

บทที่ 4

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่นำแนวคิดเรื่องสาธารณะมาใช้

เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้วิจัยจึงได้แบ่งภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยหน่วยงานที่มีลักษณะงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจะจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อจะได้วิเคราะห์กระบวนการสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งได้แบ่งประเภทขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1. องค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บ. ไรเจนซี บรันดิไทย จำกัด บ.ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทิลเลอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบล็คแคทวิสกี้ และวี .โอ.วิสกี้ไทย
2. องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ ได้แก่ บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
3. องค์กรประกันภัย ได้แก่ บ.ไทยประกันชีวิต จำกัด บ. เอ ไอ เอ จำกัด บ.อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
4. องค์กรที่ทำหน้าที่จัดสรรหาพลังงาน ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย สถาบันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง
5. องค์กรที่ควบคุมดูแลการใช้พลังงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.)
6. หน่วยงานที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร (Non Profit Organization) และมีหน้าที่ให้บริการประชาชน ได้แก่ ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย กองตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติ มูลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ปปส. สำนักนายกรัฐมนตรี
7. สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม จำกัด (มหาชน) บริษัทเงินทุนเอกธนกิจ จำกัด (มหาชน)
8. องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค ได้แก่ กลุ่มชินวัตร บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ชุดนักเรียนตราสมอ

9. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ หมู่บ้านปัญญาเลิศโฮม

หลังจากนั้น จะวิเคราะห์ไปยังองค์กรของแต่ละกลุ่มว่า ตัวบทที่นำเสนอมีลักษณะเป็นอย่างไร มีกระบวนการสร้างเป็นอย่างไร ได้นำเสนอโดยนำบริบทมาสร้างเป็นเนื้อหาได้อย่างไร

1. องค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นตัวแทนขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค โดยหยิบยกเรื่องสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมานำเสนอ สำหรับองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย บ. บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บ. ริงเจนซี บริษัทไทย จำกัด บ. ยูไนเต็ต ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทิลเลอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย วิ. โอ. วิสกี้ไทย และแบล็คแคทวิสกี้

- บ. บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บ. บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นองค์กรเก่าแก่ มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 4 เรื่อง และเมื่อวิเคราะห์เนื้อหาแล้วพบว่า สามารถจำแนกเนื้อหานำมาจากกระแสสังคมที่อยู่ในความสนใจ ณ ช่วงเวลานั้น แบ่งที่มามีออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- เนื้อหาที่นำมาจากกระแสการเลือกตั้ง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เลือกตั้ง เลือกชีวิต (ผู้ใหญ่) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เลือกตั้ง เลือกอนาคต (เด็ก)

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 1 ชุด เลือกตั้ง เลือกชีวิต (ผู้ใหญ่)





เพลงคลอตลอด

SUPER เราเลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะมีชีวิตที่ดีได้
 โฆษกชาย 2 กรกฎาคมนี้ ไปเลือกใครสักคนที่ทำให้ชีวิตคุณดีขึ้น
 SUPER 2 กรกฎาคม 2538 ไปเลือกตั้ง
 LOGO บ.บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 2 ชุด เลือกตั้ง เลือกอนาคต (เด็ก)



SUPER 2 กรกฎาคม 2538 ไปเลือกอนาคตให้คนของคุณ
 2 กรกฎาคม 2538 ไปเลือกตั้ง
 LOGO บ.บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองเรื่องกล่าวเชิญชวนให้คนไทยไปเลือกตั้ง และชี้ให้เห็นความสำคัญของการเลือกตั้งว่ามีผลต่อการดำรงชีวิต โดยภาพยนตร์โฆษณา ชุด เลือกตั้ง เลือกชีวิต (ผู้ใหญ่) ชี้ให้เห็นว่า การเลือกตั้งบุคคลที่ดีในสายตาของผู้ชมเข้าไปบริหารบ้านเมือง จะส่งผลให้สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อันโยงใยมาสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้คนในสังคม การเลือกตั้งจึงเป็นเสมือนการเลือกวิถีชีวิตที่ดีให้กับตนเอง เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า “เราเลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะมีชีวิตที่ดีได้ 2 กรกฎาคมนี้ ไปเลือกใครสักคนที่ทำให้ชีวิตคุณดีขึ้น” มีการนำเสนอด้วยภาพขาว ดำ ของชนชั้นแรงงาน (ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง) เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงว่า กลุ่มชนชั้นแรงงานไม่สามารถเลือกเกิดในชนชั้นที่ต้องการได้ ภาพจึงเป็นสีขาว ดำ แต่พวกเขาก็มีสิทธิเลือกทางเดินชีวิตที่ดีให้กับตนเองได้ด้วย การไปเลือกตั้ง

ส่วนภาพยนตร์โฆษณา ชุด เลือกตั้ง เลือกอนาคต (เด็ก) ชี้ให้เห็นว่า การเลือกตั้งมีผลต่อเด็กที่เป็นลูก หลาน เพราะการเลือกบุคคลที่ดีเข้าไปบริหารบ้านเมืองจะผลักดันหรือพัฒนาเยาวชนให้มีศักยภาพและคุณภาพมากขึ้น การเลือกตั้งจึงเป็นเสมือนการเลือกอนาคตที่ดีให้กับเด็ก ๆ เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า “2 กรกฎาคม 2538 ไปเลือกอนาคตให้คนของคุณ” นอกจากนั้น ยังนำเสนอภาพของเด็ก ๆ ที่ด้อยโอกาส เป็นภาพขาว ดำ เป็นเครื่องหมายแสดงว่า เป็นผู้ที่ไม่สามารถเลือกอนาคตได้ด้วยตนเอง

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองเรื่องมีลักษณะออกคำสั่งเชิงเชิญชวนให้ไปใช้สิทธิของตน เห็นได้ชัดจากการใช้คำว่า “ไป” ขึ้นต้นประโยค เช่น “ไปเลือกใครสักคนที่ทำให้ชีวิตคุณดีขึ้น” หรือ “ไปเลือกอนาคตให้คนของคุณ”

ภาพยนตร์โฆษณา ได้นำเสนอสภาพสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเมือง โดยนำเนื้อหามาจาก “กระแสการตื่นตัวเชิญชวนให้ไปเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2538” ประชาชนให้ความสนใจการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นอันมาก ต่างเรียกร้องให้มีการปฏิรูปทางการเมืองเพื่อความโปร่งใสในการบริหารงานของประเทศ เนื่องมาจากคณะรัฐบาลภายใต้การบริหารงานของนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี (ในขณะนั้น) ได้ถูกอภิปรายไม่ไว้วางใจ ระหว่างวันที่ 16-17 พฤษภาคม 2538 โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือ การแจกเอกสารสิทธิ ส.ป.ก.4-01 ให้แก่เกษตรกรนับดีจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากพรรคฝ่ายค้านนักวิชาการและสื่อมวลชน และผลการอภิปรายดังกล่าวได้เป็นข้ออ้างให้พรรคพลังธรรมถอนตัวจากการร่วมรัฐบาล ทำให้นายชวน หลีกภัย ประกาศยุบสภา และจัดให้มีการเลือกตั้งขึ้นใหม่ทั่วประเทศ ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2538 ซึ่งมีการใช้สื่อต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปเลือกตั้งเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจในช่วงระยะเวลาอันสั้น (เฉพาะช่วงเวลาที่เลือกตั้ง) ดังนั้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ในการสร้าง จึงผลิตเนื้อหาให้กระชับ สั้น ภายในเวลา 15 วินาที (นับเป็นภาพยนตร์โฆษณา ที่มี ความยาวนานที่สุดในการวิจัยครั้งนี้)

- เนื้อหาที่นำมาจากกระแสความสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ของคนไทยที่มีต่อสมเด็จพระยา ใต้ แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด รับเสด็จ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 3 ชุด รับเสด็จ



โฆษกชาย วันนี้สมเด็จพระยาไม่ได้ทรงจากคนไทยไปไหน แต่จะประทับอยู่กลางใจของคนไทย ตลอดไป

SUPER 10 มีนาคม 2539 วันพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ สมเด็จพระศรีนคริน ทรบรมราชินี ร่วมถวายความจงรักภักดีพร้อมกันทั่วประเทศ บ.บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานำมาจากกระแสความเศร้าโศกเสียใจของคนไทยที่มีต่อการ เสด็จสวรรคตของสมเด็จพระบรมราชินี ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2538 เพราะเป็นบุคคลอันเป็นที่รักยิ่ง ของปวงชนชาวไทย ทรงมีพระกรุณาธิคุณแก่ชาวไทยเป็นล้นพ้น เนื้อหาจึงกล่าวถึงความจงรักภักดี ของพลสกนิกรชาวไทยที่มีต่อสมเด็จพระยา แม้ว่าพระองค์จะเสด็จสวรรคตแล้วก็ตาม ดังประโยคที่ว่า "วันนี้ สมเด็จพระยาไม่ได้ทรงจากคนไทยไปไหน แต่จะประทับอยู่กลางใจของคนไทยตลอดไป" จุดมุ่งหมายของ การนำเสนอ คือ การเชิญชวนให้คนไทยร่วมถวายความจงรักภักดีแด่พระองค์ท่านด้วยการถวายพระ

เพลิงพระบรมศพ จากประโยคที่ว่า "10 มีนาคม 2539 วันพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ สมเด็จพระศรีนครินทร์ทราบรมราชชนนี ร่วมถวายความจงรักภักดีพร้อมกันทั่วประเทศ"

มีการใส่รหัสด้วยการใช้ภาพคนไทยหมอบกราบถวายบังคมพระบรมฉายาลักษณ์ของสมเด็จพระศรีนครินทร์ทราบรมราชชนนี เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึง ความจงรักภักดีของชาวไทยที่ต่างพร้อมใจกันไปรับเสด็จสมเด็จพระเจ้า โดยเมื่อครั้งที่พระองค์ทรงมีชีวิต และทรงเสด็จเยี่ยมเยียนราษฎรในท้องถิ่น ทูรกันดาร ประชาชนจะพากันรับเสด็จอย่างเนืองแน่น และเมื่อพระองค์เสด็จสวรรคตไปแล้ว ปวงราษฎรยังคงแสดงกริยาเช่นเดิม และการนำเสนอด้วยภาพขาว ดำ นอกจากจะสร้างอารมณ์สะท้อนใจให้มีเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการสื่อความหมายว่า คนไทยต่างเศร้าโศกเสียใจกับการเสด็จสวรรคตของสมเด็จพระเจ้า รวมทั้งภาพขาว ดำ ยังสร้าง ความหมายได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณา สร้างขึ้นเพื่อแสดงความอาลัยหรือไว้อาลัยต่อสมเด็จพระเจ้า

- เนื้อหาที่นำมาจากประเพณีสงกรานต์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด สงกรานต์

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 4 ชุด สงกรานต์



โฆษกชาย	สงกรานต์ไม่เพียงให้ความเย็นชุ่มฉ่ำกาย แต่ยังให้ความร่มเย็นในจิตใจไทยทุกคน
	บ. นูญรอดบิวเวอรี จำกัด ผู้อนุรักษ์ประเพณีไทย
SUPER	รดน้ำดำบูชาสักการะผู้มีพระคุณ
	13 เมษายน วันสงกรานต์
LOGO	บ. นูญรอดบิวเวอรี จำกัด

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากสภาพสังคม วัฒนธรรม ณ ขณะนั้น ที่คนไทยเริ่มละเลย มองข้ามวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีนิสัยใกล้เกลือกินด่าง และบิดเบือนพฤติกรรมการรดน้ำหัวที่เน้นความเคารพนบอบ เป็นการสาธิตน้ำที่รุนแรง ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยและแฝงไปด้วยพฤติกรรมอนาจาร เนื้อหาจึงได้พยายามลบล้างความเข้าใจผิดที่มีต่อเทศกาลที่ทรงคุณค่า และให้ความรู้ ส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีที่ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาตามขนบธรรมเนียมประเพณี

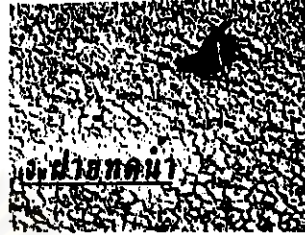
ภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ นำออกอากาศในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพื่อรณรงค์ให้ร่วมกันอนุรักษ์ และส่งเสริมบรรยากาศเทศกาลดังกล่าวให้คึกคักมากขึ้น เห็นได้จากประโยคที่ว่า “สงกรานต์ไม่เพียงให้ความเย็นชุ่มฉ่ำกาย แต่ยังให้ความร่มเย็นในจิตใจไทยทุกคน” ที่สร้างความหมายว่า ประเพณีสงกรานต์เป็นเทศกาลที่นำมาซึ่งความสนุกสนานจากการเล่นสาดน้ำแล้ว ยังเป็นการแสดงความเคารพผู้อาวุโสด้วยการรดน้ำดำหัวด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการนำภาพการสาดน้ำอย่างสนุกสนานและภาพเด็กรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่มาใส่เป็นเนื้อหา ซึ่งภาพดังกล่าวสร้างความหมายโดยนัยตรงว่า ประเพณีสงกรานต์เป็นช่วงเวลาที่คนไทยสนุกสนานกับการสาดน้ำที่จำเป็น และแสดงความเคารพนบอบผู้ใหญ่ด้วยการรดน้ำดำหัว นอกจากนี้ภาพเด็กรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ยังสร้างความหมายได้ว่า ผู้อ่อนเยาว์ด้านวัยวุฒิพึงเคารพนบอบ ขอศีลขอพร จากผู้มีพระคุณที่สูงวัยกว่า ซึ่งผู้ที่จะเข้าใจรหัสข้างต้นต้องเข้าใจในขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของชนชาติไทย

- บ. วิเจนท์ บริษัทไทย จำกัด

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวบทที่นำเสนอยังมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่แพ้องค์กรอื่น สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มี 3 เรื่อง และจำแนกเนื้อหาได้เป็น 2 ประเภท คือ

- เนื้อหาที่เทิดทูนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในปีกาญจนาภิเษก ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ในหลวง ที่มีเนื้อหายกย่องพระเกียรติคุณพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจเพื่อความร่มเย็นเป็นสุขของแผ่นดิน

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 5 ชุด ในหลวง



SUPER ที่ตรงนี้จะ เป็นโรงเรียน เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลา เป็นฝ่ายท่อน้ำ
 เป็นธนาคารข้าว เป็นป่าอุดมสมบูรณ์
 โฆษกชาย ทุกที่จะไม่เป็นที่ว่างเปล่าอีกต่อไป เพราะคนไทยมีในหลวง ด้วยโครงการพระราชดำริ
 2,000 กว่าโครงการตลอดระยะเวลา 50 ปี

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากกระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก ในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ซึ่งถือว่าเป็นพระมหากษัตริย์องค์แรกที่ทรงครองสิริราชสมบัติยาวนานมากที่สุด ในวาระอันเป็นมหามงคลนี้ประชาชนชาวไทยและรัฐบาลได้จัดพระราชพิธีกาญจนาภิเษกขึ้นในวันที่ 9 มิถุนายน 2539 ณ บริเวณท้องสนามหลวง และจัดงานเฉลิมฉลองขึ้นทั่วประเทศ นับเป็นเรื่องสาธารณะระดับชาติที่ผู้คนให้ความสนใจ ดังนั้น จึงนำมาสร้างเป็นเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเทิดพระเกียรติ และแสดงความจงรักภักดีแด่พระองค์ โดยหยิบยกพระราชกรณียกิจมานำเสนอ กล่าวอ้างถึงโครงการพระราชดำริที่ทรงสร้างขึ้นเพื่อปัดเป่าทุกข์ บำรุงสุข ให้ราษฎรอยู่เย็นเป็นสุขได้ร่มพระบารมี เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า "ทุกที่จะไม่เป็นที่ว่างเปล่าอีกต่อไป เพราะคนไทยมีในหลวง ด้วยโครงการพระราชดำริ 2,000 กว่าโครงการตลอดระยะเวลา 50 ปี"

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพที่มีความหมายตรงกันข้ามกับข้อความ เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงว่า พระองค์พระราชทานความช่วยเหลือและปัดเป่าทุกข์ภัยให้กลับคืนสู่สภาพปกติหรือดีกว่าที่เคยเป็น เช่น ภาพกองขยะ แต่ใช้ข้อความว่า "ที่ตรงนี้จะ เป็นโรงเรียน" หมายความว่า พระองค์ทรงพลิกแผ่นดิน

ดินที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรมให้กลายเป็นโรงเรียน ภาพน้ำเน่า แต่มีข้อความว่า เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลา หมายความว่า พระองค์ทรงพัฒนาแหล่งน้ำให้มีคุณภาพดีเพื่อใช้ประกอบการเกษตร ภาพดินแตก ระบาย แต่ใช้ข้อความว่า เป็นฝายทดน้ำ หมายความว่า พระองค์ทรงปรับปรุงแผ่นดินให้อุดมสมบูรณ์ เป็นสถานที่กักเก็บน้ำ ภาพน้ำท่วมจนถึงหลังคาบ้าน แต่มีข้อความว่า ธนาकरข้าว หมายความว่า พระองค์ทรงแก้ไขอุปสรรคให้กลายเป็นโอกาสในการทำมาหากินของราษฎร รวมทั้งใช้ภาพขาว ดำ เพื่อเป็นเครื่องหมายในเชิงลบแสดงว่า เหตุการณ์ที่อยู่ในภาพเป็นสถานการณ์ที่สร้างความเสียหาย นำ มาซึ่งความเดือดร้อนนานัปการ

- เนื้อหาที่นำเรื่องสาธารณะที่เป็นปัญหาของสังคมไทยมานำเสนอ ได้แก่ ภาพยนตร์ โฆษณา ชุด คำพังเพย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด คุณชาย

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 6 ชุด คำพังเพย



- SUPER ทั้งไม่เลือกที่ ข้ามไม่ดูตมำตาเรือ แมวขโมย กบในกะลา ปลาใหญ่กินปลาเล็ก
แกะดำ ดินพอกหางหมู ขอบเลีย
- โฆษกชาย ช่วยกันลดพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อให้สังคมไทยน่าอยู่ จาก บ.ริเจนซี บริษัทไทย จำกัด
- SUPER สำนักดี สังคมดี ริเจนซี LOGO บริษัทไทย

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากพฤติกรรม การปฏิบัติตัวที่ไม่ดีของคนไทยที่เกิดขึ้นจริงและนับวันจะทวีเพิ่มมากขึ้น เช่น พฤติกรรมการทำงานแบบดินพอกหางหมู ทำตัวเป็นแกะดำ ข้ามถนนไม่ตรงทางข้าม เป็นต้น ดังนั้นจึงนำเรื่องสารณะดังกล่าวมานำเสนอเป็นเนื้อหา ด้วยการใช้นวน สุภาสิต คำพังเพยที่มีความหมายถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของคนไทย ซึ่งเป็นการยวบความหมายโดยนำคำพังเพยที่เป็นนามธรรมมาสร้างให้เป็นภาพในเชิงรูปธรรมที่ชัดเจน ใช้สัตว์แสดงแบบ เพราะคำพังเพยที่นำเสนอมีกรกล่าวอ้างถึงสัตว์และพฤติกรรมของสัตว์ เช่น คำว่า ซอบเลีย มีลักษณะพ้องกับสุนัขที่ซอบเลียเจ้าของ หรือ แกะดำ ที่นำสีของแกะมาเปรียบเทียบให้เห็นภาพ นอกจากนี้ยังทำให้ภาพยนตร์โฆษณา แลดูน่าสนใจ ชวนมองและมีเสน่ห์

การใช้คำพังเพยเป็นการสร้างรหัสอย่างหนึ่งที่มีความหมายนัยนอกเหนือจากตัวมันเอง ดังนั้นผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคำพังเพยไทย และชาวภูมิหลังในบริบทสังคมไทย จะไม่เข้าใจถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ได้เลย เช่น สำนวนดินพอกหางหมู ซึ่งมีความหมายว่า เป็นผู้ที่ไม่หมกหมองงานให้พอกพูน ไม่สะสม สำนวน กบในกะลา มีความหมายว่า ผู้ที่ไม่เปิดรับความเปลี่ยนแปลงของสังคม หรือ แกะดำ มีความหมายว่า บุคคลที่ประพฤตินแตกต่างไปจากสังคม เป็นต้น

เนื้อหานำเสนอในลักษณะการกล่าวห้าม ไม่ให้ผู้ชมประพฤตีสั่งที่ไม่ดี และยังกระตุ้นให้มีจิตสำนึกที่ดี และลดประพฤตินขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม อันมีผลทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมไทย เห็นได้จากประโยคที่ว่า “ช่วยกันลดพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อให้สังคมไทยน่าอยู่”

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 7 ชุด คุณยาย





- เสียงยาย ลองอาหารมือนี่ชะหน่อย จะอร่อยถูกปากหรือเปล่า
- เสียงยายคิด ชั้นเลี้ยงลูกไม่เคยบังคับนะ ใครอยากเรียนอะไรเอาเลย นี่ก็จบปริญญากันทุกคน
งานเค้าเยอะ เลยไม่ค่อยมีเวลามา
- โฆษกชาย นานแคไหนแล้ว ที่คุณลืมคนที่ห่วงใยคุณไว้คนเดียว ให้เวลากับท่านสักนิด ก่อนที่
อะไร ๆ จะสายเกินไป
- SUPER สำนักดี สังคมดี ทีวีดี วันดีไทย

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากสภาพสังคมไทยที่ทอดทิ้งผู้สูงอายุไว้ที่บ้านเพราะลูกหลานต้องทำแต่งงานจึงไม่มีเวลาดูแล ดังนั้นจึงใช้คุณยายเป็นตัวแทนของผู้สูงอายุที่ถูกทอดทิ้ง และนำเสนอในลักษณะพูดกับผู้ชมโดยตรง ต้องการเสียดสีพฤติกรรมของคนในสังคมเมือง โดยตั้งจุดบอดของสังคมที่ถูกมองข้ามมาเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ลูกหลานแบ่งเวลากลับไปดูแลพ่อแม่ หรือผู้เลี้ยงดูจนเติบโตใหญ่ เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า “นานแคไหนแล้ว ที่คุณลืมคนที่ห่วงใยคุณไว้คนเดียว ให้เวลากับท่านสักนิด ก่อนที่อะไร ๆ จะสายเกินไป”

ภาพยนตร์โฆษณา มีเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงชราที่ถูกลูกหลานทอดทิ้งทั้ง ๆ ที่ส่งเสียให้เรียนหนังสือ และทำงานจนได้ดิบได้ดี มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพมุมต่าง ๆ ของบ้านที่ดูว่างเปล่า แต่มีรูปภาพ เครื่องใช้ของลูก ๆ หลายคน ซึ่งเป็นการให้ความหมายตรงว่า หญิงชราถูกทอดทิ้งให้อยู่บ้านเพียงลำพัง ทั้ง ๆ ที่มีลูกหลานมากมาย และเลี้ยงดูให้มีการศึกษาที่ดี จนมีงานที่ดีทำ แต่ลูก ๆ เหล่านั้นต่างไม่มีมาดูแล ปล่อยให้อยู่บ้านเพียงลำพัง ซึ่งตรงกับคำกล่าวที่ว่า แม่คนเดียวเลี้ยงลูกสิบคนได้ แต่ลูกสิบคนเลี้ยงแม่คนเดียวไม่ได้ นอกจากนั้นภาพดังกล่าวยังสร้างความหมายนัยได้ว่า หญิงชรายังเป็นตัวแทนของผู้อาวุโสในสังคมที่ถูกหลงลืม ไม่มีผู้ดูแล เอาใจใส่ มอบความรัก ความอบอุ่น และนอกจากนั้นภาพคุณยายป้อนอาหารให้สุนัข นอกจากจะเป็นการแสดงความรักเดียวของคุณยายที่ต้องอาศัยสุนัขเป็นเพื่อนแล้ว ยังสร้างความหมายโดยนัยได้ว่า สุนัขมีความจงรักภักดีกับเจ้าของมากกว่าลูก ๆ ที่แม่เฝ้าตบตบจนม กล่อมเกลามาได้ดิบได้ดีเสียอีก

- บริษัท ยูโนเค็ด ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทริบิวเลอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย วิ.โอ.วิสกี
ไทย และแบล็กแคทวิสกี

สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ขององค์กรแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น คือ

- เนื้อหาการกล่าวโทษ ซ้ำผลเสียของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเตือนให้ลดการบริโภค หรือให้บริโภคแต่น้อย ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ชน

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 8 ชุด ชน



SUPER

อย่าขับรถขณะมึนเมา ปรารณชาติจาก บริษัทยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทิลเลอร์รี่ จำกัด ผู้ผลิต VO วิสกี้ไทย

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรที่เพิ่มสูงมากขึ้น และพบว่า ผู้ประสบอุบัติเหตุส่วนใหญ่มักเกิดจากการขับรถขณะมึนเมา ทำให้ไม่สามารถควบคุมสติได้ ดังนั้นจึงนำประเด็นดังกล่าวมาสร้างเนื้อหาในลักษณะกล่าวห้าม เตือนไม่ให้บริโภคสุรามากเกินไป ซึ่งเป็นการพูดกับผู้ชมโดยตรงโดยใช้คำว่า “อย่า” ขึ้นต้นประโยค “อย่าขับรถขณะมึนเมา”

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพแก้วสุราชนกัน เป็นเครื่องหมายแสดงถึง การดื่มสุรา นอกจากนั้น การนำภาพแก้วสุราชนกันมาตัดสลับกับภาพรถชนกัน ยังสร้างความหมายได้ว่า การดื่มสุราก่อให้เกิดความมึนเมา และนำมาซึ่งอุบัติเหตุ ยิ่งใช้ภาพแก้วสุราชนกันมากเท่าไร หมายความว่า ดื่มสุรามากขึ้นเท่านั้น และก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่รุนแรงมากขึ้น

-เนื้อหาที่นำมาจากกระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก สร้างขึ้นเพื่อปลุกจิตสำนึกของคนไทยให้มีความสามัคคีเพื่อถวายแด่เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในปีกาญจนาภิเษก ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด สามัคคี

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 9 ชุด สามัคคี



- โฆษกชาย วันนี้พลังความสามัคคีของคนไทย 60 ล้านคนจะประสานเป็นหนึ่งเดียวเพื่อในหลวงของเรา
- SUPER (ตรากาญจนาภิเษก) บริษัทยูไนเต็ด ไวน์แอนด์ สเปเชียลตีตี้ จำกัด

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้กล่าวถึงความสามัคคีของปวงชนชาวไทยที่พร้อมใจกันถวายความจงรักภักดีด้วยการจตุเทียชยถวายพระพรเนื่องในปีกาญจนาภิเษก เนื้อหานำมาจากกระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก โดยอัญเชิญพระราชดำรัสส่วนหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระราชทานแก่ปวงชนชาวไทยเนื่องในวันปีใหม่ พ.ศ. 2539 มาเสนอ เพราะพระองค์เห็นว่า บ้านเมืองในขณะนั้นขาดความปรองดอง สามัคคี จึงต้องการให้คนไทยรักใคร่ สม่ัครสมานสามัคคีกัน เมื่อผู้ชมมีความซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่ง ที่พระองค์ทรงเห็นควร ดังนั้นผู้ชมจึงถูกโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตามเนื้อหาได้งายขึ้น (มีความสามัคคี) ดังจะเห็นได้จากประโยคที่ว่า "วันนี้พลังความสามัคคีของคนไทย 60 ล้านคนจะประสานเป็นหนึ่งเดียวเพื่อในหลวงของเรา"

มีการใส่รหัสเพื่อสร้างความหมายให้เนื้อหาชัดเจนมากขึ้นด้วยการใช้ภาพบุคคลจำนวนมาก จากทุกสาขาอาชีพ และจากทั่วทุกภาคของประเทศไทยต่างเดินรวมกันเพื่อจุดเทียน สามารถสร้างความหมายได้ว่า คนไทยทั้งประเทศต่างมีความสามัคคี และภาพการจุดเทียนในที่นี้ คือ การจุดเทียนชัยถวายพระพร ซึ่งเป็นเครื่องหมายแสดงว่า คนไทยต่างร่วมกันถวายพระพร และแสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ผู้ที่จะเข้าใจความหมายของรหัสดังกล่าวต้องเข้าใจที่มาของการจุดเทียนชัย และมีความซาบซึ้งความสัมพันธ์ระหว่างพระมหากษัตริย์กับราษฎร นอกจากนั้นการใช้เพลง “สามัคคีชุมนุม” เป็นเสียงเพลงประกอบยังสร้างความหมายโดยนัยตรงตามเนื้อเพลงที่ว่า คนไทยต่างสมัครสมานสามัคคีเพื่อในหลวงของเรา

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มองค์กรผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาฯ ในกลุ่มองค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นในกลุ่มองค์กรนี้ จะใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ เพราะจะต้องเสนอเนื้อหาให้ได้ครบถ้วนภายในเวลาที่จำกัด โดยใช้วิธีการนำเสนอและจุดจับใจที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด คุณยาย ที่ใช้จุดจับใจด้วยอารมณ์และเหตุผล เพราะเนื้อหามีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชม ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด สามัคคี ใช้จุดจับใจด้วยเหตุผล เพราะเนื้อหากล่าวถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

สำหรับการสร้างตัวบท จะเป็นการหยิบยกเรื่องสาธารณะซึ่งเป็นบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้น มาเสนอเป็นเนื้อหา โดยนำเสนอมุมมองให้มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากที่มีมาก่อน เพราะจะทำให้เนื้อหามีความโดดเด่น น่าสนใจ หรือถ้าจะหยิบประเด็นที่เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่ผู้คนรู้จัก เนื้อหามาก่อนแล้ว จะนำเสนอในมุมมองที่ต่างไปจากเดิม เช่น ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด เลือกตั้ง เลือกชีวิต (ผู้ใหญ่) และภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด เลือกตั้ง เลือกอนาคต (เด็ก) แม้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะที่คนไทยคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว แต่จะนำเสนอในมุมมองใหม่ที่กล่าวถึงผลกระทบต่อมีจากการไปเลือกตั้ง และมีวิธีการนำเสนอที่แปลกตา น่าสนใจ ใช้ภาพขาว ดำ หรือ ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด คำพังเพย ที่นำเสนอถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณคนตระหนักดีกันอยู่แล้ว จึงนำเสนอโดยใช้สัตว์เป็นตัวแสดงแบบ ซึ่งช่วยเพิ่มอรรถรส เสน่ห์และสีสันให้เนื้อหาแลดูน่าสนใจมากขึ้น

การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา ขององค์กรกลุ่มนี้ เมื่อวิเคราะห์ในแง่ของการสร้างตัวบท (text production) พบว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตเป็นผู้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาให้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรผู้ประเด็นเรื่องสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสื่อสารให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่น่าเสนอ การนำเสนอเรื่องสาธารณะดังกล่าวนอกจากจะเกิดผลที่ดีต่อสังคมโดยตรงแล้ว องค์กรยังผลพลอยได้กลับมา คือ ภาพลักษณ์ที่ดีที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื้อหาที่น่าเสนอในตัวบทจะมีความหลากหลาย เพราะนำมาจากสภาพสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งแสดงว่า สังคมมีความซับซ้อนและเกิดวิกฤตปัญหาในหลาย ๆ ด้านที่ต้องร่วมกันแก้ไข ซึ่งแบ่งที่มาของตัวบทออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาดึงนำเสนอบริษัท และชี้ถึงหนทางแก้ไข ดังนั้น เนื้อหาที่น่าเสนอจะหยิบยกมาจากบริบทสังคมที่อยู่ในช่วงเวลานั้น โดยเฉพาะบริบทที่อยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน เพราะผู้ชมตระหนักรู้ และให้ความสนใจเป็นทุนอยู่แล้ว เมื่อนำมาสร้างเป็นเนื้อหาจะทำให้ง่ายแก่ความเข้าใจ เพราะเนื้อหามีลักษณะร่วมสมัย สำหรับเรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสสังคมซึ่งนำมาเสนอในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ กระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก กระแสความเศร้าโศกเสียใจกับการเสด็จสวรรคตของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องสาธารณะที่มีผลกระทบต่อคนทั้งชาติ และเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ที่มีความเข้าใจที่บิดเบือนไปจากเดิม

2. เรื่องสาธารณะที่อยู่นอกเหนือกระแสความสนใจของสังคม

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเรื่องสาธารณะที่คนมองข้ามมานำเสนอ เพราะจะทำให้เห็นถึงประเด็น ปัญหาของสภาพสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ว่าเกิดวิกฤตการณ์ใดขึ้น และควรได้รับการบำบัดอย่างไรเพื่อให้สังคมมีคุณภาพที่ดีขึ้น ถ้าองค์กรต่าง ๆ นำกระแสสังคมมาสร้างเป็นเนื้อหาซึ่งอยู่ในทิศทางเดียวกันแล้ว จะทำให้ไม่เห็นสภาพสังคมโดยรวมได้ นอกจากนั้นเรื่องสาธารณะที่ถูกมองข้ามมีหลากหลายประเด็นให้หยิบมานำเสนอ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่าง หรือความแปลกใหม่ให้กับสังคมได้ สำหรับเรื่องสาธารณะที่ถูกมองข้ามที่ถูกหยิบยกมานำเสนอ ได้แก่ เรื่องสาธารณะเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรมของคนในสังคม และเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากการขับรถขณะมึนเมา

เมื่อเนื้อหาได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบท ณ ขณะนั้น ได้สร้างความหมายให้กับตัวบทมากยิ่งขึ้น นั่นคือ ผู้ชมชมแล้วรับรู้เนื้อหาที่น่าเสนอล้วนมาจากสภาพความเป็นจริงของสังคม ซึ่งผู้ชมมีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์มาก่อน หากแต่ยังคงเพิกเฉย หรือไม่ได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขประเด็นดัง

กล่าวได้มากนัก ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นเสมือนแรงกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในประเด็นปัญหา และร่วมกันแก้ไขปัญหาของสังคมตามที่เนื้อหาได้ชี้แนะไว้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุดเลือกตั้ง เลือกชีวิต (ผู้ใหญ่) และภาพยนตร์โฆษณา ชุดเลือกตั้ง เลือกอนาคต (เด็ก) ที่กระตุ้นให้ผู้ชมไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสาธารณะที่น่าเสนอ คือ

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนไทยที่มีต่อการแสดงความจงรักภักดีแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนไทยที่มีต่อการแสดงความจงรักภักดีแก่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่ปลูกเร้าให้ผู้ชมปฏิบัติตามกฎจรรยา และเพิ่มความระมัดระวังในการขับขี่ยานพาหนะ
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการชี้แนะและเสนอแนะให้ประชาชนปฏิบัติประพฤติดนเป็นพลเมืองดีของสังคม
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนผู้ชมให้ร่วมกันอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมที่ดีงามของไทย
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่มีต่อผู้ชมให้ไปสิทธิออกเสียงเลือกตั้งและเชิญชวนให้ไปเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

และการปฏิบัติการทางวาทกรรมในแง่ของการบริโภคตัวบท (text consumption) พบว่าเป็นการวัดประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ที่เกิดจากการบริโภคตัวบทแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งวิเคราะห์พบว่า การวัดประสิทธิผลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมไม่สามารถวัดได้จากปริมาณยอดขายของสินค้า บริการ ที่เพิ่มมากขึ้น แต่วัดได้ในแง่ของความพึงพอใจที่มีต่อตัวบท และองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต่างพึงพอใจในคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณา ทุกชุดที่ผลิตขึ้น เพราะตัวบทสามารถนำเสนอเรื่องสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณา ทุกชุดจะมีการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา และการนำเสนออย่างละเอียดถี่ถ้วนทุกขั้นตอน หากไม่พึงพอใจจะนำมาแก้ไข ปรับปรุงให้ดีที่สุด เพราะองค์กรเชื่อว่า สื่อภาพยนตร์โฆษณา เป็นเสมือนหน้าต่างที่สะท้อนภาพความเป็นองค์กร

คุณฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ (สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2541) กล่าวว่า “ในแง่ image มันไม่ผิด โหทย์ มันตรงตามเดิม ...โฆษณา ถูกต้องตามคาแร็กเตอร์ของสินค้าก็พอแล้ว ในความรู้สึกเรา เราก็พอใจ เพราะไม่เช่นนั้น โฆษณา ก็ออกอากาศไม่ได้ ต้องแก้จนออกอากาศให้ได้ ไม่มีโฆษณา เรื่องไหนที่ออกอากาศแล้วเราไม่ชอบ ..เราไม่ได้หวังในเรื่องยอดขาย แต่เราหวังในเรื่องเครดิต ซึ่งเป็นเรื่องภายในใจของผู้ชม”

เช่นเดียวกับนักโฆษณาที่ต่างพึงพอใจในความคิดสร้างสรรค์ เพราะได้นำเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้ผู้ชมปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีขึ้น

คุณกิตติ ไชยพร (สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2541) กล่าวว่า “โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ประสบความสำเร็จ ต้องทำให้คนเกิด awareness ถูกคิดขึ้นมาหนึ่งก็พอ หน้าที่ของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ดี คือ ส่งเสริมสังคมให้ประชาชนแก่สาธารณชน ให้แง่คิด ให้มุมมอง”

นอกจากนั้น นักโฆษณา ยังพึงพอใจกับตัวบท เพราะสามารถสร้างเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา ต้องการ นั่นคือ ภาพยนตร์โฆษณา สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้ตามที่ต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จในวิชาชีพ เพราะทำให้องค์กรมีรายได้เลี้ยงตัวเอง ดังเช่นภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ฯ ที่นักโฆษณา พึงพอใจกับตัวบท เพราะสร้างเนื้อหาได้ตามที่องค์กรต้องการ เมื่อผู้ชมชมแล้วจะรู้โดยทันทีว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณา ของบริษัทลูกค้า และมีผลให้บริษัทโฆษณา ได้รับความไว้วางใจจากองค์กรให้เป็นผลิตภาพยนตร์โฆษณา ตลอดมา

คุณดลชัย บุณยะรัตเวช (สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2541) กล่าวว่า “งานของบุญรอดฯ ประสบความสำเร็จ ผมคิดว่า เราเป็น partner ที่ดีซึ่งกันและกัน การเป็น partner ที่ดีเราต้องเข้าใจจิตใจของเขา คืออะไร สิ่งที่เขา ปรารถนาเขา คืออะไร สิ่งที่เขาควรทำและไม่ควรทำคืออะไร เราต้องเข้าใจตรงนั้น กว่าที่เราจะ link ด้วยกันต้องใช้เวลานานพอสมควร แต่เมื่อเรา link แล้ว เราก็ทำงานกันราบรื่น ... ลูกค้าก็แฮปปี้กับผลงานที่ออกมา ลูกค้าชม เพราะได้ feedback ที่ดี และลูกค้าก็รู้สึก feel good ที่ดีกับหนังเรื่องนี้ คือ ไม่หลุดโทนของเขา ได้ message ตรงประเด็นตามที่เขาต้องการ”

นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา ให้ความสนใจในภาพยนตร์โฆษณา เพราะมีกลวิธีการสร้างสรรคที่ชาญฉลาด และเนื้อหาที่น่าเสนอแล้วแต่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

อ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2541) กล่าวว่า “ผม admire ริเจนที่โฆษณาที่ผลิตขึ้นมาเกี่ยวกับสังคมไทยหมด จะไม่หยิบ topic ที่ general มาเล่น เช่น ความสะอาด แต่ผมว่า เขาเก่งมาก เขามี Big Idea แล้วบีบให้ทำเป็นไทย ๆ มี Big Idea อันเดียว แต่หยิบ Idea ย่อย ๆ ของ Big Idea มาเล่น คือ สังคมไทย ทำอย่างไรให้สังคมไทยดีขึ้น”

ดังนั้น องค์การผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา และนักโฆษณาจึงให้ความสนใจกับการสร้างภาพยนตร์โฆษณา เพราะได้นำเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนอย่างละเอียด ทำให้ได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพก่อนออกอากาศ

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษา (Analysis the order of discourse) แล้วพบว่า ลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีการนำเสนอที่มาของเรื่องสารณะนั้น ๆ ว่ามีผลกระทบต่อสังคมสูง และหากจะเลยจะยากแก่การแก้ไข หลังจากนั้นจึงชี้แนะหนทางแก้ไข เพื่อให้สมาชิกในสังคมได้นำไปปฏิบัติ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด คุณยาย ที่นำเสนอปัญหาการทอดทิ้งผู้อาวุโส เช่น พ่อ แม่ ปู่ ย่า โดยไม่ดูแล เพราะไม่มีเวลาให้ท่าน ทั้ง ๆ ที่ท่านเลี้ยงดู ส่งเสีย ให้การศึกษามาอย่างดี หากผู้ชมเลยปัญหาดังกล่าวอาจทำให้ต้องเสียใจ เมื่อวันหนึ่งท่านจากไป หรือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ชน ที่เสนอว่า ยิ่งดื่มสุรามาก ยิ่งก่อให้เกิดความมึนเมา และนำมาซึ่งการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ดังนั้นจึงไม่ควรขับรถยนต์มึนเมา

นอกจากนั้น ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา หลาย ๆ เรื่องที่นำเสนอเนื้อหาในเรื่องเดียวกัน จะไม่ลอกเลียนแบบ หรือนำเสนอในประเด็นการเหมือนกัน เพราะทำให้เนื้อหาไม่ประเด็นซ้ำ ไม่น่าสนใจ และไม่เกิดความแปลกใหม่ให้กับสังคม จึงพยายามนำเสนอมุมมองหรือประเด็นที่ต่างกันออกไป เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเนื้อหามาจากปิกาญญาภิเชก จะมีการสร้างเนื้อหาในประเด็นที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด สามัคคี ที่เชิญชวนให้คนไทยมีความรัก สามัคคี ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ในหลวง จะนำเสนอในประเด็นการยกย่องพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ว่า ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณแก่ชาวไทยเป็นล้นพ้นฯ เพราะทรงพัฒนาชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น ด้วยโครงการพระราชดำริที่มีอยู่อย่างมากมาย

2.องค์กรผู้ผลิตรถยนต์

องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ บ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง และมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกับโครงการถนนสีขาว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น แต่ในระยะหลัง (3-4 ปีที่ผ่านมา) เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เปลี่ยนแปลงไปบ้าง มีการนำโครงการอื่น ๆ ที่มูลนิธิโตโยต้า จัดทำขึ้นมาเสนอเพื่อขยายผลโครงการฯ ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มี 5 เรื่อง และจำแนกเนื้อหาได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการถนนสีขาว

สร้างขึ้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ชมด้านการใช้รถ ใช้ถนนที่ถูกต้อง และเชิญชวนผู้ชมให้เคารพกฎจราจร มีวินัยและมีน้ำใจในการใช้รถ ใช้ถนน เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากกิจกรรมในโครงการถนนสีขาว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดตั้งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความรู้ในการใช้รถ ใช้ถนนที่ถูกต้อง เชิญชวนให้มีน้ำใจในการใช้รถใช้ถนน อันนำมาซึ่งความปลอดภัยบนท้องถนน กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในฐานะที่เป็นผู้ประเดิมปัญหาดังกล่าวให้สังคมตระหนักและรับรู้ และร่วมกันแก้ไขเพื่อให้สังคมมีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูง เพราะจัดทำในเชิงรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง องค์กรนำกิจกรรมในโครงการถนนสีขาวมาสร้างเป็นเนื้อหา เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และขอความร่วมมือจากผู้ชมในการแก้ไขปัญหาการจราจร สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาศึกษามี 3 เรื่อง คือ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 10 ชุด Life-Saver



SUPER 5 ชีวิต 17 ชีวิต 40 กว่าชีวิต ทุกชีวิต
คู่มือขับปลอดภัยจากโครงการถนนสีขาว

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Life-Saver มีเนื้อหากล่าวถึง การขับรถด้วยความประมาทจะนำมาซึ่งการเกิดอุบัติเหตุ และ บริษัทโตโยต้าฯ ได้จัดโครงการถนนสีขาว โดยได้ร่วมกับกรมการขนส่งทางบก แจกคู่มือการขับขี่รถอย่างปลอดภัยให้กับผู้มาสอบใบขับขี่ เพราะบุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความชำนาญในการขับรถ บางส่วนยังไม่รู้กฎจราจร ไม่รู้จักมารยาทในการขับรถ และเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้สูง ดังนั้นจึงต้องการให้ความรู้ที่ถูกต้อง จึงได้ผลิตเป็นเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

มีการใส่รหัสโดยใช้ข้อความที่บ่งบอกถึงจำนวนผู้โดยสารบนรถขนาดที่ต่างกัน เช่น ภาพรถยนต์นั่งทั่วไป โดยมีข้อความว่า "5 ชีวิต" ภาพรถประจำทางปรับอากาศ โดยมีข้อความว่า "40 กว่าชีวิต" เพื่อสร้างความหมายว่า ในรถ 1 คัน จะมีผู้โดยสารจำนวนที่ต่างกัน และเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ผู้โดยสารเหล่านั้นจะได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้ ยิ่งเป็นรถขนาดใหญ่ ยิ่งมีผู้โดยสารจำนวนมาก และเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะทำให้เกิดความสูญเสียได้สูง นอกจากนั้น ยังใช้ภาพรถขนาดต่าง ๆ ตกจากที่สูงแล้วระเบิด เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงว่า การขับรถด้วยความประมาทจะทำให้ประสบอุบัติเหตุและนำมาซึ่งความเสียหายทั้งด้านทรัพย์สินและชีวิต

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 11 ชุด Can't forget



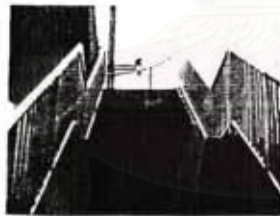
ดำเนินการโดย โตโยต้า TOYOTA

โฆษกชาย ไม่ใช่เรื่องตลก ถ้าล้มคาดเข็มขัด
โครงการถนนสีขาว

ภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ มีเนื้อหากล่าวถึงชายคนหนึ่งกำลังยืนที่รถรับจ้าง และกางเกงหลุดโดยบังเอิญเนื่องจากไม่ได้คาดเข็มขัด ทำให้อับอายผู้คนรอบข้าง เนื้อหาของตัวบทนำมาจากสภาพสังคมในขณะนั้น รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติจราจรทางบก ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2538 ว่าด้วยการคาดเข็มขัดนิรภัย และการสวมหมวกนิรภัยโดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2539 ดังนั้นจึงนำพระราชบัญญัติดังกล่าวมาสร้างเป็นเนื้อหาโดยมุ่งไปที่การคาดเข็มขัดนิรภัย เพื่อกล่าวเตือนผู้ชมให้ปฏิบัติตาม นำเสนออย่างเสียดสีในแง่ของอารมณ์ขัน เห็นได้จากประโยคที่ว่า “คาดก่อนถึงฆาต” เพื่อสื่อว่า ถ้าไม่คาดเข็มขัดนิรภัยอาจทำให้ต้องสูญเสียชีวิตได้

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพชายหนุ่มที่ไม่ได้คาดเข็มขัดและมีผลให้กางเกงหลุด เพื่อเปรียบเทียบว่า ถ้าไม่คาดเข็มขัดกางเกงอาจทำให้กางเกงหลุดและนำอับอาย แต่ถ้าไม่คาดเข็มขัดนิรภัยอาจทำให้สูญเสียชีวิตได้

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 12 ชุด Not Difficult



โฆษกชาย ข้ามถนนตรงทางข้าม
โครงการถนนสีขาว

ภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้มีเนื้อหากล่าวถึงชายหาพิการที่พยายามข้ามถนนด้วยสะพานลอย โดยนำเนื้อหาจากพฤติกรรมมักง่ายของคนไทยที่ไม่ข้ามถนนด้วยสะพานลอย หรือทางม้าลาย ซึ่ง

เป็นการทำผิดกฎจราจร ดังนั้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้ และโน้มน้าวผู้ชมให้ปฏิบัติตามกฎจราจร โดยการนำคนขาพิการมาเป็นผู้แสดงแบบและให้เดินข้ามสะพานลอย เพื่อกระทบกระเทือน เสียดสีว่าการข้ามสะพานลอยไม่ใช่เรื่องที่ยากลำบาก เพราะคนขาพิการยังทำได้ แล้วทำไมคนที่มีอวัยวะครบ 32 ประการถึงทำไม่ได้ นอกจากนั้นภาพชายขาพิการยังสร้างความหมายได้ว่า ผู้ที่ขาพิการอาจจะเป็นคนปกติมาก่อน แต่ไม่ได้ข้ามสะพานลอยจึงเกิดอุบัติเหตุ ทำให้ขาพิการ ดังนั้นจึงเข้าใจถึงความปลอดภัยบนท้องถนนจึงจำเป็นต้องข้ามถนนด้วยสะพานลอย และใช้ประโยคที่ว่า “ข้ามถนนตรงทางข้าม” เป็นการกล่าวเตือนเชิงออกคำสั่งให้ผู้ชมปฏิบัติตามกฎจราจร

2. ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์อื่น ๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้น

นอกจากโครงการถนนสีขาวแล้ว บริษัทโตโยต้า ยังได้จัดตั้งมูลนิธิโตโยต้า เพื่อจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมที่จัดทำขึ้นก็เป็นกิจกรรมในเชิงบูรณาการที่เห็นผลได้ชัดเจน ดังนั้น เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น รวมทั้งขอความร่วมมือจากผู้ชมให้ร่วมกันแก้ไขปัญหาตามที่ได้นำเสนอ จึงนำมาสร้างเป็นเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาวิจัยครั้งนี้มี 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด หนังสือเก่า และ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ดันน้ำ ดันชีวิต

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 13 ชุด หนังสือเก่า





- SUPER คุณค่าหนังสือเก่าอยู่ที่ไหน? แค่อั่งกิโยขาย? แค่เป็นเชื้อไฟ? แค่ทับเป็นของเล่น?
- โฆษกชาย หนังสือเก่าแต่ละเล่ม มีคุณค่ามากมายกว่าที่คุณคิด ร่วมมอบการศึกษาแก่เด็กไทย ด้วยการบริจาคหนังสือในโครงการหนังสือมือสองถวายเป็นพระราชกุศล
- SUPER โครงการหนังสือมือสอง บริจาคได้ที่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ วันนี้ ถึง 31 ธันวาคมนี้ที่ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ
- SUPER ตรากาญจนาภิเษก

ภาพยนตร์โฆษณาฯ นี้ นำเนื้อหาจากกิจกรรมในโครงการหนังสือมือสองที่มูลนิธิโตโยต้าจัดตั้งขึ้น เนื่องในวโรกาสปีกาญจนาภิเษก โดยองค์กรต้องการประกอบกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและถวายเป็นพระราชกุศล จึงจัดโครงการหนังสือมือสองขึ้นเพื่อสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนขึ้น

เนื้อหาจึงเชิญชวนผู้ชมให้ร่วมกันบริจาคหนังสือและตำราเรียนแก่นักเรียนผู้ยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร และขาดแคลนหนังสือ โดยชี้ว่า หนังสือเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับเด็ก เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า "หนังสือเก่าอยู่ตรงไหน" เป็นการตั้งกระทู้คำถามให้ผู้ชมขบคิด จากนั้นจึงกล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากหนังสือที่ไม่คุ้มค่า เช่น แค่อั่งกิโยขาย? แค่เป็นเชื้อไฟ? แค่ทับเป็นของเล่น? เพื่อให้ผู้ชมเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณค่าของหนังสือที่มีเพิ่มมากขึ้น จากประโยคถัดมา คือ "หนังสือเก่าแต่ละเล่ม มีคุณค่ามากมายกว่าที่คุณคิด" เป็นการสร้างทัศนคติให้ผู้ชมว่า เมื่อหนังสือเปลี่ยนมืออาจทำให้คุณค่าของมันเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ไม่มีค่ามากนักจะกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอันนับัดความ

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพหนังสือถูกอั่งกิโยขายในราคาถูก ๆ ภาพตำราเรียนไหมไฟเพราะใช้ เป็นเชื้อเพลิง หรือภาพกระดาษที่นำมาพับเป็นเครื่องเล่นของเด็ก เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงว่า ผู้คน ยังไม่เห็นคุณค่าของหนังสือและตำราเรียน ในขณะที่ภาพนักเรียนที่คลั่งกระดาษที่พับเป็นเครื่องร่อนมาเปิดอ่านอย่างกระตือรือร้นด้วยความสนใจ เป็นการสร้างความหมายว่า หนังสือและตำราเรียนเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะเป็นขุมความรู้ของเยาวชน การใช้ภาพดังกล่าว ยังสร้างความหมายโดยนัย

ได้ว่า หนังสือเมื่ออยู่ในมือของผู้ที่ไม่เห็นคุณค่าก็จะกลายเป็นสิ่งที่ไร้ประโยชน์ แต่ถ้าหากได้เปลี่ยนมือไปอยู่กับผู้ที่เห็นความสำคัญ จะทำให้หนังสือมีคุณค่าอย่างมหาศาล

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 14' ชุด ดันน้ำ ดันชีวิต



- โฆษกชาย น้ำ คือ ชีวิต โครงการดันน้ำ ดันชีวิต เริ่มต้นคืนความอุดมสมบูรณ์ให้กับป่าต้นน้ำ ด้วยการให้ ความรู้แก่ชาวเขากว่า 200 ครอบครัว เพื่อให้คนไทยมีน้ำหล่อเลี้ยงชีวิตตลอดไป
- SUPER โครงการดันน้ำ ดันชีวิต

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา มาจากกิจกรรมโครงการดันน้ำ ดันชีวิต ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึก ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณป่าต้นน้ำ ให้เห็นความสำคัญของป่าไม้ และชักชวนไม่ให้ตัดไม้ทำลายป่า ร่วมกันอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ

เนื้อหาที่นำเสนอจึงต้องการชี้ให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรน้ำ โดยหาคำมาต่อท้ายคำว่า "น้ำ" เพื่อสร้างความหมายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ใช้ภาพดุนน้ำเกลือ และใช้ข้อความว่า น้ำยึดชีวิต ภาพน้ำสังข์ในงานวิวาห์ โดยมีข้อความว่า น้ำเพื่อความสุข ภาพน้ำในบาตรพระ หรือน้ำมนตร์ ใช้ข้อความว่า น้ำดับทุกข์ เนื้อหาดังกล่าวได้สร้างความหมายว่า น้ำมีความสำคัญและผูกพันกับคนไทยมาก เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า "น้ำ คือ ชีวิต" ที่สื่อว่า ถ้าไม่มีน้ำก็ไม่มีชีวิต จากนั้นจึงเชื่อมโยงเข้าสู่กิจกรรมโครงการดันน้ำ ดันชีวิตที่องค์กรจัดตั้งขึ้น โดยบอกว่า "โครงการดันน้ำ ดันชีวิต เริ่มต้นคืน

ความอุดมสมบูรณ์ให้กับป่าต้นน้ำ ด้วยการให้ความรู้แก่ชาวเขากว่า 200 ครอบครัว เพื่อให้คนไทยมีน้ำหล่อเลี้ยงชีวิตตลอดไป”

จากเนื้อหาที่มาจากกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น พบว่า องค์กรได้เชิญชวนผู้ชมร่วมแก้ไข ปัญหาของสังคม โดยนำเรื่องสาธารณะที่เป็นปัญหาของสังคม ณ ช่วงเวลานั้นมาเสนอ เช่น ปัญหา การขาดแคลนหนังสือและตำราเรียนของเยาวชน ปัญหาการลดลงความสำคัญของทรัพยากรป่าไม้ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และให้ร่วมกันแก้ไข

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มองค์กรผู้ผลิตรถยนต์

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาฯ ในกลุ่มองค์กรผู้ผลิตรถยนต์ พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นจะใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ เพราะจะต้องเสนอเนื้อหาให้ได้ครบถ้วนภายในเวลาที่จำกัด โดยใช้วิธีการนำเสนอและจุดจับใจที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา และทำให้ทราบว่า เนื้อหาที่มีความรุนแรงต่างกัน จะใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Life-Saver ซึ่งใช้จุดจับใจด้วยความกลัว เพราะเนื้อหากล่าวถึงความสูญเสียอันเนื่องมาจากการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Not Difficult ที่กล่าวถึงการไม่คาดเข็มขัดนิรภัย จะนำเสนอใช้จุดจับใจด้วยอารมณ์ขันเพราะเนื้อหาไม่มีความรุนแรงมากนัก เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Can't forget นำเสนอโดยการเสียดสีว่า คนซาพิการยังเดินข้ามสะพานลอย แล้วผู้ที่มีวัยวะครบ 32 ประการ ทำไม่ถึงไม่ทำบ้าง ทั้ง ๆ ที่ไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินความสามารถ

การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์กรกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

-การสร้างตัวบท (text production) มาจากองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ที่หยิบยกเรื่องสาธารณะที่เป็นปัญหาของสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ มานำเสนอ โดยจะสร้างให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่องค์กรเป็นผู้จัดทำ เพื่อชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นนำมาจากเรื่องสาธารณะที่เป็นปัญหาของสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ และต้องการให้สมาชิกในสังคมร่วมมือกับองค์กรในการแก้ไข ปัญหาของสังคม ตามที่ได้นำเสนอวิธีแก้ไขในเนื้อหา เช่น เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคหนังสือตามที่ ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด หนังสือมือสองกล่าว ดังนั้น เนื้อหาที่นำเสนอในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาฯ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น

ได้แก่ ปัญหาการใช้รถ ใช้งาน ได้นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด Life-Saver ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Can't forget ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Not Difficult ที่เชิญชวนผู้ชมร่วมกับโครงการถนนสีขาว โดยให้ขับที่รถด้วยความไม่ประมาท มีน้ำใจและเคารพกฎจราจร ปัญหาการขาดแคลนตำราเรียนและหนังสือของเยาวชน ได้นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด หนังสือมือสอง เชิญชวนให้ร่วมบริจาคหนังสือในโครงการหนังสือมือสอง และปัญหาการทำลายทรัพยากรป่าไม้ ได้นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด ต้นน้ำ ต้นชีวิต ที่ประชาสัมพันธ์โครงการต้นน้ำ ต้นชีวิต

ดังนั้น ความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัวบทได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบทนั้น ๆ คือ การเพิ่มบรรยากาศของเรื่องสาธารณะนั้น ๆ ให้ศึกษามากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและเห็นว่าควรร่วมมือกับองค์กรในการแก้ไขปัญหาของสังคม เพราะสิ่งที่เนื้อหาได้นำเสนอ ส่วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ชมและสังคม เช่น ปัญหาการจราจร ถ้าหากปฏิบัติตามกฎจราจรก็จะไม่เกิดอุบัติเหตุอันนำมาซึ่งความสูญเสียของทรัพย์สินและชีวิต

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสาธารณะที่นำเสนอ คือ

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่ปลูกฝังให้ผู้ชมปฏิบัติตามกฎจราจร
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนซึ่งประชาชนร่วมกันแก้ไขปัญหาล้วงล่อที่เกิดขึ้นกับสังคม
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการโน้มน้าวใจให้ผู้ชมให้ความร่วมมือกันบริจาคหนังสือ เพื่อมอบให้แก่เด็กที่ขาดแคลน

- การบริโภคตัวบท (text consumption) ในที่นี้ คือ ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ที่เกิดจากการรับสารจากวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า ตัวบทสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น มีผลให้องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา พึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณา ดังกล่าว นอกจากนั้นผู้ชมยังมีปฏิกิริยาตอบกลับมายังกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นด้วย อันได้แก่ โครงการถนนสีขาว ที่ผู้ชมให้ความร่วมมือกับองค์กร ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร หรือโครงการหนังสือมือสองที่มีผู้บริจาคหนังสือให้แก่องค์กรเป็นจำนวนมาก หลังจากที่ภาพยนตร์โฆษณา ออกอากาศไปแล้ว เป็นต้น มีผลให้บริษัทฯ ยิ่งพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณา มากยิ่งขึ้น

คุณธวัชชัย เถกิงธงชัย คุณอภิสิทธิ์ กาบบัวลอย (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2541) กล่าว
ว่า "การยอมรับ จุดจำโครงการถนนสีขาวค่อนข้างดีทีเดียว เราเคยทำ survey ว่า เราออกโครงการนี้
มาแล้วคนอื่น ๆ ก็ออกโครงการประเภทนี้ตาม นอกจากนั้นเมื่อเราทำ research แล้ว พบว่ามีการจดจำ

ภาพพจน์องค์กรดีมากทีเดียว อยู่ในระดับหนึ่ง ... ส่วนโครงการหนังสือมือสอง ตอนแรกไม่คิดว่าจะประสบความสำเร็จ คิดว่าใครจะแบกหนังสือมาให้ ปรากฏว่าปีแรกได้หนังสือจากการบริจาคล้านนิด ๆ ปีที่สอง เพิ่มเป็นล้านแปด ปีแรกคิดว่าจะหมดแล้ว ปีสองเพิ่มขึ้นตั้ง 60 เปอร์เซ็นต์ นี่ยังไม่รวมปะปนหลายที่เพิ่มขึ้นไปอีก เราจึงให้ส่งไปที่กระทรวงศึกษาฯ”

นอกจากนั้น องค์กรยังมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง มีทิศทางการนำเสนอที่ชัดเจน โดยได้นำแนวคิดหลัก (Big Idea) มาแตกเป็นแนวคิดย่อย ๆ และสร้างได้อย่างไม่รู้จักจบ ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการสร้างสรรค์งานให้เป็นระบบและมีคุณภาพ

อ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2541) กล่าวว่า “ผม admire ...มี Big Idea อันเดียว แต่หยิบ Idea ย่อย ๆ ของ Big Idea มาเล่น คือ สังคมไทย ทำอย่างไรในสังคมดีขึ้น อย่างโตโยต้า ที่เสนอความมั่นคงที่จะทำให้ถนนปลอดภัย”

จะเห็นว่า ประสิทธิภาพในภาพยนตร์โฆษณา ขององค์กรในกลุ่มดังกล่าว มาจากการนำเสนอเรื่องราวสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งยังสามารถวัดประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ได้จากปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ชมที่ร่วมมือกับองค์กรในการแก้ไขเรื่องราวสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนั้น ภาพยนตร์โฆษณา ยังมีกลวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย น่าสนใจ

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษา พบว่า มีลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีการนำเสนอที่มาและปัญหาของเรื่องราวระแวงนั้น ๆ ว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อสังคม จากนั้นจึงชี้แนะหนทางแก้ไข เพื่อให้ผู้ชมนำไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด หนังสือมือสอง ที่นำเสนอว่าคุณค่าของหนังสือและตำราเรียนว่า เป็นทุนความรู้สำหรับเด็ก ๆ ในชนบท หากมีหนังสือที่ไม่ต้องการใช้ควรมานำมาบริจาคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการนำไปซังกิโง หรือใช้เป็นเชื้อเพลิงติดไฟ หรือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ดันน้ำ ดันชีวิต ที่บอกกล่าวถึงความสำคัญของทรัพยากรน้ำ ดังนั้นจึงควรร่วมมือกันอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ เพราะน้ำ คือ ชีวิต

นอกจากนั้น ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ในกลุ่มนี้ที่นำเสนอเรื่องราวระแวงอันเกี่ยวข้องกับ การจราจรเหมือนกัน แต่จะสร้างสรรค์ให้มีประเด็นที่แตกต่างกันออกไป เพื่อไม่ให้เนื้อหาซ้ำอยู่กับที่ และก่อให้เกิดความแปลกใหม่ให้กับสังคม ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ชน” ที่เตือนผู้ขับขี่รถว่า ยิ่งดื่มสุรามากเท่าใด โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุก็มีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Life-

Saver” ที่เตือนให้ผู้ขับขี่รถอย่างระมัดระวัง ไม่ประมาท และภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Can’t forget” ที่เตือนให้คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งเมื่อขับขีรถ

3. องค์กรประกันภัย

องค์กรประกันภัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มี 3 ราย ได้แก่ บ.ไทยประกันชีวิต จำกัด บ. เอ ไอ เอ จำกัด บ.อาคเนย์ ประกันภัย จำกัด ซึ่งแต่ละองค์กรมีตัวบท กระบวนการสร้าง และบริบท ที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ของแต่ละองค์กรได้ผลดังนี้

- บ.ไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัทฯ ได้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เลือด” โดยมีเนื้อหากล่าวถึงปริมาณโลหิตสำรองที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ และเชิญชวนผู้ชมให้ร่วมกันบริจาคโลหิต พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเลือด โดยยกตัวอย่างผู้ประสบอุบัติเหตุว่ามีความต้องการใช้เลือดสูง

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 15 ชุด “เลือด”



ไทย
ประกันชีวิต

ถ้ามีโลหิตมากกว่านี้
เราคงจะช่วยคนได้มากกว่านี้

- SUPER คนไทยต้องการใช้โลหิตสำรอง 143,000 คนต่อปี แต่โลหิตมีเพียงพอสำหรับ 850,000 คนเท่านั้น ถ้ามีโลหิตมากกว่านี้ เราคงจะช่วยคนได้มากกว่านี้
- SUPER ให้เลือด ให้ชีวิต

LOGO ไทยประกันชีวิต

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา มาจากปริมาณโลหิตสำรองของสภากาชาดไทยที่มีจำนวนลดลง ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน จึงกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ และร่วมกันบริจาคโลหิตเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ นับเป็นเรื่องสาธารณะที่มีความสำคัญต่อส่วนรวมมาก

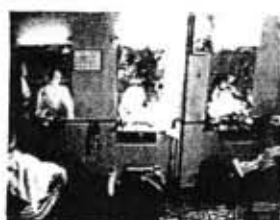
มีการใช้ภาพของที่มาของการสูญเสียโลหิตกระตุ้นเร้าผู้ชมให้เห็นถึงความสำคัญของเลือด ได้แก่ ภาพผู้ประสบอุบัติเหตุจำนวนมากตัดสลับกับภาพห้องเก็บโลหิตสำรองที่มีโลหิตสำรองน้อยมาก และยังให้ข้อมูลโดยใช้ประโยคที่ว่า “คนไทยต้องการใช้โลหิตสำรอง 143,000 คนต่อปี แต่โลหิตมีเพียงพอสำหรับ 850,000 คนเท่านั้น จากนั้นจึงเชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคโลหิต เพราะมีผลต่อชีวิตของผู้ชม ดังเช่นประโยคที่ว่า “ถ้ามีโลหิตมากกว่านี้ เราคงจะช่วยคนได้มากกว่านี้”

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพขาว ดำ เพื่อให้ความหมายถึงความสูญเสีย และใช้เสียงคลื่นหัวใจ (flat liner) ที่แหลม ดัง กรีดหัวใจแล้วหยุดลงในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสื่อว่าเมื่อไม่มีเลือดใช้ในการผ่าตัด จะทำให้ผู้ป่วยมีโอกาสสูญเสียชีวิตได้ รวมทั้งการใช้ประโยคปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณา ที่ว่า “ให้เลือด ให้ชีวิต” ยังสามารถยวบเนื้อหาทั้งหมดเพื่อสร้างความหมายว่า การบริจาคโลหิตเป็นเสมือนการช่วยชีวิตของผู้คน

- บ. เอ ไอ เอ จำกัด

เป็นผู้ว่าจ้างผลิต ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สามชั่วรุ่น” ซึ่งมีเนื้อหาสะท้อนชีวิตชายชราคนหนึ่ง ที่รอลูกชายกลับบ้านที่ร้านตัดผม และลูกชายก็กลับมาเพราะได้รับความช่วยเหลือจากโครงการฝึกอาชีพ ที่ บ. เอ ไอ เอ เป็นผู้จัด

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 16 ชุด “สามชั่วรุ่น”





- คุณตา 3 - 4 ปีมาแล้วนะ มาที่ไร่น้ำตรงนี้ทุกที จะให้อ้อยย่อยเปลี่ยนที่นึ่งมันก็ไม่ยอม มันบอกว่าเป็นที่ของพ่อมัน
- โฆษกชาย เราหวังว่า โครงการสร้างอาชีพเสริมในชนบทของ เอ ไอ เอ จะพาคุณกลับถิ่นฐานบ้านเดิมสู่ที่ของตัวเอง
- คุณตา ไม่รู้สิ คงที่ใครที่มันมั่ง
- โฆษกชาย นี่คือ ความตั้งใจจริงที่เรามีต่อสังคมไทย เพราะเมืองไทยเปรียบเสมือนบ้านของเรา
- LOGO เอ ไอ เอ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้นำเนื้อหาจากกิจกรรมสร้างอาชีพเสริมในชนบทขององค์กร เนื่องด้วยองค์กรเห็นถึงปัญหาการอพยพเข้ามาค้าแรงงานของคนวัยหนุ่ม สาว ทำให้หลายหมู่บ้านในชนบทเหลือแต่เด็กและคนชรา ดังนั้น จึงจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้นเพื่อสนับสนุน และเสริมสร้างอาชีพให้กับประชาชนในชนบท เพื่อลดปัญหาการโยกย้ายแรงงานจากต่างจังหวัดเข้าสู่กรุงเทพฯ หรือไปทำงานต่างประเทศ เพราะในช่วงหลังฤดูเก็บเกี่ยว ทำนา จะมีแรงงานจากชนบทมุ่งเข้าสู่หัวเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาแรงงานมากมาย ซึ่งบริษัท เอ ไอ เอฯ ได้สนับสนุนให้คนมีงานทำมานานหลายปีแล้ว เช่น การสร้างโรงเรียนฝึกอาชีพ เจียรนัยพลอยที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

มีการสร้างไสร์รหัสโดยใช้ภาพของเก้าอี้ที่วางเปล่าในร้านตัดผมให้มีความหมายว่า ครั้งหนึ่งเคยมีผู้ชายที่เป็นทั้งลูกและเป็นพ่อของหลานนั่งประจำ เมื่อเก้าอี้ไม่มีคนก็หมายความว่า ไม่มีคนที่เคยนั่งอยู่ที่เดิมอีกแล้ว และยังเห็นการใช้สัญลักษณ์เด่นชัดมากยิ่งขึ้น เมื่อตอนจบของภาพยนตร์โฆษณา ที่มีผู้ชายที่ครอบครัวนี้เฝ้าคอยมานั่งอยู่ที่เดิม นั้นหมายถึงการกลับมาของความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น รวมทั้งมีประโยคปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณา ว่า “เราหวังว่า โครงการสร้างอาชีพเสริมในชนบทของ เอ ไอ เอ จะพาคุณกลับถิ่นฐานบ้านเดิมสู่ที่ของตัวเอง” ช่วยเสริมเนื้อหาให้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนั้นการใช้ผู้แสดงแบบเป็นผู้ชายและมีบทบาทเป็นพ่อ สร้างความหมายได้ว่า ผู้ชายเป็นผู้หารายได้เข้าครอบครัว อันนำไปสู่ความจำเป็นที่หัวหน้าครอบครัวจะต้องพยายามสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงครอบครัวให้อยู่อย่างมีความสุข

- น.อาคเนย์ ประกันภัย จำกัด

บริษัทฯ ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหากล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ เพื่อกล่าวเตือนไม่ให้ขับรถด้วยความประมาท หรือไม่ควรขับรถขณะมึนเมา สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Drunk” และภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Beginning” ซึ่งทั้งสองเรื่องต่างมีแนวคิดหลักเดียวกัน คือ ชี้ให้เห็นถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 17 ชุด “Drunk”



เด็กชาย	(ร้องไห้) นี่ใครรับ ของโปรดของพ่อ (หยิบขวดเหล้าใส่โลงศพ)
โฆษกชาย	อย่าขับรถขณะเมาสุรา ด้วยความห่วงใยจาก อาคเนย์ประกันภัย
LOGO	อาคเนย์ประกันภัย

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Drunk” นำมาจากการสภาพสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนสูง และสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขับรถขณะเมาสุรา ดังนั้น เนื้อหาจึงกล่าวห้าม และเตือนไม่ให้ขับรถขณะมึนเมา โดยใช้ประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นว่า “อย่า” “อย่าขับรถขณะเมาสุรา”

มีการสร้างเนื้อหาโดยจำลองชีวิตของครอบครัวหนึ่งที่สูญเสียผู้นำครอบครัวอันเนื่องมาจากการขับรถขณะมึนเมา เห็นได้ชัดจากภาพลูกชายที่นำขวดสุราใส่ลงไปในโลงศพของผู้เป็นพ่อและพูดปนเสียงตะอื้นว่า “นี่ใครครับ ของโปรดของพ่อ (หยิบขวดเหล้าใส่โลงศพ)” มีการใส่รหัสโดยใช้ขวดเหล้าเป็นเครื่องหมายแสดงว่า ผู้ตายรักการดื่มสุราเป็นชีวิตจิตใจ ถึงขนาดตอนเสียชีวิตไปแล้ว ถูกย้งต้องนำขวดเหล้าใส่ไว้ในโลงให้พ่อ และการดื่มสุราก็ทำให้เกิดความมึนเมาและนำมาซึ่งอุบัติเหตุบนท้องถนน

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 18 ชุด "Beginning"



- | | |
|---------|---|
| SUPER | การเริ่มต้นของชีวิตใหม่ (เพลงกล่อมเด็กทารก) |
| SUPER | เริ่มรู้จักการกิน |
| ผู้หญิง | อ้อ อีกคำคะ อ้าหน่อย ๆ จั๊น.. |
| SUPER | เริ่มรู้จักการเดิน |
| ผู้หญิง | อีกนิด ยังงั้น เก่ง (ปรบมือ) |
| SUPER | เริ่ม รู้จักการอาบน้ำ |
| ผู้หญิง | แยคะ ได้คาง ๆ นะคะ นะคะ เก่ง |

SUPER	เริ่มรู้จักกระทั่ง...ชื่อตัวเอง
ผู้หญิง	จำได้ไหมคะ ชื่ออะไร ชื่อคนสั้นหรือเปล่า
VO	ไม่มีคำว่าสายที่จะเริ่มต้นใหม่ แต่ไม่ใช่กับทุกคน อย่าขับรถอย่างคึกคะนอง
SUPER	อุบัติเหตุทางรถยนต์ปี 2538 เจ็บถึงพิการ เจลี่ยวันละ 69 ราย
VO	ห่วงใยจาก อาคเนย์ประกันชีวิต
LOGO	โลโก้ 50 ปี อาคเนย์ประกันภัย

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากปัญหาการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสาเหตุมาจากการขับรถด้วยความประมาท ดังนั้นจึงสร้างเนื้อหาโดยจำลองชีวิตหญิงคนหนึ่งที่ต้องปรนนิบัติสามีสมองพิการซึ่งมีสภาพไม่ต่างไปจากเด็กทารกคนหนึ่ง เพราะขับรถด้วยความประมาททำให้ประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์

มีการใช้มุกล้อเป็นภาพแทนสายตาของตัวละคร เช่น ภาพแทนสายตาขณะหัดกินข้าว หัดเดิน เพื่อให้ผู้ชมตีความว่า ตัวละครที่ผู้หญิงดูแลเป็นเด็กคนหนึ่งที่ยังหัดเดิน หัดกิน หัดเรียนรู้ แต่ตอนท้ายได้ใช้ภาพแทนสายตาของบุคคลที่สาม เพื่อเฉลยว่า ผู้ที่หัดเรียนรู้นั้นเป็นสามีสมองพิการซึ่งมีสภาพไม่ต่างกับคำกล่าวที่ว่า ไม่ตายก็เลี้ยงไม่โต นอกจากนั้นยังใส่รหัสโดยใช้ภาพรูปของผู้ชายที่ยืนคู่กับรถ ยังเป็นเครื่องหมายแสดงว่า เขารักการขับรถด้วยความเร็วสูง และพฤติกรรมดังกล่าวนำมาซึ่งการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

เนื้อหามีลักษณะกล่าวห้าม และเตือนผู้ชม ไม่ให้ขับรถขณะคึกคะนอง เพราะมีการให้ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางการจราจรในเนื้อหาด้วยว่า “อุบัติเหตุทางรถยนต์ปี 2538 เจ็บถึงพิการ เจลี่ยวันละ 69 ราย” และชี้ให้เห็นถึงผลจากความคึกคะนอง เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า “ไม่มีคำว่าสายที่จะเริ่มต้นใหม่ แต่ไม่ใช่กับทุกคน อย่าขับรถอย่างคึกคะนอง” หมายความว่า เมื่อเกิดอุบัติเหตุแล้ว อาจทำให้ต้องเสียชีวิตหรือพิการได้

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มองค์กรประกันภัย

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ในกลุ่มองค์กรประกันภัย พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นในกลุ่มองค์กรนี้ จะใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพราะว่าต้อง

เสนอเนื้อหาให้ได้ครบถ้วนภายในเวลาที่จำกัด โดยใช้วิธีการนำเสนอและจุดจับใจที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา ส่วนมากจะใช้จุดจับใจด้วยความกลัว เพราะเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อชีวิตของผู้ชม

การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์กรในกลุ่มนี้ เมื่อวิเคราะห์ในแง่ของการสร้างตัวบท (text production) พบว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นผู้เล็งเห็นว่า สังคม ณ ช่วงเวลานั้นมีความบกพร่องโดยเฉพาะเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุ โดยนำเสนอประเด็นที่แตกต่างกันไป เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เลือด ที่กล่าวถึงความสำคัญของเลือด และผู้ประสบอุบัติเหตุเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้สูง ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Drunk และภาพยนตร์โฆษณา ชุด Beginning ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอันตรายอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ และปัญหาการค้าแรงงานของคนในชนบท จึงหยิบยกขึ้นมานำเสนอให้สังคมได้ร่วมกันรับรู้ และแก้ไขเหตุที่ต้องหยิบประเด็นดังกล่าวขึ้นมาเสนอ เพราะบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นองค์กรประกันภัย ดังนั้น จึงสร้างเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เพราะองค์กรมีส่วนได้ส่วนเสียกับการเกิดอุบัติเหตุ และองค์กรเป็นผู้ริเริ่มการแก้ไขปัญหารอพพเข้ามาค้าแรงงานของคนชนบทในเชิงรูปธรรม ดังนั้น บริบทที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดตัวบท จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เรื่องสาธารณะที่อยู่ในสังคม

องค์กรนำเสนอเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุเป็นหลัก เพราะองค์กรมีส่วนได้ส่วนเสียกับการเกิดอุบัติเหตุ และเนื้อหายังมีส่วนกระตุ้นเตือนผู้ชมให้เกิดความตระหนักรู้ถึงอันตรายจากอุบัติเหตุ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว

คุณจตุโชค ลิ้มชาติ (สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2541) กล่าวว่า “ตลาดประกันต้องการปลูกให้คนหันมาทำประกันเยอะ ๆ อาคเนย์ก็เลือกมาบอกว่า ชีวิตมันไม่แน่นอน หากหลักประกันที่มันคงกับชีวิตดีกว่า เช่น สามปีการก็เกิดได้ หัวหน้าครอบครัวลงใจได้ คุณควรเตรียมตัวรับสถานการณ์นี้ไว้ คือประกันภัยนี้เอง”

2. เนื้อหาที่นำมาจากกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

องค์กรนำกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นมาสร้างเป็นเนื้อหา เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่ เป็นประโยชน์ต่อสังคมให้สาธารณชนรับรู้ ว่า องค์กรได้จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ได้แสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว ทั้งยังเป็นการชูประเด็นเรื่องสาธารณะที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ คือ ปัญหาแรงงานรอพพ มานำเสนอให้สังคมเกิดความตระหนักรู้ด้วย

ความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัวบทได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบทดังกล่าว พบว่า เนื้อหา ได้สร้างความตระหนักให้ผู้ชมในประเด็นดังกล่าวได้สูง เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นได้จริง และผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยตรง คือ ผู้ชม เพราะถ้าไม่รีบแก้ไขจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ชม

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสาธารณะที่นำเสนอ คือ

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือยและช่วยกันประหยัดพลังงาน

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการชี้แนะและเสนอแนะให้ประชาชนปฏิบัติประพฤติดนเป็นพลเมืองดีของสังคม

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่ปลุกเร้าให้ผู้ชมปฏิบัติตามกฎจราจร ขับขี่ยานพาหนะด้วยความระมัดระวัง

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่ปลุกเร้าและโน้มน้าวใจให้ผู้ชมให้ความร่วมมือกันบริจาคเลือด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่มีต่อการผลักดันคนชนบทให้ประกอบอาชีพในท้องถิ่นของตน

เมื่อวิเคราะห์การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแง่ของการบริโภคตัวบท (text consumption) ในที่นี้ คือ ประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา ที่เกิดจากการรับสารจากวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา พึงพอใจในประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพราะผู้ชมมีปฏิกิริยาที่ตอบสนองกลับมาจากที่ภาพยนตร์โฆษณา ออกอากาศไปแล้ว ซึ่งเนื้อหาสามารถสร้างความตระหนัก ในประเด็นปัญหาของสังคม และสะท้อนภาพความเป็นองค์กรได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังทำให้นักโฆษณาพึงพอใจในผลงานของตน เพราะสร้างเนื้อหาให้ผู้ชมรู้สึกสะท้อนอารมณ์

คุณสันทัต สมจิตร (สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2541) กล่าวว่า “โฆษณาได้ผล มี Feedback ค่อนข้างดี คนตระหนักมากขึ้น อากเนย์จะได้รับ Feedback ตรงนี้ และภาพลักษณ์ของเขาดีขึ้น มีลูกค้าเข้ามาติดต่ออากเนย์มากขึ้น จากที่เสียหายไปนาน โฆษณาเรื่องนั้นเป็นเรื่องแรกในรอบ 10

ปีหลังจากที่ไม่เคยทำโฆษณาเลย 10 ปี พอเรื่องนั้นออกอากาศปุ๊บมันเหมือนกับเขาแจ้งเกิดขึ้นมา คนตอบรับเยอะ ในแง่ของครีเอทีฟคิดว่าประสบความสำเร็จ เพราะว่าสิ่งที่เราจะทำ เราได้ทำในระดับหนึ่ง”

นอกจากนั้น เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำเสนอเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรประกันภัย นับเป็นการสร้างสรรค์งานอย่างชาญฉลาด

อ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2541) กล่าวว่า “การทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมควรเลือกทำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนบ้าง เช่น คุณเป็นบริษัทประกันภัย คุณทำภาพยนตร์โฆษณา ที่บอกว่า อย่าขับรถเร็ว มัน โอ เค แต่ถ้าบอกว่า อย่าไปตัดไม้มันะ ถึงแม้มันจะเกี่ยวกับคนส่วนใหญ่ แต่มันไม่มีประโยชน์ต่อองค์กร มันไม่ associated เลย ควรเลือกที่มันเกี่ยวจะหน่อย มันจะได้ image กลับมาบ้าง”

จึงกล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณา พึงพอใจในประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา เพราะนำเสนอเรื่องสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเนื้อหาที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษาพบว่า ลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ นำเสนอที่มา และผลกระทบของเรื่องสาธารณะนั้น ๆ ที่มีต่อสังคม แล้วจึงชี้แนะ วิธีปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เลือด ที่กล่าวว่า ปริมาณโลหิตสำรองมีไม่เพียงพอ จึงควรช่วยกันบริจาค

นอกจากนั้น ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอเนื้อหาในเรื่องเดียวกัน จะสร้างให้มีประเด็นที่แตกต่างกันไป เพื่อขยายมุมมองในประเด็นนั้น ๆ ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และยังก่อให้เกิดความแปลกใหม่ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอันตรายอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ จะนำเสนอประเด็นที่ต่างกัน คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Drunk บอกว่า อุบัติเหตุนำมาซึ่งความตาย ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Beginning บอกว่า อุบัติเหตุทำให้ต้องพิการทั้งทางร่างกายและสมอง

4. องค์กรที่สรรหาพลังงาน

องค์กรที่ทำหน้าที่สรรหา และจำหน่าย จ่ายแจกพลังงานแก่ผู้บริโภค ได้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา หลายองค์กร ซึ่งได้นำเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา มาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 3 องค์กร คือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)

ภาพยนตร์โฆษณา ขององค์กรที่นำมาวิเคราะห์มี 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "Three Commandants" และภาพยนตร์โฆษณา ชุด "ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง"

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Three Commandants มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่ฟุ่มเฟือยของชายคนหนึ่งซึ่งเป็นเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป และมักถูกมองข้าม ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าไปอย่างน่าเสียดาย

ภาพยนตร์โฆษณา ๗ เรื่องที่ 19 ชุด Three Commandants



โฆษกชาย

ทุกวัน ขณะที่เราใช้ไฟฟ้า เรากำลังเผาถ่านหินจากเหมืองแม่เมาะวันละ 35,000 ตัน เราใช้น้ำจากเขื่อนที่มีอยู่อย่างจำกัดวันละ 100 ล้านลูกบาศก์เมตรเพื่อปั่นไฟ เราเผา

	ผลาญน้ำมัน 20 ล้านลิตรและก๊าซธรรมชาติ 700 ลูกบาศก์เมตร จากผืนแผ่นดินของเราไปทุก ๆ วัน ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ถูกใช้หมดไปอย่างไม่มีเหลือถึงเวลาแล้วที่เราต้องเปลี่ยนแปลง
SUPER	ปิดเมื่อไม่ใช้งาน เปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ หลอดคอมอีกทางหนึ่งของการประหยัดไฟ
LOGO	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

เนื้อหาของภาพยนตร์มาจากพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือยและสิ้นเปลือง อัตราการใช้กระแสไฟฟ้ามีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้องค์กรเริ่มตระหนักว่า หากไม่รีบแก้ไขพฤติกรรมดังกล่าวจะทำให้ให้องค์กรไม่สามารถสรรหากระแสไฟฟ้ามาให้ประชาชนบริโภคได้ตามความต้องการ ซึ่งเรื่องสาธารณะดังกล่าวมีความสอดคล้อง เกี่ยวพันกับงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร เนื่องจากถ้านำเสนอเนื้อหาให้ผู้ชมใช้ทรัพยากร หรือพลังงานลดลงแล้ว จะส่งผลให้องค์กรไม่ต้องแสวงหาพลังงานมากขึ้นหรือทำงานหนักมากขึ้น

เนื้อหาที่นำเสนอจึงมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้พลังงานที่ฟุ่มเฟือย ดังประโยคที่ว่า “ทุกวัน ขณะที่เราใช้ไฟฟ้า เรากำลังเผาถ่านหินจากเหมืองแม่เมาะวันละ 35,000 ตัน เราใช้น้ำจากเขื่อนที่มีอยู่อย่างจำกัดวันละ 100 ล้านลูกบาศก์เมตรเพื่อปั่นไฟ เราเผาผลาญน้ำมัน 20 ล้านลิตร และก๊าซธรรมชาติ 700 ลูกบาศก์เมตร จากผืนแผ่นดินของเราไป” พร้อม ๆ กับการใช้ภาพการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าโดยซ้อนเข้ากับภาพการระเบิดเหมืองถ่านหิน การขนย้ายถ่านหิน ปริมาณน้ำในเขื่อนที่ลดลง เพื่อสื่อให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ทุกครั้งที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ยิ่งใช้มาก ยิ่งทำลายมาก เนื้อหาที่นำเสนอจึงมีลักษณะกล่าวห้าม ไม่ให้ใช้ทรัพยากรไฟฟ้าอย่างฟุ่มเฟือย พร้อมทั้งชี้ทางเลือกให้ช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว เห็นได้ชัดจากประโยคเชิงคำสั่งที่ว่า “ปิดเมื่อไม่ใช้งาน เปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟ”

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวัน เช่น ภาพคนกดรีโมทโทรทัศน์ การเปิดตู้เย็น เป็นเครื่องหมายแสดงถึงการเผาผลาญทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย เพราะทุกครั้งที่ใช้ไฟฟ้า หมายความว่า เราต้องสูญเสียพลังงานไปอย่างมากมาย นอกจากนั้นการใช้ภาพการปิดหลอดไฟไฟฟ้าแบบฉวนยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึงการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เพราะหลอดไฟแบบฉวนเป็นสัญลักษณ์ของการใช้พลังงานไฟฟ้าที่ฟุ่มเฟือย และหลอดไฟแบบฉวนยังเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานมากกว่าหรือกินไฟมากกว่าหลอดคอมหรือหลอดตะเกียบ

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง” นำเสนอพิธีแต่งงานหมู่ที่ทุกคู่รักต่างมีความสุข และด้วยความรักที่ร้อนแรงทำให้เจ้าบ่าวคนหนึ่งแอบดับไฟเพื่อจะได้จูมพิตกับเจ้าสาว

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 20 ชุด “ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง”



เพลงคลอตลอด

โฆษกชาย แม้ความต้องการไฟฟ้าจะพุ่งขึ้น แต่ขอบคุณที่คืนนี้จะมีหลายคู่ที่ดับไฟแต่หัววัน ไฟฟ้าเพื่อทุกชีวิตไทย ใช้อย่างรู้คุณค่า

LOGO การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

แม้ว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองชุดมาจากองค์กรเดียวกัน และนำเสนอประเด็นเดียวกัน แต่ทว่าก็มีวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน โดยภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้เป็นการกระตุ้นเตือนให้ตระหนัก และช่วยกันลดการใช้พลังงานไฟฟ้าโดยใช้แรงจูงใจประเภทขบขัน และไม่ได้เป็นการออกคำสั่ง แต่เป็นการขอบคุณผู้ชมในการให้ความร่วมมือในการประหยัดไฟฟ้า เห็นได้จากภาพชายคนหนึ่งสับสวิตช์ไฟฟ้าลง และใช้ประโยคว่า “แม้ความต้องการไฟฟ้าจะพุ่งขึ้น แต่ขอบคุณที่คืนนี้จะมีหลายคู่ที่ดับไฟแต่หัววัน ไฟฟ้าเพื่อทุกชีวิตไทย ใช้อย่างรู้คุณค่า”

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพการดับไฟในพิธีแต่งงานเป็นเครื่องหมายแสดงถึง การประหยัดพลังงานไฟฟ้า และภาพการแต่งงานหมู่ ยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึง การประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้

ยังใช้เพลง “เป็นโศคทำไม” เพื่อแสดงบุคลิกที่ใกล้เคียงกับผู้ชมเป้าหมาย และยังก่อให้เกิดความสนุกสนานด้วย

- การบิดรเลียมแห่งประเทศไทย

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ปลุกป่า ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ครูสมบุญ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด อาลัยสมเด็จพระเจ้า

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ปลุกป่า” เป็นการนำเสนอโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งองค์กรดำเนินการอยู่ให้ผู้ชมรับทราบ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 21 ชุด “ปลุกป่า”



SUPER

โรงเก็บน้ำ 53 จังหวัดจะหยุดทำงานช่วงฤดูแล้ง
ปรากฏการณ์ภัยธรรมชาติเหลือกำลังเพียง 20%
โรงงานผลิตออกซิเจนลดลงอย่างรวดเร็ว
คลังยารักษาโรคหายไปครึ่งต่อครึ่ง
ไม่มีป่า ไม่มีชีวิต

โฆษกชาย โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติฯ ทางรอดของคนไทยทั้งชาติ
 ปตท.ขอเชิญคนไทยทุกคนมาร่วมใจปลูกป่าเพื่อชีวิตของเรา
 LOGO การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

เนื่องในปีกาญจนาภิเษก องค์กรต่าง ๆ จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล ดังนั้นองค์กรจึงจัดทำโครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติฯ ขึ้น และนำกิจกรรมดังกล่าวมาสร้างเป็นเนื้อหา โดยใช้ภาพส่วนต่าง ๆ ของป่า และมีข้อความที่บอกถึงประโยชน์ของทรัพยากรป่าไม้ เช่น โรงเก็บน้ำ 53 จังหวัดจะหยุดทำงานช่วงฤดูแล้ง ปราการกันภัยธรรมชาติเหลือกำลังเพียง 20 % โรงงานผลิตออกซิเจนลดลงอย่างรวดเร็ว คลังรักษาโรคหายไปครึ่งต่อครึ่ง การใช้ข้อความและภาพที่มีความสัมพันธ์กันได้สร้างความหมายว่า ทรัพยากรป่าไม้มีความสำคัญต่อมนุษย์มาก ดังประโยคปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณา ที่ว่า “ไม่มีป่า ไม่มีชีวิต” ซึ่งสร้างความหมายได้ว่า ป่าไม้เป็นเสมือนปัจจัยสี่ ถ้าหากไม่มีป่าก็เหมือนกับไม่มีชีวิต

เนื้อหามีลักษณะน่าสนใจ เชิญชวนให้ร่วมกันปลูกป่า เพราะป่ามีความสำคัญต่อชีวิตของคนไทยมาก เห็นได้จากประโยคที่ว่า “โครงการปลูกป่าดาวเฉลิมพระเกียรติฯ ทางรอดของคนไทยทั้งชาติ ปตท.ขอเชิญคนไทยทุกคนมาร่วมใจปลูกป่าเพื่อชีวิตของเรา”

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ครูสมบุรณ์” มีเนื้อหาสะท้อนชีวิตจริงของครูสาวคนหนึ่งที่ตั้งใจสอนหนังสือในถิ่นทุรกันดาร เพราะเธอเห็นแบบอย่างมาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่เสด็จไปยังท้องถิ่นที่ห่างไกล และทรงประกอบพระราชกรณียกิจเพื่อปวงราษฎร ดังนั้น เธอจึงเต็มใจทำความดีเพื่อถวายแด่พระองค์ท่าน

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 22 ชุด “ครูสมบุรณ์”





ดนตรีคลอตลอด.....

SUPER อ.พระแสง สุราษฎร์ธานี ครูสมบุรณ์ เสรีเวสรัตน์

ครูสมบุรณ์ : หลายคนข้านักย้ำกันว่า คลองตาปี จะเข้เยอะ ทุกคนห้ามหมด เขาว่าผู้หญิง
ตัวคนเดียว จะอยู่ยังไง ไกลขนาดนั้น ก็เลยบอกว่า ขอเถอะ อยู่แค่ 4-5 ปีเอง เดี๋ยวก็
กลับ ตอนนั้นไม่รู้เลยว่า จะกลายเป็นทั้งชีวิตเพียงเพราะแววตาของเด็ก ๆ ที่มองเรา

เพลงจันทร์เจ้าข้า...คลอตลอด

ครูสมบุรณ์ : ที่นี่ อะไรก็ต้องพึ่งฟ้าพึ่งฝน บางทีก็น้อยไป บางทีก็มากไป จนตัดสินใจเลือกที่นี่
เพราะฉันเห็นในหลวงท่านยังมาได้ ท่านเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของประเทศ แล้วเราละ
จะทำสิ่งเล็ก ๆ แค่นี้ไม่ได้เชียวหรือ

โฆษกชาย : ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ขออย่าให้สิ่งที่คุณคิดจะทำเป็นเพียงแค่ความตั้งใจ เพื่อแผ่นดิน
ไทยเพื่อในหลวงของเรา

SUPER ปัจจุบัน ครูสมบุรณ์ยังเป็นครูอยู่ที่พระแสง

SUPER (สัญลักษณ์กาญจนาภิเษก) การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มาร่วมกันเป็นพลังไทย
พลังแผ่นดิน

ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้สร้างขึ้นเนื่องในปีกาญจนาภิเษก เพื่อเทิดพระเกียรติพระบาท
สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่เสด็จไปยังถิ่นทุรกันดารต่าง ๆ โดยที่ไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อยเพื่อปัดเป่าทุกข์
บำรุงสุขให้ราษฎร เนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมาไม่ได้มุ่งเน้นไปที่พระองค์โดยตรง แต่อาศัยการเล่าเรื่อง
ผ่านชีวิตของครูสาวคนหนึ่งที่ยึดพระองค์เป็นแบบอย่าง เห็นได้ชัดจากภาพที่ครูสมบุรณ์เงยหน้าไป

มองพระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่แขวนอยู่บนในห้องเรียน หรือประโยคที่ครู สมบูรณ์กล่าวไว้ว่า “ฉันตัดสินใจเลือกที่นี่ เพราะฉันเห็นในหลวงท่านยังมาได้ ท่านเป็นทุกอย่างของประเทศ แล้วเราจะ จะทำสิ่งเล็ก ๆ แค่นี้ไม่ได้เชียวหรือ” ซึ่งสร้างความหมายได้ว่า คนไทยควรที่จะทำความดีเพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมเหมือนกับที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงทำเพื่อพสกนิกรของพระองค์

นอกจากนั้นการใช้เพลง “จันทร์เจ้าข้า” ยังช่วยเล่าเนื้อหาให้มีน้ำหนักมากขึ้น โดยบอกว่า ครู สมบูรณ์เดินทางไปยังห้องทันตกรรมที่การแพทย์ และการศึกษายังไม่ถึง ดังประโยคที่ว่า “จันทร์เจ้าข้า อาหารไม่พอก ครูกับหมอบ้านฉันไม่มี จันทร์เจ้าข้าช่วยฉันสักที แก้วแหวนมณีฉันไม่ต้องการ”

มีการใส่รหัส โดยใช้ภาพอดีตหล่ม ผนตกหนัก หรือหลังคาโรงเรียนมีรูรั่ว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความยากลำบากมาก ความห่างไกลความเจริญ โดยมีคำพูดเสริมเนื้อหาดังกล่าวให้มีน้ำหนักมากขึ้นว่า “หลายคนย้ายบ้านย้ายหนว่า คลองตาปี จะเข้เยอะ ทุกคนห้ามหมด เขาว่าผู้หญิงตัวคน เดียว จะอยู่ยังไง โกลขนาดนั้น” และยังใช้ภาพขาว ดำ เพื่อสื่อว่า เหตุการณ์ที่น่าเสนอเป็นเรื่องราวในอดีต สังกัดได้จากองค์ประกอบด้านเสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบฉาก

- ภาพยนตร์โฆษณา ๗ ชุด อาลัยสมเด็จพระเจ้า มีเนื้อหาแสดงถึงความเศร้าโศกเสียใจที่มีต่อการเสด็จสวรรคตของสมเด็จพระบรมราชินี

ภาพยนตร์โฆษณา ๗ เรื่องที่ 23 ชุด อาลัยสมเด็จพระเจ้า



SUPER

ทั้งใจร่ำไห้ ทั้งใจหายลับ ทุกดวงสว่างลับ มีดดับทั้งสกล

โฆษกชาย ข้าพระพุทธเจ้า การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานี้ นำมาจากกระแสความเศร้าโศกเสียใจของคนไทยที่มีต่อการเสด็จสวรรคตของสมเด็จพระบรมราชินี ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2538 นับเป็นเรื่องสาธารณะที่มีผลกระทบต่อสังคม ณ ช่วงขณะนั้น เพราะพระองค์ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณแก่ชาวไทยเป็นล้นพ้น โดยเฉพาะชาวชนบทในท้องถิ่นที่ห่างไกล ดังนั้น เนื้อหาจึงแสดงถึงความเศร้าโศกเสียใจของคนไทย โดยนำภาพปะติมากรรมปูนต้ำรูปผู้หญิงอุ้มลูกไว้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสะพานร้องไห้ และการใช้บทกลอนที่กล่าวถึงการจากไปของพระองค์ว่า "ทั้งใจร่ำไห้ ทั้งใจหายลับ ทุกดวงสว่างลับ มีดดับทั้งสกกล" มานำเสนอ สามารถสร้างความหมายว่า พสกนิกรต่างร่ำไห้กับการสูญเสียสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชินี นอกจากนั้น การนำเสนอด้วยภาพขาว ดำ ยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึง ความสูญเสีย หรือการไว้อาลัยแด่พระองค์ และภาพขาว ดำ ยังก่อให้เกิดความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ได้ง่าย

- การไฟฟ้านครหลวง

องค์กรได้หยิบยกประเด็นปัญหามลพิษทางอากาศมานำเสนอเป็นเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ชุด แม่-ลูก เพราะมีผลกระทบต่อสังคมสูง

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 24 ชุด แม่-ลูก



โฆษกชาย เพื่อลูก สิ่งดี ๆ ทุกอย่างคุณมีให้ ยกเว้น ขอแค่เพียงอากาศบริสุทธิ์ให้พวกเขา
 หายใจหยุดมลพิษเพื่อเปิดโอกาสให้หลายชีวิตเติบโต
 SUPER ปัจจุบันอากาศในกรุงเทพฯ ปนเปื้อนด้วยมลพิษจนเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้สร้างขึ้นโดยนำเนื้อหามาจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
 เนื่องจากพบว่า เมืองใหญ่ ๆ ได้ประสบกับมลพิษทางอากาศและมีความรุนแรงมากขึ้น ถึงขั้นที่เป็น
 อันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพราะมีผลกระทบต่อคนใน
 สังคม

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพอุปกรณ์เครื่องใช้ของเด็กทารกตัดสลับกับภาพแหล่งที่มาของมลพิษ
 ทางอากาศ เช่น ภาพแป้งเด็กกับภาพท่อไอเสียรถยนต์ หรือภาพกระดิกน้ำร้อนกับภาพปล่องโรงงาน
 อุตสาหกรรม เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงว่า เด็กจะได้รับมลพิษจากท่อไอเสียรถ ปล่องโรงงานอุตสาหกรรม
 ได้ง่ายพอ ๆ กับการทาแป้งและต้มน้ำ

เนื้อหามีลักษณะอ่อนนออนขอร้องในประโยคที่ว่า "ขอแค่เพียงอากาศบริสุทธิ์ให้พวกเขา
 หายใจ" และต่อมาได้บังคับให้ปฏิบัติตาม เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า "หยุดมลพิษเพื่อเปิดโอกาสให้
 หลายชีวิตเติบโต"

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มองค์กรที่สรรหา
 พนักงาน

จากการวิเคราะห์ตัวบท พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นโดยใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายและก่อให้เกิด
 อารมณ์สะท้อนใจตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ มีการใช้ข้อความ วิธีการนำเสนอและจุด
 จับใจที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

- การสร้างตัวบท (text production) พบว่าองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ เป็นผู้สร้าง
 ตัวบท โดยว่าจ้างบริษัทโฆษณาฯ ผลิตเนื้อหา เพราะมีความเห็นว่า สภาพสังคม ณ ช่วงเวลานั้น มี
 ประเด็นที่น่าสนใจที่จะหยิบยกมานำเสนอเป็นเนื้อหา ซึ่งแต่ละประเด็นล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อผู้
 ชมทั้งสิ้น โดยได้สร้างให้มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น หรือเกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่

ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมร่วมมือกับองค์กรในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพราะนอกจากจะเป็นการแก้ไขปัญหาสังคมแล้ว ยังเป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ การทำงานขององค์กรอีกด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ที่เชิญชวนให้ร่วมกันประหยัดไฟฟ้า ภาพยนตร์โฆษณา ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ที่เชิญชวนให้ผู้ชมร่วมกันปลูกป่าตาม โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งสิ่งที้องค์กรจะได้รับเป็นผลพลอยได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของสังคม

ดังนั้น บริบทที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดตัวเนื้อหา จึงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น

องค์กรใช้ภาพยนตร์โฆษณา เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมเห็นว่า องค์กรไม่ได้แสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรสู่สังคม แสดงให้เห็นว่า องค์กรมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยที่นำเสนอกิจกรรมการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ แต่เนื้อหาที่นำเสนอมาจากเรื่อง สาธารณะเกี่ยวกับทรัพยากรป่าไม้ ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญของประเทศ ณ ช่วงเวลานั้น

2. เรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสสังคม

ภาพยนตร์โฆษณา นำเสนอเรื่องสาธารณะที่อยู่ในบริบทสังคม ณ ช่วงเวลานั้น เพราะผู้ชมให้ความสนใจ ซึ่งสามารถสร้างตระหนักรู้ได้ง่าย เมื่อนำเสนอจะทำให้ง่ายแก่ความเข้าใจ เพราะเนื้อหา มีลักษณะร่วมสมัย ได้แก่ กระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก และกระแสความเศร้าโศกกับการสิ้นพระชนม์ของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพราะเป็นเรื่องสาธารณะที่มีผลกระทบต่อคนไทยทั้งชาติ

3. เรื่องสาธารณะที่อยู่นอกเหนือความสนใจของกระแสสังคม

ภาพยนตร์โฆษณา นำเรื่องสาธารณะที่อยู่ในสังคมและคนมองข้ามมานำเสนอ เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่มีผลกระทบต่อสังคม และขาดผู้ให้ความสนใจอย่างจริงจัง เมื่อนำเสนอแล้ว มีผลให้ผู้คนตระหนักในประเด็น ปัญหาดังกล่าว และร่วมกันแก้ไขเพื่อให้สังคมมีคุณภาพที่ดีขึ้น ได้แก่ การใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย และภัยจากมลพิษทางอากาศที่คุกคามสวัสดิภาพของสมาชิกในสังคม โดยทั้งสองประเด็นต่างเป็นปัญหาที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น หากไม่ร่วมกันแก้ไข

ดังนั้น ความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัวบทได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบทดังกล่าว คือ ช่วยเพิ่มบรรยากาศของเรื่องดังกล่าวให้คึกคักมากขึ้น เห็นได้ชัดจากเรื่องสาธารณะที่หยิบยกมาจากปีกาญจนาภิเษก พบว่า สามารถสร้างกระแสการเฉลิมฉลองได้เป็นอย่างดี เพราะเนื้อหาที่นำเสนอมีเกี่ยวข้องกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งเป็นประมุขและเป็นบุคคลอันเป็นที่รักของประเทศ ดังนั้น เนื้อหาจึงสร้างความหมายถึงความจงรักภักดีที่ประชาชนมีต่อพระองค์

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสารณะที่นำเสนอ คือ

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนไทยที่มีต่อการแสดงความจงรักภักดีแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนไทยที่มีต่อการแสดงความจงรักภักดีแต่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือยและช่วยกันประหยัดพลังงาน
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการชี้แนะและเสนอแนะให้ประชาชนปฏิบัติประพฤตินั้นเป็นพลเมืองดีของสังคม
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันแก้ไขปัญหาล้างแวล้อมที่เกิดขึ้นกับสังคม โดยการปลูกป่าถวายเฉลิมพระเกียรติฯ

- การบริโภคตัวบท (text consumption) ในที่นี้ คือ ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ที่เกิดจากการรับสารจากวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา พึงพอใจในประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา เพราะตัวบทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และผู้ชมยังซึมซับได้ว่า องค์กรมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เห็นได้ชัดจากภาพยนตร์โฆษณา ชุด three commandments ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ ที่สามารถชูประเด็นเรื่องสารณะเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ได้ ในขณะเดียวกัน องค์กรยังได้รับผลพลอยได้ คือ มีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลให้องค์กรพึงพอใจ ในขณะเดียวกันนักโฆษณาต่างพึงพอใจเช่นเดียวกัน เพราะสามารถสร้างสรรค์โฆษณาให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ

คุณมนตรี เกตุทัต (สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2541) กล่าวว่า “คนดูดูแล้ว work รู้เรื่องได้ ตามวัตถุประสงค์ที่อยากได้ก็เพียงพอแล้ว และหนึ่งเป็น Talk of the town ก็ยิ่งประสบความสำเร็จมากขึ้น ที่ภูมิใจโฆษณาเรื่องนี้ เพราะเป็นโฆษณาเรื่องแรกของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตที่สร้างภาพลักษณ์ให้ กฟผ. (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย) หลายคนมองเราว่าเป็นผู้ร้าย ข่าวตัด (press clipping) ของ กฟผ. ตลอด 25 ปีที่ผ่านมาบอกว่า เป็นผู้ร้าย และจากรายงานสรุปผลการวิจัยโครงการวิจัยภาพพจน์ของ กฟผ. ปี 2536 โดย รศ.จุมพล รอดคำดี ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การไฟฟ้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คนมองเป็นผู้ร้าย พอปี

2541 จากผลงานวิจัยของรองศาสตราจารย์ พรทิพย์ พิมพ์ศิลป์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า การไฟฟ้า มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก เพราะโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า”

นอกจากนั้น องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา และนักโฆษณาต่างพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณา เพราะสามารถนำเสนอเรื่องราวสาระณะที่อยู่ในกระแสสังคมมานำเสนอให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้ ดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด อาลัยสมเด็จพระเจ้า ที่สร้างขึ้นด้วยจิตสำนึกของคนไทย ที่ต้องการแสดงความอาลัยแก่สถาบันพระมหากษัตริย์ สำหรับผู้ที่ผลักดันให้เกิดภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ คือ นักโฆษณา เพราะเห็นว่า องค์กรควรมีบทบาท แสดงความรู้สึกร่วมกับความเศร้าโศกเสียใจ ครั้งยิ่งใหญ่ จึงแนะนำให้บริษัทลูกค้าผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ และประสบความสำเร็จอย่างสูง ในแง่ของการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความสะเทือนอารมณ์ และองค์กรพึงพอใจมาก เพราะเป็นหน่วยงานแรก ๆ ที่เป็นเสมือนตัวแทนของคนไทยนำเสนอความเศร้าสลดเสียใจ และนักโฆษณาพึงพอใจในงานชิ้นนี้มาก เพราะเป็นผู้ออกความคิด ผลักดันให้บริษัทลูกค้าผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชิ้นนี้ขึ้น เพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อสมเด็จพระเจ้า

คุณสาลินี หาญวารังศิลป์ (สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2541) กล่าวว่า “ เหตุการณ์นั้นเป็น เหตุการณ์เศร้าของคนไทย เราต้องแชร์สิ่งนี้ด้วย มันไม่ได้มีในแผนงาน แต่ทุกอย่างเกิดขึ้นจาก instinct ของคน เราเห็นข่าวสมเด็จพระเจ้าจึงคิดว่า เราน่าจะทำอะไรสักอย่าง ให้รู้สึกว้าเสียวกับเหตุการณ์นี้ ...จึง นำ story ไปคุยกับลูกค้า ..ลูกค้าโอ เค เย็นนั้นเราตระเวนถ่ายเลย” ...

จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณา ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อสังคม ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ใน เรื่องสารณะที่นำเสนอ ขณะเดียวกัน องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ยังได้รับผลพลอยได้ กลับมาในรูปของความเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้ชูเรื่องราวสาระณะที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษาพบว่า ลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับ ของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ นำเสนอที่มา และผลกระทบของเรื่องราวสาระณะนั้น ๆ ที่มีต่อสังคม แล้วจึงชี้แนะ วิธีปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ปปลุกป่า ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรป่าไม้ว่ หากขาดไปแล้วก็เหมือนกับขาดชีวิต จึงชักชวนให้ร่วมกันปลูกต้นไม้ หรือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด แม่ ลูก ที่ชี้ให้เห็นถึงอันตรายจากมลพิษทางอากาศ แล้วเชิญชวนให้ร่วมกันแก้ไข

นอกจากนั้น ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอเนื้อหาเดียวกัน จะสร้างสรรค์เนื้อหา และนำเสนอให้มีประเด็นที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เห็นความหลากหลายในประเด็นนั้น ๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเชิญชวนให้ประหยัดไฟฟ้าจะนำเสนอประเด็นที่ต่างกัน คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด three commandments มีเนื้อหากล่าวเตือนเชิงออกคำสั่งให้ช่วยกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในขณะที่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง มีเนื้อหากล่าวขอบคุณที่ช่วยกันประหยัดไฟฟ้า

5. องค์กรที่ควบคุมดูแลการใช้พลังงาน

องค์กรที่ควบคุมดูแลการใช้พลังงานที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมการใช้พลังงาน โดยองค์กรได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ภายใต้แผนปฏิบัติการ "รวมพลังหารสอง" ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2539 เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงาน และวิธีการประหยัดพลังงาน พยายามสร้างทัศนคติที่ดี ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า และมีประสิทธิภาพ โดยแนะนำแนวความคิดการอนุรักษ์พลังงานว่า เป็นกระแสที่คนทั่วโลกได้นำมาปฏิบัติ ซึ่งประเทศไทยในฐานะที่กำลังพัฒนาควรต้องเริ่มคิด เริ่มทำ โครงการดังกล่าวใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Integrated Communications) และสื่อโทรทัศน์ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่เลือกใช้ เพราะเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ขณะเดียวกันได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นถึงความจริงจังและความตั้งใจจริงในการรณรงค์จึงว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา อย่างต่อเนื่อง

สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มี 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด โลกใหม่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ร้านอาหารและภาพยนตร์โฆษณา ชุด นีลีสี่ หารสอง ซึ่งแต่ละเรื่องต่างมีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน เพราะยืนอยู่บนกรอบแนวคิดหลักเดียวกัน คือ นำเสนอเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร

บริบทที่ทำให้เกิดตัวบทมาจากพฤติกรรมการใช้พลังงานฟุ่มเฟือย ซึ่งหากละเลยจะทำให้สูญเสียพลังงานโดยใช่เหตุ และพลังงานบางส่วนต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้สูญเสียเงินตราจำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศขาดดุลการค้า

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด โลกใหม่ กล่าวถึง แนวโน้มกระแสการประหยัดพลังงานจากประเทศต่าง ๆ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 25 ชุด โลกใหม่



เพลง IMAGINE คลอดตลอดทั้งเรื่อง

SUPER นี่คือ โลกใหม่ของการใช้พลังงาน

MVO นี่คือ โลกใหม่ของการใช้พลังงาน แคลิฟอร์เนีย เมืองแห่งความหวังเพื่อ เริ่มใช้พลังงานจากแรงลม เยอรมันนี่ ประเทศผลิตรถยนต์อันดับหนึ่งในยุโรป แต่คนกลับหันมาใช้จักรยานกัน ซาอุดีอาระเบีย ขุดน้ำมันโลก แต่หลายบ้านหันมาใช้ไฟฟ้าจากพลังแสงอาทิตย์ ญี่ปุ่นผู้นำแห่งการผลิต นักศึกษาหันมารณรงค์การรีไซเคิลขวดดื่บ เพื่อลดพลังงานการผลิต เราคนไทยก็ร่วมกันสร้างโลกใหม่ที่ดีกว่าได้ด้วยมือของเรา ช่วยกันลดพลังงาน คิดก่อนใช้ มาร่วมโครงการรวมพลังหารสอง ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงานกับเราวันนี้

SUPER LOGO รวมพลัง หารสอง

กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ

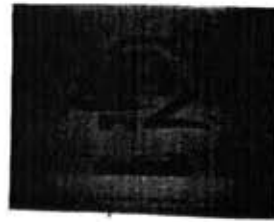
ภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้นำเอากระแสการประหยัดพลังงานจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มานำเสนอ เพื่อบอกให้รับรู้ ว่า โลกในอนาคตจะต้องใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประหยัด ซึ่งเป็นการนำเสนอสภาพความเป็นจริงของสังคม และชี้ข้อบกพร่องให้สังคมรับรู้ ดังเช่น ประโยคที่ว่า "นี่คือ โลกใหม่ของการใช้พลังงาน" พร้อมทั้งยกตัวอย่างภาพและข้อความที่สอดคล้องกัน มีการใส่รหัสโดยใช้สัญลักษณ์สามเหลี่ยมสีเขียว หรือสัญลักษณ์การรีไซเคิล มาใช้เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึง การใช้พลังงานอย่างคุ้มค่ามากที่สุด

เนื้อหา มีลักษณะเชิญชวนเชิงขอร้องให้ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาการใช้พลังงานฟุ่มเฟือย โดยกล่าวว่า ไม่ใช่เรื่องยากจนเกินไปที่จะทำ เห็นได้จากการใช้ประโยคที่ว่า "เราคนไทยก็ร่วมกันสร้างโลกใหม่ที่ดีกว่าได้ด้วยมือของเรา ช่วยกันลดพลังงาน คิดก่อนใช้ มาร่วมโครงการรวมพลังหารสอง ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงานกับเราวันนี้"

-ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ร้านอาหาร มีเนื้อหากล่าวเตือนให้ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า โดยเริ่มจากเรื่องใกล้ตัว นั่นคือ การรับประทานอาหาร ซึ่งหลายคนอาจมองข้ามเห็นว่า เป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 26 ชุด ร้านอาหาร





- นักธุรกิจ : น้อง...น้อง
- บริกร : ขอโทษครับ..ปลาที่เหลือจะให้ห่อไหมครับ
- นักธุรกิจ : สงสารมัน เอาไปปล่อยเหอะ (SFX ฮาทั้งโตะ)
- แม่ : อามั่ง
- นักธุรกิจ : หม่าม้า
- แม่ : โหน มานี่สิ
- นักธุรกิจ : หม่าม้า มาทำไม
- แม่ : โหน ก้มลงซิ (SFX คัดหู) โหนสัญญาว่าจะเป็นเด็กดีแล้วไง ทำไมกินทิ้งกินขว้าง จำที่อาม่าเคยสอนให้ท่องก่อนกินข้าวได้ไหม
- นักธุรกิจ : ป.ปลานั่นหายาก ต้องล่าบากออกเรือไป ขนส่งจากแคนไกล ใช้น้ำแข็งเปลืองน้ำมัน แซ่เย็นก็เสียไฟ หุงต้มใช้แก๊สทั้งนั้น พลังงานต้องหมดกัน ใช้อุณหภูมิจำจต
- แม่ : อีกเที่ยวซี
- โฆษกชาย : กินทิ้ง กินขว้าง รวมพลังหารสอง ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงาน
- LOGO : รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

ภาพยนตร์โฆษณา ได้หยิบยกการรับประทานอาหารบนโต๊ะอาหารมานำเสนอ เพื่อชี้ให้เห็นว่า การประหยัดพลังงานสามารถเริ่มขึ้นได้จากการรับประทานอาหารซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว เพราะนำเสนอโดยใช้ภาพปลาที่กินไม่หมด ทำให้ต้องเหลือทิ้ง เป็นเครื่องหมายแสดงถึงความฟุ่มเฟือย นอกจากนั้น การแต่งกลอนที่กล่าวถึงที่มาของปลาที่กินเหลือนั้นต้องใช้พลังงานมากมาย ซึ่งนอกจากจะทำให้จดจำเนื้อหาได้ง่ายแล้ว ยังเป็นการให้ความรู้และกล่าวเตือนผู้ชมให้รับประทานอาหารให้หมดจาน

นอกจากนั้น เนื้อหา ยังเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงคนไทยเชื้อสายจีนสองรุ่นที่มีลักษณะนิสัยที่ต่างกัน โดยคนรุ่นปู่ย่า จะมีพฤติกรรมประหยัดพลังงานมากกว่า เพราะได้รับการปลูกฝังมาเป็นอย่างดี และส่วนใหญ่เป็นคนอพยพมาจากจีนไห้นทะเล มีเพียงเสื้อผืนหมอนใบ ต้องดินรนต่อสู้ ปากกัดตีนถีบ ขวนขวายสร้างทุกอย่างด้วยตัวเอง ในขณะที่คนรุ่นหลังมีพฤติกรรมสิ้นเปลืองเพราะมีรากฐานทางฐานะตั้งอยู่แล้ว จึงไม่เห็นคุณค่าของการประหยัด ดังนั้น เนื้อหาจึงนำเสนอในลักษณะที่ว่า

เห็นได้ชัดจากการได้ประโยคที่ว่า “กินหึ่ง กินขว้าง ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงาน” ในตอนท้ายประโยค

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด นีลีहारสอง นำเสนอถึงวิธีการประหยัดพลังงานอย่างง่าย ๆ โดยนำเสนอในแง่มุมที่ขบขัน

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 27 ชุด นีลี ฮารสอง



สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- คอรัส บีม...บีม...บีม..
- ร้อง บ้านก็เบ้อเรื้อ เปิดไฟระอ้า อามายังบ่นแสบตาว่าคนหายไปไหน ดูที่แวนนั้นสิครับ
เปิดน้ำทิ้งกันไป อยากรถามว่าทำไม บ้านที่มีเขื่อนหรือไงครับ เปิดทีวีทิ้งไว้ แล้วไม่

ขอบคุณ ที่ทำอย่างนี้กับหนู มันบาปรู้ไหม ดูที่อ้วนนั่นสิคะ อาน้ำยังมีใจ เรียกลูกหลานมามากมาย ให้มาอยู่ได้ทุ่ง ญาติก็จะไป ใจก็จะขาด ญาติเห็นเปลืองกระดาษ ญาติเลยไม่อยากไป ฟังเพลงจบแล้ว ร่วมใจร่วมทำ นารสองพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงาน คิดก่อนใช้ทุกทีอย่าให้ต้องจ้ำจี้จ้ำไช

LOGO

รวมพลังนารสอง คิดก่อนใช้

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้สร้างขึ้นต่อจากภาพยนตร์โฆษณา ชุด ร้านอาหาร แต่นำเสนอวิธีการลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือยแบบง่าย ๆ ที่อยู่เรื่องใกล้ตัวเพื่อให้ผู้ชมได้นำไปปฏิบัติ โดยนำมาเรียบเรียงเป็นแหล่ง เพื่อให้จดจำง่าย และเกิดความสนุกสนาน ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกต่อว่า หรือบังคับให้ต้องทำตาม เนื้อหามีลักษณะตลกขำขันให้ผู้ชมให้ตระหนักรู้และนำไปปฏิบัติ ดังประโยคที่ว่า “คิดก่อนใช้ทุกทีอย่าให้ต้องจ้ำจี้จ้ำไช” ภาพที่นำเสนอเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเป็นการสร้างความหมายนัยตรง เช่น ภาพการเปิดน้ำทิ้งไว้ขณะแปรงฟัน ภาพการปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้โดยได้ชม เป็นต้น เพื่อชี้แนะให้ผู้ชมปฏิบัติตาม

ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสามชุดต่างใช้ภาพลูกโลกที่มีเครื่องหมายหารเป็นสัญลักษณ์ของโครงการฯ เป็นสื่อความหมายว่า โลกยุคใหม่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด และการใช้สีเขียวยังสร้างความหมายว่า ในอนาคตการดำเนินชีวิตของสังคมกำลังจะเปลี่ยนแนวคิดมาเป็นการดำรงชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มองค์กรที่ควบคุมดูแลการใช้พลังงาน

จากการวิเคราะห์ด้วยบท พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นโดยใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายที่ง่ายแก่ความเข้าใจ ไม่ต้องคิดมาก ผู้ชมสามารถตีความได้ทันที ด้วยการใช้ข้อความ วิธีการนำเสนอและจุดจับใจด้วยอารมณ์ขันซึ่งเป็นการสร้างความแปลกใหม่ ทำให้แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณา ในกลุ่มอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในประเด็นของการ แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

-การสร้างตัวบท (text production) พบว่า องค์การผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เห็นว่า เรื่องสาธารณะเกี่ยวกับปัญหาการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า เป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญเป็นอันมาก ประชาชนต่างเพิกเฉยไม่เห็นความสำคัญ เพราะไม่เห็นความสำคัญ ต่างใช้พลังงานกันอย่างฟุ่มเฟือย นอกจากนั้น ปัญหาดังกล่าวยังมีผลกระทบต่อองค์กร เพราะองค์กรมีหน้าที่ในการควบคุมการใช้พลังงานอยู่แล้ว หากไม่รีบแก้ไขจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคม และองค์กรต้องทำงานหนักมากขึ้น ดังนั้น จึงควรนำเสนอประเด็นดังกล่าวแก่ผู้ชมที่เป็นต้นเหตุของปัญหาดังกล่าว ให้รีบแก้ไข จึงสร้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และปลุกเร้าคนไทยร่วมกัน แก้ไขเรื่องสาธารณะดังกล่าว ดังนั้นการสร้างตัวบท จึงเป็นการหยิบยกเรื่องสาธารณะซึ่งเป็นบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้น มาเสนอเป็นเนื้อหา โดยให้มีความเกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมร่วมมือกับองค์กรในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพราะนอกจากจะเป็นการแก้ไขปัญหาสังคม (การประหยัดพลังงาน ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า) แล้ว ยังเป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ การทำงานขององค์กรอีกด้วย ซึ่งแบ่งบริบทที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดตัวบท ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. งานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร

องค์กรนำงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบมาเสนอ เพื่อต้องการความร่วมมือร่วมใจจากผู้ชมให้ร่วมกันแก้ไขพฤติกรรมการใช้พลังงานฟุ่มเฟือย และยังต้องการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีหรือก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม

2. เรื่องสาธารณะที่อยู่นอกเหนือกระแสความสนใจของสังคม

ภาพยนตร์โฆษณา นำเสนอเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคพลังงานที่ฟุ่มเฟือย เพราะเป็นประเด็นปัญหาที่ใกล้ตัวกับผู้ชม แต่มีระดับความรุนแรงสูง และอยู่นอกเหนือความสนใจของผู้ชมมานำเสนอ เพื่อชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของสังคมว่า ในขณะนี้กำลังประสบกับปัญหาอะไร และควรจะหาทางแก้วิกฤตประเด็นนั้น ๆ อย่างไร

สำหรับความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัวบทได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบทของการเพิกเฉยไม่เห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงาน พบว่า เนื้อหาได้สร้างความหมายว่า ประเทศไทยมีพลังงานอย่างจำกัด พฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือยจะก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต่อผู้ชมในแง่ของรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่จำเป็น และมีผลต่อสังคมในแง่ของการนำเข้าพลังงาน ทำให้ประเทศต้องขาดดุลการค้า ประกอบกับในช่วงดังกล่าว เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศชะลอตัวลง จึงเป็นประเด็นที่ต้องรีบแก้ไขเพราะเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสาธารณะที่นำเสนอ คือ การแสดงความ

สัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือยและใช้พลังงานอย่างคุ้มค่ามากที่สุด

- การบริโภคตัวบท (text consumption) ในที่นี้ คือ ประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา ที่เกิดจากการรับสารจากวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา นักโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญการโฆษณา ต่างพึงพอใจมาก เพราะมีเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่ ประชาชนกล่าวถึงและจดจำโฆษณาได้ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นกลอน (กลอน ป.ปลา ในโฆษณาชุด ร้านอาหาร) และแหล่ (แหล่การประหยัด ในโฆษณา ชุด นิสี่ หารสอง) ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ชมในเรื่องของความประหยัดได้

คุณสาธิตี หาญวาทวิงศิลป์ (สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2541) กล่าวว่า “ในความคิดที่โฆษณาเรื่อง ร้านอาหารประสบความสำเร็จในแง่ creative หนึ่งมันสามารถ approve คนโดยวิธีใหม่ และได้ผล การจดจำสูง เป็นหนังที่มีชีวิตยืนยาว คือดูแล้วดูอีกได้ อย่างเรื่องโลกใหม่ มันไม่ใช่งาน creative ที่ดี ไม่ได้แปลกใหม่โดดเด่นอะไร แต่มันเหมาะสมกับโจทย์กับทุกอย่างที่ต้องการ...พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นโดยการเปลี่ยนแปลงแบบ overnight ซ้ำมึน มันคงเป็นไปไม่ได้ แต่อย่างน้อยหนังเรื่องนี้สามารถสร้างการพูดคุย สร้างจิตสำนึกในโต๊ะอาหารได้ว่า ถ้าเรากินไม่หมด เราจะรู้สึก guilty นั่นคือสิ่งที่โฆษณานี้ทำได้จริง แค่นี้เราก็ประสบความสำเร็จแล้ว”

คุณกิตติ ไชยพร (สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2541) กล่าวว่า “โฆษณาชุด หารสองมันทำดี ตลก เป็นเรื่องใกล้ตัว ... เช่น ต้มยำ ไข่รด เขาเสนอดี เรื่องดี presentation เขียบ ความคิดคม มันมีความหลากหลายของการประหยัด เช่น กินข้าวให้หมดจาน เขาพูดแยกย่อยลงไป ทำให้สนุก”

ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาต่างพึงพอใจในงานนี้เช่นเดียวกัน เพราะภาพยนตร์โฆษณาได้สร้างมิติใหม่ ให้กับสังคม เพราะมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในขณะเดียวกัน เนื้อหาที่นำเสนอยังมีความหลากหลายและมีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น น่าสนใจ

อ. ธนาพร เจียรกุล (สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2541) กล่าวว่า “หารสอง ด้วยภาษาภาพ เราก็เข้าใจและเป้าหมายก็เด่นชัด ซึ่งเรื่องนี้สำคัญ และวิธีการนำเสนอก็สำคัญ ...เรามีวิธีทำให้สาระเข้าไปสู่ความสนใจได้ พิถีพิถันกับการผลิต เช่น การกำกับ การจัดองค์ประกอบศิลป์ของภาพ sound effect เขาทำได้ดีจึงทำให้หนังประสบความสำเร็จ”

อ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2541) กล่าวว่า “ผมว่าดินหลายอัน อย่างอาหารสองนี้ก็ใช้ได้ แต่ถ้าถามในมุมมองของ consumer ผมมองว่าใช้ได้ มัน make different มันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อย่าง รีเจนซี มันเข้ากับสังคมเมืองได้ คือ คนที่มีการศึกษา หน่อย ซึ่งมันตรงกับที่เขาต้องการ”

จะเห็นว่าด้วยการสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถัน มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว แต่แปลก ใหม่ น่าสนใจ และเสนอวิธีการแก้ไขในเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอย่างง่าย ๆ มีผลให้ผู้ชมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และเป็นภาพยนตร์โฆษณา ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษาพบว่า ลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ นำเสนอที่มา และผลกระทบของเรื่องสาธารณะนั้น ๆ ที่มีต่อสังคม แล้วจึงชี้แนะ วิธีปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด โลกใหม่ที่โน้มน้ำหนักผู้ชมโดยยกตัวอย่างการประหยัดพลังงานจากประเทศต่าง ๆ หรือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด นีลิ นารสอง ที่ชี้ยกตัวอย่างการประหยัดพลังงานในเชิงรูปธรรมให้เห็นอย่างเด่นชัด

นอกจากนั้น ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอเนื้อหาเดียวกัน คือ การประหยัดพลังงาน จะสร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอให้มีประเด็นที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เห็นความหลากหลายในประเด็นนั้น ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด โลกใหม่ที่ใช้จุดจับใจด้วยเหตุผล ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ร้านอาหาร และภาพยนตร์โฆษณา ชุด นีลิ นารสองจะใช้จุดจับใจด้วยอารมณ์ขัน

6. หน่วยงานรัฐบาลและเอกชนที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร (Non-Profit Organization) และมีหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน

องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา ในกลุ่มนี้เป็นหน่วยงานรัฐบาล และเอกชนที่มีหน้าที่ให้บริการแก่สาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น จึงกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับงานในหน้าที่ รับผิดชอบขององค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนทราบว่า หน่วยงานของตนมีหน้าที่ รับผิดชอบอะไร โดยผนวกเข้ากับเรื่องสาธารณะที่เป็นประเด็น ปัญหาของสังคมในขณะนั้น เพื่อต้องการการสนับสนุนความร่วมมือที่ดีจากผู้ชมในการคลี่คลายปัญหาดังกล่าวให้ลุกล่วงไปได้ด้วยดี อันมีผลต่อการแบ่งเบาภาระหน้าที่ในการทำงานขององค์กร ดังนี้

- ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับบริจาคอวัยวะ เพื่อนำอวัยวะไปปลูกถ่ายยังผู้ที่ต้องการ ได้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด ไอ ซี ยู เพื่อส่งเสริมงานในหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ต้องการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ศูนย์รับบริจาคอวัยวะให้เป็นที่รู้จัก ขณะเดียวกันยังได้สร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ ซึ่งผู้คนในขณะนั้นยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง กอปรกับองค์กรมีความต้องการปลูกถ่ายอวัยวะเพิ่มมากขึ้นจึงเชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคอวัยวะ

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 28 ชุด ไอ ซี ยู



- VO หญิง 1 เสริม ไปรับหนูแอนมาที่โรงพยาบาลด้วยนะ คุณผู้ชายเกิดอุบัติเหตุ
 หมอ สามีคุณได้ทำเรื่องขอบริจาคอวัยวะไว้ล่ะครับ และหัวใจของเขาอาจทำประโยชน์
 ได้เต็มที่
- หญิง 1 ไม่ ยิ่งไงฉันก็ไม่ให้ เขาทำเมื่อไหร่ ทำไมฉันไม่รู้
- หมอ มันขึ้นอยู่กับความยินยอมของคุณนะครับ
- ลูกหญิง 2 แม่ พ่อจะเป็นอะไรหรือเปล่านั้น
- หญิง 1 คุณพ่อจากเราไปแล้วลูก

(เสียง Emergency Call) หญิง 1 ขอมเซ็นมอบอวัยวะสามมีให้อีกครอบครัวหนึ่ง ในห้องผ่าตัด คณะแพทย์กำลังปลูกถ่ายหัวใจอย่างชะมัดเขม้น และคนไข้ได้รับการเปลี่ยนหัวใจใหม่

ลูกหญิง 2 คุณน้าคะ ขอบคุณคะ

โมษกชาย บางครั้งการสูญเสียไม่ได้สร้างความเจ็บปวดเพียงด้านเดียวเสมอไป ความดีที่ไม่สิ้นสุด คือ การบริจาคอวัยวะที่ไม่สิ้นสุด

SUPER ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากการก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีในวงการแพทย์ไทย ที่ได้รับพัฒนาทัดเทียมนานาประเทศ ทำให้การปลูกถ่ายอวัยวะเป็นเรื่องง่าย สามารถทำได้ในประเทศ แต่คนไทยยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ จึงต้องสร้างเนื้อหาเชิญชวนประชาชนให้ร่วมกันบริจาคอวัยวะ โดยจำลองชีวิตของครอบครัวหนึ่งที่ภรรยาต้องสูญเสียสามีไปและสามีได้บริจาคอวัยวะให้กับสภากาชาดไทย แต่ภรรยาไม่ยอมให้ ต่อมาเมื่อเธอเห็นอีกครอบครัวหนึ่งที่ต้องการอวัยวะของสามีเพื่อนำไปปลูกถ่ายอวัยวะใหม่ เธอจึงยินยอมบริจาคอวัยวะของสามีให้

มีการใช้ภาพการเซ็นหนังสือบริจาคอวัยวะและภาพเด็กมายกมือไหว้ ขอบคุณครอบครัวที่บริจาคอวัยวะให้ เป็นการสื่อความหมายโดยตรง เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ใหม่ ๆ แก่สังคมว่า การบริจาคอวัยวะเป็นสิ่งที่ประโยชน์ต่อสังคม เพราะเมื่อตนเองไม่สามารถใช้ได้ ควรมอบให้กับผู้อื่นที่มีโอกาสได้ใช้มัน ดังประโยคที่ว่า “สามีคุณได้ทำเรื่องขอบริจาคอวัยวะไว้ล่ะครับ และหัวใจของเขาอาจทำประโยชน์ได้เต็มที่” และยังสรุปตอนท้ายด้วยว่า “บางครั้งการสูญเสียไม่ได้สร้างความเจ็บปวดเพียงด้านเดียวเสมอไป ความดีที่ไม่สิ้นสุด คือ การบริจาคอวัยวะที่ไม่สิ้นสุด”

ภาพยนตร์โฆษณา นำเสนอโดยใช้ภาพขาว ดำ เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึง ความสูญเสีย ชีวิต และยังสามารถสร้างอารมณ์สะเทือนใจได้ง่าย นอกจากนี้ เสียงประกอบยังสามารถแสดงความรู้สึกของผู้แสดงได้หลายบทบาททั้งเสียงร้องไห้ด้วยความรู้สึกเสียใจจากความเจ็บป่วยของบุคคลในครอบครัว เสียงโต้เถียงระหว่างเจ้าของไข้กับแพทย์ เสียงสัญญาณฉุกเฉินที่ดังขึ้น ซึ่งแสดงถึงเหตุการณ์คับขันที่คณะแพทย์ต้องรีบช่วยเหลือผู้ป่วยโดยด่วน และท้ายที่สุด เป็นเสียงสะท้อนของความรู้สึกเสียใจที่ต้องสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งไป

-ปปส. สำนักนายกรัฐมนตรื

มีหน้าที่ปราบปรามการแพร่ระบาดของยาเสพติด ดังนั้น จึงได้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด "คนมีไฟ" เพื่อรณรงค์ให้สมาชิกในสังคมต่อต้านยาเสพติด และให้หันมาเล่นกีฬา โดยมีเนื้อหาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่นคนหนึ่งวิ่งถือคบเพลิงผ่านบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเสพยาเสพติด เพื่อไปจุดคบเพลิงและเผายาเสพติด

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 29 ชุด คนมีไฟ



- เพลง** ฉันเป็นคนในสังคมเล่าขาน นี่แหละตำนานของคนรุ่นใหม่ ฉันจะเป็นจะไปอย่างฉัน และหวังว่าสักวันคงเจอความหมาย เอาดีให้ได้สักอย่าง ก้าวไปอย่างคนมีไฟ ขอหัวใจ เป็นเชื้อเป็นหินติดไฟ ขอให้ไฟจงไปหาความหมาย จะชีวิตหรือนิยาย หากว่ายังไม่ตาย ได้รู้กัน
- โฆษณาชาย** สุดพลังกาย สุดแรงใจ ที่เยาวชนไทยรวมจุดไฟกีฬาเผาผลาญยาเสพติด ลานกีฬาต้านยาเสพติด กีฬาสร้างคน คนสร้างชาติ

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาฯ มาจากกระแสการต่อต้านยาเสพติด เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว (พ.ศ. 2540) ยาเสพติด โดยเฉพาะยาบ้า ได้แพร่ระบาดและขยายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็วในทุกสาขาอาชีพ และคนไทยยังไม่เห็นโทษของมัน ก่อให้เกิดปัญหาสังคมและอาชญากรรมมากมาย รัฐบาลในขณะนั้นได้ดำเนินการปราบปรามอย่างจริงจังและกำหนดโทษของยาบ้าให้รุนแรงเท่ากับเฮโรอีน ขณะเดียวกันได้เปลี่ยนชื่อจากยาบ้าเป็นยาบ้า ดังนั้น องค์กรในฐานะที่เป็นผู้ดูแล รับผิดชอบด้านการปราบปรามยาเสพติดจึงต้องการเชิญชวนให้ผู้คนลด ละ เลิก ยาบ้าและยาเสพติดประเภทอื่น ๆ โดยหันไปเล่นกีฬาแทน เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า “เยาวชนไทยรวมจุดไฟกีฬาเผาผลาญยาเสพติด” พร้อม ๆ กับภาพเผายาเสพติดประเภทต่าง ๆ ในกระถางคบเพลิง

มีการใส่รหัสในเนื้อหา โดยใช้ภาพวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่นเผายาเสพติด โดยถือคบเพลิง วิ่งไปจุดกระถางคบเพลิงที่มียาเสพติดชนิดต่าง ๆ ภาพดังกล่าวเป็นเครื่องหมายแสดงถึง ความมุ่งมั่นของสมาชิกในสังคมที่ต้องการต่อต้านยาเสพติดให้หมดไปจากสังคมไทย ส่วนผู้คนที่มาเชียร์ระหว่างเส้นทางที่วิ่ง เช่น คนขับรถบรรทุก ชาวเขา ผู้คนในชุมชนแออัด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงต่อการเสพติด หมายความว่า บุคคลเหล่านี้ต้องการต่อต้านยาเสพติดให้หมดไปจากสังคมไทย

- โครงการรณรงค์ป้องกันเอดส์ สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

องค์กรเป็นผู้รับผิดชอบในการรณรงค์ และป้องกันโรคเอดส์ไม่ให้แพร่ระบาดมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลให้ความสำคัญกับวิกฤติดังกล่าว จึงว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด “สู้” เพื่อส่งเสริมงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบ โดยมีเนื้อหานำเสนอถึงความรู้สึกของชายผู้เป็นโรคเอดส์ที่ได้รับกำลังใจจากแม่ ทำให้มีกำลังใจต่อสู้กับโรคร้าย

ภาพยนตร์โฆษณาฯ เรื่องที่ 30 ชุด สู้





- SUPER คุณหนึ่งติดเชื้อเอดส์มากกว่า 9 ปี
- ลูก อิม...เคยคิดไหมว่าอยากตาย มันเหมือนกับว่า ไม่เหลืออะไรอีกแล้วในชีวิตนี้ ครับ
ก็ได้อำลัใจจากคุณแม่เยอะมาก
- แม่ วันไหนที่ลูกจะถูกทอดทิ้งให้อยู่คนเดียว ลูกก็จะได้พบอ้อมกอดอันอบอุ่นของแม่
ลูก แม่จะต้องมาเผาศพลูกเนี่ย. ผมคิดว่า มันเป็นความรู้สึกที่เลวร้าย ก็เลยมีกำลังใจที่
จะลุกขึ้นมาต่อสู้ชีวิตต่อ
- แม่ เอดส์เนี่ย มันทำลายภูมิคุ้มกันของร่างกายก็จริง แต่อย่าให้มันทำลายภูมิคุ้มกันของ
จิตใจด้วย
- ลูก ถึงมันจะยากก็ต้องสู้ต่อไป
- SUPER ถึงเวลาแล้วที่จะลุกขึ้นสู้
- LOGO สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นำเนื้อหาจากเรื่องสารานณะ "โรคเอดส์" ซึ่งเป็นปัญหาร้ายแรงระดับชาติ ผู้ป่วยที่เป็นโรคเอดส์มีจำนวนสูงมากขึ้นจนน่าใจหาย และสังคมต่างรังเกียจบุคคลเหล่านั้น ดังนั้นองค์กรจึงสร้างเนื้อหาดังกล่าวเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ให้ผู้ชมเห็นว่า ผู้ป่วยโรคเอดส์ก็เป็นคนธรรมดาทั่ว ๆ ไป และต้องการกำลังใจจากสังคมเพื่อลุกขึ้นมาต่อสู้กับโรคร้าย นอกจากนั้นเนื้อหายังเรียกร้องให้สังคมเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยด้วย ดังประโยคที่ว่า "ถึงเวลาแล้วที่จะลุกขึ้นสู้" และคำกล่าวที่ตัวละครที่เป็นแม่พูดว่า "วันไหนที่ลูกจะถูกทอดทิ้งให้อยู่คนเดียว ลูกก็จะได้พบอ้อมกอดอันอบอุ่นของแม่"

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพการกอดกันอย่างอบอุ่นระหว่างแม่และลูกชายที่เป็นเอดส์ นอกจากเป็นการแสดงความรักระหว่างแม่และลูกชายที่เป็นโรคเอดส์แล้ว ยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึง คนในสังคมที่ควรให้กำลังใจ และไม่รังเกียจผู้ป่วยโรคเอดส์

กองตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ

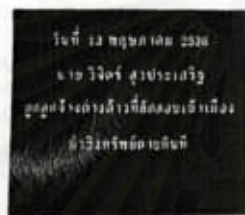
กองตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ มีหน้าที่ปราบปรามคนต่างด้าวที่ลักลอบเข้าประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ได้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด “นายจ้างคนต่างด้าว” และภาพยนตร์โฆษณา ชุด “คนต่างด้าว” โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองมีเนื้อหากล่าวถึงอันตรายของคนงานต่างด้าวใน 2 มุมมอง คือ มุมมองของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และมุมมองของนายจ้างคนงานต่างด้าว ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 31 ชุด คนงานต่างด้าว



- VO นายเขียะซังหนีเข้าเมืองปี 2535 นายมุฮัมหมัดหนีเข้าเมืองเมื่อปี 37 นายอ่องหนีเข้าเมืองเมื่อปี 2536
- โฆษกชาย ยังมีคนลักลอบข้ามเมืองโดยผิดกฎหมายปะปนอยู่กับเรามากกว่าแสนคนทั่วประเทศ ฟุ้งนี้เขาอาจทำผิดมากกว่าการหลบหนีเท่านั้น
- VO นายเขียะซังฆ่านายจ้างคนไทยตาย นายมุฮัมหมัดปล้นฆ่าคนตายในร้านทอง นายอ่องทะเลาะวิวาทฆ่าคนตาย
- SUPER สงสัยคนต่างด้าวลักลอบเข้าเมือง แจ้ง 1599

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 32 ชุด นายจ้างคนงานต่างดาว



- VO จ้างคนงานต่างดาวเหรอ ไม่มีปัญหา อดทนทำแต่งงาน ไม่ชี้ขี้ไปไหนหรอก ค่าแรงก็ถูก หาไม่ได้อีกแล้วในโลกนี้
- โฆษกชาย ค่าจ้างที่ถูกที่สุดอาจเป็นค่าแรงที่แพงที่สุด
- SUPER วันที่ 1 พฤษภาคม 2536 นายวิจิตร สุขประเสริฐถูกจ้างต่างดาวที่ลักลอบเข้าเมืองฆ่าชิงทรัพย์ตายทันที พบเห็นแรงงานต่างดาวผิดกฎหมาย แจ้ง 1599

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองเรื่องมาจากกระแสการต่อต้านการอพยพแรงงานต่างดาว เนื่องจากในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (พ.ศ. 2539) คนต่างดาวลักลอบเข้ามาทำงานในประเทศเป็นจำนวนมาก และบางส่วนยังได้ก่ออาชญากรรมและหลบหนีออกนอกประเทศ ซึ่งยากแก่การจับกุมมาลงโทษ รัฐบาลจึงดำเนินการกวาดล้างอย่างจริงจัง โดยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การจับกุมผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ กองตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งมีหน้าที่ ความรับผิดชอบปราบปรามแรงงานต่างดาวจึงได้สร้างภาพยนตร์โฆษณา ให้มีเนื้อหากล่าวถึงอันตรายของคนงานต่างดาว เห็นได้ชัดจากภาพคนต่างดาวถูกจับกุมและมีข้อความเสริมเนื้อหาว่า “ยังมีคนลักลอบข้ามเมืองโดยผิดกฎหมายปะปนอยู่กับเรามากกว่าแสนคนทั่วประเทศ พงษ์นี้เขาอาจทำผิดมากกว่าการหลบหนีเท่านั้น ...นายเขียะซึ่งผ่านายจ้างคนไทยตาย นายมูฮัมหมัดปล้นฆ่าคนตายในร้านทอง นายอ่องทะเลาะวิวาทฆ่าคนตาย” (จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด คนต่างดาว) หรือภาพงานศพของนายจ้างคนงานต่างดาว และมีข้อความกล่าวถึงการฆาตกรรมว่า “วันที่ 1 พฤษภาคม 2536 นายวิจิตร สุขประเสริฐถูกจ้างต่างดาวที่ลักลอบเข้าเมืองฆ่าชิงทรัพย์ตายทันที” (จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด นายจ้างคนต่างดาว) ซึ่งภาพและข้อความดัง

กล่าวเป็นการสื่อความหมายนัยตรงเพื่อชี้ให้เห็นถึงอันตรายของคนต่างด้าว เนื้อหายังต้องการขอความร่วมมือจากประชาชนไม่ให้ใช้แรงงานต่างด้าว และแจ้งเบาะแสมายังเจ้าหน้าที่ตำรวจเมื่อพบคนต่างด้าวด้วย โดยภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองเรื่องจะมีประโยคว่า "ส่งสัยคนต่างด้าวลักลอบเข้าเมือง แจ้ง 1599"

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพคนงานต่างด้าวถอดเสื้อและยื่นถือป้ายหมายเลขประจำตัวของนักโทษ (จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด คนต่างด้าว) และภาพงานศพของนายจ้าง (จากภาพยนตร์โฆษณา ชุด นายจ้างคนต่างด้าว) เพื่อสร้างความหมายว่า คนต่างด้าวเป็นบุคคลอันตราย พร้อมทั้งจะก่ออาชญากรรมได้ตลอดเวลา

ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองเรื่องใช้จุดจับใจด้วยความกลัว โดยใช้ภาพขาว ดำ เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึง การเสียชีวิต และภาพขาว ดำยังก่อให้เกิดความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ได้สูง รวมทั้งบรรยากาศหรือเนื้อหาที่กล่าวถึง

- มุลนิธิสวนหลวง ร. 9

มูลนิธิตสวนหลวง ร.9 ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสวนสาธารณะ น้อมเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 5 รอบในปี 2530 และให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ดังกล่าวให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แหล่งอนุรักษ์พืชพันธุ์ไม้ของไทย

สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ที่องค์กรสร้างขึ้น มี 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เพื่อคนไทย และ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด หนึ่งน้ำพระทัย มีเนื้อหา ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 33 ชุด เพื่อคนไทย





- SUPER/โฆษกชาย มุมนี้เพื่อความสงบร่มรื่น มุมนี้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กว้างขึ้น มุมนี้ออก
กำลังกายทั้งกายและใจ มุมนี้สุนทรีย์ของชีวิต มุมนี้ ความรู้ความคิดที่กว้างไกล
- โฆษกชาย ทุกมุมของสวนหลวง ร.9 หมายถึงความสุขและความรู้
สวนหลวง ร.9 สวนพฤกษศาสตร์ของคนไทยเพื่อสุขภาพของคนไทย
- SUPER สวนหลวง ร.9 ของคนไทย เพื่อความสุขของคนไทย

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 34 ชุด หนึ่งน้ำพระทัย



- SUPER น้ำนี้หลังรินจากน้ำพระทัย ร่มนี้ร่มเย็นได้เพราะร่มพระบารมี ดันนี้หยั่งรากฐาน
ความรู้เพื่อคนไทย
- โฆษกชาย สวนหลวง ร.9 สวนพฤกษศาสตร์จากน้ำพระทัยที่ในหลวงของเราพระราชทานลม
หายใจให้คนไทย สวนหลวง ร.9 สวนพฤกษศาสตร์ของคนไทยเพื่อสุขภาพของ
คนไทย

SUPER ส่วนหลวง ร.9 ของคนไทย เพื่อความสุขของคนไทย

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองชุดนำมาจากกระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก ดังนั้นองค์กรในฐานะที่เป็นผู้สร้างสวนสาธารณะ เพื่อน้อมเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงสร้างภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองเรื่องขึ้น โดยกล่าวถึงประโยชน์ของสวนหลวง ร.9 ว่า สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนไทย เห็นได้จากการเน้นประโยคที่ว่า "สวนหลวง ร.9 ของคนไทย เพื่อความสุขของคนไทย" ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองเรื่อง

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ชุด หนึ่งน้ำพระทัย เป็นการนำภาพในมุมต่าง ๆ ของสวนหลวง ร.9 มานำเสนอ เพื่อสร้างความหมายให้เชื่อมโยงเข้ากับพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงพระราชทานสวนหลวง ร. 9 เพื่อคนไทย เช่น รูปต้นไม้และมีคนนั่งพักผ่อนอยู่โดยมีข้อความว่า "ร่มนี้ร่มเย็นได้ด้วยพระบารมี" ซึ่งเป็นการใส่รหัสว่า แผ่นดินไทยร่มเย็นได้ด้วยพระบารมีของพระองค์ หรือข้อความที่ว่า "ต้นไม้ยังรากฐานความรู้เพื่อคนไทย" หมายความว่า พระองค์ทรงวางรากฐานการศึกษาให้กับเยาวชนไทย โดยเฉพาะข้อความที่กล่าวสรุปว่า "สวนหลวง ร.9 สวนพฤกษศาสตร์จากน้ำพระทัยที่ในหลวงของเราพระราชทานลมหายใจให้คนไทย" หมายความว่า พระองค์ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณต่อคนไทย โดยพระราชทานสวนหลวง ร.9 ซึ่งเป็นเสมือนปอดของคนกรุงเทพฯ

ส่วนภาพยนตร์โฆษณา ชุด เพื่อคนไทย กล่าวถึงประโยชน์ของสวนหลวง ร.9 เห็นได้จากประโยคที่ว่า "มุมนี้ออกกำลังกายทั้งกายและใจ มุมนี้สุนทรีย์ของชีวิต มุมนี้ ความรู้ความคิดที่กว้างไกล" เพื่อชี้ให้เห็นถึง ประโยชน์ของสวนสาธารณะว่า เป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นเสมือนห้องเรียนให้ความรู้แก่ผู้มาใช้บริการ

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติ

มีหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน เผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานและกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมแห่งชาติ ตลอดจนป้องกันและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมแห่งชาติ ส่งเสริมสนับสนุน ประสานงานคนไทยให้อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย องค์กรได้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด "ปลายทางประเพณี" ขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 35 ชุด ปลายทางประเพณี



- โฆษกชาย ใช้เวลานับร้อย นับพันปี กว่าจะได้ประเพณีไว้ชื่นชม ถ้าวันนี้มองไม่เห็นค่า อีกไม่กี่วันข้างหน้าจะเหลืออะไรที่บ่งบอกความเป็นไทย รักและสืบสานประเพณีไทย
- SUPER ปี 2539-2541 ปิรณรงค์และสืบสานวัฒนธรรมไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งชาติ

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา มาจากกระแสการรณรงค์ศิลปวัฒนธรรมไทย เนื่องด้วยรัฐบาลในขณะนั้น (นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี) กำหนดให้เป็นปีการรณรงค์ศิลปวัฒนธรรมไทย (ปี 2537 - 2540) เพราะเห็นว่า เขาวชน คนรุ่นใหม่ต่างหลงใหลในวัฒนธรรมตะวันตก ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม ประเพณี ยังผลให้วัฒนธรรมไทยที่เป็นรากเหง้าอาจจะต้องสูญหายไป ดังนั้น องค์การจึงว่าจ้างผลิตโฆษณาขึ้นมาเพื่อปลุกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย

เนื่องด้วยคำว่า วัฒนธรรม ที่มีความหมายในวงกว้าง (หมายรวมทั้งภาษา การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ฯลฯ) แต่ด้วยเวลาการนำเสนอที่จำกัด ไม่สามารถนำเสนอได้ทุกแง่มุม ทุกประเด็นตามที่ต้องการ จึงเลือกประเพณีขึ้นมาเป็นตัวแทน เพราะประเพณีเป็นเสมือนเป้าหมายรวมความเป็นไทย

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เป็นการกล่าวถึงการแห่แห่นประเพณีที่ยิ่งใหญ่ของไทย และไม่ซ้ำขบวนประเพณีนั้นก็ค่อย ๆ เดินหายไปไหนนั่น เหลือแต่ซากปรักหักพัง มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพของผู้คนที่แห่แห่นในขบวนที่เดินจมน้ำ เป็นเครื่องหมายแสดงว่า วัฒนธรรมไทยกำลังถึงกาลอวสาน และจะยิ่งเห็นเด่นชัดมากขึ้น เมื่อขบวนแห่แห่นถูกคลื่นซัดเป็นซากปรักหักพัง ทำให้ผู้ชมรับรู้ความหมาย

ว่า ถ้าหากไม้ทรวงแหวน อนุรักษ์ประเพณีไทย วัฒนธรรม ประเพณีที่ตั้งงามที่สั่งสมมาเป็นเวลานานได้ถูกทำลายลงด้วยมือของคนไทยด้วยกันเอง และเห็นอย่างเด่นชัดจากประโยคที่ว่า “ถ้าวันนี้มองไม่เห็นค่า อีกไม่กี่วันข้างหน้าจะเหลืออะไรที่บ่งบอกความเป็นไทย รักและสืบสานประเพณีไทย”

- มุลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

มูลนิธืแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษา ป้องกัน ส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพอนามัยของประชาชนในท้องถิ่นทุรกันดาร โดยจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไปให้บริการแก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นห่างไกลความเจริญ จึงได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ยิ้มสยาม” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 36 ชุด ยิ้มสยาม

ยิ้มสยาม



SUPER ยิ้มสยาม

เพลง ยิ้มสิจ๊ะ แม่พิมพ์ใจจ๋า ยิ้มยวนทุกครา ซึ่งใจหวานตา ยิ้มพาให้หลง ยิ้มอีกสักนิด
 ยังชวน ชิดติดใจติดใจจึ่ง ที่ชายแทบเป็นบ้าคลั่ง ยิ้มแก่เสียจังหวานเหลือใจ ติดใจรอยยิ้ม
 เสียแล้วแม่พิมพ์จอมขวัญ

โฆษกชาย 21 ตุลาคมนี้ มูลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีร่วมสืบทอด
 พระราชปณิธานของพระองค์ เชิญชวนพี่น้องชาวไทยรับบริการ คำแนะนำ ตรวจ

รักษาฟันฟรีที่จุดให้บริการ ณ โรงพยาบาลภูมิพล ทั่วประเทศเพื่อยิ้มสยามจะได้ เป็นยิ้มที่สวยงามที่สุดตลอดไป

SUPER

กิจกรรมรณรงค์ทันตสาธารณสุข เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระศรี นครินทราบรมราชินี 21 ตุลาคม 2538

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากการประชาสัมพันธ์งานในภาระหน้าที่ขององค์กรให้ ประชาชน คือ ก่อนองค์กรจะออกไปให้บริการแก่ประชาชนด้านสุขภาพเหงือกและฟัน จะสร้างภาพ ยนตร์โฆษณา เพื่อให้ผู้ชมไปร่วมกิจกรรมดังกล่าว เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า “เชิญชวนพี่น้องชาว ไทยรับบริการ คำแนะนำ ตรวจรักษาฟันฟรีที่จุดให้บริการ ณ โรงพยาบาลภูมิพล ทั่วประเทศ”

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพคนชนบทที่มีปัญหาด้านสุขภาพเหงือก และฟันมานำเสนอ เพื่อสร้าง ความหมายว่าพื้นที่ที่จะให้บริการอยู่ในเขตชนบท และประชาชนขาดความรู้ด้านสุขภาพภายในช่อง ปาก เนื้อหาเป็นการนำเสนอที่แปลกใหม่กว่าภาพยนตร์โฆษณา เรื่องอื่น ๆ คือ ใช้เทคนิคการตัดต่อทำ ให้ภาพให้มีลักษณะคล้ายแผ่นตลก ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นกับภาพยนตร์ไทยในอดีต รวมทั้งใช้เพลงลูกทุ่ง ประกอบ เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณา ดูแปลกตา และโดดเด่น ทั้งยังดึงดูดใจผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ เป็นคนชนบทให้สนใจ

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มองค์กรที่มีหน้าที่ ให้บริการแก่ประชาชน

จากการวิเคราะห์ตัวบท พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นโดยใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายและก่อให้เกิด อารมณ์สะท้อนใจตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีการใช้ข้อความ วิธีการนำเสนอและจุด จับใจที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น ภาพยนตร์โฆษณา จุด ยิ้มสยาม ที่นำ เสนอให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนชนบท ภาพยนตร์โฆษณา จุด ไอ ซี ยู ที่ใช้จุดจับใจ ด้านอารมณ์และเหตุผลเพื่อนำมาใส่ใจให้ผู้ชมร่วมกันบริจาคโลหิต

สำหรับกระบวนการสร้างตัวบท จะเป็นการหยิบยกเรื่องสาธารณะซึ่งเป็นบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้น มาเสนอเป็นเนื้อหา โดยให้มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น หรือเกี่ยวข้องกับ งานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมร่วมมือกับองค์กรในการแก้ไข ปัญหาดังกล่าว เนื้อหาที่สร้างขึ้น นอกจากจะประชาสัมพันธ์งานในหน้าที่ดังกล่าวให้ประชาชนรับรู้

และเข้ามาใช้บริการกับองค์กรแล้ว ยังต้องการเชิญชวนผู้ชมให้ร่วมมือกับองค์กรเพื่อแก้ไขประเด็น ปัญหาตามที่ได้นำเสนอด้วย ซึ่งจะส่งผลให้สังคมมีคุณภาพที่ดีขึ้น และยังเป็น การแบ่งเบาภาระหน้าที่ การทำงานขององค์กรอีกด้วย

การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม วิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ

- การสร้างตัวบท (text production) องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เห็นว่า ชื่อของ องค์กร และงานในหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมมากนัก ทั้ง ๆ ที่ตัวองค์กร มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมในฐานะของหน่วยงานที่ให้บริการแก่ประชาชน นอกจากนั้น มักจะ เกิดคำถามว่าบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กรอยู่ที่ไหน องค์กรสามารถทำอะไรให้แก่สังคม ได้บ้าง จึงสร้างภาพยนตร์โฆษณา ขึ้นโดยหยิบยกงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กรมานำ เสนอ โดยผนวกเข้ากับเรื่องสาธารณะ ณ ขณะนั้น ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสสังคม เช่น กระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก กระแสการต่อต้านยาเสพติด กระแสการรณรงค์ศิลปวัฒนธรรมไทย หรือ เรื่องสาธารณะที่เป็นประเด็นปัญหาของสังคม ณ ขณะนั้น เช่น ปัญหาความไม่เข้าใจ การปลูกถ่ายอวัยวะ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนไปรับบริการตรวจรักษาสุขภาพในช่องปาก

ดังนั้น ความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัวบทได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบทดังกล่าว คือ ทำให้ประชาชนเข้าใจถึงงานในหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กรได้มากขึ้น ทั้งยังให้ความร่วมมือแก่องค์กร ในการแก้ไขปัญหาสังคม เพราะเรื่องสาธารณะที่นำมาเสนอล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อผู้ชมโดยตรง เช่น ประชาชนสนใจที่จะไปตรวจรับการรักษาสภาพในช่องปาก หรือ ผู้ที่ต้องการการรับบริการบริจาค อวัยวะมีความหวังมากขึ้น เพราะมีผู้มาบริจาคอวัยวะเพิ่มมากขึ้น

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสาธารณะที่นำเสนอ คือ

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนไทยที่มีต่อการแสดงความจงรักภักดีแด่พระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนผู้ชมให้ร่วมกันอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมที่ดีงามของไทย

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่ปลูกเร้าและโน้มน้าวใจให้ผู้ชมให้ความร่วมมือกันบริจาคอวัยวะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการปลูกเร้าและขอความร่วมมือจากประชาชนให้ แจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจเมื่อพบเห็นการใช้แรงงานต่างด้าว

อันตรายเป็นของคนงานต่างด้าว โดยนำเสนอผ่านมุมมองของนายจ้างที่ถูกฆ่าตาย และมุมมองของตำรวจผู้จับกุมคนงานต่างด้าว

7. สถาบันการเงิน

ภาพยนตร์โฆษณา ของสถาบันการเงินที่นำมาวิเคราะห์ มีดังนี้ ธนาคารกสิกรไทย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม จำกัด (มหาชน) บริษัทเงินทุนเอกธนกิจ จำกัด (มหาชน)

- **ธนาคารกสิกรไทย** ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ เช่น ภารโรงกับนักเรียน พนักงานธนาคารกับลูกค้า ที่ต่างแบ่งปันน้ำใจให้แก่กัน เป็นการแสดงถึงมิตรจิตมิตรใจที่มีให้แก่กัน

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 37 ชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล



เพลง	เป็นพี่น้อง เป็นผองเพื่อน เป็นเสมือนผ้าผวยคลุมกาย ยามเหน็บหนาวและยาม ร้าวราน คือสายธาร คือน้ำใจ คือดอกไม้ และกำลังใจคงมั่นไว้ มือเดียวเกี่ยวกัน
โฆษกชาย	อย่าปล่อยให้ความแตกต่างใด ๆ เป็นช่องว่างในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน
SUPER	ธนาคารกสิกรไทย

คุณบุญเลิศ โยสีดา เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน รักษาการเจ้าหน้าที่บริหารการประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมชาติ หัวหน้าฝ่าย 3 (สัมภาษณ์ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2542) กล่าวว่า “พอใจกับโฆษณา ตัวนี้ เพราะหลังออกอากาศไปแล้วมีเสียงตอบรับกลับมามากมาย ถึงแม้จะมีเนื้อหาไม่ครอบคลุมตามที่ต้องการทั้งหมดก็ตาม แต่ก็เข้าใจข้อจำกัดของระยะเวลาที่ออกอากาศ”

และด้วยจำนวนภาพยนตร์โฆษณา ที่เพิ่มมากขึ้น และส่วนหนึ่งมาจากองค์กรของรัฐ หรือหน่วยงานที่ให้บริการแก่ประชาชน มีผลให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาพึงพอใจ เพราะแสดงให้เห็นว่าหลายหน่วยงานต่างตระหนักและให้ความสนใจกับเรื่องสาธารณะ ต่างนำเสนอเรื่องสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร มีผลให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้ และร่วมมือกับองค์กรในการช่วยกันแก้ไขปัญหา นั้น ๆ

อ.วิหวัศ รุ่งเรืองผล (สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2541) กล่าวว่า “ผมว่าระยะหลังมีความคืบหน้ามากขึ้น ... มีการนำเสนอปัญหาของสังคม หน่วยงานหลายแห่งให้ความสนใจโดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐให้ความสนใจมาก มีโฆษณาเพื่อรองรับกับหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กรของเขาเองมากขึ้น”

จะเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณา ต่างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อสังคมในแง่ของการขอความร่วมมือจากผู้ชมให้ร่วมกับองค์กรแก้ไขหรือพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษาพบว่า ลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ นำเสนอที่มา และผลกระทบของเรื่องสาธารณะนั้น ๆ ที่มีต่อสังคม แล้วจึงชี้แนะ วิธีปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด สู้ ที่ไม่ต้องการให้ผู้ป่วยหมดหวัง และเชิญชวนผู้ชมให้ร่วมกันให้โอกาสและให้กำลังใจผู้ป่วยที่เป็นโรคเอดส์

นอกจากนั้น ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอเนื้อหาเดียวกัน จะสร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอให้มีประเด็นที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เห็นความหลากหลายในประเด็นนั้น ๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด หนึ่งน้ำพระทัย ที่มีเนื้อหาเทิดทูนพระมหากษัตริย์คุณ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่พระราชทานสวนหลวง ร. 9 ให้คนไทย และ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เพื่อคนไทย ที่เชิญชวนให้คนไทยใช้ประโยชน์จากสวนหลวง ร.9 หรือ ภาพยนตร์โฆษณา ของ กรมตำรวจ ที่ชี้ให้เห็น

อันตรายของคนงานต่างด้าว โดยนำเสนอผ่านมุมมองของนายจ้างที่ถูกฆ่าตาย และมุมมองของตำรวจผู้จับกุมคนงานต่างด้าว

7. สถาบันการเงิน

ภาพยนตร์โฆษณา ของสถาบันการเงินที่นำมาวิเคราะห์ มีดังนี้ ธนาคารกสิกรไทย บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม จำกัด (มหาชน) บริษัทเงินทุนเอกธนกิจ จำกัด (มหาชน)

- ธนาคารกสิกรไทย ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ เช่น ภารโรงกับนักเรียน พนักงานธนาคารกับลูกค้า ที่ต่างแบ่งปันน้ำใจให้แกกัน เป็นการแสดงถึงมิตรจิตมิตรใจที่มีให้แกกัน

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 37 ชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล



เพลง เป็นพี่น้อง เป็นผองเพื่อน เป็นเสมือนผ้าผวยคลุมกาย ขามเหน็บหนาวและขาม
 ร้าวราน คือสายธาร คือน้ำใจ คือดอกไม้ และกำลังใจคงมั่นไว้ มือเดียวเกี่ยวกัน
 โฆษกชาย อย่างปล่อยให้ความแตกต่างใด ๆ เป็นช่องว่างในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน
 SUPER ธนาคารกสิกรไทย

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากสภาพสังคมเมืองในขณะนั้นที่คนส่วนใหญ่ต่าง
 แย่งแข่งขันกัน ทำให้ขาดแคลนการหยิบยื่นและแบ่งปันน้ำใจให้แก่กัน ทั้ง ๆ ที่ในสมัยโบราณคน
 ไทยได้รับการชมเชยว่าเป็นชนชาติที่มีน้ำใจให้แก่กัน ดังประโยคที่ว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ”
 ดังนั้น เนื้อหาจึงเชิญชวนให้ผู้คนกลับมาประพฤติสิ่งที่ดีที่มีมาก่อน ช่วยกันแบ่งปันน้ำใจให้แก่กัน เห็น
 ได้ชัดจากการใช้ประโยคเชิงคำสั่งที่กล่าวว่า “อย่าปล่อยให้ความแตกต่างใด ๆ เป็นช่องว่างในการช่วย
 เหลือเกื้อกูลกัน”

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพของบุคคลที่มีสถานภาพต่างกันให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น
 ภาพคุณยายกางร่มกันฝนให้เด็กสาว เด็กหนุ่มจูงคุณยายลงจากสะพานลอย นักเรียนช่วยภารโรงขน
 เก้าอี้ นอกจากนี้เป็นการสร้างความหมายตรงเพื่อส่งเสริมให้ผู้คนปฏิบัติตามแล้ว ยังเป็นเครื่องหมาย
 แสดงว่า การแบ่งปันน้ำใจสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทุกสถานะ หรือวัยที่แตกต่างกัน

- บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม จำกัด (มหาชน)

สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ขององค์กรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มี 2 ชุด คือ ภาพยนตร์โฆษณา
 ชุด แม่ และ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ลูกสาว สร้างขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีของสถาบัน
 ครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันพื้นฐานที่สำคัญของสังคม

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 38 ชุด แม่





- VO ทำไมแม่ไม่เข้าใจหนูเลย
- แม่ แม่คิดอยู่เสมอว่า หนูชอบอะไร หนูกับเพื่อนแยกกันไม่ได้ เข้าใจว่าหนูไม่ได้เป็น
เด็ก ๆ อีก แล้ว หนูอ่อนคณิตศาสตร์แม่ก็พยายามเข้าใจ แม่เข้าใจทุกอย่าง แม่
เข้าใจทุกอย่าง ทีลูกละ เข้าใจอะไรบ้างไหม วันนี้แม่ต้องทำโทษหนู แล้วมานั่ง
ร้องไห้ หนูเข้าใจบ้างไหม
- SUPER อย่าทำความรักของแม่หล่นหาย
บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม จำกัด (มหาชน) ครบรอบ 20 ปี

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 39 ชุด ลูกสาว



- ลูกสาว คุณแม่เคยคิดไหมคะว่า เมื่อก่อนหนูเคยคิดว่า คุณแม่ไม่เข้าใจหนูเลย ทำไมหนู
กับเพื่อนแยกกันไม่ได้ ทำไมหนูเกลียดโรงเรียน ไม่เข้าใจว่า ทำไมบางวันหนูลุก
ขึ้นมาแต่งตัวแปลก ๆ หนูอ่อนคณิตศาสตร์ คุณแม่ก็ไม่ถามว่า ทำไม คุณแม่ไม่

SUPER

พยายามเข้าใจอะไรสักอย่าง แต่คุณแม่คะ วันที่แม่ทำโทษหนู แล้วร้องไห้เอง
 หนูรู้ หนูเข้าใจนะคะ
 เพราะความรักของแม่ คุณถึงมีวันนี้
 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม จำกัด (มหาชน) ครอบรอบ 20 ปี

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากสภาพปัญหาของสังคมในขณะนั้น ที่พ่อแม่ และลูกซึ่งเป็นวัยรุ่นมีความขัดแย้งกัน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยอยากรู้อยากเห็น ต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ จึงไม่เข้าใจความปรารถนาดีของพ่อ แม่ และพ่อ แม่ยังไม่เข้าใจความต้องการของลูก ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ทั้งคู่จึงเข้าใจซึ่งกันและกัน

ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสองนำเสนอภาพที่คล้ายกัน เพียงแต่เปลี่ยนเสียงบรรยาย และเนื้อหาในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา โดยภาพยนตร์โฆษณา ชุด แม่ สร้างขึ้นเพื่อแทนความรู้สึกของแม่ที่มีต่อลูก โดยพรรณาน่า ลูกไม่เคยเข้าใจจิตใจของแม่เลย เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า “วันนี้แม่ต้องทำโทษหนู แล้วมานั่งร้องไห้ หนูเข้าใจบ้างไหม”

ส่วนภาพยนตร์โฆษณา ชุด ลูกสาว สร้างขึ้นเพื่อแทนความรู้สึกของลูกที่มีต่อแม่ ว่า แม่ลูกจะทำสิ่งที่ไม่เห็นสมควรในอดีต แต่เมื่อเวลาผ่านไป ลูกก็เข้าใจความรัก ความหวังดีดังกล่าว เห็นได้ชัดจากประโยคที่ว่า “วันที่แม่ทำโทษหนู แล้วร้องไห้เอง หนูรู้ หนูเข้าใจนะคะ”

มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพของลูกสาวที่หลงระเหิงไปกับการแต่งกายแปลก ๆ กิ๊นพิชชา เป็นเครื่องหมายแสดงถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ได้รับวัฒนธรรมตะวันตก ในขณะที่แม้อย่างคงแต่งกายด้วยชุดแม่บ้าน รอเวลารับประทานอาหารเช้าพร้อมหน้า นอกจากแสดงถึงความห่วงใยลูกแล้วยังสื่อได้ว่า ตัวแม่อังยังมีความเป็นคนไทย ยึดมั่นในวัฒนธรรมไทย และนี่คือ ช่องว่างระหว่างวัย และวัฒนธรรมที่ทำให้ทั้งสองไม่สามารถเข้ากันได้ อันสะท้อนมาถึงความเข้าใจกันในสถาบันครอบครัว และยังใช้ภาพลูกสาววิ่งเข้าห้องและปิดประตู เพื่อสร้างความหมายว่า การปิดประตู เป็นการปิดกั้นตนเองออกจากความไม่เข้าใจของผู้ใหญ่ และประตู เป็นเสมือนปราการปิดกั้นความไม่เข้าใจระหว่างวัยรุ่นและผู้ใหญ่ นอกจากนั้น ภาพที่ลูกเปิดประตูและเห็นว่า แม่ร้องไห้ เป็นการสื่อความหมายโดยตรงว่า แม่เสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นั่นคือ แม่เสียใจที่ตีลูก เปรียบได้กับคำว่า “แม่เจ็บที่ตีลูกของตนเอง” และสายตาที่ลูกมองแม่ สามารถสื่อความหมายถึงความรู้สึก สำนึกและเสียใจที่ลูกทำให้แม่ต้องร้องไห้ ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา มีการสรุปปิดท้ายไว้ว่า “อย่าทำความรักของแม่หล่นหาย” สามารถอธิบายว่า แม่มีความรู้สึกห่วงหาอาทรลูกตลอดเวลา ดังนั้นการกระทำบางอย่างของลูก ที่ตระหนักไว้เสมอว่าแม่อังยังคอยรักและเป็นห่วงด้วยความหวังดี ซึ่งหากผู้ชมมีสามัญสำนึกถึงความรักของแม่อังก็จะไม่ทำสิ่งที่ไม่ดีงาม

- บริษัท เงินทุนเอกชนกิจ จำกัด (มหาชน)

เป็นสถาบันการเงินที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด Annual Leave เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีของสถาบันสังคม

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 40 ชุด Annual Leave



ลูกสาว พ่อให้ลูกเต็มทั้งปี วันนี้ให้พ่อเต็มทีสักวัน
SUPER 5 ธันวาคม วันพ่อ ทำสิ่งดี ๆ ให้พ่อกันเถอะ
บริษัทเงินทุนเอกชนกิจ จำกัด (มหาชน)

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากวันสำคัญแห่งชาติ คือ วันพ่อ เพื่อให้ลูก ๆ ระลึกถึงพระคุณของผู้เป็นพ่อ โดยเชิญชวนให้ลูกทำสิ่งที่ดีให้กับพ่อ เพื่อเป็นการแสดงความรักและตอบแทนพระคุณแก่ผู้เป็นบิดาเนื่องในวันพ่อแห่งชาติ ประกอบกับองค์กรได้นำภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ออกอากาศในช่วงวันพ่อ จึงเสริมสร้างบรรยากาศวันพ่อให้คึกคักมากขึ้น

มีการใส่รหัสโดยนำเสนอภาพคุณพ่อนอนหลับอยู่บนเตียงและมีบัตรรอยพรให้พ่อ เป็นการสื่อความหมายว่า เพราะ ผู้เป็นพ่อทำงานหนักมาทั้งปี และควรพักผ่อนบ้าง นอกจากนั้น การใช้ประโยคที่ว่า "5 ธันวาคม วันพ่อ ทำสิ่งดี ๆ ให้พ่อกันเถอะ" เป็นการเชิญชวนให้ลูก ๆ จะทำความดีเพื่อตอบแทนพระคุณของพ่อ

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มสถาบันการเงิน

จากการวิเคราะห์ตัวบท พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นโดยใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายและก่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีการใช้ข้อความ วิธีการนำเสนอและจุดจับใจที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

สำหรับการปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม วิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ

-การสร้างตัวบท (text production) พบว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นสถาบันการเงินได้หยิบยกเรื่องสาธารณะที่เป็นปัญหาและอยู่ในสังคมในขณะนั้นมานำเสนอ เพราะมีผลกระทบต่อผู้ชมและสังคม จึงได้สร้างภาพยนตร์โฆษณา เพื่อบอกกับผู้ชมโดยตรงว่า ควรรีบแก้ไขในประเด็นปัญหานั้น ๆ นอกจากนั้น เรื่องสาธารณะที่มีเนื้อหาในเชิงบวก ได้แก่ กระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก จะนำเสนอประเด็นในทางที่สร้างสรรค์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมให้เห็นถึงงามกับเรื่องที่น่าเสนอ ดังนั้น บริบทเป็นตัวผลักดันให้เกิดเนื้อหา ได้แก่ เรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสสังคม ขณะนั้น คือ กระแสการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก และเรื่องสาธารณะที่เป็นประเด็นปัญหาของสังคมในขณะนั้น คือ ปัญหาช่องว่างระหว่างวัยในสถาบันครอบครัว ปัญหาการขาดแคลนน้ำใจของคนในสังคม เมื่อนำเสนอเรื่องสาธารณะดังกล่าวสู่สาธารณชนแล้วจะส่งผลให้สังคมเกิดความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าว และเป็นแรงกระตุ้นหนึ่งที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหานั้น ๆ ให้หมดไป

ดังนั้น ความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัวบทได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบทดังกล่าว คือ เนื้อหาสามารถสร้างประเด็นที่น่าเสนอได้อย่างเด่นชัดมากขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในบริบทขณะนั้น

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสาธารณะที่น่าเสนอ คือ การแสดงความสัมพันธ์เชิงขององค์กรฯ ในการชี้แนะและเสนอแนะให้ประชาชนปฏิบัติ ประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคม ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

- การบริโภคตัวบท ในที่นี้ คือ ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ที่เกิดจากการรับสารจาก วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ในกลุ่มนี้ ต่างหยิบยกเรื่องสารธรรมะซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้ชมมานำเสนอ ทำให้ผู้ชมสามารถนำไปปรับ ประยุกต์ใช้ได้ง่าย ในขณะที่เดียวกัน เนื้อหาที่นำเสนอยังสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรว่า เป็น หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เห็นได้ชัดจากภาพยนตร์โฆษณา ชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล ที่ ประสบความสำเร็จอย่างงดงามเพราะหยิบประเด็น ปัญหาที่เป็นจุดบอดของสังคมในขณะนั้นมานำ เสนอ และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรว่า เป็นหน่วยงานที่มีเต็มใจให้บริการแก่ผู้ชม องค์กรจึง พึงพอใจ ขณะเดียวกันนักโฆษณายังพึงพอใจกับภาพยนตร์ชุดนี้ เพราะได้รับรางวัลภาพยนตร์ โฆษณายอดเยี่ยมประเภทส่งเสริมสังคมจากการประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2538

คุณจตุโชค ลิ้มปชาติ (สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2541) กล่าวว่า “โฆษณาชุด ช่วยเหลือ เกื้อกูล ประสบความสำเร็จมาก เพราะได้รับรางวัล Gold Award จาก Tact Awards ...และสังคมใน ขณะนั้นขาดแคลนน้ำใจ พุดแล้วลงล็อกพอดี คนชื่นชมที่รู้จักหยิบเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์มาจับคู่ กัน ตำรวจดันมาช่วยเข็นหาบเร่ของแม่ค้าขึ้นฟุตบาท มันแฝงความรู้สึกว่า ธรรมดาจะต้องหนีตำรวจ แต่เขามาช่วย” “

จึงกล่าวได้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณา พึงพอใจในตัวบท เพราะสร้างสรรค์เนื้อ หาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อสังคม

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษาพบว่า ลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับ ของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ นำเสนอที่มา และผลกระทบของเรื่องสารธรรมะนั้น ๆ ที่ มีต่อสังคม แล้วจึงชี้แนะ วิธีปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ช่วยเหลือ เกื้อกูล ที่เชิญชวนให้คนไทยแบ่งปันน้ำใจให้แก่กัน

นอกจากนั้น ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอเนื้อหาเดียวกัน จะสร้างสรรค์เนื้อหา และนำเสนอให้มีประเด็นที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เห็นความหลากหลายในประเด็นนั้น ๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด แม่ และภาพยนตร์โฆษณา ชุด ลูกสาว ที่นำเสนอความไม่เข้าใจกันในสถาบัน ครอบครัว ผ่านมุมมองของผู้เป็นแม่ และลูกที่เป็นวัยรุ่น

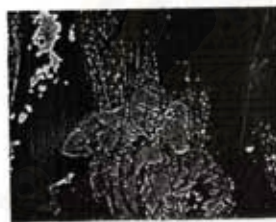
8. องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค

เรื่องสาธารณะในสังคมสามารถหยิบยกขึ้นมานำเสนอได้ทุกเรื่อง ถ้าประเด็นนั้น ๆ มีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อสังคม ด้วยเหตุนี้องค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคจึงนำเรื่องสาธารณะมานำเสนอในรูปของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม สำหรับองค์กรที่นำมาวิเคราะห์ครั้งนี้ มี 2 หน่วยงาน คือ กลุ่มชินวัตร และ ผู้ที่ผลิตและจำหน่ายชุดนักเรียนตราสมอ

- กลุ่มชินวัตร

ภาพยนตร์โฆษณา ของกลุ่มชินวัตร (ภาพยนตร์โฆษณา ชุด พุ่งนี้ก็สายเสีย) นำเสนอเรื่อง การอนุรักษ์จิตกรรมฝาผนังไทย เป็นการชี้ให้เห็นความสำคัญของจิตกรรมฝาผนัง และเชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงินเพื่อซ่อมแซมจิตกรรมฝาผนังที่ชำรุดทรุดโทรม

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 41 ชุด พุ่งนี้ก็สายเสียแล้ว



- | | |
|---------|---|
| โฆษกชาย | ชีวิตมีรุ่งเรืองได้ก็มีร่วงโรยได้ เพียงความเสียหายไม่อาจเรียกสิ่งใดกลับคืนมา แต่ด้วยเงินบริจาคจากเราคนไทยทุกคน จะร่วมผลักดันให้การสืบทอดงานช่างสิบหมู่ไม่สูญหายไปกับกาลเวลา |
| SUPER | บริจาคได้ที่ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนกาญจนาภิเษก โทร.2810350
กลุ่มชินวัตร |

เนื้อหาของภาพยนตร์นำมาจากเรื่องสาธารณะเกี่ยวกับการอนุรักษ์งานจิตรกรรมฝาผนังไทย เพราะภาพลายจิตรกรรมทั้งดงามเป็นสิ่งสะท้อนถึงความเป็นชนชาติที่มีอารยธรรม และงานช่างศิลป์สามารถบ่งบอกถึงรากเหง้าและวัฒนธรรม ความเป็นไทย ซึ่งวิทยาลัยในวัง (ชาย) ต้องการซ่อมแซมลายจิตรกรรมฝาผนังไทยที่ชำรุดทรุดโทรม จึงเชิญชวนผู้ชมให้ร่วมกันบริจาคเงินเพื่อสาธารณประโยชน์

มีการใส่รหัสด้วยการใช้ภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ร่วงหล่นลงพื้น โดยเฉพาะเศษของจิตรกรรมฝาผนังที่เป็นรูปคนร้องไห้ เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงว่า ศิลปวัฒนธรรมของคนไทยกำลังสูญสิ้นไปอย่างน่าเสียดาย หากไม่รักษาจะต้องสูญสิ้นไปตามกาลเวลา และมีข้อความเชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงิน ดังประโยคที่ว่า "เพียงความเสียดายไม่อาจเรียกสิ่งใดกลับคืนมา แต่ด้วยเงินบริจาคจากเราคนไทยทุกคน จะร่วมผลักดันให้การสืบทอดงานช่างสิบหมู่ไม่สูญหายไปกับกาลเวลา" ขณะเดียวกันใช้ภาพสีทองเพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความอลังการของงานช่างศิลป์ไทย ดำเนินเรื่องโดยยกประเด็นปัญหาขึ้นมานำเสนอ

- ผู้ผลิตเสื้อผ้าชุดนักเรียน "ตราสมอ"

ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด "ขอโอกาส" โดยมีเนื้อหาเปรียบเทียบเด็กที่ได้รับการศึกษาจะมือนาคดที่ตึกว่าเด็กที่ไม่ได้รับการศึกษา

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 42 ชุด ขอโอกาส



SUPER ที่นี่...ไม่ใช่ที่ที่พวกเขาควรอยู่ ที่นี่..ไม่ใช่ที่ที่พวกเขาควรใช้ชีวิต ให้การศึกษา
 ที่ดีที่สุดแก่ลูกของคุณ ให้ประสบการณ์วัยเรียนอันน่าประทับใจ
 ชุดนักเรียนตราสมอ

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นำมาจากปัญหาการใช้แรงงานเด็กที่มีอัตราสูงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบุคคลในชนชั้นล่างที่เด็ก ๆ ในหลายครอบครัวไม่ได้รับการศึกษาภาคบังคับและบางส่วนต้องออกจากระบบการศึกษา จากสถิติของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พบว่า มีเด็กที่อายุครบเกณฑ์ที่ได้รับการศึกษาภาคบังคับประมาณร้อยละ 95.8 และเด็กที่จบการศึกษาภาคบังคับและไม่ได้ศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาไม่ถึงร้อยละ 9 (บันทึกนักพัฒนา 2542 : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย) ซึ่งเด็ก คือ อนาคตของชาติ ดังนั้น ถ้าหากเยาวชนของชาติได้รับการศึกษาที่ดี โอกาสที่ประชากรของประเทศจะพัฒนาตนเองและพัฒนาชาติก็มีสูงมากขึ้น

มีการใส่รหัสเพื่อชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างเด็กนักเรียนที่ได้รับการศึกษาและขาดโอกาสทางการศึกษา โดยใช้ภาพเด็กนักเรียนกำลังเรียนหนังสือและประกอบกิจกรรมในการเรียนว่า เด็กที่ได้รับการศึกษาที่ดี จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีอนาคตที่ก้าวหน้า ในขณะที่เดียวกันใช้ภาพชาวต่างถิ่น แรงงานเด็ก เพื่อสื่อความหมายว่า พวกเขาตกอยู่ในชะตากรรมที่ลำบาก ต้องค้าแรงงานทั้ง ๆ ที่อยู่ ในวัยที่ไม่สมควร และมีอนาคตที่มีคมมพอ ๆ กับสีของภาพ

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มองค์กรผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าอุปโภค

จากการวิเคราะห์ตัวบท พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นโดยใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายและก่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีการใช้ข้อความ วิธีการนำเสนอและจุดจับใจที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

สำหรับกระบวนการสร้างตัวบท จะเป็นการหยิบยกเรื่องสาธารณะซึ่งเป็นบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้น มาเสนอเป็นเนื้อหา เพื่อเชิญชวนผู้ชมให้ร่วมมือกับองค์กรเพื่อแก้ไขประเด็น ปัญหาตามที่ได้นำเสนอด้วย ซึ่งจะส่งผลให้สังคมมีคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุดขอโอกาส ที่นำภาพของแรงงานเด็กมานำเสนอเปรียบเทียบกับเด็กที่ได้รับการศึกษา

การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

- การสร้างตัวบท (text production) มาจากองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาในขณะนั้น มีเรื่องสารานุกรมที่จำเป็นต้องรีบแก้ไข ดังนั้น จึงควรนำเสนอแก่สังคม จึงได้จัดทำให้อยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารสูง สามารถเสนอประเด็นดังกล่าวได้อย่างเป็นเอกเทศ ผู้ชมรับรู้และเข้าใจได้ง่าย ทั้งยังมีโอกาสได้รับความร่วมมือได้มาก สำหรับบริบทที่นำมาสร้างเป็นเนื้อหาจากเรื่องสารานุกรมที่เป็นประเด็นปัญหาในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเรียกร้องให้ผู้ชมร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้หมดไป ได้แก่ เรื่องสารานุกรมเกี่ยวกับการร่วมกันอนุรักษ์ลายจิตรกรรมฝาผนัง และปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพราะเป็นการชี้ประเด็นปัญหาให้สังคมร่วมกันแก้ไข และความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัวบทได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบทดังกล่าว คือ ผู้ชมเข้าใจในตัวเนื้อหามากยิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งความร่วมมือที่ดีในการแก้ไขปัญหา

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสารานุกรมที่นำเสนอ คือ การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนผู้ชมให้ร่วมกันอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมที่ดีงามของไทย และการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนผู้ชมให้ประชาชนมีโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชน

- การบริโภคตัวบท (text consumption) ในที่นี้ คือ ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ที่เกิดจากการรับสารจากวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา พึงพอใจเพราะสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ทั้งยังสะท้อนภาพความเป็นองค์กรที่ดีในสายตาของสังคม หากไม่พึงพอใจก็จะมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขจนกว่าจะออกอากาศได้ และนักโฆษณาพึงพอใจเพราะได้สร้างสรรค์งานสิ่งที่ดีที่สุดในทุกด้าน เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาที่พึงพอใจ เพราะสามารถนำเสนอเรื่องสารานุกรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และมีส่วนพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษาพบว่า ลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ นำเสนอที่มา และผลกระทบของเรื่องสารานุกรมนั้น ๆ ที่มีต่อสังคม แล้วจึงชี้แนะ วิธีปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด พุงนี้ก็สายเสียแล้ว ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของจิตรกรรมฝาผนังไทย และเชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงินเพื่อซ่อมแซม หรือภาพยนตร์โฆษณา ชุด ขอโอกาส ที่เสนอปัญหาการศึกษาของเยาวชน และชี้ให้ผู้ชมช่วยกันให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็ก ๆ เพื่อที่จะทำให้พวกเขาในอนาคตที่ดีขึ้น

9. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ภาพยนตร์โฆษณา ขององค์กรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ในหลวงในดวงใจ” ของหมู่บ้านปัญญาเลิศโฮม

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่ 43 ชุด ในหลวงในดวงใจ



กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์
กรมส่งเสริมการเกษตร

วิสาหกิจชุมชน
ปัญญากรู๊ป

หญิงชรา	เห็นพระองค์ท่านแล้ว ตื้นตันใจเหลือเกิน
ชายชรา	นี่ ถ้าฉันทำได้นะ ฉันจะทำถวายหัวท่านเลย
โฆษกชาย	50 ปีแล้วที่ทรงทำเพื่อปัดเป่าทุกข์สุขของพวกเราในทุกหนทุกแห่ง
หญิงชรา	คนไทยต้องช่วยกันมาก ๆ ในหลวงท่านจะได้เบาพระทัยนะตา
SUPER	ตราภาณุจนาภิเษก ปัญญากรู๊ป

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ นำมาจากกระแสการเฉลิมฉลองปีภาณุจนาภิเษก สร้างขึ้นเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และโน้มน้าวใจผู้ชมให้ทำความดีเพื่อถวายแด่ในหลวง เห็นได้ชัดจากการนำเสนอที่จำลองชีวิตของชาย หญิงชราคู่หนึ่งซึ่งนั่งคุยกันที่สวนสาธารณะ

แห่งหนึ่ง ต่างกล่าวถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่มีต่อพลกนิกรชาวไทย พระองค์ทรงงานอย่างไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อย ดังนั้นในฐานะที่เป็นข้าใต้พระบาท อยากให้พระองค์เฝ้าพระราชหฤทัย ทั้งสองจึงปวารณาทำความดี เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลในปีกาญจนานิกเชก ดังคำกล่าวของตัวละครที่ว่า "ถ้าฉันทำได้นะ ฉันจะทำถวายหัวท่านเลย ...50 ปีแล้วที่ทรงทำเพื่อปิดเป่าทุกข์สุขของพวกเราในทุกหนทุกแห่ง...คนไทยต้องช่วยกันมาก ๆ ในหลวงท่านจะได้เฝ้าพระทัยนะตา"

ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุดนี้มีการใส่รหัสโดยใช้ภาพการยกมือไหว้ท่อมหัวเพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึงการเกิดพระเกียรติและการระลึกถึงพระคุณของพระองค์ ดำเนินเนื้อหาและใช้จุดจับใจด้วยเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวบท

ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากการวิเคราะห์ตัวบท พบว่า ตัวบทที่สร้างขึ้นโดยใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายและก่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจตามแนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ มีการใช้ข้อความ วิธีการนำเสนอและจุดจับใจที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหา กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

การปฏิบัติการทางวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

-การสร้างตัวบท (text production) จากองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ เห็นว่า กระแสสังคมในขณะนั้น เป็นปีกาญจนานิกเชก ซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะระดับชาติที่อยู่ใกล้ตัวและง่ายแก่การสร้างควมเข้าใจ ทำให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมได้ง่ายจึงหยิบยกกระแสสังคม ณ ช่วงเวลานั้น มาเสนอเป็นเนื้อหา เพื่อเทิดทูนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และปลุกเร้าคนไทยให้ร่วมเฉลิมฉลองในช่วงเวลาที่เป็นมหามงคล โดยเชิญชวนให้ผู้ชมร่วมกันทำความดีเพื่อตอบแทนพระมหากษัตริย์คุณของในหลวง ดังนั้น ความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัวบทได้นำเสนอสู่สังคมภายใต้บริบทของการเฉลิมฉลองปีกาญจนานิกเชกจึงเป็นไปในลักษณะของการเพิ่มกระแสสังคมให้คึกคักมากขึ้น เป็นการสร้างความหมายที่บ่งบอกถึง พระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

อัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งสร้างขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับเรื่องสาธารณะที่น่าเสนอ คือ การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนไทยที่มีต่อการแสดงความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

- การบริโภคตัวบท (text consumption) ในที่นี้ คือ ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ที่เกิดจากการรับสารจากวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า องค์การผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาพึงพอใจเนื้อหา เพราะสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ทั้งยังสะท้อนภาพความเป็นองค์กรที่ดีในสายตาของสังคม หากไม่พึงพอใจก็จะมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข จนกว่าจะออกอากาศได้ และนักโฆษณาที่พยายามสร้างสิ่งที่ดีที่สุดในกับลูกค้าจึงพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณา ดังกล่าว นอกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณายังพึงพอใจ เพราะได้นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

เมื่อวิเคราะห์ไปยังแบบแผนการใช้ภาษา พบว่า ลักษณะการดำเนินเนื้อเรื่อง การจัดวางลำดับของภาพเป็นไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกับภาพยนตร์โฆษณา ของกลุ่มอื่น ๆ คือ นำเสนอที่มาและผลกระทบของเรื่องสาธารณะนั้น ๆ ที่มีต่อสังคม แล้วจึงชี้แนะ วิธีปฏิบัติ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ในหลวงในดวงใจ ที่เชิญชวนให้คนไทยทำความดีถวายในหลวงเนื่องในปีกาญจนาภิเษก

ลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการสร้าง วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์กร ทั้ง 9 กลุ่ม

เมื่อนำวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจากองค์กรทั้ง 9 กลุ่มมาวิเคราะห์แล้วพบว่า วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา ทั้งหมด มีลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้าง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ

ตัวบทมีการใช้แนวคิดเรื่องสัญญาะวิทยามาใช้เพื่อนำเสนอแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม สามารถสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย และสิ่งที่วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม นำเสนอสู่สภาพสังคมนั้น คือ การสะท้อนสภาพความเป็นจริงของสังคมซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะที่เกิดกับสังคมในขณะนั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

- เรื่องสาธารณะที่มีความหมายในเชิงบวก เป็นเรื่องสาธารณะ ที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีควรนำมาเชิดชู เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และชี้ให้เห็นความสำคัญของเรื่องดังกล่าว ได้แก่ ปีกาญจนาภิเษก

- เรื่องสาธารณะที่มีความหมายในเชิงลบ จะเป็นประเด็นปัญหาที่เป็นภัยแก่สังคมหรือก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคม ซึ่งนำมาจากเหตุการณ์ร่วมสมัยที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น เพื่อให้สมาชิก

ในสังคมได้ตระหนักรู้ ได้แก่ ปัญหาการจราจร ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมในเชิงลบ

การนำเสนอเรื่องสาธารณะได้สร้างให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวองค์กร กล่าวคือ เรื่องสาธารณะดังกล่าวถูกใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงถึงที่มาที่ทำให้เกิดปัญหาของสังคม และองค์กรได้เข้าไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ โดยจัดทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือโยงให้เข้ากับงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อให้ผู้ชมร่วมมือกับองค์กรในการแก้ไขวิกฤตปัญหาดังกล่าว

และจากการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายประเด็น และมุมมอง ทำให้สะท้อนสภาพสังคมในขณะนั้นได้ว่า มีความซับซ้อน และมีวิกฤตปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสังคมควรร่วมมือกันแก้ไข และถือเป็นการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่สะท้อนสภาพสังคมในขณะนั้นให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้และร่วมกันแก้ไข พัฒนาสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

นอกจากนั้น พบว่า วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาฯ ทั้ง 9 กลุ่ม ต่างมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกัน คือ นำเสนอถึงที่มาของประเด็น ปัญหา หรือเรื่องสาธารณะนั้น ๆ จากนั้นจึงหาหนทางแก้ไข และปิดท้ายด้วยการกล่าวถึงชื่อองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ เพื่อให้ผู้ชมรับรู้และจดจำว่า ใครเป็นองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาฯ ดังแผนภาพ ดังนี้

ที่มา ปัญหาเรื่องสาธารณะ → วิธีการแก้ไข รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้ → ชื่อผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาฯ

การนำเสนอในรูปแบบดังกล่าว พบว่า เรื่องสาธารณะที่นำเสนอมีความสำคัญมากกว่าชื่อขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ กล่าวคือ สื่อภาพยนตร์โฆษณาฯ มีบทบาทสำคัญ ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มากกว่าการนำเสนอเรื่องส่วนตัวซึ่งเป็นชื่อขององค์กรฯ เห็นได้ชัดจากการนำเสนอตัวบท คือ ตัวเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องสาธารณะได้นำเสนอมาก่อน และใช้ระยะเวลาานานกว่า ส่วนชื่อของผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาฯ จะนำเสนอตามมาเป็นลำดับสุดท้าย และใช้เวลาอันน้อยมาก ไม่เกิน 3 วินาที

สำหรับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาฯ ได้ให้ข้อมูลหรือความรู้ใหม่ ๆ กับสังคม ซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้สมาชิกในสังคมเห็นว่า สังคม ณ ช่วงเวลานั้นมีการพัฒนาและมีสภาพเป็นอย่างไร นอกจากนี้ วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาฯ ยังได้แสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจให้เห็นตามแต่ละเรื่องสาธารณะที่นำเสนอ คือ

- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนไทยที่มีต่อการแสดงความจงรักภักดีแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของคนไทยที่มีต่อการแสดงความจงรักภักดีแต่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนลดพฤติกรรมฟุ่มเฟือยและใช้พลังงานอย่างคุ้มค่ามากที่สุด
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการชี้แนะและเสนอแนะให้ประชาชนปฏิบัติประพฤติดนเป็นพลเมืองดีของสังคม
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่ปลูกเร้าให้ผู้ชมปฏิบัติตามกฎจราจร
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนที่ประชาชนร่วมกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับสังคม
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนผู้ชมให้ร่วมกันอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมที่ดีงามของไทย
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่มีต่อผู้ชมให้ไปสิทธิออกเสียงเลือกตั้งและเชิญชวนให้ไปเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่ปลูกเร้าและโน้มน้าวใจให้ผู้ชมให้ความร่วมมือกันบริจาคสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ เงิน หนังสือ เลือด วัยวะ
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯที่มีต่อการผลักดันคนชนบทให้ประกอบอาชีพในท้องถิ่นของตน
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการปลูกเร้าและขอความร่วมมือจากประชาชนให้แจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจเมื่อพบเห็นการใช้แรงงานต่างด้าว
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการเชิญชวนผู้ชมให้เปิดโอกาสและให้กำลังใจผู้ป่วยโรคเอดส์
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ในการเชิญชวนผู้ชมไปใช้บริการตรวจรักษาสุขภาพในช่องปาก
- การแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจขององค์กรฯ ที่เชิญชวนผู้ชมให้ประชาชนให้โอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชน

สำหรับการปฏิบัติการทางวาทกรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

- กระบวนการสร้างตัวบท (text production) วิเคราะห์พบว่า องค์กรทั้ง 9 กลุ่มมีการปฏิบัติการทางวาทกรรมในทิศทางเดียวกัน คือ ในแง่ของกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในฐานะที่เป็นสื่อประเภทหนึ่ง พบว่า มีการสร้างมีลักษณะไม่ต่างจากภาพยนตร์โฆษณาอื่น ๆ คือ บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา ได้เล็งเห็นว่า ช่วงเวลาดังกล่าวมีเรื่องสาธารณะที่เป็นปัญหาแก่สังคมในทางลบ หรือเรื่องสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจึงได้ผู้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาหรือ เอเจนซี่ ให้สร้างเนื้อหาให้กับองค์กร เพราะบริษัทโฆษณามีความเชี่ยวชาญในการสร้างตัวบท โดยประเด็นที่หยิบยกมานำเสนอส่วนมาจากสภาพสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ โดยจะสร้างให้สอดคล้องกับงานในหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร หรือกิจกรรมที่องค์กรจัดทำ เพื่อให้ผู้ชมร่วมมือกับองค์กรในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

- การบริโภคตัวบท (text consumption) ในที่นี้ คือ ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งพบว่า วิเคราะห์ได้จากความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา จำแนกออกเป็น 3 มุมมอง คือ

1. มุมมองขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา

องค์กร ผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา พึงพอใจกับประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพราะองค์กรต้องการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นทุนอยู่แล้ว และงานทุกชิ้นได้ผ่านความเห็นชอบก่อนที่จะนำออกอากาศ ดังนั้นจึงพึงพอใจ และยังพึงพอใจมากขึ้น เมื่อเนื้อหาดังกล่าวได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม เช่น ผู้ชมมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือโครงการที่องค์กรจัดขึ้น หรือผู้ชมนำแนวคิดที่นำเสนอไปประยุกต์ใช้ได้จริง ถือเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้องค์กรเชื่อมั่นในงานของตนมากขึ้น

2. มุมมองของผู้ออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา

นักโฆษณาพึงพอใจในประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา เพราะสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทลูกค้าต้องการ นับว่าประสบความสำเร็จในวิชาชีพ ทั้งยังเอาชนะใจผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ คือ ผู้ชมชมแล้วเกิดการตระหนักรู้ และนำไปปฏิบัติตาม และภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิจัยนี้ได้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม นับเป็นผลงานที่มีคุณภาพในระดับหนึ่งจึงทำให้นักโฆษณาพึงพอใจในความสำเร็จ

3. มุมมองของผู้มีความเชี่ยวชาญด้านโฆษณา

ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาต่างพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพราะมีพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอที่ดี ช่วยต่อยอดทางความคิดให้กับวงการโฆษณา และมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งยังทำให้ภาพยนตร์โฆษณา มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางส่งเสริมการขายสินค้า และบริการ

จะเห็นว่า องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา นักโฆษณา และผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา เห็นว่า มีความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อสังคม

ส่วนการวิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา พบว่า องค์กรทั้ง 9 กลุ่ม มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ชัดเจนนำเสนอนำมาของปัญหาทางสังคม แล้วจึงชี้แนะหนทางแก้ไข (ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น) และยังพบว่า นอกจากนั้น ยังพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา แม้จะแต่ดูเป็นเรื่องส่วนบุคคล (Private Sphere) คือ นำเสนอชีวิตของคนคนหนึ่ง หรือเหตุการณ์หนึ่ง ๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ครูสมบุรณ์ ที่นำชีวิตจริงของครูสมบุรณ์มาสร้างเป็นเนื้อหา หรือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด อาลัยสมเด็จพระเจ้า ที่กล่าวถึงการเสด็จสวรรคตของสมเด็จพระเจ้า ซึ่งเป็นกรนำเสนอเรื่องของคนเพียงคนเดียว อาจมองว่า เป็นการเสนอเรื่องส่วนบุคคล แต่เมื่อวิเคราะห์แล้ว พบว่า เป็นการใช้ตัวบุคคลแสดงแบบเพื่อเป็นตัวแทนของสังคม เพราะมีเวลาการนำเสนอที่จำกัด เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ชุด คุณยาย ที่ใช้คุณยายเป็นตัวแทนของผู้สูงอายุในสังคม ไม่ได้มีความหมายว่า เป็นเพียงแค่หญิงชราคนหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนั้น ยังพบว่า มีการกล่าวอ้างหรืออ้างถึงสิ่งที่มีมาก่อน หรือตามมาภายหลังด้วยบท คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาในประเด็นเดียวกัน จะสร้างให้มีมิติ มุมมองที่แตกต่างกัน หรือให้มีความต่างในความเหมือน หมายความว่า นำเสนอประเด็นเดียวกัน แต่ต่างมุมมอง มีการเล่าเรื่อง การนำเสนอและจุดจับใจที่ต่างกัน เห็นได้ชัดจากการนำเสนอเกี่ยวกับการเฉลิมฉลองปีกาญจนาภิเษก มีการเสนอประเด็นและแง่มุมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนี้

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ครูสมบุรณ์” ที่เชิญชวนให้คนไทยร่วมกันทำความดี เหมือนกับที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจ แม้จะเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ส่งผลให้สังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ในหลวงในดวงใจ” ที่กล่าวถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระองค์และเชิญชวนให้ทำความดีเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแก่พระองค์ท่าน ถึงแม้ภาพยนตร์โฆษณานี้จะมีเนื้อหาล้ายคลึงกับ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ครูสมบุรณ์” แต่จะนำเสนอต่างกัน คือ ผ่านมุมมองของผู้สูงอายุ ที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมานับสิบ ๆ ปี ย่อมรู้เห็นว่าสิ่งใดที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สามัคคี” ที่เชิญชวนให้คนไทยมีความสามัคคี

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ในหลวง” ที่มีเนื้อหาเทิดทูนพระปรีชาสามารถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในการแก้ไขวิกฤติปัญหาต่าง ๆ

เช่นเดียวกับ การนำเสนอกระแสความเศร้าโศกเสียใจของคนไทยที่มีต่อการเสด็จสวรรคตของสมเด็จพระบรมราชินีที่มีแง่มุมที่ต่างกัน ดังนี้

- ภาพยนตร์โฆษณาชุด "อาลัยสมเด็จย่า" จะกล่าวถึงความโศกเศร้าเสียใจของพลกนิกรทั่วประเทศที่มีต่อการสูญเสียพระองค์
- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "รับเสด็จ" จะแสดงถึงการถวายความจงรักภักดีครั้งสุดท้ายของคนไทยที่มีต่อสมเด็จย่า

รวมทั้งการนำเสนอเรื่องสภาวะอันเกี่ยวเนื่องกับการจราจรด้วย ที่มีเนื้อหาต่างกัน ได้แก่

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "ชน" ที่เตือนผู้ขับขี่รถว่า ยิ่งดื่มสุรามากเท่าใด โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุก็มีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น
- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "Life-Saver" ที่เตือนให้ผู้ขับขี่รถอย่างระมัดระวัง
- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "Can't forget" ที่เตือนให้คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งเมื่อขับขี่รถ
- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "Not Difficult" กระตุ้นเตือนข้ามถนนทางสะพานลอย
- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Drunk ที่ชี้ให้เห็นถึงความตายอันเนื่องมาจากการขับขี่รถขณะเมเมา
- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด Beginning ที่เสนอถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ ทำให้ต้องพิการทั้งทางร่างกายและสมอง

และยังพบว่า องค์กรที่มีนโยบายว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะผลิตเนื้อหาโดยยึดแนวคิดหลักเพียงแนวคิดเดียว แต่มีเนื้อหา ประเด็นหรือ แง่มุมที่แตกต่างกัน เพื่อตอกย้ำแนวคิดนั้น ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อแสดงถึงจุดยืน หรือภาพลักษณ์ที่แน่ชัดขององค์กร ดังเช่น

บ.โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด ที่เสนอแนวคิดเรื่องการมีวินัยและเคารพกฎจราจร ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอจึงมีเนื้อหาในแง่มุมที่ต่างกันแต่ยังคงยึดแนวคิดเดียวกัน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "Life-Saver" ที่เตือนให้ขับขี่ด้วยความระมัดระวังเพราะนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "Can't forget" ที่เตือนให้คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งเมื่อขับขี่รถ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "Not Difficult" ที่ส่งเสริมให้ผู้ข้ามถนนทางสะพานลอย

ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ บริษัทไทย ที่นำแนวคิดเรื่องการมีจิตสำนึกที่ดีมานำเสนอในแง่มุมที่ต่างกัน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด คุณชาย ที่สร้างความตระหนักรู้และให้ผู้คนมีจิตสำนึกที่ดี ในการดูแลผู้มีพระคุณซึ่งอยู่ในวัยชรา ภาพยนตร์โฆษณา ชุด คำหังเพย ที่ส่งเสริมให้คนไทยมีจิตสำนึกที่ดีในการประพฤติตนเป็นคนดี นอกจากนั้น ภาพยนตร์โฆษณา ฯ ในชุดอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษานี้ ยังคงยึดแนวคิดดังกล่าวด้วย ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ความรัก ที่ส่งเสริมให้คนไทยมีจิตสำนึกที่ดีให้หันหน้าเข้าหากันเพื่ออยู่ร่วมกันในสังคมได้ด้วยดี

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ให้ยึดแนวคิดการประหยัดพลังงาน แต่มีเนื้อหาต่างกัน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด โลกใหม่ นำเอากระแสการประหยัดทรัพยากร พลังงานจากทั่วโลกมานำเสนอให้คนไทยรับรู้ ภาพยนตร์โฆษณาชุด ร้านอาหาร ที่กล่าวเตือนให้ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ไม่ควรมองข้ามในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ภาพยนตร์โฆษณาชุด นิสิต นารสอง นำเสนอถึงวิธีการประหยัดพลังงานในแง่มุมที่ซับซ้อนและง่ายแก่การปฏิบัติ ตาม

จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ของแบบแผนการใช้ภาษาจะเป็นไปในลักษณะการอ้างอิงภาพยนตร์โฆษณา ที่มีมาก่อนในลักษณะการนำมาเป็นฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในชุด ต่อ ๆ ไป เพื่อให้มีประเด็นเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการทำเช่นนี้จะทำให้เกิดความหลากหลายในการสร้างสรรค์ เป็นเสมือนการต่อยอดทางความคิดให้เพิ่มมากขึ้น และจะไม่มีการนำเอากระแสสังคมที่เคยได้รับความสนใจในอดีตมาสร้างเป็น เนื้อหา เนื่องจากไม่ทำให้เกิดประเด็นที่ความแปลกใหม่ เป็นเสมือนการย้ายอยู่กับที่ ไม่ก่อประโยชน์ใด ๆ ให้กับสังคม โดยเฉพาะถ้าเรื่องดังกล่าวได้รับการคลี่คลาย หรือแก้ไขไปแล้ว เช่น เมื่อปีที่แล้ว เป็นปีกาญจนาภิเษก ดังนั้นในปีนี้จะไม่มีภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหากล่าวถึงปีกาญจนาภิเษกอีก

ดังนั้นสามารถตอบข้อสันนิษฐานของการวิจัย กล่าวคือ การสร้างวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมมีลักษณะแตกต่างกันไปในการถ่ายทอดความหมาย เพราะตัวบทได้ถูกสร้างตามบริบทที่เปลี่ยนไป นอกจากนั้นเนื้อหาของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมยังมีความสัมพันธ์กับบริบทซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะที่อยู่ในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย