กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของ

วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540

นายสมภพ กิ่งเงิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-620-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

i 18377774

THE PROCESS AND EFFECTIVENESS OF TELEVISION PUBLIC SERVICE ADVERTISING DISCOURSE DURING 1995 - 1997

Mr. Sompob Gingngoen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication
Department of Mass Communication
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 1998

ISBN 974-331-620-5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540
โดย	นายสมภพ กิ่งเงิน
ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

สมภพ กิ่งเงิน : กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540 (THE PROCESS AND EFFECTIVENESS OF TELEVISION PUBLIC SERVICE ADVERTISING DISCOURSE DURING 1995 – 1997) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ , 136 หน้า. ISBN 974-331-620-5

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม และเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเอาเรื่องสาธารณะมาใช้ ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดเรื่องวาทกรรม แนวคิดเรื่องเรื่องสาธารณะ และแนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์กรทั้ง 9 กลุ่ม ได้แก่ องค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ องค์กรประกันภัย องค์กรที่ทำหน้าที่จัดสรรหาพลังงาน องค์กรที่ควบคุมดูแลการใช้พลังงาน องค์กรที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน สถาบันการเงิน องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการสร้างในทิศทางเดียวกัน และเนื้อหาของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับบริบทซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ สำหรับบริบทที่นำมาสร้างเป็นเนื้อหา ได้แก่ เรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม เรื่องสาธารณะที่อยู่นอกเหนือความสนใจของสังคม รวมทั้งกิจกรรม โครงการ และงานในหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต สมภพ กิ่งเงิน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ศิริชัย ศิริกายะ

ปีการศึกษา 2541 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

4085319428 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD DISCOURSE / PUBLIC SERVICE ADVERTISING / PUBLIC SPHERE

SOMPOB GINGNGOEN : THE PROCESS AND EFFECTIVENESS OF TELEVISION PUBLIC SERVICE ADVERTISING DISCOURSE DURING 1995 – 1997. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SIRICHAI SIRIKAYA , Ph.D. 136 pp. ISBN 974-331-620-5

This research is a qualitative research. There are the objectives to analyze the relationship between the social contexts and the texts of the public service advertising that used the public sphere for creating and applying the concepts of discourse, of public sphere and of the public service advertising. The results are as follow :

The discourse of the public service advertising of the nine-group organizations, for instant of the alcohol production organization, the automobile production organization, the insurance organization, the power resource organization, the power controlling organization, the non-profit organization, the financial organization, the utility producing and selling organization and the real estate organization, have the feature, the format and the process in the same direction. Moreover the texts of the public service advertising discourse are related to the contexts being the public sphere in the social interest at that time. The contexts are used for creating the texts such as the public sphere inside the social interests, the public sphere outside the social interest including the projects and responsibilities of organizations.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต สมภพ กิ่งเงิน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ศิริชัย ศิริกายะ

ปีการศึกษา 2541 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งเฝ้าฟูมฟัก ให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ อันทรงคุณค่า และมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ซึ่งคอยประคบประหงม ให้คำแนะนำ คำปรึกษาอันมีค่าต่องานวิจัย รวมถึงให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ตลอดจนกัลยาณมิตร และบุคคลอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จมิได้หากไม่ได้รับกำลังใจ และความช่วยเหลือจากคุณสุนิษา ทรัพย์เนตร ซึ่งเป็นผู้ที่ยืนเคียงข้างและผลักดันให้ผู้วิจัยเดินหน้าต่อไปอย่างไม่ท้อแท้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบคุณพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา เพราะท่านกล่าวไว้เสมอว่า "ความรู้เป็นสมบัติที่มีค่ามากกว่าทรัพย์ใด ๆ ที่พ่อ แม่พึงจะมอบให้แก่ลูก" นอกจากนั้น ท่านยังคอยดูแล ห่วงใยและเป็นกำลังใจให้ลูกมาโดยตลอด

สมภพ กิ่งเงิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญภาพ..... ฌ

บทที่

1. บทนำ..... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 ปัญหานำวิจัย..... 3

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น..... 4

1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... 4

1.6 ข้อสันนิษฐานของการวิจัย..... 5

1.7 นิยามศัพท์..... 5

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 6

2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... 7

2.1 แนวคิดเรื่องวาทกรรม..... 9

2.2 แนวคิดเรื่องสาธารณะ..... 15

2.3 แนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม..... 18

3 ระเบียบวิธีการวิจัย..... 24

3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 24

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 33

3.3 การนำเสนอข้อมูล..... 33

3.4 การประเมินข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัย..... 34

4 ลักษณะ รูปแบบ กระบวนการสร้างและประสิทธิผลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ที่นำแนวคิดเรื่องสาธารณะมาใช้ 35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 128
5.1 ข้อจำกัดในการวิจัย..... 132
6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... 132
รายการอ้างอิง..... 134
ประวัติผู้เขียน..... 136

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่

27 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด นี่สิหารลอง..... 87
28 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ไอ ซี ยู..... 92
29 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด คนมีไฟ..... 94
30 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด สู้ 95
31 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด คนงานต่างด้าว..... 97
32 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด นายจ้างคนงานต่างด้าว..... 98
33 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด เพื่อคนไทย..... 99
34 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด หนึ่งน้ำพระทัย..... 100
35 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ปลายทางประเพณี..... 102
36 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ยิ้มสยาม..... 103
37 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ช่วยเหลือเกื้อกูล..... 108
38 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด แม่..... 109
39 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ลูกสาว..... 110
40 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Annual Leave..... 112
41 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด พรุ่งนี้ก็สายเสียแล้ว..... 115
42 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ขอโอกาส..... 116
43 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ในหลวงในดวงใจ..... 119

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด เลือกตั้ง เลือกชีวิต (ผู้ใหญ่)..... 36
2 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด เลือกตั้ง เลือกอนาคต (เด็ก) 37
3 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด รับเสด็จ..... 39
4 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด สงกรานต์..... 40
5 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ในหลวง..... 42
6 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด คำพังเพย..... 43
7 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด คุณยาย..... 44
8 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ชน..... 46
9 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด สามัคคี..... 47
10 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Life-Saver..... 53
11 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Can't forget..... 54
12 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Not Difficult..... 55
13 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด หนังสือเก่า..... 56
14 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ต้นน้ำ ต้นชีวิต..... 58
15 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด เลือด 62
16 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด สามชั่วรุ่น 63
17 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Drunk 65
18 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Beginning 66
19 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด Three Commandants..... 71
20 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง 73
21 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ปลูกป่า 74
22 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ครูสมบูรณ์ 75
23 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด อาลัยสมเด็จย่า..... 77
24 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด แม่-ลูก..... 78
25 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด โลกใหม่..... 84
26 ภาพยนตร์โฆษณาฯ ชุด ร้านอาหาร..... 85