

การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531



นางสาว สุจิตรา รัตนกรกช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2533

ISBN 974-577-325-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

016578

110308799

The Analysis of Public Service Advertising Film
from 1976-1988

Miss Suchitra Ratanakorakoch

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

1990

ISBN 974-577-325-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี
พ.ศ. 2519-2531

โดย

นางสาว สัจจิรา รัตนกรกช

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวัญเรือน กิติวัฒน์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)



สัจจิรา รัตนกรช : การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531
(THE ANALYSIS OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING FILM FROM 1976-1988)
อ.ที่ปรึกษา : ผ.ศ.ถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์, 158 หน้า. ISBN 974-577-325-5

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม, หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดลงในเทปวีดีโอ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจกร และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด ขณะเดียวกันผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเภทปัญหาสังคมและจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตลอดมา

สำหรับเนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมซึ่งอาศัยแนวคิดหน้าที่ทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรม ชัดเกล้า สอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดนิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อนำมาใส่ใจผู้บริโภคมากที่สุด

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2532

ลายมือชื่อนิสิต สัจจิรา รัตนกรช
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อ.ถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



SUCHITRA RATANAKORAKOCH : THE ANALYSIS OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING
FILM FROM 1976-1988. THESIS ADVISOR : ASSIST. PRO. THIRANAN ANAWAT-
SIRIWONGS, MC.D. 158 PP. ISBN 974-577-325-5

This study is the analysis of Public Service Advertising. Two hundred*
pieces of Public Service Advertising Campaigned during 1976-1988 were used for
the analysis.

Findings show that there were 13 social problems presented in Public
Service Advertising Campaigns. They were drought, energy problems, consumer
rights problem, corruption, over-population, the malnutrition, handicaped,
environmental and natural resources problems, and moral, cultural and ethical
problem. Problems presented the most in Public Service Advertising Campaigns
is moral, cultural and ethical problem. The number of categories and the
quantity of Public Service Advertising Campaigns increased from 1976-1988.

Social function presented the most in Public Service Advertising
Campaigns is Socialization, education, transmission of cultural, traditional
beliefs and values to the net generation. Most Public Service Advertising
Campaigns' were aimed to social problems to the public and more than half of
Public Service Advertising Campaigns applied approach emphasizing feeling
aspects and emotional persuasive..

ภาควิชาภาควิชาสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชาภาควิชาสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา 2532

ลายมือชื่อนิติต สุจิตรา รตนการุณย์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อ. ธีรณาน อนาวตสิริวงศ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กรรมการ ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทาวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคุณเกริกเกียรติ เอกพจน์ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการและพลเรือน (ก.พ.) คุณอนันต์ บัวสุวรรณ บริษัทรัศมีมงคล ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ฝ่ายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายโฆษณาธุรกิจและการโฆษณา ธนาคารทหารไทย คุณวิเชียร นาคอินทนนท์ บริษัทประกิดแอนด์ เอช.ซี.บี. จำกัด คุณพัฒนะ อุษณะจิตต์ บริษัทโอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทบุนซิเมนต์ไทย จำกัด คุณศรีประภัสส์ สุทธิเสวันต์ ตลอดจนผู้โฆษณาท่านอื่น ๆ และบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกหลายบริษัท ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยชื่อไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดในรูปของเทปวิดีโอ ซึ่งนับเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก และเนื่องจากทุนการวิจัยครั้งนี้บางส่วนได้รับมาจากทุนอุดหนุนการวิจัยของบัณฑิตวิทยาลัย จึงขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งสนับสนุนในด้านการเงินและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สุจิตรา รัตนกรกช

เมษายน 2533



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1. บทนำ	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
- ปัญหาที่วิจัย	8
- สมมติฐานของการวิจัย	8
- ขอบเขตของการวิจัย	8
- ข้อตกลงเบื้องต้น	9
- นิยามศัพท์	9
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
- ทฤษฎีโครงสร้างและการหน้าที่	12
- แนวคิดหน้าที่ของสังคม	18
- ปัญหาสังคมและประเภทปัญหาสังคม	22
- การโฆษณาส่งเสริมสังคม	37
- รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา	45
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3. ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
- ข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
- ประชากรในการศึกษา	64
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
- การวิเคราะห์ข้อมูล	65
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
- แบบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ..	71
- หน่วยในการวิเคราะห์	73

4.	บริบททางสังคมกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	74
	- การขยายตัวของปัญหาสังคม.....	74
	- การแข่งขันของระบบธุรกิจในปัจจุบัน.....	79
	- แนวทางการเลือกสรรปัญหาสังคมขึ้นมาเสนอ ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	86
5.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
	- การวิเคราะห์ประเภทปัญหาสังคมและประเภท ผู้โฆษณา.....	89
	- การวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม.....	111
	- การวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม.....	128
6.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
	บรรณานุกรม.....	141
	ภาคผนวก.....	147
	ประวัติผู้เขียน.....	158

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามปัญหาสังคมที่แบ่งตามสถาบันหลักของสังคม...	90
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามประเภทปัญหาสังคม.....	93
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามประเภทผู้โฆษณา.....	94
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมจำแนกตามประเภทผู้โฆษณา.....	95
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามระยะเวลาที่จัดทำขึ้น.....	100
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามระยะเวลาที่จัดทำขึ้น..	102
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามระยะเวลาที่จัดทำขึ้น และประเภทผู้โฆษณา.....	105
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามเนื้อหาหลัก.....	112
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามเนื้อหาหลัก.....	113
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามเนื้อหาหลักและ ประเภทผู้โฆษณา.....	120
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามรูปแบบการจูงใจ.....	129
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมจำแนกตามรูปแบบการจูงใจ.....	130