



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทผู้โฆษณาและประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

กลุ่มประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาฯ ทั้งหมดลงในเทปวีดีโอ

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้วิจัยได้สร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหาขึ้นมาเพื่อศึกษาประเภทผู้โฆษณาและประเภทปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม การวิเคราะห์ได้พิจารณาสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาฯ แต่ละเรื่อง เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ประเภทปัญหาสังคมและหน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และพิจารณาบุคคลที่ปรากฏในโฆษณา คำและประโยคที่เป็นข้อความโฆษณาเป็นหน่วยในการวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละประเด็นหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 ตลอดจนสามารถคาดคะเนแนวโน้มของจำนวนปัญหาสังคมและปริมาณเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในอนาคต

## การวิจัยได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า มีจำนวนปัญหาสังคมที่นำเสนอ 3 ปัญหาใหญ่คือ ปัญหาด้านสังคม ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และปัญหาด้านการเมือง ตามลำดับ ในแต่ละปัญหามีปัญหาสังคมรวมทั้งสิ้น 13 ปัญหาได้แก่

1. ปัญหาความแห้งแล้ง
2. ปัญหาด้านพลังงาน
3. ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค
4. ปัญหาการคอร์รัปชัน
5. ปัญหาประชากร
6. ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ
7. ปัญหาคนพิการ
8. ปัญหาสิ่งเสพติด
9. ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
10. ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ
11. ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
12. ปัญหาการจราจร
13. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ

ปัญหาสังคมที่พบมากที่สุดในการ์ตูนโฆษณาส่งเสริมสังคมคือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ รองลงมาได้แก่ ปัญหาสุขภาพอนามัย และโรคภัยไข้เจ็บ และปัญหาการจราจร ตามลำดับ

2. เมื่อพิจารณาประเภทผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า หน่วยงานภาครัฐบาลเป็นผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์กรธุรกิจ และสถาบันการเงินตามลำดับ โดยนำเสนอประเภทปัญหาสังคม 11 ปัญหา 8 ปัญหา และ 5 ปัญหาตามลำดับ

3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นแบ่งตามช่วงเวลา พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำในระหว่าง พ.ศ. 2530-2531 มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2526-2527 และภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2528-2529 ตามลำดับ โดยมีประเภทปัญหาสังคม 11 ปัญหา 7 ปัญหา และ 8 ปัญหา ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์เนื้อหาหลักในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อเข้าใจถึงหน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่าเนื้อหาหลักที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ เนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลา สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่ รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาหลักด้านชีวภาพ และเนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม ตามลำดับ โดยหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในทุกหน้าที่มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโดยตัวเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความมุ่งหมายที่จะเข้ามาสนับสนุนหน้าที่ทางสังคมด้านต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นให้ผู้ชมได้ทราบว่า สังคมกำลังมีปัญหาอะไรที่ทุกคนควรมีส่วนร่วมรับผิดชอบ

5. เมื่อพิจารณาประเภทผู้โฆษณาประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 ประมาณร้อยละ 72 จัดทำขึ้นโดยผู้โฆษณาที่ไม่แสวงผลกำไรด้านธุรกิจ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐบาลและองค์กรสาธารณกุศล และประมาณร้อยละ 28 คือภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำโดยผู้โฆษณาภาคธุรกิจเอกชน ได้แก่ องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงิน ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จัดทำขึ้นโดยมุ่งหวังที่จะส่งเสริมหน้าที่ของสถาบันสังคมทุกสถาบัน และช่วยรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น

6. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่าหน่วยงานภาครัฐบาลและองค์กรสาธารณกุศลซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรด้านธุรกิจจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม ในทางตรงข้าม องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงินซึ่งเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ได้ด้วยการสนับสนุนจากผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำโดยผู้โฆษณา กลุ่มนี้ จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ของสถาบันผู้โฆษณาว่าเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันผู้โฆษณาจะส่งผลทางอ้อมต่อธุรกิจของผู้โฆษณา ดังนั้น ประโยชน์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำโดยผู้โฆษณา กลุ่มนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อสถาบันผู้โฆษณา เป็นสำคัญมากกว่าเพื่อสังคมส่วนรวม

7. การวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมพบว่า การจูงใจที่ใช้มากที่สุดในการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร และการจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลตามลำดับ

#### การอภิปรายผล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ผู้วิจัยไม่สามารถบันทึกเทปวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทุกเรื่องได้ครบตามจำนวนรายชื่อที่รวบรวมได้ คือ 225 เรื่อง ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอีก 25 เรื่อง ที่ไม่ได้บันทึกเทปวิดีโอ ได้แก่

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาด้านพลังงาน จำนวน 7 เรื่อง
2. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ จำนวน 3 เรื่อง
3. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาครอบครัว จำนวน 1 เรื่อง

4. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมและ  
และทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 5 เรื่อง
5. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาอาชญากรรมและ  
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 1 เรื่อง
6. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาด้านศีลธรรม  
วัฒนธรรม และจิตใจ จำนวน 8 เรื่อง

จากข้อความข้างต้น จะพบว่า มีปัญหาสังคมเพิ่มขึ้นนอกเหนือจาก  
ปัญหาสังคม 13 ปัญหา คือ ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และปัญหาครอบครัว ในขณะที่  
เดียวกันปัญหาสังคมบางปัญหา เช่น ปัญหาด้านพลังงาน ที่บันทึกเทปวิดีโอไม่ได้  
อีก 7 เรื่องนั้น ล้วนเป็นโฆษณา ที่หน่วยงานภาครัฐบาลจัดทำขึ้นทั้งสิ้น ใน  
ระหว่างปี พ.ศ. 2522-2524 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่องค์กรธุรกิจ และ  
สถาบันการเงินได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในปัญหาด้านพลังงานเช่น  
เดียวกัน อันบ่งบอกได้ว่า หน่วยงานภาครัฐบาลไม่ได้ชักชวนในการรณรงค์ปัญหา  
ดังกล่าวทางสื่อโฆษณาดังที่ได้วิเคราะห์ไว้ในบทที่ 5 แต่เนื่องจากการวิเคราะห์  
ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเท่าที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมได้  
ดังนั้น การตีความหมายข้อมูลจึงวิเคราะห์ไปตามลักษณะข้อมูลที่มีอยู่เท่านั้น  
หากว่าผู้วิจัยสามารถรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ครบตามจำนวน  
ปัญหาและจำนวนเรื่อง ผลการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้จะมีความถูกต้อง  
แม่นยำมากกว่านี้แน่นอน

#### ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของ  
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 โดยศึกษาเฉพาะ  
เนื้อหาโฆษณาไม่ได้ครอบคลุมถึงการศึกษาผู้โฆษณา และผู้บริโภค แม้ว่าในการ  
วิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทผู้โฆษณาและลักษณะขององค์กรผู้โฆษณาก็เป็น  
เพียงการวิเคราะห์โดยผิวเผิน ทำให้การศึกษาศาปัตยกรรมโฆษณาส่งเสริม  
สังคมในสังคมไทย ยังขาดความสมบูรณ์ ไม่ครบกระบวนการของการศึกษา  
ด้านสื่อสารมวลชนที่ควรศึกษาทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร ผู้รับสาร และผลที่ตามมา  
เพื่อผลการศึกษาที่ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นควรมีการศึกษาศาปัตยกรรม

โฆษณาส่งเสริมสังคมต่อเนื่องไปในด้านของผู้โฆษณา ผู้บริโภค และการประเมินผลกาโฆษณา

2. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งพิจารณาหน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยนำแนวคิดทางสังคมวิทยาเกี่ยวกับหน้าที่ของสังคมเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งให้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์สังคม นับเป็นแง่มุมหนึ่งของบทบาทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคม อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวคิดอื่นที่น่าจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งอาจให้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในลักษณะอื่น เช่น แนวคิด Social Marketing Communication (ดูรายละเอียดใน Rice and Praisley 1984) ซึ่งอธิบายว่า การจัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประการหนึ่งที่ผู้โฆษณานำมาใช้ในการโฆษณาและเพื่อเป้าหมายที่เขาต้องการ เป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะองค์กรของผู้โฆษณา และนโยบายของผู้โฆษณา เป็นสำคัญ จึงควรมีการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแนวคิดอื่น เช่น แนวคิด Social Marketing Communication เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนต่อไป