

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์การธุรกิจ



นางสาวสุวิมล จิวาลักษณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2534

ISBN 974-579-150-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017914

**The Factors Effecting Form and Concept in  
Creating Corporate Advertising, in Television**



**Miss Suvimon Chivaluk**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts**

**Department of Mass Communication**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

**1991**

**ISBN 974-579-150-4**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ - ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ และแนวคิดในการสร้างสรรค์  
ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจ  
โดย นางสาวสุวิมล จิวาลักษณ์  
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....<sup>5/1/65</sup>..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....<sup>Dr. Jit</sup>..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

.....<sup>Dr. Jit</sup>..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

.....<sup>Dr. Jit</sup>..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล)

สุวิมล จิวาลักษณ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์  
ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจ (THE FACTORS EFFECTING  
FORM AND CONCEPT IN CREATING CORPORATE ADVERTISING  
IN TELEVISION) อ.ที่ปรึกษา : รศ.จุมพล รอดคำดี , 94 หน้า . ISBN  
974-579-150-4

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบัน  
ขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ, ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์และ  
ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาสถาบันกับหน้าที่ทางสังคม ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์  
โฆษณาสถาบันที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2532 จำนวน 102 เรื่อง จากการเก็บรวบรวมข้อมูล  
โดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมดลงใน เทปวีดิทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมากที่สุด  
รองลงมาคือ ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจบริการและธุรกิจการพาณิชย์ตามลำดับ โดยใช้  
แนวคิดในการสร้างสรรค์แบบ การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์มากที่สุด และรูปแบบที่ใช้  
มากที่สุดคือ ธรรมชาติให้สาธารณชนทำในสิ่งที่ เป็นประโยชน์

สำหรับ เนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันซึ่งอาศัยแนวคิดหน้าที่ทางสังคม เป็น เกณฑ์  
ในการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลา สั่งสอน  
ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยม สู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาควิชา . การสื่อสารมวลชน...  
สาขาวิชา . การสื่อสารมวลชน...  
ปีการศึกษา . 2533.....

ลายมือชื่อนิสิต..... สุวิมล จิวาลักษณ์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



SUVIMON CHIVALUK : THE FACTORS EFFECTING FORM AND CONCEPT  
IN CREATING CORPORATE ADVERTISING IN TELEVISION  
THESIS ADVISER : ASSOC.PROF.JOOMPOL RODCUMDEE. 94 PP.  
ISBN 974-579-150-4

This research was conducted to evaluate the importance of corporate advertising as valued by institutions, to identify factors determining forms and concepts of ads creation, and to study the relationship between corporate advertising and social function. A sample of 102 corporate advertisements televised during 1976-1989 was studied and collected in a video cassette.

The findings were that the most frequent ads were from industrial business organization. Financial institutions, service firms, and commercial business followed, respectively. The concept of public service advertising, as well as the form of persuading people to contribute to the society, was mostly applied.

The social function presented the most in corporate advertising campaigns is socialization, education, transmission of cultural, traditional, beliefs and values to the new generation.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

|            |                 |                                 |
|------------|-----------------|---------------------------------|
| ภาควิชา    | วารสารมวลชน ... | ลายมือชื่อนิสิต.....            |
| สาขาวิชา   | วารสารมวลชน ... |                                 |
| ปีการศึกษา | .2533.....      | ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... |



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญ เรือน กิตติวัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จาระไน แกลลโกศล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคุณสุจิตรา รัตนกรกช นิสิตปริญญาโทรุ่นพี่ คุณธนิต ศิริธร ผู้อำนวยการสำนักงานประชาสัมพันธ์บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายโฆษณาธุรกิจและการโฆษณา ธนาคารทหารไทย บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกหลายบริษัท ที่ผู้วิจัย มิได้เอ่ยชื่อไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวม ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทั้งหมดในรูปแบบของเทปวีดิทัศน์

ในการทดสอบความเที่ยงของการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้รับความช่วยเหลือ และ ความร่วมมืออย่างดียิ่งจาก คุณลักษณะ คงลาภ และคุณเอมจิต กิตติวัฒน์ เพื่อนนิสิตปริญญาโท

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจาก คุณบุญเกียรติ เกตุแก้วมณีรัตน์ คุณสุนันท์ เกษมชัยนันท์ รวมถึงความมีน้ำใจของ คุณยุพารักษ์ สวัสดิ์ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความช่วยเหลือและความมีน้ำใจ ของผู้ที่กล่าวนามมาแล้วข้างต้น ที่ได้ช่วยให้ผู้วิจัย สามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ของผู้วิจัยเองที่ได้ให้ความรัก ความอบอุ่น และกำลังใจ แก่ผู้วิจัย เสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สุวิมล จิวาลักษณ์

เมษายน 2534



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                     | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                     | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....   | ฅ    |
| สารบัญแผนภูมิ.....                                       | ช    |
| บทที่  |      |
| 1. บทนำ.....   | 1    |
| - ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                    | 1    |
| - วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                           | 3    |
| - ปัญหาที่วิจัย.....                                     | 3    |
| - ขอบเขตของการวิจัย.....                                 | 4    |
| - ข้อตกลงเบื้องต้น.....                                  | 6    |
| - นิยามศัพท์.....  | 6    |
| - ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                         | 8    |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....            | 9    |
| - แนวคิดทางด้านการโฆษณาสถาบัน.....                       | 9    |
| - ทฤษฎีการโฆษณา.....                                     | 9    |
| - การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์.....                | 12   |
| - การโฆษณาในสังคมปัจจุบัน.....                           | 13   |
| - การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการแบ่งประเภท.....    | 15   |
| - การโฆษณาสถาบัน.....                                    | 16   |
| - บทบาทของการโฆษณา เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์.....           | 22   |
| - รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน..... | 23   |
| - ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา.....                     | 24   |
| - กระบวนการสื่อสารการโฆษณา.....                          | 27   |
| - บทบาทของโทรทัศน์ในฐานะสื่อโฆษณา.....                   | 28   |
| - แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสังคม.....                    | 30   |
| - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                             | 34   |



|  | หน้า |
|--|------|
| 3. ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                           | 38   |
| - ประชากรในการศึกษา.....   | 39   |
| - การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 39   |
| - การวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 40   |
| - เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.....                                    | 41   |
| - การทดสอบความเชื่อมั่น.....   | 43   |
| - แบบวิเคราะห์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน.....                           | 45   |
| - หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์.....   | 46   |
| 4. ผลการวิเคราะห์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน.....                        | 47   |
| - การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันตามประเภท<br>ขององค์การธุรกิจ.....      | 48   |
| - การวิเคราะห์รูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์<br>ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน..... | 52   |
| - การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>กับสังคม.....        | 62   |
| 5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....                             | 80   |
| บรรณานุกรม.....  | 85   |
| ภาคผนวก.....   | 85   |
| ประวัติผู้เขียน.....   | 94   |



## สารบัญตาราง

|            |  | หน้า |
|------------|--|------|
| ตารางที่ 1 | จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ.....                                     | 48   |
| ตารางที่ 2 | จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>ตามระยะเวลาที่จัดทำ.....   | 50   |
| ตารางที่ 3 | จำนวนและร้อยละของแนวคิดการสร้างสรรค์<br>ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภท<br>ขององค์กรธุรกิจ.....             | 53   |
| ตารางที่ 4 | จำนวนและร้อยละของรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณาสถาบัน<br>จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ.....                            | 56   |
| ตารางที่ 5 | จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>จำแนกตามเนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ทางสังคม.....                         | 62   |
| ตารางที่ 6 | จำนวนและร้อยละของประเภทแนวคิดในการสร้างสรรค์<br>ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจำแนกตามระยะเวลา และ<br>ประเภทผู้โฆษณา..... | 92   |
| ตารางที่ 7 | จำนวนและร้อยละของเนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์<br>โฆษณาสถาบัน จำแนกตามระยะเวลาและประเภทผู้โฆษณา.....           | 93   |

สารบัญแผนภูมิ

|               | หน้า   |    |
|---------------|--|----|
| แผนภูมิที่ 1  | เปรียบเทียบร้อยละของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>ขององค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ.....   | 49 |
| แผนภูมิที่ 2  | แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในแต่ละช่วงเวลา.....   | 50 |
| แผนภูมิที่ 3  | แสดงแนวโน้มจำนวนการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>ตั้งแต่ปี 2519 - 2532.....  | 51 |
| แผนภูมิที่ 4  | แสดงแนวความคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>ขององค์กรธุรกิจ รวมทั้ง 4 ประเภท.....  | 54 |
| แผนภูมิที่ 5  | แสดงแนวความคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ.....   | 54 |
| แผนภูมิที่ 6  | แสดงรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>ขององค์กรธุรกิจ รวมทั้ง 4 ประเภท.....  | 57 |
| แผนภูมิที่ 7  | แสดงรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>ขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม.....   | 59 |
| แผนภูมิที่ 8  | แสดงรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>ขององค์กรธุรกิจการเงินการธนาคาร.....   | 59 |
| แผนภูมิที่ 9  | แสดงรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>ขององค์กรธุรกิจการพาณิชย์.....   | 60 |
| แผนภูมิที่ 10 | แสดงรูปแบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>จำแนกตามเนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ทางสังคมขององค์กร<br>ธุรกิจ รวมทั้ง 4 ประเภท..... | 61 |

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| แผนภูมิที่ 11 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>จำแนกตาม เนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ทางสังคมขององค์กร<br>ธุรกิจ รวมทั้ง 4 ประเภท..... | 63 |
| แผนภูมิที่ 12 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน<br>จำแนกตาม เนื้อหาหลักที่เป็นหน้าที่ทางสังคมและ<br>จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ..... | 63 |



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย