บทที่ 4

ปริบททางสังคมกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ในปัจจุบันแนวโน้มของการโฆษณาได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรง มาเป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมและให้บริการแก่สังคม เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ประชาชนมีต่อสถาบันผู้โฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่ต้องการแสดงให้ประชาชนเห็นว่า ผู้โฆษณามีความตระหนักถึงความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม นับเป็นการโฆษณาที่ผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์หลายทอดและเห็นผลในระยะยาว ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดในการโฆษณาจากการโฆษณาสินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งมักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นสิ่งที่สร้างความราคาญและมุ่งผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียวแล้ว ยังเป็นการร่วมมือกับภาครัฐบาลในการร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาสังคมอีกด้วย นับว่าเป็นแนวความคิดในการโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สังคมและจรรโลงจริยธรรมของสังคม และเป็นเครื่องชี้ให้เห็นบทบาทของการโฆษณาต่อสังคมส่วนรวม

จึงกล่าวได้ว่า ปริบททางสังคมที่ส่งเสริมการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นในสังคมไทย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. การขยายตัวของปัญหาในสังคมไทย
2. สภาพการแข่งขันของระบบธุรกิจในปัจจุบัน

1. <u>การขยายตัวของปัญหาในสังคมไทย</u>

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก เนื่องจากการเร่งรัดพัฒนาประเทศเพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศอื่น ๆ ทั้งหลาย โดยมีแผนแม่บทในการพัฒนา คือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ ซึ่งประเทศไทยเริ่มมีแผนพัฒนาฯ ฉบับแรกเมื่อปี พ.ศ. 2504 จนถึงปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6

สาระสำคัญของแผนพัฒนาฯ ทั้ง 6 ฉบับได้แก่การมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักคือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเดิมที่เคยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรรม มาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม เพื่อต้องการให้ประเทศไทยก้าวจากประเทศเกษตรกรรมมาสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม

การมุ่งมั่นพัฒนาประเทศที่เน้นเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม โดยละเลยการพัฒนาภาคเกษตรกรรมอย่างจริงจัง เป็นผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างภาคเกษตรกรรมกับภาคอุตสาหกรรม ซึ่งภาคเกษตรกรรมก็คือ เขตชนบทของประเทศ ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมได้แก่เมืองใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาประเทศ มีความเจริญและความทันสมัยในทุก ๆ ด้าน เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต เป็นต้น ประชาชนในเมืองใหญ่ ๆ เหล่านี้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับชนบทที่ยังคงล้าหลังทั้งในด้านกรรมวิธีการผลิต การดำเนินชีวิต ประชาชนมีรายได้ต่ำ ทำให้เห็นชัดเจนถึงปัญหาความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้ ซึ่งเกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรมให้เหตุผลว่า

> ...เนื่องจากรัฐบาลมิได้จัดระบบการกระจายรายได้ของสังคมอย่างรัดกุมพอ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ เกิดการผูกขาดทางเศรษฐกิจมากขึ้น และทำให้การกระจายรายได้เลวลง ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่แย่ลง ผลประโยชน์ของการพัฒนากระจุกอยู่ในมือของกลุ่มน้อยมากขึ้น (2522: 238)

จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจและสังคมของประเทศถูกควบคุมโดยกลุ่มผลประโยชน์เพียงส่วนน้อย อีกทั้งกลไกอำนาจรัฐที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดนโยบายหรือทิศทางของการพัฒนาประเทศกลายเป็นเครื่องมือของกลุ่มผลประโยชน์ ดังนั้น การที่สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางดังกล่าวย่อมทำให้เกิดความขัดแย้งและเป็นที่มาของปัญหาสังคมด้านต่าง ๆ

ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ กล่าวคือ ผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมมากกว่าภาคเกษตรกรรม ทำให้เกิดปัญหาความไม่เสมอของการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นผลให้ปัญหาความยากจนที่เป็นปัญหาพื้นฐานของประเทศไทยมาเนิ่นนาน ยังคงไม่ได้รับการแก้ไขและคนจนที่จนอยู่แล้วยิ่งจนหนักลงไปอีก

เมื่อคนจนมีสภาพความยากจนรุนแรงขึ้นและทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ก็กลายเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาสังคมหลายต่อหลายปัญหา ได้แก่ ปัญหาโสเภณี ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาเด็กขาดอาหาร ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ และปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง

ปัญหาเหล่านี้ได้กลายเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมด้านอื่นต่อเนื่องไปอีกเป็นลูกโซ่ เช่น ปัญหาโสเภณี เป็นสาเหตุหนึ่งในการแพร่ระบาดของกามโรคและโรคเอดส์ หรือปัญหาการอพยพของชาวชนบทเข้าสู่เมือง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาแหล่งเสื่อมโทรมหรือชุมชนแออัด (สลัม) ซึ่งทุกวันนี้แหล่งเสื่อมโทรมหรือชุมชนแออัดในเมืองใหญ่ เช่นกรุงเทพฯ มีจำนวนมากกว่า 443 แห่ง และมีประชาชนอาศัยอยู่ประมาณ 1.2 ล้านคน (คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนางานสังคมสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทย 2527: 15)

แหล่งเสื่อมโทรมเหล่านี้เป็นสถานที่ที่มีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาเด็กและเยาวชนขาดการศึกษาและไม่มีงานทำ ปัญหาอาชญากรรม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี เป็นต้น

จะเห็นว่า ปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่มีสาเหตุการเกิดปัญหาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ ปัญหาหนึ่งเป็นสาเหตุผลักดันให้เกิดอีกปัญหาหนึ่งเรื่อยไป การแก้ไขปัญหาสังคมจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและมีความซับซ้อนของสาเหตุการเกิดมากมาย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่า ปัญหาทุกปัญหามีต้นตอของสาเหตุอยู่ที่การพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นภาคอุตสาหกรรมมากกว่าภาคเกษตรกรรม

นอกจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดปัญหาความยากจนซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมอื่น ๆ ข้างต้นแล้ว การพัฒนาประเทศที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญทำให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้านอย่างรวดเร็วกระทั่งคนในสังคมปรับตัวตามไม่ทัน มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนสร้างปัญหาขึ้นมา เช่น ปัญหาโรคจิตประสาท ปัญหาอัตนิวิบาตกรรม ปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ เป็นต้น อีกทั้งลักษณะสังคมปัจจุบันที่มีค่านิยมอยู่มากที่ขัดแย้งกันเอง เช่น ค่านิยมที่ยกย่องความซื่อสัตย์ ความประหยัด ความขยันหมั่นเพียร ความรู้จักประมาณตน ในขณะเดียวกันอีกด้านหนึ่งของสังคมก็มีค่านิยมที่ยึดถือเงินเป็นหลัก ยกย่องคนมีชื่อเสียงเกียรติยศ การที่สังคมมีค่านิยมที่ขัดแย้งกันเช่นนี้ ทำให้คนบางกลุ่มรู้สึกว่า ค่านิยมเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ รู้จักประหยัดและขยันขันแข็งไม่ใช้แนวทางปฏิบัติที่จะทำให้พวกเขามีความมั่งคั่งร่ำรวยมีชื่อเสียงได้ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงแสดงพฤติกรรมที่ละเมิดค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมกลายเป็นปัญหาสังคมอีกหลาย ๆ ปัญหา (Merton, อ้างถึงใน วัชรา คลายนาทร 2530: 165) ได้แก่ ปัญหาการคอรับชั่น ปัญหาอาชญากรรม เป็นต้น

ปัญหาเหล่านี้ก็เช่นเดียวกัน เป็นปัจจัยที่เอื้อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ปัญหาครอบครัวโดยเฉพาะกรณีที่ครอบครัวแตกแยก เด็กถูกทอดทิ้งอาจเป็นสาเหตุผลักดันให้เด็กหันไปพึ่งยาเสพติด มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ก่อคดีอาชญากรรม หรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ ค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น

ปัญหาสังคมอีกเรื่องที่เป็นปัญหาสำคัญที่ได้รับผลกระทบกระเทือนจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจเช่นกันคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบกับการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน มีผลต่อการทำลายระบบนิเวศวิทยาเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ฯลฯ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า ที่ดิน แหล่งน้ำ และแร่ธาตุ ตลอดจนสถานที่สวยงามและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเกิดความเสื่อมโทรม เนื่องจากแผนพัฒนาฯ ของไทยมุ่งแต่จะระดมเอาทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มาใช้เพื่อพัฒนาประเทศโดยไม่มีการวางแผนด้านการอนุรักษ์และบำรุงรักษา ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและการขาดแคลนทรัพยากร

ธรรมชาติ เช่น ปัญหาป่าไม้ ปัญหาด้านพลังงาน เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะนี้ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาความแห้งแล้ง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการตัดไม้ทำลายป่า กระทั่งทุกวันนี้ประเทศไทยมีพื้นที่ป่าไม้เหลืออยู่ไม่ถึง 29 % ของพื้นที่ทั่วประเทศ (สืบ นาคะเสถียร 2532: 107)

จากการมองปัญหาสังคมต่าง ๆ อย่างเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันดังที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นย่อมชี้ให้เห็นว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งของการเกิดปัญหาสังคม ซึ่งจากการศึกษาของโกวิทย์ กังสนันท์ ได้ยืนยันข้อสรุปอันนี้ว่า "สภาพสังคมไทยที่มีความขัดแย้งและเกิดปัญหาขึ้นมากมายนี้ เนื่องมาจากความล้มเหลวของแผนพัฒนาฯ ฉบับต่าง ๆ ที่แล้วมา ซึ่งมุ่งพัฒนาประเทศโดยเน้นการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ...." (โกวิทย์ กังสนันท์ 2527: 10)

อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากการพัฒนาเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวโดยไม่มีการพัฒนาด้านสังคมควบคู่กันไป ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5-6 รัฐจึงให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาสังคม การพัฒนาสังคมได้แก่ การพัฒนาคนหรือการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน อันหมายถึงการดำเนินการให้ประชาชนมีการกินดีอยู่ดี มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ได้รับการศึกษาและได้โอกาสในการประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัวที่เท่าเทียมกัน การพัฒนาสังคมยังรวมถึง การวางแผนในการพัฒนาและจัดการทรัพยากรธรรมชาติเพื่อก่อประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศ ขณะเดียวกันก็มีการอนุรักษ์และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไปเพื่อประโยชน์ใช้สอยของคนรุ่นใหม่ในอนาคต (เกษม สนิทวงศ์ ใน ธวัชชัย สันติสุข และเต็ม สมิตินันทน์, บรรณาธิการ 2528: 8-9)

แม้ว่ารัฐเริ่มเห็นความสำคัญของการพัฒนาสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจแต่ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้สะสมตัวมาเป็นเวลาช้านาน การแก้ไขปัญหาจึงไม่อาจแก้ไขได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ และเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ทุกฉบับของไทยเป็นแผนพัฒนาเพื่อเปลี่ยนแปลงประเทศให้กลายเป็นประเทศ

อุตสาหกรรมและสร้างความเป็นเมืองให้กระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดจากสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้น มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และมีความซับซ้อนของโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ การแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่การกำจัดปัญหาต่าง ๆ ให้หมดไปจากสังคม แต่จะทำอย่างไรให้ปัญหาเหล่านี้ลดความวิกฤตลงจนสามารถควบคุมระดับความรุนแรงของปัญหาได้ เพื่อให้สังคมมีลักษณะที่ "พัฒนาขึ้น"

การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมจึงเป็นลักษณะการสะท้อนปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นให้คนในสังคมหันมาให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อปัญหา ภาพยนตร์โฆษณาฯ บางเรื่องก็เป็นการสะท้อนลักษณะที่สังคมไทยควรจะเป็น (แต่ความเป็นจริงในปัจจุบันสังคมไทยมีสิ่งเหล่านี้ลดน้อยลง) เช่น ค่านิยมที่ดีงาม เอกลักษณ์ไทยที่ควรธำรงรักษาไว้ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้สังคมไทยเป็นสังคมที่น่าอยู่สมกับเป็นสังคมที่เจริญแล้ว

2. <u>สภาพการแข่งขันของระบบธุรกิจในปัจจุบัน</u>

"ธุรกิจ คือ การดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่ายสินค้าและการให้บริการที่มีผลกำไรเป็นเป้าหมายตอบแทนการลงทุน" (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช 2529: 379) ดังนั้นการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเอกชนจึงมีการแข่งขันกันมากเพราะตลาดเป็นของผู้ซื้อ องค์กรธุรกิจเอกชนจึงต้องมีกลยุทธต่าง ๆ ในการแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินงานให้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันธุรกิจการโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคที่มีการแข่งขันในด้านการจำหน่ายสูง หรือสินค้าประเภทบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาจะเป็นสื่อช่วยแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และหันมาทดลองใช้ ฉะนั้นการโฆษณาถึงมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมาก

ต่อระบบธุรกิจที่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรีเช่นปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้องค์กรธุรกิจจะอาศัยการโฆษณาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอเสียแล้ว จึงนำการโฆษณาเพื่อการประสัมพันธ์มาใช้ในการสนับสนุนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย เพราะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนทั่วไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือ ความศรัทธาจากลูกค้าอันมีผลให้เกิดการสนับสนุนต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ

รูปแบบการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจหันมานิยมใช้กันมากในปัจจุบันได้แก่การโฆษณาที่มีเนื้อหาบริการสังคม นำเสนอเรื่องราวที่เป็นปัญหาสังคมมาเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อแสดงถึงความรับผิดขององค์กรธุรกิจต่อสังคม การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ลักษณะนี้จึงเป็นการโฆษณาที่ให้ผลดีแก่องค์กรธุรกิจและแก่สังคมส่วนรวม เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น เช่น การโฆษณาสถาบัน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าองค์กรธุรกิจต้องการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันเพียงประการเดียว กล่าวอีกนัยหนึ่ง แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะจัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมและโฆษณาสถาบันโดยมีเป้าหมายเดียวกันคือ การสร้างภาพพจน์ของสถาบัน ทว่าการจัดทำโฆษณาที่มีเนื้อหานำเสนอเกี่ยวกับปัญหาสังคมและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคม นอกจากเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันแล้วยังเอื้อประโยชน์ต่อสังคมทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันซึ่งเท่ากับช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของสถาบันให้ดียิ่งขึ้นในสายตาประชาชนทั่วไป

ปัจจุบันจึงเห็นโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จัดทำขึ้นในลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจัดหมวดหมู่และประเภทปัญหาสังคมซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในบทต่อไป เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นในสังคมไทยไม่ได้นำเสนอปัญหาสังคมทุกปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม มีปัญหาสังคมเพียงส่วนเดียวเท่านั้นที่ได้รับการหยิบขึ้นมานำ

เสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งการหาคำอธิบายในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะปัญหาสังคมและลักษณะการดำเนินงานขององค์กรผู้โฆษณา เพื่อทราบถึงแนวทางในการเลือกสรรปัญหาสังคมขึ้นมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ประการแรก เมื่อพิจารณาลักษณะปัญหาที่ปรากฏในสังคมไทย อาจจะแยกปัญหาสังคมออกได้ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ ปัญหาสังคมที่มีผู้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุการเกิดปัญหาและทราบแนวทางการแก้ไขปัญหาที่แน่ชัดซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นที่รับรู้และยอมรับของคนในสังคมว่า เป็นการแก้ปัญหาที่ถูกต้องและไม่ขัดต่อบรรทัดฐาน ค่านิยม หรือ ความเชื่อของคนในสังคม เช่น ปัญหาการคอรัปชั่นทุกคนในสังคมยอมรับร่วมกันว่าการคอรัปชั่นเป็นการกระทำที่ผิดทั้งด้านกฎหมายและขัดต่อค่านิยมของสังคม (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ 2526: 95) และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การออกกฎหมายลงโทษผู้ที่คอรัปชั่น, การอบรมขัดเกลาด้านคุณธรรมแก่ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่จะหาผลประโยชน์จากผู้อื่นโดยการคอรัปชั่น, ส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกส่วนของสังคมให้มีฐานะรายได้สูงขึ้นขณะเดียวกันควรปรับปรุงโครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการแก่ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่ที่จะแสวงหาผลประดยชน์จากผู้อื่นให้เพียงพอแก่การดำรงชีพตามฐานะ เป็นต้น หรือกรณีความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การตัดไม้ทำลายป่า ทุกคนรู้ว่าป่าไม้เป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธาร การตัดไม้ทำลายป่าเท่ากับเป็นการทำลายแหล่งต้นน้ำลำธารทำให้ฝนไม่ตก เกิดปัญหาความแห้งแล้งตามมาดังนั้นการแก้ไขคือการไม่ตัดไม้ทำลายป่า ให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการทำลายป่าไม้ ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์เห็นความสำคัญและ ประโยชน์ของป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

ลักษณะปัญหาสังคมที่ทุกคนในสังคมทราบแน่ชัดว่าอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา และยอมรับว่าวิธีการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดสามารถทำได้อย่างไรดังเช่นตัวอย่างปัญหาสังคมข้างต้นนี้ จะเป็นปัญหาที่ผู้โฆษณามักจะนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ส่วนปัญหาสังคมลักษณะที่สอง คือ ปัญหาสังคมซึ่งเป็นที่ทราบแน่ชัดว่า

มีสาเหตุจากอะไร แต่ในทางตรงข้ามสังคมยังไม่อาจชี้ชัดลงไปว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดคือวิธีใด เป็นปัญหาสังคมที่ยังเป็นที่ถกเถียงหาข้อยุติหรือคำตอบที่เหมาะสมไม่ได้ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการเมือง ซึ่งเป็นปัญหาที่ละเอียดอ่อน มีความสลับซับซ้อนของสาเหตุมากมายและลักษณะของการเคลื่อนไหวทางการเมือง หรือที่เรียกว่า "เกมส์การเมือง" ของนักการเมืองเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น วันนี้รัฐบาลอาจมีนโยบายและท่าทีต่อปัญหากัมพูชาแบบหนึ่ง แต่วันข้างหน้ารัฐบาลอาจเปลี่ยนนโยบายและท่าทีต่อปัญหากัมพูชาไปอีกลักษณะหนึ่ง เนื่องจากการเมืองเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ดังนั้นปัญหาการเมืองจึงเป็นเรื่องที่ยากที่จะชี้ชัดว่าการกระทำแบบไหนถูกการกระทำแบบไหนผิด เพราะเวลาที่เปลี่ยนไปการตัดสินว่าการกระทำใดถูกหรือผิดก็เปลี่ยนตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้ สถาบันผู้โฆษณามักจะหลีกเลี่ยงการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการเมือง เพราะเป็นเรื่องที่ไม่มีคำตอบโดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวกับลัทธิการเมือง หรือหากจะมีการจัดทำโฆษณาผนปัญหาดังล่าวก็มักเป็นการจัดทำของหน่วยงานภาครัฐบาล ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่นโยบายของรัฐบาลในปัญหานั้น ๆ แต่ไม่ใช่เป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนั้นจึงพบว่ามีการนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการเมืองในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมน้อยมากจนแทบไม่มีเลย ยกเว้นปัญหาการคอรัปชั่น ซึ่งแม้จะจัดอยู่ในประเภทปัญหาด้านการเมือง แต่โดยความจริงการคอรัปชั่นไม่ได้มีสาเหตุหลักมาจากด้านการเมือง เพียงแต่เป็นปัญหาที่มักมีสาเหตุสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐบาล ซึ่งจัดว่าเป็นองค์กรที่เกี่ยวพันกับสถาบันการเมือง

นอกจากการวิเคราะห์ลักษณะปัญหาสังคมดังข้างต้นแล้ว การที่จะระบุว่าปัญหาสังคมเรื่องใดเป็นปัญหาที่มีลักษณะประการแรก หรือลักษณะประการที่สอง ย่อมขึ้นกับยุคสมัยและช่วงเวลาเป็นสำคัญด้วย กล่าวคือ ปัญหาบางปัญหาในสมัยก่อนเป็นปัญหาที่สังคมสามารถชี้ชัดลงไปได้ว่า ควรแก้ไขปัญหาอย่างไร และคนในสังคมมองปัญหาดังกล่าวอย่างไร แต่ในเวลาต่อมา ปัญหาเดียวกันนี้มีกลุ่มคนบางกลุ่มพิจารณาปัญหานี้แตกต่างออกไปจากเดิมและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาวิธีใหม่ และคนกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ที่

เห็นด้วยกับการแก้ไขปัญหาวิธีเดิมก็ยังมีจำนวนมาก ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันไปและยังหาข้อมูลยุติไม่ได้

ตัวอย่างเช่น ปัญหาการทำแท้ง "การทำแท้ง" มีความหมายโดยนัยทั่วไป หมายถึง การที่ผู้หญิงตั้งครรภ์ขณะที่ยังไม่แต่งงาน (อาจเกิดจากการลักลอบได้เสียกันระหว่างชายหญิง หรือการตั้งครรภ์เพราะถูกข่มขืนก็ตาม) ซึ่งสังคมไทยถือว่าการตั้งครรภ์โดยที่ผู้หญิงยังไม่แต่งงานเป็นเรื่องที่น่าอับอายขายหน้า หญิงสาวโสดที่ตั้งครรภ์จึงมักไปแอบทำแท้งเพื่อไม่ให้ตนเองถูกสังคมประนามหรือมีลูกออกมาประจานการกระทำของตนเอง ในขณะเดียวกันคนไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยึดมั่นในศาสนาเห็นว่าการทำแท้งเป็นการทำบาปเป็นการฆ่าชีวิตคน ๆ หนึ่งซึ่งเป็นชีวิตที่บริสุทธิ์ ดังนั้นการทำแท้งจึงเป็นการกระทำที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับร่วมกันว่าเป็นการกระทำที่ไม่ดี เป็นการทำบาป แต่ปัจจุบันการทำแท้งในสายตาและทัศนคติของกลุ่มคนบางกลุ่มที่ความเห็นว่าการมองว่าการทำแท้งเป็นการทำบาปกับชีวิตบริสุทธิ์ชีวิตหนึ่งนับเป็นการมองในแง่ของศีลธรรมและมนุษยธรรมแต่หากจะพิจารณาในแง่ของปัญหาหรือปมด้อยที่เด็กซึ่งเกิดมาโดยที่พ่อแม่ไม่ต้องการต้องเผชิญเมื่อพวกเขาเติบโตขึ้น ทั้ง ๆ ที่พวกเขาเป็นผู้บริสุทธิ์ไม่รู้อิโหน่อิเหน่ในสิ่งที่ผู้ใหญ่ทำไว้ เด็กที่น่าสงสารเหล่านี้ต้องมารับผลจากการกระทำของผู้ใหญ่ สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เด็กเหล่านี้กลายเป็นเด็กที่ขาดความรักความอบอุ่นจากพ่อแม่ เป็นเด็กที่ว้าเหว่ ไม่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เด็กบางคนอาจมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว มีปัญหาด้านอารมณ์หรือมีปัญหาอื่น ๆ อีก ซึ่งอาจเป็นสาเหตุผลักดันให้เด็กเหล่านี้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนอื่น ๆ เช่น ติดยาเสพติด ติดสุรา ลักขโมย มีพฤติกรรมการแสดงออกที่รุนแรง ฯลฯ เป็นต้น

สืบเนื่องจากการมองในแง่ปัญหาสังคมซึ่งอาจจะเป็นผลพวงที่เกิดตามมาพร้อมกับเด็กที่เกิดมาโดยไม่เป็นที่ต้องการของผู้ที่เป็นพ่อแม่ ทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มมีความเห็นร่วมกันว่ารัฐควรอนุญาตให้มีการทำแท้งโดยเสรี เพื่อลดจำนวนเด็กที่เกิดมาโดยที่พ่อแม่ไม่ต้องการหรือยังไม่พร้อมจะมีบุตร ซึ่งเท่ากับเป็นการลดจำนวนจนปัญหาสังคมที่จะเป็นผลต่อเนื่องจากปัญหาเด็กที่เกิดมาโดยพ่อแม่ไม่ต้องการ

นอกจากนี้ การอนุญาตให้มีการทำแท้งโดยเสรี ยังหมายถึง การทำ

แท้งโดยถูกกฎหมาย ซึ่งผู้ที่ทำแท้งให้ก็คือแพทย์ที่มีความรู้ ดังนั้นจึงเป็นการลดจำนวนผู้หญิงที่ได้รับอันตรายจากการทำแท้งเถื่อน และเป็นทางออกสำหรับปัญหาการทำแท้งเถื่อนที่กำลังระบาดอยู่ในปัจจุบันด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันปัญหาเรื่องควรจะอนุญาตให้มีการทำแท้งโดยเสรีหรือไม่ยังคงเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันอยู่ ยังไม่อาจหาข้อยุติและได้คำตอบที่แน่ชัดได้

ลักษณะปัญหาข้างต้นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าในสมัยก่อนที่ปัญหาการทำแท้งเป็นเรื่องที่คนในสังคมส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า เป็นการทำผิดศีลธรรม สังคมจึงมีมติต่อต้านการทำแท้ง (ยกเว้นกรณีที่แพทย์แนะนำให้ทำแท้งเพราะอาจเป็นอันตรายต่อชีวิตของผู้เป็นแม่) หากมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นในสมัยก่อน ผู้โฆษณาอาจจะเลือกปัญหาการทำแท้งขึ้นมานำเสนอเพื่อรณรงค์ไม่ให้คนทำแท้งก็ได้

ในทางตรงข้ามปัจจุบันปัญหาเรื่องการทำแท้งกลายเป็นเรื่องที่สังคมมีกลุ่มคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเป็นจำนวนมาก ต่างฝ่ายต่างก็หยิบยกเหตุผลขึ้นมาสนับสนุนความคิดเห็นของตน ซึ่งเป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักทั้งสองฝ่าย ปัญหาการทำแท้งจึงเป็นเรื่องที่สังคมยังไม่มีคำตอบที่ถูกต้องที่สุด ไม่อาจตัดสินได้ว่าควรทำอย่างไรกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งลักษณะปัญหาสังคมเช่นนี้จึงเป็นไปได้ว่าคือเหตุผลที่ผู้โฆษณาไม่นำเสนอปัญหาการทำแท้งในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ดังที่กล่าวในตอนต้นว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสังคมเป็นการสะท้อนปัญหาสังคม ดังนั้นผู้โฆษณาต้องทราบว่าขณะนี้สังคมมีปัญหาอะไรบ้างเกิดขึ้น และปัญหาเหล่านี้คนส่วนใหญ่มีความเห็นอย่างไร แนวทางแก้ไขหรือทางออกของปัญหาคืออะไร และคนในสังคมต้องการให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปในรูปแบบใดลักษณะใด เมื่อผู้โฆษณามีข้อมูลเหล่านี้แล้ว จึงนำมาพิจารณาเพื่อเลือกปัญหาสังคมมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมที่จัดทำขึ้นในสังคมไทยจึงเปรียบเสมือนการเข้าไปทำหน้าที่สนับสนุนแนวทางการแก้ไขปัญหาสังคมที่คนส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมไม่ได้มีบทบาทในการชี้นำสังคมหรือเสนอทางแก้ไขปัญหาแนวทางใหม่ให้กับสังคมเหมือนสื่อมวลชนสาขาอื่น ๆ ทำเช่น

หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ฉะนั้นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะพยายามหลีกเลี่ยงปัญหาสังคมที่ยังไม่มีคำตอบตายตัว หรือปัญหาสังคมที่ขัดแย้งกับระเบียบสังคม บรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อของคนส่วนใหญ่ในสังคม

จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้พยายามเข้าไปบูรณาการส่วนต่าง ๆ ของสังคมด้วยการสนับสนุนสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นร่วมกันว่า เป็นสิ่งที่ดีที่ถูกที่ควรปฏิบัติตามแนวบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม เพื่อเอื้ออำนวยให้สถาบันสังคมต่าง ๆ สามารถปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมได้โดยราบรื่น

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ลักษณะปัญหาสังคมทั้งหมดข้างต้นไม่ใช่การชี้ชัดลงไปว่าปัญหาสังคมเรื่องใดจะได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และปัญหาสังคมเรื่องใดที่จะไม่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เนื่องจากผู้โฆษณายังมีแนวทางในการเลือกสรรปัญหาสังคมเพื่อจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม นอกเหนือไปจากการวิเคราะห์ลักษณะปัญหาสังคม ได้แก่ การวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรผู้โฆษณา

ประการที่สอง การวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรผู้โฆษณา มีข้อน่าสังเกตว่า การนำปัญหาสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้โฆษณาไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล องค์กรธุรกิจ สถาบันการเงินหรือองค์กรสาธารณกุศลจะมีแนวทางในการเลือกสรรปัญหาสังคมเพื่อจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะแรก การเลือกปัญหาสังคมให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและบริการขององค์กรผู้โฆษณา การเลือกปัญหาสังคมในลักษณะนี้จะปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้โฆษณาคือ องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงิน ซึ่งนอกจากผู้โฆษณาจะหวังผลในแง่ของการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของหน่วยงานของตนแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนสินค้าหรือบริการในธุรกิจของตนไปในตัว ปัจจุบันพบว่า องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะจัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมให้สอดคล้องหรืออย่างน้อยที่สุดก็เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการในธุรกิจ

ของตน เช่น บริษัทน้ำมัน มักจะเลือกเรื่องที่จะโฆษณาเกี่ยวกับสวัสดิภาพและความปลอดภัยของการจราจรบนท้องถนน ดังเช่นโฆษณาฯ เรื่อง "ข้ามถนน" ของบริษัทเอสโซ่ สแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด หรือเลือกปัญหาสังคมเกี่ยวกับการสนับสนุนให้ประชาชนร่วมมือกันประหยัดน้ำมัน เช่นโฆษณาฯ เรื่อง "เด็กและตุ๊กตา" ของบริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

ลักษณะที่สอง การเลือกปัญหาสังคมโดยไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าและบริการของสถาบันผู้โฆษณา การเลือกปัญหาในลักษณะนี้จะปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้โฆษณา ได้แก่ องค์กรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ และเนื่องจากผู้โฆษณาแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในแง่ของบทบาทและหน้าที่ตามลักษณะการดำเนินงานของแต่ละองค์กร ดังนั้นแนวทางการเลือกปัญหาสังคมเพื่อนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจึงสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การเลือกปัญหาสังคมให้สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ขององค์กรตนเอง
2. การเลือกปัญหาสังคมที่สนับสนุนโยบายของรัฐบาล

1. การเลือกปัญหาสังคมให้สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ขององค์กรตนเอง

ผู้โฆษณาในลักษณะนี้ได้แก่ องค์กรสาธารณกุศล ซึ่งโดยลักษณะขององค์กรไม่ใช่องค์กรที่ดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรด้านธุรกิจ แต่ก่อตั้งขึ้นมามีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม บำเพ็ญประโยชน์ ให้กับสังคม สงเคราะห์และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ งบประมาณในการดำเนินงานได้จากเงินบริจาคหรือเงินสนับสนุนของผู้มีจิตศรัทธาที่ประสงค์จะช่วยเหลือ ตัวอย่างเช่น มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก เป็นองค์กรสาธารณกุศล ที่มีบทบาทในการรณรงค์เพื่อช่วยเหลือเด็กขาดอาหารในสังคม โดยทางมูลนิธิได้จัดโครงการรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาเด็กขาดอาหารในชนบทชื่อ "โครงการแด่น้องผู้หิวโหย" จึงได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง "แด่น้องผู้หิวโหย" เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนบริจาคเงินเป็นค่าอาหารกลางวันแก่เด็กนักเรียนในชนบท

2. การเลือกสรรปัญหาสังคมที่สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล

ผู้โฆษณาในลักษณะนี้ ประกอบด้วยองค์กรธุรกิจ สถาบันการเงินและหน่วยงานภาครัฐบาล สำหรับองค์กรธุรกิจและสถาบันการเงินที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม นอกจากจะเลือกปัญหาสังคมที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการของธุรกิจตนเองแล้ว บางครั้งก็จะเลือกปัญหาสังคมที่จะนำเสนอในโฆษณาโดยอิงนโยบายของรัฐ ซึ่งเท่ากับเป็นการแสดงเจตนารมย์ของสถาบันที่จะมีส่วนสนับสนุนและสนองรับต่อนโยบายของรัฐบาล อย่างไรก็ตามนโยบายของรัฐบาลในแต่ละปีหรือในแต่ละยุคสมัยย่อมประกอบด้วยนโยบายย่อยต่าง ๆ มากมายในอันที่จะส่งเสริมและพัฒนาสังคม ตลอดจนคุณภาพของประชาชนในสังคม ดังนั้น จึงเป็นไปไม่ได้ที่องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงินแต่ละแห่งจะนำเสนอปัญหาสังคมทุกเรื่อง เพื่อให้สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับนโยบายที่รัฐบาลประเทศ การเลือกปัญหาสังคมขององค์กรธุรกิจและสถาบันการเงินเหล่านี้ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกปัญหาสังคมเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยปัญหาสังคมที่เลือกขึ้นมานี้ ส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง แต่จะเน้นหนักไปในด้านของการส่งเสริมและธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกทางศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ตลอดจนเอกลักษณ์ไทยต่าง ๆ ทั้งนี้นอกจากเป็นการหลีกเลี่ยงภาพพจน์ของสถาบันที่จะพัวพันกับเรื่องการเมืองแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพพจน์และบุคลิกของสถาบันที่มีส่วนช่วยจรรโลงคุณค่าความเป็นไทย ให้คงอยู่ในสังคมไทยต่อไป ตัวอย่างเช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเลือกเรื่องที่จะนำเสนอเกี่ยวกับการธำรงรักษาเอกลักษณ์ไทย โดยเลือกเอาวัฒนธรรมไทยที่เลือน ๆ ไปจากสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมเมืองหลวงมานำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยที่ดีงามให้คงอยู่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ (ซึ่งนโยบายในเรื่องนี้พบว่า ปรากฏอยู่ในนโยบายของรัฐบาลทุกยุคสมัย) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของบริษัทบุญรอดฯ ได้แก่ โฆษณาฯ เรื่อง "ลอยกระทง" และ "เรือพระที่นั่ง"

สำหรับหน่วยงานภาครัฐบาล การเลือกปัญหาสังคมเพื่อนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยยึดนโยบายของรัฐเป็นหลักเป็นเรื่อง

ที่พบเห็นได้ทั่วไป เนื่องจาก การดำเนินงานของหน่วยงานรัฐทุกหน่วยงานต้องนำนโยบายของรัฐบาลมาปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงานของตนที่ตั้งขึ้นมา กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐบาลจะรับเอานโยบายของรัฐบาลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของหน่วยงานตนนำมาสร้างเป็นแผนในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การบริหารงานระหว่างคณะรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐบาลทุกหน่วยงานทำงานสอดคล้องกัน ด้วยเหตุนี้ การเลือกปัญหาสังคมเพื่อนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของหน่วยงานเหล่านี้ จึงต้องเลือกปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงานในหน่วยงานของตนและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลด้วย ตัวอย่างเช่น กระทรวงสาธารณสุขจะเลือกปัญหาสังคมเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บของประชาชนมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของหน่วยงานตนเท่านั้น เช่น โฆษณาฯ ชุด "ภูมิคุ้มกันในเด็ก"

นอกจากนี้ บางครั้งจะมีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรสาธารณกุศล หรือองค์กรธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐบาล หรือหน่วยงานภาครัฐบาลร่วมมือกันเองเพื่อจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยปัญหาสังคมที่นำเสนอจะขึ้นกับการเลือกขององค์กรสาธารณกุศล หรือหน่วยงานภาครัฐบาลที่องค์กรธุรกิจนั้นให้ความร่วมมือด้วย

<u>สรุป</u>

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล องค์กรธุรกิจ สถาบันการเงิน และองค์กรสาธารณกุศล ดังที่เราเห็นทางโทรทัศน์อยู่ทุกวันนี้ กล่าวได้ว่าเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพปัญหาในสังคมไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นอุปสรรคขัดขวางการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมาย และสภาพการแข่งขันของระบบธุรกิจในปัจจุบัน ที่มีส่วนสำคัญสนับสนุนและผลักดันให้มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีวัตถุประสงค์การจัดทำที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กรผู้โฆษณาและลักษณะปัญหาสังคม ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะระบุว่าปัญหาสังคมแบบใดที่ผู้โฆษณาจะเลือกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เขาจัดทำขึ้นเพื่อสังคมสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามระบบ