

การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ระหว่าง พ.ศ. 2558 - 2560

อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2561

การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ระหว่าง พ.ศ. 2558-2560

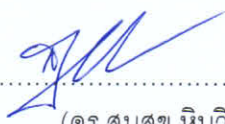
อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.สมสุข หินวิมาน)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

ศาสตราจารย์..........คนบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

ตุลาคม 2561

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558 - 2560
ชื่อผู้เขียน	นายอดิษฐ์ เมธยาภิรมย์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สื่อสาร)
ปีการศึกษา	2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 และเพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมรวมทั้งสิ้น 13 เรื่อง และสรุปผลวิเคราะห์การพรรณนา(Descriptive)

ผลการวิจัย พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีรูปแบบการเล่าเรื่องทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด 2) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางกระทำ 3) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม 5) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะใช้กลวิธีดึงดูดใจด้านอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) และสำหรับจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์เชิงลบมีการใช้ความกลัวสำหรับเป็นหลัก ในขณะที่กลวิธีดึงดูดใจด้านอารมณ์เชิงบวกใช้ด้านความรักเป็นหลัก ซึ่งพบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความรักกับบุคคลตัวอย่างที่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้ได้แก่ 1) ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการเล่าเรื่องและวิธีการเล่าเรื่องที่แปรไปตามช่องทางของสื่อว่าส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาเชิงสังคมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่จะเอื้อเป็นปัจจุบันและนำมาพัฒนาสร้างสรรค์วงการ

โฆษณาต่อไป 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระยะอื่น รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบงานวิจัยในต่างประเทศที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องส่งเสริมสังคมประเภทเดียวกันเพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างและสะท้อนแนวคิดที่เป็นสากลต่อไป

ABSTRACT

Title of Thesis	Story Toward Public Service Announcement During 2015-2017
Author	Mr. Adit Metayapirom
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2018

The research findings indicate that there are five main objectives of advertisements that promote societal development is 1) To change individual's mindset 2) To drive individual's actions in a positive light. 3) To drive changes of individual's behavior towards a particular social issue 4) To change social norms and shape new positive societal values. 5) To promote and enhance corporate image and branding through various corporate social responsibility adverts and activities organized by the companies to the public.

Hence, the majority of advertisements that promote societal developments will use a strategy refer to as 'Combination Rational Appeal and Emotional Appeal' to draw out both the viewers' positive and negative emotions. While negative emotion is observed to be mainly driven by fear, positive emotions are driven mainly by love, specifically love in the form of an admiration towards a role model that is widely accepted in the society.

As for the recommendations for this research are as such, 1) There should be a further study on how different ways of storytelling used in different media channels has impacted on consumers especially through advertisements that promote societal development. This can be utilized to help design and shape the future of the advertising industry. 2) There should be a more comprehensive study on this notion, such as, a comparison between overseas research on advertisements in the same category that

(6)

promote societal development, in order to compare and contrast the findings and able to reflect these findings on a global scale.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลงโดยสมบูรณ์แบบได้ เนื่องด้วยได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย ที่ผู้วิจัยจะต้องขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ ดังนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมสุข หินวิมาน กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำและแนวคิดที่มีประโยชน์ ที่คอยช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้อย่างราบรื่น ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้คอยถามไถ่ให้กำลังใจ และช่วยแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ขอการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่ได้ให้กำลังใจ ความห่วงใย และมอบทุนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงคอยรับฟังแก้ปัญหาต่างๆ ของการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อย่างอดทนและให้กำลังใจ ตลอดจนทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่างให้กับผู้วิจัยโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ช่วยผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในท้ายที่สุด

อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์

กันยายน 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตด้านเนื้อหา	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิด สร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Appeal Types and Creative Presentation Techniques in Television Commercial)	25
2.3 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)	41
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)	57
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	92

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	95
3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	95
3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	96
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	98
3.4 ขั้นตอนวิเคราะห์บริบททางสังคม	100
3.5 การนำเสนอข้อมูล	100
บทที่ 4 ผลการศึกษา	104
4.1 ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด	105
4.2 ส่วนที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางกระทำ	114
4.3 ส่วนที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	123
4.1 ส่วนที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงค่านิยม	131
4.5 ส่วนที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	137
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
5.1 สรุปผลการวิจัย	144
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	145
5.2.1 ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด	146
5.2.2 ส่วนที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงทางกระทำ	149
5.2.3 ส่วนที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	152
5.2.4 ส่วนที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปลี่ยนแปลงค่านิยม	155
5.2.5 ส่วนที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด	157

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษางานวิจัย	160
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	168
ประวัติผู้เขียน	181

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ	30
2.2 การเข้ารหัสทางโทรทัศน์ระดับต่าง ๆ ตามแนวคิด John Fiske	51
2.3 แสดงวิธีการเขียนวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดเพื่อสังคม	80
3.1 แบบฟอร์มตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	แสดงตัวอย่างการใช้เสียงหนึ่งของชีวิต	35
2.2	แผนภาพผู้มีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง	45
2.3	แผนภาพลักษณะต่าง ๆ ของระยะเวลาในการเล่าเรื่อง	47
2.4	แผนภาพแสดงความหมายของการตลาดเพื่อสังคม	59
2.5	แผนภาพแสดงสินค้าทางสังคม	61
2.6	แผนภาพแสดงขั้นตอนในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม	69
4.1	โฆษณาเรื่อง The Choice	105
4.2	โฆษณาเรื่อง Welcome Sound	107
4.3	โฆษณาเรื่อง Thank You for Sharing	109
4.4	โฆษณาเรื่อง The Accident	111
4.5	โฆษณาเรื่อง ความซื่อสัตย์	114
4.6	โฆษณาเรื่อง เชี่ยว เสด็จสวรรคต	116
4.7	โฆษณาเรื่อง คนหายหน้าเหมือน	118
4.8	โฆษณาเรื่อง The Accident	120
4.9	โฆษณาเรื่อง ความซื่อสัตย์	123
4.10	โฆษณาเรื่อง Speed Blinds You	125
4.11	โฆษณาเรื่อง Will You Be My GF?	127
4.12	โฆษณาเรื่อง The Accident	129
4.13	โฆษณาเรื่อง อย่าให้ใครว่าไทยไม่อ่อม	132
4.14	โฆษณาเรื่อง มีนา โชติคำ	134
4.15	โฆษณาเรื่อง Game Show	136
4.16	โฆษณาเรื่อง Welcome Sound	137
4.17	โฆษณาเรื่อง ปิ่นัยกรรมอวยวะ	139

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องมีการแข่งขันมากขึ้น สังคมเศรษฐกิจทุนนิยม ทำให้คนในสังคมไม่ได้กลับมาดูแลสุขภาพชีวิตและครอบครัว เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมา เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด ปัญหาสุขภาพ เป็นต้น และนับวันปัญหาสังคมต่าง ๆ ยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (วปส.) ร่วมมือกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) ซึ่งได้รับการศึกษาสภาพปัญหาสังคมของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2557 ในประเด็นของปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ปัญหาทางด้านอารมณ์ ปัญหาการฆ่าตัวตาย ผลวิจัยได้ปรากฏว่า สุขภาพของคนไทยในปัจจุบันมีอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดดีขึ้นกว่า 3 ปี ขณะที่อายุคาดการเฉลี่ยของการมีสุขภาพดีก็เพิ่มขึ้นกว่า 6 ปี แสดงว่าคนไทยมีอายุยืนขึ้นและมีสุขภาพดีขึ้นพร้อม ๆ กัน แต่กลับมีการเจ็บป่วยด้วยโรคที่ไม่ติดต่อหรือโรคเรื้อรังเพิ่มมากขึ้น ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะ ความดันโลหิตสูง หัวใจ และเบาหวาน แม้สุขภาพกายจะดีขึ้นในหลายด้าน แต่สุขภาพจิตกลับเป็นปัญหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งความผิดปกติทางจิตและอารมณ์ รวมทั้งอาการเครียดหรือความแปรปรวนทางจิตใจของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นในรอบ 10 ปี ซึ่งจากการวิจัยนี้ เป็นตัวอย่างอันดีที่แสดงให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจาก เห็นผลร้ายที่จะได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ ปัญหาสังคมต่าง ๆ เหล่านี้ เริ่มเข้ามาใกล้ตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545)

จากปัญหาสังคมที่กล่าวมานั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงมักนำประเด็นทางสังคมดังกล่าว มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาของ ทองศิริ พันธุเสวี (2540) ที่ได้ศึกษาวัตถุประสงค์ของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรประเภทต่าง ๆ พบว่า องค์กรทางธุรกิจที่ทำการศึกษทั้งหมด 19 องค์กร

นั้น ล้วนทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรของตนเองเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม มุ่งหวังให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ด้านความห่วงใยในความ เป็นอยู่ของประชาชน ภาพลักษณ์ด้านการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ในการใส่ใจกิจกรรม ของเยาวชน และภาพลักษณ์ที่สนับสนุนสถาบันครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization, NPO) เป็นอีกปัจจัยที่สร้างความตระหนักและทำให้เกิดการพัฒนาสังคม เช่น สำนักคณะกรรมการ การวัฒนธรรมแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ฯลฯ สอดคล้อง กับแนวคิดของ Willmott (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจหรือตราสินค้า (Brand) ควรมีส่วนร่วมในการ รับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่าองค์กรต่าง ๆ ทั้ง 3 รูปแบบ คือ องค์กรของรัฐบาล ภาคธุรกิจ และ องค์กรภาคเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร ได้ให้ความสำคัญและมีแนวโน้มของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ โซติรส อุตสาหกิจ (2541) ได้ศึกษาด้านเนื้อหาของการทำภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมขององค์กรทางธุรกิจ พบว่า เนื้อหาที่พบในโฆษณาสวนใหญ่ ไม่ได้มุ่งบอก แค่ความดีงามขององค์กรที่มีต่อสังคมเพียงอย่างเดียว แต่แฝงความรู้ แนวคิด และค่านิยมต่าง ๆ ที่ สอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาชีวิตของกลุ่มสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

มุมมองทางด้านการตลาดของตราสินค้านั้นสอดคล้องกับแนวคิด Corporate Social Responsibility และแนวคิด Citizen Brand ของ Willmott (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ในใจของผู้บริโภค ทุกคนนั้น ชอบตราสินค้าที่ทำการดีต่อสังคม ไม่เห็นแก่ตัว ไม่เอาเปรียบและคืนกำไรให้แก่สังคม การสร้างจุดสนใจในด้านการทำเพื่อสังคมนั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ อย่างรวดเร็ว นำไปสู่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต เกิดการจดจำ รู้สึก ชื่นชม และนำไปสู่การซื้อในที่สุด จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจการทางธุรกิจหรือการสร้าง ตราสินค้าที่ใส่ใจในสังคมนั้น เกือบทั้งหมดจะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากนี้ Willmott (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันได้มีอัตราการเติบโตขององค์กรที่ คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพิ่มขึ้น และยัง มีการวิจัยในประเด็นทางสังคม (Corporate Social Responsibility และ Citizen Brand) เป็น จำนวนมากขึ้น จากการศึกษาทั้งหมด ล้วนแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ หรือ การ สร้างตราสินค้าที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในด้านคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น เกือบทั้งหมดจะ ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค เมื่อมองในด้านการตลาดระหว่างต่างประเทศนั้น การตลาด เพื่อสังคมนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอันดับหนึ่งที่นักการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการเจาะ

ตลาดเพื่อสร้างให้เป็นที่รู้จัก ชื่นชอบในตราสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ เช่น บริษัท Body Shop ทำการเจาะกลุ่มตลาดทั่วโลกโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมในประเด็นความห่วงใยมนุษยและสิ่งแวดล้อม ผ่านทางตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่าได้ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และไม่ใช่สัตว์ในการทดลอง บรรลุภัณฑ์ที่สามารถเติมใหม่ได้ พร้อมทั้งทำกิจกรรมการรณรงค์เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะจนเป็นที่รู้จัก ยอมรับในภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค และหน่วยราชการของประเทศนั้น ๆ จนทำให้ Body Shop กลายเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก (Global Brand) ที่มีจุดยืนที่แข็งแกร่ง (Strong Positioning) ในใจของผู้บริโภค (Arnold, 1992)

ทั้งนี้แนวโน้มการโฆษณาได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากการโฆษณาแบบเดิม ๆ ที่มุ่งแต่จะขายสินค้าโดยตรง ไปเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบัน (Institutional Advertising) โดยจะมีการปรับโฆษณามาใช้ในการรณรงค์ และเผยแพร่ปัญหาของสังคม ซึ่งผู้โฆษณาจะมุ่งโฆษณาในลักษณะของการส่งเสริมสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกศรัทธา และจดจำชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าของบริษัทนั้นได้ การโฆษณาประเภทนี้ ทำให้เกิดแง่คิดและก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดี (Consciousness) โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ซึ่งได้ประโยชน์หลายทอดและเป็นผลในระยะยาว เป็นการโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ หรือโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ทั้งนี้เพื่อให้คนในสังคมเข้าใจถึงปัญหาแล้วกระตุ้นเตือนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และให้เกิดความสงบสุขของสังคม (ธารีพันธ์ ที่ปะศิริ, 2528)

โฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อจูงใจหรือนำมาใจกลุ่มผู้รับสารให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาได้วางวัตถุประสงค์ไว้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2544) แต่หากจะมองโฆษณาตามทัศนะของนักวิชาการสายมาร์กซิสต์หรือทฤษฎีสายวิพากษ์ (Critical Theory) โฆษณา คือ เครื่องมือที่สร้างผู้บริโภคให้เป็นสินค้าเพื่อขายสู่เจ้าของสินค้าอีกทอดหนึ่ง ด้วยกลยุทธ์เชิงสุนทรียศาสตร์ที่ครอบงำจิตสำนึกของผู้คน (บุญรักษ์ บุญญะเตมาลา, 2537) ทัศนะนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของกลุ่มวิชาการที่อธิบายบทบาทของโฆษณาในการสร้าง “ความเป็นจริง” ชุดหนึ่งขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารต้องการบริโภคสินค้าที่อาจไม่จำเป็น หรือปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการ เพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยมต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด (Hackley, 2005)

จากการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการสร้างบุคลิกภาพต่าง ๆ ของผู้บริโภคในทางการตลาดและการโฆษณาดังกล่าว เรากำลังมองโฆษณาในเชิงวิพากษ์ (Critical) ที่เชื่อว่าการปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ของโฆษณาเกิดจากอำนาจของ “ภาษาสื่อ” (Media

Language) ที่ได้สร้างความหมายให้สังคมเกิดความเห็นพ้องในการแบ่งแยกความถูกต้อง-ผิดของปรากฏการณ์สังคม ในลักษณะที่เรียกว่าการมองข้าม (Take for Granted) อันส่งผลต่อการรักษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจของบางสิ่งบางอย่างที่อาจมองไม่เห็น หรือเรื่องที่น่าจะเป็นปกติ โดยผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และคอยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังและอยู่ในภาวะความคับข้องใจอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น จากการสำรวจโดยนิตยสาร Teen People ระบุว่าผู้หญิงกว่าร้อยละ 27 รู้สึกถูกกดดันโดยสื่อให้ต้องมีรูปร่างผอมบาง (“How to love the way you look” Teen People, October, 1999) ขณะที่นางแบบตามนิตยสารมีอิทธิพลต่อความคิดของคนในเรื่องการมีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ (American Academy of Pediatrics, 1999) และทำให้ผู้หญิงหวาดกลัวความแก่และการไม่มีเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม (Peacock, 1998) ในแง่ของโฆษณา ภาษาของโฆษณาหรือวิธีการสื่อสารแบบโฆษณาสามารถสื่อสารความหมายบางอย่าง อันนำไปสู่การผลิตซ้ำทางความคิดที่อาจเปลี่ยนความหมายที่สังคมรับรู้กันอยู่อย่างหนึ่ง ไปเป็นความหมายอีกอย่างหนึ่งได้ (McCracken, 1988)

การสร้างสรรคโฆษณาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการที่เราจะพูดอะไร (What to Say) และจะพูดอย่างไร (How to Say It) ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นักโฆษณาจะค้นหาความต้องการและแรงจูงใจ เพื่อจะเลือกใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิคการโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างการมองเห็น (Visibly) และการได้ยิน (Audibly) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2540) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นของตลาดแบบทุนนิยมและปริมาณของอุปาทานที่มีให้เลือกมากมายจากการเร่งแข่งขันของผู้ประกอบการ ส่งผลให้การโฆษณาในลักษณะที่เน้นการนำเสนอแบบบอกกล่าว (Informing) ในหลักการทำงานและอรรถประโยชน์ของสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน โฆษณาในยุคปัจจุบันจึงมีลักษณะของการนำเสนอที่ให้ความสำคัญกับการสร้างเงื่อนไขทางอารมณ์ หรืออย่างน้อยที่สุดก็จะผสมผสานระหว่างการนำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit) ที่มากับตราสินค้านั้น ๆ เช่น การโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์ถ้าเป็นการโฆษณาเชิงพาณิชย์แบบเดิมจะโฆษณาถึงสรรพคุณของการโทรศัพท์ที่สามารถโทรหากันได้เหมือนอยู่ใกล้กัน แต่ถ้าเป็นการโฆษณาโทรศัพท์แบบส่งเสริมสังคมจะยกเรื่องอารมณ์ของความให้ความอบอุ่น หรือการแบ่งปันเปรียบเสมือนการมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่สังคม แทนการซื้อโทรศัพท์ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ ซึ่งการยกประเด็นสาธารณะที่กระทบต่อจิตใจของผู้รับสารเป็นตัวนำเรื่องโดยไม่บอกสรรพคุณขององค์กร

ดังนั้นสื่อโฆษณาก็เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่น่าสนใจ ที่มีความสำคัญและโดดเด่นมากในสังคมปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นหนทางหนึ่งที่จะอธิบายหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับสภาพสังคมและสภาพจิตใจของผู้คนในขณะนั้น การวิเคราะห์การเล่าเรื่องผ่านโฆษณาจึงไม่ได้ศึกษาเฉพาะสารที่ส่งไปโน้มน้าวใจผู้รับสาร แต่ยังต้องศึกษาถึงตัวเนื้อหาซึ่งมีบริบททางการสื่อสารเข้ามากำกับ เพื่อการเข้าใจตัวบทได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างโฆษณาด้วยว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร มีการถ่ายทอดออกมาในลักษณะใด กลวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์เป็นอย่างไร เพราะเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทและกระบวนการสร้าง ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์การเล่าเรื่องผ่านโฆษณาเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบทว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

การหยิบยกเอาแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาเสนอในภาพยนตร์โฆษณาก็ได้ว่าเป็นการนำเรื่องสาธารณะซึ่งเป็นประเด็นทางสังคม เป็นเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมมาเสนอ เรื่องสาธารณะไม่ได้เป็นประเด็นหรือผลประโยชน์ของใครคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่ง McQuail (1992) ได้กล่าวว่า สถาบันสื่อถูกก่อตั้งขึ้นด้วยเรื่องสาธารณะ หมายความว่าสถาบันสื่อสามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูล เรื่องราวที่เป็นสาธารณะเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสาธารณะ โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นความคิดเห็นสาธารณะที่ได้รับการแสดงความคิดเห็น หรือบอกกล่าวออกมา สื่อโฆษณาสามารถหยิบยกเรื่องของสาธารณะมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยจัดให้อยู่ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยยึดหลักการพื้นฐานของภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมที่ว่าจะต้องนำเสนอเรื่องของสาธารณะ ในประเด็นใดก็ได้ แต่ต้องเป็นประโยชน์ต่อสังคม และไม่ใช้เรื่องส่วนตัว ดังนั้นจึงเปิดโอกาสให้บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำเอาเรื่องสาธารณะมาประยุกต์และสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มุ่งหวังในการเผยแพร่ประเด็นทางสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไม่ให้เกิดขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่า 10 ปีที่ผ่านมาปัญหาทางสังคมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ คนมีสุขภาพจิตที่ลดต่ำ ลงอย่างเห็นได้ชัด แม้ผลวิจัยจะแสดงว่าคนไทยมีอายุยืนขึ้นและมีสุขภาพดีขึ้น แต่สุขภาพจิตกลับเป็นปัญหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งความผิดปกติทางจิต และอารมณ์ รวมทั้งอาการเครียดหรือความแปรปรวนทางจิตใจของคนไทยนั้น ในรอบ 10 ปี มีอัตราที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลต่อปัญหาทางสังคมที่มีมากขึ้นตามสภาพของสังคมที่แออัด เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด

ปัญหาสุขภาพ เป็นต้น นับวันปัญหาสังคมต่าง ๆ ยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ในยุคปัจจุบันนั้น สังคมเกิดความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว เนื่องจาก เล็งเห็นผลร้ายที่จะได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหาสังคมต่าง ๆ เหล่านี้ เริ่มเข้ามาใกล้ตนเองยิ่งขึ้น ทำให้การที่จะโฆษณาสินค้าแบบเดิม ๆ นั้นคงเป็นไปได้ยากที่จะตอบใจกลุ่มผู้รับสารในปัจจุบัน เพราะการนำเสนอแบบเดิม ๆ ไม่สามารถเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารได้ การนำเสนอแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นประเด็นสำคัญขององค์กรในการจะสร้างภาพลักษณ์ และตอบสนองสังคม จากการวิจัยพบว่าผู้รับสารจะชอบและมีความคิดเห็นในทางบวกกับองค์กรที่ตอบสนองเพื่อสังคมมากกว่าองค์กรที่เน้นสรรพคุณของสินค้าเพียงอย่างเดียว และด้วยอิทธิพลของสื่อ รวมเข้ากับกลยุทธ์ของโฆษณาที่สามารถเปลี่ยนวิถีคิดของสังคมได้แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นทั้งหมดนี้ว่า โฆษณาสามารถจะเป็นข้อที่บ่งบอกถึงการพัฒนาของสังคมได้ โดยบอกเล่าผ่านตัวบทของภาพยนตร์ การเล่าเรื่องนั้นถือเป็นหน้าที่พื้นฐานสำคัญของภาพยนตร์แทบทุกเรื่อง รวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณาก็เช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์การเล่าเรื่องจะเป็นประตูที่เปิดให้เห็นถึงแง่มุมต่าง ๆ ของภาพยนตร์ที่สะท้อนออกมาทั้งตัวบทของภาพยนตร์ ข้อความที่ส่งออกมายังผู้รับสาร รวมไปถึงบริบททางสังคมในขณะนั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีการนำเสนอเรื่องราวสาระมาแนะนำเสนอในมุมมองของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมผ่านการเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์ของผู้กำกับภาพยนตร์ จึงเห็นสมควรที่จะศึกษา การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560

1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 มีรูปแบบการเล่าเรื่องอย่างไร
- 2) กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560
- 2) เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 มีขอบเขตในการวิจัย คือ การศึกษาวิจัยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับรางวัลในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Adman Awards) จำนวน 3 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 รวมเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เป็นขอบเขตในการวิจัยทั้งหมดจำนวน 13 เรื่อง

1.5 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระหว่างปี 2558-2560 โดยเน้นทางด้านการเล่าเรื่องในบริบทของช่วงเวลานั้น ๆ เป็นหลัก

1.6 นิยามศัพท์

รูปแบบการเล่าเรื่อง หมายถึงภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีรูปแบบการเล่าเรื่องทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด 2) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางกระทำ 3) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 4) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม 5) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

กลวิธีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง การสร้างข่าวสารทางโฆษณาหรือเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นประเภทจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล และจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์แบ่งเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

โฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับรางวัลโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยในรอบ 3 ปี ระหว่าง 2558-2560 จำนวน 13 เรื่อง ได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์ 2) อย่าว่าใครว่าไทยไม่อ่อม 3) The Choice 4) มินา โชติคำ 5) เขียว 6) Speed Blinds You 7) คนหาหน้าเหมือน 8) Welcome Sound 9) Thank You for Sharing 10) ฟินัยกรรมอวัยวะ 11) Game Show 12) Will You Be My GF? 13) The Accident

กลยุทธ์ของสาร หมายถึง กลยุทธ์สารที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีกลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 2) กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 3) ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 4) เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 5) ประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) นักนิเทศศาสตร์ และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาของสังคม ตลอดจนแนวทางการรณรงค์แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง
- 2) เกิดความรู้และความเข้าใจถึงโครงสร้างการเล่าเรื่อง เนื้อหา กลวิธีการนำเสนอ ตลอดจนแนวทางและวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา
- 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และภาพยนตร์โฆษณาเชิงพาณิชย์ว่ามีองค์ประกอบที่แตกต่างกันอย่างไร
- 4) ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลทางด้านวิชาการ สำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือผู้สนใจในประเด็นเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในด้านนี้ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 ได้ตรวจเอกสารเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดในกรอบแนวคิดของการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Appeal Types and Creative Presentation Techniques in Television Commercial)

2.3 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

2.1.1 การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาโดยปกติทั่วไป เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อส่งเสริมและสนับสนุน ในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคม อันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยได้ทำการนำเสนอและเผยแพร่ประเด็นทางสังคมทั้งประเด็นทั่ว ๆ ไป และรวมถึงปัญหาสังคมผ่านทางการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ เกิดความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นและนำไปสู่ความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว เหล่านี้ ไม่ให้เกิดขึ้นหรือส่งผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด จึงนับได้ว่า เป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณะ ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาโดยทั่วไปที่มักเป็นเพียงการมุ่งหวังประโยชน์ในด้านการขายสินค้าและบริการเท่านั้น (โชติรส อุษากิจ, 2541) และในปัจจุบัน การโฆษณาประเภทนี้ ได้กลาย

มาเป็นที่ยอมรับและนิยมกันมากขึ้นในการดำเนินแผนงานทางด้านการโฆษณาขององค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การทั้งภาครัฐ และเอกชนเนื่องจาก การโฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรนั้น ๆ ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้รับสารโฆษณา ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร และ สินค้า รวมถึงบริการที่องค์กรนั้น ๆ เป็นเจ้าของอยู่ ด้วยเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปจะมีความรู้สึกนึกคิดว่า องค์กรนั้น ๆ ได้ทำคุณประโยชน์ต่อสังคมด้วยการมีจิตสำนึกที่ดี ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจาก การมุ่งหวังผลประโยชน์ในรูปแบบของผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Willmott, 2001)

2.1.2 ความเป็นมาของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย

การโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยนั้น เป็นการโฆษณาที่มุ่งหยิบยกเอาประเด็นทางสังคมมานำเสนอผ่านทางชิ้นงานโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติ และ พฤติกรรมของประชาชนให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ เช่น การโฆษณาชุด “โครงการรวมพลังหารสอง” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (2539) จัดได้ว่า เป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นหนึ่งที่มุ่งให้คนไทยเกิดการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า อันจะทำให้ประเทศชาติลดการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ หรือ การโฆษณาเพื่อการต่อต้านปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ที่มุ่งให้คนไทยเกิดความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมถึงโฆษณาชุด “ส่งเสริมสถาบันครอบครัว” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2541) ที่มุ่งให้เกิดความรัก ความห่วงใย เกิดสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัวเป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย จึงไม่ใช่เป็นการโฆษณาที่ใช้ได้ดีเฉพาะองค์การธุรกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้ได้กับการดำเนินการขององค์กรทุกองค์การในทุกรูปแบบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์การสาธารณกุศล หรือ องค์กรที่เป็นหน่วยงานรัฐบาล ต่างก็นิยมใช้การโฆษณาประเภทนี้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยนั้น การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานของภาครัฐบาล ส่วนใหญ่มักจะเป็นโครงการการรณรงค์ระดับชาติ ที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานหลาย ๆ ปี เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศไทยให้ดีขึ้น ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา อันจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นด้วย

โดยความเป็นมาของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะเพิ่งเริ่มมีกระแสการตื่นตัวในการหันมาใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา (สุจิตรา รัตนกรข, 2533) โดยการดำเนินการของ บริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณา

เรื่อง “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจาก ช่วงเวลานั้นกรุงเทพมหานครได้ชื่อว่า เป็นเมืองที่ติดอันดับเมืองที่สกปรกที่สุดเมืองหนึ่งของโลก และปัญหาดังกล่าว ได้มีการหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อข่าวประจำทางหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้นำออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันไปของคนไทยในยุคนั้น ขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ ในสายตาของประชาชนทั่วไป ทำให้องค์การธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐบาลและองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ ต่างก็หันมานิยมกับการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์การตราสินค้า และยังสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมได้อีกด้วย ปัจจุบัน จึงสามารถพบเห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งทางสถานีโทรทัศน์ และสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก (ฐิรพันธ์ สะวานนท์, 2542)

2.1.3 ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Type of Public Service Advertising)

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ โดยอาศัยเกณฑ์ของการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา

2.1.3.1 การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่หรือหน่วยงานทางภาครัฐบาลก็ได้ โดยถ้าเป็นการโฆษณาขององค์การธุรกิจ มักเป็นกลยุทธ์ที่หวังผลในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนสามารถจดจำชื่อได้ รู้สึกดีต่อตัวองค์กรและสินค้า/บริการขององค์กรนั้น ๆ รวมไปถึง การหวังให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีจนถึงขั้นที่อยากจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ ในที่สุด ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ หรือองค์การขนาดใหญ่ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) และบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยจำกัด (มหาชน) รวมถึง องค์การขนาดเล็ก เช่น บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (กิฟฟารีน) เป็นต้น ในส่วนของหน่วยงานทางภาครัฐบาล และ องค์การอิสระที่มีได้หวังผลกำไร มักจะมุ่งหวังให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม พร้อม ๆ กันกับมุ่งปลูกฝังให้ประชาชนมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ถูกต้องไปควบคู่กัน ดังจะเห็นได้จาก ภาพยนตร์โฆษณาชุด โครงการ รวมพลังหารสอง ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือภาพยนตร์โฆษณาชุดโครงการหน้าบ้านน่ามอง ของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถแบ่งประเภทของผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ 3 ประเภท ดังนี้ (America Economy, อ้างถึงใน Fine, 1990)

- 1) ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากภาคธุรกิจ (Commercial Sector) อันได้แก่ องค์การธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ
- 2) ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากทางภาครัฐบาล (Public Sector) อันได้แก่ หน่วยงานของทางภาครัฐบาล (Government Agencies) ในทุก ๆ ระดับไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด หรือแม้กระทั่งระดับท้องถิ่น เป็นต้น
- 3) ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากองค์การอิสระที่ไม่มีได้หวังผลกำไร (Non-Profit Organization: NPO) อันได้แก่ มูลนิธิ (Foundation) สถาบัน (Institute) ชมรม (Assembly) และสมาคม (Association) ต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.3.2 การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวม แต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีผลทางอ้อมเมื่อมีการเปิดเผยชื่อบริษัท หรือ องค์การผู้จัดทำโฆษณาที่อยู่เบื้องหลังโฆษณาดังกล่าวในเวลาต่อมา

2.1.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมสังคม ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler and Andreason (1991) มาใช้เป็นหลักในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม และนอกจากนี้ ได้มีการเพิ่มแนวคิดด้านการโฆษณาส่งเสริมสังคมของทรงศิริ พันธุเสวี (2540) และสุมน อยุสิน (2531) เข้าไปเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งทำให้ได้วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

2.1.4.1 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้รับทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาเรื่อง “ยาลดความอ้วน” ขององค์การอาหารและยา (2543) ที่มุ่งให้ความรู้แก่ประชาชนถึงพิษภัยของยาลดความอ้วน หรือโฆษณาชุด “คุณยาย” ที่มีหญิงชรานั่งทานข้าวอยู่กับสุนัขแต่เพียงลำพัง ของบริษัท รีเจนซี่

บริษัทไทย จำกัด (2539) ที่มุ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านการทอดทิ้งผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นกับสังคมไทย

2.1.4.2 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การบริจาคเลือด การบริจาคเงินให้กับองค์การทางการกุศล อาทิ โฆษณาของมูลนิธิ ศิริราชพยาบาล (2539) ที่กระตุ้นให้ประชาชนมาบริจาคเงินให้กับผู้ป่วยผู้ยากไร้ หรือโฆษณา “Dream World” (2540) ของบริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ที่กระตุ้นให้ประชาชนบริจาคหนังสือที่ใช้แล้วให้กับโครงการหนังสือมือสอง เป็นต้น ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำ (Action) ตามที่สารในโฆษณาได้ว่าไว้ แม้เพียงครั้งเดียว หรือสองสามครั้งแล้วเลิกกระทำไปหรือกระทำไม่ต่อเนื่อง เช่น บริจาคเพียงครั้งเดียวแล้วเลิกไปหรือบริจาคไม่สม่ำเสมอ ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นนั้นประสบความสำเร็จ

2.1.4.3 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคม มาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด รวมพลังหารสองทุกชุด ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (2539 - ปัจจุบัน) ที่ได้จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์นี้ จะประสบผลสำเร็จได้แท้จริงก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารโฆษณาขึ้นนั้นได้กล่าวไว้แล้วอย่างถาวร หรือ ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาหนึ่ง เท่านั้น เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคมที่กระตุ้นให้เลิกสูบบุหรี่ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายเลิกสูบบุหรี่ตลอดไป (คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงในชั้นพฤติกรรม) เท่านั้น สำหรับการเลิกสูบบุหรี่เพียงครั้งสองครั้ง แล้วกลับมาสูบบุหรี่ต่อไป (ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแค่ในระดับการกระทำ) ไม่นับว่าประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.1.4.4 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องให้กับประชาชนในสังคม เช่น โฆษณาแคมเปญ “โครงการรักไทยให้ถูกทาง” ของชมรมไทยรักไทย (2540) ที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาติ เช่น ไวน์ เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม มาเป็นการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าไทย หรือ โฆษณาเรื่อง “อุปทาน” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน

แห่งชาติ (2544) ที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมที่ว่า การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีค่าออกเทนยิ่งสูงเครื่องยิ่งแรงให้เกิดค่านิยมใหม่ ที่เกี่ยวกับการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับประเภทของเครื่องยนต์

2.1.4.5 โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image) เป็นการโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่น โฆษณาแคมเปญ “สำนึกรักบ้านเกิด” ของ บริษัท ดีแทค (2544) หรือโฆษณาเรื่อง “เพื่อคนไทย” ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (2544)

2.1.5 บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย

โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อให้ประชาชนทุกคนได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ เกิดความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนสร้างความร่วมมือในการป้องกันและแก้ไขต่อปัญหาเหล่านั้น รวมถึง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในสถาบัน และตราสินค้านั้น ๆ แต่ก็มีนักวิชาการด้านโฆษณาหลายท่าน ได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้หลายประการ ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ควรมีบทบาทและหน้าที่ในสังคม สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

2.1.5.1 บทบาทในการมีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสมัยใหม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นปัญหาด้านสังคม เป็นการแสดงความห่วงใยที่บริษัทหรือองค์กรได้มีต่อปัญหาสังคมนั้น ๆ เช่น โฆษณาชุด “อยู่คนเดียว” ของ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2541) ที่แสดงให้เห็นถึง การสนับสนุนให้สังคมเกิดความสนใจในเรื่องความผูกพันภายในครอบครัวมากขึ้น หรือ โฆษณาชุด “สำนึกรักบ้านเกิด” ของ บริษัท ดีแทค (2544) ที่มุ่งแสดงถึง การสนับสนุนให้คนในชนบทรัก และกลับไปพัฒนาบ้านเกิดบ้าน เป็นต้น

2.1.5.2 บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของชาวตะวันตกได้มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค การใช้ชีวิต การพักผ่อนสันทนาการ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากทำให้วัฒนธรรมไทยที่ดั้งเดิมนับพัน ๆ ปี ได้สูญหายไปแล้วยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างชัดเจน เช่น ทำให้เกิดค่านิยมการบริโภคสินค้าต่างชาติเพียงเพื่อการอวดความร่ำรวยหรือความมีหน้ามีตาใน

สังคม หรือแม้กระทั่งมีการส่งเสริมให้ดูแลสินค้าและวัฒนธรรมไทยในทางอ้อมว่าเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นเก่าที่ล้าสมัย ซึ่งทั้งหมดนี้หากไม่มีการรักษาไว้ซึ่งประเพณี และวิถีความเป็นอยู่แบบไทย ๆ แล้วนั่นท้ายที่สุด เราก็จะเสียความเป็นเอกราชของชาติไทย เนื่องจาก เมื่อเราดำเนินชีวิตตามวัฒนธรรมตะวันตก คิดแบบตะวันตก อยู่อย่างตะวันตก ก็จะไม่มีการซื้อสินค้าของไทยอีกต่อไป อันก่อให้เกิดการให้เกิดการขาดดุลทางการค้า ภาวะเศรษฐกิจล่มสลาย และก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมา ดังนั้น โฆษณาประเภทนี้จึงมักที่จะมีบทบาทในการส่งเสริมค่านิยมที่ดีงามของสังคมไทยที่คนไทยพึงมี เพื่อผลในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไป เช่น โฆษณาชุด “กินอยู่อย่างไทย” ของผลิตภัณฑ์น้ำปลาตราปลาหมึก (2540)

2.1.5.3 บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น โฆษณาที่กระตุ้นให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟ ก่อนที่ไม่มีไฟให้ใช้ หรือ โฆษณาชุด “คว้นพิษ” ของกรุงเทพมหานคร (2541) ที่มีโฆษกพูดว่า “อากาศสำคัญต่อชีวิตทุกชีวิต คุณภาพลมหายใจของคนกรุงเทพฯ ต่ำเกินไป พบปริมาณคว้นพิษที่รถทุกคันช่วยกันผลิต เครื่องยนต์ที่ไม่สมบูรณ์ฆ่าคนได้ทั้งเมือง” ที่แสดงให้เห็นถึง ปัญหามลพิษในกรุงเทพฯ เป็นต้น

2.1.5.4 บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล เช่น ขอความร่วมมือบริจาคเงินให้กับมูลนิธิสายใจไทย รวมถึง การขอความร่วมมือในด้านอื่น ๆ เช่น การประหยัดพลังงานกับโครงการहारสอง การเลิกดื่มสุราขณะขับรถของชมรมเมาไม่ขับ

2.1.5.5 บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมประชาชนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือตนเอง หรือช่วยผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้าย เช่น โฆษณาที่แนะนำการป้องกัน หรือปฏิบัติตัว รวมถึงวิธีการช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดกระแสไฟฟ้าลัดวงจร หรือเกิดอุบัติเหตุขณะทำงานในโรงงาน

2.1.5.6 บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม เป็นโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

2.1.5.7 บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกัน คือ การมีปราชญ์ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

2.1.5.8 บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เป็นการสร้างโฆษณาที่สร้างพลังผลักดันให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

2.1.6 ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues in Public Service Advertising)

ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในการโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ ส่วนของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่บอกว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสังคมสังคมในแง่มุมไหน อย่างไร และวัตถุประสงค์ของการโฆษณารั้งนี้ ได้ทำมาเพื่อเป้าหมายใดเป็นสำคัญ ซึ่งประเด็นทางสังคมนี้มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในขั้นของการวิเคราะห์เนื้อหาด้านกลยุทธ์สาร โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) และ Phelps (อ้างถึงใน ขบวน พลตรี, 2530) โดยแบ่งประเภทของประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็น 6 ประเภทด้วยกันดังนี้

2.1.6.1 ประเด็นสังคมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ประเด็นด้านการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประเด็นด้านการส่งออก Thailand Brand การส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม การพัฒนาฝีมือแรงงาน ฯลฯ และรวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน ปัญหาค่าครองชีพสูง

2.1.6.2 ประเด็นสังคมทางด้านการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น ประเด็นด้านการเลือกตั้ง การทำงานของหน่วยงานราชการ การออกกฎหมาย ศาลปกครอง และรวมถึง ปัญหาด้านสงคราม ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล ฯลฯ

2.1.6.3 ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย อาหารและโภชนาการ การคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ การดูแลเอาใจใส่ การป้องกัน การรักษาเพื่อการคงไว้ซึ่งสุขภาพที่ดี อาหารและยา ความปลอดภัยในการทำงาน และสวัสดิการต่าง ๆ การคุ้มครองผู้บริโภค การส่งเสริมพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของเด็กและเยาวชน และรวมถึงปัญหาโภชนาการ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ

2.1.6.4 ประเด็นสังคมทางด้านความเป็นอยู่ของสังคม การศึกษา นันทนาการ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเด็นด้านการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน ความเท่าเทียมกันของสังคมกิจการสาธารณกุศลการบริการสังคม การใช้เวลาว่างและการพักผ่อน ความสัมพันธ์ของครอบครัวและรวมถึง ปัญหาของการอพยพของชาชนบทสู่เมือง ปัญหาความผิดปกติทางจิตและรกร่วมเพศ ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาโสเภณี ปัญหาการจราจร ปัญหาประชากรปัญหาอัตวินิบาตกรรม ปัญหาครอบครัว ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาคนชราและปัญหาวัยรุ่น ปัญหาคนพิการ ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาทางการศึกษา ปัญหาศีลธรรมวัฒนธรรมและจิตใจ
ปัญหาสิทธิมนุษยชน ฯลฯ

2.1.6.5 ประเด็นสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อม พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น ประเด็นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
สัตว์ป่า พลังงาน และรวมถึงปัญหาด้านพลังงานปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

2.1.6.6 ประเด็นสังคมอื่น ๆ

2.1.7 กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมผ่านทางการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues Presentation in Public Service Advertising)

กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมผ่านทางการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Issues
Presentation in Public Service Advertising) คือ วิธีการในการนำเสนอประเด็นทางสังคมต่าง ๆ
เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ หรือ สามารถกล่าวได้โดยง่ายว่า คือ แง่มุมในการนำเสนอประเด็นทาง
สังคมนั้นเอง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Luthans, Hodgetts, & Thompson, 1976)

- 1) นำเสนอในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป
- 2) นำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคม

ซึ่งทั้งสองประเด็นมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

2.1.7.1 ประเด็นทางสังคมโดยทั่วไป (Social Issues)

ประเด็นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม กฎหมาย
รูปแบบการดำเนินชีวิต และเรื่องความเชื่อ ตลอดจนศาสนา ฯลฯ ของสังคมโดยทั่ว ๆ ไป แต่ทั้งนี้ไม่
รวมถึงปัญหาสังคมโดย The National Center for Charitable Statistic (อ้างถึงใน Fine, 1990)
ของสหรัฐอเมริกาได้จัดอนุกรมวิธานของประเด็นทางสังคมที่ใช้ในการทำการตลาดและการ
โฆษณาส่งเสริมสังคม ไว้ดังนี้

- 1) ศิลปะ วัฒนธรรม และความเป็นมนุษย์ (Art, Culture, Humanities)
- 2) การศึกษา และการอบรม (Education, Instruction)
- 3) ประเด็นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม การป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม
และการสร้างความงดงามให้กับสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality, Protection/Beautification)
- 4) ความเป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิต (สัตว์) (Animal Related)
- 5) สุขภาพในเรื่องทั่ว ๆ ไป และการให้การอบรมด้านสุขภาพเพื่อการ
ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Health: General and Rehabilitation)

- 6) สุขภาพในเรื่องของสุขภาพจิต และการป้องกันตนเองในเวลาวิกฤติ
(Health: Mental Health/Crisis Intervention)
- 7) การคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายที่บังคับใช้ (Consumer Protection/Legal Aid)
- 8) การป้องกันภัยทางสังคม และการปกป้องประโยชน์ของสาธารณะ
(Crime and Delinquency Prevention/Public Protection)
- 9) การจ้างงาน และอาชีพ ตลอดจนคุณภาพในช่วงเวลาทำงาน และสวัสดิการต่าง ๆ (Employment/Jobs)
- 10) อาหาร และการโภชนาการ (Food, Nutrition)
- 11) ความเป็นอยู่ของบ้านเรือน และที่พักอาศัย (Housing/Shelter)
- 12) ความปลอดภัย การเตรียมการ และการบรรเทาสาธารณภัย (Public Safety, Emergency Preparedness and Relief)
- 13) ความบันเทิง การใช้เวลารว่าง การเล่นกีฬา การพักผ่อน (Recreation, Leisure, Sports, Athletics)
- 14) การส่งเสริมพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าของเด็ก และเยาวชน
(Youth Development)
- 15) การบริการสังคม (Human Service/Social Service)
- 16) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International/Foreign)
- 17) สิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมกันของสังคม (Civil Right, Social Action, Advocacy)
- 18) การพัฒนา และการเพิ่มขีดความสามารถให้กับชุมชน (Community Improvement, Community Capacity Building)
- 19) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณกุศล (Grant Making/Foundation)
- 20) การวิจัย การวางแผน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (Research, Planning, Science, Technology)
- 21) ศาสนา ความเชื่อและจิตวิญญาณ (Religion Related/Spiritual Development)
- 22) อื่น ๆ (Other)

2.1.7.2 ปัญหาสังคม (Social Problem)

ถือเป็นประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ใช้ในการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมและนับได้ว่าเป็นประเด็นที่มีนำเสนอผ่านทางโฆษณาส่งเสริมสังคมบ่อยครั้ง ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจที่นักโฆษณาที่สนใจในด้านนี้จำเป็นต้องทราบเพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงการเลือกใช้ประเด็นสังคม มีดังนี้

1) ความหมายของปัญหาสังคม

ได้มีนักวิชาการทางด้านสังคมหลายท่านทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของปัญหาสังคม ดังนี้

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า “ปัญหาสังคม คือ สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากของกลุ่มคนหรือสังคมหนึ่งจนเป็นเหตุให้เขาตกลงที่จะกระทำการแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ เมื่อเขาตระหนักว่าอยู่ในวิสัยที่จะทำได้”

พัทธยา สายหนู (2529) กล่าวว่า ประเด็นสำคัญของปัญหาสังคมจะอยู่ที่ลักษณะ 2 ประการ คือ 1 สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมรู้สึกเดือดร้อนเพราะปรากฏการณ์นั้น และ 2) ต้องการและพยายามหาทางแก้ไขจัดปรากฏการณ์ที่ไม่พึงปรารถนานั้น

Horton and Leslie (1976) ได้ให้คำจำกัดความปัญหาสังคมว่า เป็นสถานการณ์ที่จะกระทบกระเทือนต่อการเป็นอยู่ของบุคคลจำนวนหนึ่ง เป็นสภาวะการที่ไม่พึงปรารถนา และทุกคนรับรู้ร่วมกันว่า จะต้องร่วมกันทำการแก้ไข โดยประกอบไปด้วยลักษณะ 4 ประการ คือ

(1) สภาวะการณ์นั้น จะต้องกระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนหนึ่ง มากพอสมควรซึ่งหมายความว่า สภาวะการณ์นั้นมีผลทำให้คนกลุ่มหนึ่งเริ่มต้นตั้งข้อสังเกต กล่าวขวัญถึง เขียน หรือ ทักท้วง ก็ถือได้ว่าเป็นปัญหาสังคม เช่น ในปัจจุบันมีการร้องเรียนเรื่องการขายการต่าง ๆ มีการใช้หมายเลขโทรศัพท์ 1900 - XXX - XXX ที่เป็นการกระตุ้นให้โทรศัพท์เพื่อมาเล่นเกมกับทางรายการ โดยผู้ที่โทรมาใช้บริการต้องเสียนาทีละ 9 บาท ที่มักจะทำการหลอกลวงเอาเงินประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการไม่ให้รางวัลตามที่สัญญาไว้ หรือมีการถ่วงเวลาเพื่อให้ผู้ที่โทรเข้ามาเสียเงินมากขึ้น

(2) สภาวะการณ์นั้นอยู่ในวิถีทางที่ไม่พึงปรารถนา ปัญหาสังคมจึงเกี่ยวพันกับค่านิยมของแต่ละคนที่ยึดอยู่ (Value Judgement) ซึ่งของแต่ละสังคมอาจจะดีหรือเลวก็ได้ ทั้งนี้ก็แล้วแต่ค่านิยมของแต่ละสังคม เช่น การมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนของประเทศไทยถือเป็นปัญหาสังคม แต่กับประเทศตะวันตกถือว่าเป็นเรื่องปกติ

(3) บุคคลจำนวนหนึ่งที่มีจำนวนมากพอ มีความรู้สึกว่า ควรกระทำบางอย่างซึ่งสามารถที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ หมายความว่า สภาวะการณ์ที่จะเป็นปัญหาสังคมได้นั้น จะต้องมีความเห็นที่แก้ไขปัญหานั้นได้ หรือหวังว่าคงจะแก้ไขได้ เช่น ปัญหาการทิ้งน้ำเสียจากโรงงานถือเป็นปัญหาสังคม แต่ปัญหาแผ่นดินไหวไม่ถือเป็นปัญหาสังคมเพราะไม่สามารถแก้ไขหรือห้ามไม่ให้เกิดได้ ถือเป็นภัยที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นต้น

(4) เป็นสภาวะการณ์ที่ต้องกระทำร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหานั้นให้บรรเทาเบาบางเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหาจะแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางการแก้ไข ดังนั้น จึงสามารถสรุปเกี่ยวกับความหมายรวมของปัญหาสังคมได้ดังนี้ ปัญหาสังคม คือ สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากของกลุ่มคนหรือสังคมหนึ่ง ณ สถานที่หนึ่ง เวลาหนึ่ง จนเป็นเหตุให้สังคมนั้น ๆ เกิดความเดือดร้อน ทำให้สมาชิกในสังคมเห็นพ้องต้องกันที่จะกระทำการแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นปัญหานั้น ๆ ให้หมดไปจากสังคม เมื่อสังคมได้เห็นว่า อยู่ในวิสัยที่จะสามารถทำการแก้ไขได้ (ดังนั้น สิ่งที่ไม่เป็นปัญหาสังคมในปัจจุบันนี้ ในอนาคตข้างหน้าอาจเป็นปัญหาสังคมก็ได้) จากคำจำกัดความและความหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาสังคม สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานเพื่อใช้ในการตรวจสอบว่า ปัญหาต่าง ๆ ที่ตนเองได้หยิบยกมานั้นเข้าข่ายที่จะเป็นปัญหาสังคมหรือไม่ และมีความสำคัญเพียงพอในระดับที่จะนำมาเป็นประเด็นหลัก ที่จะใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่อย่างไร เพราะหากหยิบยกประเด็นที่คนในสังคมนั้น ๆ ไม่ให้ความสำคัญ หรือเมื่อทำแล้วไม่สามารถทำให้สังคมเกิดความตระหนักได้นั้น ไม่ว่าจะทำการโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมได้ดีเพียงใด คงยากที่จะทำประสบความสำเร็จ

2) ลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหาสังคม

(1) ปัญหาสังคม ขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากคุณค่าของคนในสังคมนั้น ๆ ว่า เป็นปัญหาหรือไม่

(2) ปัญหาสังคม เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ซึ่งสาเหตุเหล่านี้สามารถบ่งชี้ได้

(3) การแก้ไขหรือปรับปรุงปัญหาสังคมนั้น มีผลกระทบหลายทางหรือหลายสาขาด้วยกัน

(4) ปัญหาสังคม เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด ปัญหาอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสังคม บางปัญหามาจากการเปลี่ยนแปลงสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมบางอย่าง ก็เป็นผลมาจากการจัดปัญหาสังคม หรือทำให้ปัญหาลดลง

(5) ปัญหาสังคม มีผลกระทบถึงกลุ่มต่าง ๆ และชั้นทางสังคมต่าง ๆ ในสังคมแตกต่างกันไป

(6) ปัญหาสังคมแต่ละปัญหามีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกัน บางปัญหา ก็เพิ่มความรุนแรงให้แก่ปัญหาอื่น และบางทีก็ก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นตามมาได้

(7) ปัญหาสังคม อาจเกิดขึ้นจากการควบคุมทางสังคม (กฎหมาย) ซึ่ง ประเมินกันแล้วว่าดีสำหรับส่วนรวม แต่มีผลทำให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ได้

(8) บุคคลไม่ว่าจะเพียรพยายามอย่างไร ก็ไม่อาจปกป้องตนเองให้พ้น จากอิทธิพลของปัญหาสังคมได้ ในหลายกรณี บุคคลทั้งหลายอาจได้รับผลกระทบมากบ้างน้อย บ้างตามแต่กรณี

3) ประเภทของปัญหาสังคม

ได้มีนักวิชาการทางด้านสังคมหลายท่าน ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคม ไว้หลายรูปแบบตามเกณฑ์และแนวคิดของแต่ละบุคคล ดังนี้

Weiberg (1979, อ้างถึงใน อุดุลย์ ต้นประยูร, 2526) ได้แบ่งชนิดของ ปัญหาสังคมออกเป็น 2 ประการใหญ่ ๆ คือ

(1) ปัญหาสังคมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อันมี ผลทำให้เมืองเกิดการขยายตัวเป็นนคร ซึ่งปัญหาต่าง ๆ กระทบกระเทือนต่อคนในสังคม เช่น

- ก) ปัญหาการเพิ่มประชากร
- ข) ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
- ค) ปัญหาอาชีพและปัญหาการว่างงาน
- ง) ปัญหาเยาวชน ความสัมพันธ์ทางเพศและบุคลิกภาพ
- จ) ปัญหาความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติ
- ฉ) ปัญหาการอพยพของชาชนบทเข้าสู่เมือง
- ช) ปัญหาการวางผังเมือง
- ซ) ปัญหาการคมนาคมขนส่งและการจราจร
- ฌ) ปัญหามลพิษ
- ญ) ปัญหาคนชรา

(2) ปัญหาพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากปกติและความไม่เป็นระเบียบในสังคม

- ก) ปัญหาอาชญากรรม

- ข) ปัญหาโสเภณี
- ค) ปัญหายาเสพติด
- ง) ปัญหาเด็กและเยาวชน

Mackee (1969) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม
 - ก) ปัญหาเด็ก เยาวชน และวัยรุ่น
 - ข) ปัญหาอาชญากรรม
 - ค) ปัญหายาเสพติด
 - ง) ปัญหาการว่างงาน
 - จ) ปัญหาโสเภณี
- (2) ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
 - ก) ปัญหาความยากจน และปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ
 - ข) ปัญหาประชากร
 - ค) ปัญหาทางการเมือง การปกครอง
 - ง) ปัญหาชนกลุ่มน้อย

Phelps (1984, อ้างถึงใน ขบวน พลตรี, 2530) แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามชนิดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ 4 ประเภท คือ

- (1) ปัญหาทางเศรษฐกิจ
 - ก) ปัญหาความยากจน
 - ข) ปัญหาการว่างงาน
 - ค) ปัญหาการคอร์รัปชั่น
 - ง) ปัญหาค่าครองชีพสูง
 - ฉ) ปัญหาเงินเฟ้อ
- (2) ปัญหาทางชีวภาพ
 - ก) ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย
 - ข) ปัญหาด้านการพิการทางสมองและร่างกาย
- (3) ปัญหาทางจิตวิทยา
 - ก) ปัญหาโรคพิษอัตินิบาตรกรรม

ข) ปัญหาความผิดปกติทางจิตและรกร่วมเพศ

(4) ปัญหาทางสังคมและทางวัฒนธรรม

ก) ปัญหาคนชรา

ข) ปัญหาการหย่าร้าง

ค) ปัญหาเด็กถูกทอดทิ้ง

ง) ปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน

จ) ปัญหาอาชญากรรม

ฉ) ปัญหาการจราจร

ช) ปัญหาสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ สัณญา สัณญาวิวัฒน์ (2526) ได้แบ่งปัญหาตามสถาบันหลักของสังคม คือ

(1) ปัญหาทางเศรษฐกิจ คือ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าคุณค่าของทุนทางด้านการครองชีพ และต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้นได้แก่

ก) ปัญหาความยากจน

ข) ปัญหาค่าครองชีพสูง

ค) ปัญหาของการอพยพของชาชนบทสู่เมือง

ง) ปัญหาความแห้งแล้ง

ฉ) ปัญหาการว่างงาน

ช) ปัญหาด้านพลังงาน

(2) ปัญหาทางการเมือง คือ ภาวะการณ์ทางการเมืองที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าคุณค่าทางด้านสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิต จึงต้องการที่จะแก้ไขเพื่อให้ประชาชนภายในประเทศได้รับผลประโยชน์และความชอบธรรมมากขึ้น

ก) ปัญหาคอร์รัปชัน

ข) ปัญหาสงคราม

ค) ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล

ง) ปัญหาการแทรกแซงจากลัทธิต่าง ๆ

(3) ปัญหาทางสังคม คือ ภาวะการณ์ทางความเป็นอยู่ของสังคมที่คนในสังคมจำนวนมากรู้สึกว่าเป็นทุกข์ ความคุณค่าของตนทางด้านวัฒนธรรม ความดีงามของสังคม และต้องการจะแก้ไขให้ดีขึ้น (โชติรส อุตสาหกิจ, 2541, น. 15-22) ได้แก่

- ก) ปัญหาความผิดปกติทางจิต และรกร่วมเพศ
- ข) ปัญหาโสเภณี
- ค) ปัญหาอัตวินิบาตกรรม
- ง) ปัญหาครอบครัว
- ฉ) ปัญหาประชากร
- ช) ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
- ซ) ปัญหาคนชรา และปัญหาวัยรุ่น
- ฌ) ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและสตรี
- ญ) ปัญหาคนพิการ
- ฎ) ปัญหายาเสพติด
- ฏ) ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
- ท) ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ
- ฒ) ปัญหาอาชญากรรม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ณ) ปัญหาด้านการศึกษา
- ด) ปัญหาการจราจร
- ต) ปัญหาศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ
- ถ) ปัญหาทุบโทชนาการ

นอกจากนี้ โชติรส อุตสาหกิจ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541” พบว่า ปัญหาทางสังคมที่พบนั้น มีทั้งสิ้น 13 ปัญหา จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสังคมทั้งสิ้น 39 เรื่อง พบว่า เป็นปัญหาทางสังคมด้านเศรษฐกิจ 3 เรื่อง ได้แก่ ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาด้านค่าครองชีพ ปัญหาด้านความยากจน และเป็นปัญหาทางสังคม 10 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาด้านการศึกษา ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ ปัญหาด้านครอบครัว ปัญหาด้านทุบโทชนาการ ปัญหาด้านคนชราและวัยรุ่น ปัญหาด้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาด้านยาเสพติด ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจ และเทคนิคในการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Appeal Types and Creative Presentation Techniques in Television Commercial)

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ปรากฏทางโทรทัศน์นั้น แต่ละเรื่องจะมีการใช้ประเภทของจุดดึงดูดใจ และ เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวคิดที่สำคัญทั้ง 2 แนวคิด ดังนี้

2.2.1 ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types)

2.2.2 เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Technique)

2.2.1 ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types)

จุดดึงดูดใจ (Appeal Types) คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด หรือ ส่งผลประโยชน์แก่สังคมได้อย่างไรบ้าง (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000)

Wells, Burnett, and Moriarty (2000) ได้ให้ความหมายของจุดดึงดูดใจไว้ดังนี้ “จุดดึงดูดใจ” (Appeal) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ ด้วยการเข้าถึงปัญหา ความต้องการ และเป้าหมายของผู้บริโภค รวมถึงการยื่นข้อเสนอที่สามารถแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายได้

Arens (1999) ได้ให้แนวคิดเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจในโฆษณาไว้ว่า โฆษณาสวนใหญ่มักใช้จุดดึงดูดใจ 2 ประเภท คือ จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล สำหรับความต้องการในการใช้ประโยชน์ หรือ การใช้งานในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม หรือการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์

ส่วน Book (1995) ได้กล่าวถึง ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types) ว่า “ถ้าเปรียบเทียบรูปแบบในการนำเสนอ (Format) เป็นยานพาหนะ จุดดึงดูดใจ (Appeal) ก็เปรียบเสมือนเชื้อเพลิง ซึ่งจะเป็นพลังงานในการขับเคลื่อนยานพาหนะให้ไปถึงยังที่ที่ต้องการหรือให้ทำในสิ่งที่ต้องการได้” ถ้าสินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การใช้จุดดึงดูดใจในโฆษณาจะช่วยให้

สินค้าอื่น ๆ มีข้อดีในเชิงจิตวิทยา คือ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในใจผู้บริโภค หรือ แตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น (เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช, 2543)

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของจุดดึงดูดใจสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า “ประเภทของจุดดึงดูดใจ (Appeal Types)” คือ ส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านใดของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ หรือ การใช้งาน คือ ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ส่วนการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม หรือ การตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ คือ ประเภทของจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช, 2543) ได้กล่าวถึงประเภทของจุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาไว้ 4 รูปแบบ คือ 1) จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal) 2) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) 3) จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) 4) จุดดึงดูดใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal) โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะสามประเภทแรกเท่านั้น ซึ่งแต่ละแบบจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1.1 จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal) คือ การบอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ หรือในด้านการใช้งานของผู้บริโภค และยังส่งผลดีประการใดต่อสังคมโดยรวมบ้าง ซึ่งโดยมากมักจะใช้อรรถประโยชน์ หรือคุณลักษณะเด่นของประเด็นทางสังคมประเภทนั้น ๆ เป็นมาเป็นจุดดึงดูดใจ ซึ่ง Belch and Belch (2001) ได้สรุปรวบรวมไว้ดังนี้ คือ

- 1) จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)
- 2) จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)
- 3) จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal)
- 4) จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
- 5) จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal)

Wells, Burnett, and Moriarty (2000) ได้กล่าวถึง จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลที่ต่างไปจากข้างต้นได้ 3 ชนิด คือ

- 1) จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)
- 2) จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
- 3) จุดดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal)

นอกจากนี้ Assael (1998) และ Bovee (1995) ได้กล่าวเพิ่มถึงจุดดึงดูดใจอีก 2 ชนิด คือ

- 4) จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
- 5) จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

โดยจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลทั้ง 10 ประเภท ที่ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดต่าง ๆ ของจุดดึงดูดใจแต่ละประเภท ดังนี้

จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงถึงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณา ว่า มีลักษณะทางกายภาพและด้านหน้าที่การงานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคมอย่างไรบ้าง เช่น ฤงยางอนามัย สามารถป้องกันเอชไอวีได้ เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณา มีความแตกต่างและมีข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง เช่น การใช้ตู้เย็นเบอร์ 5 ช่วยประหยัดไฟได้มากกว่าตู้เย็นธรรมดา เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณามีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป หรือมีราคาที่ถูกลง เช่น ในสินค้าประเภทเดียวกันแล้ว สินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าต่างประเทศหลายเท่าตัว ทั้ง ๆ ที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก

จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่อ้างอิงข้อมูลความจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา เช่น การสูบบุหรี่จัดจะก่อให้เกิดโรคถุงลมโป่งพอง หรือ การดื่มสุราขณะขับรถมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุได้มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์

จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่าประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณาเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนมาก เช่น ในปัจจุบันใคร ๆ หรือแม้กระทั่งชาวต่างประเทศก็นิยมซื้อสินค้าไทย เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่ให้สัญญากับผู้บริโภคว่าการกระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวไว้ในภาพยนตร์โฆษณาจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยจุดดึงดูดใจในด้านนี้มักจะเน้นด้านความประหยัดเป็นหลัก เช่น การเปลี่ยนมาใช้หลอดผอมจะช่วยให้ประหยัดค่าไฟ เป็นต้น แต่ในบางประเด็นสังคมที่ต้องมีการใช้จ่ายสูง จุดดึงดูดใจในลักษณะนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การกระทำตามที่สารโฆษณาได้กล่าวไว้ คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น การจ่ายเงินให้กับสถานพยาบาลในการตรวจหาโรคที่ร้ายแรง เช่น โรคมะเร็งเพื่อเป็นการป้องกันตัวล่วงหน้า เป็นสิ่งที่ควรกระทำ เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบาย หากการกระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวไว้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ เช่น การคุมกำเนิดจะช่วยลดภาระรายจ่ายในด้านการเลี้ยงดูบุตร ทำให้มีชีวิตครอบครัวที่สุขสบายเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเงินเหลือเก็บ เป็นต้น

จุดดึงดูดใจด้านสถานะภาพ (Status Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับสถานะภาพใด หากได้กระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ เช่น การกตัญญูต่อบิดามารดาจะได้รับสถานะภาพการเป็นบุตรที่ดีในสายตาของคนในสังคม

จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่ากระทำตามประเด็นสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มีความปลอดภัยอย่างไรบ้าง เช่น การสวมหมวกกันน็อกขณะขับขี่รถจักรยานยนต์จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่เพิ่มขึ้น

จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่บอกว่าประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งการใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่นี้ อาจถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารของประเด็นสังคมในเรื่องนั้น ๆ ต่อไป เช่น การนำกระป๋องเปียร์ที่ไม่ใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นนาฬิกาตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงาม ซึ่งนอกจากจะช่วยกำจัดขยะในทางอ้อมแล้วยังสามารถทำส่งออกต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประดิษฐ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.2.1.2 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) คือ การบอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางสังคม หรือ ตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคได้ โดย สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่แทนบางสิ่งบางอย่างสำหรับบางคน ภายใต้เงื่อนไขที่ยอมรับกันอยู่ หรือถ้ากล่าวง่าย ๆ สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) เช่น การมีคอมพิวเตอร์มือถือ (Pocket PC) แสดงถึงความเป็นคนที่มีฐานะ และเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Need) ของผู้บริโภคมาเป็นจุดดึงดูดใจในการโฆษณา

นอกจากนี้ จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) เป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลแต่เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอที่จะสามารถโน้มน้าวจิตใจ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสังคมนั้น ๆ ให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้ เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม มักเป็นการเชิญชวนให้ลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ตนและสังคมนั้น ๆ ได้พึงกระทำอยู่จนเคยชิน และโดยส่วนใหญ่แล้ว ประชาชนทั่วไปที่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว มักทราบเหตุผลหรือข้อเสียของการกระทำนั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว เช่น กลุ่มคนที่สูบบุหรี่ทุกคน ล้วนทราบถึงพิษภัยและอันตรายของบุหรี่ หรือ กลุ่มคนที่ทิ้งขยะไม่เป็นที่ก็ล้วนทราบผลเสียที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น การบอกสิ่งที่ประชาชนทราบอยู่แล้วเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ๆ โดยทันทีคงเป็นไปได้ยาก นอกเสียจากว่าจะเป็นเรื่องที่สำคัญจริง ๆ และเหตุผลที่บอกมีความเกี่ยวพันกันสูง เช่น เรื่องชีวิตและสุขภาพ เป็นต้น (Kotler & Andreasen, 1991)

และผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของ ชูวิพันธุ์ สะวานนท์ (2542) พบว่า การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นสิ่งที่เข้าถึงความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการนำหลักจิตวิทยามาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และ ความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อเนื้อหาโฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นนั้น ๆ เท่ากับเป็นการเพิ่มความตั้งใจ (Attention) ในการเปิดรับสารโฆษณา ทำให้สารโฆษณาประเด็นนั้น ๆ มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จนถึงระดับที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่อยากจะปฏิบัติตามสิ่งที่โฆษณาได้บอกไว้ และนอกจากนี้ การใช้จุดดึงดูด

ใจด้านอารมณ์ และความรู้สึกยังมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และ เจ้าของสินค้าและบริการที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ อีกด้วย

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ 1) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) เช่น จุดดึงดูดใจที่ใช้ความสนุกสนาน ความประทับใจ ความรัก หรือความตลกขบขัน เป็นต้น และ 2) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ (Negative Appeal) เช่น จุดดึงดูดใจที่ใช้ความโกรธ ความกลัว ความรู้สึกผิด ความเกลียด เป็นต้น (Aren & Bovee, 1994)

ตารางที่ 2.1 จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก	จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ
ความสนุกสนาน (Enjoyable Appeal)	ความโกรธ (Anger Appeal)
ความประทับใจ (Impressive Appeal)	ความกลัว (Fear Appeal)
ความรัก (Love Appeal)	ความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
ความตลกขบขัน (Humor Appeal)	ความเกลียด (Hate Appeal)

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์แต่ละประเภทล้วนมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอจุดดึงดูดใจบางประเภท ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่มุ่งสร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตกแก่ผู้รับสาร และจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับสารในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ หรือเลิกพฤติกรรมที่ผิด ๆ ที่ได้เคยกระทำไว้ โดยจุดดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่เป็นผลเสียต่อตนเองและผู้อื่น อาทิ การโฆษณารณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึง ความน่ากลัวจากอันตรายของการสูบบุหรี่ อันเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งปอด โรคถุงลมโป่งพอง ซึ่งทำให้ผู้สูบบุหรี่เสียชีวิตและทุพพลภาพ หรือ การแสดงให้เห็นถึงความกลัวอันเกิดจากผลเสียของการไม่ใช้สินค้านั้น เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยขณะมี เพศสัมพันธ์ เพื่อป้องกันการติดโรคเอดส์ เป็นต้น

Janis and Leventhal (1968) ได้ทำการศึกษาระดับความรุนแรงในการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว โดยผลการวิจัยได้พบว่า ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ การโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง (Moderate Fear Arousing) จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ หรือ สร้างความรู้สึกที่คล้อยตามได้มากที่สุด และหากมีการใช้ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่สูงมากเกินไปผู้รับสารจะเกิดการป้องกันตนเอง (Defensively Avoid) ในการเปิดรับสารจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นในรูปของพฤติกรรมที่พยายามหลีกเลี่ยงการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเช่น การเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์หรือการเปลี่ยนหน้าหนี เมื่อมีภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นปรากฏ เป็นต้น (อารีย์ จงเกษมสุข, 2541)

จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่สามารถสร้างประสิทธิผลของการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารได้ดีและง่าย เนื่องจาก เป็นจุดดึงดูดใจที่ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกสนุกสนานและมีอารมณ์ดีขณะที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้ง ยังสามารถสร้างให้เกิดการจดจำและความตั้งใจในการรับรู้ต่อตัวเนื้อหาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย แต่ขณะเดียวกัน จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขันนี้ มักมีข้อเสีย คือ อาจทำให้ความหนักแน่นของประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณาสูญเสียไปหรือด้อยค่าลงได้ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือที่จะปฏิบัติตาม

จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ (Anger Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่ผู้ส่งสารพยายามกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกโกรธ หรือสร้างความรู้สึกคับข้องใจให้กับผู้รับสาร โดยการเพิ่มความเครียดให้แก่ผู้รับสารมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการที่จะลดความเครียดได้นั้น คือ การที่ได้ทำตามอย่างที่สารในภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวไว้ (Aren & Bovee, 1994) เช่น ในการรณรงค์ไม่ให้ซื้อสินค้าจากต่างชาติถ้าเลือกให้จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ อาจนำเสนอด้วยภาพของชาวต่างชาติที่รังแก และดูถูกเหยียดหยามคนไทย เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารโฆษณารู้สึกโกรธกับการกระทำเหล่านั้น ๆ นี้ และพยายามที่จะลดความโกรธเหล่านั้นลง โดยการไม่ซื้อสินค้าต่างชาติ เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยจุดดึงดูดใจด้านความโกรธมักจะพบในโฆษณาทางด้านการเมืองเสียเป็นส่วนใหญ่

จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า ตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ (Mosher, 1994) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำไว้ ซึ่งเป็นผลที่ทำให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้อง รวมถึงป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะ

ลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยการทำตามที่สารในภาพยนตร์โฆษณาได้บอกไว้ หรือ การหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม และหันมาร่วมมือกับองค์การทางการกุศล เพื่อทำกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ในที่สุด ซึ่งจุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว (Coulter & Pinto, 1995)

2.2.1.3 จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) คือ การบอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ หรือในด้านการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ประกอบกับการแสดงถึงการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม และการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ควบคู่กัน เช่นภาพยนตร์โฆษณา “บ้านหรรสอง” ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ (2544) ที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงการประหยัดไฟที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการจัดการบ้านที่เหมาะสมเช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การไม่วางสิ่งของบังทางลม พร้อม ๆ กันกับการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขั้นที่ภรรยาเรียกว่า บ้านหรรสอง คือ การที่สามีขอแยกทาง เป็นต้น

2.2.2 เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques)

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques หรือ Creative Execution) เป็นการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือประเด็นทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ ภายหลังจากที่นักโฆษณาได้กำหนดแนวคิดหลัก (Idea) ที่จะใช้ในการทำโฆษณา ตลอดจนได้เลือกประเภทของจุดดึงดูดใจไว้เรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้นำเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาของ Baldwin (1989) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

2.2.2.1 การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product Presentation) เป็นการนำเสนอภาพสินค้า หรือ เป็นการแสดงการทำงานของสินค้าในลักษณะที่ McMahan (as cited in Baldwin, 1989) เรียกว่า “สินค้าเป็นพระเอก” (Product as Hero) ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณายู่ที่ตัวสินค้า ไม่ใช่วิธีการนำเสนอ ซึ่งภาพของสินค้าที่นำเสนอเป็นการสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยใช้ข้อความโฆษณาเป็นตัวสรุปนัยสำคัญของสิ่งที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.2.2 การสาธิตสินค้า (Demonstration) การสาธิตสินค้า เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสาธิตสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

การอธิบาย (Explanatory/Product in Use) เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เรียบง่าย ชัดเจน

การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดลอง เช่น ทดลองให้เห็นว่าเบ้ากันการเปื่อยขึ้นได้ โดยการหยดน้ำลง ณ จุดที่ทาเบ้าไว้ แล้วน้ำไม่ซึมลงในเบ้า เป็นต้น

การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นการใช้งานจริงได้ จึงต้องใช้สิ่งอื่นมาเปรียบเทียบแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การสาธิตประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อมที่ใช้น้ำสีฟ้าเทลงบนผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อม

การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-Side/Comparative Advertising) เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไป วิธีการเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอาจใช้วิธีการแข่งขันระหว่าง 2 สินค้า ได้เช่นกัน

ก่อนใช้ / หลังใช้ (Before/After) วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า โดยเปรียบเทียบกันระหว่างภาพก่อนการใช้สินค้าและภาพหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าประเภทเสริมความงาม

การทรมานสินค้า สาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/ Dramatization Demonstration) เป็นการทดสอบสินค้าในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้า เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย เช่น ใช้กาวติดคนไว้กับฝาผนัง เป็นต้น การนำเสนอแบบทรมานสินค้า ไม่จำเป็นต้องแสดงออกด้วยวิธีรุนแรงเสมอไป แต่สามารถแสดงออกด้วยวิธีการที่นุ่มนวลได้เช่นกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในต่างประเทศ ที่แสดงการใช้แผ่นสาลีเช็ดสิ่งสกปรกบนกลีบกุหลาบที่ละกลีบ เป็นต้น การสาธิตด้วยวิธีการทรมานสินค้านี้ สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย แต่ทั้งนี้ สถานการณ์ในการสาธิตสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและจะต้องสะท้อนให้เห็นว่า สินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าชนิดอื่น และ

การทดสอบสินค้าด้วยการทรมานที่มากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่ใช่เรื่องจริง ทั้ง ๆ ที่สินค้าสามารถทำได้เช่นนั้นจริง ๆ (Baldwin, 1989)

การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ทดสอบความคงทนของนาฬิกา โดยการทุบนาฬิกา หรือทดสอบความแข็งแรงของรากผม โดยใช้ไข่มุกร้อยที่เส้นผม เป็นต้น

ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทรมานสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้านั้น ๆ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณากระจกกันกระสุนของประเทศอังกฤษ นักธุรกิจยืนพูดกับกล้อง ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกำลังเล็งปืนไรเฟิลมาที่เขากล้องจับภาพนักธุรกิจ ขณะที่กำลังจะถูกยิงด้วยปืนไรเฟิล เมื่อการยิงเสร็จสิ้นลงตัดภาพกลับมาที่กระจก พบว่า กระจกแตกละเอียดห่างจากศีรษะของเขาไปเล็กน้อยนักธุรกิจสะดุ้งแล้วยิ้มแต่มีได้มีบาดแผลใด ๆ แม้แต่น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่เขามีต่อกระจกกันกระสุนนี้ (Baldwin, 1989)

การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) เป็นการใช้รูปภาพกราฟฟิกแสดงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือใช้ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การสาธิตการไหลของน้ำมันเครื่อง และการทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Seiden (as cited in Baldwin, 1989) กล่าวถึงคุณลักษณะของการสาธิตสินค้าที่ดีที่ควรจะทำ ดังนี้

- 1) ต้องน่าสนใจ และมีความตื่นเต้น เร้าใจ
- 2) มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการบอก
- 3) พิสูจน์ให้เห็นชัดเจน
- 4) ไม่ได้เป็นการเสแสร้ง แกล้งทำ
- 5) ง่ายต่อการติดตาม และทำความเข้าใจ
- 6) เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้านั้น
- 7) ที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องน่าเชื่อถือ และอยู่เหนือข้อกังขาใดๆ

2.2.2.3 การแสดงปัญหา และวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions) เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาเก่าๆ ที่เคยเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าประเภทนั้น ๆ ในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพื่อเชื่อมโยงไปสู่วิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งหัวใจสำคัญของการนำเสนอด้วยวิธีนี้ คือ การทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้น ๆ คือ วิธีแก้ปัญหาของพวกเขา ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลากหลายแบบ ดังนี้

แสดงปัญหาความต้องการ (Show the Problem/Need) เป็นการแสดงให้เห็นสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหา แสดงผลเสียของการไม่ใช้สินค้า

หรือแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ของผู้ที่กำลังประสบปัญหา

แสดงปัญหาของคนอื่น (Show the Problem with Others) นำเสนอด้วยปัญหาที่ร้ายแรงของบุคคลอื่น หรือ ปัญหาจากการใช้ตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นการทำให้คู่แข่งดูด้อยหรือดูตลก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าคู่แข่งไม่มีประสิทธิภาพ แต่มีข้อควรระวัง คือ จะต้องไม่ลืมที่จะชี้ให้เห็นข้อดีของตราสินค้าของตนเองด้วย

แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน (Show Ridiculous Alternative) เป็นการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหา หรือการตอบสนองความต้องการในวิธีที่ดูตลกขบขันจนไม่สามารถยอมรับได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่นนำเสนอภาพความยุ่งยากวุ่นวายในครัวกว่าที่จะได้บะหมี่ต้มยำ 1 ชาม แล้วแสดงการแก้ปัญหาด้วยบะหมี่สำเร็จรูปที่ปรุงเสร็จได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.2.2.4 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้น ๆ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไรบ้าง โดย Baldwin (1989) ได้สรุปเป็นโครงสร้างในการนำเสนออย่างง่าย ดังนี้

พระเอก/นางเอกของเรื่องประสบปัญหา

(ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเคยเผชิญมาแล้ว ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน)



บุคคลผู้หวังดีปรากฏกาย พร้อมกับคำแนะนำที่ดี

(อาจจะเพื่อนบ้าน คนขายของ หรือตัวละครเฉพาะของสินค้า ซึ่งเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ)



พระเอก/นางเอกของเรื่องลองใช้สินค้า หรือปฏิบัติตามคำแนะนำ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ดี

และมีรางวัลจากการแก้ปัญหานั้น ๆ เช่น จวบขอบคุณ ประชาชนปรบมือ เป็นต้น

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการใช้เลี้ยวหนึ่งของชีวิต

แหล่งที่มา: Baldwin, 1989, p. 296.

ถึงแม้ว่า โครงสร้างของการโฆษณาในเทคนิคนี้แต่ละเรื่องส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกันแต่สถานการณ์ของเรื่องสามารถนำมาสร้างสรรค์ได้ไม่จำกัด โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1) ปัญหาที่น่าเสนอ ต้องเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งนี้ ปฏิบัติการที่ผู้แสดงมีต่อปัญหานั้น ๆ จะต้องดูสมเหตุสมผล น่าเชื่อถือบรรยากาศของเรื่องต้องดูสมจริง

2) การปรากฏตัวของสินค้า หรือการเสนอแนะวิธีแก้ปัญหามาของสินค้าต้องดูน่าเชื่อถือหรือถ้าต้องการทำให้ดูตลกหรือเกินจริง ก็จะต้องทำให้ถึงระดับที่ต้องการ

3) บทสนทนาควรมีชีวิตชีวา เป็นธรรมชาติ และน่าเชื่อถือ โดยการบรรยายสรรพคุณของสินค้าควรเป็นเสียงของโฆษกแทน

4) มีการสาธิตสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าสามารถทำได้อย่างที่ตัวละครพูดจริง ๆ

5) จบด้วยรางวัลของการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการแก้ปัญหานั้น ๆ เช่น ค่ายก๋วยเตี๋ยว

6) สร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน

7) สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะให้ตัวละคร ซึ่งการคัดเลือกตัวแสดงที่ดี และการกำกับการแสดงที่ดี สามารถเอื้ออำนวยให้สัมฤทธิ์ผลได้

8) ตัวละครที่จะพูดแนะนำสินค้าต้องน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากการนำเสนอด้วยวิธีแสดงเดี่ยวหนึ่งของชีวิต เหมือนการพูดถึงสินค้าแบบปากต่อปาก ดังนั้น คนที่จะแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นได้ จะต้องรู้จักและเข้าใจสินค้านั้นเป็นอย่างดี

9) สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ยินสารที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อ ซึ่งสอดแทรกอยู่ในบทสนทนาของเรื่อง คือ การสร้างสถานการณ์ที่ไม่ค่อยพบเห็นกันบ่อยนัก เพื่อเรียกร้องความสนใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเช็คเส้นทางของซีดีคอร์ป เป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นในห้องอาบน้ำสไตร์ญี่ปุ่น

10) บางครั้งอาจสอดแทรกด้วยข้อขัดแย้งเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งจะต้องเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสินค้าเข้าไปขจัดได้โดยตรง

2.2.2.5 การใช้ผู้แสดง (Presenter) ไม่ว่าผู้แสดงที่นักโฆษณานำมาใช้จะเป็นดารานักแสดงมีชื่อเสียง หรือใครก็ตาม อย่างน้อยบุคคลนั้น จะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องชัดเจนและน่าติดตาม ทั้งนี้ วิธีการในการนำเสนอจะต้องสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ และมีความโดดเด่นเช่นกัน ซึ่งการใช้ผู้แสดง สามารถนำเสนอได้หลายวิธี ดังนี้

การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The Salesperson-Spokesperson) บุคคลผู้นี้เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็น

- 1) นักแสดง ที่พูดถึงสินค้าด้วยบุคลิกท่าทางที่จริงใจ น่าเชื่อถือและน่าฟัง
- 2) ตัวละครเฉพาะของสินค้า
- 3) ผู้บริหารของบริษัทเพื่อแสดงถึงความจริงใจ และความเอาใจใส่ของ

บริษัทที่มีต่อผู้บริโภค

การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson) เป็นการใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะมาเป็นผู้ขายสินค้า โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง จะช่วยเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson) เป็นการสร้างตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ผู้ที่พึงพอใจในสินค้านั้น ๆ มานำเสนอสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นการพูดที่มาจากประสบการณ์ตรงส่วนตัว ซึ่งเหมือนกับการใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) เป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา และมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson) ความนิยมชมชอบในตัวนักแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น และมีพลังในการหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษณานั้นสะดุดตา ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดาราดังชนิดซูเปอร์สตาร์ หรือบุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเขา ทั้งนี้ บุคคลที่นักโฆษณาเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้สะท้อนผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น เช่น ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความตลก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2.2.6 การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้น (Continuing Characters Mascot) เป็นการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับรับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้จะทำหน้าที่เป็นโฆษกในการนำเสนอสินค้า และมักจะปรากฏในภาพละครชีวิตจริง (Real-Life Dramas) เช่น ขวดน้ำมันพืชพุตได้ เป็นต้น ตัวละครเฉพาะ อาจใช้เป็นตัวบุคคลหรือ ภาพในจินตนาการก็ได้ โดยที่ตัวละครดังกล่าว จะต้องสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือและจินตนาการมาสู่ตัวสินค้าและจุดขายได้ เช่น “โรนัลด์ แม็คโดนัลด์” แทนประสบการณ์ความสนุกในการรับประทานอาหารที่แม็คโดนัลด์ ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างตัวละครเฉพาะ คือ ความ

น่าเชื่อถือที่แม้ว่าจะเป็นภาพในจินตนาการก็จะต้องมีความสมจริง และดูน่าเชื่อถือในโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งบางครั้ง ตัวละครจากจินตนาการกลับดูมีความน่าเชื่อถือยิ่งกว่าตัวบุคคลจริงอีกด้วย

2.2.2.7 การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials) เป็นการนำวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ตัวบุคคลจะต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่การพูดตามบทที่เขียนขึ้น ซึ่งถ้าผู้ใช้สินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ จะสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและส่งผลให้เกิดความมั่นใจในสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดย Baldwin (1989) ได้ให้แนวทางในการนำเสนอไว้ดังนี้

- 1) นำเสนอในรูปแบบของผู้แสดง หรือโฆษณาที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น
- 2) นำเสนอในรูปแบบของจดหมาย โดยที่ข้อความมาจากผู้ใช้จริง แต่จัดทำภาพจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่
- 3) นำเสนอในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การถามความคิดเห็นของคนทั่วไป หรือในลักษณะของการชอนกล้องที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้ตัวว่า มีการบันทึกภาพไว้ ซึ่งมักใช้ในการทดลองชิม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอากัปกริยาประหลาดใจที่สินค้านั้นมีรสชาติถูกใจกว่าตราสินค้าที่เคยรับประทาน

ซึ่งสามารถเลือกผู้ใช้สินค้าที่จะมาเป็นผู้รับรองได้ 2 ลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) คือ การใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The Girl Next Door) เช่น โฆษณาผงซักฟอก ใช้แม่บ้านมายืนยันคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นเหมือนคนที่โฆษณานั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้า (Celebrity Testimonial) เป็นการใช้อดารา หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มาเป็นผู้ยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อ ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาเป็นผู้นำเสนอนั้น มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ผู้นำเสนอนั้นมีการใช้สินค้าจริง จึงจะส่งผลให้โฆษณาน่าเชื่อถือ

2.2.2.8 ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพคนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหลาย ๆ คนหลาย ๆ ภาพรวมไว้ด้วยกันเป็นชุดหรือนำเสนอปัญหาหลายปัญหาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพที่หลากหลายของสินค้า ซึ่งข้อดีของการนำเสนอแบบนี้ คือ เป็นการเน้นย้ำ

จุดขายของสินค้าผ่านผู้ใช้หลาย ๆ คน ในหลาย ๆ บรรยากาศโดยแต่ละบรรยากาศนั้น ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจได้ทันทีว่า เป็นสถานการณ์เช่นใด ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับจุดขายของสินค้าด้วย

ชุดภาพเหตุการณ์สามารถสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ที่นักโฆษณาต้องการนำเสนอได้มากมาย ดังนี้

- 1) สามารถรวบรวมแนวความคิดในการโฆษณาหลากหลายรูปแบบที่ต้องการไว้ในหนึ่งเดียว
- 2) สามารถนำเสนออรรถประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคได้หลาย ๆ กลุ่ม
- 3) สามารถสะท้อนพลังความต้องการในตัวสินค้าของคนหลาย ๆ กลุ่ม
- 4) ล้อเลียนสถานการณ์เลวร้ายต่าง ๆ นานาของคู่แข่ง
- 5) แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้ใช้สินค้า

การใช้ชุดภาพเหตุการณ์จะประสบความสำเร็จ ก็ต่อเมื่อภาพรวมของชุดภาพเหตุการณ์ที่นำเสนอ นั้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกันเสมือนเป็นภาพภาพเดียวกันที่ชัดเจน หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า จะต้องเป็นการรวบรวมภาพหลาย ๆ ภาพที่มีแนวคิด (Concept) เดียวกันนั่นเอง

2.2.2.9 เรื่องราว (Story) เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง โดยการดำเนินเรื่องแบบเป็นเรื่องราวนี้ สามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งแบบสะเทือนอารมณ์แบบโรแมนติก หรือแบบตลกขบขัน การดำเนินเรื่องต้องเรียบง่าย ง่ายต่อการติดตาม และแทรกจุดขายของสินค้าไว้ในเรื่อง โดยที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถเล่าเรื่องโดยไม่พูดถึงสินค้าไม่ได้ ซึ่งวิธีนี้อาจจะเรียกได้ว่า เป็นวิธีทดสอบประสิทธิภาพอย่างง่าย ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาแบบเป็นเรื่องราว

2.2.2.10 กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration) เป็นการนำเสนอภาพคนหรือกลุ่มคนขณะกำลังใช้สินค้า หรือ มีความพึงพอใจในอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือ แสดงความต้องการสินค้านั้น ๆ โดยมีเสียงบรรยายควบคู่ไปกับภาพ เป็นการพูดเชื่อมโยงระหว่างคนในภาพกับสินค้า หรือเป็นเสียงในความคิดของคนในภาพ เป็นเพลง หรือผสมผสานทุกอย่าง การนำเสนอแบบนี้มีความหลากหลายมาก ขึ้นอยู่กับจุดดึงดูดใจที่นำมาใช้ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอ่อนแอ ความสะเทือนใจ ความสนุกสนาน ความชุกช่น ความฉลาด ความสดใสไร้กังวล หรืออะไรก็ตามที่นำมาเล่าอารมณ์ผู้ชม ลักษณะเด่นของการนำเสนอแบบนี้ คือ ข้อความโฆษณาสั้น แต่เฉียบคม

2.2.2.11 เรื่องล้อเลียน (Satire) การสร้างเรื่องล้อเลียนมักเกิดขึ้นหลังจากเกิดข่าวใหญ่ หรือภาพยนตร์ยอดนิยม ซึ่งรูปแบบของการล้อเลียนตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ จะต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ชมจะสามารถระลึกถึงได้ทันที นอกจากนั้น อาจสร้างเรื่องล้อเลียนภาพยนตร์หรือบทละครอมตะ เช่น เรื่อง “คิง คอง” หรือ “บ้านทรายทอง” เป็นต้น สิ่งสำคัญของการนำเสนอแบบล้อเลียน คือ ความตลกขบขันนั้นจะต้องช่วยเสริมจุดขายของสินค้า

2.2.2.12 การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) เสียงเพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจาก

- 1) สไตส์เพลง ช่วยขับบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา
- 2) อารมณ์เพลง ช่วยเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา
- 3) เสียงดนตรี ช่วยวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 4) แนวเพลงที่ต่างกัน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
- 5) ในบางครั้ง บทเพลงช่วยเสริมแนวความคิดในการโฆษณาให้เด่นชัดขึ้น

นอกจากนั้น เพลงยังช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันอาจนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ การเลือกใช้เพลงในภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ หรือแต่งขึ้นใหม่ก็ได้ ซึ่งการนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ จะช่วยทำให้เกิดความคุ้นเคยได้ง่าย และจดจำได้ทันที ส่วนการแต่งเพลงขึ้นใหม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ บุคลิกลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้าได้ชัดเจน ทั้งยังก่อให้เกิดการจดจำที่ดีเช่นกัน

2.2.2.13 การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number) เป็นการสร้างงานโฆษณาในลักษณะของการร้องเพลง การทำท่าที่สนุกสนาน ใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย ซึ่งจะเหมือนกับการชมมิวสิกวิดีโอโดยทั่ว ๆ ไป นั่นเอง

2.2.2.14 การสร้างตัวแทนความคิด (Personification) เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือภาพ มาสะท้อนแนวความคิดที่เป็นนามธรรม เพื่อบอกอรรถประโยชน์ของสินค้า แสดงให้เห็นถึงปัญหา หรือสะท้อนแนวความคิดในโฆษณาให้ชัดเจนขึ้น เช่น มนุษย์ตะกั่ว แทนน้ำมันที่มีสารตะกั่ว หรือภาพจำลองของอาการอักเสบบวมภายในลำคอที่สามารถพูดคุยกับผู้ชมได้ในโฆษณายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะ

สำหรับตราสินค้านั้น ๆ จึงเสมือนเป็นการสงวนสิทธิ์ในการนำเสนอแนวความคิดหรือ ปัญหานั้นไว้เฉพาะตราสินค้า ก่อนที่ตราสินค้าอื่นจะนำเสนอแนวความคิดหรือปัญหาดังกล่าว

2.2.2.15 การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism) อุปมาอุปไมย เป็นการบรรยายถึงสิ่ง ๆ หนึ่งโดยใช้อีกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนสัญลักษณ์ หมายถึง บางสิ่งที่แทนความหมายบางอย่างมากกว่าตัวมันเอง การเลือกใช้สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่จะเปรียบเปรยในภาพยนตร์โฆษณา ควรเลือกสิ่งที่มีธรรมดา ๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และสามารถเข้าใจได้ทันที เพื่อให้การสื่อสารเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาสัมฤทธิ์ผล และจดจำได้ง่าย

2.2.2.16 การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนำเสนอในแนวของเทพนิยาย เป็นภาพในจินตนาการ ขยายความปรารถนา ความทะเยอทะยาน มักใช้กับสินค้าประเภทสวยงาม หรือน้ำหอม

2.2.2.17 การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงเหมือนภาพยนตร์สารคดี เช่น โฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิต เทคโนโลยี ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

2.2.2.18 คลื่นลูกใหม่ (New Wave) คือ การนำเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่าร้อนสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without Plot) ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ ไม่จืดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์ สีสัน และความสนุกสนาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

2.2.2.19 การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) คือ การนำเสนอที่เน้นภาพของผู้ใช้สินค้ามากกว่าภาพสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ หรือน้ำอัดลม ที่มักจะนำเสนอภาพของกลุ่มวัยรุ่นที่ดูคึกคักกระฉับกระเฉง สนุกสนาน ขณะกำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ นอกบ้าน เช่น การชมคอนเสิร์ต เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ตราสินค้านี้เป็นคนบุคลิกลักษณะใด มากกว่าที่จะแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น (Arens, 1996)

2.3 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

ทฤษฎีการเล่าเรื่องมีแนวคิดว่า มนุษย์เป็นนักเล่าเรื่อง การตัดสินใจและการสื่อสารของมนุษย์ขึ้นอยู่กับ “เหตุผลที่ดี” (Good Reason) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ รูปแบบการสื่อสารและสื่อ เหตุผลที่ดีจะถูกควบคุมโดยภูมิหลังของบุคคล วัฒนธรรม ลักษณะนิสัย และ

อิทธิพลของภาษา ความมีเหตุผลของเรื่องราวที่เล่าขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้เล่าเรื่องที่จะตระหนักถึงความน่าจะเป็น องค์ประกอบที่จะทำให้เรื่องราวปะติดปะต่อกัน การเลือกสรรเรื่องราวเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ทฤษฎีนี้จึงมองว่าการสื่อสารของคนเราเป็นการเล่าเรื่องหรือการบรรยายทั้งสิ้น โดยผู้เล่าเรื่องทำ หน้าที่เป็นผู้ประพันธ์หรือร่วมประพันธ์เรื่องราวที่นำ มาเล่านั้น (Fiske, 1987, p. 65, อ้างถึงใน รวมพร ศรีสุมานันท์, 2541, น. 18)

องค์ความรู้ที่ศึกษาตัวเรื่องเล่าหรือ Narrative ได้กลายเป็นความรู้เฉพาะด้านและได้รับการพัฒนาขึ้นมาอย่างจริงจังในช่วงหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ร่วมสมัย หมายความว่า ยุคที่การศึกษาเรื่องเล่าได้กลายมาเป็นสาขาวิชาการเฉพาะอย่างเต็มตัว มีการกำหนดวัตถุประสงค์และวัตถุประสงค์ศึกษา มีการกำหนดวิธีการที่ใช้ศึกษา เพราะฉะนั้นจึงเกิดเป็นองค์ความรู้ชุดหนึ่งซึ่งเรียกรวม ๆ ได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งเรื่องเล่า” (Narratology) ซึ่งก็คือ ศาสตร์ที่ศึกษาตัว Narrative นั้นเอง (นพพร ประชากุล, ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (บก.), 2542) โดยเป็นการก้าวข้ามจากการศึกษาเนื้อหาไปสู่ความสนใจในโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Structure) และวิธีการเล่าเรื่อง (Process) ของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งประเภทของการเล่าเรื่องที่ได้รับการนำมาศึกษานั้นมีอยู่หลายชนิด ทั้งนิทาน นิยาย การรายงานข่าว รวมทั้งภาพยนตร์

2.3.1 การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการศึกษาการเล่าเรื่อง

ศาสตร์แห่งเรื่องเล่าเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการศึกษา 3 จุดใหญ่ด้วยกัน (นพพร ประชากุล, ใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (บก.), 2542) คือ

Reflection → Construction

จากเดิมที่มองว่าเรื่องเล่าเป็นภาพสะท้อนของความเป็นจริง (Reflection) มาเป็นการมองใหม่ว่า เรื่องเล่าไม่ได้เป็นสิ่งที่สะท้อนโลกของความเป็นจริง แต่เรื่องเล่ามีการประกอบสร้างในตัวของมันเอง จึงจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เรียกว่า Construction ของการเล่าเรื่องมากกว่ามองว่ามันสะท้อนความเป็นจริงที่อยู่ข้างนอก

Fiction → Non-Fiction

ขอบเขตของเรื่องเล่า จากเดิมที่เรื่องเล่าจะถูกมองว่าจำกัดตัวอยู่แต่เฉพาะในวรรณกรรม เป็นเรื่องสมมติ (Fiction) ตอนนี้ขอบเขตของการศึกษาเรื่องเล่าได้ขยายออกไปสู่ตัวบทประเภทอื่นที่เราเรียกว่า Non-fiction อาทิ ข่าว สารคดี ฯลฯ

Appreciation → Understanding

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เปลี่ยนจุดเน้นของเป้าหมายในการศึกษาเรื่องเล่า จากที่เน้นความซาบซึ้ง (Appreciation) มาเน้นที่ความเข้าใจ (Understanding) การพยายามทำความเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายที่อยู่ในเรื่องเล่า นั้นมักนำเราไปสู่การวิเคราะห์คติ ค่านิยม อุดมการณ์ที่สื่อผ่านเรื่องเล่า นั้นออกมา

2.3.2 องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

องค์ประกอบการเล่าเรื่องมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ เนื้อเรื่อง (Story) วาทกรรม (Discourse) และการจัดลำดับตารางเนื้อหา (Schedule)

2.3.2.1 เนื้อเรื่อง (Story) ในความหมายพื้นฐาน เนื้อเรื่องหมายถึง “เกิดอะไรขึ้นกับใคร” Kenan (1992) ให้คำนิยามของเนื้อเรื่องว่า “ลำดับของเหตุการณ์ที่ถูกจัดวางขึ้นตามลำดับของเวลา” และให้คำนิยาม คำว่าเหตุการณ์ว่า “การเปลี่ยนแปลงจากสภาวะหนึ่งไปสู่อีกสภาวะหนึ่ง” ขณะที่ Todorov (1992) ให้คำนิยามว่า “เหตุการณ์และเรื่องราวคือการเปลี่ยนแปลงจากภาวะสมดุลหรือดุลยภาพไปสู่ภาวะที่ไม่สมดุล จากนั้นก็กลับมาสู่ภาวะสมดุลใหม่อีกครั้ง” (รวมพร ศรีสุมานันท์, 2541, น. 20) เนื้อเรื่องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่

1) โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structure) มีรูปแบบดังนี้

ตัวละครและการปรากฏตัวในเรื่อง (Existents of Characters and Setting) เป็นการพิจารณาบุคลิกภาพ บทบาท และหน้าที่ของตัวละคร รวมทั้งความสัมพันธ์ของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์ของเรื่องราว (The Relation in the Story) แบ่งเป็น

(1) การจัดลำดับตามเหตุการณ์ (Chronological) ตามเวลาที่เกิดขึ้น

(2) ผลกระทบที่เกิดขึ้น (Cause-effect) โดยดูว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบอย่างไร

(3) การแก้ปัญหาหลังจากมีเหตุการณ์เกิดขึ้น (Problem-resolve)

การสรุปเรื่อง (Conclusion) ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ว่าจะมีวิธีการสรุปเรื่อง เช่นไร โดยมี 2 ลักษณะ คือ การสรุปเรื่องแบบปิด (Closing) คือการคลี่คลายปัญหาทั้งหมด มีบทสรุปที่ชัดเจนแน่นอน และการสรุปเรื่องแบบเปิด (Opening) คือการทิ้งปมปัญหาไว้ให้คิดไม่สรุปไปในทางใดทางหนึ่ง

2) พล็อตเรื่อง (Plot) ซึ่งจะมีลำดับการพัฒนาเรื่อง (Story Development) แบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่

การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการแนะนำฉากหรือสถานที่ อาจมีการเปิดประเด็นปัญหาหรือเผยปมปัญหาหรือปมขัดแย้งเพื่อชวนให้ติดตาม

การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือ การที่เรื่องราวดำเนินอย่าง ต่อเนื่องและสมเหตุสมผล ปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งเริ่มทวีความเข้มข้นเรื่อย ๆ ตัวละครอาจมีความลำบากใจและสถานการณ์ก็อยู่ในช่วงยุ่งยาก

ภาวะวิกฤต (Climax) จะเกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหักและตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

การผ่านพ้นภาวะวิกฤต (Falling Action) คือ สภาพหลังจากที่ผ่านพ้นไปแล้ว เงื่อนงำและประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผยหรือข้อขัดแย้งได้รับการขจัดออกไป

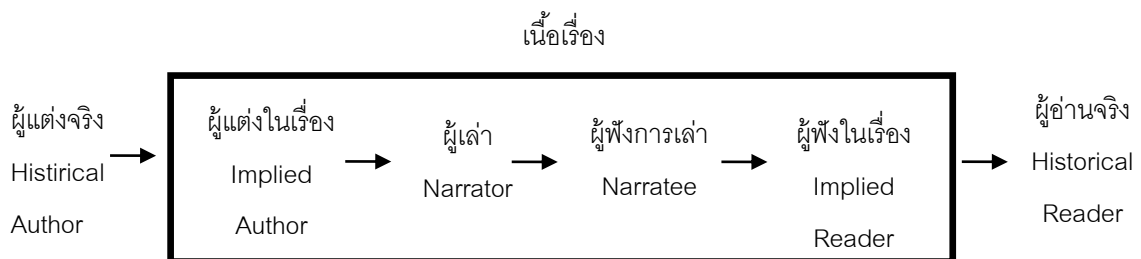
การยุติของเรื่องราว (Ending) คือ การสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด การจบ อาจหมายถึงความสูญเสีย อาจจบแบบมีความสุขหรือทิ้งท้ายไว้ให้คิดโดยในระหว่าง 5 ขั้น อาจจะมีจุดหักเหทิศทางของเรื่อง (Turning Point) เกิดขึ้นแทรกอยู่ซึ่งจุดหักเหนี้อาจจะมีมากกว่าหนึ่งครั้งก็ได้ เช่น การแนะนำ ตัวละครใหม่ การให้ข้อมูลหรืออารมณ์ใหม่เข้าไปในเรื่อง

3) แก่นความคิดหลัก (Theme) หมายถึง แก่นความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้เล่าเรื่องต้องการจะสื่อ โดยเฉพาะเมื่อต้องการวิเคราะห์ถึงใจความสำคัญของเรื่องเราจำเป็นต้องจับความสำคัญของเรื่องไว้ให้ได้ มิเช่นนั้นจะไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์หลักที่ผู้เล่าต้องการถ่ายทอดให้ทราบ

2.3.2.2 วาทกรรม (Discourse) หมายถึง “เรื่องราวถูกบอกกล่าวอย่างไร” วาทกรรมเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบทกับบริบท (Text and Context) ในลักษณะที่ผู้ร่วมสื่อสารรู้ความหมาย วาทกรรมสามารถพิจารณาได้จากมิติต่าง ๆ อาทิ

1) การมีส่วนร่วม (Participants) การเล่าเรื่องถือเป็นการกระทำ ที่มีการสื่อสารกับผู้อื่น โดยการเล่าเรื่องไม่ได้มีแต่เรื่องที่เล่าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลที่เป็นผู้เล่าและผู้ฟัง

ซึ่งเมื่อมีสื่อเกิดขึ้น รูปแบบการเล่าเรื่องได้เปลี่ยนจากการมีคนหนึ่งนั่งเป็นผู้ฟัง และอีกคนหนึ่งทำหน้าที่เล่าเรื่องเทพนิยายต่าง ๆ มาเป็นการเล่าเรื่องผ่านทางลายลักษณ์อักษร โดยสถานการณ์ต่าง ๆ ซับซ้อนมากขึ้น เพราะแทนที่จะเป็นการฟังคนเล่าอย่างเดียว กลายมาเป็นการอ่านจากตัวหนังสือที่มีผู้ประพันธ์ขึ้น โดยในการเล่าเรื่อง สามารถแบ่งผู้มีส่วนร่วมออกเป็นส่วนต่าง ๆ (Lothe, 2000, p. 16) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนภาพผู้มีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง

ผู้แต่งจริง หมายถึง ผู้แต่งจริง ๆ ที่เป็นมนุษย์มีเลือดมีเนื้อในโลกความเป็นจริง เช่นประภัสสร เสวิกุล เป็นผู้แต่งจริงของนิยายเรื่องอำนาจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้แต่งจริงกับเนื้อเรื่องไม่ได้เป็นไปอย่างตรง ๆ หากแต่ผ่านเทคนิคทางวรรณกรรมและภาษา

ผู้แต่งในเรื่อง หรือผู้แต่งโดยนัยยะ หมายถึง ผู้แต่งเรื่องตามความรู้สึกของคนอ่านหรือคนดูเรื่อง เป็นผู้ที่ผู้อ่านสร้างขึ้นโดยการประมวลจากองค์ประกอบทั้งหมดของเนื้อเรื่อง

ผู้เล่า คือ ผู้ที่ทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวในเนื้อเรื่อง เป็นผู้ที่ผู้แต่งจริงสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเสนอและดำเนินเรื่อง

ผู้ฟังการเล่า หมายถึง ผู้รับฟังในเรื่องที่ผู้เล่าเรื่องเป็นคนถ่ายทอดให้ฟัง

ผู้อ่านในเรื่อง หรือผู้อ่านโดยนัยยะ หมายถึง ผู้อ่านที่ผู้แต่งคิดว่าจะนำเสนอเรื่องราวให้รับรู้โดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นใคร

ผู้อ่านจริง หมายถึง ผู้ชมที่มีเลือดเนื้อจริง ๆ ซึ่งเป็นผู้อ่านหรือรับชมเรื่องนั้น ๆ โดยการอ่านนั้น สามารถที่จะตีความไปหลากหลายแล้วแต่ประสบการณ์ของผู้อ่านแต่ละคน

2) มุมมองของผู้เล่าเรื่อง (Point of View) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

มุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person Narrator) เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวเองของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ข้อสังเกตในการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ ตัวละครมักเอ่ยคำว่า “ผม” หรือ

“ฉัน” อยู่เสมอ ข้อดีของการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ ตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเองทำให้ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ แต่มีข้อเสียตรงเป็นการเล่าเรื่องที่อาจมีอคติปะปนอยู่ด้วย การใช้มุมมองแบบนี้มักมุ่งที่จะสื่อความคิด หรือการตีความเหตุการณ์ต่าง ๆ ในมุมมองของตัวละครที่เป็นผู้เล่าเรื่อง

มุมมองบุคคลที่สาม (Third-person Narrator) แบ่งเป็น

(1) ผู้เล่าอยู่ร่วมในเหตุการณ์ด้วย คือ การที่ผู้เล่ากล่าวถึงตัวละครตัวอื่น เหตุการณ์อื่น ที่ตัวเองพบเห็นหรือเกี่ยวพันด้วย

(2) ผู้เล่าไม่อยู่ร่วมในเหตุการณ์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์เป็นมุมมองที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลางปราศจากอคติในการนำเสนอ เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากการเล่าเรื่องจากวงนอก เป็นการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์โดยให้ผู้ชมตัดสินเรื่องราวเอง

(3) ผู้เล่าไม่อยู่ร่วมในเหตุการณ์ แต่สามารถรู้ลึกถึงความคิดข้างในของตัวละครในเรื่อง หรือเรียกว่า ผู้เล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (Omniscient) คือ การเล่าเรื่องที่ไม่มีข้อจำกัด สามารถหยั่งรู้จิตใจของตัวละครทุกตัว สามารถย้ายเหตุการณ์สถานที่ และข้ามพ้นข้อจำกัดด้านเวลา สามารถย้อนอดีตก้าวไปในอนาคตและสามารถสำรวจความคิดฝันของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต มุมมองแบบนี้มักจะพบในภาพยนตร์มากที่สุด

ในบางครั้ง อาจมีการใช้มุมมองหลายแบบผสมผสานกันได้ ตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้แต่ง

3) จำนวนของผู้เล่าเรื่อง ในบางเรื่องอาจมีผู้เล่าคนเดียว (Uni-narrator) ขณะที่บางเรื่องอาจมีผู้เล่ามากกว่าหนึ่งคน (Multi-narrator) ซึ่งเล่าถึงรายละเอียดย่อยของเหตุการณ์ และมีผู้เล่าหลัก (Frame Narrator) คอยคุมการเล่าเรื่อง และปะติดปะต่อเรื่องทั้งหมดเข้าด้วยกัน

4) ระยะห่างในการเล่าเรื่อง (Narrative Distance) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับเหตุการณ์หรือตัวละครในเรื่อง โดยสามารถพิจารณาได้ใน 2 แง่ คือ ในแง่ของสถานที่และเวลาว่ามีระยะห่างจากขณะที่เล่าเรื่องแค่ไหน และพิจารณาในแง่ของอารมณ์ แบ่งเป็น

(1) Transparency คือ การเล่าแบบมีระยะห่างมาก โดยผู้เล่าไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่อง ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดเรื่องราว

(2) Irony คือ การเล่าด้วยอารมณ์แบบเสียดสี เย้ยหยัน

(3) Self-consciousness คือ การเล่าแบบมีระยะห่างน้อย ผู้เล่าเอาตัวเองเข้าไปผูกพันกับเรื่องราวที่เล่า

5) เวลาของการเล่าเรื่อง (Narrative Time) สามารถพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ คือ ลำดับเวลา ระยะเวลา และความถี่

(1) ลำดับเวลา (Order) โดยทั่วไปการเล่าเรื่องมักเป็นไปตามลำดับเวลา อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีวิธีเล่าเรื่องแบบที่ไม่เรียงลำดับเวลา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น

ก) Analepsis หรือ flashback คือการเล่าเหตุการณ์ในอดีต โดยอาจเป็นอดีตที่อยู่นอกเหนือไปจากเรื่องหลัก หรือรวมอยู่ในเรื่องหลัก

ข) Prolepsis หรือ Foreshadowing คือการเล่าเหตุการณ์ในอนาคต เช่น การคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้า ซึ่งมักเป็นการเล่าโดยมุมมองแบบบุคคลที่หนึ่ง

(2) ระยะเวลา (Duration) เป็นการดูความสัมพันธ์ระหว่างเวลาของเนื้อเรื่อง (Story Time) และเวลาของการเล่าเรื่อง หรือเวลาของวาทกรรม (Narrative / Discourse Time)

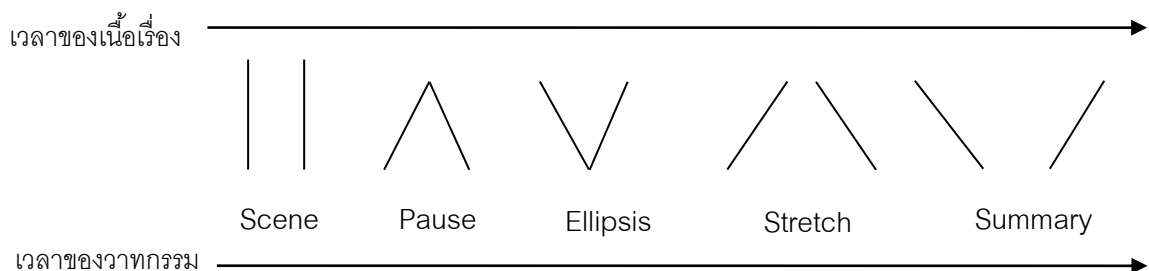
ก) Scene คือ เวลาของวาทกรรมกับเนื้อเรื่องใช้เวลาเท่ากัน

ข) Pause คือ เวลาของเนื้อเรื่องเท่ากับศูนย์ โดยการหยุดเวลาของเนื้อเรื่องเอาไว้เพื่อขยายความ

ค) Ellipsis คือ เวลาของวาทกรรมเท่ากับศูนย์ โดยตัดหรือข้ามเหตุการณ์นั้น ๆ ไปเลย

ง) Summary คือ เวลาของวาทกรรมสั้นกว่าเวลาของเนื้อเรื่อง เช่น การสรุปเรื่องที่มีระยะเวลายาวนานโดยใช้ภาพเพียงไม่กี่ภาพ

จ) Stretch คือ เวลาของวาทกรรมยาวกว่าเวลาของเนื้อเรื่อง เช่น การใช้ภาพ slow motion หรือการยืดบางจังหวะของเหตุการณ์ให้ยาวนานกว่าที่เป็นจริง



ภาพที่ 2.3 แผนภาพลักษณะต่างๆ ของระยะเวลาในการเล่าเรื่อง

(3) ความถี่ (Frequency) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งที่เหตุการณ์เกิดขึ้นในเรื่องกับความบ่อยครั้งที่มันถูกเล่าหรือถูกกล่าวถึง

ก) Singulative Narration คือการเล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่ากับจำนวนครั้งที่มันเกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์เกิดครั้งเดียว ในเรื่องก็เล่าถึงครั้งเดียว เป็นลักษณะการเล่าเรื่องที่พบทั่วไป

ข) Repetitive Narration คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งเดียว แต่นำมาเล่าถึงซ้ำ ๆ มากกว่า 1 ครั้ง เช่น การเล่าเหตุการณ์เดียวกันจากมุมมองของผู้เล่าคนละคน ลักษณะแบบนี้มักจะพบมากในวรรณกรรมสมัยใหม่

ค) Iterative Narration คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลายครั้ง แต่ถูกเล่าถึงเพียงครั้งเดียว เช่น การเล่าถึงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

2.3.2.3 การจัดลำดับตารางเนื้อหา (Schedule) หมายถึง วิธีการที่เนื้อเรื่องและการเล่าเรื่องได้ถูกจัดวางเนื้อหาไว้ตามลำดับ เช่น การจัดผังรายการในแต่ละวันของโทรทัศน์ สำหรับภาพยนตร์นั้น การจัดลำดับตารางเนื้อหาไม่มีผลกับการเล่าเรื่องมากนัก ผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์

2.3.3 การเล่าเรื่องของภาพยนตร์

การเล่าเรื่องถือเป็นหน้าที่พื้นฐานอย่างหนึ่งของภาพยนตร์ โดยการวิเคราะห์การเล่าเรื่องจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์แต่ละประเภท (Genre) ซึ่งจะมีโครงสร้างและองค์ประกอบในการเล่าเรื่องเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ นอกจากจะวิเคราะห์เรื่องและวาทกรรมแล้วยังต้องใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ทางภาพยนตร์ประกอบด้วย โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับไวยากรณ์ภาพยนตร์ (Film Grammar) ซึ่งเป็นหน่วยในการสื่อความหมายและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ (Semiotics of Film)

Scholes (1974, อ้างถึงใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545, น. 18) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์นั้นคือหน่วยในอุดมคติของการศึกษาแบบสัญญาวิทยาเลยทีเดียว เพราะในภาพยนตร์มีทั้งภาพ แสง เสียง เพลง การกระทำ การแสดง และเนื้อเรื่องที่สามารสรสร้างคามหมายได้ทั้งสิ้น

หากใครสนใจศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์ แต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ หรือไม่รู้จักใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสัญญะวิทยา ก็เท่ากับยังอ่านภาพยนตร์ไม่ออก ดูภาพยนตร์ไม่เป็น

สัญญะวิทยาเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อทฤษฎีทางภาพยนตร์ในช่วงทศวรรษ 1960 ซึ่งโดยพื้นฐาน สัญญะวิทยาจะให้ความสำคัญกับคำ ถามที่ว่า “ความหมายถูกสร้างขึ้นมาอย่างไร” การที่จะตอบคำถามดังกล่าวได้ก็ต้องเข้าใจและศึกษาจากสิ่งที่เรียกว่า “สัญญะ” (Sign) และกฎที่ทำหน้าที่ควบคุมการสื่อสาร หรือ “รหัส” (Code)

2.3.5 สัญญะ (Sign)

สัญญะ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริงหรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ โดยในทัศนะของนักสัญญะวิทยา สัญญะจะเป็นอะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่น และคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ

สัญญะหนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน (เป็นการแยกในทางทฤษฎีเท่านั้น ไม่ได้แยกจากกันในการสื่อสารจริง ๆ) ได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่นในการเขียนคำว่า “ฝน” ซึ่งเป็นการประกอบกันของอักษร 2 ตัวบนแผ่นกระดาษ ส่วนนี้เรียกว่าตัวหมาย และเมื่อเราเห็นคำ ๆ นี้ ก็เกิดความคิดหรือภาพในใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่น้ำตกลงมาจากท้องฟ้า ซึ่งความคิดหรือภาพในใจนี้ก็คือตัวหมายถึงนั่นเอง กระบวนการนี้เรียกว่า “การสร้างความหมาย” (Signification)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงนั้น จะมีคุณสมบัติที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1) Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ กล่าวคือเป็นไปตามอำเภอใจ

2) Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ต้องเรียนรู้เอา

3) Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจงใจพิเศษใด ๆ ของผู้สร้างและผู้ให้ความหมาย กล่าวคือไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญญะ

จากองค์ประกอบทั้งสองส่วนของสัญญะ Peirce (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ , 2542, น. 83) ได้นำ เาระยะห่างระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง มาจัดประเภทสัญญะ ได้เป็น 3 ประเภทคือ ภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol)

สัญญาณทั้งสามนี้ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้

นอกจากนั้น Saussure ยังเสนอว่า สัญญาณ (Saussure เน้นที่การศึกษาภาษา) จะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ ได้แก่ มิติที่เป็นส่วนรวมเรียกว่า *Langue* หมายถึง ระบบภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา และมิติที่เป็นส่วนตัวเรียกว่า *Parole* หรือ *Speech* หมายถึง การนำเอาระบบภาษามาใช้จริง

2.3.6 รหัส (Code / Rule / Conventions)

ดังที่กล่าวไปแล้วมาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) นั้นมีลักษณะที่ไม่ตายตัว ฉะนั้นการที่จะเข้าใจความหมายได้ จำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ความสัมพันธ์ของรหัส (Code) เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญญาณ ซึ่งเป็นลักษณะเช่นเดียวกันกับการศึกษาภาษาที่ความหมายกำหนดมาจากไวยากรณ์ของภาษา

Berger (1982, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 94-96) กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่าง ๆ (Highly Complex Pattern of Association of Signs) หรือพูดง่าย ๆ ว่า เราจะนำ เอาสัญญาณย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองคนเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญาณต่าง ๆ

โดยในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และถอดรหัส (Decoding) นักสัญญาณวิทยามีสมมุติฐานว่าผู้ส่งและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องใช้รหัสชุดเดียวกันเสมอไป อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้ถือว่าเป็นความผิดพลาดในการถอดรหัสแต่อย่างใด เป็นแค่เพียงการถอดรหัสที่แตกต่างกันเท่านั้น

รหัสนั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท อาทิ รหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ (Product Code) รหัสทางสังคม / รหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social Code) รหัสทางวัฒนธรรม (Cultural Code) รหัสเกี่ยวกับตัวบุคคล (Personal Code) ฯลฯ ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการจัดแบ่ง

Fiske (1990, pp. 4-6) อธิบายถึงการเข้ารหัสทางโทรทัศน์ว่าแบ่งได้เป็นระดับชั้นต่าง ๆ และแต่ละระดับก็ใช้รหัสที่แตกต่างกันไป โดยแนวคิดนี้อาจนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อภาพยนตร์ที่มีลักษณะร่วมบางประการกับสื่อโทรทัศน์ได้เช่นกัน

ตารางที่ 2.2 การเข้ารหัสทางโทรทัศน์ระดับต่าง ๆ ตามแนวคิด John Fiske

ระดับการเข้ารหัส (Level)	การบวนการ เข้ารหัส (Encode Process)	รหัส (Code)	ตัวอย่างระดับการ เข้ารหัส (Example)
ระดับที่ 1: ความเป็น จริง (Reality)	เหตุการณ์ที่จะ ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ได้รับการเข้ารหัสโดย พื้นฐานด้าน วัฒนธรรมของสังคม นั้น ๆ	รหัสทางสังคม (Social Code)	การแต่งกาย พฤติกรรม ลักษณะ การพูดจา กิริยาการ แสดงออก ฯลฯ
ระดับที่ 2: การแสดง ภาพตัวแทน (Representation)	สร้างรหัสโดยอาศัย เทคนิคต่าง ๆ ในการ ถ่ายทำ	รหัสทางเทคนิค (Technical Code)	ภาพ เสียง ทุกกล้อง การเคลื่อนไหวของ กล้อง แสง การตัดต่อ ฯลฯ
	แปลงรหัสตามขนบที่ เคยเป็นมาเพื่อสร้าง ตัวแทนของความเป็น จริง	รหัสขนบการนำเสนอ (Conventional Representational Code)	การเล่าเรื่อง ผม ขัดแย้ง ตัวละคร การ กระทำ บทสนทนา ฉาก การแสดง ฯลฯ
ระดับที่ 3: อุดมการณ์ (Ideology)	นำรหัสที่ถูกสร้าง ขึ้นมาเป็นฐานสำหรับ แนวคิดต่าง ๆ ต่อไป	รหัสทางอุดมการณ์ (Ideology Code)	ปัจเจกชนนิยม เชื่อ ชาติ ชนชั้น วัตถุนิยม ทุนนิยม ฯลฯ

การจะเข้าใจกระบวนการของตารางข้างต้นได้นั้นก็ต่อเมื่อ ความเป็นจริงการเสนอภาพ
ตัวแทนและอุดมการณ์ รวมตัวกันอยู่อย่างสอดคล้อง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในหลาย ๆ ด้าน
เช่น การแนะนำ การดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามแบบแผน การตอกย้ำถึงการทำได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว
 เป็นต้น

Christian Metz นักทฤษฎีชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุดคนหนึ่งในการนำทฤษฎี
สัญญะวิทยามาใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์ เพื่อสร้างคำ อธิบายที่ชัดเจนเที่ยงตรงเกี่ยวกับกระบวนการ

ในการสร้างความหมายในภาพยนตร์ โดยดำเนินรอยตามแนวทางของ Peirce และ Saussure เขาเรียกการศึกษาในลักษณะนี้ว่า “สัญญาวิทยาทางภาพยนตร์”

สัญญาวิทยาทางภาพยนตร์จะสร้างแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายว่า ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ บรรจุความหมายและสื่อความหมายนั้นให้กับผู้ชมได้อย่างไร ซึ่งมีเป้าหมายคือ การค้นหากฎหรือแบบแผนที่ทำให้สามารถดูภาพยนตร์เข้าใจ และเพื่อค้นพบรูปแบบเฉพาะของการสร้างความหมายที่ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของภาพยนตร์หรือแนวของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง หัวใจสำคัญของการศึกษาในสาขานี้ก็คือ การทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศาสตร์แห่งการสร้างภาพยนตร์ โดยวัตถุบิหรือองค์ประกอบของภาพยนตร์นั้น ก็คือช่องทางของข้อมูลข่าวสาร (The Channels of Information) ที่ผู้ชมให้ความสนใจในขณะที่ชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง โดยผ่านภาพ เทคนิค บทสนทนา ดนตรี และเสียงประกอบอื่น ๆ ซึ่งนักสัญญาวิทยาภาพยนตร์จะให้ความสนใจกับการสร้างความหมายโดยใช้องค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว หรือการผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกัน

2.3.7 ไวยากรณ์ภาพยนตร์ (Film Grammar)

ภาพยนตร์นั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงที่เจิด อันเป็นที่รวบรวมของศิลปะทั้งหกแขนงที่มีมาก่อนหน้า ได้แก่ ศิลปะวาดด้วยเนื้อที่ (Art of Space) คือ ภาพเขียน สถาปัตยกรรม การเต้นรำ และศิลปะวาดด้วยเวลา (Art of Time) คือ ดนตรี การละคร วรรณกรรม ดังนั้น ไวยากรณ์ที่ใช้สื่อความหมายในภาพยนตร์จึงมีอยู่หลากหลาย โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบหลัก ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2530; ประวิตร แต่งอักษร, 2541; รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2545; Nemes, 1996) ได้แก่

2.3.7.1 หน่วยพื้นฐานในภาพยนตร์ (Formats)

1) เฟรม (Frame) คือ ภาพ 1 ภาพของชุดภาพนิ่งจำนวนมากที่บันทึกลงบนฟิล์มภาพยนตร์เวลาดูภาพยนตร์นั้น เฟรมแต่ละเฟรมจะถูกฉายไปที่จอด้วยอัตราความเร็ว 16 ภาพต่อวินาทีหรือมากกว่านั้น ทำให้สร้างภาพลวงตาให้เห็นเป็นการเคลื่อนไหวได้ด้วยปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “การเห็นภาพติดตา” (Persistence of Vision)

2) ช็อต (Shot) เป็นหน่วยเล็กที่สุดของภาพยนตร์ที่สามารถจะเข้าใจได้ และเป็นหน่วยที่มีความสำคัญหน่วยหนึ่ง ตามปกติช็อตจะเป็นช่วงความยาวของฟิล์มที่ถูกบันทึกไว้ในแต่ละครั้งที่ยังกดปุ่มถ่ายที่กล้องอยู่ ดังนั้นแต่ละช็อตจะมีความยาวแตกต่างกันไป

3) ฉีน (Scene) คือ ช็อตตั้งแต่ 1 ช็อตขึ้นไปซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ โดยฉีนหนึ่งฉีนมักจะเกิดขึ้นในเวลาต่อเนื่องกัน ในฉากเดียวกัน รวมทั้งประกอบด้วยตัวละครชุดเดียวกัน

4) ซีควนส์ (Sequence) คือ การเชื่อมเอาฉีนต่าง ๆ เข้าด้วยกันด้วยเงื่อนไขทางอารมณ์และการเล่าเรื่อง (Emotional and Narrative Momentum)

2.3.7.2 องค์ประกอบด้านภาพ (Visual Channel)

1) ภาพที่ปรากฏให้เห็นโดยไม่ต้องใช้เทคนิคทางภาพยนตร์ (Nature of Image)

(1) ฉาก (Setting) โดยพื้นฐาน ฉากคือที่ที่เหตุการณ์ในภาพยนตร์เกิดขึ้นและดำเนินไปและเป็นพื้นที่ที่บรรจุตัวละครเอาไว้ ฉากสามารถบอกถึงแนวหรือลักษณะของภาพยนตร์ (Genre) แต่ละประเภทได้ นอกจากนั้น ฉากก็ยังใช้เพื่อสื่อความหมายเฉพาะที่ผู้กำกับต้องการได้ด้วย

(2) อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) เป็นสิ่งที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายในภาพยนตร์อย่างหนึ่งคล้ายกับฉาก โดยอุปกรณ์ประกอบฉากสามารถทำหน้าที่ในการบอกถึงแนวของภาพยนตร์ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้น ในฉากที่ประกอบด้วยอุปกรณ์มากมายนั้น ผู้กำกับอาจเน้นอุปกรณ์ประกอบฉากบางอย่างให้โดดเด่น (เช่น การใช้ภาพพระยะใกล้) เพื่อบอกให้รู้ว่าสิ่งนั้นมีความหมายสำคัญและสัมพันธ์กับเรื่อง

(3) เสื้อผ้า (Costume) เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวละคร โดยเสื้อผ้าสามารถบอกถึงสถานภาพ ความคิด ทัศนคติของตัวละคร รวมทั้งมักใช้สื่อถึงเวลาที่เปลี่ยนไปนอกจากนั้น ในภาพยนตร์บางเรื่องก็ใช้การใช้เสื้อผ้าที่ไม่สอดคล้องเพื่อสร้างความหมายบางอย่างเช่น ความน่าขบขัน ความไม่น่าไว้วางใจ เป็นต้น และเช่นเดียวกับฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากเสื้อผ้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถบอกถึงแนวของภาพยนตร์ได้

(4) การแสดงและปรากฏตัวของตัวละคร นักแสดงไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์ ถือว่าอยู่ในฐานะวัตถุที่ถูกจ้องมองโดยกล้อง (An Object for the Cameras' Gaze) การแสดงและการปรากฏตัวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์ที่สามารถถ่ายทอดความหมายโดยผ่านรหัสมากมาย เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ภาษาท่าทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเราอยู่แล้ว โดยรหัสเหล่านี้มักขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้น การปรากฏตัวของนักแสดงบางคนก็สามารถก่อให้เกิดความหมายพิเศษสำหรับ

ภาพยนตร์ได้ด้วย เช่น นักแสดงที่มีความเป็นดารา (Star) หรือนักแสดงที่แสดงบทโดดเด่นหนึ่งบ่อย ๆ จนเรียกว่าเป็นบทประจำตัว

2) ภาพที่ปรากฏให้เห็นโดยผ่านเทคนิคทางภาพยนตร์ (Treatment of Image) การถ่ายทำ ภาพยนตร์ (Cinematography)

(1) ขนาดภาพ (Shot Size) เป็นการพิจารณาในแง่ระยะทางที่กล้องห่างจากวัตถุที่ถ่ายว่ามากน้อยแค่ไหน เช่น ภาพ Extreme Long Shot (ELS.) เป็นภาพที่ถ่ายจากระยะทางไกลมาก ภาพ Long Shot (LS.) คือภาพที่ถ้าถ่ายบุคคลก็คือภาพที่เห็นบุคคลเต็มตัว ภาพ Close-up (CU.) คือการถ่ายภาพที่กล้องอยู่ใกล้วัตถุมาก อาจเห็นเพียงบางส่วนของร่างกาย เป็นต้น นอกจากนั้น ยังอาจจะพิจารณาขนาดภาพจากสิ่งที่อยู่ในภาพก็ได้ เช่น ภาพ Two-shot คือภาพที่บรรจุตัวละคร 2 ตัวไว้ โดยขนาดภาพแต่ละขนาดจะมีผลต่อจิตวิทยาของผู้ชมและใช้ในการสื่อความหมายที่แตกต่างกันไป

(2) มุมมองภาพ (Angle) เป็นการพิจารณาในแง่ตำแหน่งของกล้องที่สัมพันธ์กับวัตถุที่ถ่าย เช่น ภาพมุมสูง (High Angle) ภาพมุมต่ำ (Low Angle) ภาพระดับสายตา (Eye-level Shot) มุมมองภาพเป็นเครื่องมือในการแสดงถึงความคิดเห็นของผู้กำกับต่อตัวละครหรือวัตถุที่ถูกถ่ายเปรียบเสมือนคำ คุณศัพท์ของคนเขียนหนังสือที่ใช้เพื่อแสดงความรู้สึกในทางใดทางหนึ่ง

นอกจากนั้น ยังอาจแบ่งมุมกล้องออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ มุมเฝ้ามอง (Objective Camera Angle) ซึ่งก็คือมุมทั่ว ๆ ไปที่ใช้ในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ กับมุมแทนสายตา (Subjective Camera Angle) ซึ่งมีลักษณะเป็นมุมมองส่วนตัว พาให้คนดูเข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ด้วยโดยแบ่งเป็นการแทนสายตาคนดู และการแทนสายตาตัวละครในเรื่อง

(3) เลนส์ (Lenses) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สามารถใช้สื่อความหมาย การใช้เลนส์ที่ต่างกันจะมีผลให้ได้ภาพที่ต่างกันออกไป โดยเลนส์สามารถบิดเบือนภาพให้แตกต่างไปจากที่ตามนุษย์มอง เช่น การใช้เลนส์เทเลโฟโต้ (Telephoto Lenses) เพื่อเลือกโฟกัสวัตถุบางอย่างในภาพการใช้เลนส์ตาปลา (Fish-eye Lenses) เพื่อทำให้ภาพบิดเบี้ยว เป็นต้น

(4) การเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงมุมมองกล้องและเปลี่ยนขนาดภาพวิธีหนึ่ง ซึ่งไม่ต้องใช้วิธีการวางมุมกล้องเพื่อบันทึกภาพไว้ทีละช็อตแล้วนำมาตัดต่อเข้าด้วยกันในภายหลัง แต่การเคลื่อนกล้องจะเป็นการเสนอภาพที่มีขนาดภาพแตกต่างกันได้อย่างต่อเนื่อง สามารถบันทึกภาพเป็นช็อตยาวโดยไม่ต้องใช้การ

ตัดต่อเข้ามาช่วย การเปลี่ยนแปลงภาพจึงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การเคลื่อนไหวของกล้องสามารถทำได้หลายลักษณะเช่น การแพน (Panning) คือการเคลื่อนกล้องไปในแนวนอนโดยตั้งกล้องอยู่กับที่การทิลต์ (Tilting) เป็นการเคลื่อนกล้องในแนวตั้งหรือแนวตั้ง การแทรค (Tracking) เป็นการเคลื่อนกล้องจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง

(5) การจัดองค์ประกอบภาพ (Mise-en-scene) คำว่า Mise-en-Scene เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า การจัดวางไว้บนเวที (Placing on Stage) ในทางการละคร หมายถึงการจัดวางรายละเอียดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของนักแสดง ฉาก รวมทั้งแสงสี เอาไว้ภายในพื้นที่แสดง เพื่อผลในการสื่อความหมาย สำหรับภาพยนตร์ การจัดองค์ประกอบภาพมีรายละเอียดมากมาย เช่น การจัดวางตัวละครหรือวัตถุในเฟรมภาพ การใช้เส้นหรือรูปร่างเพื่อสื่อความหมาย การกำหนดทิศทางการหันหน้าของตัวละคร

(6) แสง (Lighting) ในงานศิลปะ ความสว่าง (Lights) และความมืด (Darks) ถูกใช้สื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สำหรับภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน โดยต้องพิจารณาในแง่ลักษณะของแสง และทิศทางของแสงที่ปรากฏในภาพยนตร์

(7) สี (Color) เป็นองค์ประกอบที่ทำงานในระดับจิตใต้สำนึกของผู้ชม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงอารมณ์ (Emotional) และแต่งแต้มบรรยากาศ (Atmospheric) มากกว่าจะใช้เพื่อบอกความคิดหรือสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์เพื่อการตีความ นักจิตวิทยาพบว่าคนส่วนใหญ่มักพยายามตีความเส้นสายขององค์ประกอบภาพในเชิงรุก (Active) แต่กลับยอมรับสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเชิงรับ (Passive) ในการค้นหาความหมายของสีที่ปรากฏในภาพยนตร์จำเป็นต้องนำไปพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ มากกว่าจะเป็นการตีความจากการใช้สีนั้น ๆ เพียงลำพัง

3) การตัดต่อ (Editing)

Dick (1978) ให้ความหมายการตัดต่อว่า คือการนำเอาแต่ละช็อตมาเชื่อมต่อกัน และตัดเอาส่วนของเวลาและพื้นที่ที่ไม่สำคัญในภาพยนตร์ออกไป หรือเป็นการเลือกและเรียงช็อตเข้าไว้ด้วยกันตามลำดับการเล่าเรื่องเพื่อช่วยเชื้อในเรื่องของอารมณ์ของแต่ละฉาก ในภาพยนตร์ทั้งเรื่องการตัดต่อยังช่วยเสริมจังหวะของภาพยนตร์ ช่วยอธิบายสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรืออย่างน้อยก็ช่วยให้คนทำหนังบรรลุวัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง

เทคนิคในการตัดต่อสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การเปลี่ยนช็อตทันทีโดยการตัดชน (Cut) และการเปลี่ยนช็อตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเทคนิคหลัก ๆ ที่ใช้คือ ภาพจาง (Fade) ภาพจางซ้อน (Dissolve) และภาพกวาด (Wipe) ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกต่าง ๆ

กัน เช่น การตัดชนสามารถสื่อถึงอารมณ์ที่ตื่นเต้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน การใช้ภาพจางซ้อนมักใช้กับการเปลี่ยนผ่านเวลา หรือการเชื่อมฉาก เหตุการณ์ที่สวຍงามและอารมณ์ที่นุ่มนวล เป็นต้น

โดยสามารถแบ่งประเภทการตัดต่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuity Cutting) เป็นแบบที่ใช้ในภาพยนตร์ส่วนใหญ่ เป็นการตัดต่อที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อต่อข้อต่อในแง่ของการแสดง ตำแหน่ง ทิศทางการมอง การเคลื่อนไหวของวัตถุในภาพองค์ประกอบภาพเวลาพื้นที่ ฯลฯ และการตัดต่อแบบเรียบเรียง (Compilation Cutting) คือ การตัดต่อที่ไม่อาศัยความต่อเนื่องของแอ็คชั่น หรือเหตุการณ์ ได้แก่ หนึ่งประเภทข่าวสารคดี โดยภาพและข้อต่อต่าง ๆ จะถูกนำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันโดยใช้คำบรรยายในการสร้างความต่อเนื่องประกอบกับเสียงดนตรีหรือเสียงประกอบ

นอกจากนั้น ในภาพยนตร์ยังมีการตัดต่อที่มีลักษณะเฉพาะตัวอีกประเภทหนึ่ง นั่นคือ มอนтаж (Montage) ซึ่งหมายถึงการตัดต่อที่ทำ ลายเวลาจริงโดยผ่านกระบวนการรวมภาพที่ไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกันเข้าหากันด้วยการใช้เทคนิคต่าง ๆ (เช่น ภาพจาง การกวาดภาพ) ทำให้ได้ชิ้นหรือซีควเอนส์ที่มีความหมายใหม่ขึ้นมา

2.3.7.3 องค์ประกอบด้านเสียง (Auditory Channel)

แม้ว่าภาพจะมีความสำคัญในการสร้างความหมายในภาพยนตร์ แต่ในบางครั้งภาพเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจอะไรได้ทั้งหมด ต้องอาศัยเสียงในการช่วยเสริมอารมณ์และให้ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ นอกจากจะช่วยให้การสื่อความหมายแล้ว เสียงยังสามารถทำหน้าที่สร้างมิติที่ 3 ให้กับภาพยนตร์ได้ อาทิ การสร้างความรู้สึกใกล้-ไกล โดยใช้ระดับความดังของเสียง เป็นต้น เสียงที่ใช้สื่อความหมายในภาพยนตร์ มี 3 ประเภท ได้แก่

1) เสียงพูดในที่นี้รวมถึงลักษณะการใช้เสียงพูด ไม่ว่าจะเป็นการพูดแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ลีลาและท่วงทำนองของเสียงพูด ซึ่งมีผลต่อการสื่อความหมายและสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมทั้งสิ้น ประกอบด้วย เสียงสนทนา (Dialogue) เป็นเสียงที่ได้ยินพร้อมกับการเห็นริมฝีปากขยับ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่มนุษย์ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และเสียงบรรยาย (Narration / Commentary) ถ้าเป็นเสียงบรรยายโดยไม่ปรากฏตัวผู้พูด เรียกว่า Commentary แต่ถ้าเป็นเสียงบรรยายที่ได้ยินมาจากตัวแสดงในภาพยนตร์เอง หรือใครสักคนที่เกี่ยวพันกับเหตุการณ์ในเรื่องเรียกว่า Narration

2) เสียงประกอบ (Sound Effects) คือ เสียงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ซึ่งมีส่วนเสริมให้คนดูเชื่อในสิ่งที่เห็นบนจอ และสร้างอารมณ์ให้คนดูคล้อยตาม หรือ

บางครั้งก็ใช้โยงฉากต่าง ๆ ในภาพยนตร์เข้าด้วยกัน แบ่งออกเป็น เสียงประกอบที่อยู่ในฉาก (Local Sound) เสียงประกอบที่อยู่นอกฉาก (Background Sound / Ambient Sound) และเสียงประกอบที่สร้างขึ้น (Artificial Sound)

3) เสียงดนตรี (Music) มักใช้เป็นเครื่องเร้าอารมณ์ ขณะเดียวกันก็สามารถใช้เป็นตัวเล่าเรื่องได้เช่นกัน เช่น อาจใช้บอกถึงฉาก วันเวลา บุคลิก หรือรสนิยมของตัวละคร เสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทด้านความรู้สึกของผู้ชมมาก มีหน้าที่ทั้งเสริมอารมณ์ความรู้สึก (Component) หรืออาจจะใช้สร้างความขัดแย้งทางอารมณ์ (Contrast) เพื่อให้ความหมายและความรู้สึกที่อยู่ในเรื่องราวชัดเจนมากขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) ในเบื้องต้นจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของประวัติความเป็นมา (History) คำจำกัดความ (Definitions) วัตถุประสงค์ (Objectives) กระบวนการวางแผน (Planning Processes) และลักษณะพิเศษของการตลาดเพื่อสังคม รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยส่วนใหญ่นั้นไม่ว่าจะมาจากองค์การเอกชนทั้งที่หวังผลกำไรและไม่หวังผลกำไร หรือแม้แต่กระทั่งหน่วยงานของทางภาครัฐบาลล้วนมีความสัมพันธ์กับหลักการตลาดเพื่อสังคมทั้งสิ้น

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของการตลาดเพื่อสังคม (History of Social Marketing Concept)

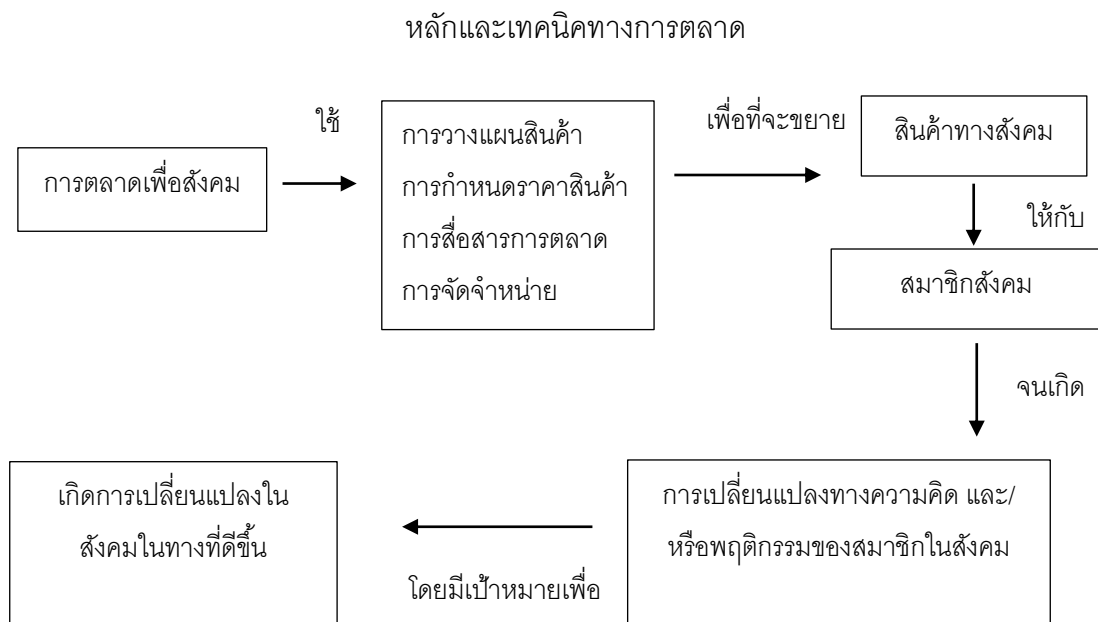
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1952 เมื่อ Wiebe (1952) ได้เขียนบทความตั้งคำถามขึ้นว่า “ทำไมเราไม่นำหลักการตลาดเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม” ซึ่งบทความนี้ได้เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักวิชาการทางการตลาดพยายามตอบคำถามนี้ ทำให้เกิดการขยายความคิดทางการตลาดที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการมาเป็นการขายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยในทางปฏิบัติ การใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมนี้ ส่วนใหญ่เริ่มต้นในประเทศที่กำลังพัฒนา จนในที่สุด ได้มีการก่อกำเนิดคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1971 (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2540)

นอกจากนี้ Fox and Kotler (1980) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การตลาดเพื่อสังคมมีวิวัฒนาการมาโดยลำดับ โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดการให้ข้อมูลในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสังคม (Social Advertising) ซึ่งมักจะเป็นแนวทางที่นิยมในการให้ข่าวสารต่อสังคมมากกว่าการใช้เทคนิคอื่น ๆ โดยในอดีตมักจะใช้การโฆษณาเพื่อสังคมแต่เพียงอย่างเดียวเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณะ ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า การออกแบบโฆษณาที่ดีและเหมาะสมจะสามารถมีอิทธิพลเหนือทัศนคติและพฤติกรรมได้ แต่ทั้งนี้ ก็ได้มีหลักฐานปรากฏว่า แผนรณรงค์บางแผนที่ใช้การโฆษณาเพื่อสังคมกลับไม่ประสบความสำเร็จในการจะนำไปสู่การกระทำดังที่ได้วางวัตถุประสงค์ไว้ (Desired Action) ดังนั้น จึงมีการขยายการใช้โฆษณาเพื่อสังคมเข้าสู่การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) โดยแนวคิดที่กว้างขึ้นนี้ ก็คือ การเพิ่มการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตัวอื่น ๆ เข้าไปผสมผสานกับการใช้โฆษณาเพื่อสังคมโดยทั่วไปเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ดีกว่า และ จากการที่ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ตัวในการวางแผนรณรงค์นี้เอง เพื่อให้ข่าวสารต่าง ๆ ที่ออกไปจากแผนการรณรงค์มีความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันจะก่อให้เกิดการสื่อสารเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงสังคม จึงมีการนำหลักและเทคนิคทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางหลักในการวางแผนการสื่อสาร จนในที่สุด จึงได้มีการพัฒนาเป็น “การตลาดเพื่อสังคม” ดังเช่นที่เห็นในยุคปัจจุบันนี้

2.4.2 ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Definition of Social Marketing)

สำหรับความหมายของการตลาดเพื่อสังคมนั้น Kotler and Zaltman (1971) ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” ไว้ดังนี้

“การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) คือ การใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product Planning) การกำหนดราคา (Pricing) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อที่จะขายสินค้าทางสังคม (Social Product) ซึ่งอาจจะเป็นความคิด บริการ หรืออะไรก็ได้แล้วแต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมนั้น ๆ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และ/หรือ พฤติกรรมของสมาชิกในสังคม อันจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น



ภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงความหมายของการตลาดเพื่อสังคม

แหล่งที่มา: Kotler and Zaltman, 1971.

ซึ่งจากคำนิยามของ Kotler and Zaltman (1971) ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับ คำจำกัดความของ Weinreich (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ การใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercial Marketing) แบบทั่ว ๆ ไป ในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม อันจะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หรือ สังคม (Society) โดยรวม แต่ประเด็นเกี่ยวกับเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในการตลาดเพื่อสังคมนั้น Weinreich (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ควรมุ่งเน้นในการศึกษากลุ่มผู้บริโภค (Consumer Focus) การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) และ กระบวนการพัฒนาแผนการตลาดที่เป็นระบบ (Systematic Process for Developing a Marketing Program) และสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า จุดมุ่งหมายสูงสุดของการตลาดเพื่อสังคม คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ เป็นหลัก โดยต้องพยายามก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่าง ๆ ตามที่สังคมนั้น ๆ ต้องการ หรือช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่สมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมกำลังเผชิญอยู่ซึ่งอาจทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ไม่ได้

มาตรฐานและก่อให้เกิดปัญหาสังคมในด้านอื่น ๆ ตามมารวมทั้งเป็นการสกัดกั้นความเจริญเติบโตทางด้านอื่น ๆ อีกด้วย

Kotler and Andreasen (1991) ได้กล่าวเสริมว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นแง่มุมหนึ่งของการตลาดมหภาคซึ่งเป็นการตลาดที่ศึกษากลุ่มเป้าหมายในบริบทของสังคมทั้งระบบ รวมถึงศึกษาการตลาดในบทบาทที่เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม และเป็นตัวการสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยตรง จึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดโดยปกติ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก มากกว่าการที่จะมุ่งแต่ขายสินค้าและบริการ เฉกเช่น การตลาดแบบอื่น ๆ ซึ่งเป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การเท่านั้น (Weinreich, 1999) หรืออาจกล่าวได้ว่า หลักปรัชญาของการตลาดเพื่อสังคม คือ การเห็นต่อประโยชน์ของสังคมเป็นศูนย์กลางหลัก เสมอ หรือเป็นการตลาดที่อิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) นั่นเอง (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2540)

นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมสามารถดำเนินการได้ทั้งโดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือ องค์การใด ๆ ก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นองค์การที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือ องค์การที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization) และหน่วยงานของทางภาครัฐบาล (Government Agency) ได้ อีกด้วย

จากความหมายของคำว่า “การตลาดเพื่อสังคม” ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปแนวคิดนี้ได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป เพื่อที่จะขายสินค้าทางสังคม ซึ่งอาจจะเป็น สินค้าทางความคิด สินค้าทางการประพฤติปฏิบัติทางสังคม และสินค้าที่เป็นวัตถุจับต้องได้ ในประเด็นทางสังคมที่คนในสังคมนั้น ๆ กำลังให้ความสนใจหรือประสบปัญหาอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ มุ่งให้สมาชิกในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสังคมที่ได้กำหนดไว้ อันจะทำให้สมาชิกในสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยหลักการตลาดเพื่อสังคมนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์การทุกประเภท ที่มีความตั้งใจที่จะพัฒนาและคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง

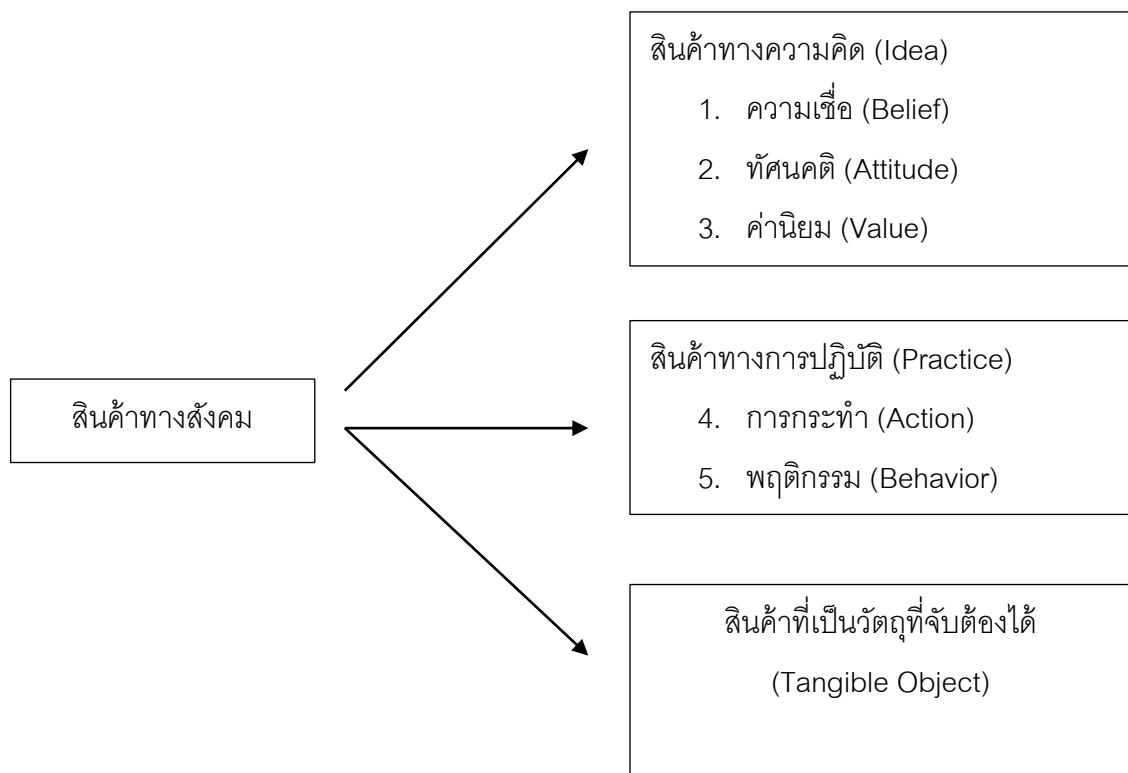
สำหรับสินค้าทางสังคม (Social Product) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น Kotler and Roberto (1989) ได้แบ่งสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

- 1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) หรือค่านิยม (Value) เช่น ความเชื่อในเรื่อง “บุญเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” “ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ” ทัศนคติในเรื่อง “การมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดย

“ไม่ตั้งใจ” หรือค่านิยมในเรื่อง “สิทธิมนุษยชน” และ “การใช้สินค้าของนอกเป็นเครื่องแสดงควมมีฐานะ” เป็นต้น

2) สินค้าทางการประพฤติดิปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำแบบครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม (Behavior) ที่ทำมาเป็นระยะเวลานานมาเป็นแบบแผนพฤติกรรมใหม่ เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือ การคุมกำเนิดโดยใช้ถุงยางอนามัย และ การเลิกดื่มสุราเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องขับรถ เป็นต้น

3) สินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มฉีดยา เป็นต้น เพื่อความปลอดภัยขณะขับรถ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 แผนภาพแสดงสินค้าทางสังคม

แหล่งที่มา: Kotler and Roberto, 1989, p. 25.

2.4.3 วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective)

โดยทั่วไปแล้ว การตลาดเพื่อสังคม มีความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาซึ่งสังคมที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่า ในบางประเด็นทางสังคมอาจมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแค่ระดับความคิด ให้รับรู้ถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นกับสังคม ในขณะที่บางประเด็นทางสังคมอาจมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Kotler & Andreasen, 1991)

2.4.3.1 การเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognitive Change) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแผนการสื่อสารที่มุ่งให้การศึกษาหรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (Public Information / Education Campaigns) ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปลึกจนถึงระดับทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสร้างความตระหนัก หรือความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เท่านั้น เช่น การให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหาร การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น นอกจากนี้ถึงแม้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดจะทำได้ค่อนข้างง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นก็ตาม แต่ก็ได้มีหลักฐานจากงานวิจัยหลายชิ้น พบว่าการให้ข่าวสารความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายไม่ประสบความสำเร็จดังที่วางแผนไว้ เนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน แต่สาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ การมีกระบวนการเลือกรับสาร (Perceptual Selection) ของผู้รับสาร ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ได้วางแผนมาอย่างเหมาะสม เช่น ข่าวสาร (เนื้อหาในการสื่อสาร) ควรจะน่าสนใจ และง่ายต่อการทำความเข้าใจ ชัดเจน และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ด้วยเช่นกัน

2.4.3.2 การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) การตลาดเพื่อสังคมในวัตถุประสงค์นี้ คือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีการกระทำ (Action) บางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งโดยมากแล้วการกระทำเหล่านี้ มักจะเป็นการกระทำที่กลุ่มเป้าหมายมักไม่เคยทำมาก่อน หรือทำไม่บ่อยนัก เช่น การบริจาคโลหิต การบริจาคเงินให้กับสมาคมและมูลนิธิทางกรกุศลต่าง ๆ รวมถึง เป็นการกระตุ้นให้กระทำบางอย่างในสถานการณ์ที่มีความพิเศษ เช่น การกระตุ้นให้ประชาชนออกมาใช้สิทธิในการเลือกตั้ง เป็นต้น ซึ่งเมื่อกกลุ่มเป้าหมายได้กระทำแล้ว ถึงแม้จะเป็นเพียงแค่ครั้งเดียวแล้วจบสิ้นไปก็ตาม ก็นับได้ว่า แผนรณรงค์ในครั้งนั้นประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ แต่ถ้าหากการกระทำนั้น ๆ เมื่อกกลุ่มเป้าหมายได้กระทำแล้วเกิดการกระทำต่อเนื่องซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนเป็นพฤติกรรม เช่น เกิดการไปใช้สิทธิเลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง ก็นับได้ว่า เป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นมากกว่า

และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการกระทำ มักจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย กระทำบางสิ่งบางอย่างโดยทันที ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จึงทำให้วัตถุประสงค์ในด้านนี้เป็นการ เปลี่ยนแปลงที่ยากกว่าประเภทแรก เนื่องจากการกระทำใด ๆ ก็ตามต้องมีการลงทุนในการเริ่มการ กระทำทั้งสิ้นถึงแม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้น ๆ จะเป็นเชิงบวกก็ตามที่ แต่ถ้าหากการกระทำ เหล่านั้นต้องมีการลงทุนมากเกินไป เช่น ต้องเดินทางไปไกล หรือต้องเสียเวลามากจึงจะเกิดการ กระทำนั้น ๆ ได้ ก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแต่ไม่ลงมือกระทำก็ได้ ซึ่งองค์การต่าง ๆ ที่เป็น ผู้ดำเนินการจึงต้องพยายามอำนวยความสะดวกในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำนั้น ๆ ให้มากที่สุด และต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์นั้น ๆ รวมถึง ต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำดังกล่าวอย่างชัดเจน จึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอม กระทำตามที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการ

2.4.3.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรม คือ ชุดของ การกระทำที่กระทำต่อเนื่องกันจนกลายเป็นพฤติกรรม จึงมีความยากในการเปลี่ยนแปลงอย่าง มาก เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การออกกำลังกายเป็นประจำ การไม่ขับรถในขณะมึนเมา เป็นต้น (Kotler & Andreasen, 1991) และนอกจากนี้ โดยธรรมชาติของการตลาดเพื่อสังคมมักเป็นการ บังคับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการบังคับที่ว่่านี้ เกิดขึ้นเพราะประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกพูดถึงในการตลาดเพื่อ สังคมส่วนใหญ่ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เลิก หรือ ละเว้น จากนิสัยเดิมที่คุ้นเคยอยู่ ซึ่งตรงข้ามกับการตลาดปกติที่มักจะช่วยสนับสนุน หรือส่งเสริมนิสัยที่ คุ้นเคยนิสัยที่เป็นที่ชื่นชอบของมนุษย์ (แม้จะรวมหมายถึงนิสัยที่เป็นอันตรายก็ตามที่) ด้วยเหตุ ต่าง ๆ เหล่านี้อาจทำให้สมาชิกในสังคมนั้น ๆ นอกจากจะไม่สนใจ และไม่ปฏิบัติตามแล้ว อาจ นำมาสู่การต่อต้านจากสังคมได้ (Fox & Kotler, 1980)

2.4.3.4 การเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value Change) เป็นประเภทสุดท้ายที่ เปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ ดังนั้น การ พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไปและต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับความเชื่อ และค่านิยมดั้งเดิมมากเกินไปนัก เช่น การเปลี่ยนทัศนคติต่อ เรื่องความมีวินัยบนท้องถนน การเปลี่ยนค่านิยมที่ผิด ๆ ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมโดยคิดว่า สิ่งแวดล้อมเป็นของฟรี ทำให้ใช้แบบฟุ่มเฟือยและขาดการดูแลรักษา การ เปลี่ยนค่านิยมต่อการไปเที่ยวและเรียนต่อต่างประเทศ รวมถึงค่านิยมในการใช้สินค้าต่างชาติ เป็น ต้น ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะก่อให้เกิดความไม่ลงรอย (Dissonance) ของ ทัศนคติและความรู้ในตัวบุคคลขึ้นซึ่งโดยปกติแล้ว ทฤษฎีทางด้านทัศนคติจะอธิบายว่า บุคคลจะ

แสวงหาข่าวสารที่สอดคล้อง และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารใด ๆ ที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ดังนั้น การที่จะให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเปิดรับข่าวสารย่อมทำได้ยากกว่าปกติ เพราะนั่นหมายถึง การพยายามให้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมดั้งเดิมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ หรือแม้จะสามารถผ่านกระบวนการเลือกรับสารได้แล้ว แต่ก็ไม่แน่ว่าจะไปทำการเปลี่ยนทัศนคติ และ ค่านิยมจะประสบผลสำเร็จได้ เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอีกด้วย อาทิ พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ สภาพทางแวดล้อมทางสังคมทั้งในบริบทของครอบครัว และกลุ่มทางสังคม (Social Group) ต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครูอาจารย์ เป็นต้น รวมถึงบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ด้วยว่า มีบุคลิกภาพเช่นใดเนื่องจาก บุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ ค่านิยมเป็นอย่างมาก (Lutz, 1991)

ความยาก-ง่ายของการเปลี่ยนแปลงนอกจากจะขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุประสงค์ที่จะทำการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ (Kotler & Andreasen, 1991)

1) ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างบุคคลกับการเปลี่ยนแปลงว่ามีระดับสูงหรือต่ำ

2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบครั้งเดียวหรือต่อเนื่อง (One-time or Continuing)

3) การเปลี่ยนแปลงโดยปัจเจกชนหรือกลุ่ม (Individuals or groups)

ซึ่งโดยปกติแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยากที่สุด คือ พฤติกรรมที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจค่อนข้างยาก เนื่องจาก เป็นเรื่องที่บุคคลมองว่า มีความสำคัญต่อตนเองมาก และจะยากขึ้นเมื่อเป็นการตัดสินใจของกลุ่มที่ต้องฟังเสียงคนจำนวนมาก รวมถึงเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่อง

1) ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายความว่า “การที่บุคคลรับรู้ถึงความสำคัญและ/หรือความสนใจที่ตนเองมีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยความสำคัญที่สิ่งเร้ามีต่อบุคคลจะเพิ่มขึ้นเมื่อคุณประโยชน์ที่คาดหวัง (Expected Benefit) หรือการสูญเสีย (ความเสียหาย) จากการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น” (Mowen, 1995) ในกรณีของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ระดับความเกี่ยวพันจึงหมายถึง การที่สมาชิกในสังคมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมองความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเด็นนั้น ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันมาก-น้อยแค่ไหน หรือการเปลี่ยนแปลงในครั้งนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตของตนเอง และความเป็นไปของสังคมมาก-น้อยเพียงไร ซึ่งถ้ามองเห็นว่าประเด็นทางสังคมนั้น ๆ มีความสัมพันธ์หรือมีความสำคัญต่อชีวิตตนเองมาก คือ มีการคาดหวังจากการเปลี่ยนแปลงสูง หรือ มีความเสี่ยงมากก็จะทำให้ระดับความเกี่ยวพันสูง ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ในทางตรงกันข้าม ถ้ามองเห็นว่า การ

เปลี่ยนแปลงไม่มีความสำคัญต่อชีวิตตนเองมากนัก คือ มีการคาดหวังจากการเปลี่ยนแปลงน้อย หรือ มองเห็นความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงน้อยก็จะมีระดับความเกี่ยวพันต่ำก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบครั้งเดียวหรือต่อเนื่อง (One-time or Continuing)

(1) การเปลี่ยนแปลงแบบครั้งเดียว (One-time Behavior Change) จะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ได้ ก็ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจต่อบางสิ่งบางอย่างที่มากเพียงพอในระดับหนึ่ง และมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเกิดการกระทำบางอย่างที่มีพื้นฐานอยู่บนความเข้าใจนั้น และต้องมีการพิจารณาถึงการลงทุนกระทำว่า จะคุ้มหรือไม่ ถึงแม้ว่า เราจะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำดังกล่าวก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการกระทำเสมอไป เนื่องจาก มีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาถึง เช่น การคิดถึงระยะทางที่จะต้องเดินทางไปกระทำ เวลาที่ต้องสูญเสียไป ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น จะต้องทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาอยู่นี้ดูง่ายและลงทุนน้อยที่สุดเช่น ใช้เวลาให้เร็วที่สุด มีศูนย์บริการกระจายอย่างทั่วถึงเพื่อย่นระยะการเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น การบริจาคเงิน การขอรับบริจาคโลหิต การออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งจำเป็นจะต้องมีศูนย์ หรือ หน่วยบริการที่ใกล้กับสถานที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง การหยิบยกประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารต้องมีความโดดเด่นเข้าใจง่าย และมีผลต่อการโน้มน้าวใจสูงเนื่องจาก มีกลุ่มคนจำนวนมากที่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคเงิน การบริจาคโลหิต แต่ถ้าต้องเสียเวลาและเดินทางไกลมากเพื่อเกิดการกระทำดังกล่าว บุคคลเหล่านี้ อาจจะเพียงแค่ว่าคิดที่จะกระทำแต่ไม่เกิดการกระทำขึ้นจริง ๆ ก็ได้

(2) การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuing Behavior Change) การทำให้ปัจเจกชน หรือกลุ่มคนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรยากกว่าการให้กระทำบางอย่างเพียงครั้งเดียว เพราะในขั้นแรกจะต้องทำให้บุคคลต่าง ๆ ในสังคมนั้น ลืม หรือยกเลิกพฤติกรรมเก่า ๆ เสียก่อน แล้วจึงให้เขาเริ่มเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ และท้ายที่สุดต้องทำให้พฤติกรรมใหม่นี้คงอยู่ถาวรตลอดไป เช่น การคุมกำเนิด คู่สมรสต้องเรียนรู้วิธีการใช้เครื่องมือคุมกำเนิดรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถุงยางอนามัย หรือการใช้ยาคุมกำเนิด หรือเรื่องการรักษาสีงแวดล้อมที่จะต้องมุ่งให้ประชาชนเข้าใจถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งจำเป็นชีวิตที่สำคัญที่ไม่สามารถขาดได้ ไม่ใช่ของฟรีที่จะใช้เท่าไร หรือแบบใดก็ได้โดยไม่คำนึงถึง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องนี้จะต้องให้คนในสังคมนั้น ๆ ค่อย ๆ เข้าใจ และค่อย ๆ ทำตามอย่างเป็นประจำจนกลายเป็นนิสัย โดยที่ต้องเต็มใจจะกระทำเอง และมีได้ถูกบังคับ ซึ่งในท้ายที่สุด ก็จะกลายเป็นพฤติกรรมใหม่อย่างที่ต้องการ

(3) การเปลี่ยนแปลงโดยปัจเจกชนหรือกลุ่ม (Individuals or Groups) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม ยังมีจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลงมากเท่าใด ยิ่งทำให้โอกาสการเปลี่ยนแปลงสังคมยิ่งเกิดได้ยากมากขึ้นเท่านั้น เช่น การเปลี่ยนค่านิยมในการศึกษาต่อต่างประเทศ ที่นอกจากจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เรียนแล้ว ยังต้องสื่อสารกับกลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนเหล่านั้น ให้เห็นดีเห็นงามกับค่านิยมใหม่ที่ต้องการปลูกฝังอีกด้วยเนื่องจาก การตัดสินใจเรียนต่างประเทศนั้น จะต้องอาศัยความเห็นของบุคคลหลายฝ่ายที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ต้องใช้เวลานาน ในการหาข้อสรุปร่วมกันของสมาชิกที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนั้น และโดยมาก มักเกิดความขัดแย้งขึ้นไม่มากนักน้อย ซึ่งแตกต่างกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปัจเจกชนที่สามารถตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ด้วยตนเองทันที จึงทำให้การสื่อสารกับกลุ่มนี้สามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

นอกจากนี้ Bloom and Novelli (1981) ยังได้กล่าวเสริมว่า ในการที่จะดำเนินแผนการตลาดเพื่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จจนกระทั่งบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น มักจะมีปัญหาและอุปสรรคค่อนข้างมาก สามารถสรุปได้ ดังนี้คือ

1) ปัญหาการวิเคราะห์ตลาด ซึ่งหมายถึง การขาดแคลนข้อมูลทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับตัวสมาชิกในสังคม และ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัญหาที่ต้องการจะแก้ไข เนื่องจาก ข้อมูลดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่การรับรู้ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นเรื่องที่อ่อนไหวและเปราะบาง ยากแก่การค้นหาคำความจริง หรือหาหลักฐานมาสนับสนุน ทั้งยังมีอุปสรรคต่อการทำวิจัยเพื่อค้นหาข้อมูล เนื่องจากประเด็นต่าง ๆ ค่อนข้างจะเป็นเรื่องส่วนตัว และเกี่ยวข้องกับสมาชิกในสังคมค่อนข้างสูงมาก เช่น เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ การใช้อุปกรณ์ช่วยคุมกำเนิด การสูบบุหรี่ การติดยาเสพติด ซึ่งเรื่องเหล่านี้ ผู้ตอบมักจะไม่ให้ข้อมูลที่แท้จริง ทำให้การค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นยาก รวมทั้งไม่มีเงินทุนสนับสนุนในการทำงานวิจัยด้วย

2) ปัญหาการแบ่งส่วนตลาด ถึงแม้ว่า แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อย ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Groups) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Groups) โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดที่ได้เลือกสรรไว้ เพื่อให้แผนการรณรงค์ในครั้งนั้น สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบของการตลาดเพื่อสังคม ที่จะทำให้แผนการรณรงค์มีโอกาสประสบผลสำเร็จมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติจริงแล้ว การแบ่งส่วนตลาดทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจาก การที่จะกำหนด

ตลาด (สังคม) โดยรวมว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วยเป็นใครบ้างนั้น เพื่อใช้กำหนดเป็นขอบเขตในการมองตลาดทำได้ยาก เนื่องจากแต่ละสังคมย่อมมีความซับซ้อนในเรื่องของโครงสร้างสังคมซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายนัก เช่น การวางแผนครอบครัว นักการตลาดเพื่อสังคมยากที่จะให้คำจำกัดความว่า ใครคือกลุ่มที่จะส่งแผนไปถึง เพราะสามารถสื่อสารได้กับทุกกลุ่ม ทั้งหญิงและชายที่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ฯลฯ และ ในเรื่องของการรักษาสีงแวดล้อมก็เช่นกัน การที่จะมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายในสังคมนั้น ๆ ออกเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น วัยทำงานตอนกลาง หรือวัยชรา เฉกเช่นการแบ่งกลุ่มการตลาดในสินค้าอุปโภคบริโภคคงเป็นไปได้ยาก เพราะในการสื่อสารทางด้านความคิดย่อมมีความซับซ้อนกว่าและไม่อาจแยกเป็นรูปแบบเดียวกันโดยการใช้เพศ อาชีพหรือ อายุเหมือนกันกับการขายสินค้าและบริการโดยทั่วไปได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยมากมักจะมีความชัดเจนในตนเองอยู่แล้ว นอกจากนี้ การคัดเลือกฐานข้อมูลที่นำมาแบ่งส่วนตลาดเพื่อสังคมก็ทำได้ยากเช่นกัน รวมทั้งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ มักมีทัศนคติในเชิงลบต่อการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดแรงต่อต้านขึ้นอีกด้วย

3) ปัญหาด้านการวางกลยุทธ์สินค้า บางครั้งนักการตลาดเพื่อสังคมหากกลยุทธ์ที่จะนำเสนอสินค้าทางสังคมต่าง ๆ เช่น ความคิด การกระทำ พฤติกรรม และวัตถุที่จับต้องได้ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ยาก เนื่องจาก สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักเป็นนามธรรม เช่น การรณรงค์ให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว หรือ การรณรงค์ให้อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นต้น ดังนั้น จึงยากแก่การสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และ เห็นถึงประโยชน์ที่จะปฏิบัติได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสินค้าทางสังคมที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้ อาจต้องเผชิญกับปัญหาการวางตำแหน่งให้กับสินค้าเพื่อการครองใจกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง ต้องแข่งขันกับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยทั่วไปอีกด้วย เช่น ในสินค้าถุงยางอนามัย การที่จะวางตำแหน่งให้กับสินค้าว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยคุมกำเนิดและ ป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี จะเป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่ยากแก่การดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายมาซื้อในทันที เพราะไม่มีความน่าดึงดูดใจเพียงพอ เมื่อเทียบกับ การวางตำแหน่งในด้านการเพิ่มรสชาติให้กับชีวิตคู่ หรือ ด้านการเพิ่มความแปลกใหม่ขณะมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

4) ปัญหาด้านราคา เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมไม่สามารถใช้นโยบายการกำหนดราคาเหมือนการตลาดแบบปกติได้ และไม่สามารถควบคุมราคาให้ผู้บริโภคต้องลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนออันนั้นได้ด้วย จึงต้องใช้วิธีการอื่น ๆ เข้ามาช่วย เช่น การทำให้ผู้บริโภคมีความ

สะดวกสบายมากที่สุด หรือมีสิทธิพิเศษในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พฤติกรรมที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ง่าย

5) ปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย คือ นักการตลาดเพื่อสังคมไม่สามารถใช้ประโยชน์ และ ควบคุมตัวกลางที่ทำหน้าที่ส่งข้อเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะไม่สามารถให้ผลกำไรได้มากเท่ากับการขายสินค้าแบบปกติแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้ได้ เพราะข้อจำกัดทางการเงิน รวมทั้ง ไม่สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายเองได้

6) ปัญหาเรื่องการสื่อสาร เช่น ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการซื้อสื่อ ไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อด้วยวิธีการขอความร่วมมือจากเจ้าของสื่อได้ หรือการถูกต่อต้านจากบางกลุ่มในการเลือกใช้ข่าวสารบางประเภท ดังนั้น จึงมักเห็นโดยทั่วไปว่าองค์กรต่าง ๆ ที่เข้ามาทำการตลาดเพื่อสังคมนั้น จึงมักเป็นองค์กรที่ใหญ่และมีเงินทุนหมุนเวียนมาก เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของสถาบันครอบครัว เป็นต้น ซึ่งจะสังเกตได้ว่า การที่องค์กรระดับนี้ทำการตลาดเพื่อสังคมก็มักมุ่งหวังภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสำคัญ

7) ปัญหาด้านการบริการ เพราะองค์กรที่จะให้ความร่วมมือมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับอาสาสมัครเท่านั้น

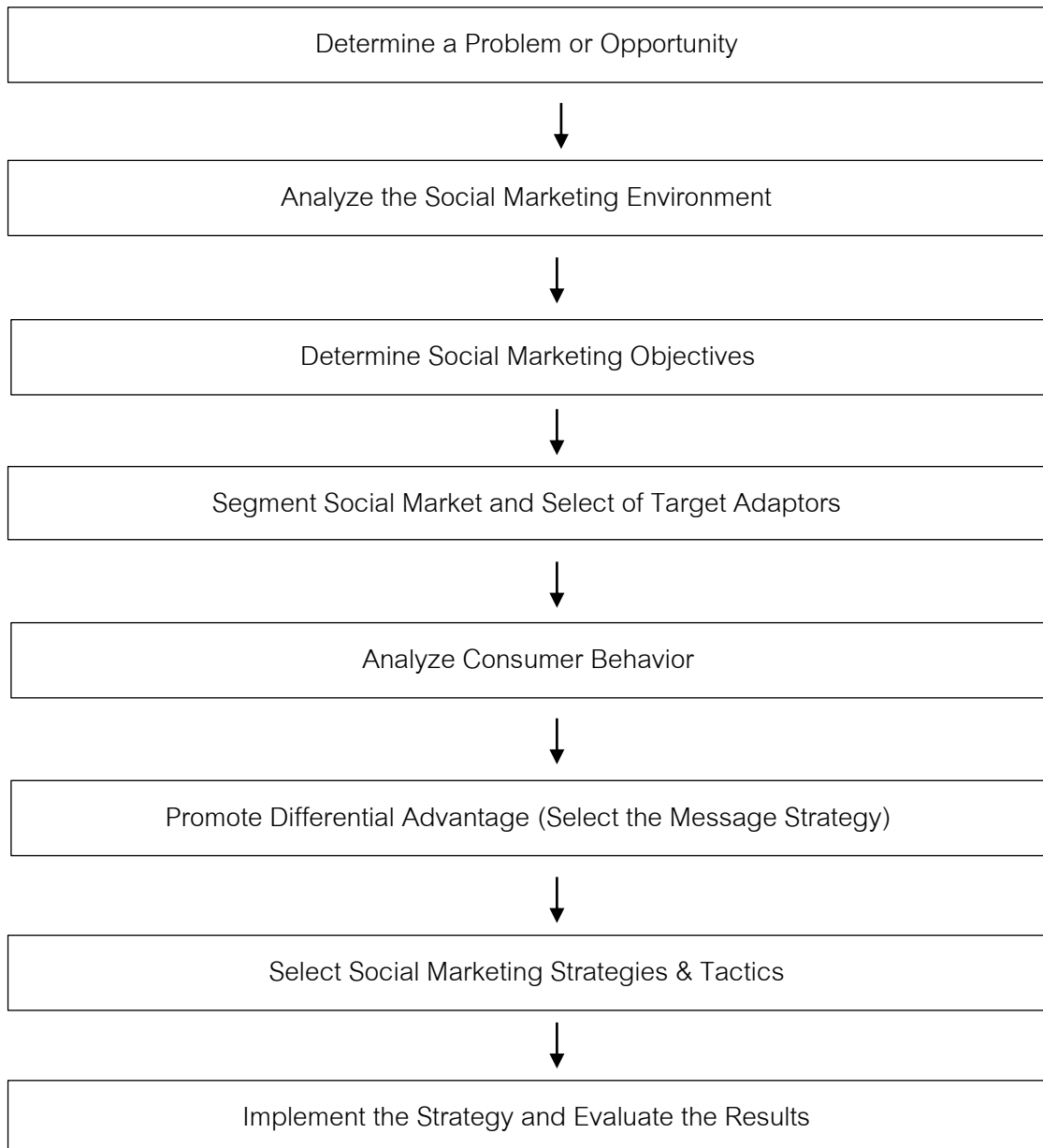
8) ปัญหาการวัดผลแผนการตลาดเพื่อสังคมทำได้ยาก เช่น จะเลือกวัดความสำเร็จของแผนการวางแผนครอบครัวด้วยอะไร ระหว่างจำนวนประชากรที่ลดลง ซึ่งอาจจะมีความเป็นไปได้ว่าเกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีไม่จากแผนงานการตลาดเพื่อสังคม หรือจะวัดจากความรู้ทางด้านการคุมกำเนิดของสมาชิกสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler and Andreasen (1991) ได้กล่าวเสริมว่า การตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะมีหน้าที่ในการส่งเสริมให้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมด้วยตนเองแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์และหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการส่งเสริมให้คนในสังคมนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้าอีกด้วย เช่น การรณรงค์ให้สมาชิกในสังคมยอมรับกฎหมายใหม่ ๆ ที่จะออกมา เป็นต้น

2.4.4 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น เป็นการวางแผนที่มีระบบมีขั้นตอนโดยพัฒนามาจากกระบวนการวางแผนทางการตลาดโดยปกตินั่นเอง ซึ่งขั้นตอนในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการกระบวนการวางแผน

การตลาดเพื่อสังคมของ Kotler and Roberto (1989) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอนด้วยกัน ดังที่ได้แสดง ในแผนภาพ



ภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงขั้นตอนในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

แหล่งที่มา: Kotler and Roberto, 1989, p. 56.

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดปัญหา และ โอกาสทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Determine a Problem or Opportunity)
- 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Analyze The Social Marketing Environment)
- 3) วางวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Determine Social Marketing Objectives)
- 4) แบ่งส่วนตลาด และ คัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Segment Societal Market and Select Target Adoptors)
- 5) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze of Consumer Behavior)
- 6) เสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Promote Differential Advantage) หรือการกำหนดกลยุทธ์สาร (Select the Message Strategy)
- 7) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Select Social Marketing Strategies & Tactics)
- 8) นำไปปฏิบัติ และการประเมินผล (Implement the Strategy & Evaluate the Results)

2.4.4.1 ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหาและโอกาสทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Determine a Problem or Opportunity)

ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพนั้น ในขั้นแรก จะต้องทำความเข้าใจถึงปัญหาสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมนั้น ๆ เสียก่อน (Weinreich, 1999) เนื่องจากปัญหาที่แต่ละสังคมกำลังให้ความสนใจย่อมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ก่อนที่จะวางแผนการตลาดเพื่อสังคม จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไข รวมถึงหาโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการแก้ปัญหาในสังคมนั้น ๆ เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ปัญหาทางสังคมในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของความต้องการของสังคม (Social Needs) เป็นหลัก ดังนั้น การแก้ไขปัญหาก็ต้องเน้นที่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม ซึ่งผลของความพยายามในการแก้ปัญหา หรือ ผลของความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึง การรับรู้ของสมาชิกในสังคมจะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกของ

สังคมในทางที่ดีขึ้นดังนั้น ประเด็นในด้านคุณภาพชีวิต (Quality of Life) จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการตลาดเพื่อสังคม เนื่องจากคุณภาพชีวิต คือ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม (Kotler & Roberto, 1989)

ดังนั้น ในเรื่องของคุณภาพชีวิตของแต่ละสังคม หรือแต่ละท้องที่ ซึ่งถือเป็นปัญหาในสังคมจึงมีความแตกต่างกันตามสภาพสังคม เช่น บางสังคมอาจจะกำลังเผชิญกับปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม และต้องการที่จะอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้กลับมาดีดังเดิม ในขณะที่บางสังคมอาจจะกำลังเผชิญกับปัญหาจำนวนการตายของเด็กทารกแรกเกิด เนื่องจาก การดูแลที่ไม่ถูกต้องเป็นต้น จึงเห็นได้ว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา มีปัญหาที่ต้องการแก้ไข หรือมีคุณภาพชีวิตที่ต้องการปรับปรุงที่แตกต่างกันไป โดยวิธีการพิจารณาปัญหาทางสังคมที่จะหยิบยกมาทำการตลาดเพื่อสังคม จะใช้เกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้ คือ (Kotler & Roberto, 1989)

1) ปัญหาที่ค่อนข้างจะรุนแรงในสังคม เช่น ปัญหาด้านยาเสพติด ปัญหาการคอร์รัปชัน และปัญหาในด้านเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นปัญหาที่รุนแรงในสังคม เนื่องจาก สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคมได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมในด้านอื่น ๆ ตามมา เป็นต้น

2) ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน เช่น ปัญหาการเพิ่มของประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศโลกที่สาม อาทิ อินเดีย ไทย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สังคมไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ฯลฯ ให้กับประชากรจำนวนมาก ๆ ได้ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ในอนาคตอีกด้วย

3) ปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจของสังคมนั้น ๆ อยู่ เช่น ปัญหาเรื่องสุขภาพอนามัย และการโภชนาการที่ถูกต้อง เป็นต้นดังนั้น ในแต่ละสังคมจึงต้องกำหนดและระบุปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขให้ชัดเจน พร้อมทั้งค้นหาสาเหตุการเกิดปัญหานั้น ๆ ให้ตรงจุด เพื่อตั้งเป็นโจทย์ที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อแก้ไข หรือเพื่อพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมจนทำให้ปัญหานั้น ๆ คลี่คลายลงและนอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งที่จะต้องตระหนักไว้ในใจอยู่เสมอ ในการทำการตลาดเพื่อสังคม คือ การกำหนดปัญหา และโอกาสทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงนั้น มีผลต่อขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์สาร (Message Strategy) เป็นอย่างมาก ดังนั้น ถ้าประเด็นทางสังคมที่ยากแก่การสื่อสาร ถึงแม้สังคมนั้น ๆ จะให้ความสำคัญมากก็ตาม เช่น ปัญหาการขาดความสำนึกในเรื่องการนับถือศาสนา ก็จะเป็นผลให้เกิดความล่าช้าในขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์สารนอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกสิ่งหนึ่ง คือ การตลาดเพื่อสังคมจะ

ใช้ได้ดีในแก้ไขปัญหาลักษณะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เป็นผลมาจากการสื่อสาร เช่น ปัญหาลักษณะที่เกิดจากความเข้าใจผิดหรือทัศนคติที่ไม่สอดคล้องต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ปัญหาการนิยมสินค้าต่างชาติ ปัญหาการขาดความรู้ในเรื่องการบริโภคที่ถูกต้อง ปัญหาในด้านยาเสพติด หรือการดื่มสุราในขณะขับรถ และ ปัญหาการใช้ทรัพยากรและพลังงานสิ้นเปลือง เป็นต้น แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลักษณะที่มาจาก การขาดแคลนทางด้านวัตถุ หรือทางด้านการเงินได้ เช่น ปัญหาการขาดแคลนที่ทำกิน หรือปัญหาด้านค่าครองชีพสูงได้ แต่อย่างไรก็ดี การตลาดเพื่อสังคม อาจช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะนี้ได้ ในกรณีที่ไม่มี ความรุนแรงมากนัก เช่น ปัญหาการขาดแคลนหนังสือ ในชนบทจน ทำให้เกิดโครงการหนังสือมือสอง และเกิดภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อ กระตุ้นให้คนนำหนังสือที่ไม่ใช้แล้วไปบริจาคให้กับเด็กชนบทผู้ห่างไกล เป็นต้น (Burnett & Moriarty, 1998)

Weinreich (1999) ได้กล่าวเสริมว่า สิ่งหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดปัญหาและโอกาสทางสังคมได้เป็นอย่างดี คือ การใช้เทคนิคทางการวิจัยเข้ามาช่วยในการศึกษา โดยเทคนิคการวิจัยที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะใช้ได้ดีกับสภาพปัญหาที่มีข้อมูลเบื้องต้นอยู่บ้าง แล้ว และมักใช้ในขั้นแรกของการเริ่มต้นการศึกษาปัญหา เพราะจะทำให้ทราบถึงสถานการณ์ ปัญหา ณ.ปัจจุบันและแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเหล่านี้ อาจสามารถศึกษาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลภายในท้องถิ่น (Local Data) อันได้แก่ องค์การต่าง ๆ ในชุมชน (Community Organizations) หน่วยงานของทางภาครัฐในเขตพื้นที่นั้น ๆ (Local Department) มหาวิทยาลัย (Universities) 2) แหล่งข้อมูลระดับประเทศ (National Data) เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Center for Statistics) หนังสือหรือวารสารทางวิชาการต่าง ๆ (Academic Papers or Journals) องค์การทางการกุศล (Foundations) บริษัทที่รับศึกษาข้อมูลทางการตลาด (Private Marketing Research Firms) 3) ข้อมูลในระดับนานาชาติ (International Data) เช่น องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) รวมถึง องค์การระหว่างประเทศ (International Organization) อื่น ๆ เป็นต้น

สำหรับการวิจัยที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นั้น เหมาะจะใช้ในขั้นตอนของการสืบหาสาเหตุของปัญหา (Analyze the Problem) หรือ การแบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segment the Social Market and Define the Target Audience) เพราะข้อมูลที่ได้ จะตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ มากที่สุด รวมถึงได้ข้อมูลที่มีความลึกและไม่ สามารถหาได้จากข้อมูลทุติยภูมิอีกด้วย แต่ทั้งนี้ การใช้เทคนิคทางการวิจัย หรือการเลือกชนิด

ข้อมูลที่จะมาทำการศึกษาในเรื่องการตลาดเพื่อสังคม มิได้มีการกำหนดเป็นรูปแบบตายตัว ทั้งนี้ ขึ้นกับ ชนิดของปัญหาที่และบริบทของสังคมที่ต้องการจะศึกษา

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมที่ควรทราบ Weinreich (1999) ได้สรุปไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1) อะไรคือผลที่เกิดขึ้นจากปัญหาเหล่านั้น (What are the consequence of the problem) ทุกปัญหาสังคมล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งสิ้น ซึ่งบางปัญหา เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมอาจใช้เวลาในการเห็นผลกระทบนาน จึงทำให้คนในสังคมขาดความตระหนักในการป้องกันและแก้ไขปัญหา เนื่องจาก นึกถึงภาพของผลเสียที่เกิดขึ้นไม่ได้ หรือไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับปัญหาสังคมบางปัญหา เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถเกิดผลกระทบต่อสังคมได้รวดเร็ว และนึกถึงผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นได้ชัดเจน ดังนั้น จึงง่ายต่อการสื่อสารกับสังคมมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มคนในสังคมที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากร อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็จะมีการตอบสนองต่อผลเสียแต่ละแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทำการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงผลเสียที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องรูปแบบ ความรุนแรงที่เกิดขึ้น ระยะเวลาในการเกิดและลำดับในการเกิดผล เพื่อนำข้อมูลของผลเสียต่าง ๆ เหล่านี้กลับมาสื่อสารสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มากที่สุด

2) อะไรคือประเด็นที่เป็นสาเหตุหลักของปัญหาสังคมที่จะทำการแก้ไข (What aspect of the problem?) เพราะในปัญหาสังคมแต่ละปัญหามีประเด็นหลัก หรือ สาเหตุของการเกิดปัญหาได้หลากหลายสาเหตุ เช่น ปัญหาเด็กจรจัดในสังคมเมือง อาจเกิดได้จาก การมีลูกเมื่อยังไม่พร้อม การเลี้ยงดูของพ่อแม่ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่มีเวลาในการเลี้ยงดู เป็นต้น ดังนั้น ในการที่จะแก้ไขปัญหาสังคมใด ๆ ก็ตาม จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดประเด็นที่เป็นสาเหตุหลักที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหานั้นให้ชัดเจน โดยเลือกประเด็นที่เป็นสาเหตุที่คิดว่ามีผลต่อการเกิดปัญหา ณ เวลานั้น ๆ มากที่สุดเพียงประเด็นเดียวก็พอ เพราะการตลาดเพื่อสังคมไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ทุกสาเหตุไปพร้อม ๆ กันได้ เนื่องจาก ข้อจำกัดในด้านทรัพยากรภายในองค์กร และเวลาที่ใช้ในการตลาดเพื่อสังคม

3) ระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมแบบใด ที่มีความสัมพันธ์กับปัญหา (What knowledge, attitudes, and behaviors are related to the problem?) ในส่วนนี้จะต้องศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดที่ไม่เกิดความตระหนักถึงปัญหาสังคมที่กำลังเกิดขึ้น และจากทั้งหมดนั้นมีจำนวนเท่าใดที่เริ่มเกิดความตระหนักถึงตัวปัญหา และเริ่มรับรู้ว่ามีผลร้ายต่อตนเอง หรือ ทราบว่า ตนเองตกอยู่ในภาวะของความเสี่ยงหรือไม่ และจากทั้งหมดนั้นมีจำนวนเท่าใดที่เริ่มคิด

ว่าปัญหาเหล่านั้นถึงเวลาที่จะต้องป้องกันและแก้ไขให้หมดไป และทำที่สุดแล้ว มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดที่ลงมือปฏิบัติจริง ๆ ซึ่งความแตกต่างของจำนวนกลุ่มคนทั้ง 4 กลุ่มนี้ (กลุ่มที่ไม่ตระหนักถึงปัญหา กลุ่มที่เริ่มตระหนักถึงปัญหา กลุ่มที่เริ่มคิดจะแก้ปัญห และกลุ่มที่เริ่มลงมือแก้ปัญห) จะแสดงให้เห็นถึง ระดับความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม และความเข้าใจที่มีต่อปัญหาสังคมที่แตกต่างกันไปประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าจำนวนของทั้งกลุ่มที่ไม่ตระหนักถึงปัญหามีทั้งสิ้น 50 คน กลุ่มที่เริ่มตระหนักถึงปัญหามีทั้งสิ้น 30 คน กลุ่มที่เริ่มคิดจะแก้ปัญหามีทั้งสิ้น 10 คน และกลุ่มที่เริ่มลงมือแก้ปัญหามีแค่ 2 คน ดังตัวอย่างถ้ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า ประชากรในสังคมนั้นมีความแตกต่างในด้านระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งทั้งหมดนี้ จะทำให้การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมทำได้ยากขึ้น และนอกจากนี้จะต้องศึกษาต่อไปให้ลึกจนทราบถึงรูปแบบและรายละเอียดของระดับความแตกต่างในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลทั้ง 4 กลุ่มนั้น ๆ ด้วย

4) การระบาด หรือ การแพร่กระจายของปัญหานั้น ๆ (How is the epidemiology of problem?) จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งหรือไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมมีลักษณะเป็นอย่างไรโดยหลังจากที่ได้ศึกษาว่า ประเด็นใดเป็นสาเหตุหลักที่สำคัญ (ซึ่งอาจจะเป็น ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ผิดๆ) ที่จะใช้เป็นกรอบในการแก้ปัญหแล้ว จะต้องศึกษาด้วยว่าสาเหตุต่าง ๆ เหล่านั้น สามารถแพร่กระจายไปสู่ผู้อื่นในสังคมได้อย่างไร และทางใดบ้าง เพื่อป้องกันการลุกลามและการแก้ไขปัญหที่ซ้ำซาก

5) การกระทำใดบ้างที่สามารถป้องกันการเกิด หรือ หยุดการแพร่กระจายของปัญหาเหล่านั้นได้ (What can be done to prevent the problem from occurring or spreading?) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในข้อนี้ถือว่า มีความสำคัญมาก ที่จะนำไปกำหนดเป็นเนื้อหาสำคัญที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เช่น แผนการรณรงค์เพื่อป้องกันการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังที่มีสาเหตุหลักมาจากการได้รับรังสีอุลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet Rays) ในแสงแดดมากเกินไป อาจกำหนดพฤติกรรมการป้องกันและการแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ดังนั้น การใช้ครีมป้องกันแสงแดด การหาอุปกรณ์บังแสงแดดในขณะอยู่ที่แจ้ง หรือ แม้กระทั่งการเลี่ยงออกไปภายนอกในช่วงที่แสงแดดจัด (Sunlight Hours) เป็นต้น ซึ่งการจะเลือกใช้พฤติกรรมใดหรือหลายพฤติกรรมในการสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ด้วย

6) แผนการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับปัญหาสังคมนั้น ๆ ที่ผ่านมานในอดีต มีวิธีการดำเนินงาน และประสบผลความสำเร็จอย่างไร (How successful have attempts been to address problem?) การศึกษาลักษณะการดำเนินงานของแผนการรณรงค์ในอดีตจะทำให้ทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินการตลาดเพื่อสังคมอีกด้วย

2.4.4.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Analysis the Social Marketing Environment)

หลังจากที่ได้กำหนดปัญหาและโอกาสเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่พยายามจะแก้ไขแล้วขั้นตอนต่อมา คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อแผนการตลาดเพื่อสังคม เพื่อใช้เป็นข้อมูลว่า จะมีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ในการสนับสนุนแผนการรณรงค์ในครั้งนั้น ๆ หรือ จะมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม และ อุปสรรคนั้นสามารถใช้เทคนิคด้านการตลาดช่วยแก้ไขได้หรือไม่หรืออาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม คือ การศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสื่อสารที่มีความกว้างขึ้นไปอีกระดับ นอกเหนือจาก ทศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภค สถานการณ์ทางการตลาดทั่วไป และคู่แข่ง มาเป็นการศึกษาในระดับนโยบายของประเทศ ประเด็นด้านกฎหมายที่จะออกใหม่ ประเด็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งการศึกษาในตัวแปรพวกนี้จะทำให้เราสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ อันจะทำให้การวางแผนการรณรงค์ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง เมื่อคิดจะทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Kotler & Roberto, 1989)

Weinreich (1999) ได้เสริมจาก Kotler and Roberto ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมนั้น ควรให้ความสนใจกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และลักษณะทางประชากรของสังคมที่จะดำเนินแผนการรณรงค์ว่า มีสภาพปัจจุบัน และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเป็นอย่างไรรวมถึงสังเกตด้วยว่า ปัจจัยในด้านใดบ้างที่อาจเป็นตัวส่งเสริม หรือตัวยับยั้งความก้าวหน้าของแผนรณรงค์

สถานการณ์ด้านการเมืองในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม หรือกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง

นโยบายและกฎหมายใดบ้างที่ส่งผลต่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย หรือ ส่งผลต่อการดำเนินงานแผนการตลาดเพื่อสังคม

มีองค์การใดบ้างที่กำลังดำเนินแผนการรณรงค์ที่เหมือน หรือ ใกล้เคียงกันกับ แผนการรณรงค์ที่กำลังทำอยู่ในปัจจุบัน หรือ คาดว่าจะทำในอนาคต

เนื้อหาของแผนการรณรงค์มีความสามารถในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้หรือไม่ เนื่องจากในแต่ละวัน นอกจากประเด็นทางสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายยังต้องเปิดรับสาร โฆษณาประมาณ 580-1800 เนื้อหาต่อวัน (Stern, 1992)

ช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากที่สุด

นอกจากการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว Rothschild (1979) ได้เสนอว่า แผนการรณรงค์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ไม่เหมือนกับความพยายามในการขายสินค้าใน ลักษณะปกติ เพราะมักเป็นการขัดแย้งกับทัศนคติ และพฤติกรรมเดิมของสังคม เช่น การลด ละ เลิกในสิ่งต่าง ๆ ที่สังคมนิยมทำเป็นเวลานาน ดังนั้น จึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่างมาเป็นอุปสรรค ต่อความพยายามนั้น ๆ Rothschild (1979) จึงได้สรุปว่า ก่อนที่จะทำการพัฒนาแผนการสื่อสาร การตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้วางแผนควรพิจารณาสภาพแวดล้อมทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นข้อมูลพิจารณาประกอบการวางแผน ดังต่อไปนี้ ด้วย คือ

1) เรื่องของความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างสถานการณ์นั้น ๆ (สถานการณ์ ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลง) กับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงระดับความยาก ง่ายในการทำแผนการรณรงค์ให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจาก การตลาดในเชิงธุรกิจนั้น สินค้าส่วน ใหญ่จะมีระดับความเกี่ยวพันอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่มากหรือต่ำจนเกินไป จึงทำให้สามารถ เลือกรับรู้หรือเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ ได้โดยง่าย แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม นั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต้องการมักจะมีระดับความเกี่ยวพันที่สูงมาก หรือไม่ก็ต่ำมาก ซึ่ง การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในประเด็นที่มีระดับความเกี่ยวพันที่สุดเช่นนี้ทำให้ต้องใช้ความ พยายามอย่างมากในการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ทั้งในเรื่องของการใช้เครื่องมือและ เทคนิคทางการตลาดที่ต้องมีความกลมกลืน รวมทั้ง ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนาน กว่าตลาดในเชิงธุรกิจอีกด้วย

2) เรื่องของความร่วมมือ (Reinforcement) โดยพิจารณาว่า มีผู้ที่สนใจให้ความ ร่วมมือสนับสนุนแผนการรณรงค์หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน ซึ่งผู้ที่จะให้การสนับสนุนนี้ ถือได้ว่าเป็น ตัวเสริม (Reinforces) ให้แผนการรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งพิจารณาถึงผู้

คัดค้านด้วยว่ามีมาน้อยเพียงใด การพิจารณาในประเด็นนี้ถือได้ว่าสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะผลักดันให้แผนการการตลาดเพื่อสังคมเกิดผลสำเร็จ เนื่องจากปกติแล้วตัวเนื้อหา (Message) ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบธรรมดาอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้น การร่วมมือกับกลุ่มผู้สนับสนุนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ขีดความสามารถในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น

Weinreich (1999) ได้กล่าวเสริมไปในทิศทางเดียวกันว่า ถึงแม้องค์การของตนเองจะมีเงินทุนและบุคลากรอย่างพอเพียง แต่การร่วมมือกับองค์การผู้ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ในลักษณะการดำเนินงานร่วมกัน (Partnership) ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแผนการรณรงค์รวมทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจ (Attention) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของเนื้อหาที่ทำการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบของการดำเนินงานร่วมกันนั้น สามารถกำหนดบทบาทขององค์การที่ให้การสนับสนุนได้หลากหลายแนวทาง ดังนี้

ช่วยในการกระจาย (Distributing) เนื้อหา หรือเป็นผู้นำสารต่าง ๆ ของแผนการรณรงค์ไปสู่กลุ่มลูกค้า (Client) ลูกค้า (Customer) และกลุ่มสถาบันต่าง ๆ (Constituents)

ช่วยให้การรับรอง (Referring) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแผนการรณรงค์

ช่วยในการผนวก (Including) เนื้อหาของแผนการรณรงค์ไปกับแผนการสื่อสารขององค์การผู้ให้การสนับสนุน

ช่วยเหลือด้านบุคลากร (Staff) หรือ อาสาสมัคร (Volunteers)

ช่วยในการจัดหาบุคคลมีชื่อเสียง (Well-known Spokesperson) มาช่วยการโปรโมตแผนการรณรงค์

ช่วยในการวิจัย (Research) และสนับสนุนกิจกรรม (Activity Support) ต่าง ๆ ในแผนการรณรงค์

ช่วยในการการเงิน (Financial Support) หรือ การบริจาคสิ่งของต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ไปกับสื่อต่าง ๆ โดยไม่คิดมูลค่า (In-kind Contribution)

ถึงแม้ว่า การร่วมมือกับองค์การผู้ให้การสนับสนุนจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย แต่ในทางตรงข้ามอาจนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ ได้เช่นกัน โดยปัญหาที่มักเกิดขึ้นได้แก่ (Weinreich, 1999)

ปัญหาการสูญเสียการควบคุมและความเป็นเจ้าของ (Loss of Control & Ownership) ของแผนการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม เนื่องจาก ต้องให้ความเกรงใจกับผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นประเด็นที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน และนอกจากนี้

การจะดำเนินการสิ่งใดต้องรอรับฟังการตัดสินใจจากหลายๆ ฝ่าย จึงทำให้การดำเนินการทำได้ล่าช้า

ปัญหาผู้ให้การสนับสนุนไม่ได้ให้ความช่วยเหลือเต็มที่ตามที่ได้สัญญากันไว้

ปัญหาผู้ให้การสนับสนุนดำเนินงานไม่ตรงตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ (Off Strategy)

ปัญหาผู้ให้การสนับสนุนกลายเป็นตัวถ่วงเวลา เนื่องจาก ต้องเสียเวลาในการสื่อสารภายในเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันก่อนที่จะลงมือดำเนินการ และในบางครั้งต้องล่าช้าหรือไม่สามารถกระทำการใด ๆ ได้ เนื่องจาก การดำเนินงานบางขั้นตอนจะทำได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้การสนับสนุนได้ทำเสร็จสิ้นแล้วเท่านั้น

ปัญหาผู้ให้การสนับสนุนเล็กให้การสนับสนุนกลางคัน

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว Weinreich (1999) ได้เสนอเพิ่มเติมจากกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler & Roberto ว่า ควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ภายในองค์กรด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเงิน (Money) ทักษะและความสามารถของบุคลากร (Skilled Personnel) เครื่องอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Adequate Office Facilities) ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Access to the Target Audience) และเวลา (Time) ที่ต้องใช้ในการวางแผนจนถึงการประเมินผลงาน โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

จำนวนเงิน (Total Budget) ทั้งหมดที่ต้องใช้หรือสามารถจ่ายได้ ในการดำเนินแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Program)

จำนวนเงินเหล่านั้นจะมาจากผู้มีอุปการะคุณ (Grants) หรือ มาจากงบประมาณนอก (Outside Funding) รวมถึงภายในองค์กรเองเป็นจำนวนเงินเท่าไร

บุคลากรภายในองค์กรมีความสามารถที่จะวางแผนดำเนินการแผนการตลาดเพื่อสังคมได้ดีเพียงใด รวมถึง มีความรู้ความสามารถในด้านการวิจัย และความสามารถในด้านการผลิต (Production) สิ่งต่าง ๆ ที่จะใช้ในการรณรงค์อย่างน้อยแค่ไหน

ทางองค์กรได้จัดงบประมาณสำหรับการจ้างที่ปรึกษา (Consultant) หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Advertising / Public Relations Agency) ไว้บ้างหรือไม่

องค์กรมีเวลาเพียงพอหรือไม่ ในการทุ่มเทให้กับการพัฒนา (Developing) การประยุกต์ใช้ (Implementation) และการตรวจติดตาม (Monitoring) แผนการตลาดเพื่อสังคม

องค์กรมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพียงพอหรือไม่

องค์การมีความสามารถที่จะเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด

ปัจจุบันมีผู้สนับสนุน หรือ มีการร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ที่มีความรู้ความสามารถ ในด้านที่องค์การของตนเองขาดไปหรือไม่ ถ้ามีความสามารถทำงานร่วมกันได้ดีเพียงใด

องค์การมีความสามารถในการหาเงินเพิ่ม ระหว่างการดำเนินแผนการรณรงค์ หรือไม่(กรณีแผนการรณรงค์นั้นต้องใช้เวลายาวนาน)

หลังจากได้ตอบคำถามข้างต้นแล้ว คิดว่า องค์การของตนมีศักยภาพเพียงพอใน การทำการตลาดเพื่อสังคม ภายในตอนนี้อย่างไรหรือไม่

ซึ่งถ้าผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การไม่มีความพร้อมสำหรับ การดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมดังที่ได้ตั้งใจไว้ สามารถแก้ไขได้ 2 วิธีคือ 1) ลดขอบเขตหรือ ขนาดของการทำงานด้านการตลาดเพื่อสังคมให้มีความแคบลง หรือ 2) หาเงินทุนเพิ่มเติม ซึ่งการ จะแก้ไขแบบใดนั้นขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในองค์การขณะนั้น ๆ เป็นสำคัญ

2.4.4.3 ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Determine Social Marketing Objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การกำหนดเป้าหมาย หรือระดับการเปลี่ยนแปลงสังคมที่องค์การนั้น ๆ ต้องการจะให้เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำการสื่อสาร ทางการตลาดไปแล้ว ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ นั้นจะมีหลักเกณฑ์คล้ายคลึงกับการ วางแผนการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป คือ ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง (Specific) สมเหตุสมผล (Reasonable) สามารถวัดได้(Measurable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (Attainable) เนื่องจาก ถ้าเราเขียนวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆ เช่น เพิ่มคุณภาพชีวิต ป้องกันอาชญากรรม ฯลฯ จะไม่เป็นแนวทางที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ เพราะไม่สามารถรู้ได้ว่า แผนการสื่อสารที่วางไว้นั้น บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถจะวัดได้ (Kotler & Roberto, 1989) ซึ่งหลักเกณฑ์ ในการวางวัตถุประสงค์ควรจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆก่อน แล้วหลังจากนั้น ควรชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่เราต้องการให้สมาชิกในสังคมนั้น รวมถึง กลุ่มเป้าหมายกระทำ ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ๆ จะเป็นตัวสะท้อนที่ดีถึงวัตถุประสงค์หลัก ของแผนการสื่อสาร และต้องเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น (Samuels, 1977, as cited in Kotler & Roberto, 1989) ดังตารางพฤติกรรม

ตารางที่ 2.3 แสดงวิธีการเขียนวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์กว้างๆ	พฤติกรรม / การกระทำที่สะท้อน วัตถุประสงค์ๆ
1. การป้องกันอุบัติเหตุและการสูญเสียทางเศรษฐกิจและสังคม	ก. การคาดเข็มขัดนิรภัย ข. ลดการเมาสุราขณะขับรถ ค. ทิ้งช่องว่างระหว่างรถคันหน้า ง. ส่งเสริมพฤติกรรมการเดินทางถนนที่ถูกต้อง
2. การป้องกันอาชญากรรมตามท้องถนน	ก. ล้อคประตูรถทุกครั้ง ข. อย่าเก็บของมีค่าไว้ในรถ
3. การป้องกันไฟ	ก. อย่าเก็บไม้ขีดไฟไว้ในที่ที่เด็กสามารถหยิบได้ ข. ให้ความรู้ในเรื่องการดับไฟเบื้องต้น

แหล่งที่มา: Kotler and Roberto, 1989, p. 56.

การกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำที่มีความเฉพาะเจาะจง จะทำให้สามารถวัดความก้าวหน้าและความสำเร็จของแผนการสื่อสารได้โดยง่าย ซึ่งการวัดผลนี้ อาจทำได้โดยการทำวิจัยประเมินผลในรูปแบบที่เหมาะสมกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และนอกจากนี้ ไม่ควรที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ที่สูงจนเกินไปนัก จนไม่สามารถที่จะกระทำให้เป็นจริงได้ และก็ไม่ควรที่จะวางเป้าหมายไว้ต่ำมากจนเกินไป จนไม่เกิดความท้าทาย หรือไม่คุ้มกับที่ต้องลงทุนลงแรงในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (Kotler & Roberto, 1989)

นอกจากนี้ การตั้งวัตถุประสงค์ จะต้องยึดหลักของความจริง (Realistic) และต้องเลือกประเด็นที่ใช้ในการวัดผลที่เหมาะสม เช่น ปัญหาเกี่ยวกับโรคหัวใจ อันเนื่องมาจากขาดความรู้และความเข้าใจในการบริโภคที่ถูกต้องไม่ควรที่จะกำหนดว่า จะลดการเป็นโรคหัวใจ 30 เปอร์เซ็นต์ภายใน 6 เดือน แต่ควรกำหนดวัตถุประสงค์ เป็น การเพิ่มจำนวนคนที่ตระหนักในการรับประทานอาหารที่มีโคเลสเตอรอลสูง (ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ) ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้นและท้ายที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องกำหนดโดยใช้มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งหมายถึงจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับพื้นฐานความรู้ ทักษะ

ทักษะ และพฤติกรรมเดิมของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรองเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับวัตถุประสงค์ และสามารถปฏิบัติตามได้จริง (Weinreich, 1999)

2.4.4.4 ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด และคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Segment Social Market and Select Target Adoptors)

องค์กร (หรือบริษัท) ที่ต้องการทำการตลาดเพื่อสังคม มีความจำเป็นที่จะต้องให้คำจำกัดความกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้วยอย่างชัดเจน ว่า ตลาดหรือสังคมนั้น ๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครบ้าง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร รวมถึงผลกระทบที่จะมีต่อในขั้นของการกำหนดเนื้อหา และการเลือกชนิดเครื่องมือสื่อสาร (Kotler & Levy, 1973) โดยจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยของตลาด (Market Segments) จะมีลักษณะแตกต่างกัน และสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีลักษณะตัวแปรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น การใช้ตัวแปรทางลักษณะด้านประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ หรืออาจใช้ลักษณะทางด้านพฤติกรรมมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน วิธีการนี้เป็นแนวความคิดในการใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นขบวนการในการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เป็นส่วนที่เราได้ทำการคัดเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Segment) (Bloom & Novelli, 1981) ซึ่งแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่ทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ซึ่งมักจะมีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียวที่จะทำการสื่อสารทางการตลาด (Weinreich, 1999) และนอกจากนี้การมุ่งสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้นจะช่วยเพิ่มโอกาสของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกด้วย

ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดเพื่อสังคม เช่น การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ สามารถแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยได้ดังนี้ กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ กลุ่มผู้ที่เคยสูบบุหรี่ กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ไม่มากนัก กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่จัดมาก เป็นต้น โดยใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดคือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่หลังจากนี้ก็จะมีการเลือกว่ากลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดคือกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มแต่ละกลุ่มต่อไป

2.4.4.5 ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

ขั้นตอนนี้สามารถทำได้โดยการออกวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการออกแบบแผนการสื่อสารต่าง ๆ ให้เหมาะสม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการทำการตลาดเพื่อสังคมมักจะพบกับปัญหาในการรวบรวมข้อมูลบางอย่าง เพราะพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ มักมีแนวโน้มที่ค่อนข้างจะซับซ้อน และปกติมักจะมีตัวแปรอื่น ๆ อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้น ๆ มากมาย Bloom และ Novelli (1981) แนะนำว่า วิธีการที่ดีที่สุดวิธีการหนึ่งในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ถึงแม้ว่า การสัมภาษณ์กลุ่มจะเป็นการจัดกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลสรุปที่ผิดพลาด แต่ก็เป็วิธีการหนึ่งซึ่งจะให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยในขั้นตอนการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคนี้ จะทำให้เราทราบถึงการต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังให้ข้อมูลที่เราสามารถนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ข้อมูลที่นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องวิเคราะห์ หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้วเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น คือ ข้อมูลดังต่อไปนี้ (Kotler & Roberto, 1989)

1) ลักษณะทางสังคมประชากร (Sociodemographic Characteristics) เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม (Social Class) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อายุ (Age) และขนาดครอบครัว (Family Size) ฯลฯ

2) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Profile) เป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Values) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) และรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style)

3) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) คือ รูปแบบของพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายในส่วนตลาดย่อยนั้น ๆ ได้แสดงออกมา เช่น นิสัยการซื้อ (Buying Habits) ลักษณะการตัดสินใจ (Decision-Making) เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ว่าใครคือกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่จัดมาก อาจศึกษาได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศใด อายุเท่าไร ฯลฯ มีแรงจูงใจใดหรือทำไมจึงมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่เช่นนี้ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อบุหรี่ และขบวนการการตัดสินใจสูบบุหรี่ เป็นต้น

การที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี จะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมที่จะเข้ามามีอิทธิพลเหนือ หรือ สามารถชักจูงให้สมาชิกในสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ได้ง่ายขึ้น

2.4.4.6 ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Promote Differential Advantage) หรือการกำหนดกลยุทธ์สาร (Select the Message Strategy)

เนื่องจากแต่ละส่วนย่อยของสังคมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จึงจำเป็นที่จะต้องมีการในการกำหนดเนื้อหาที่นำเสนอต่อกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งเนื้อหา (สารหรือข้อได้เปรียบ) ที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยของสังคมนั้น จะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ การพิจารณาเนื้อหาที่จะนำเสนอควรพิจารณาว่า องค์ประกอบอะไรบ้างในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมในครั้งนี้จะสามารถนำมาเป็นเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยคุณค่าและโดนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การวางแผนครอบครัว กลุ่มที่แต่งงานมีบุตรแล้ว มักต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการคุมกำเนิดที่เสนอประโยชน์ของการมีชีวิตครอบครัวที่มีความสุขเมื่อมีบุตรจำนวนน้อย โดยเนื้อหาที่ต้องการมักจะเป็นการทำหมันแบบถาวรมากที่สุด และการใช้ยาคุมกำเนิดรองลงมา แต่สำหรับกลุ่มที่เพิ่งเริ่มแต่งงาน เนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการ คือ การมีลูกเมื่อพร้อมจะก่อให้เกิดชีวิตครอบครัวที่อบอุ่นตามมา ซึ่งเนื้อหาที่องค์การนั้น ๆ จะใช้เสนออาจเป็นความรู้เกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือรับประทานยาคุมกำเนิด เป็นต้น (Kotler & Roberto, 1989)

โดยขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์สารนี้ นอกจากจะมองความต้องการของสมาชิกในสังคมแต่ละกลุ่มแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น สถานการณ์ของสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้น ๆ ก็จะเป็นแรงผลักดันที่ดีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับและตอบสนองต่อเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น และนอกจากที่จะนำเสนอเนื้อหาในมุมมองที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต้องการจะฟังแล้วเนื้อหาที่นำเสนอขึ้นต้องมีความมั่นคง (Consistency) นั่นหมายความว่า เนื้อหาที่ไปแต่ละกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นเนื้อหาที่มาจากแนวคิดหลัก (Central Theme) เดียวกันนั่นเอง รวมถึงไม่หลุดหรือห่างไกลจากวัตถุประสงค์ที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของบริษัท องค์การ ตราสินค้า และชนิดของตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย (Burnett & Moriarty, 1998)

นอกจากนี้ Kotler (1982) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เนื้อหาที่จะทำการสื่อสาร หรือทำการโฆษณาส่งเสริมสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมายเปรียบได้กับ “ตัวสินค้า” ที่นักการตลาดเพื่อสังคม

พยายามจะ “ขาย” ให้กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่า ปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนในการแก้ปัญหา นั่น ๆ ผู้ขายจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดี และออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ได้เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่ จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (Concept) หรือ ความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่สังคมตระหนัก เช่น ความคิดของการมีบุตรเมื่อพร้อมก็สามารถกลายเป็นสินค้าทางสังคม (หรือเนื้อหา) ที่ต้องการจะขาย (สื่อสาร) ให้กับประชาชนในสังคม ในเรื่องของการแก้ปัญหาประชากรที่มากเกินไป เป็นต้น

ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องทำให้สินค้าทางสังคมเป็นดูเป็นรูปธรรมที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การขายความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ นั้นขายได้ยากมาก

และท้ายที่สุด Kotler และ Zaltman (1971) และ Manoff (1985) แนะนำการออกแบบข่าวสาร หรือเนื้อหาทางสังคม (Message) ว่าควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารนี้จะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย

2.4.4.7 ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม (Select Social Marketing Communication Strategies & Tactics)

หลังจากที่นักการตลาดเพื่อสังคมรับรู้ถึงปัญหาหรือรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้ง มีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายจนถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้วว่า ควรจะใช้เนื้อหาในลักษณะใด นำเสนอในรูปแบบใด และใช้ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดแบบใด จึงเหมาะต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มซึ่งขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นขั้นตอนในการนำสารหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่เราได้วางไว้ ให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางสังคมที่ได้กำหนดไว้แต่ละกลุ่ม (Kotler & Roberto, 1989)

ในขั้นนี้ นักการสื่อสารการตลาดเปรียบเหมือนนักวางแผนสื่อ (Media Planner) นั่นเอง ซึ่งจะต้องมีการวางแผนว่า จะมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวใดบ้าง และจะมีการจัดสรรสื่อ ซึ่งก็คือ การกำหนดว่า จะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละตัวในปริมาณ

เท่าใด ช่วงเวลาไหน และใช้นานระยะเวลาเท่าใด เพื่อให้เนื้อหา นั้น ๆ สามารถเข้าถึง (Reach) และมีความถี่ (Frequency) ที่เพียงพอต่อการให้เนื้อหา นั้น ๆ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ตามที่ต้องการ

ซึ่งหลักในการวางแผนสื่อนี้ จะต้องให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกจุดของการสื่อสาร (Contact Point) ที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วขั้นตอนนี้มักจะพัฒนาไปพร้อม ๆ กับขั้นตอนการกำหนดเนื้อหา ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว (Burnett & Moriarty, 1998)

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม โดยส่วนใหญ่แล้วมักใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นสื่อหลัก เนื่องจากถือได้ว่า เป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนการสื่อสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม เพราะมีอิทธิพลสร้างความชักจูงใจได้สูง การเลือกจุดดึงดูดใจ (Appeals) ของการโฆษณา และการเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลาที่กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะทำการเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกบางประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ คือ Mccony and Alexander (as cited in Fox & Kotler, 1980) ที่สรุปได้ดังนี้

- 1) การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นข่าวสารที่มีความเด่น
- 2) ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลา ในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม
- 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น
- 4) ควรจะใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวนานขึ้น

นอกจากตัวเนื้อหา และชนิดของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแล้ว Kotler and Roberto (1989) ยังได้มีการแนะนำหลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพิ่มเติมอีก 3 ข้อ เพื่อให้การแพร่กระจายข่าวสารและแนวคิดต่าง ๆ ทางสังคมให้มีประสิทธิภาพที่มากที่สุด คือ

- 1) ให้ความสำคัญกับตัวบุคคล (Personnel) ที่จะทำหน้าที่ในการช่วยขยายความคิดและสินค้าทางสังคมที่อาจจะไม่ใช่ตัวพนักงานขายโดยตรง อาจจะเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำความคิดในท้องถิ่นตามหลักแนวความคิดทางการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-step Flow model)
- 2) เน้นการนำเสนอ (Presentation) โดยใช้ตัวสินค้า คือ การหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นชัดเจนหรือสัมผัสได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น เช่น

การสาธิตการใช้ยาคุมกำเนิด หรือ บอกวิธีที่ชัดเจนในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าการมุ่งบอกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สังคมนั้น ๆ กำลังเผชิญอยู่แต่เพียงอย่างเดียว

3) กำหนดกระบวนการ (Process) หรือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าทางสังคมที่ต้องการ โดยจะต้องก่อให้เกิดขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุด เพื่อชักจูงใจให้เกิดความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้าทางสังคมนั้น ๆ เช่น ในการมีสิ่งแวดล้อมที่ดีอันเป็นสินค้าทางสังคมที่ทุกคนในสังคมต้องการ สามารถทำได้โดยการแยกขยะเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะอันตราย ซึ่งง่ายแก่การสร้างความรู้เข้าใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำตามได้มากกว่าการที่จะแยกขยะตามหลักวิชาการซึ่งมีนับสิบ ๆ ชนิด เป็นต้น

2.4.4.8 ขั้นตอนที่ 8 การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผล (Implement the Strategy & Evaluate the Results)

ความสำเร็จในทุก ๆ แผนการการตลาดเพื่อสังคม นอกจากจะมาจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ถูกต้อง การวางแผนและการคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสม การกำหนดส่วนผสมและกลยุทธ์ทางการสื่อสาร รวมถึงมีการวางสื่ออย่างลงตัวแล้ว สิ่งที่น่าได้ว่า มีความสำคัญมากที่สุด ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการทำการตลาดเพื่อสังคมนั้น ๆ คือ ขั้นตอนการกำหนดแผนงานเพื่อการนำไปปฏิบัติจริง (Implement) ซึ่งเป็นการกำหนดว่า จะนำแผนการตลาดเพื่อสังคมที่ได้วางไว้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดขึ้นจริงได้อย่างไร ซึ่งในขั้นของการกำหนดแผนการปฏิบัตินี้ สามารถแบ่งได้ 3 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้ (Burnett & Moriarty, 1998) 1) การกำหนดตัวงานต่าง ๆ ที่จะต้องทำตลอดแผนการตลาดเพื่อสังคม โดยลำดับตามเวลา และความสำคัญของงานประเภทต่าง ๆ โดยอิงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 2) การกำหนดตัวบุคคลที่รับผิดชอบงานชิ้นนั้น ๆ โดยอิงกับความชำนาญเฉพาะด้านเป็นหลัก (Specialist) หรือ ความมีประสบการณ์ต่อการทำงานในเรื่องนั้น ๆ รวมถึง ความสนใจส่วนตัวของบุคคลที่มีต่องานประเภทนั้นเป็นพิเศษ และ 3) การตรวจประเมินงานว่า แผนการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ถูกนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้องและตรงตามกำหนดเวลาที่ได้ทำการวางแผนไว้ และไม่มี การซ้ำซ้อนกัน

โดยในขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัตินี้ จะต้องมีการคำนึงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดด้วย เช่น การเจ็บป่วยของบุคลากร ระยะเวลาการเบิกจ่ายงบประมาณ หรือ แม้กระทั่งการต่อต้านจากสังคมด้วย เพื่อให้การวางแผนการปฏิบัติในครั้งนั้นมีความรัดกุม และยืดหยุ่นได้มากที่สุดอันจะทำให้การปฏิบัติที่เกิดขึ้นสามารถทำได้จริงและง่ายแก่การควบคุม รวมถึง ง่ายต่อการตรวจสอบและประเมินผลต่อไป

หลังจากที่ได้นำแผนงานการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้แล้ว รวมถึง การควบคุม แผนงานดังกล่าวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ขั้นตอนถัดมาได้แก่ การทำการประเมินผล แผนการตลาดเพื่อสังคม ว่าประสบผลสำเร็จมาก-น้อยเพียงใด โดยจะมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึง ผลที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในภาพรวมที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากแผนการสื่อสาร ว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ รวมถึงการศึกษาถึงทัศนคติ และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งในขั้นนี้ สามารถสรุป ได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ (Burnett & Moriarty, 1998)

1) การกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่จะทำการวัดว่า มีเรื่องใดบ้าง รวมถึงการตั้งเกณฑ์ มาตรฐานที่จะใช้เป็นตัวเปรียบเทียบกับผลที่เกิดขึ้นจริง ว่า มีความใกล้เคียงและประสบ ความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน โดยมาตรฐานที่กำหนดขึ้น คือ การนำวัตถุประสงค์ต่าง ๆ มาปรับให้ มีความเฉพาะเจาะจงและง่ายต่อการวัดเพิ่มขึ้น เช่น การประเมินผลด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการ คัดแยกขยะ อาจตั้งวัตถุประสงค์ไว้ว่า จะต้องให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ด้านการคัดแยกขยะ เพิ่มขึ้นแต่เกณฑ์มาตรฐานที่จะวัดความสำเร็จของการคัดแยกขยะนั้น อาจวัดโดยดูจาก ความรู้ ด้านการแยกขยะของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ "ดี" เป็นจำนวนมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหรือจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจในการที่จะนำความรู้ด้านการ แยกขยะไปใช้จริง เกินกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เป็นต้น

2) การดำเนินการวัดผลที่เกิดขึ้นจริง โดยในที่นี้อาจมีการว่าจ้างบริษัทที่ชำนาญ การในด้านการวัดผลจะเป็นการดีที่สุด เพราะมีความชำนาญในการเลือกใช้เครื่องมือ และระเบียบ วิธีวิจัยที่สอดคล้องกับการวัดวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และนอกจากนี้ ยังมีความเป็นกลางในการวัด ทำให้ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงกว่าการลงมือวัดด้วยตนเอง และยังสามารถนำผลที่ได้ นั้นไปอ้างอิงได้ต่อ ๆ ไปอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการวัดผลการดำเนินงานภายในองค์การ ของตนเองด้วยเช่นกัน อาทิ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานจริง ปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารภายใน ทีม รวมถึงประเมินความตั้งใจของทีมงานก็จะทำให้ได้ข้อมูลเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีค่าในการทำ การตลาดเพื่อสังคมในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย

3) การเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ เพื่อระดับดูความสำเร็จ รวมถึง การค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานเพื่อให้ ทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจริง และนำมาข้อมูลเหล่านี้มาเป็นพื้นฐานสำคัญในการ ปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

จะเห็นได้ว่า จากกระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีความพิเศษจากการตลาดเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ดังนั้น นักการตลาด และนักโฆษณาเพื่อสังคมจึงต้องทำการศึกษาลักษณะพิเศษของการตลาดเพื่อสังคมเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถวางแผนการตลาด และ คิดงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ต่อไป

2.4.5 ลักษณะพิเศษของการตลาดเพื่อสังคม (Characteristics of Social Marketing)

ในความคล้ายคลึงกันระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับการตลาดเชิงพาณิชย์นั้น ยังคงมีความแตกต่างกันที่เห็นได้ชัด ดังเช่นที่ Kotler and Andreasen (1991) ได้สรุปถึงความแตกต่างที่สำคัญที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณา ดังนี้คือ

1) ต้องเผชิญกับการวิเคราะห์ของสาธารณะ เพราะการตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวมโดยผ่านทางสมาชิกสังคม จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์ และพินิจพิเคราะห์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยสาธารณะ ในเรื่องของการกระทำ แผนงาน หรือเทคนิคต่าง ๆ ของแผนรณรงค์ในแต่ละเรื่อง การวิเคราะห์เช่นนี้อาจทำโดยรัฐบาล โดยกลุ่มบางกลุ่ม หรือโดยประชาชนทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีตัวแทนที่สำคัญ คือ สื่อมวลชนและนักวิชาการ จากสถานการณ์เช่นนี้ อาจทำให้มีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง และจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ประชาชน

2) ต้องเผชิญกับการคาดหวังที่มากเกินไปจากสาธารณะซึ่งเป็นปัญหาที่ค่อนข้างจะทำลายโดยสังคมนั้น ๆ มักจะคาดหวังสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมกระทำว่า จะต้องก่อให้เกิดผลดีที่สูงสุดในความเป็นจริงนั้นนับเป็นงานที่ยากมาก เพราะไม่เพียงแต่ จะเป็นการเพิ่มส่วนการตลาด (Market Share) หรือยอดขาย (Sales Volume) ให้แก่สินค้าเหมือนกับการตลาดในเชิงธุรกิจแบบทั่วไป แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดของสมาชิกโดยรวมของสังคม อีกด้วยดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมควรจะพยายามลดกระแสของความคาดหวังให้น้อยลง

3) มักจะต้องทำงานเกี่ยวกับความต้องการที่ไม่มีอยู่จริง (Non-existent Demand) เช่นการแยกขยะภายในครัวเรือนออกเป็น 3 ชนิด ความต้องการในการแยกขยะนี้ อาจมิได้เป็นความต้องการที่มีอยู่จริงในตัวสมาชิกของสังคม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักคิดว่า การแยกขยะเป็นเรื่องของเจ้าหน้าที่เทศบาลมากกว่าที่จะต้องมาลงมือกระทำเอง รวมถึงไม่ทราบวิธีการแยกขยะที่

ถูกต้องอีกด้วยนอกจากนี้ ทักษะ และพฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมพยายามจะมีอิทธิพลเหนือมัน มักจะเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับสังคมนั้น ๆ จึงทำให้เข้าใจได้ไม่ถนัดนัก

4) มักจะต้องทำงานเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในเชิงลบ (Negative Demand) บางครั้งนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องส่งเสริมพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบกระทำ เช่น การคาดเข็มขัดนิรภัย การเลิกสูบบุหรี่ การขับรถด้วยความเร็วจำกัด จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัวที่จะต้องเลิกนิสัยที่ตัวเองเคยกระทำมา

5) กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ เพราะส่วนใหญ่แล้วโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีประชากรที่รู้หนังสือจำนวนน้อย ทำให้การใช้สื่อและข่าวสารต่าง ๆ ต้องถูกจำกัดลง เป็นปัญหาที่ทำนายสำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมที่จะต้องสร้างสื่อและสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอื่น ๆ มาทดแทน

6) การตลาดเพื่อสังคมมักต้องสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคมที่ค่อนข้างจะอ่อนไหวมากและพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นพฤติกรรมส่วนตัว จึงทำให้ยากแก่การได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง เช่น การมีเพศสัมพันธ์ วิธีการคุมกำเนิด การเลี้ยงดูบุตรด้วยนมแม่ การใช้ยาเสพติด การสูบบุหรี่ การออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) สูงต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ยากต่อการทำวิจัย ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องมีความเข้าใจ และสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการออกมาจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

7) พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะมองไม่เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น การฉีดวัคซีน เพื่อการป้องกันเชื้อโรคในอนาคต การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ การเลิกสูบบุหรี่ ทำให้ไม่เกิดเป็นมะเร็งที่ปอด เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องอนาคตและยังมองไม่เห็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มองไม่เห็น ถ้าไม่ทำตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมบอกให้ทำแล้วจะเกิดโทษต่อตัวเขาเองอย่างไร ในขณะที่เดียวกันก็มองไม่เห็นถ้าทำตามทีบอกแล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างไรด้วยเช่นกัน

8) พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะเป็นผลประโยชน์สำหรับบุคคลที่ 3 คือ ผู้เกิดพฤติกรรมมิได้ประโยชน์ใด ๆ แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมนั้น ๆ กลับเป็นบุคคลอื่น (ผู้มีรายได้น้อย หรือสังคมโดยรวม) เช่น การประหยัดเชื้อเพลิง ผู้ประหยัดอาจคิดว่า เป็นการทำให้ตัวเองไม่สะดวกลดลง แต่ประหยัดไฟจะทำให้สังคมโดยรวมหรือประเทศเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพลังงานลดลง หรือการบริจาคโลหิต ตัวผู้บริจาคมิได้รับอะไร แต่ผู้รับบริจาคกลับเป็นผู้ได้ประโยชน์ ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายมองถึงประโยชน์โดยส่วนรวมของสังคมเป็นหลักจึงเป็นสิ่งจำเป็น

9) ในเรื่องการตลาดเพื่อสังคม รางวัลหรือผลประโยชน์ที่ตัวผู้ที่กระทำจะได้รับเมื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมแนะนำ แต่ละคนก็จะคิดถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่ควรจะได้แตกต่างกันไป เช่น การคุมกำเนิด บางกลุ่มต้องการคุมกำเนิดเพราะต้องการอยู่สุขสบาย บางกลุ่มต้องการคุมกำเนิดเพราะไม่ต้องการยากจนลง หรือเพราะไม่มีปัจจัยเลี้ยงดูลูกที่ดีพอ หรือ ในการบริจาคเงินให้องค์การทางกุศล รางวัลอาจจะเป็นความสุขใจที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น ในขณะที่อีกคน อาจต้องการรางวัลหรือผลประโยชน์เป็นส่วนลดการเสียภาษี เป็นต้น นอกจากนี้ การกระทำของกลุ่มเป้าหมายถึงแม้จะเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองอย่างชัดเจน เช่น การออกกำลังกาย การไม่ดื่มสุราขณะขับรถ ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนก็ยังคงคิดไม่เหมือนกัน เช่น บางคนออกกำลังกายเพื่อต้องการการมีสุขภาพดี ในขณะที่อีกคนอาจต้องการออกกำลังกายเพื่อการมีรูปร่างที่งดงาม ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเพื่อสังคมสามารถนำเสนอหรือเลือกคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มจะได้รับ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงกระทำหรือพฤติกรรมตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมแนะนำ เพื่อให้ทุกกลุ่มของสังคมเกิดความพึงพอใจร่วมกันทุกฝ่ายนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ไม่เหมือนกับการตลาดเชิงพาณิชย์ ที่สามารถนำคุณประโยชน์หลักของสินค้า (Product Benefit) มานำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายก็เป็นการเพียงพอ

10) พฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมขอร้องให้ทำตามนั้น ส่วนใหญ่มองไม่เห็นผลที่จะได้รับเป็นรูปธรรม จึงทำให้ยากที่จะสื่อสารให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผลของการกระทำ หรือการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมมักมองไม่เห็นในระยะสั้น จึงยากที่จะกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม และดึงดูดใจให้ทำตาม

11) นักการตลาดเพื่อสังคม ต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เนื่องจาก ต้องใช้ข้อมูลมากมายสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมพื้นฐานซึ่งทำได้ยาก และบางครั้งต้องใช้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นแนวความคิดทางการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step Flow Model) และต้องพึ่งกลุ่มผู้สนับสนุนจากภายนอกมากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรทำให้ต้องใช้ระยะเวลายาวนานมากกว่าการตลาดโดยปกติ

12) มีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอ (สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อทำตามสารที่การตลาดเพื่อสังคมได้ระบุไว้) น้อยมาก เพราะไม่มีข้อเสนอให้เลือกมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นในด้านกำลังเงิน หรือ กำลังคน ทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อเสนอให้ตรงกับสถานการณ์ และความต้องการกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลาเป็นไปได้ยาก เช่น เมื่อ

ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการขอรับบริจาคเลือดจากประชาชนทั่วไป ข้อเสนอที่อาจให้ได้กับประชาชนที่มาบริจาคเลือดอาจเป็นเพียงแค่ ใบขอบคุณจากองค์กรนั้น ๆ นมสดหนึ่งกล่อง หรือของชำร่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักไม่ใช่ข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าใดนัก และองค์กรที่จัดกิจกรรมบริจาคเลือดนี้ ก็ไม่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนอที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก เพราะของส่วนใหญ่ที่จะทำการมอบให้กับผู้บริจาคเลือดนั้น ส่วนใหญ่มักเป็นของที่ได้รับบริจาคมาอีกทอด ซึ่งจะแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์ที่มีกำลังเงินมาก จึงสามารถหาข้อเสนอที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น เมื่อมาซื้อสินค้าขององค์กรนั้น ๆ แล้ว อาจได้รับสิทธิในการชิงโชคของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ ที่วีซี หรือ บ้านพร้อมที่ดิน เป็นต้น ด้วยข้อจำกัดของข้อเสนอเหล่านี้จึงทำให้การโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะกระทำตามสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการเป็นไปได้ยาก จึงเป็นผลให้แผนการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

13) มีงบประมาณที่จำกัด เนื่องจาก ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงสังคม มักจะเริ่มมาจากหน่วยงานรัฐบาล หรือ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทำให้มีงบประมาณที่จำกัด และต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรเอกชนอื่น ๆ ด้วย ซึ่งต้องใช้ความพยายามชักจูงใจให้องค์กรเหล่านั้นเข้าใจ และเห็นความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ๆ เป็นอย่างมาก

14) นักการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่มีความจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่สงสัยในการใช้แนวความคิดทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาสังคม เนื่องจาก ผู้ที่นำแนวคิดนี้ส่วนใหญ่ มักต้องทำงานกับบุคคลที่มาจากสาขาอื่น ซึ่งโดยมากมักไม่มั่นใจ และไม่เชื่อใจเท่าไร ว่าการตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นได้จริง และมักมองว่าจะใช้การตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการหาประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่า

จากข้อสรุป Kotler and Andreasen (1991) ทำให้ทราบว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ซับซ้อน และแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปในหลาย ๆ ประเด็นด้วยกัน เช่น การได้รับความสนใจของสาธารณชนเป็นพิเศษ ความยากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การที่ต้องการอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น ๆ การจัดการกับความตึงเครียดที่มองไม่เห็นหรือความต้องการเชิงลบ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นงานที่ท้าทายและยากที่จะวางแผนเป็นอยู่อย่างง่าย

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดด้าน "วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม" อันได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านการ

กระทำ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม เป็นแนวคิดหลักที่จะใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา อันจะทำให้สามารถแบ่งภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์เนื้อหาทุกยุทธศาสตร์ในด้านอื่น ๆ ต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ได้ทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 ผลการวิจัยพบว่าปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาคอร์ปชั่น ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาจราจร ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นอันดับแรก และปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรเป็นอันดับสอง ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ เป็นปัญหาที่ถูกกล่าวอย่างแพร่หลาย และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ ส่วนประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัญหาที่ยอมรับกันทั่วไป เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรีบแก้ไขเนื่องจากมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของมนุษย์

นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่องค์กรผู้โฆษณาได้กำหนดไว้แบ่งออกเป็น 2 ประการหลัก ได้แก่ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรและเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม

อวยยา เขี่ยมชื่น (2536) ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) พบว่า

รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ 7 ประการผสมผสานปะปะกันไป คือ การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ การผลิตซ้ำ วัฒนธรรมย่อย การย่อยยุค และกระแสนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ และประการสุดท้ายการ

ระเบิดเข้าสู่ภายในหรือการยุบรวมของความหมาย ซึ่งหากมองภาพรวมแล้วคุณลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการบริโภค “ภาพพจน์” ในลักษณะของ “ความเป็นจริง” “สัญญาะ” มีความสำคัญเหนือกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล (2533) ได้ศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามนั้น ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมนุษย์ชอบที่จะทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบที่ได้พบเห็นโฆษณา ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

วิชุดา ชุนหนู (2551) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อ ความหมายแบบอ้อมและการตีความในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ผลการศึกษพบว่า วิธีการสื่อความหมายแบบอ้อมทั้งหมดในบทโฆษณา เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ห้ามโฆษณาอย่างสรรพคุณ และชักจูงให้ผู้รับสารซื้อสินค้าทำให้ผู้โฆษณาต้องสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อมโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบทโฆษณากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนเรื่องการตีความสารของผู้ชมโฆษณพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่ได้มีความคิด เชื่อมโยงกับตัวสินค้านั้นเมื่อชมโฆษณาแบบอ้อม แต่สามารถเข้าใจสารได้จากการสรุปความเอาเอง เมื่อดูโฆษณาจนจบเรื่อง อีกทั้งผู้รับสารไม่ได้คิดว่าสิ่งที่ตนกำลังรับชมอยู่นั้นเป็นการขายสินค้า

Whissell (1998) ทำ การวิจัยเกี่ยวกับละครตลกสถานการณ์ หรือ sitcom ทางโทรทัศน์ (Using and Emotional Compass to Describe the Emotional Tone of Situation Comedies) โดยเน้นที่การวิเคราะห์ภาษาจากบทละคร 9 เรื่อง เพื่อดูลักษณะสีสันทางอารมณ์ที่ปรากฏ พบว่า ถ้อยคำ ที่ใช้ในละครตลกสถานการณ์มักเป็นถ้อยคำ ที่สุภาพ ไม่ก้าวร้าว และมีการกระตุ้นอารมณ์แบบนุ่มนวล ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปเล็กน้อยในบทละคร 9 เรื่องที่นำ มาวิเคราะห์

Areerat Limwongsuwan (2001) ทำการศึกษาการเล่าเรื่องของบทภาพยนตร์โรแมนติกซึ่งได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์สาขาบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ระหว่างปี 1994-1998 จำนวน 6 เรื่อง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ซึ่งมีคุณภาพ (An Analysis of the Narrative in Romantic Drama Screenplays : A Case Study of Academy Awards Nominees for Best Screenplay 1994-1998) ผลการศึกษพบว่า นอกจากการเล่าเรื่องซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันแล้ว บทภาพยนตร์แต่ละเรื่องยังนำ เสนอการเล่าเรื่องที่มีลักษณะน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Mzoughi and Abdelhak (2011) ศึกษาผลจากการใช้ภาพและภาษา เชงเปรียบเทียบใน โฆษณาที่มีต่อความคิดและการจดจำสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า โฆษณาที่ นำเสนอภาพร่วมกับภาษาเชงเปรียบเทียบล้วนมีผลต่อความรู้สึกทางจิตใจและทัศนคติของ ผู้บริโภค เช่น ทัศนคติในแง่ดีต่อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ภาพแสดงอารมณ์ความรู้สึกและ ภาพเชงเปรียบเทียบจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและโฆษณาได้แม่นยำขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) องค์ประกอบของการสื่อสาร รวมทั้งสิ้น 13 เรื่อง และนำเสนอด้วยการพรรณนา (Descriptive) และสรุปผลการวิเคราะห์

3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา 2 แหล่งด้วยกัน คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

เอกสารที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย หนังสือและตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และบทความ งานวิจัยและวารสารต่างประเทศ และเอกสารตีพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เอกสารได้เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดจากการค้นคว้าเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมและการเล่าเรื่องจากสถานที่ต่าง ๆ สำหรับเอกสารที่นำมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

3.1.1.1 วิทยานิพนธ์ที่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หรือ วิทยานิพนธ์ที่มีการวิจัยเรื่องเรื่องการเล่าเรื่อง เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในส่วนของตัวบทเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และเข้าใจเรื่องการเล่าเรื่องที่ตัวบทสื่อให้กับสังคม

3.1.1.2 หลักการและกระบวนการออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อให้เข้าใจหลักการคิด และหลักการออกแบบสื่อโฆษณา

3.1.1.3 บทความ จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ที่มีการวิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมและเรื่องสาธารณะ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบว่าการวิเคราะห์ของผู้วิจัยกับบทความอื่นที่สื่อออกไปก่อนหน้านี้ มีความคล้ายคลึงกัน หรือไปในแนวทางหรือไม่ เพื่อที่จะวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตต่อไป

3.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เป็นที่ได้รับความนิยมโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยในรอบ 3 ปี ระหว่าง 2558-2560 และได้มีการคัดเลือกเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา 5 ประเภทคือ

3.1.2.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

3.1.2.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางกระทำ

3.1.2.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3.1.2.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

3.1.2.5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้ต้องการวิเคราะห์ให้เห็นความสัมพันธ์รูปแบบของบริบทและปัจจัยแวดล้อมในการนำเอาประเด็นทางสังคมมาสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจและเทคนิคของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ และทฤษฎีการเล่าเรื่อง ร่วมกับแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชิ้นงานที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่างปี 2558-2560 โดยเป็นการวิเคราะห์ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสองส่วนคือ

3.2.1 การวิเคราะห์ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Types of Public Service Advertising) ทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่

3.2.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง
ทางความคิด

3.2.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง
ทางกระทำ

3.2.1.3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรม

3.2.1.4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง
ค่านิยม

3.2.1.5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
องค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

3.2.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์สารที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยมีทั้งสิ้น 5 ประเด็น ได้แก่

3.2.2.1 ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social
Issues in Public Service Advertising)

3.2.2.2 กลวิธีในการนำเสนอประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคม (Social Issues Presentation of Public Service Advertising)

3.2.2.3 ประเภทของจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Appeal Types of Public Service Advertising)

3.2.2.4 เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคม (Creative Presentation Techniques of Public Service Advertising)

3.2.2.5 ประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
(Interesting Aspects of Public Service Advertising)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 สื่อวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา

โดยเลือกจากชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 นำมาหาว่ามีประเด็นทางสังคมไหนนำมาใช้ในช่วงเวลานั้น ซึ่งแฝงอยู่ในวัตถุประสงค์ของโฆษณาในแต่ละปีนั้น ๆ และวิธีการเล่าเรื่องของโฆษณานั้น ๆ เป็นแบบไหน

3.3.2 แบบฟอร์มตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แบบฟอร์มตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

ประเภทของ ภาพยนตร์ โฆษณา ส่งเสริมสังคม		การวิเคราะห์กลยุทธ์สารที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม				
ภาพยนตร์ โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อการ เปลี่ยนแปลง ทางความคิด ภาพยนตร์ โฆษณา ส่งเสริมสังคมที่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อการ เปลี่ยนแปลง ทางกระทำ	ชื่อเรื่อง	ประเด็นทาง สังคมที่ ปรากฏใน ภาพยนตร์ โฆษณา ส่งเสริมสังคม	กลวิธีในการ นำเสนอ ประเด็นทาง สังคมที่ ปรากฏใน ภาพยนตร์ โฆษณา ส่งเสริมสังคม	ประเภทของ จุดดึงดูดใจที่ ปรากฏใน โฆษณา ส่งเสริมสังคม	เทคนิคในการ นำเสนอ ความคิด สร้างสรรค์ที่ ปรากฏใน ภาพยนตร์ โฆษณา ส่งเสริมสังคม	ประเด็น อื่น ๆ ที่ น่าสนใจที่ ปรากฏใน ภาพยนตร์ โฆษณา ส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเภทของ ภาพยนตร์ โฆษณา ส่งเสริมสังคม	การวิเคราะห์กลยุทธ์สารที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
ภาพยนตร์	
โฆษณา	
ส่งเสริมสังคมที่	
มีวัตถุประสงค์	
เพื่อการ	
เปลี่ยนแปลง	
พฤติกรรม	
ภาพยนตร์	
โฆษณา	
ส่งเสริมสังคมที่	
มีวัตถุประสงค์	
เพื่อการ	
เปลี่ยนแปลง	
ค่านิยม	
ภาพยนตร์	
โฆษณา	
ส่งเสริมสังคมที่	
มีวัตถุประสงค์	
เพื่อส่งเสริม	
ภาพลักษณ์	
องค์การและ	
ตราสินค้าอย่าง	
เด่นชัด	

3.4 ขั้นตอนวิเคราะห์บริบททางสังคม

- 1) ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Adman Awards) ที่ได้รับรางวัลในรอบ 3 ปี ระหว่างปี 2558-2560 จำนวน 13 ชิ้นงาน
- 2) ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคมในขณะนั้น ว่าได้ใช้ปัญหาหรือบริบททางสังคมที่ได้รับความสนใจในขณะนั้นอย่างไรในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเสริมสังคม และทำให้เกิดความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ขึ้นได้อย่างไรบ้าง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจและเทคนิคของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
- 3) ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทวีดิทัศน์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หลักวิธีการนำเสนอเพื่อสื่อความหมาย และเนื้อหาที่นำเสนอในตัวบท โดยยึดตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
- 4) ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาแบบเจาะลึกถึงการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมว่ามีการเล่าเรื่องแบบใด มีจุดหักมุมแบบไหน ใช้อะไรเป็นตัวแทนของสินค้า เป็นต้น โดยยึดตามหลักทฤษฎีการเล่าเรื่อง

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2548-2557 เป็นการวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะ กระบวนการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ประเด็น คือ

การประมวลผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ใน 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ประเภทของโฆษณา
- 2) การใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท
- 3) การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5

ประเภท

การวิเคราะห์ว่าทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมผ่านการเล่าเรื่อง ที่นำแนวคิดเรื่อง
 สาธารณะมาใช้ โดยวิเคราะห์การเล่าเรื่องในตัวโฆษณาส่งเสริมสังคม ว่ามีความเกี่ยวข้องกับ
 เหตุการณ์ที่เป็นเรื่องสาธารณะในขณะนั้น จนทำให้ได้เป็นที่ตอบรับของสังคม จนสามารถเป็นที่
 จดจำและพูดถึงในวงกว้างได้อย่างไร

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับรางวัลในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่ง
 ประเทศไทย (Adman Awards) ประเภทส่งเสริมสังคม (Public Service Message & Cause
 Appeals) จำนวน 3 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 รวมเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่
 เป็นขอบเขตในการวิจัยทั้งหมดจำนวน 13 เรื่อง ได้แก่

Adman Awards 2017

1) Title : ความซื่อสัตย์

Brand / Service : PTT

Company Entering : Creative Juice\Bangkok

Award : BRONZE

2) Title : อย่าว่าใครว่าไทยไม่หอม

Brand / Service : เครือข่ายอนาคตไทย

Company Entering : Creative Juice\Bangkok

Award : BRONZE

3) Title : The Choice

Brand / Service : SCG Foundation

Company Entering : Y&R Thailand

Award : BRONZE

4) Title : มีนา โชติคำ

Brand / Service : TVO (Thai Vegetable Oil Public Company Limited)

Company Entering : Prakit Advertising Co.,Ltd.

Award : FINALIST

5) Title : เชี่ยว

Brand / Service : เสถียรธรรมสถาน

Company Entering : Theshood co.,Ltd

Award : FINALIST

Adman Awards 2016

- 6) Title : Speed blinds you

Brand / Service : Thai Health Promotion Foundation

Company Entering : BBDO BANGKOK LTD

Award : SILVER

- 7) Title : คนหายหน้าเหมือน

Brand / Service : ศูนย์ข้อมูลคนหาย

Company Entering : BBDO BANGKOK LTD

Award : BRONZE

- 8) Title : Welcome Sound

Brand / Service : The Foundation For The Deaf Under The Royal Patronage of

Her Majesty

Company Entering : Choojai and Friends

Award : BRONZE

- 9) Title : Thank you for sharing

Brand / Service : Dtac

Company Entering : The Leo Burnett Group Thailand

Award : SILVER

- 10) Title : พี่นัยกรรมอวยยะ

Brand / Service : The Thai Red Cross Organ Donation Centre/Organ

Donation Centre

Company Entering : Choojai and Friends

Award : BRONZE

Adman Awards 2015

- 11) Title : Game show

Brand / Service : Talk about sex

Advertiser : Thai Health Promotion FoundationAdvertising

Agency : MONDAY

Award : BRONZE

12) Title : Will You Be My GF?

Brand / Service : Stop Teen Mom

Advertiser : Funds for Prevention of Unplanned Teenage Pregnancy

Advertising Agency : The Leo Burnett Group Thailand

Award : BRONZE

13) Title : The accident

Brand / Service : Road safety foundation

Advertiser : Road safety foundation

Advertising Agency : Royalty films Co., Ltd.

Award : BRONZE

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 และ 2) เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้แบ่งการวิเคราะห์ตามชิ้นงานโฆษณา (Types of Public Service Advertising) ใน 5 ประเด็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ส่วนที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางกระทำ

ส่วนที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

ส่วนที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร
และตราสินค้าอย่างเด่นชัด

4.1 ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

4.1.1 โฆษณาเรื่อง The Choice

Brand / Service : SCG Foundation

Company Entering : Y&R Thailand



ภาพที่ 4.1 โฆษณาเรื่อง The Choice

แหล่งที่มา: มูลนิธิเอสซีจี, 2560.

4.1.1.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) โดยเป็นการโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยในสังคมไทยและเพื่อสร้างให้คนในสังคมมีทัศนคติที่ดีต่อนักเรียนอาชีวศึกษา

4.1.1.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้มีรูปแบบการเล่าเรื่องโดย มีเนื้อเรื่อง (Story) ที่เล่าเหตุการณ์ผ่านครอบครัว โดยมีตัวละครเพียง 3 ตัวเท่านั้น คือ นักเรียนอาชีวศึกษา แม่ และพ่อเลี้ยง ทั้งนี้ตัวละครพ่อเลี้ยงมีพฤติกรรมที่ไม่ดี มึนเมา และมีพฤติกรรมที่รุนแรงต่อแม่ของนักเรียนอาชีวศึกษา สำหรับเนื้อเรื่องในงานนี้สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรง ความอึดอัดและความทรมานที่ต้องอาศัยอยู่ร่วมกับพ่อเลี้ยง โดยพล็อตของเรื่องได้มีการเริ่มจากความเบาของอารมณ์และได้มีการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) อย่างต่อเนื่องและทวีความเข้มข้นเรื่อย ๆ จนถึงภาวะวิกฤต (Climax) ที่ตัวละครนักเรียนอาชีวศึกษาต้องทำการตัดสินใจ ซึ่งในโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงว่าจะเลือกระหว่างความรุนแรงหรือทางเลือกอื่น ทั้งนี้ในการยุติของเรื่องราว (Ending) ของโฆษณาขึ้นนี้ได้มีจุดหักเหทิศทางของเรื่อง (Turning Point) เกิดขึ้นโดยเปลี่ยนจากอารมณ์ที่รุนแรงและอึดอัด ไปเป็นมีความผ่อนคลายและสบาย เนื่องจากเนื้อเรื่องจบด้วยการที่นักเรียนอาชีวศึกษาเลือกที่จะพาแม่ย้ายที่อยู่ออกไป ด้วยเงินน้ำพักน้ำแรงจากการทำงานสุจริตของตัวเอง สอดคล้องกับแก่นความคิดหลัก (Theme) ในการดำเนินเรื่องที่มีใจความว่า “อาชีวะสร้างคน ฝีมือชนสร้างชาติ” และยังสอดคล้องกับสโลแกนของบริษัทที่ว่า “เชื่อมั่นในคุณค่าของคน” อีกด้วย

4.1.1.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) กล่าวคือ ประเด็นปัญหาที่อยู่อาศัยสามารถหาทางออกได้โดยวิธีที่ดีและไม่รุนแรง และยังส่งผลด้านจิตวิทยาในแง่ของการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ถูกต้องและไม่ส่งผลกระทบเสียหายกับผู้อื่น มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านความโกรธ (Anger Appeal) ซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจที่ผู้ส่งสารในภาพยนตร์โฆษณาขึ้นนี้พยายามกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกโกรธ หรือสร้างความรู้สึกคับข้องใจให้กับผู้ชม กลวิธีนี้จะช่วยสร้างความเครียดให้แก่ผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งสารที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้รับสารเลือกโดยไม่ใช้ความรุนแรง คือ กลวิธีที่ใช้เทคนิคในการนำเสนอด้วยการแสดงปัญหาและวิธีแก้ปัญห (Problems and Solutions) ให้ผู้บริโภคเห็นเป็นเรื่องราวอย่างชัดเจน รวมถึงเทคนิคการใช้เรื่องราว (Story) เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง เทคนิคนี้สามารถสร้างอารมณ์ได้สื่อถึงอารมณ์โกรธ อึดอัด หดหู่ แต่ได้สอดแทรกจุดขายของสินค้าไว้ในเรื่อง คือ ที่พักที่ใหม่ ซึ่งจะเป็นจุดที่นำไปสู่ทางออก

ของเรื่องราวโดยที่ไม่เกิดความรุนแรง การใช้เทคนิคนี้ผู้บริโภคจะจดจำสินค้า เรื่องราว และจะไม่สามารถเล่าเรื่องโดยไม่ต้องกล่าวถึงสินค้าไม่ได้อย่างแน่นอน

4.1.2 โฆษณาเรื่อง Welcome Sound

Brand / Service : The Foundation for the Deaf under The Royal Patronage of Her Majesty

Company Entering : Choojai and Friends



เด็กหูหนวกสามารถกลับมาได้ยินและใช้ชีวิตเหมือนปกติได้
ถ้าได้รับการผ่าตัดใส่ประสาทหูเทียมตั้งแต่อายุ 0 - 4 ปี



มูลนิธิออทิสติกประเทศไทย

ภาพที่ 4.2 โฆษณาเรื่อง Welcome Sound

แหล่งที่มา: มูลนิธิออทิสติกประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560.

4.1.2.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) ซึ่งเป็นการ

โฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคมในเรื่องของเด็กหูหนวก ที่สามารถกลับมาได้ยินเสียงอีกครั้ง โดยการผ่าตัดใส่ประสาทหูเทียมตั้งแต่อายุ 0-4 ขวบ ซึ่งข้อมูลนี้น้อยคนที่จะทราบ อีกทั้งยังจัดเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image) โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบอีกด้วย เห็นได้จากเมื่อคลิปโฆษณานี้ถูกแพร่ออกไปมีผู้เข้ามาขอความช่วยเหลือจากมูลนิธิอีกมากมาย นอกจากนี้โฆษณานี้ยังมีบทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกหูหนวก หรือผู้ที่มีจิตใจอยากช่วยเหลือเด็ก ๆ ที่หูหนวกเหล่านี้ เห็นได้ชัดจากการขอความช่วยเหลือจากมูลนิธิและยอดรับบริจาคของมูลนิธิหลังจากมีคลิปโฆษณานี้ออกไป

4.1.2.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของเด็กที่หูหนวกแต่กำเนิด ที่ได้รับการผ่าตัดใส่ประสาทหูเทียม และได้ยินเสียงครั้งแรกในชีวิต โดยพล็อตเรื่องมีการลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่ตอนที่เด็ก ๆ ที่ทำงานไปเก็บเสียงตามที่ต่าง ๆ จนกระทั่งเด็กหูหนวกได้ยินเสียงครั้งแรก ทั้งนี้ตอนสุดท้ายแล้วแม้แต่เด็ก ๆ ที่ทำงานก็เคยเป็นเด็กที่ได้รับการผ่าตัดใส่ประสาทหูเทียมมาแล้วเช่นกัน ถือเป็นการสรุปเรื่องแบบปิดและสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมีแก่นความคิด คือ การต้องการให้เด็กหูหนวกกลับมาได้ยินเสียงอีกครั้ง ซึ่งโฆษณานี้ก็จัดทำขึ้นมาตามแก่นความคิดได้อย่างครอบคลุม

4.1.2.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) ให้ผู้ชมรู้สึกซึ่ง ประทับใจและมีความหวังที่เด็ก ๆ จะกลับมาได้ยินเสียงและใช้ชีวิตปกติอีกครั้ง ในขณะที่เดียวกันก็ใช้จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) ซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจที่ได้ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีแหล่งที่มาของความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ในงานโฆษณานี้มีการกล่าวถึงการแชร์ข่าวและยอดวิวหลังจากที่คลิปออกไปจริง ๆ หรือหากมองในมุมจุดดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับการมองในสถานะภาพใด หากได้กระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อเด็ก ๆ ได้รับการผ่าตัดและได้ยินเสียงแบบคนปกติ ก็ทำให้เด็ก ๆ รู้สึกเหมือนเกิดใหม่ มีชีวิตใหม่ และมีตัวตนในสังคมมากขึ้น ไม่ได้อยู่ในโลกเงียบอีกต่อไป โดยเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของ

โฆษณานี้ใช้ลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ที่เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า ก่อนหน้านั้นเป็นอย่างไรและเมื่อได้รับการผ่าตัดแล้วได้รับผลอย่างไร

4.1.3 โฆษณาเรื่อง Thank You for Sharing

Brand / Service : Dtac Company

Company Entering : The Leo Burnett Group Thailand



ภาพที่ 4.3 โฆษณาเรื่อง Thank You for Sharing

แหล่งที่มา: บริษัท โทเทิลแอนด์แซ็คคอมมูนิเคชั่น จำกัด, 2559.

4.1.3.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มุ่งให้คนในสังคมตระหนักต่อปัญหาที่เกิดจากการดูและแชร์ในโลกออนไลน์ ซึ่งบางครั้งการแชร์ส่งผลต่อชีวิตของคนบางคนดังตัวอย่างในโฆษณา โดยมีบทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน ตามแก่นความคิดที่ว่า “หยุดดู หยุดแชร์ หยุดรังแกกันบนโลกออนไลน์”

4.1.3.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านตัวละครนักเรียนหญิงที่โดนแอบถ่ายคลิปที่ทำพฤติกรรมที่ไม่น่ามอง แล้วคลิปนี้กลับถูกส่งแพร่ไปในโลกออนไลน์ พล็อตเรื่องมีการพัฒนาเหตุการณ์ของเรื่องราวไปเรื่อย ๆ จากนักเรียนที่เป็นเหมือนไอดอลกลับถูกมองเป็นตัวตลก น่ารังเกียจ จนไม่สามารถใช้ชีวิตปกติและอยู่ในโรงเรียนได้ สอดคล้องกับในส่วนภาวะวิกฤต (Climax) ที่ตัวละครต้องตัดสินใจว่าจะทำอย่างไร ในที่นี้คือเลือกที่จะย้ายโรงเรียน แล้วการยุติของเรื่องราว (Ending) แบบทิ้งท้ายไว้ให้คิด โดยไม่ได้กล่าวต่อว่าคนที่แชร์จะได้รับผลอย่างไร กล่าวเพียงแค่ว่าคนที่ถูกถ่ายคลิปเท่านั้น

4.1.3.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ (Negative Appeal) ที่แสดงออกมาทั้งความอิจฉา ความรังเกียจ ความอับอาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า ตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ ในที่นี้จากมุมมองของผู้กระทำ คือ การทำพฤติกรรมที่ไม่น่าดู สกปรกและน่ารังเกียจ ทำให้เกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำไปแล้วมีคนนำไปเผยแพร่แชร์ต่อ เป็นผลที่ทำให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาทางออกในที่สุด แต่หากมองในมุมมองของผู้แชร์ก็มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิดที่ว่า การแชร์เรื่องราวบางอย่างอาจทำให้บุคคลอื่นเสียหาย ดังนั้นจึงลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลงโดยการหยุดแชร์ ซึ่งหากได้เปิดดูจากโฆษณานี้จะเห็นว่ามี การทำเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน และมีการจบสองรูปแบบ คือ ผลจากการแชร์และผลจากการไม่แชร์ต่อตนเอง โดยเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณานี้ ใช้ลักษณะเรื่องราว (Story) เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้นตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง โดยการดำเนินเรื่องแบบเป็นเรื่องราวนี้สามารถสร้างอารมณ์ได้ดีในแบบสะท้อนอารมณ์ และยังเสริมด้วยการใช้ลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ที่เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริงที่จำลองขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผลจากการแชร์ในโลกออนไลน์ไม่ได้มีแต่เชิงบวกและสนุกสนานเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามกลับส่งผลต่อชีวิตของคนบางคนเลยทีเดียว

4.1.4 โฆษณาเรื่อง The Accident

Brand / Service : Road Safety Foundation

Advertiser : Road Safety Foundation

Company Entering : Royalty films Co., Ltd.



ภาพที่ 4.4 โฆษณาเรื่อง The accident

แหล่งที่มา: กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน, 2558.

4.1.4.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ พบว่า มีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่

1) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการขับรถ การใช้รถ รวมไปถึงการขึ้นรถโดยสารสาธารณะ

2) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) โดยเป็นการรณรงค์บอกกล่าวให้ประชาชนปฏิบัติตัวให้ถูกต้องอย่างไรทั้งในแง่ของคนขับรถ เจ้าของรถ และผู้โดยสาร

3) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) กล่าวคือ หากประชาชนนำการกระทำที่ถูกต้องดังกล่าวไปประพฤติปฏิบัติจนเป็นนิสัยในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ใช้ระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วโดยที่เราไม่คาดคิดและแค่เสี้ยววินาทีก็เปลี่ยนชีวิตของคนคนหนึ่งไปได้เลย โดยโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ทำให้มีการสื่อสารออกมาถึงปัญหาและการปฏิบัติที่ผิดจะส่งผลเสียอย่างไร

4.1.4.2 รูปแบบการเล่าเรื่องและกลวิธีในการสร้างสรรค์

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ได้มีรูปแบบการเล่าเรื่อง 3 มุมมอง โดยมุมมองของคนขับรถในแง่ที่ว่าถ้าขับไม่ไหวอย่าขับ ง่วง เมา หรือไม่พร้อมก็ไม่ควรขับรถ โดยพล็อตเรื่องมีการลำดับเหตุการณ์ให้ตัวละครเสียชีวิตแล้วเป็นวิญญาณที่เห็นภาพตัวเองที่เสียชีวิตไปแล้ว สำหรับกลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558 – 2560 ขึ้นนี้ ใช้กลวิธีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่กลัว และสูญเสีย ประกอบกับเทคนิคในการนำเสนอจากเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ที่นำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริงที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ในทางเดียวกัน ส่วนของเจ้าของรถได้เล่าเรื่องผ่านตัวละครเจ้าของรถ ซึ่งไม่ได้มีการเช็คสภาพรถก่อนการใช้งาน ขาดความรอบคอบและไม่ได้นึกถึงผู้อื่น จนสำนึกได้เมื่อรู้ว่าลูกสาวตนเองอยู่ในรถที่ประสบอุบัติเหตุ ส่วนนี้เป็นการเล่าเรื่องที่ใช้กลวิธีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่เสียใจและใช้เทคนิคในการนำเสนอจากเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) เช่นกัน

และส่วนสุดท้ายคือส่วนของผู้โดยสาร ได้สื่อผ่านตัวละครเด็กผู้ชายที่คาดเข็มขัดนิรภัย ทำให้รอดจากอุบัติเหตุครั้งนี้ แต่ในทางตรงกันข้าม เด็กที่อยู่ในท้องของผู้หญิงอีกคนกลับต้องเสียชีวิต เนื่องจากผู้หญิงคนดังกล่าวไม่ได้คาดเข็มขัดนิรภัย ในส่วนนี้กลวิธีและเทคนิคในการ

นำเสนอเหมือนเช่นเดียวกับ 2 ส่วนแรก แต่แตกต่างตรงที่การยุติของเรื่องราว (ending) หรือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด มีจุดหักเหทิศทางของเรื่อง (turning point) กล่าวคือ เด็กคนนี้รอดชีวิตเนื่องจากคาดเข็มขัดนิรภัย ต่างจากสองส่วนแรกที่มีแต่ความสูญเสียและไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้

ทั้งจากทั้งสามกรณีนี้มีการใช้จุดดึงดูดที่เหมือนกันคือ จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่มุ่งสร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตกแก่ผู้รับสาร และจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับสารในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ หรือเลิกพฤติกรรมที่ผิดที่ได้เคยกระทำไว้ โดยจุดดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ เป็นจุดสำคัญในการที่จะสื่อสารหรือรณรงค์ในเรื่องการขับขี่ที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ชมได้ง่ายและใกล้ชิดที่สุด เนื่องจากอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ จึงต้องมีการป้องกันและปฏิบัติตัวที่ถูกต้องจนเป็นนิสัย ทั้งนี้ในส่วนของผู้โดยสารมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เข้ามาเสริม โดยเป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า กระทำตามประเด็นสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ มีความปลอดภัยอย่างไรบ้าง ซึ่งในงานโฆษณาชิ้นนี้ก็คือการคาดเข็มขัดนิรภัย ทำให้รอดชีวิต ฉะนั้นโดยสรุปแล้วภาพรวมของโฆษณานี้ จึงมีแก่นความคิดไปทางเดียวกัน คือ “ความปลอดภัย” เพียงแต่สื่อสารออกมาใน 3 แง่มุมเท่านั้นเอง

4.2 ส่วนที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางกระทำ

4.2.1 โฆษณาเรื่อง ความซื่อสัตย์

Brand / Service : PTT

Company Entering : Creative Juice\Bangkok



ภาพที่ 4.5 โฆษณาเรื่อง ความซื่อสัตย์

แหล่งที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2559.

4.2.1.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) โดยเป็นโฆษณาที่ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะซึ่งในที่นี้คือ ให้ผู้ชมตระหนักและเห็นถึงความซื่อสัตย์ และเกิดการกระทำตาม เห็นได้จากโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องตัวอย่างในการปฏิบัติของรัชกาลที่ 9 ที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ เคารพกติกาอย่างเคร่งครัด

ทั้งนี้หากเปลี่ยนการกระทำนี้จนเป็นนิสัยก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) ได้เช่นกัน นอกจากนี้โฆษณาชิ้นนี้ยังมีบทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน โดยต้องการสร้างความรู้สึกร่วมกันของประชาชนให้เป็นไป

ในทางเดียวกัน คือ การมีความซื่อสัตย์ เห็นได้ชัดจากคำพูดในตอนท้ายที่ว่า “ร่วมสืบสารพระราชปณิธาน สร้างพลังความดีที่ยั่งยืน” ซึ่งเป็นการใช้วาทกรรมในมิติที่เป็นมุมมองบุคคลที่สาม (Third-person Narrator) ที่ผู้เล่าไม่อยู่ร่วมในเหตุการณ์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ เป็นมุมมองที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลางปราศจากอคติในการนำเสนอ โดยให้ผู้ชมตัดสินเรื่องราวเอง

4.2.1.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ในครั้งที่พระองค์ทรงเข้าร่วมการแข่งขันเรือใบ โดยพระองค์ได้ทรงเรือออกไปแล้วเรือไปชนทุ่น ทั้งที่ไม่มีใครเห็น แต่พระองค์ก็ทรงเรือกลับเข้ามา ซึ่งการดำเนินเรื่องมีการจัดลำดับเหตุการณ์ตามเวลาที่เกิดขึ้น แล้วเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวแล้วส่งผลให้ตัวละครดำเนินไปอย่างไร และมีการสรุปเรื่องแบบปิดอย่างชัดเจน ซึ่งในที่นี้ก็คือการกระทำในเรื่องความซื่อสัตย์ ที่เป็นสิ่งดีที่พระองค์ทรงทำให้ประชาชนเห็นนั่นเอง ในส่วนของพล็อตเรื่องได้มีการใช้ฉากและเสียงพากย์เล่าเรื่องที่ชักชวนให้ติดตาม โดยเป็นโฆษณาที่มีระยะเวลาถ่ายทอดเพียงสั้น ๆ แต่แก่นความคิดหลัก มีความชัดเจนและน่าจดจำ

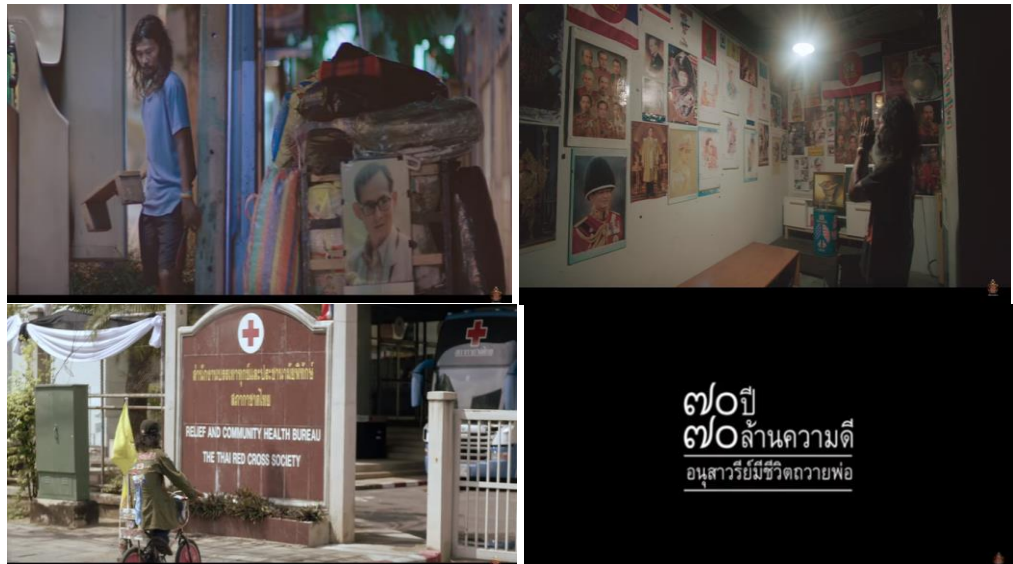
4.2.1.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) ทั้งความประทับใจ (Impressive Appeal) และความรัก (Love Appeal) ที่ประชาชนมีความรักเทิดทูนและเห็นรัชกาลที่ 9 เป็นแบบอย่างสูงสุดในการที่จะนำแนวคำสอนและการกระทำของพระองค์มาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต ทั้งนี้ใช้เทคนิคในลักษณะการนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงของรัชกาลที่ 9 ที่ได้กล่าวข้างต้น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) โดยในที่นี้รัชกาลที่ 9 เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบแห่งการทำความดีเป็นที่เคารพรักเทิดทูนของประชาชน ดังนั้นการทำความดีของเรา ก็เหมือนเป็นการสืบสานตามรอยของพระองค์นั่นเอง

4.2.2 โฆษณาเรื่อง เทียว เสถียรธรรมสถาน

Brand / Service : PTT

Company Entering : Theshood Co., Ltd



ภาพที่ 4.6 โฆษณาเรื่อง เทียว เสถียรธรรมสถาน

แหล่งที่มา: เสถียรธรรมสถาน, 2560.

4.2.2.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) โดยเป็นโฆษณาที่สอนและให้ข้อคิดในการทำความดี ทั้งต่อหน้าและลับหลัง อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างความรู้สึกรักนึกคิดของประชาชนให้ทำความดี ซึ่งจะส่งผลให้มีบทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคมที่ดีขึ้น

4.2.2.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของ เทียว ศิริธร โยธิน ซึ่งเป็นอดีตคนเร่ร่อน เก็บขยะขายมานานกว่า 10 ปี บุคคลนี้เก็บรักษาภาพพระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 9 ที่ผู้คนทิ้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ อย่างเทิดทูน และได้ตั้งสัจจะว่าจะทำความดีตลอดชีวิตและยังบริจาครายได้ครึ่งหนึ่งของตนให้กับสภาอากาศไทยถวายเป็นพระราชกุศล เนื้อเรื่องดังกล่าวมีการนำเสนอแบบเรียบง่าย บอกเล่าถึงความรักความเทิดทูนที่มีต่อรัชกาลที่ 9 แต่สิ่งที่สื่อให้เห็นได้ชัดและเป็นแก่นความคิดของเรื่องนี้ก็คือ “การทำ

ความดี” ซึ่งในโฆษณานี้ เขียว สื่อให้เห็นว่า ไม่ว่าใครจะมองว่าเป็นอย่างไร จะยากจน จะเหมือนคนบ้า แต่เขียวก็นับมั่นในการทำความดี เหมือนที่กล่าวไว้ว่า “ชีวิตที่ผ่านมาเป็นยังไงก็ได้ แต่อย่าชั่วในชีวิตรที่เหลือ” โดยเป็นการใช้วาทกรรมในมิติมุมมองของผู้เล่าเรื่อง (Point of View) เป็นมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person Narrator) เป็นการเล่าเรื่องของตัวละครเอง ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความคิดและความรู้สึกของผู้เล่าโดยตรง

4.2.2.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) ทั้งความประทับใจ (Impressive Appeal) และความรัก (Love Appeal) ที่สะท้อนจากวิถีชีวิตของคนเร่ร่อน แต่กลับมีจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความรักต่อรัชกาลที่ 9 และจิตใจที่มุ่งทำความดี ซึ่งทำให้ผู้ชมมีความประทับใจและส่งผลให้มีความสำนึกในการทำทำความดีเช่นกัน

ทั้งนี้ใช้เทคนิคในลักษณะการนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระชีวิตของเขียว ซึ่งเป็นคนเร่ร่อนเก็บขยะ โดยบุคคลนี้เก็บรักษาภาพพระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 9 แล้วนำภาพติดไว้ในที่สูงและกราบไหว้บูชาเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทิดทูนมากเพียงใด ถือเป็นการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) ด้วยเช่นกัน โดยภาพพระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 9 ก็ถือเป็นของสูงเป็นดั่งตัวแทนของพระองค์ ดังนั้นจึงต้องเก็บไว้ในที่สูงเช่นกัน

4.2.3 โฆษณาเรื่อง คนหายหน้าเหมือน

Brand / Service : ศูนย์ข้อมูลคนหาย

Company Entering : Bbdo Bangkok Ltd.



ภาพที่ 4.7 โฆษณาเรื่อง คนหายหน้าเหมือน
แหล่งที่มา: มูลนิธิกระจกเงา, 2560.

4.2.3.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) โดยมีเนื้อหาที่การชักชวนให้ผู้ชมกระทำการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะด้วยการช่วยการตามหาคนหาย

4.2.3.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ เนื้อเรื่องได้กล่าวถึงบุคคลที่หายตัวไปจากที่ต่างๆ มีทั้งเพศชายและหญิง เด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งพล็อตเรื่องได้มีการลำดับเหตุการณ์โดยการเล่าเรื่องผ่านนักแสดงหลายท่านที่มีรูปร่างหน้าตาเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม โดยนักแสดงเหล่านี้ได้ออกมาช่วยบอกกล่าวถึงการหาคนหายด้วยการบอกถึงภาพลักษณะที่มีความคล้ายของตน เพื่อที่จะได้ง่ายในการจดจำและง่ายต่อการตามหา ทั้งนี้แก่นความคิดของเรื่องคือ “คนหายหน้าเหมือน” ตรงตามทีโฆษณาได้สื่อสารออกไปสู่ผู้ชมอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน

4.2.3.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ได้ใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในการสูญเสียหรือสูญหาย แสดงถึงความช่วยเหลือและขอความร่วมมือ มีการใช้ดนตรีและฉากประกอบที่ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเทคนิคที่ใช้นั้นเน้นให้ผู้แสดง (Presenter) มาทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปยังประชาชนในลักษณะขอความร่วมมือจากคนในสังคม ซึ่งดารานักแสดงที่ปรากฏในโฆษณานี้ เป็นดาราที่มีส่วนบางส่วนของใบหน้าคล้ายกับบุคคลที่หายในภาพ ซึ่งเมื่อบอกลักษณะที่เหมือนของดารา ก็อาจทำให้ผู้คนนึกออกหรือจดจำได้ง่ายขึ้น และยังใช้เทคนิคผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials) เป็นการนำวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ตัวบุคคลจะต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่สื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ ในชิ้นงานโฆษณานี้สินค้าไม่ได้เป็นสิ่งของแต่อย่างใด แต่เป็นสินค้าทางสังคมคือการช่วยเหลือคนหาย โดยการบอกต่อได้ ทั้งนี้การที่บอกส่วนที่คล้ายกับดาราที่เรารู้จักอาจทำให้ง่ายต่อการจดจำซึ่งในความเป็นจริงก็สามารถบอกส่วนที่เหมือนจากบุคคลอ้างอิงอื่น ๆ ได้เช่นกัน

4.2.4 โฆษณาเรื่อง The Accident

Brand / Service : Road Safety Foundation

Advertiser : Road Safety Foundation

Company Entering : Royalty Films Co., Ltd.



ภาพที่ 4.8 โฆษณาเรื่อง The Accident

แหล่งที่มา: กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน, 2558.

4.2.4.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ พบว่า มีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่

1) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการขับรถ การใช้รถ รวมไปถึงการขึ้นรถโดยสารสาธารณะ

2) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) โดยเป็นการรณรงค์บอกกล่าวให้ประชาชนปฏิบัติตัวให้ถูกต้องอย่างไรทั้งในแง่ของคนขับรถ เจ้าของรถ และผู้โดยสาร

3) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) กล่าวคือ หากประชาชนนำการกระทำที่ถูกต้องดังกล่าวไปประพฤติปฏิบัติจนเป็นนิสัยในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ใช้ระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วโดยที่เราไม่คาดคิดและแค่เสี้ยววินาทีก็เปลี่ยนชีวิตของคนคนหนึ่งไปได้เลย โดยโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ทำให้มีการสื่อสารออกมาถึงปัญหาและการปฏิบัติที่ผิดจะส่งผลเสียอย่างไร

4.2.4.2 รูปแบบการเล่าเรื่องและกลวิธีในการสร้างสรรค์

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ได้มีรูปแบบการเล่าเรื่อง 3 มุมมอง โดยมุมมองของคนขับรถในแง่ที่ว่าถ้าขับไม่ไหวอย่าขับ ง่วง เมา หรือไม่พร้อมก็ไม่ควรขับรถ โดยพล็อตเรื่องมีการลำดับเหตุการณ์ให้ตัวละครเสียชีวิตแล้วเป็นวิญญาณที่เห็นภาพตัวเองที่เสียชีวิตไปแล้ว สำหรับกลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ใช้กลวิธีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่กลัว และสูญเสีย ประกอบกับเทคนิคในการนำเสนอจากเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ที่นำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริงที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ในทางเดียวกัน ส่วนของเจ้าของรถได้เล่าเรื่องผ่านตัวละครเจ้าของรถ ซึ่งไม่ได้มีการเช็คสภาพรถก่อนการใช้งาน ขาดความรอบคอบและไม่ได้นึกถึงผู้อื่น จนสำนึกได้เมื่อรู้ว่าลูกสาวตนเองอยู่ในรถที่ประสบอุบัติเหตุ ส่วนนี้เป็นการเล่าเรื่องที่ใช้กลวิธีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่เสียใจและใช้เทคนิคในการนำเสนอจากเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) เช่นกัน

และส่วนสุดท้ายคือส่วนของผู้โดยสาร ได้สื่อผ่านตัวละครเด็กผู้ชายที่คาดเข็มขัดนิรภัย ทำให้รอดจากอุบัติเหตุครั้งนี้ แต่ในทางตรงกันข้าม เด็กที่อยู่ในท้องของผู้หญิงอีกคนกลับต้องเสียชีวิต เนื่องจากผู้หญิงคนดังกล่าวไม่ได้คาดเข็มขัดนิรภัย ในส่วนนี้กลวิธีและเทคนิคในการ

นำเสนอเหมือนเช่นเดียวกับ 2 ส่วนแรก แต่แตกต่างตรงที่การยุติของเรื่องราว (ending) หรือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด มีจุดหักเหทิศทางของเรื่อง (turning point) กล่าวคือ เด็กคนนี้รอดชีวิตเนื่องจากคาดเข็มขัดนิรภัย ต่างจากสองส่วนแรกที่มีแต่ความสูญเสียและไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้

ทั้งสามส่วนนี้มีการใช้จุดดึงดูดที่เหมือนกันคือ จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่มุ่งสร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตกแก่ผู้รับสาร และจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับสารในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ หรือเลิกพฤติกรรมที่ผิดที่ได้เคยกระทำไว้ โดยจุดดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ เป็นจุดสำคัญในการที่จะสื่อสารหรือรณรงค์ในเรื่องการขับขี่ที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ชมได้ง่ายและใกล้ตัวที่สุด เนื่องจากอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ จึงต้องมีการป้องกันและปฏิบัติตัวที่ถูกต้องจนเป็นนิสัย ทั้งนี้ในส่วนของผู้โดยสารมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เข้ามาเสริม โดยเป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า กระทำตามประเด็นสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น มีความปลอดภัยอย่างไรบ้าง ซึ่งในโฆษณาก็คือการคาดเข็มขัดนิรภัย ทำให้รอดชีวิต โดยสรุปแล้วภาพรวมของโฆษณานี้จึงมีแก่นความคิดไปทางเดียวกัน คือ “ความปลอดภัย” เพียงแต่สื่อสารออกมาใน 3 แง่มุมเท่านั้นเอง

4.3 ส่วนที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4.3.1 โฆษณาเรื่อง ความซื่อสัตย์

Brand / Service : PTT

Company Entering : Creative Juice\Bangkok



ภาพที่ 4.9 โฆษณาเรื่อง ความซื่อสัตย์

แหล่งที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2559.

4.3.1.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) โดยเป็นโฆษณาที่ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะซึ่งในที่นี้คือ ให้ผู้ชมตระหนักและเห็นถึงความซื่อสัตย์ และเกิดการกระทำตาม เห็นได้จากโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องตัวอย่างในการปฏิบัติของรัชกาลที่ 9 ที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ เคารพกติกาอย่างเคร่งครัด

ทั้งนี้หากเปลี่ยนการกระทำนี้จนเป็นนิสัยก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) ได้เช่นกัน นอกจากนี้โฆษณาชิ้นนี้ยังมีบทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน โดยต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไป

ในทางเดียวกัน คือ การมีความซื่อสัตย์ เห็นได้ชัดจากคำพูดในตอนท้ายที่ว่า “ร่วมสืบสารพระราชปณิธาน สร้างพลังความดีที่ยั่งยืน” ซึ่งเป็นการใช้วาทกรรมในมิติที่เป็นมุมมองบุคคลที่สาม (Third-person Narrator) ที่ผู้เล่าไม่อยู่ร่วมในเหตุการณ์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ เป็นมุมมองที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลางปราศจากอคติในการนำเสนอ โดยให้ผู้ชมตัดสินเรื่องราวเอง

4.3.1.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ในครั้งที่พระองค์ทรงเข้าร่วมการแข่งขันเรือใบ โดยพระองค์ได้ทรงเรือออกไปแล้วเรือไปชนทุ่น ทั้งที่ไม่มีใครเห็น แต่พระองค์ก็ทรงเรือกลับเข้ามา ซึ่งการดำเนินเรื่องมีการจัดลำดับเหตุการณ์ตามเวลาที่เกิดขึ้น แล้วเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวแล้วส่งผลให้ตัวละครดำเนินไปอย่างไร และมีการสรุปเรื่องแบบปิดอย่างชัดเจน ซึ่งในที่นี้ก็คือการกระทำในเรื่องความซื่อสัตย์ ที่เป็นสิ่งดี ๆ ที่พระองค์ทรงทำให้ประชาชนเห็นนั่นเอง ในส่วนของพล็อตเรื่องได้มีการใช้ฉากและเสียงพากย์เล่าเรื่องที่ชักชวนให้ติดตาม โดยเป็นโฆษณาที่มีระยะเวลาถ่ายทอดเพียงสั้นๆ แต่แก่นความคิดหลัก มีความชัดเจนและน่าจดจำ

4.3.1.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) ทั้งความประทับใจ (Impressive Appeal) และความรัก (Love Appeal) ที่ประชาชนมีความรักเทิดทูนและเห็นรัชกาลที่ 9 เป็นแบบอย่างสูงสุดในการที่จะนำแนวคำสอนและการกระทำของพระองค์มาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต

ทั้งนี้ใช้เทคนิคในลักษณะการนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงของรัชกาลที่ 9 ที่ได้กล่าวข้างต้น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) โดยในที่นี้รัชกาลที่ 9 เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบแห่งการทำความดี เป็นที่เคารพรักเทิดทูนของประชาชน ดังนั้นการทำความดีของในงานชิ้นนี้ ก็เหมือนเป็นการสืบสานตามรอยของพระองค์นั่นเอง

4.3.2 โฆษณาเรื่อง Speed Blinds You

Brand / Service : Thai Health Promotion Foundation Company

Entering : BBDO Bangkok Ltd. Award : SILVER



ภาพที่ 4.10 โฆษณาเรื่อง Speed Blinds You

แหล่งที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560.

4.3.2.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์การตลาดเพื่อสังคม พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) โดยโฆษณามุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการขับรถ กล่าวคือ “อย่าขับรถเร็ว” เนื่องจากการขับรถด้วยความเร็วสูงเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ง่าย ทั้งนี้ที่กล่าวมาก็คือแก่นความคิดหรือใจความหลักของโฆษณานี้นั่นเอง

4.3.2.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านตัวละครสมมติที่ขับขีรถจักรยานยนต์ด้วยความเร็ว ลักษณะการเล่าเรื่องมีการใช้เสียงพากษ์ที่ชวนติดตาม และจำลองสถานการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกอย่างจบด้วยความรวดเร็ว เป็นการสรุปเรื่องแบบปิด (Closing) ที่ชี้ให้เห็นถึงผลเสียและอันตรายจากการขับรถด้วยความเร็ว

4.3.2.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้เป็นโฆษณาที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ เน้นใจความหลัก คือ “อย่าขับเร็ว” โดยในโฆษณามีการใช้ทฤษฎีวิสัยทัศน์โมเมนต์มาอ้าง ซึ่งกล่าวว่า เมื่อขับรถเร็วจะมองเห็นวิสัยแคข้างหน้าแต่ด้านข้างจะไม่สามารถมองเห็นได้ชัด ส่งผลก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย โดยใช้เทคนิคการสร้างตัวแทนความคิด (Personification) เป็นการใช้อย่างที่เป็นรูปธรรม หรือภาพมาสะท้อนแนวความคิดที่เป็นนามธรรม จะเห็นได้จากภาพวาดที่อธิบายทฤษฎีในโฆษณา รวมถึงการหยุดภาพ การใส่ตัวละครสุนัขเพิ่มเข้ามาในฉาก เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหาหรือสะท้อนแนวความคิดในโฆษณาที่กล่าวถึงการเกิดอุบัติเหตุให้ชัดเจนขึ้น โดยโฆษณานี้มีบทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมในเรื่องการขับด้วยความเร็ว จึงมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) ที่ต้องการให้ประชาชนลดความเร็วในการขับขี่ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่คนในสังคมได้กระทำจนเคยชิน ถึงแม้ว่าจะรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็ตาม รวมถึงใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) ที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมเห็นผลจากการที่ขับรถด้วยความเร็ว นอกจากนี้ยังใช้จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่อ้างข้อมูลความจริงต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม โดยจากโฆษณาก็จะเห็นภาพอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นภาพที่ผู้รับสารคุ้นชินในการนำเสนอข่าวปัจจุบัน

4.3.3 โฆษณาเรื่อง Will You Be My GF?

Brand / Service : Stop Teen Mom

Advertiser : Funds for Prevention of Unplanned Teenage Pregnancy

Advertising Agency : The Leo Burnett Group Thailand Award : BRONZE



ภาพที่ 4.11 โฆษณาเรื่อง Will You Be My GF?

แหล่งที่มา: โครงการรณรงค์ป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พร้อมในวัยรุ่น, 2559.

4.3.3.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์การตลาดเพื่อสังคม พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) โดยโฆษณามุ่งให้วัยรุ่นหรือเด็กในวัยเรียนรู้จักการยับยั้งชั่งใจในเรื่องของการคบหาและมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน ซึ่งเป็นสาเหตุของการตั้งครรภ์ในช่วงที่ยังไม่พร้อม

4.3.3.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้เนื้อเรื่องมีการถ่ายทอดผ่านตัวละครวัยรุ่นชายและหญิงที่มีการพูดคุยในการขอคบหากัน และในพล็อตเรื่องมีการลำดับเหตุการณ์เป็นขั้นๆจากการเริ่มคบ ตั้งครรภ์ เลิกกัน เพื่อนรู้ ลาออกจากโรงเรียน พ่อแม่รู้ และสุดท้ายต้องเป็นคุณแม่ตั้งแต่อายุน้อย ซึ่งการเล่าเรื่องได้เล่าจนครบลำดับ 5 ขั้น ได้แก่ การเริ่มเรื่อง (Exposition), การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action), ภาวะวิกฤต (Climax), การผ่านพ้นภาวะวิกฤต (Falling Action) และการยุติของเรื่องราว (Ending) โดยการสรุปเรื่องตอนท้ายเป็นการสรุปแบบเปิด (Opening) เพื่อให้ผู้ชมได้คิดตาม ซึ่งแก่นความคิดของเรื่องก็คือ “เหตุการณ์ตั้งครรภ์ไม่พร้อมในวัยรุ่น”

4.3.3.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้โฆษณาส่งเสริมสังคมได้เน้นใจความหลักอย่างชัดเจน มีบทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคม โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) ที่ต้องการให้วัยรุ่นหยุดคิดก่อนที่จะทำในเรื่องดังกล่าว ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่คนในสังคมได้กระทำจนเคยชิน ถึงแม้ว่าจะรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็ตาม ซึ่งจุดดึงดูดใจที่ใช้ ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ที่จะเกิดขึ้นในความคิดของวัยรุ่นหญิงที่ได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนเองได้ทำไว้ ซึ่งเป็นผลที่ทำให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้องรวมถึงป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยการทำตามที่สารในภาพยนตร์โฆษณาได้บอกไว้ หรือการหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม ดังที่ปรากฏเป็นฉากๆ ตามลำดับความคิดในโฆษณา ในขณะเดียวกันก็มีจุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) ซึ่งสามารถนำมาเล่นกับความรู้สึกของผู้ชมให้เข้าถึงได้ง่าย โดยตัวละครได้แสดงให้เห็นถึงความกลัวผลที่จะตามมาจากการกระทำดังกล่าวซึ่งก็คือ การมีเพศสัมพันธ์ ตั้งครรภ์ เรียนไม่จบ ถูกไล่ออกจากโรงเรียน พ่อแม่เสียใจ และมีลูกก่อนวัยอันควร ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาสังคมในปัจจุบัน

4.3.4 โฆษณาเรื่อง The Accident

Brand / Service : Road Safety Foundation

Advertiser : Road Safety Foundation

Company Entering : Royalty Films Co., Ltd.



ภาพที่ 4.12 โฆษณาเรื่อง The Accident

แหล่งที่มา: กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน, 2558.

4.3.4.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ พบว่า มีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่

1) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการขับรถ การใช้รถ รวมไปถึงการขึ้นรถโดยสารสาธารณะ

2) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) โดยเป็นการรณรงค์บอกกล่าวให้ประชาชนปฏิบัติตัวให้ถูกต้องอย่างไรทั้งในแง่ของคนขับรถ เจ้าของรถและผู้โดยสาร

3) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) กล่าวคือ หากประชาชนนำการกระทำที่ถูกต้องดังกล่าวไปประพฤติปฏิบัติจนเป็นนิสัยในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ใช้ระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วโดยที่เราไม่คาดคิดและแค่เสี้ยววินาทีก็เปลี่ยนชีวิตของคนคนหนึ่งไปได้เลย โดยโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ทำให้มีการสื่อสารออกมาถึงปัญหาและการปฏิบัติที่ผิดจะส่งผลเสียอย่างไร

4.3.4.2 รูปแบบการเล่าเรื่องและกลวิธีในการสร้างสรรค์

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ได้มีรูปแบบการเล่าเรื่อง 3 มุมมอง โดยมุมมองของคนขับรถในแง่ที่ว่าถ้าขับไม่ไหวอย่าขับ ง่วง เมา หรือไม่พร้อมก็ไม่ควรขับรถ โดยพล็อตเรื่องมีการลำดับเหตุการณ์ให้ตัวละครเสียชีวิตแล้วเป็นวิญญาณที่เห็นภาพตัวเองที่เสียชีวิตไปแล้ว สำหรับกลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ ใช้กลวิธีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่กลัว และสูญเสีย ประกอบกับเทคนิคในการนำเสนอจากเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ที่นำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริงที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ในทางเดียวกัน ส่วนของเจ้าของรถได้เล่าเรื่องผ่านตัวละครเจ้าของตุ๊กต ซึ่งไม่ได้มีการเช็คสภาพรถก่อนการใช้งาน ขาดความรอบคอบและไม่ได้นึกถึงผู้อื่น จนสำนึกได้เมื่อรู้ว่าลูกสาวตนเองอยู่ในรถที่ประสบอุบัติเหตุ ส่วนนี้เป็นการเล่าเรื่องที่ใช้กลวิธีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่เสียใจและใช้เทคนิคในการนำเสนอจากเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) เช่นกัน

และส่วนสุดท้ายคือส่วนของผู้โดยสาร ได้สื่อผ่านตัวละครเด็กผู้ชายที่คาดเข็มขัดนิรภัย ทำให้รอดจากอุบัติเหตุครั้งนี้ แต่ในทางตรงกันข้าม เด็กที่อยู่ในท้องของผู้หญิงอีกคนกลับต้องเสียชีวิต เนื่องจากผู้หญิงคนดังกล่าวไม่ได้คาดเข็มขัดนิรภัย ในส่วนนี้กลวิธีและเทคนิคในการ

นำเสนอเหมือนเช่นเดียวกับ 2 ส่วนแรก แต่แตกต่างตรงที่การยุติของเรื่องราว (ending) หรือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด มีจุดหักเหทิศทางของเรื่อง (turning point) กล่าวคือ เด็กคนนี้รอดชีวิตเนื่องจากคาดเข็มขัดนิรภัย ต่างจากสองส่วนแรกที่มีแต่ความสูญเสียและไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้

ทั้งสามส่วนนี้มีการใช้จุดดึงดูดที่เหมือนกันคือ จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่มุ่งสร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตกแก่ผู้รับสาร และจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับสารในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ หรือเลิกพฤติกรรมที่ผิดที่ได้เคยกระทำไว้ โดยจุดดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ เป็นจุดสำคัญในการที่จะสื่อสารหรือรณรงค์ในเรื่องการขับขี่ที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ชมได้ง่ายและใกล้ตัวที่สุด เนื่องจากอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ จึงต้องมีการป้องกันและปฏิบัติตัวที่ถูกต้องจนเป็นนิสัย ทั้งนี้ในส่วนของผู้โดยสารมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เข้ามาเสริม โดยเป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า กระทำตามประเด็นสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ มีความปลอดภัยอย่างไรบ้าง ซึ่งในโฆษณาก็คือการคาดเข็มขัดนิรภัย ทำให้รอดชีวิต โดยสรุปแล้วภาพรวมของโฆษณานี้จึงมี

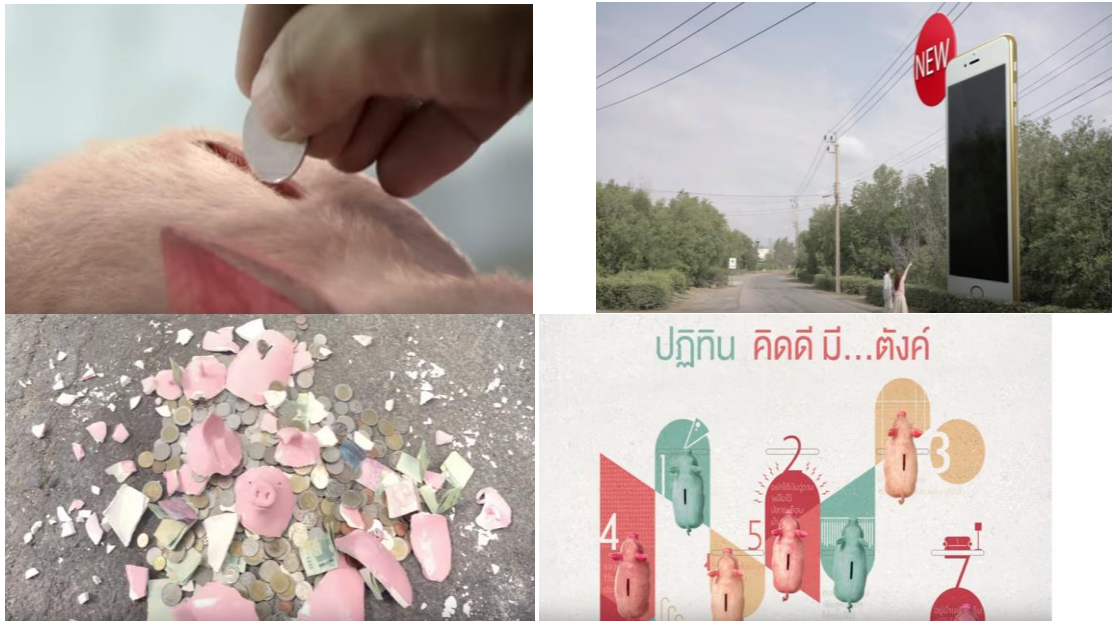
แก่นความคิดไปทางเดียวกัน คือ “ความปลอดภัย” เพียงแต่สื่อสารออกมาใน 3 แง่มุมเท่านั้นเอง

4.4 ส่วนที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

4.4.1 โฆษณาเรื่อง อย่าให้ใครว่าไทยไม่อ่อม

Brand / Service : เครือข่ายอนาคตไทย

Company Entering : Creative Juice\Bangkok



ภาพที่ 4.13 โฆษณาเรื่อง อย่าให้ใครว่าไทยไม่ออม

แหล่งที่มา: เครือข่ายอนาคตไทย, 2560.

4.4.1.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์การตลาดเพื่อสังคม พบว่า โฆษณาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมในการออมเงินให้กับคนในสังคมไทย ซึ่งเราถูกปลูกฝังให้มีการออมแบบหยอดกระปุกมานานตั้งแต่สมัยเด็ก ๆ แต่ในปัจจุบันสามารถออมเงินได้ทุกที่และยังมีแอปพลิเคชันใหม่ในการวางแผนการออมได้ง่าย ๆ

4.4.1.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ชิ้นนี้มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านตัวละครผู้ชายที่มีลักษณะวัยทำงานและมีนิสัยเก็บออม โดยในโฆษณาแทนการออมด้วยกระปุกออมสินรูปหมูที่เป็นแอนิเมชัน มีการดำเนินเรื่องราวจนมาถึงภาวะวิกฤต (Climax) ที่คนรักต้องการซื้อโทรศัพท์ใหม่ ซึ่งตัวละครผู้ชายต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกกระปุกหมูหรือคนรัก ซึ่งจุดนี้เปรียบเสมือนอุปสรรคในการออม โดยสุดท้ายแล้วตัวละครผู้ชายเลือกที่จะทุบกระปุกหมู แต่ก็ยังมีหมูอีกหลายตัววิ่งออกมาอีกเป็นเหมือนตัวช่วยในการออม ทั้งนี้ได้มีการสรุปเรื่องในแบบปิด (Closing) คือการคลี่คลายปัญหาทั้งหมด ซึ่งจบด้วยการแนะนำแอปพลิเคชันในการช่วยวางแผนการออม ที่สามารถทำให้เราออมเงินได้ทุกที่ ทุกวัน ทุกเดือนนั่นเอง สำหรับแก่นความคิดหลัก

ของเรื่องนี้ สามารถเข้าใจและจับใจความได้ไม่ยาก เนื่องจากมีตัวละครที่แสดงบทบาทในเรื่องการ
ออมและสัญญาของการออมได้ชัดเจน

4.4.1.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

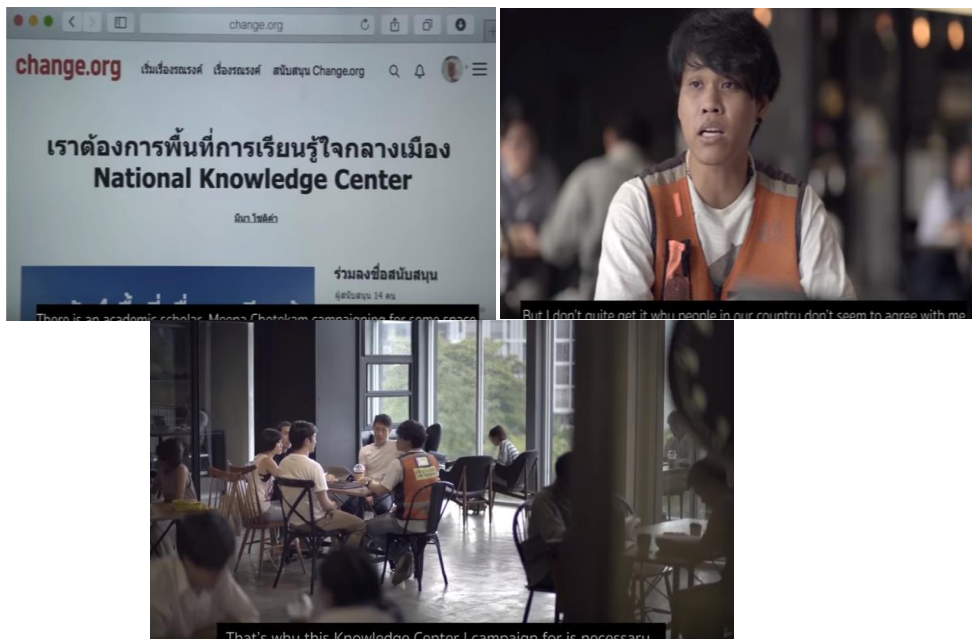
กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้จัดว่า
ใช้วิธีการดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal) โดยในโฆษณาจะ
พูดถึงแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านออมของผู้บริโภค ส่งผลให้มีจุด
ดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) เนื่องจากว่าเป็นตัวช่วยที่ทันสมัยเหมาะ
กับยุคปัจจุบันอีกด้วย และยังมีจุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นจุดดึงดูด
ใจที่บอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร
กล่าวคือ แอปพลิเคชันใหม่นั้นเอง เป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่นี้ อาจถือได้ว่าเป็น
การกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสาร
ของแอปพลิเคชันนี้ต่อไป

นอกจากนี้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques) ของโฆษณานี้ได้มีการสร้างตัวแทนความคิด (Personification) ในที่นี้ก็คือกระปุก
หมูที่มีชีวิต เพื่อบอกถึงอารมณ์และประโยชน์ความจำเป็นของสิ่งนั้น ประกอบกับการใช้
อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism) ในการเปรียบเทียบโดยสื่อผ่านคนรักและความ
ต้องการสิ่งของนั้น ๆ เป็นเหมือนอุปสรรคของการเก็บออม ส่งผลให้โฆษณาชิ้นนี้สามารถเข้าใจ
และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

4.4.2 โฆษณาเรื่อง มินา ไซติคำ

Brand / Service : TVO (Thai Vegetable Oil Public Company Limited)

Company Entering : Prakrit Advertising Co., Ltd.



ภาพที่ 4.14 โฆษณาเรื่อง มินา ไซติคำ

แหล่งที่มา: สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2561.

4.4.2.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) เนื่องจากว่ามีเนื้อหาที่สนับสนุนให้ประเทศไทยมีการจัดพื้นที่การเรียนรู้ หรือ The National Knowledge Center เพื่อให้บุคคลทั่วไปมีโอกาสได้เรียนรู้ในสิ่งที่อยากทำ โดยบุคคลเหล่านั้นอาจจะเป็นใครก็ได้ อาชีพหรือฐานะใดก็ได้ ซึ่งพื้นที่นี้จะเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้และทดลองก่อนที่จะทำการสิ่งนั้นจริงๆ โดยในโฆษณามุ่งเปลี่ยนค่านิยมในเรื่องการมองคนจากอุปลักษณะภายนอก

4.4.2.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้เนื้อเรื่องในโฆษณานี้ได้ดำเนินเรื่องด้วยตัวละครหลัก คือ มินา ไซติคำ ที่ทำอาชีพมอเตอร์ไซด์รับจ้าง มาพูดถึงเรื่องราวที่ตนได้ทำการเรียกร้องและเปิดให้คนโหวต โดยการเล่าเรื่องได้มีการพูดถามตอบกับกลุ่มคนวัย

ทำงาน ซึ่งน่าจะเป็นพนักงานออฟฟิศ และได้ดำเนินเรื่องมาจนใกล้จบจึงทำให้รู้ว่าสุดท้ายแล้ว มีมินา โชติคำ ได้มีโอกาสไปศึกษาที่ต่างประเทศ เพียงแต่ไม่ต้องการทำงานประจำเท่านั้นเอง ส่งผลให้ประกอบหลายอาชีพและทำอาชีพที่ตนอยากจะทำ ทั้งนี้โฆษณาจึงทำให้เห็นว่า อย่าตัดสินคนจากภายนอกและทำให้เห็นว่าอาชีพอื่นๆก็เป็นอาชีพที่มีความรู้ได้ ทุกคนยังต้องการพื้นที่การเรียนรู้ อีกมากมายในสังคมที่มีความเจริญแล้ว ซึ่งนั่นก็คือแก่นความคิดหลักของเรื่องนี้ ในการสรุปเรื่องของโฆษณาชิ้นนี้ เป็นการสรุปเรื่องแบบเปิด (Opening) คือ การทิ้งปมปัญหาไว้ให้คิด ไม่สรุปไปในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ จบแบบให้ผู้ชมคิดว่าควรมีพื้นที่การเรียนรู้หรือไม่ เห็นด้วยกับความคิดของมินา โชติคำ หรือไม่

4.4.2.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ชิ้นนี้ได้มีการใช้วิธีดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวกและสอดแทรกความคิดใหม่ๆ ซึ่งคงทำให้ผู้ชมหลายๆท่านติดตาม โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal) ที่แสดงให้เห็นว่าประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนมาก ซึ่งก็คือกลุ่มคนที่ต้องการพื้นที่ในการเรียนรู้ ซึ่งในต่างประเทศก็ได้เกิดขึ้นแล้วเช่นกัน อีกทั้งยังมีจุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่บอกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งการใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่นี้อาจถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค ทำให้อยากร่วมออกเสียงในการโหวตครั้งนี้และเกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารของประเด็นสังคมในเรื่องนั้นๆ ต่อไป นอกจากนี้โฆษณามีการใช้เทคนิคลักษณะกลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration) โดยเป็นการนำเสนอภาพคนหรือกลุ่มคนขณะกำลังสนทนากัน มีการแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการ โดยมีเสียงบรรยายควบคู่ไปกับภาพ เป็นการพูดเชื่อมโยงระหว่างคนในภาพกับเรื่องราวพื้นที่การเรียนรู้ที่มีการเรียกร้องให้จัดตั้งขึ้น หรือเป็นเสียงในความคิดของคนในภาพ เป็นเพลง หรือผสมผสานทุกอย่าง

4.4.3 โฆษณาเรื่อง Game Show

Brand / Service : Talk about sex Advertiser : Thai Health Promotion Foundation

Advertising

Company Entering : MONDAY



ภาพที่ 4.15 โฆษณาเรื่อง Game Show

แหล่งที่มา: มูลนิธิส่งเสริมสุขภาพไทย, 2558.

4.4.3.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมในการพูดคุยเรื่องเพศ โดยมีครอบครัวหรือผู้ใหญ่เป็นผู้แนะนำในทางที่ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากแต่เดิมเรื่องเพศในสังคมไทยไม่ได้มีการเปิดกว้างและผู้หญิงจะถูกปลูกฝังให้รักนวลสงวนตัว ไม่ค่อยมีการนำเรื่องนี้มาพูดคุยหรือไม่กล้าถาม แต่การที่ไม่มีความรู้หรือมีความเข้าใจผิด ๆ อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในเรื่องเพศก็เป็นได้

4.4.3.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้มีเนื้อเรื่องที่สื่อสารผ่านตัวละครพ่อและลูกสาว โดยลูกสาวได้ถามพ่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ ทางด้านคนเป็นพ่อก็ต้องเลือกที่จะตอบหรือไม่พูดคุยเรื่องนี้ ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ มีแก่นความคิดก็คือ การเปิดให้มีการพูดคุยเรื่องเพศ ดังที่ในโฆษณากล่าวว่า “เปิดโอกาสคุย ปิดโอกาสพลาด”

4.4.3.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่สามารถทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย โดยเทคนิคในการนำเสนอเลือกใช้แบบคลื่นลูกใหม่ (New Wave) คือ การนำเสนอในรูปแบบมี

สีสัน อารมณ์เร่ร่อนเข้าสู่สนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without Plot) ในที่นี้คือ การตัดภาพในสถานการณ์จำลองกับเกมโชว์นั่นเอง

4.5 ส่วนที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

4.5.1 โฆษณาเรื่อง Welcome Sound

Brand / Service : The Foundation For The Deaf Under The Royal Patronage Of
Her Majesty

Company Entering : Choojai and Friends



ภาพที่ 4.16 โฆษณาเรื่อง Welcome Sound

แหล่งที่มา: มูลนิธิออทิสติกประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560.

4.5.1.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคมในเรื่องของเด็กहुหนวก ที่สามารถกลับมาได้ยินเสียงอีกครั้ง โดยการผ่าตัดใส่ประสาทหูเทียมตั้งแต่อายุ 0-4 ขวบ ซึ่งข้อมูลนี้น้อยคนที่จะทราบ อีกทั้งยังจัดเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image) โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบอีกด้วย เห็นได้จากเมื่อคลิปโฆษณานี้ถูกแพร่ออกไปมีผู้เข้ามาขอความช่วยเหลือจากมูลนิธิอีกมากมาย นอกจากนี้โฆษณาชิ้นนี้ยังมีบทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกहुหนวก หรือผู้ที่มีความตั้งใจอยากช่วยเหลือเด็ก ๆ ที่หูหนวกเหล่านี้ เห็นได้ชัดจากการขอความช่วยเหลือจากมูลนิธิและยอดรับบริจาคของมูลนิธิหลังจากมีคลิปโฆษณานี้ออกไป

4.5.1.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ชิ้นนี้มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของเด็กที่หูหนวกแต่กำเนิด ที่ได้รับการผ่าตัดใส่ประสาทหูเทียม และได้ยินเสียงครั้งแรกในชีวิต โดยพล็อตเรื่องมีการลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่ตอนที่เด็กๆ ที่ทำงานไปเก็บเสียงตามที่ต่างๆ จนกระทั่งเด็กहुหนวกได้ยินเสียงครั้งแรก ทั้งนี้ตอนสุดท้ายแล้วแม้แต่เด็กๆ ที่ทำงานก็เคยเป็นเด็กที่ได้รับการผ่าตัดใส่ประสาทหูเทียมมาแล้วเช่นกัน ถือเป็นการสรุปเรื่องแบบปิดและสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมีแก่นความคิด คือ การต้องการให้เด็กहुหนวกกลับมาได้ยินเสียงอีกครั้ง ซึ่งโฆษณานี้ก็จัดทำขึ้นมาตามแก่นความคิดได้อย่างครอบคลุม

4.5.1.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ชิ้นนี้ใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) ให้ผู้ชมรู้สึกซึ่ง ประทับใจและมีความหวังที่เด็กๆ จะกลับมาได้ยินเสียงและใช้ชีวิตปกติอีกครั้ง ในขณะที่เดียวกันก็ใช้จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่อ้างข้อมูลความจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา ทั้งนี้ในโฆษณานี้มีการกล่าวถึงการแชร์ข่าวและยอดวิวหลังจากที่คลิปลงไปจริง ๆ หรือหากมองในมุมจุดดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) ก็ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับสถานะภาพใด หากได้กระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อเด็ก ๆ ได้รับ

การผ่าตัดและได้ยินเสียงแบบคนปกติ ก็ทำให้เด็ก ๆ รู้สึกเหมือนเกิดใหม่ มีชีวิตใหม่ และมีตัวตนในสังคมมากขึ้น ไม่ได้อยู่ในโลกเงียบ ๆ อีกต่อไป โดยเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณานี้ ใช้ลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ที่เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า ก่อนหน้านั้นเป็นอย่างไรและเมื่อได้รับการผ่าตัดแล้วได้รับผลอย่างไร

4.5.2 โฆษณาเรื่อง พินัยกรรมอวัยวะ

Brand / Service : The Thai Red Cross Organ Donation Centre/Organ Donation Centre

Company Entering : Choojai and Friends



ภาพที่ 4.17 โฆษณาเรื่อง พินัยกรรมอวัยวะ

แหล่งที่มา: สภาวิชาชีพ, 2559.

4.5.2.1 วัตถุประสงค์ของเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image) โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้คนในสังคมได้รับทราบ เห็นได้จากเมื่อคลิปโฆษณานี้ถูกแพร่ออกไปมีผู้เข้ามาบริจาคอวัยวะและที่สำคัญยังช่วยให้ญาติมีความเข้าใจและตัดสินใจบริจาคอวัยวะแทนผู้เสียชีวิต เพื่อมอบส่งต่อให้แก่ผู้ป่วยที่รอการปลูกถ่ายอวัยวะ สำหรับเนื้อเรื่องนี้ได้กล่าวถึงบุคคลที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ ได้ทำการอัดคลิปวิดีโอเพื่อให้ญาติของตนได้ดูเมื่อตนเสียชีวิตไปแล้ว โดยบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ในหลากหลายอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย

4.5.2.2 รูปแบบการเล่าเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้มีแก่นความคิดของเรื่องคือ การสร้างความเข้าใจในการบริจาคอวัยวะ เนื่องจากผู้ที่บริจาคเองมองว่า อวัยวะของตนสามารถช่วยผู้อื่นได้อีกหลายคน เมื่อตนเสียชีวิตแล้วก็ไม่สามารถเอาไปได้ จึงยินดีที่จะบริจาคเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการและให้เขาเหล่านั้นมีชีวิตต่อไปได้ ซึ่งในโฆษณาก็ได้สื่อสารออกไปสู่ผู้ชมอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน

4.5.2.3 กลวิธีในการสร้างสรรค์

กลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560 ขึ้นนี้ได้ใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในการเสียสละ บางคลิปเป็นเหมือนการบอกเล่าครั้งสุดท้าย อีกทั้งยังแสดงถึงความช่วยเหลือและขอความร่วมมือให้ญาติตัดสินใจแทนผู้เสียชีวิต ในบางตอนของภาพยนตร์นี้ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) ที่มุ่งสร้างให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตกแก่ญาติในการยอมรับการบริจาคอวัยวะของผู้เสียชีวิต แต่เนื่องจากคลิปของผู้เสียชีวิตที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ ทำให้กระตุ้นให้ญาติหรือผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตัดสินใจยอมรับ นอกจากนี้มีการใช้ดนตรีที่ช้าและฉากประกอบที่ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเทคนิคที่ใช้นั้นเน้นให้ผู้แสดง (Presenter) มาทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปยังคนในสังคมด้วยลักษณะสร้างความเข้าใจและแสดงถึงเจตจำนงในการช่วยเหลือดังกล่าว

จากการวิเคราะห์โฆษณาทั้ง 5 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม ประกอบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะมีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) กล่าวคือ ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์

โฆษณานั้น สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาและความต้องการทางด้านสังคม โดยมีการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงสัญญา ซึ่งต่างจากการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal) ที่เน้นที่ตัวสินค้า คุณลักษณะ และราคา ดังนั้นโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงเลือกที่จะใช้การจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การกระทำ พฤติกรรม ค่านิยม และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การมากกว่าการขายสินค้า โดยจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าว มีทั้งจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) เช่น ใช้ความสนุกสนาน ความประทับใจ ความรัก ความตลก และจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ (Negative Appeal) เช่น ใช้ความโกรธ ความกลัว ความรู้สึกผิด ซึ่งโฆษณาที่ได้กล่าวไป 13 เรื่องข้างต้น โดยมีถึง 10 เรื่อง ที่ใช้อารมณ์ด้านลบเพื่อแสดงให้ผู้ชมรู้สึกกลัว รู้สึกสำนึกและเห็นถึงผลกระทบจากปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องเพศ ความรุนแรง อุบัติเหตุซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและสามารถเกิดขึ้นได้กับคนในสังคม ฉะนั้นการใช้ความกลัวเข้ามาเล่นกับความรู้สึกของผู้ชม จึงทำให้สารที่ต้องการสื่อออกมาเข้าถึงจิตใจของผู้ชมได้ง่าย ส่วนอารมณ์ด้านบวกจะใช้กับโฆษณาในลักษณะที่ประทับใจ ดังเช่นโฆษณาที่ผู้วิจัยทำการเลือกมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ มีโฆษณาที่เกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ทั้งหมดจำนวน 2 เรื่อง โดยเป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) ที่ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งแก่นความคิดของทั้ง 2 เรื่องเหมือนกันคือ การให้ประชาชนทำความดี เพียงแต่สื่อสารผ่านมุมมองของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช กับอีกมุมมองในแง่ของประชาชน โดยใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) ที่ประชาชนมีความรักเทิดทูนและเห็นรัชกาลที่ 9 เป็นแบบอย่างสูงสุดในการที่จะนำแนวคำสอนและการกระทำของพระองค์มาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตนั่นเอง

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้นำมาเป็นกรณีศึกษานี้ มีหลายเรื่องที่มีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่ง หรือสามารถพัฒนาจากวัตถุประสงค์หนึ่งไปอีกวัตถุประสงค์ได้ เนื่องจากว่าวัตถุประสงค์นั้นมีความใกล้เคียงหรือเรียกได้ว่ามีเพียงเส้นแบ่งบาง ๆ เท่านั้น อย่างโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) “เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้รับทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้น ๆ มากยิ่งขึ้น” จากนิยามความหมายจะเห็นว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแค่ในส่วนของความคิด การรับรู้ การที่รู้ว่าสิ่งไหนเป็นอย่างไร แต่ยังไม่ถึงขั้นที่ลงมือกระทำ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิด

การลงมือกระทำจะถือเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) “เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ” กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้ลงมือกระทำตามที่โฆษณาชักชวน ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงแค่หนึ่งครั้งก็ถือว่า โฆษณานั้นเข้าถึงและประสบผลสำเร็จ

ยิ่งไปกว่านั้นจากการกระทำเพียงครั้งหรือสองครั้ง สามารถพัฒนาไปจนเกิดเป็นพฤติกรรมได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเข้าใจและปฏิบัติตามโฆษณานั้นๆ ก็จะเข้าข่ายว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change)

โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมมาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้องได้ เพราะฉะนั้นในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องหนึ่งอาจมีหลายวัตถุประสงค์ก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมอง ทศนคติ และการตีความของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยเช่นกัน

สำหรับกลวิธีสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น การใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) เป็นกลวิธีที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลไม่สามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้มากเพียงพอ โดยจะเห็นว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในเรื่องที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องเล่นกับความรู้สึกของผู้ชมให้มีการติดตามและคล้อยตาม ยิ่งผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับโฆษณานั้นมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้โฆษณานั้นเป็นที่จดจำและถูกกล่าวถึงมากเท่านั้น ที่ผ่านมาโฆษณาส่งเสริมสังคมที่คนกล่าวถึงโดยมากมักใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ กล่าวคือ สื่อสารออกมาให้คนรู้สึกเศร้า รู้สึกสำนึกหรือตระหนักในสิ่งนั้นๆและเกิดการจดจำในเรื่องราวที่โฆษณาได้ทำการสื่อสาร

ในอนาคตโฆษณาส่งเสริมสังคมมีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้กับสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ เช่น โปรแกรม แอปพลิเคชันหรือข้อมูลต่างๆที่สามารถให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดหรือนำเข้ามาไว้ในมือถือและคอมพิวเตอร์ของตนเองได้ รวมไปถึงสินค้าประเภทบริการที่ใช้โฆษณาเพื่อเป็นการแจ้งหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้และทราบถึงประโยชน์หรือความจำเป็นในการใช้บริการนั้นๆ ทั้งนี้เหตุที่โฆษณาส่งเสริมสังคมถูกนำมาใช้ในสินค้าประเภทดังกล่าว เนื่องจากว่าสินค้าประเภทเหล่านี้ ไม่ได้เน้นที่คุณลักษณะการใช้งานที่จับต้องได้ ไม่จำเป็นต้องมีการทดลองใช้ที่มากเท่ากับสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไป ในทางตรงกันข้ามสินค้าที่จับต้องไม่ได้และบริการนี้ จะเน้นให้ผู้บริโภคติดตามและมีความรู้สึกต้องการที่จะใช้หรือมีเพื่อประโยชน์ในแง่ของจิตใจมากกว่า

ด้านองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ โดยจะช่วยให้ทราบถึงผลตอบแทนจากโฆษณาส่งเสริมสังคมว่ามีความคิดต่อโฆษณาแนวนี้อย่างไร เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ได้ชัดเจนหรือไม่ เมื่อทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้ว สามารถนำผลวิเคราะห์ดังกล่าวมาพิจารณาในการที่จะออกแคมเปญต่อไปในอนาคต ด้านนักการตลาดและนักโฆษณาก็สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในการสร้างภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ทางวงการโฆษณาก็จะได้ทราบถึงกลวิธีและเทคนิคในการนำเสนอว่าควรเสนอโฆษณาอย่างไรให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงแก่นความคิดหลัก ไม่สร้างเนื้อเรื่องหรือพล็อตที่ยากที่จะเข้าใจและเข้าถึงยากจนเกินไป และนำผลวิจัยไปประกอบการคิดสร้างสรรค์ในการผลิตและนำเสนอผลงานครั้งต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี 2558-2560
- 2) เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยทำการรวบรวมโฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 13 เรื่อง ผู้วิจัยขอเสนอผลสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 ทั้ง 13 เรื่อง โดยภาพรวมเป็นโฆษณาที่มีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนที่เล่นกับความรู้สึกของผู้ชม และให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับโฆษณานั้น ๆ ซึ่งมีทั้งด้านเชิงบวกและเชิงลบ เป็นความรู้สึกเชิงบวก 3 เรื่อง โดย 2 เรื่องเป็นเรื่องเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ที่ใช้อารมณ์จงรักภักดี การทำความดีตามรอยของพระองค์ และอีกเรื่องเป็นเกี่ยวกับเด็กหุนหวกที่แสดงถึงความหวัง ส่วนโฆษณาอีก 10 เรื่องนั้นเป็นเชิงลบ โดยจะเน้นอารมณ์หวาดกลัว เศร้า สูญเสียหรือแสดงให้เห็นผลที่เลวร้ายจากการกระทำนั้น ๆ ทั้งนี้แต่ละเรื่องมีความต่างกันที่วัตถุประสงค์ของเรื่องในการนำเสนอ และกลวิธีในการสร้างสรรค์ ที่แตกต่างกันตามแต่สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ที่ต้องการทำการสื่อสารออกมา

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้ทำการเลือกมาเป็นกรณีศึกษา เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง The Choice, Welcome Sound , Thank You for Sharing และ The Accident ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีลักษณะรณรงค์หรือหาทางออกของปัญหาที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการไม่ใช้

ความรุนแรง หยุดแชร์ และอุบัติเหตุทางรถยนต์ รวมถึงการรณรงค์ช่วยให้เด็กหวนกลับมาได้ยีนอีกครั้ง

สำหรับชิ้นงานโฆษณา เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องความซื่อสัตย์, เชี่ยว เติญธรรมสถาน, คนหาหย่น้ำเหมือน และ The Accident เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ความซื่อสัตย์, Speed Blinds you, Will You be My GF? และ The Accident เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องอย่าให้ใครว่าไทยไม่อ่อม, มีนา โชติคำ และ Game Show และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัดจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ Welcome Sound และพินัยกรรมอวยวะ

ทั้งนี้โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาเรื่อง Welcome Sound, The Accident และความซื่อสัตย์ ซึ่งการที่มีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งนั้น เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อสารหลายด้าน หรือวัตถุประสงค์แรกอาจสามารถพัฒนาเป็นวัตถุประสงค์อื่นต่อมา เช่น การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ หากผู้บริโภคได้ลงมือกระทำตามที่โฆษณาชักชวน ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงแค่หนึ่งครั้งก็ถือว่าโฆษณานี้เข้าถึงและประสบผลสำเร็จ และสามารถพัฒนาไปจนเกิดเป็นพฤติกรรมได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเข้าใจและปฏิบัติตามโฆษณานั้น ๆ ก็จะทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะนำผลวิเคราะห์ในส่วนต่างๆ มาอภิปรายโดยละเอียดในส่วนถัดไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ส่วนที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางกระทำ

ส่วนที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

ส่วนที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด

5.2.1 ส่วนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้ต่อคนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้รับรู้และทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้นมากยิ่งขึ้น โดยโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา จัดอยู่ในส่วนนี้จำนวน 4 โฆษณา ได้แก่ The Choice, Welcome Sound, Thank You for Sharing และ The Accident ซึ่งทั้ง 4 เรื่องนี้ ได้มีการเล่าเรื่องที่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์เช่นเดียวกันทุกเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจและเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Appeal Types and Creative Presentation Techniques in Television Commercial) ตามที่ Wells, Burnett, and Moriarty (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “จุดดึงดูดใจ (Appeal) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ ด้วยการเข้าถึงปัญหา ความต้องการ และเป้าหมายของผู้บริโภค รวมถึงการยื่นข้อเสนอที่สามารถแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายได้”

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Choice มีรูปแบบการเล่าเรื่องโดยมีเนื้อเรื่อง (Story) ที่เล่าเหตุการณ์ผ่านตัวละคร 3 ตัว คือ นักเรียนอาชีวศึกษา แม่ และพ่อเลี้ยง โดยพ่อเลี้ยงมีพฤติกรรมที่ไม่ดี มีเงินมาก และมีพฤติกรรมที่รุนแรงต่อแม่ของนักเรียนอาชีวศึกษา พล็อตเรื่องได้มีการเริ่มจากความเบาของอารมณ์และได้มีการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) อย่างต่อเนื่อง และทวีความเข้มข้นเรื่อย ๆ จนถึงภาวะวิกฤต (Climax) ที่ตัวละครนักเรียนอาชีวศึกษาต้องทำการตัดสินใจ ซึ่งในโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงว่าจะเลือกระหว่างความรุนแรงหรือทางเลือกอื่น ทั้งนี้ในการยุติของเรื่องราว (Ending) ของโฆษณาชิ้นนี้ได้มีจุดหักเหทิศทางของเรื่อง (Turning Point) เกิดขึ้นโดยเปลี่ยนจากอารมณ์ที่รุนแรงและอัดอัด ไปเป็นมีความผ่อนคลายและสบาย เนื่องจากเนื้อเรื่องจบด้วยการที่นักเรียนอาชีวศึกษาเลือกที่จะพาแม่ย้ายที่อยู่ออกไป ด้วยเงินน้ำพักน้ำแรงจากการทำงานสุจริตของตัวเอง จากเนื้อเรื่องดังกล่าวจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับ Tzvetan

Todorov (1992) ที่ให้คำนิยามว่า “เหตุการณ์และเรื่องราวคือการเปลี่ยนแปลงจากภาวะสมดุลหรือดุลยภาพไปสู่ภาวะที่ไม่สมดุล จากนั้นกลับมาสู่ภาวะสมดุลใหม่อีกครั้ง” กล่าวคือ จากที่มีการดำเนินเรื่องเป็นปกติเรียบง่าย จนวันหนึ่งนักเรียนอาชีวะมีการครุ่นคิดตัดสินใจทางเลือกระหว่างความรุนแรงที่จะยิงพ่อเลี้ยง กับการย้ายออกมา ซึ่งสุดท้ายเลือกที่จะพาแม่ย้ายออกมาแล้วใช้ชีวิตใหม่อย่างมีความสุขอีกครั้ง ส่วนแกนความคิดหลัก (Theme) ในการดำเนินเรื่องที่มีใจความว่า “อาชีวะสร้างคน มีมือชนสร้างชาติ” ซึ่งการเล่าเรื่องแบบนี้สอดคล้องกับการใช้วาทกรรมในมิติมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person Narrator) ที่เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ทำให้ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ การใช้มุมมองแบบนี้มักมุ่งที่จะสื่อความคิด หรือการตีความเหตุการณ์ในมุมมองของตัวละครที่เป็นผู้เล่าเรื่อง สำหรับกลวิธีสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ มีความสอดคล้องกับจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) กล่าวคือ ประเด็นปัญหาที่อยู่อาศัยสามารถหาทางออกได้โดยวิธีที่ดีและไม่รุนแรง และยังส่งผลด้านจิตวิทยาในแง่ของการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ถูกต้องและไม่ส่งผลกระทบเสียหายกับผู้อื่น และยังใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาของ Baldwin (1989) ด้วยการแสดงปัญหาและวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions) ให้ผู้บริโภคเห็นเป็นเรื่องราวอย่างชัดเจน และใช้เรื่องราว (Story) เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มในการเปิดเรื่องในช่วงต้น ตอนกลาง และตอนปลายคือตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่งที่สามารถสื่ออารมณ์ออกมาได้อย่างสะท้อนอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Welcome Sound มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของเด็กที่หนูหนวกแต่กำเนิด ที่ได้รับการผ่าตัดใส่ประสาทหูเทียม และได้ยินเสียงครั้งแรกในชีวิต โดยพล็อตเรื่องมีการลำดับเหตุการณ์สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพล็อตเรื่อง (Plot) ซึ่งจะมีลำดับการพัฒนาเรื่อง (Story Development) ทั้ง 5 ขั้น และสรุปเรื่องแบบปิด (Closing) โดยมีแกนความคิด คือ การต้องการให้เด็กหนวกกลับมาได้ยินเสียงอีกครั้ง ซึ่งโฆษณานี้ก็จัดทำขึ้นมาตามแกนความคิดได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ยังใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) ให้ผู้ชมรู้สึกซึ่ง ประทับใจและมีความหวังที่เด็ก ๆ จะกลับมาได้ยินเสียงและใช้ชีวิตปกติอีกครั้ง มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณานี้ ใช้ลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ตามแนวคิดของ Baldwin (1989) ที่กล่าวว่า เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง โดยตัวละครเอกของเรื่องประสบปัญหา แล้วมีบุคคลผู้หวังดีปรากฏกายพร้อมกับคำแนะนำที่ดี เมื่อตัวละครเอกปฏิบัติตามคำแนะนำ ก็สามารถแก้ปัญหาได้ดี และยังนำไปสู่จุดดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับ

สถานะภาพใด หากได้กระทำตามประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณาอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อเด็ก ๆ ได้รับการผ่าตัดและได้ยินเสียงแบบคนปกติ ก็ทำให้เด็ก ๆ รู้สึกเหมือนเกิดใหม่ มีชีวิตใหม่ และมีตัวตนในสังคมมากขึ้น ไม่ได้อยู่ในโลกเงียบๆ อีกต่อไป

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Thank You for Sharing มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านตัวละครนักเรียนหญิงที่โดนแอบถ่ายคลิปที่ทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แล้วคลิปนี้กลับถูกส่งแพร่ไปในโลกออนไลน์ โดยการเล่าเรื่องของเรื่องนี้มีองค์ประกอบครบถ้วนสอดคล้องตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ทั้งเนื้อเรื่อง พล็อตเรื่อง (การเริ่มเรื่อง, การพัฒนาเหตุการณ์, ภาวะวิกฤต, การผ่านพ้นภาวะวิกฤต, การยุติของเรื่องราว) และแก่นความคิดหลัก โดยลักษณะโฆษณาได้ทำออกมาคล้ายหนังสั้น ๆ มีการใช้กลวิธีสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมด้วยวิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ (Negative Appeal) ที่แสดงออกมาทั้งความอิจฉา ความรังเกียจ ความอับอาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า ตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ โดยเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณานี้ ใช้ลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ที่เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริงเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เรื่อง Welcome sound ต่างกันที่เรื่องนี้ดึงดูดใจด้วยอารมณ์เชิงลบเพียงเท่านั้น

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Accident เป็นโฆษณาที่มีรูปแบบการเล่าเรื่อง 3 มุมมอง ได้แก่ คนขับ เจ้าของรถ และผู้โดยสาร โดยโฆษณานี้ถือว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงความความคิดนี้ คือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการใช้รถยนต์และการโดยสารรถยนต์ ซึ่งเป็นปัญหาสังคมในปัจจุบัน มีการสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมตระหนักและเห็นถึงผลกระทบถึงปัญหาดังกล่าวในเนื้อเรื่องส่วนของคนขับรถ มีแก่นความคิดหลักว่า “ไม่ไหวอย่าขับ” โดยมีลักษณะการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับการใช้วาทกรรมในมิติมุมมองบุคคลที่สาม (Third-person Narrator) ซึ่งผู้เล่าไม่อยู่ร่วมในเหตุการณ์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ เห็นได้จากการเล่าเรื่องโดยมีเสียงพากษ์บอกเล่าเรื่องราวให้ผู้ชมได้ติดตาม

สำหรับกลวิธีสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ ใช้กลวิธีจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่กลัว และสูญเสีย สอดคล้องกับแนวคิดของ Janis and Leventhal (1968) ที่ได้ทำการศึกษาระดับความรุนแรงในการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว โดยผลการวิจัยได้พบว่า ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ การโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง (Moderate Fear

Arousing) จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ หรือ สร้างความรู้สึกที่คล้อยตามได้มากที่สุด ประกอบกับเทคนิคในการนำเสนอจากเลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ที่นำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริงที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่นเดียวกับเรื่องราวในส่วนของเจ้าของรถ โดยมีแกนความคิดหลักว่า “รถไม่พร้อม ไม่ใช้งาน” ทั้งนี้ลักษณะการเล่าเรื่องและดำเนินเรื่องเป็นไปในรูปแบบเดียวกันกับส่วนแรกหรือส่วนคนขับนั่นเอง

ส่วนสุดท้ายคือส่วนของผู้โดยสาร มีแกนความคิดหลักว่า “ขึ้นรถสาธารณะต้องคาดเข็มขัดนิรภัย” โดยมีกลวิธีและเทคนิคในการนำเสนอเหมือนเช่นเดียวกับ 2 ส่วนแรก แต่แตกต่างกันตรงที่การยุติของเรื่องราว (Ending) หรือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด มีจุดหักเหทิศทางของเรื่อง (Turning Point) กล่าวคือ เด็กผู้ชายรอดชีวิตเนื่องจากคาดเข็มขัดนิรภัย ต่างจากสองส่วนแรกที่มีแต่ความสูญเสียและไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ โดยสรุปแล้วภาพรวมของโฆษณานี้มีแกนความคิดไปทางเดียวกัน คือ “ความปลอดภัย” เพียงแต่สื่อสารออกมาใน 3 แง่มุมเท่านั้นเอง

ทั้งนี้จากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดทั้ง 4 เรื่อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นโฆษณาที่เน้นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างเห็นได้ชัด ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ได้เลือกมาในครั้งนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลสะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นที่ผลิตมาและนำเสนอ นั้นมีความชัดเจน ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่าย มีการจัดลำดับเหตุการณ์และกลวิธีการเล่าเรื่องที่ดี ไม่ทำให้ผู้ชมสับสนและสื่อสารแกนความคิดออกมาได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา

5.2.2 ส่วนที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางกระทำ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ที่เน้นในเรื่องการกระทำ ตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler and Andreason (1991) ที่ว่า “เป็นการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำ (Action) ตามที่สารในโฆษณาได้ว่าไว้ แม้เพียงครั้งเดียวหรือสองสามครั้งแล้วเลิกกระทำไปหรือกระทำไม่ต่อเนื่อง ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นประสบความสำเร็จ” โดยโฆษณาที่ได้นำมาเป็นกรณีศึกษาและจัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ เรื่อง ความซื่อสัตย์, เขียว เสถียรธรรมสถาน, คนหาหน้าเหมือน และ The Accident ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ความซื่อสัตย์ เป็นโฆษณาที่มีบทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน โดยต้องการสร้างความรู้สึกร่วมกันของประชาชนให้ไปในทางเดียวกัน คือ การมีความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ควรจะมีบทบาทและหน้าที่ในสังคม (สุจิตรา รัตนกรข, 2533) โดยเห็นได้ชัดจากคำพูดในตอนท้ายที่ว่า “ร่วมสืบสารพระราชปณิธาน สร้างพลังความดีที่ยั่งยืน” ซึ่งเป็นการใช้วาทกรรมในมิติที่เป็นมุมมองบุคคลที่สาม (Third-person Narrator) ที่ผู้เล่าไม่อยู่ร่วมในเหตุการณ์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ เป็นมุมมองที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลางปราศจากอคติในการนำเสนอ โดยให้ผู้ชมตัดสินใจเรื่องราวงเอง นอกจากนี้มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ซึ่งการดำเนินเรื่องมีการจัดลำดับเหตุการณ์ตามเวลาที่เกิดขึ้นจริง และมีการสรุปเรื่องแบบปิดอย่างชัดเจน มีการใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยเป็นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) ที่ประชาชนมีความรักเทิดทูนและเห็น รัชกาลที่ 9 เป็นแบบอย่างสูงสุดในการที่จะนำแนวคำสอนและการกระทำของพระองค์มาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต ทั้งนี้ใช้เทคนิคในลักษณะการนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงของรัชกาลที่ 9 ที่ได้กล่าวข้างต้น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) โดยในที่นี้รัชกาลที่ 9 เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบแห่งการทำความดี เป็นที่เคารพรักเทิดทูนของประชาชน ดังนั้นการทำความดีของเรา ก็เหมือนเป็นการสืบสานตามรอยของพระองค์นั่นเอง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เชี่ยว เสถียรธรรมสถาน เป็นโฆษณาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ รัชกาลที่ 9 คล้ายเรื่องความซื่อสัตย์แต่สะท้อนในมุมมองของประชาชนที่มีความจงรักภักดีต่อพระองค์ โดยมีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของ เชี่ยว ศิริธ โยธิน ซึ่งเป็นอดีตคนเร่ร่อนและเก็บขยะขาย บุคคลนี้เก็บรักษาภาพพระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 9 ที่ผู้คนทิ้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ อย่างเทิดทูน และได้ตั้งสัจจะว่าจะทำความดีตลอดชีวิตและยังบริจาครายได้ครึ่งหนึ่งของตนให้กับ สภาอากาศไทยถวายเป็นพระราชกุศล ทั้งนี้แก่นความคิดของเรื่องนี้ก็คือ “การทำความดี” ซึ่งในโฆษณานี้ เชี่ยว สื่อให้เห็นว่า ไม่ว่าใครจะมองว่าเป็นอย่างไร จะยากจน จะเหมือนคนบ้า แต่เชียวก็ ยึดมั่นในการทำความดี เหมือนที่กล่าวไว้ว่า “ชีวิตที่ผ่านมาเป็นยังไงก็ได้ แต่อย่าชั่วในชีวิตที่เหลือ” โดยเป็นการใช้วาทกรรมในมิติมุมมองของผู้เล่าเรื่อง (Point of View) เป็นมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person Narrator) เป็นการเล่าเรื่องของผู้เล่าเรื่องเอง ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความคิดและความรู้สึกของผู้เล่าโดยตรง สำหรับกลวิธีสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมนี้ใช้วิธีการไป ทิศทางเดียวกับเรื่อง ความซื่อสัตย์ กล่าวคือ ใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive

Appeal) ที่ทำให้ผู้ชมมีความประทับใจ (Impressive Appeal) และส่งผลให้มีความสำนึกในการทำ ความดี

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คนหายหน้าเหมือน เมื่อพิจารณาตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ควรมีบทบาทและหน้าที่ในสังคม (สุจิตรา รัตนกรข, 2533) จะเห็นว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีบทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมประชาชนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือตนเอง หรือช่วยผู้อื่นเมื่อเกิดเหตุร้าย โดยเนื้อหาที่มีความสอดคล้องในเรื่องที่ให้ประชาชนรู้จักสังเกตหรือบอกลักษณะของบุคคลหาย โดยใช้ความเหมือนหรือคล้ายกันกับใบหน้าของคนที่เป็นที่รู้จัก เพื่อง่ายต่อการแจ้งเบาะแสในการตามหาบุคคลหาย ทั้งนี้แก่นความคิดของเรื่องคือ “คนหายหน้าเหมือน” ตรงตามที่โฆษณาได้สื่อสารออกไปสู่ผู้ชมอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจน โดยกลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ ใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในการสูญเสียหรือสูญหาย อีกทั้งยังแสดงถึงความช่วยเหลือและขอความร่วมมือ มีการใช้ดนตรีและฉากประกอบที่ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาสอดคล้องตามแนวคิดของ Baldwin (1989) โดยมีเทคนิคเน้นให้ผู้แสดง (Presenter) กล่าวคือ “ผู้แสดงที่นักโฆษณานำมาใช้จะเป็นดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือใครก็ตาม อย่างน้อยบุคคลนั้นจะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องชัดเจนและน่าติดตาม ทั้งนี้ วิธีการในการนำเสนอจะต้องสร้างสรรค์ให้น่าสนใจและมีความโดดเด่นเช่นกัน” บุคคลเหล่านี้ทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปยังประชาชนในลักษณะขอความร่วมมือจากคนในสังคม จากโฆษณายังสามารถแยกย่อยลงไปได้ว่า เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson) ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น และมีพลังในการหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษณานั้นสะดุดตา ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะเป็นดารา ดาราชนิดซูเปอร์สตาร์หรือบุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ในที่นี้ก็คือนักแสดงที่มีส่วนคล้ายกับบุคคลที่หาย และสื่อสารเพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำนั่นเอง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Accident โฆษณานี้ได้มีการกล่าวไปแล้วข้างต้นในส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารมีความตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาในสังคม ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler and Andreason (1991) ที่ว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) คือ การใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product Planning) การกำหนดราคา (Pricing) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อที่จะขาย

สินค้าทางสังคม (Social Product) ซึ่งอาจจะเป็นความคิด บริการ หรืออะไรก็ได้แต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมนั้น ๆ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด หรือพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม อันจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น” อย่างไรก็ตามโฆษณาโน้มน้าวยังสามารถจัดอยู่ในประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำเนื่องจากว่าความคิดหรือการตระหนักที่เกิดขึ้นในส่วนแรก หากผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดการกระทำตาม ก็เท่ากับว่ามีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงการกระทำตามมาเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงด้านการกระทำนั้น มีการสื่อสารที่ต้องใช้วิธีการนำเสนอในลักษณะที่กระทำให้ดูเป็นตัวอย่าง ซึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและลบ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเรื่องจริงหรือสถานการณ์สมมติก็ตาม

5.2.3 ส่วนที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมมาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์นี้จะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่โฆษณาได้สื่อสารอย่างถาวร หรือสามารถปฏิบัติอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา จัดอยู่ในส่วนนี้จำนวน 4 โฆษณา ได้แก่ เรื่อง ความซื่อสัตย์, Speed Blinds You, Will You be My GF? และ The Accident ซึ่งทั้ง 4 เรื่องนี้ ได้มีการเล่าเรื่องปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและต้องการให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ความซื่อสัตย์ โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนี้ ได้มีการกล่าวไปแล้วในส่วนเพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler and Andreason (1991) ที่ว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) คือ การใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product Planning) การกำหนดราคา (Pricing) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อที่จะขายสินค้าทางสังคม (Social Product) ซึ่งอาจจะเป็นความคิด บริการ หรืออะไรก็ได้แต่

ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมนั้น ๆ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด หรือพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม อันจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น”

อย่างไรก็ตาม โฆษณานี้ยังสามารถจัดอยู่ในประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อีกด้วย เนื่องจากว่าเมื่อผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดการกระทำตามติดต่อกันจนเกิดความเคยชินหรือเป็นนิสัยก็จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงชั้นพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงในระยะยาวนั่นเอง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Speed Blinds You มีรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านตัวละครสมมติที่ขับที่รถจักรยานยนต์ด้วยความเร็ว ลักษณะการเล่าเรื่องมีการใช้เสียงพากษ์ที่ชวนติดตาม และจำลองสถานการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกอย่างจบด้วยความรวดเร็ว เป็นการสรุปเรื่องแบบปิด (Closing) ที่ชี้ให้เห็นถึงผลเสียและอันตรายจากการขับรถด้วยความเร็ว มีการสร้างตัวละครเฉพาะผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา (Continuing Characters Mascot) สอดคล้องกับแนวคิดของ Baldwin (1989) ที่ได้อธิบายว่า เป็นการสร้างตัวละครเฉพาะที่เป็นตัวบุคคล และเป็นภาพในจินตนาการ โดยที่ตัวละครดังกล่าวมีการเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือและจินตนาการมาสู่ตัวสินค้าและจุดขายได้ ซึ่งในที่นี้ก็คือผู้ขับและภาพจำลองในการมองเห็น รวมถึงสุนัขที่วิ่งตัดหน้ารถที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเหตุการณ์นั้น โฆษณานี้มีบทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ควรมีบทบาทและหน้าที่ในสังคม (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533) ทั้งนี้มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) ที่ต้องการให้ประชาชนลดความเร็วในการขับขี่ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่คนในสังคมได้กระทำจนเคยชิน ถึงแม้ว่าจะรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็ตาม (Kotler & Andreasen, 1991) รวมถึงใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) ที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมเห็นผลจากการที่ขับรถด้วยความเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Janis and Leventhal (1968) ที่ได้ทำการศึกษาระดับความรุนแรงในการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว โดยผลการวิจัยได้พบว่า ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ การโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง (Moderate Fear Arousing) จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ หรือ สร้างความรู้สึกที่คล้อยตามได้มากที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Will You be My GF? เนื้อเรื่องมีตัวละครและการปรากฏตัวในเรื่อง (Existents of Characters and Setting) ผ่านตัวละครวัยรุ่นชายและหญิงที่มีการพูดคุยในการขอคบหากัน และในพล็อตเรื่องมีการลำดับเหตุการณ์เป็นขั้น ๆ จากการเริ่มคบ ตั้งครรภ์ เลิกกัน เพื่อนรู้ ลาออกจากโรงเรียน พ่อแม่รู้ และสุดท้ายต้องเป็นคุณแม่ตั้งแต่อายุน้อย ซึ่งการเล่า

เรื่องได้เกิดขึ้นครบลำดับ 5 ชั้น ได้แก่ การเริ่มเรื่อง (Exposion), การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action), ภาวะวิกฤต (Climax), การผ่านพ้นภาวะวิกฤต (Falling Action) และการยุติของเรื่องราว (Ending) โดยการสรุปเรื่องตอนท้ายเป็นการสรุปแบบเปิด (Opening) เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตาม ซึ่งแก่นความคิดของเรื่องก็คือ “หยุดการตั้งครมที่ไม่พร้อมในวัยรุ่น” โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ได้เน้นใจความหลักอย่างชัดเจน และมีบทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคม โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) ได้แก่ จุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ที่จะเกิดขึ้นในความคิดของวัยรุ่นหญิงที่ได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนเองได้ทำไว้ ซึ่งเป็นผลที่ทำให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้อง รวมถึงป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยการทำตามที่สารในภาพยนตร์โฆษณาได้บอกไว้ หรือการหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่น และสังคม ดังที่ปรากฏเป็นฉาก ๆ ตามลำดับความคิดในโฆษณา ในขณะเดียวกันก็มีจุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) ซึ่งสามารถนำมาเล่นกับความรู้สึกของผู้ชมให้เข้าถึงได้ง่าย โดยตัวละครได้แสดงให้เห็นถึงความกลัวผลที่จะตามมาจากการกระทำดังกล่าวซึ่งก็คือ การมีเพศสัมพันธ์ ตั้งครม เรียนไม่จบ ถูกไล่ออกจากโรงเรียน พ่อแม่เสียใจ และมีลูกก่อนวัยอันควร ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาสังคมในปัจจุบันที่ต้องการให้วัยรุ่นตระหนักและหยุดคิดก่อนที่จะกระทำในเรื่องดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่คนในสังคมได้กระทำจนเคยชิน ถึงแม้ว่าจะรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็ตาม (Kotler & Andreasen, 1991)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The accident โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนี้ ได้มีการกล่าวไปแล้วใน 2 ส่วนแรกข้างต้น กล่าวคือ ส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด และเพื่อเปลี่ยนแปลงการกระทำตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler and Andreason (1991) อย่างไรก็ตาม โฆษณานี้ยังสามารถจัดอยู่ในประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อีกด้วย เนื่องจากว่าเมื่อผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดการกระทำตามติดต่อกันจนเกิดความเคยชินหรือเป็นนิสัยก็จะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงขั้นพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงในระยะยาวนั่นเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ ต้องอาศัยระยะเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาที่ออกอากาศ ความถี่ในการเผยแพร่เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชม ตระหนัก เพื่อที่คนในสังคมจะได้ปฏิบัติตาม เนื่องจากเห็นตัวอย่างจนชินและลงมือปฏิบัติจนติดเป็นนิสัยและกลายเป็นพฤติกรรมที่ถูกต้องในที่สุด

5.2.4 ส่วนที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องให้กับประชาชนในสังคม โดยโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา จัดอยู่ในส่วนนี้จำนวน 3 โฆษณา ได้แก่ อย่าให้ใครว่าไทยไม่อ่อม, มินา ไซติคำ และ Game Show ซึ่งทั้ง 3 เรื่องนี้ได้มีการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมและต้องการให้ประชาชนเกิดค่านิยมใหม่ ๆ ในประเด็นนั้น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อย่าให้ใครว่าไทยไม่อ่อม มีรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีองค์ประกอบครบถ้วนสอดคล้องตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ทั้งเนื้อเรื่อง พล็อตเรื่อง (การเริ่มเรื่อง, การพัฒนาเหตุการณ์, ภาวะวิกฤต, การผ่านพ้นภาวะวิกฤต, การยุติของเรื่องราว) โดยตัวละครและการปรากฏตัวในเรื่อง (Existents of Characters and Setting) คือ ผู้ชายที่มีลักษณะวัยทำงานและมีนิสัยเก็บอ่อม โดยในโฆษณาแทนการอ่อมด้วยกระปุกอ่อมสินรูปหมูที่เป็นแอนิเมชัน มีการดำเนินเรื่องราวจนมาถึงภาวะวิกฤต (Climax) ที่คนรักต้องการซื้อโทรศัพท์ใหม่ ตัวละครผู้ชายต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกกระปุกหมูหรือคนรัก ซึ่งจุดนี้เปรียบเสมือนอุปสรรคในการอ่อม โดยสุดท้ายแล้วตัวละครผู้ชายเลือกที่จะหุบกระปุกหมู แต่ก็ยังมีหมูอีกหลายตัววิ่งออกมาอีก เป็นเหมือนตัวช่วยในการอ่อม ทั้งนี้ได้มีการสรุปเรื่องในแบบปิด (Closing) คือการคลี่คลายปัญหาทั้งหมด โดยจบด้วยการแนะนำแอปพลิเคชันในการช่วยวางแผนการอ่อม สำหรับกลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จัดว่าใช้วิธีการดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal หรือ Informational Appeal) ตามแนวคิดของ Belch and Belch (2001) ที่กล่าวไว้ว่า “การบอกว่าประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้ประโยชน์ หรือในด้านการใช้งานของผู้บริโภค และยังส่งผลดีประการใดต่อสังคมโดยรวมบ้าง ซึ่งโดยมากมักจะใช้อรรถประโยชน์ หรือคุณลักษณะเด่นของประเด็นทางสังคมประเภทนั้น ๆ เป็นมาเป็นจุดดึงดูดใจ” โดยในโฆษณาจะพูดถึงแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอ่อมของผู้บริโภคให้สามารถวางแผนการอ่อมได้ทุกที่ทุกเวลา และยังถือว่ามีจุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) ที่สามารถเป็นตัวช่วยที่ทันสมัยในปัจจุบันอีกด้วย นอกจากนี้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Presentation Techniques) ของภาพยนตร์โฆษณานี้สอดคล้องตามแนวคิดเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของ Baldwin (1989) โดยสร้างตัวแทนความคิด (Personification) ในที่นี้ คือ กระปุกหมูที่มีชีวิต เพื่อ

บอกถึงอารมณ์และประโยชน์ความจำเป็นของสิ่งนั้น ประกอบกับการใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism) ในการเปรียบเทียบโดยสื่อผ่านคนรักและความต้องการสิ่งของนั้น ๆ เป็นเหมือนอุปสรรคของการเก็บออม ส่งผลให้โฆษณาชิ้นนี้สามารถเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง มินา โซติคำ รูปแบบการเล่าเรื่องใช้วาทกรรมในมิติมุมมองของผู้เล่าเรื่อง (Point of View) แบบมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person Narrator) เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวละครของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ข้อสังเกตในการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ ตัวละครมักเอ่ยคำ ว่า “ผม” หรือ “ฉัน” อยู่เสมอ ข้อดีของการเล่าเรื่องชนิดนี้คือ ตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเองทำให้ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ แต่มีข้อเสียตรงเป็นการเล่าเรื่องที่อาจมีอคติปะปนอยู่ด้วย ซึ่งเรื่องนี้ดำเนินเรื่องด้วยตัวละครหลัก คือ มินา โซติคำ ที่ทำอาชีพมอเตอร์ไซด์รับจ้าง มาพูดถึงเรื่องราวที่ตนได้ทำการเรียกร้องและเปิดให้คนโหวต โดยการเล่าเรื่องได้มีการพูดถามตอบกับกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งน่าจะเป็นพนักงานออฟฟิศ และได้ดำเนินเรื่องมาจนใกล้จบจึงทำให้รู้ว่าสุดท้ายแล้ว มินา โซติคำ ได้มีโอกาสไปศึกษาที่ต่างประเทศ เพียงแต่ไม่ต้องการทำงานประจำเท่านั้นเอง ส่งผลให้ประกอบหลายอาชีพและทำอาชีพที่ตนอยากจะทำ ทั้งนี้โฆษณานี้จึงทำให้เห็นว่า อย่าตัดสินคนจากภายนอกและทำให้เห็นว่าอาชีพอื่น ๆ ก็เป็นอาชีพที่มีความรู้ได้ ทุกคนยังต้องการพื้นที่การเรียนรู้อีกมากมายในสังคมที่มีความเจริญแล้ว ซึ่งนั่นก็คือแก่นความคิดหลักของเรื่องนี้ สำหรับการสรุปเรื่องเป็นแบบเปิด (Opening) คือ การทิ้งปมปัญหาไว้ให้คิด ไม่สรุปไปในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ จบแบบให้ผู้ชมคิดว่าควรมีพื้นที่การเรียนรู้หรือไม่ เห็นด้วยกับความคิดของมินา โซติคำ หรือไม่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของทฤษฎีการเล่าเรื่อง

ในส่วนของกลวิธีสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณามินา โซติคำ ได้มีการใช้วิธีดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวกและสอดแทรกความคิดใหม่ ๆ และเนื้อหายังมีความสอดคล้องกับลักษณะจุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal) โดยเป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่าประเด็นทางสังคมที่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนมาก ในที่นี้คือ การที่ต่างประเทศก็ได้มีการสร้างพื้นที่การเรียนรู้สำหรับประชาชนแล้วเช่นกัน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Game Show มีเนื้อเรื่องที่มีตัวละครและการปรากฏตัวในเรื่อง (Existents of Characters and Setting) คือ พ่อ ลูกสาว และพิธีกร โดยลูกสาวได้ถามพ่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ ทางด้านคนเป็นพ่อก็ต้องเลือกที่จะตอบหรือไม่พูดคุยเรื่องนี้ ซึ่งสุดท้ายแล้วพ่อยินดีที่จะรับฟังลูกสาว การจบเช่นนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่องที่มีการสรุปเรื่อง (Conclusion)

ในตอนจบแบบปิด (Closing) กล่าวคือ การคลี่คลายปัญหาทั้งหมดและมีบทสรุปที่ชัดเจนแน่นอน (รวมพร ศรีสุมานันท์, 2541, น. 20)

สำหรับแก่นความคิด คือ การเปิดให้มีการพูดคุยเรื่องเพศ ดังที่ในโฆษณากล่าวว่า “เปิดโอกาสคุย ปิดโอกาสพลาด” ทั้งนี้มีการใช้วิธีการดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมข้างต้น โดยเป็นจุดดึงดูดใจที่สามารถทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย เนื่องจากทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกสนุกสนานและมีอารมณ์ดี ขณะที่รับชมภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งยังสามารถสร้างให้เกิดการจดจำและความตั้งใจในการรับรู้ต่อตัวเนื้อหาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย นอกจากนี้ใช้เทคนิคในการนำเสนอที่มีลีลาสะดุดตาทั้งชุดของตัวแสดงและฉาก มีอารมณ์สนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาของ Baldwin (1989) แบบคลื่นลูกใหม่ (New Wave) คือ การนำเสนอแบบใหม่ที่มีลีลาเจิดจ้า อารมณ์เร่าร้อนสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without Plot) ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ ไม่จืดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์สีสัน และความสนุกสนาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

โดยสรุปผลจากงานวิจัยนี้มีภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม มีการเล่าเรื่องและเทคนิคในการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าส่วนอื่น ทั้งรูปแบบที่เป็นตัวละครสมมติ การสัมภาษณ์จากบุคคลในเรื่องจริง หรือแม้กระทั่งลักษณะนำเสนอที่แปลกใหม่สนุกสนาน อย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาเช่นเดียวกัน เนื่องจากว่าค่านิยมของคนในสังคมเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังมาเป็นเวลานาน ดังนั้นการที่จะรับชมโฆษณาเพียงเสี้ยววินาทีคงไม่อาจเปลี่ยนแปลงค่านิยมได้อย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องค่อย ๆ ถ่ายทอดโฆษณาส่งเสริมสังคมแนวนี้นั้นในช่วงเวลาที่ยาวกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์อื่น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจในค่านิยมที่ถูกต้อง

5.2.5 ส่วนที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate or Brand Image) เป็นการโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค โฆษณาที่เป็นกรณีศึกษาในส่วนนี้มีเพียง 2 เรื่องดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Welcome Sound โฆษณานี้ได้มีการกล่าวไปแล้วข้างต้นในส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารมีความตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาในสังคม ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler and Andreason (1991) ที่ว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) คือ การใช้หลักและเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product Planning) การกำหนดราคา (Pricing) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อที่จะขายสินค้าทางสังคม (Social Product) ซึ่งอาจจะเป็นความคิด บริการ หรืออะไรก็ได้แต่ที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมนั้น ๆ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด หรือพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม อันจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น”

อย่างไรก็ตามโฆษณานี้ยังสามารถจัดอยู่ในประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัดอีกด้วย เนื่องจากว่าเป็นโฆษณาที่แสดงให้เห็นการกระทำขององค์กรอย่างชัดเจนว่าได้กระทำการใดเพื่อสังคม และก่อให้เกิดเสียงตอบรับที่ดีต่อองค์กร

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พินัยกรรมอวัยวะ มีรูปแบบการเล่าเรื่องคล้ายกับเรื่อง Welcome Sound โดยมีลักษณะเป็นการบันทึกวิดีโอและเผยแพร่ในโลกโซเชียล จนเกิดเป็นกระแสที่ถูกพูดถึง ส่งผลทำให้มีผู้เข้ามาบริจาคอวัยวะและที่สำคัญยังช่วยให้ญาติมีความเข้าใจและตัดสินใจบริจาคอวัยวะแทนผู้เสียชีวิต เพื่อมอบส่งต่อให้แก่ผู้ป่วยที่รอการปลูกถ่ายอวัยวะ มีแก่นความคิดของเรื่อง คือ การสร้างความเข้าใจในการบริจาคอวัยวะ จากโฆษณานี้จะเห็นว่าเป็นการถ่ายทอดความเข้าใจและเห็นถึงผลที่ตามมาจากการกระทำเพื่อสาธารณะขององค์กร โดยมีความสอดคล้องกับการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ควรมีบทบาทและหน้าที่ในสังคม (สุจิตรา รัตนกรข, 2533) คือ มีบทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล สำหรับกลวิธีสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมนี้ได้ใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในการเสียสละ บางคลิปเป็นเหมือนการบอกกล่าวครั้งสุดท้าย บางจุดเล่นกับความรู้สึกของคนเป็นญาติที่ไม่ยอมให้อวัยวะของผู้ตายเพื่อบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับจุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า ตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ (Mosher, 1994) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำไว้ ซึ่งเป็นผลที่ทำให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้อง รวมถึงป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยการทำ

ตามที่สารในภาพยนตร์โฆษณาได้บอกไว้ หรือการหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม และหันมาร่วมมือกับองค์การทางการกุศล เพื่อทำกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ในที่สุด ซึ่งจุดดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว (Coulter & Pinto, 1995) นอกจากนี้มีการใช้ดนตรีที่ช้าและฉาบประกอบที่ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเทคนิคที่ใช้มีลักษณะดังเช่นเรื่อง “คนหายหน้าเหมือน” คือ เน้นให้ผู้แสดง (Presenter) มาทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปยังคนในสังคมด้วยลักษณะสร้างความเข้าใจและแสดงถึงเจตจำนงในการช่วยเหลือดังกล่าว

จากผลการศึกษาครั้งนี้ มีความเห็นว่า ส่วนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างเด่นชัด ภาพยนตร์โฆษณาจะมีลักษณะที่เป็นการรณรงค์ การขอความร่วมมือบริจาคหรือช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งจากตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องใช้วิธีการอัดคลิปวิดีโอแล้วเผยแพร่ลงโซเชียล อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาของการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีที่ก้าวไกล การนำเสนอในลักษณะนี้อาจจะส่งผลให้สังคมมีการช่วยเหลือกันมากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 โดยแบ่งวิเคราะห์ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler and Andreason (1991) จากทั้ง 5 วัตถุประสงค์ จะเห็นได้ว่า ปี พ.ศ. 2558-2560 มีภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด, เพื่อการเปลี่ยนแปลงการกระทำ และเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในขณะที่ปี พ.ศ. 2559 ไม่มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม แต่กลับเป็นเพียงปีเดียวเท่านั้นที่มีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งหากมองย้อนกลับไปอาจเนื่องมาจากปี พ.ศ. 2559 มีเหตุการณ์สูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย นั่นคือ การสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งทำให้ทางสถานีต่าง ๆ จำเป็นต้องงดออกอากาศเพื่อเป็นการไว้อาลัย รวมถึงการไม่มีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อบันเทิง สื่อที่ออกอากาศได้จะมีลักษณะที่สำคัญ ทั้งนี้ในช่วงแรกที่เหตุบ้านการเมืองยังโศกเศร้าและยังไม่เข้าสู่สภาวะปกติ ได้มีการออกอากาศภาพยนตร์ชุดสั้น ๆ ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับรัชกาลที่ 9 โดยเน้นที่การทำความดี การดำเนินรอยตามสิ่งที่พระองค์ได้ปฏิบัติและสั่งสอนไว้ ในขณะที่โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงนั้นส่วนใหญ่จะมีลักษณะส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อส่วนรวมแทนที่จะเป็นการโฆษณาที่ขายสินค้า เนื่องจากว่าการรณรงค์ต่าง ๆ ก็ถือเป็นการทำความดีและทำเพื่อส่วนรวมตามคำสอนของพ่อหลวงเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ.2558-2560 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นอกจากจะมีเหตุการณ์ครั้งใหญ่ดังที่กล่าวมาแล้ว ขณะเดียวกันปัญหาสังคมก็ยังคงเกิดขึ้นให้เห็นอยู่เรื่อย ๆ ประชาชนยังคงมีสุขภาพจิตที่ลดต่ำลง ซึ่งมีแนวโน้มที่เป็นปัญหาที่เพิ่มขึ้นเสียด้วยซ้ำ เห็นได้จากข่าวในแง่ลบต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากความรุนแรง ข่าวอุบัติเหตุ รวมไปถึงคดีต่าง ๆ ที่เกิดจากเรื่องเพศ ถึงแม้ว่าจะมีโฆษณาส่งเสริมสังคมออกมาให้เห็นเป็นระยะ แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาหรือเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างน้อยที่สุดก็สามารถช่วยเปลี่ยนแปลงคนในสังคมได้บ้างไม่มากนักน้อย หรืออาจจะมีคนบางกลุ่มที่เริ่มเปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรมหรือค่านิยมในเรื่องนั้น ๆ ให้ถูกต้อง ฉะนั้นแต่ละองค์การจึงควรผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยหมั่นปรับกลวิธีและเทคนิคในการนำเสนอให้ทันสมัยและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายตลอดเวลา ซึ่งหากในอนาคตโฆษณาส่งเสริมสังคมมีมากขึ้นและผู้ชมได้รับชมแพร่หลาย จะทำให้เกิดคิดและก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมได้ในไม่ช้า ทั้งนี้ประโยชน์ต่าง ๆ ก็เพื่อประชาชนเอง ที่จะได้เข้าใจถึงปัญหาแล้วกระตุ้นเตือนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และเกิดความสงบสุขของสังคมในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษางานวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 ทำให้ทราบว่า การที่จะผลิตโฆษณาออกมาขึ้นหนึ่งต้องมียุทธศาสตร์ต่าง ๆ โดยจะต้องมีการเล่าเรื่อง มีวาทกรรม มีการดึงดูดใจและมีเทคนิคในการนำเสนอที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีศึกษาจากโฆษณาทั้ง 13 เรื่องข้างต้น ได้สรุปและมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมในงานนี้มีองค์ประกอบในการเล่าเรื่องในทุกองค์ประกอบ และมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์เชิงลบ จึงควรมีการศึกษาว่าการผลิตชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเสริมสังคมในเชิงบวกในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสร้างความตระหนักในเชิงบวกและเอื้อต่อการสร้างสรรค์สังคมได้หรือไม่เพียงใด แม้ในงานนี้จะพบว่าการใช้อารมณ์เชิงลบจะสะท้อนให้ผู้ชมเห็นถึงผลกระทบที่ตามมาหรือเป็นอุทาหรณ์ แต่ยังมีข้อสงสัยว่ายังมีกลุ่มผู้รับสารบางส่วนเลือกที่จะไม่รับ เพราะไม่ต้องการบริโภคสารที่มีความสลดหรือมีความเศร้า หรือไม่อยากเสพสิ่งที่มองแล้วหดหู่

2) ผลจากงานวิจัยนี้ยังสะท้อนว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ใช้แนวทางหรือกลวิธีการสร้างสรรค์ตามแบบฉบับเดิม ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมในต่างประเทศที่จะได้เห็นช่องว่างทางบริบทสังคมวัฒนธรรมและส่งผลต่อกลวิธีการเล่าเรื่อง หรือการ

จับประเด็นหรือมีการใช้วิธีการเล่าเรื่องแนวใหม่ ซึ่งการใช้งานวิจัยแบบมีส่วนร่วมโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคิดโฆษณาหรือแคมเปญสร้างสรรค์สังคมเพื่อเป็นสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมในวงกว้างได้ต่อไป

3) งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 และกลวิธีในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ควรมีการศึกษาผลกระทบของโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดการตระหนักหรือมีการเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำ พฤติกรรมหรือค่านิยมอย่างไร มีการสร้างแกนความคิดหลัก รวมถึงการใช้วาทกรรมอย่างไร รวมถึงควรมีการศึกษาเล่าเรื่อง โดยศึกษาเนื้อหา(Content) ก่อให้เกิดความคิด พฤติกรรมและค่านิยมที่ดี เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องตระหนักเพื่อที่ผู้ชมจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากสื่ออย่างแท้จริง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากว่าปัจจุบันการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคได้รับสื่อจากหลากหลายช่องทางควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการเล่าเรื่องและวิธีการเล่าเรื่องที่แปรไปตามช่องทางของสื่อว่าส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาเชิงสังคมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่จะเอามาเป็นปัจจุบันและนำมาพัฒนาสร้างสรรค์วงการโฆษณาต่อไป

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558-2560 จำนวน 13 เรื่องเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้ดต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระยะอื่น รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบงานวิจัยในต่างประเทศที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสร้างเสริมสังคมประเภทเดียวกันเพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างและสะท้อนแนวคิดที่เป็นสากลต่อไป

บรรณานุกรม

- กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน. (2558). *Adman 2015- The accident* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=pPoJjVn6rZw>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- ชบวน พลตรี. (2530). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาสนา.
- เครือข่ายอนาคตไทย. (2560). *อย่าให้ใครว่าไทยไม่อ่อม* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=1Vp5SiJVsvY>
- โครงการรณรงค์ป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พร้อมในวัยรุ่น. (2559). *Will you be my GF?* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=tzgF4TL5AC4>
- ฐิรพันธ์ สะวานนท์. (2542). *การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรศัพท์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- โชติรส อุตสาหกิจ. (2541). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (พ.ศ. 2539 - 2541)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัณยวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา รัฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). *แนวโน้มใหม่ของโลก ตอน 2: ผลกระทบสู่แนวโน้มของมนุษย์สังคม การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์*. *BrandAge*, 3(1), 91-92.
- ทรงศิริ พันธุเสวี. (2540). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรศัพท์* (พ.ศ. 2535-2539) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธารีพันธ์ ทีปะศิริ. (2528). *หลักการใช้เสียงสำหรับการผลิตรายการวิทยุโทรศัพท์ หน่วยที่ 5 เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการวิทยุโทรศัพท์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บริษัท โทเทิลแอนด์อินเทอร์เน็ต จำกัด. (2559). *Thank you for sharing* [วิดีโอไฟล์].

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=xoM6qgHwrP4>

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2559). *ความซื่อสัตย์* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=hU8pLIVMkAU>

บุญรักษ์ บุญญะเตมาลา. (2537). *ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย*. กรุงเทพมหานคร:

โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2539). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยเสริม

หลักสูตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2540). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัทยา สายหนู. (2529). *กลไกของสังคม*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.

มูลนิธิกระเจกเงา. (2560). *Adman 2016-คนหาหน้าเหมือน* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=geW4e6UwTsk

มูลนิธิส่งเสริมสุขภาพไทย. (2558). *Adman 2015-Game show* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/watch?v=4bdd_Nr2k-w

มูลนิธิอนุเคราะห์คนหูหนวกในพระบรมราชินูปถัมภ์. (2560). *Adman 2016- Welcome sound*

[วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=mds9fBfaOJg>

มูลนิธิเอสซีจี. (2560). *ทางเลือก* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/](https://www.youtube.com/watch?v=1h9rDm3Shp4)

[watch?v=1h9rDm3Shp4](https://www.youtube.com/watch?v=1h9rDm3Shp4)

รวมพร ศรีสุมานันท์. (2541). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางโทรทัศน์ในรายการสัมภาษณ์*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพมหานคร.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการ

ภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชุดา ขุนหนู. (2551). *การสื่อความหมายแบบอ้อมและการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่ม*

แอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:

พัฒนาศึกษา.

สภาการศึกษาไทย. (2559). *พินัยกรรมอวยวะ* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=v3KfJiCjTV>

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *สังคมวิทยาปัญหาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *Adman 2016-Speed blind you*

[วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=LueRoQ-Gsmc>

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2561). *OKMD Motorcycle taxi*

activist [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=fLbY81ru7fY>

สุจิตรา รัตนกรข. (2533). *การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-*

2531 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพมหานคร.

สุนน อยู่สิน. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 11-15 สาขานิเทศศาสตร์*

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสถียรธรรมสถาน. (2560). *ธรรมโฆษณา เขียว...คนไทยรักในหลวง* [วิดีโอไฟล์]. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=wUMM6N-99wg>

เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.

เสาวลักษณ์ อัสวาทวิช. (2543). *การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทาง*

โทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ ตันประยูร. (2526). *ปัญหาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

อริยา เอี่ยมชื่น. (2536). *การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.*

2533-2534 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพมหานคร.

อารีย์ จงเกษมสุข. (2541). *การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความ*

กลัว (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพมหานคร.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (บก.). (2542). *จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน*.

กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Areerat Limwongsuwan. (2001). *An analysis of the narrative in romantic drama screenplays : A case study of academy awards nominees for best screenplay 1994-1998* (Unpublished master's thesis). Mahidol University, Nakhonpathom.
- Arens, W. F. & Bovee, C. L. (1994). *Contemporary advertising*. Burr Ridge, IL: Irwin
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary advertising* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Baldwin, H. (1989). *How to create effective tv. Commercials* (2nd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Book.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bernard F. D. (1998). *Anatomy of film*. New York: St. Martin's Press.
- Bloom, P. N. & Novelli, W. D. (1981). Problem and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45(2), 79-88.
- Book, A. C., Cary, N. D. & Tannenbaum, S. L. (1995). *The radio & television commercial* (3rd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Book.
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Coulter, R. H. & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeal in advertising: What are their effects ?. *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705.
- Fine, S. (1990). *Social marketing: Promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Fox, K. F. A. & Kotler, P. (1980). The marketing of social cause: the first ten years. *Journal of Marketing*, 44(Fall), 24-33.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotional*. New York: Sage.
- Harton, P. B. & Leslie, G. R. (1976). *The social problem*. New York: Applenton-Cetury-Century-Crofts.
- Kotler, P. & Andreasen, A. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organization* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Levy, S. J. (1973). Broadening the concept of marketing. In Lazer, W. & Kelly, E. G. (Eds.), *Social marketing: Perspectives and viewpoints*. Homewood, IL: Irwin.
- Kotler, P. & Roberto E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lothe, J. (2000). *Narrative in fiction and film*. New York: Oxford University Press.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*, In Kassarian, H. H. & Robertson, T. (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mackee, J. B. (1969). *Introduction society*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington, IN: Indiana University.
- McQuail, D. (1992). *Mass communication: A theory and introduction* (3rd ed.) London: Sage.
- McQuail, D. (1992). *Mass performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Mosher, D. L. (1994). *Guilt. Encyclopedia of Human Behavior*. Volume 2. (n.p.): Academic Press.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mzoughi, N. & Abdelhak, S. (2011). The impact of visual and verbal rhetoric in advertising on mental imagery and recall. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 257-267.
- Nelmes, J. (1996). *An introduction to film studies*. London: Routledge.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell Brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43(2), 11-20.
- Stern, L. W. & El-Ansary, A. L. (1992). *Marketing channels*. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Weibe, G. D. (1952). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide*. Newbury Park, CA: Sage.
- Well, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1989). *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Well, W. D., Moriarty, S. & Burnett, J. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Whissell, C. (1998). Using and emotional compass to describe the emotional tone of situation comedies. *Psychological Reports*, 82(2), 643-646.
- Willmott, M. (2001). *Citizen brands: Putting society at the heart of your business*. Chichester, UK: Wiley.

ภาคผนวก

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

1. Title : ความซื่อสัตย์

Brand / Service : PTT

Company Entering : Creative Juice\Bangkok

Award : BRONZE



2. Title : อย่าว่าใครว่าไทยไม่อ่อม

Brand / Service : เครือข่ายธนาคารไทย

Company Entering : Creative Juice\Bangkok

Award : BRONZE



3. Title : The Choice

Brand / Service : SCG Foundation

Company Entering : Y&R Thailand

Award : BRONZE

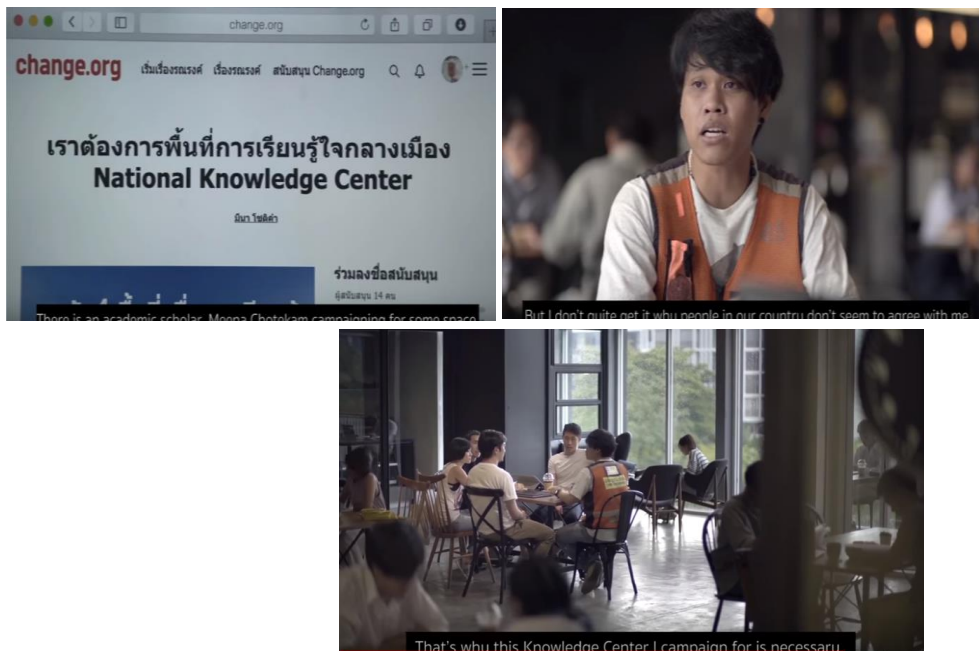


4. Title : มีนา ไชติคำ

Brand / Service : TVO (Thai Vegetable Oil Public Company Limited)

Company Entering : Prakit Advertising Co.,Ltd.

Award : FINALIST

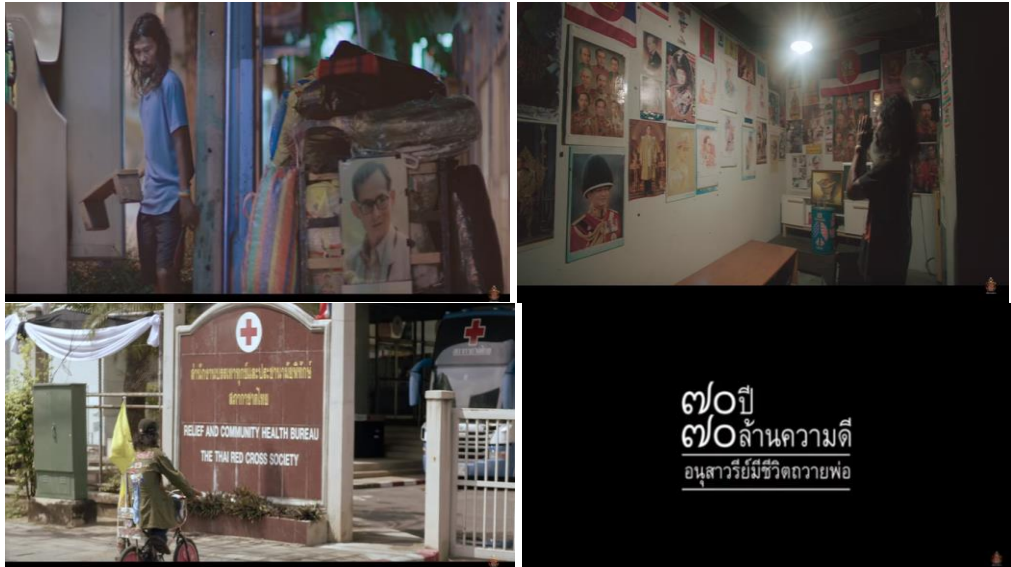


5. Title : เชื้อขาว

Brand / Service : เส้เถียรรวมสถาน

Company Entering : Theshood co.,Ltd

Award : FINALIST



Adman Awards 2016

6. Title : Speed blinds you

Brand / Service : Thai Health Promotion Foundation

Company Entering : BBDO BANGKOK LTD

Award : SILVER



7. Title : คนหายหน้าเหมือน

Brand / Service : ศูนย์ข้อมูลคนหาย

Company Entering : BBDO BANGKOK LTD

Award : BRONZE

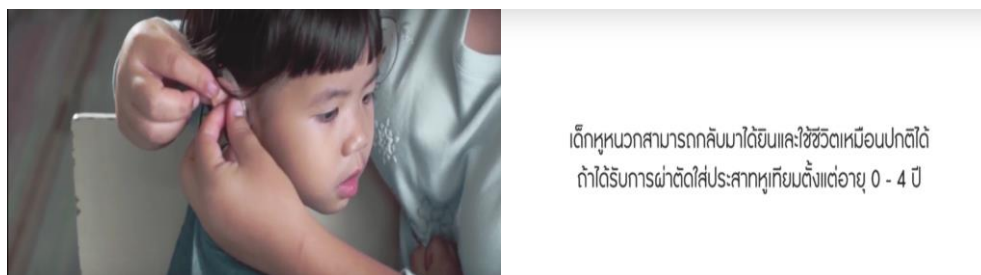


8. Title : Welcome Sound

Brand / Service : The Foundation For The Deaf Under The Royal Patronage Of Her Majesty

Company Entering : Choojai and Friends

Award : BRONZE

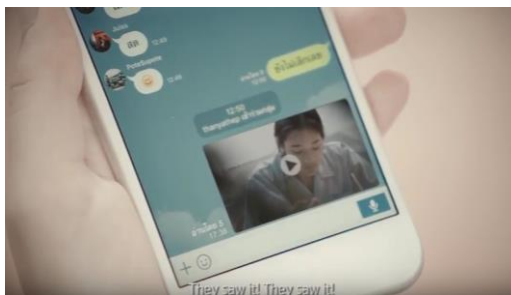


9. Title : Thank you for sharing

Brand / Service : Dtac

Company Entering : The Leo Burnett Group Thailand

Award : SILVER



10. Title : ฟินัยกรรมอวัยวะ

Brand / Service : The Thai Red Cross Organ Donation Centre/Organ Donation Centre

Company Entering : Choojai and Friends

Award : BRONZE



Adman Awards 2015

11. Title : Game show

Brand / Service : Talk about sex

Advertiser : Thai Health Promotion Foundation Advertising

Agency : MONDAY

Award : BRONZE



12. Title : Will You Be My GF?

Brand / Service : Stop Teen Mom

Advertiser : Funds for Prevention of Unplanned Teenage Pregnancy

Advertising Agency : The Leo Burnett Group Thailand

Award : BRONZE



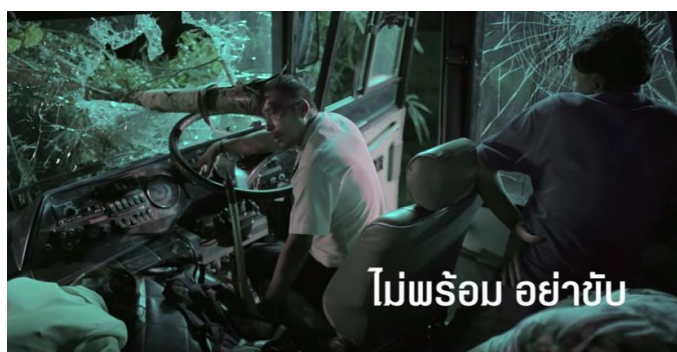
13. Title : The accident

Brand / Service : Road Safety Foundation

Advertiser : Road Safety Foundation

Advertising Agency : Royalty films Co., Ltd.

Award : BRONZE



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายอดิษฐ์ เมธยาภิรมย์

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2553

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน
ครีเอทีฟ บริษัทโฆษณา เช่น บริษัท Young &
Rubicam (BKK) บริษัท J.Walter Thompson (BKK)
บริษัท Far East DDB
ผู้กำกับโฆษณา ศิลปิน และนักสร้างภาพประกอบ