

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

(พ.ศ. 2539 - 2541)

นางสาว ไชตรีศ อุตสาหกิจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาในศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974 - 331 - 657 - 4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS ADVERTISING
COMMERCIALS (1996 - 1998)**



MISS CHOTIROS U TSAHAKIT

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication
Department of Public Relations**

**Graduate school
Chulalongkorn University**

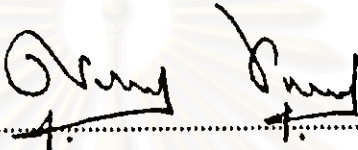
Academic Year 1998

ISBN 974 - 331 - 657 - 4

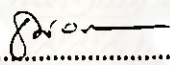
หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
ภาควิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

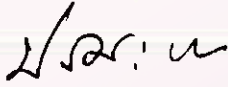
การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541
นางสาว โชติรส อุตสาหกิจ
การประชาสัมพันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี นุญลือ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนโสเชิศจ)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

โชติรส อุตสาหกิจ : การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541
(THE CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS ADVERTISING COMMERCIALS 1996 - 1998)
อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ปรมะ สตะเวทิน, 169 หน้า. ISBN 974 - 331 - 657 - 4.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาสังคม หัวข้อหรือสาระ แนวคิด และการสื่อความหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (CONTENT ANALYSIS) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) พ.ศ. 2539 - 2541 จำนวน 50 เรื่อง

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัญหาสังคม 13 ปัญหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 39 เรื่อง เป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ 3 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาด้านค่าครองชีพสูง และปัญหาด้านความยากจน และเป็นปัญหาทางสังคม 10 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาด้านการศึกษา ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ ปัญหาด้านครอบครัว ปัญหาด้านทศพโภชนาการ ปัญหาด้านคนชรา/วัยรุ่น ปัญหาด้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาด้านยาเสพติด และปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

2. หัวข้อหรือสาระที่มีอัตราการนำเสนอสูงสุด ได้แก่ หัวข้อหรือสาระที่เน้นด้านสถาบัน รองลงมาคือหัวข้อหรือสาระที่เน้นด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีหัวข้อหรือสาระที่เน้นการให้บริการสาธารณะ เน้นด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น และเน้นด้านการขอความสนับสนุน

3. แนวคิดที่มีอัตราการนำเสนอสูงสุด ได้แก่ ปัญหาและการแก้ไข รองลงมาคือการใช้ความสะอาดอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีการอ้างเหตุผล การใช้บุคคลิกของผู้แสดง การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง การใช้อารมณ์ขัน การใช้สัญลักษณ์ การเปรียบเทียบ และการใช้รูปแบบวัฒนธรรม

4. การสื่อความหมายนัยตรงและการสื่อความหมายนัยแฝง มีการนำเสนอในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อ นิสิต
ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4085229628 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: CONTENT / PR. ADVERTISING / COMMERCIAL

CHOTIROS UTSAHAKIT : THE CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS ADVERTISING COMMERCIALS (1996 - 1998) THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PARAMA SATAWEDIN, PH.D. , 169 PP . ISBN 974 - 331 - 657 - 4

This reserch aimed at the social problems, themes, concepts and signification presented in Public Relations Advertising Commercials. The data were analyzed by means of content analysis of 50 TV Public Relations Advertising Commercials nominated to TACT AWARDS Contest (1996 - 1998)

The results of the study were as follows :

1. Thirteen social problems were presented in 39 Public Relations Advertising Commercials. Three of them were economic problems i.e. energy problem, cost of living problem and poverty problem. The rest 10 problems were social welfare problems i.e. crime and insecurity in life and property, education, evironment and natural resource, moral, culture and state of mind , family, malnutrition, elders and juvenile delinquency, abuse of children and women labour, drug addiction and health and illness.
2. The most popular theme presented in the commercials was "institution". The second popular theme was "economy". The rest were "public service", "special events" and "advocacy of issue."
3. The most popular concept presented in the commercials was " problem-resolution ". The second popular concept was " sensational ". The rest were "renson-why" ,"personality", "chattiness", "humour", "symbol", "comparison" and "culture".
4. The signification of the commercials was equally presented in denotation and connotation.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา..... ๒541

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ ทัศะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ด้วยความเมตตาเป็นที่ยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติ พัฒนะไธษิต กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านทั้งสองได้ให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำการวิจัยด้วยดีมาตลอด ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือในด้านข้อมูลการวิจัยจาก อาจารย์วิหวัธ รุ่งเรืองผล คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และอาจารย์นพดล ยุทธมนตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเมื่อเพื่อเทววัตถุทัศน์เพื่อเป็นข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณสำหรับความรักและห่วงใยจากพี่สาวทั้งสอง และน้ำใจของกัลยาณมิตรที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ ผู้มีส่วนผลักดันในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทมาบัดนี้ และคุณแม่ผู้ซึ่งคอยเป็นกำลังใจในชีวิต รักและห่วงใยผู้วิจัยอย่างหาที่เปรียบมิได้

สถาบันวิทย์บริรักษ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โชติรส อุตสาหกิจ
เมษายน 2542

สารบัญ

หน้า

| | |
|--------------------|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| สารบัญ | ด |
| สารบัญตาราง | ช |

บทที่

| | |
|--|----|
| 1. บทนำ | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 3 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 3 |
| ปัญหาในการวิจัย | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ | |
| ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ | 7 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม | 15 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา | 23 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมาย | 27 |
| 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม | 31 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 38 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| | หน้า |
|---|------|
| 3. ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 43 |
| รูปแบบการวิจัย | 43 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย | 43 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 45 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 45 |
| หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 46 |
| 4. ผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ | 47 |
| ส่วนที่ 1 | 47 |
| ส่วนที่ 2 | 88 |
| ส่วนที่ 3 | 99 |
| ส่วนที่ 4 | 130 |
| 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 147 |
| สรุปผลการวิจัย | 147 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 150 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป | 159 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัย..... | 160 |
| รายการอ้างอิง..... | 162 |
| ภาคผนวก..... | 165 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 169 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย