



บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทปัญหาสังคมที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้นำเสนอ วิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาจะนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ประเภทปัญหาสังคมและประเภทผู้โฆษณา
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตามประเภทปัญหาสังคมและประเภทผู้โฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดการโฆษณา (Advertising Concept) และเนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 200 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่าปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำแนกตามสถาบันหลักของสังคม มีดังนี้คือ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำแนกตามปัญหาสังคมที่แบ่งตามสถาบันหลักของสังคม

ประเภทปัญหาสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านเศรษฐกิจ	13	6.5
ปัญหาด้านการเมือง	2	1.0
ปัญหาด้านสังคม	185	92.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเสนอปัญหาด้านสังคมมีจำนวนมากที่สุด คือ 185 เรื่อง (92.5%) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ 13 เรื่อง (6.5%) ปัญหาด้านการเมือง 2 เรื่อง (1.0%) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัญหาด้านการเมืองเป็นปัญหาสังคมที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนออยู่น้อยมาก ซึ่งคุณธนิศ ศิริธร ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท บุนซีเมนต์ไทย จำกัดได้ให้เหตุผลในเรื่องนี้ว่า

บริษัทเอกชนส่วนมากจะมองว่าปัญหาทางการเมืองเป็นเรื่องละเอียดอ่อน การนำปัญหาการเมืองมาทำเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังและเสี่ยงต่อภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งนโยบายของบริษัทจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาเรื่องเกี่ยวกับการเมืองจะสนใจเฉพาะทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม อะไรที่บ่งบอกลักษณะความเป็นไทย เอกลักษณ์แบบไทย ๆ มากกว่า (ธนิศ ศิริธร, สัมภาษณ์)

ปัญหาสังคมที่จำแนกตามสถาบันหลักของสังคมยังแบ่งออกได้เป็นประเภทปัญหาต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้แก่
 - 1.1 ปัญหาความยากจน
 - 1.2 ปัญหาค่าครองชีพสูง

- 1.3 ปัญหาความแห้งแล้ง
 - 1.4 ปัญหาการอพยพของชาวบทลุ่เมือง
 - 1.5 ปัญหาด้านพลังงาน
2. ปัญหาด้านการเมือง ได้แก่
 - 2.1 ปัญหาการคอร์รับชั่น
 - 2.2 ปัญหาสงคราม
 - 2.3 ปัญหากลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มอิทธิพล
 - 2.4 ปัญหาการแทรกซึมจากลัทธิคอมมิวนิสต์
3. ปัญหาด้านสังคม ได้แก่
 - 3.1 ปัญหาโสเภณี
 - 3.2 ปัญหาอัตวินิบาตกรรม
 - 3.3 ปัญหาครอบครัว
 - 3.4 ปัญหาประชากร
 - 3.5 ปัญหาที่อยู่อาศัยและแหล่งเสื่อมโทรม
 - 3.6 ปัญหาคนชรา
 - 3.7 ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ
 - 3.8 ปัญหาการใช้แรงงานเด็กและแรงงานสตรี
 - 3.9 ปัญหาคนพิการ
 - 3.10 ปัญหาสิ่งเสพติด
 - 3.11 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
 - 3.12 ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ
 - 3.13 ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 - 3.14 ปัญหาด้านการศึกษา
 - 3.15 ปัญหาการจราจร
 - 3.16 ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ
 - 3.17 ปัญหาความผิดปรกติทางจิตและรักร่วมเพศ



ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ปัญหาสังคมที่น่าสนใจในโฆษณา มีจำนวน 13 ปัญหา และ 1 ในจำนวน 13 ปัญหา เป็นปัญหาที่ไม่ปรากฏในปัญหาสังคมที่ได้แบ่งประเภทไว้ข้างต้น แต่กลับได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม คือ ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวคิดการโฆษณาและเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถจัดปัญหาสิทธิของผู้บริโภคอยู่ในปัญหาด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 13 ปัญหา มีดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้แก่
 - 1.1 ปัญหาความแห้งแล้ง
 - 1.2 ปัญหาด้านพลังงาน
 - 1.3 ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค

2. ปัญหาด้านการเมือง
 - 2.1 ปัญหาการคอร์รัปชัน

3. ปัญหาด้านสังคม ได้แก่
 - 3.1 ปัญหาประชากร
 - 3.2 ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ
 - 3.3 ปัญหาคนพิการ
 - 3.4 ปัญหาสิ่งเสพติด
 - 3.5 ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
 - 3.6 ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ
 - 3.7 ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 - 3.8 ปัญหาการจราจร
 - 3.9 ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำแนกตามประเภทปัญหาสังคม

ประเภทปัญหาสังคม	จำนวน	ร้อยละ
- ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้แก่		
1. ปัญหาความแห้งแล้ง	6	3.0
2. ปัญหาด้านพลังงาน	3	1.5
3. ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค	4	2.0
- ปัญหาด้านการเมือง ได้แก่		
4. ปัญหาการคอร์รัปชัน	2	1.0
- ปัญหาด้านสังคม ได้แก่		
5. ปัญหาประชากร	3	1.5
6. ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ	2	1.0
7. ปัญหาคนพิการ	3	1.5
8. ปัญหาสิ่งเสพติด	22	11.0
9. ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	22	11.0
10. ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ	26	13.0
11. ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	11	5.5
12. ปัญหาการจราจร	24	12.0
13. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ	72	36.0
รวม	200	100

จากตาราง ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุดคือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ จำนวน 72 เรื่อง (36%) รองลงมาได้แก่ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ จำนวน 26 เรื่อง (13%) และปัญหาการจราจร จำนวน 24 เรื่อง (12%)

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแบ่งตามประเภทผู้โฆษณา ได้ผลการ
ศึกษาคือต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำแนก
ตามประเภทผู้โฆษณา

ประเภทผู้โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานภาครัฐบาล	130	65.0
องค์กรธุรกิจ	32	16.0
สถาบันการเงิน	24	12.0
องค์กรสาธารณกุศล	14	7.0
รวม	200	100

จากตาราง หน่วยงานภาครัฐบาลเป็นผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด จำนวน 130 เรื่อง (65%) รองลงมาได้แก่
องค์กรธุรกิจ 32 เรื่อง (16%) สถาบันการเงิน 24 เรื่อง (12%) และ
องค์กรสาธารณกุศล 14 เรื่อง (7%)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคม จำแนกตามประเภทผู้โฆษณา

ประเภทปัญหาสังคม	หน่วยงาน รัฐบาล		องค์กร ธุรกิจ		สถาบัน การเงิน		องค์กร สาธารณกุศล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาความแห้งแล้ง	6	3.0	-	-	-	-	-	-	6	3.0
ปัญหาด้านพลังงาน	1	0.5	1	0.5	1	0.5	-	-	3	1.5
ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค	4	2.0	-	-	-	-	-	-	4	2.0
ปัญหาการคอร์รัปชัน	2	1.0	-	-	-	-	-	-	2	1.0
ปัญหาประชากร	1	0.5	-	-	-	-	2	1.0	3	1.5
ปัญหาภาวะสุขภาพและการ	-	-	-	-	-	-	2	1.0	2	1.0
ปัญหาคนพิการ	-	-	1	0.5	1	0.5	1	0.5	3	1.5
ปัญหาล้างเสียดัด	16	8.0	6	3.0	-	-	-	-	22	11.0
ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	12	6.0	1	0.5	1	0.5	8	4.0	22	11.0
ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ	19	9.5	7	3.5	-	-	-	-	26	13.0
ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	8	4.0	2	1.0	1	0.5	-	-	11	5.5
ปัญหาการจราจร	21	10.5	3	1.5	-	-	-	-	24	12.0
ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ	40	20.0	11	5.5	20	10.0	1	0.5	72	36.0
รวม	130	65.0	32	16.0	24	12.0	14	7.0	200	100

จากตาราง ผู้โฆษณาที่นำเสนอปัญหาสังคมแยกตามประเภทปัญหา
มากที่สุดคือ หน่วยงานภาครัฐบาลจำนวน 11 ปัญหา รองลงมาได้แก่ องค์กร
ธุรกิจ 8 ปัญหา สถาบันการเงินและองค์กรสาธารณกุศล นำเสนอปัญหาสังคม
เท่ากัน คือ 5 ปัญหา

ปัญหาสังคมที่หน่วยงานภาครัฐบาลนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ จำนวน 40 เรื่อง (20.0%) รองลงมาได้แก่ ปัญหาการจราจร จำนวน 21 เรื่อง (10.5%) และ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ จำนวน 19 เรื่อง (9.5%)

ปัญหาสังคมที่องค์กรธุรกิจนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ จำนวน 11 เรื่อง (5.5%) รองลงมาได้แก่ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ จำนวน 7 เรื่อง (3.5%) และปัญหาสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง (3.0%)

สำหรับปัญหาสังคมที่สถาบันการเงินนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ ปัญหาด้านศีลธรรมและจิตใจ จำนวน 20 เรื่อง (10.0%) นอกนั้นอีก 5 ปัญหา สถาบันการเงินจัดทำเพียงปัญหาละ 1 เรื่อง (0.5%) เท่านั้น

ส่วนปัญหาสังคมที่องค์กรสาธารณกุศลนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 8 เรื่อง (4.0%) รองลงมาได้แก่ ปัญหาประชากรและปัญหาภาวะทุพโภชนาการ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 เรื่อง (1.0%)

เป็นที่น่าสังเกตว่า หน่วยงานภาครัฐบาล องค์กรธุรกิจ และสถาบันการเงินต่างให้ความสนใจจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจมากเป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน ขณะที่องค์กรสาธารณกุศลกลับให้ความสนใจจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด ทั้งนี้ น่าจะสืบเนื่องมาจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการกล่าวกันอย่างกว้างขวางถึงสภาพสังคมไทยที่เปี่ยมล้นไปด้วยความเจริญด้านวัตถุและความสะดวกสบายนานับการอันเป็นผลมาจากการพัฒนาประเทศ แต่ในทางตรงข้ามความเจริญด้านจิตใจของคนในสังคมกลับลดน้อยลง คนในสังคมปัจจุบันต่างหันมาให้ความสำคัญในคุณค่าของวัตถุมากกว่าคุณค่าด้านจริยธรรมและจิตใจ ยิ่งสังคมมีความเจริญด้านวัตถุเพิ่มมากขึ้นเพียงใด สิ่งที่เป็นความมั่งคั่ง ความอ่อนช้อย เช่น ศิลปะ วัฒนธรรมไทยต่าง ๆ

กลับถูกเมินเฉย ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ ซึ่งมีความโอ้อ้อมอารีต่อกันกลายเป็นสิ่งที่พบเห็นและหาได้ยากในสังคมปัจจุบัน จนกลายเป็นเรื่องที่หลาย ๆ ฝ่ายในสังคมพากันท้วงติงว่าสังคมไทยกำลังกลายเป็นสังคมที่จิตใจของคนแข็งกระด้าง เต็มไปด้วยการต่อสู้แข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดของแต่ละคน การฟื้นฟูจริยธรรม วัฒนธรรมและจิตใจคนในสังคมจึงเป็นเรื่องที่รัฐพยายามกระตุ้นเตือนและชักชวนให้หลาย ๆ ฝ่ายในสังคมช่วยกันรณรงค์ในเรื่องดังกล่าว อีกทั้งปัญหาดังกล่าวมีการพูดถึงกันอย่างกว้างขวางและเป็นเรื่องที่ถูกหยิบยกมาเอ่ยถึงอยู่เสมอ

ดังนั้น เมื่อมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นผู้โฆษณาส่วนมากจึงมักเลือกปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจมานำเสนอเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมและเป็นเรื่องที่ทุกคนรับรู้ในปัญหาดังกล่าวกันอย่างทั่วถึง ที่สำคัญคือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นเรื่องที่กว้างครอบคลุมถึงหลายสิ่งหลายอย่างในสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี เอกลักษณ์ไทย ค่านิยม ความเชื่อถือ บรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น ฉะนั้นผู้โฆษณาสามารถเลือกแง่มุมของเรื่องต่าง ๆ มานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างหลากหลายเป็นผลให้ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4 ได้แสดงให้เห็นว่า ปัญหาสังคมที่ผู้โฆษณาทุกแห่งเลือกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีด้วยกัน 2 ปัญหา คือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ และปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ที่เป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยคิดว่ามีเหตุผลมาจาก ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายและเป็นเรื่อง que ทุกคนทราบเป็นอย่างดีที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัญหาที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องรีบเร่งแก้ไข เนื่องจากปัญหาดังกล่าวมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ปัญหาทั้งสองเรื่องจึงเป็นปัญหาที่ผู้โฆษณาทุกแห่งนำมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ในทางตรงข้ามกับปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ และปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาสิทธิของผู้บริโภคและปัญหาการคอร์รับชั่น เป็นปัญหาที่ไม่มีผู้โฆษณาอื่นจัดทำนอกจากหน่วยงานภาครัฐบาล สาเหตุที่ผู้โฆษณาอื่น ๆ เช่น องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงินไม่จัดทำปัญหาเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสิทธิของผู้บริโภคและปัญหาการคอร์รับชั่น มีข้อนำส่ง เกิดประการแรก คือ สำหรับปัญหาสิทธิของผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกินอยู่ของประชาชนตลอดจนมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ประชาชนพึงได้รับจากผู้ผลิต องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงิน ในฐานะหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนที่ต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะ โน้มน้าวใจประชาชนในฐานะผู้บริโภคให้เชื่อถือและยอมรับคุณภาพของสินค้าและบริการของตน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ฉะนั้นการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในลักษณะที่คุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือการเปิดเผยถึงกลวิธีต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตอาจตบตาผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเกินความเป็นจริง เพื่อต้องการขายสินค้าให้ได้เพียงอย่างเดียวจึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนเหล่านี้มักไม่นำเสนอในโฆษณาของตนเพราะเสี่ยงต่อผลด้านลบที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าและธุรกิจของตนเอง เราจึงเห็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมปัญหาสิทธิของผู้บริโภคมีผู้โฆษณาเพียงหน่วยงานเดียว คือ หน่วยงานภาครัฐบาล ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการให้ความคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค

ส่วนปัญหาการคอร์รับชั่น สาเหตุที่ไม่มีผู้โฆษณาอื่นนอกจากหน่วยงานภาครัฐบาลนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม น่าจะเป็นเพราะว่าความรู้สึกรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อนึกถึงปัญหาการคอร์รับชั่น คนส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงการคอร์รับชั่นกับข้าราชการเข้าด้วยกันเสมอ เนื่องจากทุกครั้งที่มีสื่อมวลชนรายงานข่าวเกี่ยวกับการคอร์รับชั่น มักเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในหน่วยงานราชการและมีข้าราชการเข้ามาเกี่ยวข้องทุกครั้ง อีกประการ คือ การคอร์รับชั่นที่เกิดขึ้นในบางครั้งมีสาเหตุมาจากด้านการเมือง มีนักการเมืองเข้ามาพัวพันด้วยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนจึงไม่สนใจที่จะแตะต้องปัญหาดังกล่าวเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบกระเทือนต่อธุรกิจของตนในภายหน้า จึงมีแต่หน่วยงานภาครัฐบาล

เท่านั้นที่นำเสนอปัญหาการคอร์รัปชันในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และ เช่นเดียวกับปัญหาสิทธิของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐบาลที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณา ปัญหาการคอร์รัปชันก็คือ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการรักษาระเบียบวินัย และป้องกันการกระทำผิดวินัยของข้าราชการอันเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) และหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการดูแลและตรวจสอบการทุจริตในวงราชการ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและการประพฤตินิยมชอบในวงราชการ (ป.ป.ป.)

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแบ่งตามระยะเวลาที่จัดทำซึ่งผู้วิจัยแบ่งระยะเวลาเป็นช่วงละ 2 ปี หรือประมาณกึ่งหนึ่งของระยะเวลาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (แผนละ 5 ปี) ซึ่งในระยะเวลาช่วงละ 2 ปี สามารถเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของปริมาณเนื้อหาและจำนวนปัญหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ชัดเจน นอกจากนี้ การแบ่งระยะเวลาเป็นช่วงละ 2 ปี สามารถให้รายละเอียดของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นได้ชัดเจนกว่าการแบ่งระยะเวลาช่วงละ 5 ปี ตามระยะเวลาในแผนพัฒนา ผลการศึกษาที่จะเสนอต่อไปนี้ผู้วิจัยได้ตัดปี พ.ศ. 2519 ออกไป เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2519 ทั้งหมด ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมได้ในรูปของ เทปวีดีโอ ดังเหตุผลที่กล่าวมาแล้วเกี่ยวกับข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในบทที่ 3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำแนกตามระยะเวลาที่จัดทำ

ปี พ.ศ.	จำนวน	ร้อยละ
พ.ศ. 2520 - 2521	4	2.0
พ.ศ. 2522 - 2523	11	5.5
พ.ศ. 2524 - 2525	17	8.5
พ.ศ. 2526 - 2527	38	19.0
พ.ศ. 2528 - 2529	31	15.5
พ.ศ. 2530 - 2531	87	43.5
ไม่สามารถระบุปีที่จัดทำ	12	6.0
รวม	200	100

จากตาราง จำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2530-2531 มีจำนวนมากที่สุดคือ 87 เรื่อง (43.5%) รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2526- 2527 จำนวน 38 เรื่อง (19.0%) และภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2528 -2529 จำนวน 31 เรื่อง (15.5%) ตามลำดับ ซึ่งจากตารางที่ 5 ชี้ให้เห็น โดยสรุปว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2528-2529 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวนลดลง ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2528-2529 อาจเป็นผลมาจากหน่วยงานผู้โฆษณาทั้งหลายต่างได้รับความกระทบกระเทือนด้านเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2527-2528 ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจอย่างรุนแรงกระทั่งรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ต้องประกาศลดค่าเงินบาทอันก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อธุรกิจและกิจการต่าง ๆ ในประเทศเป็นสาเหตุให้ผู้โฆษณาประเภทต่าง ๆ มีงบประมาณในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา

ส่งเสริมสังคมในระยะปีสองปีต่อมาน้อยลง ทำให้จำนวนภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมในช่วงปี พ.ศ. 2528-2529 มีปริมาณลดลงกว่าปี พ.ศ. 2526-2527 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2530-2531 เป็นระยะเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 10-11 (ข่าวการพัฒนา 2532: 4) ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2526-2529 ถึงกว่า 1 เท่าตัว ซึ่งแสดงว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศน่าจะมีความสัมพันธ์กับการเพิ่ม หรือการลดจำนวนการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และหากว่าเศรษฐกิจไทยมีการเติบโตในอัตราที่น่าพอใจต่อเนื่องกันไปเช่นนี้ตลอด แนวโน้มในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในอนาคตน่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
จำแนกตามระยะเวลาที่จัดทำ

ประเภทปัญหาสังคม	พ.ศ. 2520 - 2521		พ.ศ. 2522 - 2523		พ.ศ. 2524 - 2525		พ.ศ. 2526 - 2527		พ.ศ. 2528 - 2529		พ.ศ. 2530 - 2531		ไม่ทราบปี พ.ศ.		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ปัญหาความแห้งแล้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3.0	-	-	6
ปัญหาด้านพลังงาน	-	-	2	1.0	-	-	-	-	-	-	1	0.5	-	-	3	1.5
ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2.0	-	-	-	-	4	2.0
ปัญหาการคอร์รัปชัน	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5	1	0.5	-	-	2	1.0
ปัญหาประชากร	-	-	-	-	-	-	1	0.5	-	-	2	1.0	-	-	3	1.5
ปัญหาภาวะพหุโภชนาการ	-	-	-	-	-	-	2	1.0	-	-	-	-	-	-	2	1.0
ปัญหาคนพิการ	-	-	-	-	2	1.0	-	-	-	-	1	0.5	-	-	3	1.5
ปัญหาสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	1	0.5	6	3.0	1	0.5	12	6.0	2	1.0	22	11.0
ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	1	0.5	-	-	2	1.0	3	1.5	4	2.0	9	4.5	3	1.5	22	11.0
ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ	-	-	-	-	-	-	7	3.5	7	3.5	12	6.0	-	-	26	13.0
ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	-	-	3	1.5	2	1.0	-	-	2	1.0	4	2.0	-	-	11	5.5
ปัญหาการจราจร	-	-	2	1.0	-	-	8	4.0	1	0.5	11	5.5	2	1.0	24	12.0
ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ	3	1.5	4	2.0	10	5.0	11	5.5	11	5.5	28	14.0	5	2.5	72	36.0
รวม	4	2.0	11	5.5	17	8.5	38	19.0	31	15.5	87	43.5	12	6.0	200	100

จากตาราง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2531 นำเสนอปัญหาสังคมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 11 ปัญหา โดยมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจมากที่สุด คือ 28 เรื่อง (14.0%) รองลงมาได้แก่ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ จำนวน 12 เรื่อง (6.0%)

อันดับที่สอง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2529 นำเสนอปัญหาสังคม 8 ปัญหา โดยมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจมากที่สุด คือ 11 เรื่อง (5.5%) รองลงมาได้แก่ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ จำนวน 7 เรื่อง (3.5%) ปัญหาสิทธิของผู้บริโภคและปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมีจำนวนเท่ากันคือ 4 เรื่อง (2.0%)

อันดับที่สามได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526-2527 นำเสนอปัญหาสังคม 7 ปัญหา โดยมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจมากที่สุด คือ 11 เรื่อง (5.5%) รองลงมาได้แก่ ปัญหาการจราจร จำนวน 8 เรื่อง (4.0%) และปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บจำนวน 7 เรื่อง (3.5%)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหาสังคมที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมาตลอดทุกระยะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2531 คือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ โดยมีจำนวนมากที่สุดหากเปรียบเทียบกับปัญหาสังคมเรื่องอื่น ๆ ซึ่งเป็นการยืนยันข้อสันนิษฐานของผู้วิจัยในตอนต้นที่ว่า เนื่องจากปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ เป็นเรื่องที่ผู้โฆษณาทุกฝ่ายให้ความสนใจและความสำคัญเพื่อพัฒนาจิตใจคนให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่ความเจริญทางวัตถุมีอยู่มากมาย ดังนั้นการสร้างคุณธรรมและจริยธรรมแก่คนในสังคมจึง เป็นเรื่องที่ผู้โฆษณาทุกประเภทจะหยิบมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอยู่เสมอ นอกจากนี้การโฆษณาณรงค์ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจยังสามารถสร้างความรู้สึกลงในต่างบวกต่อหน่วยงานผู้โฆษณา ซึ่งส่งผลให้ภาพพจน์ของผู้โฆษณามีลักษณะในทางบวกเช่นกัน

เมื่อพิจารณาปริมาณเนื้อหาและจำนวนปัญหาสังคมที่นำเสนอใน
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2531 พบว่า
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งในด้านปริมาณเนื้อหาและ
ประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มในขนาดของภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะนำปัญหาสังคมอื่น ๆ มาเสนอเพิ่มมากขึ้น และใน
ปริมาณเนื้อหาที่เพิ่มจำนวนขึ้นเช่นกัน

නමුත් 7 වන වර්ගයේ සේවා සහ අනෙකුත් සේවාවන් සඳහා පමණක් වේ.
විද්‍යාගාරයේ සේවකයන්ගේ සංඛ්‍යාව පිළිබඳව.

සේවා විස්තර	ව.ව. 2020-2021				ව.ව. 2021-2022				ව.ව. 2022-2023				ව.ව. 2023-2024				ව.ව. 2024-2025				ව.ව. 2025-2026				සමස්ත සේවකයන්						
	විද්‍යාගාර	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	විද්‍යාගාර	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	විද්‍යාගාර	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	විද්‍යාගාර	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	විද්‍යාගාර	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	විද්‍යාගාර	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	විද්‍යාගාර	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	ප්‍රධාන	සමස්ත	සමස්ත	
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	1 0.5	2 0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8 3.0	-	-	-	-	8 3.0	
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4 2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	4 2.0	
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	1 0.5	
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	1 0.5	1 0.5	1 0.5	-	1 0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 1.5	
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	1 0.5	-	-	-	-	-	-	-	1 1.0	-	-	-	1 0.5	-	-	-	1 0.5	1 1.5	-	-	-	2 1.0	2 1.5
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	1 0.5	1 0.5	-	-	6 3.0	-	-	-	6 3.0	-	-	-	1 0.5	-	-	-	8 3.0	-	-	-	-	2 1.5	2 1.5
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 0.5	-	-	-	1 1.0	-	-	-	6 3.0	2 1.0	-	-	10 4.0	2 1.0	-	-	-	12 5.0	12 5.0
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	2 1.0	-	-	-	-	-	-	-	4 2.0	2 1.0	-	-	4 2.0	2 1.0	-	-	2 1.0	-	-	-	2 1.0	-	-	-	-	4 2.0	4 2.0
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4 2.0	-	-	-	2 0.5	-	-	-	10 5.0	1 0.5	-	-	-	8 1.0	14 6.0
විද්‍යාගාර ප්‍රධාන	-	-	-	-	-	1 0.5	2 1.5	-	-	4 2.0	2 1.0	1 0.5	3 1.5	4 2.0	4 2.0	-	8 4.0	1 0.5	1 0.5	-	21 10.5	1 0.5	6 3.0	-	6 3.0	-	-	-	-	28 14.0	28 14.0
මුළු	-	-	-	-	2 1.5	4 2.0	4 2.0	-	1 0.5	11 5.5	4 2.0	1 0.5	22 11.0	7 3.5	4 2.0	4 2.0	26 13.0	2 1.0	1 0.5	2 1.0	65 32.5	9 4.5	7 3.5	8 4.0	12 6.0	-	-	-	-	100 50.0	100 50.0

ข้อมูลจากตาราง พบว่า ในระยะแรกคือ ปี พ.ศ. 2520 - 2521 มีเพียงสถาบันการเงินเท่านั้นที่เป็นผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยนำเสนอปัญหาสังคม 2 ปัญหา คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 1 เรื่อง (0.5%) และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ จำนวน 3 เรื่อง (1.5%)

ต่อมาในปีพ.ศ. 2522-2523 หน่วยงานภาครัฐบาลเริ่มเข้ามามีบทบาทในจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยนำเสนอปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 3 เรื่อง (1.5%) ทั้ง 3 เรื่อง หน่วยงานภาครัฐบาลได้รับความร่วมมือด้านค่าใช้จ่ายการจัดทำจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และบริษัทประกัน แอนด์ เอฟ.ซี.บี. เป็นผู้รับผิดชอบด้านการผลิต ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "191" ของกรมตำรวจเรื่อง "งูเห่าลือม", "กระชากสร้อย" และ "ข่มขืน" ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมยังไม่เด่นชัดนักในระยะแรก

ปี พ.ศ. 2524-2525 องค์กรธุรกิจกลายเป็นผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ จำนวน 11 เรื่อง (5.5%) เสนอปัญหาสังคม 5 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาคนพิการ ปัญหาสิ่งเสพติดและปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาละ 1 เรื่อง (0.5%) ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2 เรื่อง (1.0%) และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ 6 เรื่อง (3.0%) ขณะเดียวกันองค์กรสาธารณกุศลเริ่มหันมาให้ความสนใจจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมบ้าง โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ 1 เรื่อง (0.5%)

ระยะต่อมา คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526-2531 ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐบาลกลับเป็นผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมและประเภทปัญหาที่นำเสนอมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปี พ.ศ. 2526-2527 จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 23 เรื่อง (12.5%) เสนอปัญหาสังคม 6 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาประชากร 1 เรื่อง (0.5%) ปัญหาสิ่งเสพติด 6 เรื่อง (3.0%) ปัญหา

สิ่งแวดลอมและทรัพยากรธรรมชาติ 1 เรื่อง (0.5%) ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ 4 เรื่อง (2.0%) ปัญหาการจราจร 8 เรื่อง (4.0%) และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ 3 เรื่อง (1.5%)

ปี พ.ศ. 2528-2529 หน่วยงานภาครัฐบาลจัดทำภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม จำนวน 24 เรื่อง (12.0%) เสนอปัญหาสังคม 8 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค 4 เรื่อง (2.0%) ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสิ่งแวดลอมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาละ 1 เรื่อง ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ 5 เรื่อง (2.5%) ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2 เรื่อง (1.0%) ปัญหาการจราจร 1 เรื่อง (0.5%) และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ 9 เรื่อง (4.5%)

ปี พ.ศ. 2530-2531 หน่วยงานภาครัฐบาลจัดทำภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม จำนวน 65 เรื่อง (32.5%) เสนอปัญหาสังคม 9 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง 6 เรื่อง (3.0%) ปัญหาด้านพลังงาน และปัญหาประชากร ปัญหาละ 1 เรื่อง (0.5%) ปัญหาสิ่งแวดล้อม 7 เรื่อง (3.5%) ปัญหาสิ่งแวดลอมและทรัพยากรธรรมชาติ 6 เรื่อง (3.0%) ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ 10 เรื่อง (5.0%) ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 3 เรื่อง (1.5%) ปัญหาการจราจร 10 เรื่อง (5.0%) และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ จำนวน 21 เรื่อง (10.5%)

โดยภาพรวมเป็นที่น่าสังเกตุว่า ความแตกต่างของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นระหว่างหน่วยงานภาครัฐบาล และผู้โฆษณาประเภทอื่นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาลตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2520-2531 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยมาอย่างเด่นชัด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรธุรกิจ สถาบันการเงิน และองค์กรสาธารณกุศลจะเห็นได้ว่า ผู้โฆษณาเหล่านี้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในปริมาณที่น้อยกว่าหน่วยงานภาครัฐมาก และจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2531 ก็มีจำนวนไม่แน่นอนมากบ้างน้อยบ้าง

ปัจจัยที่สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐบาลจัดทำภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมในอัตราที่เพิ่มขึ้นมาตลอด คือ โดยทั่วไปภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของหน่วยงานภาครัฐบาลส่วนมากมักได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานภาครัฐบาลด้วยกัน เช่น หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยการช่วยเหลือด้านงบประมาณ หรือการดำเนินการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตลอดจนการได้รับความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมสู่ประชาชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาของทางสถานีโทรทัศน์

ส่วนสาเหตุที่องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงินจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในจำนวนที่ค่อนข้างน้อยและไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากผู้โฆษณาทั้งสองเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน การโฆษณาสินค้าและบริการของธุรกิจตนเองย่อมมีความสำคัญมากกว่าการโฆษณาส่งเสริมสังคม แม้ว่าองค์กรธุรกิจและสถาบันการเงินจะเห็นความสำคัญของการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้สึกรักศรัทธา ตลอดจนการสร้างภาพพจน์ดีของสถาบันต่อสาธารณชน รูปแบบการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถกระทำได้หลายลักษณะนอกเหนือจากการโฆษณาส่งเสริมสังคม เช่น การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งพบเห็นกันบ่อย ๆ ทางโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนเหล่านี้ จึงเป็นเพียงส่วนเล็กน้อยของการโฆษณาลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาจัดทำขึ้น

สำหรับเหตุผลที่องค์กรสาธารณกุศลมีปริมาณการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมน้อยกว่าผู้โฆษณาอื่น ๆ เนื่องจากโดยวัตถุประสงค์การก่อตั้งและลักษณะการดำเนินงานขององค์กรเป็นการทำงานเพื่อสังคมส่วนรวมอยู่แล้ว และโดยปรกตินักธุรกิจก็มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ฉะนั้นองค์กรสาธารณกุศลส่วนมากจึงไม่ค่อยจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อรณรงค์ปัญหาสังคมมากนัก เหตุผลสำคัญอีกประการคือ องค์กรสาธารณกุศลส่วนใหญ่มักประสบปัญหาขาดแคลนงบประมาณการดำเนินงาน จึงเป็นได้ยากที่ทางองค์กรจะจัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อนำมาจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม นอกจากว่าจะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อรณรงค์ปัญหาสังคม

หรือบางครั้งก็เป็นการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อรณรงค์หาทุน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 7 ได้แสดงให้เห็นต่อไปถึงความสนใจของผู้โฆษณาต่อประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กล่าวคือ ปัญหาสังคมบางปัญหา องค์การธุรกิจและสถาบันการเงินต่างให้ความสนใจในปัญหาเรื่องนั้นก่อนหน่วยงานภาครัฐบาล ตัวอย่างเช่น ปัญหาด้านพลังงาน ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2519-2523 เป็นระยะเวลาที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาวิกฤตการณ์ด้านพลังงานขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิงกระทั่งรัฐบาลต้องจำกัดเวลาการแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์ทุกช่องทั่วประเทศ ขณะเดียวกันก็ออกประกาศรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดไฟฟ้า และน้ำมัน บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยจึงจัดทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เด็กและตึกตา" และ ธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ลูกโลก" เพื่อรณรงค์ชักชวนประชาชนให้ช่วยกันประหยัดพลังงานขึ้นในปี พ.ศ. 2523 ขณะที่หน่วยงานภาครัฐบาลเสนอปัญหาด้านพลังงานในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อเร็ว ๆ นี้คือ ปี พ.ศ. 2531 ได้แก่ เรื่อง "ราตรีที่มีดมน" นอกจากปัญหาด้านพลังงานแล้ว ปัญหาสังคมที่หน่วยงานภาครัฐบาลนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมซ้ำกว่าผู้โฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาการจราจรและปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ

ปัญหาสังคมบางปัญหานี้หน่วยงานภาครัฐบาลก็ไม่สนใจที่จะจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหา ได้แก่ ปัญหาคนพิการ และปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ซึ่งในปัญหาดังกล่าวมีแต่องค์การธุรกิจ สถาบันการเงิน และองค์กรสาธารณกุศลที่มีส่วนร่วมรณรงค์เผยแพร่ปัญหา โดยปัญหาคนพิการ องค์การธุรกิจคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "คนพิการใช้ไร้คุณค่า" ในปี พ.ศ. 2524 ซึ่งเป็นปีคนพิการสากล เช่นเดียวกับธนาคารทหารไทยที่เสนอภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ปีคนพิการสากล" ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 มูลนิธิคุณุภกรก็จัดทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ขอแขนให้แม่ข้า" เพื่อจัดหาอวัยวะเทียมให้แก่ลูกจ้างที่ได้รับอุบัติเหตุจากการทำงานจนร่างกายพิการ สำหรับปัญหาทุพโภชนาการ มูลนิธิเด็กและมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กได้รณรงค์ปัญหาดังกล่าวในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม

สังคมเรื่อง "บ้านทานตะวัน" ในปี พ.ศ. 2526 และเรื่อง "แต่น้องผู้ทิวโหย" ในปี พ.ศ. 2527 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาสังคมอีกหลายปัญหาหน่วยงานภาครัฐบาลกลับมีบทบาทนาในการรณรงค์เผยแพร่ปัญหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตัวอย่างเช่น ปัญหาประชากร ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาๆ เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับการคุมกำเนิดเมื่อปี พ.ศ. 2527 ได้แก่ เรื่อง "หมั้นชาย" ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 องค์การสาธารณสุข คือ สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนจึงจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในปัญหาดังกล่าวขึ้นบ้าง ได้แก่ เรื่อง "นกเขา" และ "หมากรุก" ซึ่งนอกเหนือจากปัญหาประชากร ปัญหาสังคมที่หน่วยงานภาครัฐบาลเป็นองค์กรแรกที่รณรงค์เผยแพร่ปัญหาในรูปของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

กล่าวโดยสรุปผลการวิเคราะห์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อจัดประเภทปัญหาสังคมและจำแนกตามประเภทผู้โฆษณา แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 มีการพัฒนาขึ้นในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการนำปัญหาสังคมขึ้นมาเสนอในภาพยนตร์โฆษณาๆ โดยมีจำนวนประเภทปัญหาสังคมที่ได้รับการนำเสนอเพิ่มขึ้นเรื่อยมา

ในขณะเดียวกัน จำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละปัญหาก็มีแนวโน้มว่า ปัญหาสังคมแต่ละ เรื่องจะถูกหยิบยกขึ้นมารณรงค์ในลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นจำนวนมากขึ้น

สำหรับด้านผู้โฆษณา แม้ว่า หน่วยงานภาครัฐบาลจะเป็นผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แต่เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้โฆษณาทุกแห่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพิ่มมากขึ้น และผู้วิจัยคาดว่าจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำโดยผู้โฆษณาแต่ละแห่งจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งในด้านปริมาณเนื้อหาและจำนวนปัญหาสังคม เนื่องจากปัจจุบันผู้โฆษณาต่าง

รับและตระหนักถึงผลดีและประโยชน์ของการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งในแง่
ของประโยชน์เพื่อสังคม และประโยชน์ทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อพิจารณาการทำ
หน้าที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับ
หน้าที่ของสังคมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งหน้าที่ของภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมตามเนื้อหาหลักออกเป็น 7 เนื้อหาหลักได้แก่

1. เนื้อหาหลักด้านชีวภาพ
2. เนื้อหาหลักด้านเศรษฐกิจ
3. เนื้อหาหลักด้านการติดต่อสื่อสาร
4. เนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลา สั่งสอนและแนะนำสมาชิก
ให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอด
วัฒนธรรม ประเพณีและค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่
5. เนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อย
ในสังคม
6. เนื้อหาหลักด้านการผดุงขวัญและเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิก
ในสังคม
7. เนื้อหาหลักด้านการรักษาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการ
ดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคม

ในเบื้องต้น การวิเคราะห์เนื้อหาหลักภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคม พบว่าโดยเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการ
การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก กลุ่มบุคคล และสถาบันต่าง ๆ ของสังคมอยู่
แล้ว เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการ
สื่อสาร จึงกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทุกเรื่องแสดงถึงหน้าที่
ด้านการติดต่อสื่อสารอันเป็นหน้าที่ของสังคมที่สำคัญมากหน้าที่หนึ่ง ดังนั้น ผล
การวิเคราะห์เนื้อหาหลักเพื่อพิจารณาการทำหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคมในสังคมต่อไปนี้จะมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาหลักที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม

สังคมทำเสนออย่างเด่นชัด ยกเว้นเนื้อหาหลักด้านการติดต่อสื่อสารดัง เหตุผล
ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ทางสังคมของภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมจะนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำแนก
ตามเนื้อหาหลัก

เนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ด้านชีวภาพ	42	21.0
ด้านเศรษฐกิจ	13	6.5
การอบรม ชัดเกล้า สอนและแนะนำสมาชิกฯ	73	36.5
การจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม	37	18.5
การผดุงขวัญและเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม	13	6.5
การรักษาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิต ของสมาชิกในสังคม	22	11.0
รวม	200	100

จากตาราง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้าน
การอบรม ชัดเกล้า สอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของ
สังคมฯ มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 73 เรื่อง (36.5%) รองลงมาได้แก่
ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านชีวภาพ จำนวน 42 เรื่อง
(21%) และภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบ
และรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม จำนวน 37 เรื่อง (18.5%)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมจำแนกตามเนื้อหาหลัก

ประเภทปัญหาสังคม	ด้านชีวภาพ		ด้านเศรษฐกิจ		ด้านการอบรม จิตใจ		ด้านการจัด ระเบียบ		ด้านการผดุง ชีวิต		ด้านการรักษา สภาพแวดล้อม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาความแห้งแล้ง	-	-	6	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3.0
ปัญหาด้านพลังงาน	-	-	3	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.5
ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค	-	-	4	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2.0
ปัญหาการคอร์รัปชัน	-	-	-	-	1	0.5	1	0.5	-	-	-	-	2	1.0
ปัญหาประชากร	3	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.5
ปัญหาภาวะทวิภาษาการ	2	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.0
ปัญหาคนพิการ	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.5	-	-	3	1.5
ปัญหาสิ่งแวดล้อม	11	5.5	-	-	-	-	1	0.5	10	5.0	-	-	22	11.0
ปัญหาสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	11.0	22	11.0
ปัญหาสุขภาพอนามัย	26	13.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	13.0
ปัญหาอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	11	5.5	-	-	-	-	11	5.5
ปัญหาการจราจร	-	-	-	-	-	-	24	12.0	-	-	-	-	24	12.0
ปัญหาด้านศีลธรรม	-	-	-	-	72	36.0	-	-	-	-	-	-	72	36.0
รวม	42	21.0	13	6.5	73	36.5	37	18.5	13	6.5	22	11.0	200	100

จากตาราง ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้าน
ชีวภาพ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาสังคม 4 ปัญหาคือ

1. ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ จำนวน 26 เรื่อง (13.0%) เป็นโฆษณาที่ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักวิถีดูแล และรักษาสุขภาพ

ร่างกายของตนเองและบุคคลในครอบครัวให้แข็งแรง ตัวอย่างเช่น โฆษณาชุด "คำแนะนำการใช้ยา" ของบริษัทไอสดสภา (เด็กเฮงหยู) จำกัด ซึ่งมีจำนวน 6 เรื่อง เนื้อหาต้องการกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการรักษาร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ เมื่อใดที่มีอาการเจ็บป่วยควรปรึกษาแพทย์และรับประทานยาตามคำแนะนำของแพทย์และคำแนะนำในฉลากยา

2. ปัญหาสิ่งเสพติด จำนวน 11 เรื่อง (5.5%) เป็นโฆษณาที่ต่อต้านการใช้สิ่งเสพติดทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น เฮโรอีน ยาม้า เหล้า บุหรี่ ตลอดจนยาสูบอื่น ๆ โดยมุ่งชี้ให้เห็นถึงอันตรายของการตกเป็นทาสสิ่งเสพติดเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น โฆษณา เรื่อง "ต่อต้านยาเสพติด" ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งมีเนื้อหาที่แสดงถึงสภาพของคนที่ตกเป็นทาสยาเสพติด มีร่างกายทรุดโทรมผอมซีดนอนทรนทรายทมรมาน ด้วยอาการที่คนทั่วไปเรียกว่า "อาการลงแดง" คือเป็นอาการที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเสพยาแต่ไม่มียาให้เสพ เพื่อให้ผู้ชมโฆษณาเรื่องนี้ตระหนักถึงความร้ายแรงของยาเสพติด

3. ปัญหาประชากร มีจำนวน 3 เรื่อง (1.5%) เป็นโฆษณาที่สนับสนุนประชาชนโดยเฉพาะคุณผู้ชายให้ทำหมัน เพื่อความมั่นคงของครอบครัว โดยชี้ให้เห็นว่า การทำหมันชายเป็นวิธีการคุมกำเนิดที่ประหยัดสะดวกรวดเร็ว ไม่เจ็บปวดและไม่มีผลเสียใด ๆ ต่อผู้ที่ทำหมัน ตัวอย่างเช่น โฆษณา เรื่อง "หมันชาย" ของกระทรวงสาธารณสุข เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการสร้างความมั่นใจแก่คุณผู้ชายทั้งหลาย ที่วิตกกังวลถึงผลข้างเคียงที่อาจตามมาภายหลังการทำหมัน เช่น ความสามารถทางเพศเสื่อมลง สุขภาพร่างกายอ่อนแอลง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงผลดีในแง่เศรษฐกิจ คือ ทำให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่สุขสบายมากขึ้น เนื่องมาจากมีจำนวนบุตรที่ต้องรับผิดชอบน้อย ดังคำขวัญโฆษณาที่ว่า "ทำหมันชาย สบายทั้งครอบครัว"

4. ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ มีจำนวน 2 เรื่อง (1.0%) เป็นโฆษณาที่กระตุ้นให้ประชาชนทุกคนตื่นตัวกับปัญหาเด็กขาดอาหารในสังคมไทย เพื่อร่วมกันช่วยเหลือเด็กขาดอาหารเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น โฆษณา เรื่อง "บ้านทานตะวัน" ของมูลนิธิเด็ก ที่เสนอภาพเด็กทารกที่มีร่างกายแคระแกร็น ผิดปกติเนื่องจากป่วยด้วยโรคขาดสารอาหาร และในแต่ละปีมีเด็กทารกที่



เสียชีวิตจากโรคขาดสารอาหารบิหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเปรียบเทียบจำนวนเด็กทารกที่ตายกับใบไม้ที่ร่วงจากต้นจนหมด ประกอบเสียงหัวใจเด็กที่เต้นเป็นจังหวะแล้วค่อย ๆ แผ่วลงจนหยุดเต้น

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านเศรษฐกิจได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาสังคม 3 ปัญหา คือ

1. ปัญหาความแห้งแล้ง จำนวน 6 เรื่อง (3.0%) เป็นโฆษณาที่แสดงถึงสภาพความแห้งแล้งของภาคอีสานซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชาวอีสานต้องทิ้งถิ่นฐานบ้านเรือนอพยพมาทำมาหากินในเมืองใหญ่เพื่อความอยู่รอดของครอบครัวและเป็นที่มาของโครงการน้ำพระทัยจากในหลวงตามแนวพระราชดำริเพื่อพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือโครงการอีสานเขียว ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งพัฒนาภาคอีสานทั้งในด้านการเกษตร การชลประทาน การสร้างงานแก่ชาวอีสาน การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติและอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ชาวอีสานอยู่พัฒนาบ้านเมืองของตนให้มีความเจริญด้านเศรษฐกิจเท่าเทียมกับส่วนอื่น ๆ ของประเทศ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเรื่อง "อีสานร่มรื่น" ซึ่งมีเนื้อหาจูงใจให้ชาวอีสานเกิดความหวังที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เพราะได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการและภาคเอกชนในด้านต่าง ๆ เช่นการรักษาพยาบาล สอนหนังสือ จัดหาน้ำดื่มน้ำใช้ พัฒนาด้านการเกษตร จนภาคอีสานเริ่มอุดมสมบูรณ์ เป็นการชักชวนให้ชาวอีสานร่วมมือกันพัฒนาท้องถิ่นของตนโดยมีข้อความท้ายโฆษณาว่า "อีสานเขียวได้ ด้วยไทยทุกคน"

2. ปัญหาด้านพลังงาน มีจำนวน 3 เรื่อง (1.5%) เป็นโฆษณาที่รณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันประหยัดพลังงาน ตัวอย่างเช่น โฆษณาเรื่อง "ลูกโลก" ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งแสดงภาพลูกโลกหมุนไปเรื่อย ๆ บนลูกโลกมีเทียนไขที่กำลังติดไฟและค่อย ๆ ละลายอย่างช้า ๆ เปรียบเหมือนกับพลังงานชนิดต่าง ๆ บนโลกที่กำลังถูกใช้หมดลงไปทุกเวลานาทีที่ผ่านมา และทิ้งท้ายโฆษณาด้วยคำขวัญว่า "ช่วยชาติ ช่วยไทย ประหยัดไฟ ประหยัดน้ำมัน"

3. ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค มีจำนวน 4 เรื่อง (2.0%) เป็นโฆษณาที่เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สิทธิของผู้บริโภค อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาฯ ทั้ง 4 เรื่อง จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และหากไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าและบริการให้แจ้งเรื่องมาที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการอบรม ขัดเกลาสั่งสอน และแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอด วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาสังคม 2 ปัญหา คือ

1. ปัญหาการคอร์รัปชัน จำนวน 1 เรื่อง (0.5%) เป็นโฆษณาที่ส่งเสริมค่านิยมด้านความซื่อสัตย์สุจริตในหน้าที่ ได้แก่ โฆษณาฯ เรื่อง "จิตสำนึก ชุด ไต้ไต้ะ" ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและการประพฤติมิชอบในวงราชการ (ป.ป.ป.) ซึ่งเสนอกรณีตัวอย่างที่ประชาชนมักได้ยินอยู่บ่อย ๆ เกี่ยวกับข้าราชการรับสินบนหรือของขวัญเพื่อหวังรวยทางลัด แต่ในตอนท้ายเรื่อง ข้าราชการหนุ่น (ซึ่งเป็นตัวแทนของข้าราชการทั่วไป) ผู้นั้นได้ปฏิเสธเงินที่มีผู้เสนอให้ เพราะเขาเป็นข้าราชการที่มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ไม่คิดสร้างฐานะด้วยการทุจริตต่อหน้าที่ เป็นข้าราชการตัวอย่างที่ผู้โฆษณา คือ ก.พ. และ ป.ป.ป. ต้องการให้มีข้าราชการแบบนี้ในหน่วยงานราชการทุกแห่ง เพื่อความเจริญของบ้านเมืองและภาพพจน์ที่ดีของข้าราชการในสายตาคนทั่วไป

2. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและประเพณีมีจำนวน 72 เรื่อง (36.0%) เป็นโฆษณาที่ส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและงานฝีมือของไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ตลอดจนค่านิยมที่ดีงามของสังคม ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาฯ แนวนั้นมีเนื้อหาที่มุ่งรื้อฟื้นและอนุรักษ์เอกลักษณ์ไทยรูปแบบต่าง ๆ ที่นับวันคนไทยจะลืมเลือนไป ทั้งที่เป็นมรดกทางสังคมที่แสดงถึง

วัฒนธรรมด้านจิตใจของคนไทย ตัวอย่างเช่น โฆษณา เรื่อง "น้ำใจ" ของธนาคารกสิกรไทย ที่แสดงถึงลักษณะของคนไทยสมัยก่อนที่จะตั้ง โองน้ำดินเผาไว้หน้าบ้านให้คนผ่านไปมาได้ดื่มน้ำแก้กระหาย เป็นเอกลักษณ์ไทยอย่างหนึ่งที่นับวันจะหายไปจากสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมเมืองเป็นการย้ำเตือนให้คนไทยร่วมกันรักษาค่านิยมเรื่องความมีน้ำใจให้คงอยู่ในสังคมไทยต่อไป

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาสังคม 4 ปัญหา คือ

1. ปัญหาการคอร์รัปชัน จำนวน 1 เรื่อง (0.5%) เป็นโฆษณาที่ต้องการชี้ให้เห็นโทษของการคอร์รัปชันและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่คนในครอบครัว ได้แก่ โฆษณา เรื่อง "พ่อหนูไม่ได้โกง" ของ ก.พ. และ บ.บ.บ. ซึ่งแสดงถึงผลร้ายที่ลูกได้รับเมื่อบิดาถูกจับในข้อหาทุจริต คือ การถูกล้อเลียนและตราหน้าว่ามีพ่อเป็นคนขี้โกงทำให้เด็กเสียใจและเกิดบมด้อย เป็นโฆษณาที่เตือนสติผู้เป็นพ่อแม่ให้ลูกคิดและคิดอย่างรอบคอบถึงความรู้สึกของลูกก่อนที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งที่ผิดกฎหมาย

2. ปัญหาสิ่งเสพติด จำนวน 1 เรื่อง (0.5%) เป็นโฆษณาที่แสดงถึงโทษของการดื่มเหล้าเกินขนาดเพราะเป็นสิ่งผิดกฎหมายและยังเป็นอันตรายต่อชีวิตของผู้ที่ดื่มเป็นประจำ ได้แก่ โฆษณา เรื่อง "เหล้าเกิน" ของกรมสรรพสามิต ซึ่งในท้ายสุดของเรื่องผู้ที่ดื่มเหล้าเกินขนาดก็ถูกตำรวจจับดำเนินคดีตามกฎหมาย

3. ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีจำนวน 11 เรื่อง (5.5%) เป็นโฆษณาที่ต้องการให้ประชาชนเกิดความเกรงกลัวในการทำผิดกฎหมายในขณะที่เดียวกันก็ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของชีวิตและทรัพย์สินเพื่อให้เกิดความรอบคอบรู้จักระมัดระวังตนเองและบุคคลในครอบครัวจากอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ร้ายแรงต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณา เรื่อง "เผาเอาประกัน" ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (ก.บ.อ.) ซึ่งเป็นการแสดงตัวอย่างการกระทำผิดกฎหมายที่มีโทษร้ายแรง

ถึงขั้นจาคุก คือ การวางแผนเผอิญภัยของตนเองเพื่อหวังเงินประกัน อันเป็นเหตุการณ์ที่พบบ่อย ๆ ในปัจจุบัน เมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจสอบสวนพบหลักฐานข้อเท็จจริงทั้งหมด ผู้ทำผิดย่อมได้รับโทษตามกฎหมาย

4. ปัญหาการจราจร จำนวน 24 เรื่อง (12.0%) เป็นโฆษณาที่มุ่งรณรงค์ให้ประชาชนเคารพและปฏิบัติตามกฎจราจร เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม ตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ด้านการจราจรของ ก.ป.อ. ซึ่งมีทั้งหมด 16 เรื่อง เนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเสนอตัวอย่าง การกระทำที่ฝ่าฝืนกฎจราจร เช่น การไม่ข้ามถนนตรงทางม้าลาย หรือไม่ข้ามตามสัญญาณไฟจราจร หรือไม่ใช้สะพานลอย การจอดรถในที่ห้ามจอด การขับรถเร็วเกินกำหนด การขับรถฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่เกิดจากลักษณะนิสัยของคนไทยที่มักทำอะไรตามใจตนเอง ยึดถือความสะดวกสบายหรือความเคยชินเป็นสำคัญ ไม่สนใจกฎระเบียบจราจรทำให้การแก้ปัญหาการจราจรทำไม่ได้เท่าที่ควร การโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงเข้ามามีบทบาทส่งเสริมและชักชวนประชาชนให้ปฏิบัติตามกฎจราจรเพื่อความเป็นระเบียบของบ้านเมืองและความปลอดภัยของทุกชีวิตบนท้องถนน

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการผดุงขวัญและเสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาสังคม 2 ปัญหา คือ

1. ปัญหาคนพิการ จำนวน 3 เรื่อง (1.5%) เป็นโฆษณาที่ต้องการกระตุ้นเตือนคนในสังคมให้หันมาใส่ใจกับปัญหาคนพิการ โดยการให้ความช่วยเหลือและเปิดโอกาสแก่คนพิการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านสังคม ตัวอย่างเช่น โฆษณา เรื่อง "คนพิการใช้ไร้คุณค่า" ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเสนอตัวอย่างคนพิการที่ประสบความสำเร็จในชีวิตทั้งด้านการศึกษา หน้าที่การงานและด้านสังคม คือคุณจตุรรัตน์ ผ่องแผ้ว อาจารย์ประจำสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นบุคคลพิการเดินไม่ได้แต่ได้รับความช่วยเหลือและโอกาสจนสามารถเรียนสำเร็จปริญญาศิลปศาสตร์ มีอาชีพการงานที่สังคมยอมรับ และยังมีคนพิการ

อีกเป็นจำนวนมากที่มีความสามารถเช่นเดียวกับคนปกติทั่วไปเพียงแต่สังคม
ให้โอกาสแก่พวกเขาให้พิสูจน์ความสามารถของตนเองแก่คนทั่วไป

2. ปัญหาสิ่งเสียดใจ จำนวน 10 เรื่อง (5.0%) ทั้ง 10 เรื่อง
เป็นโฆษณาที่ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดกำลังใจที่จะต่อสู้ปัญหาชีวิตต่อไปโดยไม่
หันไปพึ่งยาเสียดใจ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะกระตุ้นให้คนตระหนักถึง
คุณค่าของตนเอง มีความนับถือตนเอง (Self Esteem) เชื่อมั่นในการมีชีวิต
อยู่อย่างมีความหวังไม่ท้อแท้หรือหมดหวัง เมื่อเจออุปสรรคในชีวิต ตัวอย่าง เช่น
โฆษณา ชุด "ต่อต้านยาเสียดใจ" ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและ
ปราบปรามยาเสียดใจ (ป.ป.ส.) ซึ่งมีจำนวน 5 เรื่อง เนื้อหาที่นำเสนอเป็น
การแสดงตัวอย่างบุคคลที่ประสบปัญหาชีวิตต่าง ๆ เช่นถูกภรรยาทิ้ง ตกงาน
น้อยใจว่าพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ตนเอง เป็นต้น เกิดความรู้สึกหมดหวังขาดความ
เชื่อมั่นในตนเองไม่สามารถหาที่พึ่งหรือที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้ จึงตัดสินใจหันเข้า
หายาเสียดใจ ซึ่งไม่ใช่หนทางแก้ปัญหาก็ถูกต้อง โฆษณา แต่ละเรื่องจะเสนอ
แนวทางแก้ไขปัญหาวีธีต่าง ๆ เช่น การหันเข้าหาธรรมะ การใช้เวลาว่างให้
เกิดประโยชน์ไม่ปล่อยให้จิตใจห่อหุ้มด้วยการปลุกต้นไม้ เล่นกีฬาออกกำลังกาย
 เป็นต้น เพื่อจิตใจที่สงบแจ่มใสสามารถคิดแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างถูกต้อง

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการรักษาสภาพ
แวดล้อมให้เหมาะสมแก่การดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคม ได้แก่ ภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เสนอปัญหาสังคมเพียงปัญหาเดียว คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อม
และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีจำนวน 22 เรื่อง (11.0%) เป็นโฆษณาที่ดอง
การณรงค์ให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกด้านอนุรักษ์ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความ
สะอาดของบ้านเมือง การอนุรักษ์ป่าไม้และต้นน้ำลำธาร ตลอดจนการรักษา
ธรรมชาติของสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศ ตัวอย่างเช่นโฆษณา ชุด "ป่าไม้"
ของคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์อนุรักษ์ป่าไม้ สำนักที่ปรึกษานายก
รัฐมนตรี ซึ่งมีจำนวน 2 เรื่อง เนื้อหาในโฆษณากล่าวถึงสาเหตุของความ
แห้งแล้งว่าเป็นผลมาจากการตัดไม้ทำลายป่า ดังนั้นป่าไม้จึงเป็นทรัพยากร
ธรรมชาติที่สำคัญยิ่ง ควรนำมาใช้อย่างฉลาดและเกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อ
มีการตัดไม้ก็ควรมีการปลูกขึ้นมาทดแทนเพื่อรักษาปริมาณป่าไม้ของประเทศ
และรักษาระบบนิเวศวิทยาของธรรมชาติ



ตารางที่ 10 ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2557 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
ตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2557 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ชื่อโครงการ/กิจกรรม	ด้านวิชาการ				ด้านคุณธรรม				ด้านสุขภาพและอนามัย				ด้านกีฬาและนันทนาการ				ด้านศิลปวัฒนธรรม				รวม	ร้อยละ																
	หน่วย	ค่า	หน่วย	ค่า	หน่วย	ค่า	หน่วย	ค่า	หน่วย	ค่า	หน่วย	ค่า	หน่วย	ค่า	หน่วย	ค่า	หน่วย	ค่า																				
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	6	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	4.0																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	1	0.5	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.5																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	4	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2.0																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.0																
โครงการพัฒนาระบบงาน	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.5																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	2	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.0																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.5																
โครงการพัฒนาระบบงาน	5	2.5	6	3.0	-	-	-	-	1	0.5	-	-	10	5.0	-	-	1	0.5	1	0.5	22	11.0																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	6.0	1	0.5	8	4.0																
โครงการพัฒนาระบบงาน	19	9.5	7	3.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	13.0																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	5.5																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3.0	2	1.0	1	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21	10.5																
โครงการพัฒนาระบบงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	40	20.0	11	5.5	20	10.0	1	0.5	-	-	-	-	72	36.0																
รวม	25	12.5	13	6.5	11	5.5	1	0.5	41	20.5	11	5.5	20	10.0	1	0.5	31	15.5	5	2.5	10	5.0	1	0.5	1	0.5	1	0.5	12	6.0	1	0.5	1	0.5	8	4.0	100	100

จากตาราง ผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านชีวภาพมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล จำนวน 25 เรื่อง (12.5%) โดยเสนอปัญหาสังคม 3 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ 19 เรื่อง (9.5%) ปัญหาสิ่งแวดล้อม 5 เรื่อง (2.5%) และปัญหาประชากร 1 เรื่อง (0.5%) รองลงมาได้แก่ องค์กรธุรกิจ จำนวน 13 เรื่อง (6.5%) โดยเสนอปัญหาสังคม 2 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ 7 เรื่อง (3.5%) และปัญหาสิ่งแวดล้อม 6 เรื่อง (3.0%) และองค์กรสาธารณกุศล จำนวน 4 เรื่อง โดยเสนอปัญหาสังคม 2 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาประชากรและปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาละ 2 เรื่อง (1.0%)

ผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านเศรษฐกิจมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล จำนวน 11 เรื่อง (5.5%) โดยเสนอปัญหาสังคม 3 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง 6 เรื่อง (3.0%) ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค 4 เรื่อง (2.0%) และปัญหาด้านพลังงาน 1 เรื่อง (0.5%) รองลงมาได้แก่ องค์กรธุรกิจ และสถาบันการเงินแห่งละ 1 เรื่อง โดยเสนอปัญหาด้านพลังงานเหมือนกัน

ผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลาสั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล จำนวน 41 เรื่อง (20.5%) โดยเสนอปัญหาสังคม 2 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ 40 เรื่อง (20.0%) และปัญหาการคอร์รัปชัน 1 เรื่อง (0.5%) รองลงมาได้แก่ สถาบันการเงิน จำนวน 20 เรื่อง (10.0%) โดยเสนอปัญหาสังคมปัญหาเดียวคือปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ และองค์กรธุรกิจ 11 เรื่อง (5.5%) โดยเสนอปัญหาสังคมปัญหาเดียวเช่นกัน ได้แก่ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ

ผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงาน

ภาครัฐบาล จำนวน 31 เรื่อง โดยเสนอปัญหาสังคม 4 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาการจราจร 21 เรื่อง (10.5%) ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 8 เรื่อง (4.0%) ปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาการคอร์รัปชันปัญหาละ 1 เรื่อง (0.5%) รองลงมาได้แก่ องค์กรธุรกิจ จำนวน 5 เรื่อง (2.5%) โดยเสนอปัญหาสังคม 2 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาการจราจร 3 เรื่อง (1.5%) และปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2 เรื่อง (1.0%) และสถาบันการเงิน 1 เรื่อง (0.5%) โดยเสนอปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการดูแลสุขภาพและ เสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล จำนวน 10 เรื่อง (5.0%) โดยเสนอปัญหาเดียวได้แก่ ปัญหาสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ องค์กรธุรกิจ สถาบันการเงินและองค์กรสาธารณกุศล ซึ่งเสนอปัญหาสังคมเรื่องเดียวกัน คือ ปัญหาคนพิการ แห่งละ 1 เรื่อง (0.5%)

ผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาหลักด้านการรักษาสุขภาพแวดล้อมให้เหมาะสมแก่การดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล จำนวน 12 เรื่อง (6.0%) โดยเสนอปัญหาสังคมปัญหาเดียว ได้แก่ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รองลงมาได้แก่ องค์กรสาธารณกุศล จำนวน 8 เรื่อง (4.0%) โดยเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเพียงปัญหาเดียว เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจและสถาบันการเงินที่เสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ แห่งละ 1 เรื่อง (0.5%)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐบาลเป็นผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยมีเนื้อหาหลักในทุกเนื้อหาเป็นจำนวนมากที่สุด รวมทั้งสิ้นมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่หน่วยงานภาครัฐบาลจัดทำ 130 เรื่อง ในขณะที่องค์กรธุรกิจจัดทำทั้งสิ้นจำนวน 32 เรื่อง สถาบันการเงินจัดทำจำนวน 24 เรื่อง และองค์กรสาธารณกุศลจัดทำจำนวน 14 เรื่อง

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาหลักเพื่อเข้าใจถึงหน้าที่ทางสังคมของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดังกล่าวมาทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่า โดยตัว เนื้อหา (Messages) ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และในสถานะที่ การโฆษณาเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งในระบบสื่อสารมวลชนในสังคม ภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมจึงมีหน้าที่ในสังคมซึ่งจากการวิเคราะห์ตามแนวคิดหน้าที่ของสังคมสามารถอธิบายได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีหน้าที่ใน สังคม ต่อไปนี้คือ

1. หน้าที่ด้านชีวภาพ
2. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ
3. หน้าที่อบรม ชักจูง สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จัก กฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีและ ค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่
4. หน้าที่จัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม
5. หน้าที่ผดุงขวัญและ เสริมสร้างกำลังใจแก่สมาชิกในสังคม
6. หน้าที่รักษาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมแก่การดำรงชีวิตของ สมาชิกในสังคม

ในทางสังคมวิทยา หน้าที่เหล่านี้จะมีสถาบันสังคมเป็นผู้รับผิดชอบใน หน้าที่ดังกล่าว ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันการปกครอง สถาบันศาสนา สถาบันสื่อมวลชน ตลอดจนกลุ่มอ้างอิง ต่าง ๆ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาชีพ ฯลฯ เป็นต้น

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นกลไกตัว หนึ่งของสังคมที่มุ่งหวังจะเข้ามาทำหน้าที่สนับสนุนหน้าที่ต่าง ๆ ของสถาบัน สังคมให้สถาบันเหล่านี้สามารถทำหน้าที่ได้ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยการทำหน้าที่เป็น ตัวเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดความราบรื่นในสังคม ทำให้สังคมมีความเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกันขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่รณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม ที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลให้ปัญหาสังคมลดจำนวนและความรุนแรงของปัญหาลง ได้

เมื่อนำเอาผู้โฆษณามาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์ก็ทำให้เข้าใจถึงหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทยชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือ จำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นโฆษณาที่ผู้โฆษณาได้แก่ หน่วยงานภาครัฐบาล ถึง 130 เรื่อง และองค์กรสาธารณกุศล 14 เรื่อง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า จากภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 200 เรื่อง เป็นโฆษณาที่จัดทำโดยผู้โฆษณาที่ไม่หวังผลกำไรทางธุรกิจจำนวน 144 เรื่อง หรือร้อยละ 72 ของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดนั้นแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ที่จัดทำขึ้นผู้โฆษณามีเจตนาที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ด้วยการรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคมผ่านสื่อโฆษณาให้ประชาชนได้ตระหนักและรับรู้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งไปสู่การร่วมมือร่วมใจกันหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอีก 56 เรื่อง ที่จัดทำโดยองค์กรธุรกิจและสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงผลกำไร การวิเคราะห์ในเบื้องต้นไม่สามารถตอบได้ว่า ผู้โฆษณาเหล่านี้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมเป็นหลัก หรือเพื่อผลประโยชน์ด้านธุรกิจเป็นสำคัญ เพราะไม่ว่าผู้โฆษณาจะมีเจตนารมณ์ในทางใด การทำโฆษณาในรูปแบบการส่งเสริมสังคมย่อมส่งผลดีต่อภาพพจน์ของสถาบันผู้โฆษณาและการตลาดของธุรกิจของผู้โฆษณาได้ไม่มากนักน้อย แล้วแต่ว่าโฆษณาฯ เรื่องนั้นมีรูปแบบการจูงใจที่เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคได้ดีเพียงใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ต่อไปถึงวัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย โดยอาศัยข้อมูลจากบทความและบทสัมภาษณ์ผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมที่ตีพิมพ์ในวารสาร นิตยสารต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสรุปและตอบคำถามเกี่ยวกับหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์การโฆษณาที่องค์กรผู้โฆษณาได้กำหนดไว้ และลักษณะการดำเนินงานขององค์กรผู้โฆษณาซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกได้ 2 ประการหลัก ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรผู้โฆษณา
2. เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม

1. การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรผู้โฆษณา

ผู้โฆษณากลุ่มนี้ได้แก่ องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงิน ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรโดยที่เนื้อหาที่นำเสนอในโฆษณาเป็นเนื้อหาที่มุ่งส่งเสริมสังคม หรือบริการสาธารณะประโยชน์ เนื่องจากการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ไม่มีวิธีใดที่จะดีเท่ากับการโฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม มีส่วนช่วยเหลือสังคม แสดงถึงเจตนารมณ์ของผู้โฆษณาว่า เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คอยติดตามความเป็นไปของสังคม ไม่เพิกเฉยในกรณีที่สังคมเกิดปัญหาใดปัญหาหนึ่งขึ้นมา ก็พร้อมที่จะช่วยเหลือ และคืนกำไรให้แก่สังคมในรูปของการโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคม มีสาระความรู้และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในสังคม

ด้วยการเลือกปัญหาหรือเรื่องที่มุ่งบริการเพื่อสาธารณะประโยชน์ขององค์กรผู้โฆษณาเหล่านี้ก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ แม้ว่าต้องอาศัยระยะเวลาเวลานานพอควร แต่ผลที่ได้รับนั้นคุ้มค่า เพราะนอกจากสถาบันผู้โฆษณาจะมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาและความรู้สึกของประชาชนแล้ว ผลลัพธ์อีกประการหนึ่งที่ตามมากับการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคม ก็คือ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรผู้โฆษณาจะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการขององค์กรโฆษณา และหากว่าผู้โฆษณาไม่ใช่องค์กรธุรกิจ นอกจากประชาชนจะมีทัศนคติความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันผู้โฆษณา ประชาชนยังเกิดความศรัทธา ความเชื่อมั่น และการยอมรับในการดำเนินงานขององค์กรผู้โฆษณานั้น ตลอดจนจดจำชื่อขององค์กรผู้โฆษณาได้เป็นอย่างดี จากงานวิจัยของ Winters (1980: 54-59) พบว่า เมื่อใดที่ประชาชนมีทัศนคติต่อบริษัทในทางลบหรือตกต่ำลง การใช้โฆษณาที่แสดงว่าบริษัทมีส่วนร่วมทางสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

และจากบทสัมภาษณ์นายรัชชวงศ์ อมาตยกุล (อ้างถึงใน คนโฆษณา 2528: 13) หัวหน้าหน่วยโฆษณาธุรกิจและการโฆษณาของธนาคารทหารไทย กล่าวถึงการจัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารทหารไทยว่า เป็นการนำนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยที่ดั่งามที่พัฒนาควบคู่กับสังคมมาจนปัจจุบันนี้มาประสานกับเป้าหมายของธนาคารที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยให้เป็นธนาคารของประชาชนทั่วไป จึงกลั่นกรองออกมาเป็นแนวคิดการโฆษณาที่แสดงถึงการดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ ซึ่งการทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารทหารไทยนั้นถือว่าเป็นการตอบแทนสังคม และหวังผลอีกด้านคือให้ประชาชนนำเงินมาฝากกับธนาคาร โดยเนื้อหาของโฆษณาเน้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการมีธัญสกล์ดออม การออมของประชาชนก็คือ การออมไว้ในธนาคาร และธนาคารที่ประชาชนนึกถึงคือ ธนาคารทหารไทย ซึ่งแนวการโฆษณารูปแบบการส่งเสริมสังคมของธนาคารนับว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะสามารถเปลี่ยนภาพพจน์จากธนาคารของทหาร (ในความรู้สึกของคนทั่วไป) มาเป็นธนาคารของประชาชนทุกอาชีพ และยอดเงินฝากของธนาคารก็เพิ่มมากขึ้นภายหลังจากที่ธนาคารจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในแนวอนุรักษ์ชีวิตไทย ๆ ออกสู่สายตาของประชาชน ซึ่งสร้างประโยชน์แก่ธุรกิจของธนาคารและเป็นประโยชน์กับสังคมด้วย

2: การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม

ผู้โฆษณากลุ่มนี้ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศล ซึ่งจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นด้วยความตระหนักถึงหน้าที่ขององค์กรตนเองในสังคมและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่อาจนำไปสู่ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม หรืออาจรุนแรงถึงขั้นเป็นปัญหาสังคม เช่นปัญหาความยากจน ปัญหายาเสพติด ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้โฆษณาเหล่านี้ จึงมีแนวความคิดที่จะช่วยเหลือสังคมให้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยเลือกปัญหาสังคมที่สัมพันธ์

กับบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร ขึ้นมาจัดทำเป็นภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคม

เนื้อหาในโฆษณาอาจมีหลายรูปแบบ เช่น เนื้อหาที่
กระตุ้นและปลุกฝังจิตสำนึกแก่ประชาชน เนื้อหาที่สะท้อนให้ประชาชนได้รับ
รู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เนื้อหาที่เสนอแนวทางแก้ไขในปัญหาใด
ปัญหาหนึ่ง เนื้อหาที่ส่งเสริมให้ทุกคนร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติตามเพื่อสังคม
ของเรา ฯลฯ เป็นต้น ทั้งนี้มีเป้าหมายหลักคือ เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหา
สังคมให้สมาชิกในสังคมได้รับรู้และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อร่วมกันหา
ทางแก้ไขปัญหา

นอกจากนี้ ผลที่ตามมาอีกประการหนึ่งคือ ภาพพจน์ที่
ดีขององค์กรผู้โฆษณาในสายตาของประชาชน ตัวอย่างเช่น สมาคมสร้าง
สรรค์ไทย ซึ่งเป็นองค์สาธารณกุศล ที่เกิดจากการรวมตัวขององค์กรธุรกิจ
ต่าง ๆ ที่มีแนวคิดเดียวกัน คือ ต้องการรณรงค์ทางโฆษณาให้ประชาชน
ตระหนักและสำนึกในหน้าที่ที่มีต่อสังคมในการรักษาสภาพแวดล้อมของเมือง
ไทยให้ดีขึ้นจึงตกลงร่วมมือกันก่อตั้ง เป็นชมรมสร้างสรรค์ไทยในตอนแรก
ต่อมาจึงยกระดับขึ้นเป็นสมาคมสร้างสรรค์ไทย ภายใต้ความรับผิดชอบและ
การดำเนินงานของคุณชดช้อย โสภณพานิช

สมาคมสร้างสรรค์ไทยได้จัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมชุด
"ดาวพิเศษ" เพื่อรณรงค์และชักชวนให้ประชาชนช่วยกันรักษาความสะอาดของ
บ้านเมือง โดยมุ่งโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งต่อไปจะ
เป็นผู้ใหญ่ในอนาคตและหวังว่าเด็ก ๆ จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้ใหญ่ในปัจจุบัน
ด้วย และภาพยนตร์โฆษณาชุด "ดาวพิเศษ" ซึ่งมีทั้งหมด 5 เรื่อง ก็ประสบความสำเร็จ
อย่างมากในการมีส่วนร่วมรณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาด
ของบ้านเมืองโดยทิ้งขยะในถังขยะ กระทั่งข้อความที่ว่า "อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้ง
ขยะดาวพิเศษเห็นนะ ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นที่" กลายเป็นคำพูดติดหูติดปากของ
คนทั่วไป โดยเฉพาะเด็ก ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชุดนี้

นอกจากนี้ผลทางอ้อมของโฆษณา ชุด "ตาวิเศษ" คือสามารถสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดี ตลอดจนชื่อเสียงให้แก่สมาคมสร้างสรรค์ไทยจนเป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ

กล่าวโดยสรุปภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่จัดทำโดยผู้โฆษณาที่ไม่แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจคือ หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศล มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาสังคมอย่างแท้จริง ให้คนในสังคมได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อร่วมกันหาวิธีแก้ไขปัญหาให้หมดไปหรือบรรเทาเบาบางลง ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำโดยองค์กรธุรกิจและสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน มีวัตถุประสงค์การโฆษณามุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ของสถาบันเป็นสำคัญมากกว่าการรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมอย่างจริงจัง ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำโดยผู้โฆษณาภาคธุรกิจเอกชนจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สถาบันของผู้โฆษณาเพื่อหวังผลทางอ้อมด้านความนิยมของผู้บริโภคต่อผู้โฆษณาและด้านยอดขายสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในส่วนนี้ หากได้มีเจตนาที่แท้จริงที่จะรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคมอย่างตรงไปตรงมา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การแก้ปัญหาสังคมไม่ใช่เป้าหมายของผู้โฆษณา แต่เป็นวิธีการหนึ่งในการโฆษณาหน่วยงานของตน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อพิจารณารูปแบบการจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา โดยวิเคราะห์ตามเกณฑ์ซึ่งจัดรูปแบบการจูงใจในการโฆษณาออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร
2. การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก
3. การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จะนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกตามรูปแบบการจูงใจ

รูปแบบการจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร	44	22.0
การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก	147	73.5
การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล	9	4.5
รวม	200	100

จากตาราง การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเป็นรูปแบบการจูงใจที่ใช้มากที่สุดในการโฆษณาส่งเสริมสังคม คือจำนวน 147 เรื่อง (73.5%) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร จำนวน 44 เรื่อง (22.0%) และรูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล จำนวน 9 เรื่อง (4.5%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกที่ใช้หลักจิตวิทยามุ่งเร้าอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการระดับต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ผู้โฆษณาคาดหวังไว้เป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่นักโฆษณานิยมใช้กันมากที่สุดในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของประเภทปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคม จำแนกตามรูปแบบการจูงใจ

ประเภทปัญหาสังคม	การจูงใจที่เน้น ถึงแหล่งข่าวสาร		การจูงใจที่เน้น ถึงความรู้สึก		การจูงใจที่เน้น ถึงเหตุผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาความแห้งแล้ง	2	1.0	4	2.0	-	-	6	3.0
ปัญหาด้านพลังงาน	1	0.5	2	1.0	-	-	3	1.5
ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค	4	2.0	-	-	-	-	4	2.0
ปัญหาการคอร์รัปชัน	-	-	2	1.0	-	-	2	1.0
ปัญหาประชากร	1	0.5	2	1.0	-	-	3	1.5
ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ	-	-	2	1.0	-	-	2	1.0
ปัญหาคนพิการ	-	-	3	1.5	-	-	3	1.5
ปัญหาสิ่งแวดล้อม	5	2.5	17	8.5	-	-	22	11.0
ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	4	2.0	15	7.5	3	1.5	22	11.0
ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ	14	7.0	9	4.5	3	1.5	26	13.0
ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน	-	-	11	5.5	-	-	11	5.5
ปัญหาการจราจร	5	2.5	17	8.5	2	1.0	24	12.0
ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ	8	4.0	63	31.5	1	0.5	72	36.0
รวม	44	22.0	147	73.5	9	4.5	200	100

จากตาราง พบว่า การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเป็นรูปแบบการจูงใจ
ที่ใช้ในการรณรงค์ปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ
จำนวน 12 ปัญหาได้แก่

1.	ปัญหาความแห้งแล้ง	จำนวน 4 เรื่อง (2.0%)
2.	ปัญหาด้านพลังงาน	จำนวน 2 เรื่อง (1.0%)
3.	ปัญหาการคอร์รัปชัน	จำนวน 2 เรื่อง (1.0%)
4.	ปัญหาประชากร	จำนวน 2 เรื่อง (1.0%)
5.	ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ	จำนวน 2 เรื่อง (1.0%)
6.	ปัญหาคนพิการ	จำนวน 3 เรื่อง (1.5%)
7.	ปัญหาสิ่งแวดล้อม	จำนวน 17 เรื่อง (8.5%)
8.	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	จำนวน 15 เรื่อง (7.5%)
9.	ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ	จำนวน 9 เรื่อง (4.5%)
10.	ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	จำนวน 11 เรื่อง (5.5%)
11.	ปัญหาการจราจร	จำนวน 17 เรื่อง (8.5%)
12.	ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ	จำนวน 63 เรื่อง (31.5%)

รองลงมาได้แก่ การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร ซึ่งพบในรูปแบบการจูงใจที่ใช้ในการรณรงค์ปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 9 ปัญหา คือ

1.	ปัญหาความแห้งแล้ง	จำนวน 2 เรื่อง (1.0%)
2.	ปัญหาด้านพลังงาน	จำนวน 1 เรื่อง (0.5%)
3.	ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค	จำนวน 4 เรื่อง (2.0%)
4.	ปัญหาประชากร	จำนวน 1 เรื่อง (0.5%)
5.	ปัญหาสิ่งแวดล้อม	จำนวน 5 เรื่อง (2.5%)
6.	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ	จำนวน 4 เรื่อง (2.0%)
7.	ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ	จำนวน 14 เรื่อง (7.0%)
8.	ปัญหาการจราจร	จำนวน 5 เรื่อง (2.5%)

9. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ

จำนวน 8 เรื่อง (4.0%)

และการจูงใจที่เน้นถึงเหตุผล ซึ่งเป็นรูปแบบการจูงใจที่ใช้ในการ
รณรงค์ปัญหาสังคมในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 4 ปัญหา คือ

1. ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

จำนวน 3 เรื่อง (1.5%)

2. ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ

จำนวน 3 เรื่อง (1.5%)

3. ปัญหาการจราจร

จำนวน 2 เรื่อง (1.0%)

4. ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ

จำนวน 1 เรื่อง (0.5%)

การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม
สังคมในปัญหาสังคมต่าง ๆ ได้แก่

1. ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย

2. ความมีสุขภาพดี

3. ความรู้สึกห่วงใยในสวัสดิภาพของผู้เป็นที่รัก

4. การให้รางวัลและการลงโทษ

5. ความรู้สึกหวงแหนและภาคภูมิใจในสมบัติของตน

6. ความต้องการได้รับการยกย่อง ชมเชย

7. ความกลัว

8. ความเวทนาสงสาร

การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสารที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
ส่งเสริมสังคมในปัญหาสังคมต่าง ๆ ได้แก่

1. การจูงใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง
นักธุรกิจชื่อดัง เป็นต้น



2. การจูงใจโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น นายแพทย์ เป็นต้น
3. การจูงใจโดยใช้บุคคลธรรมดา เช่น ชาวไร่ชาวนา

ประชาชนทั่วไป

การจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในปัญหาสังคมต่าง ๆ เป็นการจูงใจที่ผู้โฆษณาจะให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นอย่างมีเหตุมีผล

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัญหาสังคมที่เสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทุกปัญหานิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก เนื่องมาจากการจูงใจรูปแบบนี้เป็นวิธีการโน้มน้าวจิตใจที่พยายามเข้าถึงจิตใจของผู้ชมมากที่สุด คือการตอบสนองความต้องการระดับต่าง ๆ ของผู้ชม ขณะเดียวกันก็พยายามสร้างความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึกแบบต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้ชมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ผู้โฆษณาตั้งเป้าหมายไว้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ต่อต้านยาเสพติด" ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่แสดงถึงสภาพของคนที่ถูกเป็นทาสยาเสพติด มีสภาพร่างกายทรุดโทรม ได้รับความทุกข์ทรมานแสนสาหัสเมื่อต้องการเสพยาแต่ไม่มียาให้เสพ ซึ่งคนส่วนมากเรียกอาการลักษณะนี้ว่า "อาการลงแดง" การนำเสนอเรื่องราวและภาพในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกหวาดกลัวและเห็นถึงพิษภัยของยาเสพติดไม่คิดจะทดลองหรือหันไปเสพยาเสพติด ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่กล่าวมาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการจูงใจในการโฆษณาเป็นเสมือนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้ชมให้มีพฤติกรรมที่สังคมยอมรับ สอดคล้องกับบรรทัดฐานและค่านิยมที่ดีงามของสังคม ทำให้สังคมมีระเบียบ

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม นับเป็นการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีบทบาทรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างสรรค์สังคมโดยอาศัยข้อได้เปรียบที่เป็น

สื่อซึ่งคนส่วนมากสนใจ ชอบดู และสามารถเข้าถึงจิตใจผู้ชมได้ง่าย ด้วยการสะท้อนปัญหาสังคมต่าง ๆ ให้คนในสังคมได้รับทราบและกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในสังคม อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับเจตนาารมย์ของผู้โฆษณาด้วยว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมอย่างจริงจังหรือเพื่อภาพพจน์ขององค์กรผู้โฆษณาเป็นหลัก ตลอดจนกลวิธีในการนำเสนอสารในโฆษณาว่าสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากน้อยเพียงไรและอย่างไร