

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการ
รณรงค์ประชาสัมพันธ์เพียงทางสื่อ โทรทัศน์

ผู้เขียน นางสาวศศิธร สุภา

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ภูษาชีพ ยอดมิ่ง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์
เศรษฐกิจพอเพียงทางสื่อโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนองานโฆษณาเพื่อ
การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียงทางสื่อโทรทัศน์ และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณาเพื่อการ
รณรงค์ประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียงทางสื่อโทรทัศน์

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ
ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ประชาสัมพันธ์เศรษฐกิจพอเพียงที่ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย
ที่มีเนื้อหารณรงค์ให้ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง จากเว็บไซต์ adintrend.com และ youtube.com โดย
เลือกศึกษาในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) จำนวน 16 ชิ้น ทั้งจากรัฐบาล
รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลในลักษณะ
พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎี

ผลการศึกษาด้านรูปแบบพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่างใช้
มากที่สุด คือรูปแบบการนำเสนอแบบสารคดี (Documentary) จำนวน 8 ชิ้นงาน คือ หลอดยาสีพระ
ทนต์ รอยยิ้ม ภูฐาน เศรษฐกิจพอเพียงคือความพอดีแห่งชีวิต สมุนไพรไทย ชุมชนเป็นสุข เกษตร
ประณีต และเกษตรผสมผสาน รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากรองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบ
เพลงและดนตรี (Song and Music) แบบภาพเพลง (Music Video) มีจำนวน 6 ชิ้นงาน คือ Happy
Workplace ป้า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง ประปาชุมชน พลังงานแสงอาทิตย์ เรารักในหลวง รอยยิ้ม

ของพ่อ และพลิกใจให้พ่อเพียงเพื่อสุขที่ยั่งยืน รูปแบบการนำเสนอที่ภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการนำเสนอเพียงชิ้นงานเดียว คือ รูปแบบการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ (Interview) ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “คิดอย่างยั่งยืน” และรูปแบบการนำเสนอแบบละคร (Drama) ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “นมแม่”

ผลการศึกษาด้านเนื้อหาพบว่า ในด้านความพอประมาณ ภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นงานมีการนำเสนอเนื้อหาในด้านความพอเพียงในการดำเนินชีวิต คือ “ความพอดี” ที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ส่วนในด้านความมีเหตุผล ภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นงานมีการนำเสนอเนื้อหาในด้านความมีเหตุผลในการดำเนินชีวิต กล่าวคือ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงให้เป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ และในด้านการมีภูมิคุ้มกัน ภาพยนตร์โฆษณาทุกชิ้นงานเกือบทั้งหมดนำเสนอเนื้อหาด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title An Analysis of Presentation and Content of
Television's Advertisements Campaign
Through Philosophy of Sufficiency Economics

Author Miss Sasitorn Supa

Degree Master of Arts (Communication Studies)

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Phupayap Yordming

ABSTRACT

The research "An Analysis of Presentation and Content of Television's Advertisements Campaign through Philosophy of Sufficiency Economics" aims at studying format and content of the demonstration of advertisements for accommodating the campaign to reinforce consumers through the use of self-sufficient economy via television media.

This research can be referred as "Qualitative Research," having a full attribution towards an example from a group of advertisements categorized specially towards self-sufficient economy, from websites; adintrend.com and youtube.com based on the 10th economic development paper in duration between 1997 - 2011. Total conclusions of advertisements are concluded to 16 pieces from 3 major departments; government, state-enterprises and private basis. The analysis process is based accordingly through content analysis focusing on represented details with exactness and accuracy details. Additionally, this research is represented through descriptive analysis, intentionally to convey the utmost exact of particular advertisements relating through documentary representation.

The research results on format analysis showed that the primary influential advertisements which are represented as a Documentary are based on 8 pieces, which are Lod-Ya-See-Pra-Ton (Toothpaste), Roy-Yim (Smile), Bhutan, Sufficiency Economy of Life, Thai

Herbs, Harmonious Community, Neat Agriculture and Collaboration of Agriculture. The secondary influential advertisement is the representation via Song and Music has total 6 pieces - based on Music Video which are Happy Workplace, Three woods with four benefits, Plumbing of Community and Solar Energy, We Love the King, His Majesty Smile and Turning to Self-Sufficient for Ever Lasting Happiness.

Additionally, the advertisements compose of Interview format has only one particular advertisement which composed of three minor series of Kid-Yang-Yang-Yeun (Lasting Thoughts). The last subject of advertisement representation is based on Drama curriculum the only one to be considered and analyzed is Nom-Mae (The value of Mother breast milk).

In terms of content analysis, it is observed that all of these samples are shaped into main purpose of "Living Sufficiently." To demonstrate the point vividly is that, these advertisements tend to motivate and encourage people to live with sufficiency, self-satisfaction and harmoniously between oneself and the community. Hereby, to rationalize the purpose of the advertisement is based on rationalizing the decision of each and every particular subject whether it is appropriate and where does it leads to particular consequences. In the sense of self-protection and self-prevention, all the advertisements tend to motivate people to rather think of the consequence of the decision based on factors provided rather than to consider the decision without any factors being considered.