

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงที่มาและปัจจัยอันส่งผลให้ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณากำหนดภาพครอบครัวขึ้นในงานโฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาร แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ เบบันทึกลงในวิดีโอโฆษณาในรูปของวิดีโอทัศน์ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณาผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาอันเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร อันได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภูมิหลังทางการตลาดของสินค้า และแนวคิดหลักทางการโฆษณา ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบางเรื่อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ใช้วิธีการบันทึกลงในวิดีโอทัศน์ แล้วนำมาถอดข้อความและบันทึกไว้ในรูปเอกสาร เพื่อให้ได้เป็นบทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกไว้ในแถบบันทึกเสียง แล้วจึงนำมาถอดข้อความและบันทึกไว้ในรูปเอกสาร เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการศึกษา ส่วนข้อมูลประเภทเอกสาร เก็บรวบรวมจากศูนย์เอกสารต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุปประเด็นสำคัญ และคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน จากนั้นจึงวิเคราะห์เนื้อหา โดยจำแนกข้อมูลเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## 1. รูปแบบและการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัว

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวพบว่า มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอ ดังนี้

1.1 รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life or Dramatic) ซึ่งเป็นการนำบางส่วนของชีวิตที่ผู้บริโภคมองประสบพบเห็นได้โดยทั่วไป มานำเสนอไว้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเรื่อง อร่อยจนลืมโกรธ เพื่อนที่รู้ใจ ท้องแรก สายสัมพันธ์ เด็กหลง Daddy และ จูบ

1.2 รูปแบบการสาธิต (Demonstration) เสนอในรูปแบบการแสดงวิธีให้ผู้รับสารเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญ ตลอดจนประโยชน์ของสินค้า พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ผัง

1.3 รูปแบบกึ่งสารคดี (Semi-documentary) เป็นการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นมาบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมาไม่มีการบิดเบือนข้อมูล ทำให้ดูเป็นที่น่าเชื่อถือ พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delivery

1.4 รูปแบบการใช้อารมณ์เบิกบานแจ่มใส (Light-hearted) ซึ่งเป็นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่รับชมแล้วเกิดความรู้สึกเบิกบานใจ หรือสบายใจ ด้วยวิธีการสอดแทรกอารมณ์ขันไว้เล็กน้อย ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ๆ พบใน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อร่อยจนลืมโกรธ นักฆ่า-หน้าที่

1.5 รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution) เป็นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง รูปแบบนี้ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องพื้นที่สีเขียว

รูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับครอบครัวสามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 26 ตารางสรุปรูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว

ชื่อเรื่อง (Title)	รูปแบบและวิธีการนำเสนอสารโฆษณา (Presentation technique)
1 อร่อยจนลืมโกรธ	Slice of Life/Light-hearted
2 เพื่อนที่รู้ใจ	Slice of Life
3 สองมือแม่	Music Execution
4 ท้องแรก	Slice of Life
5 Delivery	Semi-documentary
6 นักฆ่า-หน้าที่	Light-hearted
7 พื้นที่สีเขียว	Problem and Solution / Suggestion
8 ผัง	Demonstration
9 สายสัมพันธ์	Slice of Life
10 เด็กหลง	Slice of Life
11 Daddy	Slice of Life
12. จูบ	Slice of Life

จากตารางจะเห็นได้ว่ารูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นรูปแบบ ที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอสารโฆษณามากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ พบในภาพยนตร์โฆษณาถึง 7 เรื่อง

การใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ถูกนำมาใช้มากที่สุด อาจเป็นเพราะกลวิธีการนำเสนอแบบนี้มีข้อจำกัดในการนำเสนอเรื่องราวน้อย กล่าวคือ นักโฆษณาสามารถที่จะจับประเด็นของเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตคนเรา ในแง่มุมใดก็ได้ ขึ้นมาผูกเป็นเรื่องขึ้น เพื่อใช้ในการถ่ายทอดสารโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความรู้สึกนึกคิด ดังนั้น การใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) จึงเป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ และเป็นวิธีการเล่าเรื่องได้ง่ายที่สุด

## 2. การสร้างแนวคิดของสารโฆษณาที่ปรากฏแนวคิดเรื่องครอบครัว

### 2.1 แนวคิดหลักทางการโฆษณาและการนำเสนอความคิดของผู้ส่งสารโฆษณา

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดหลักทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาและการนำเสนอความคิดในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า แนวคิดหลักทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องจะถูกกำหนดแนวทาง จากปัจจัยหลายประการ เช่น จากบุคลิกภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของสินค้า การสร้างความแตกต่างและจุดจดจำให้กับงานโฆษณา ส่วนความคิด (Idea) ในการกำหนดเรื่อง (Portray) ให้สัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว (Family Concept) เป็นส่วนที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาออกแบบและสร้างสรรค์ (Design & Execution) ให้กับภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารโฆษณา

### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทำการศึกษาวิจัย

#### ที่มาของการนำแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมานำเสนอในงานโฆษณา

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาหลายคน ได้กล่าวถึงที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา สรุปได้ว่า

1. ต้องการสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสินค้าให้ต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน
2. ต้องการมุ่งเสนอสารโฆษณาที่ทำให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจขึ้นเมื่อรับสารโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์
4. เรื่องครอบครัวเป็นเรื่องที่นำเสนอแล้วทำให้เข้าถึงผู้รับสาร เป้าหมายได้ดีกว่าวิธีอื่น

ผลการวิจัย สามารถสรุปตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 27 ตารางสรุปผลวิจัยเกี่ยวกับที่มาของการนำแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมานำเสนอในงาน  
โฆษณา

ชื่อเรื่อง	ที่มาของการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว
1. อรอยจนลิ้มโกรธ	ต้องการสร้างความแตกต่างจากภาพลักษณ์ของสินค้าให้ต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน
2. เพื่อนที่รู้ใจ	ต้องการสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสินค้าให้ต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน
3. สองมือแม่	ต้องการมุ่งเสนอสาร โฆษณาที่ทำให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจขึ้นเมื่อรับสารโฆษณา
4. ท้องแรก	ต้องการมุ่งเสนอสาร โฆษณาที่ทำให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจขึ้นเมื่อรับสารโฆษณา
5. Delivery	แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์
6. นักฆ่า-หน้าที่	ต้องการสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ของสินค้าให้ต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน
7. พื้นที่สีเขียว	แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์
8. ผัง	แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์
9. สายสัมพันธ์	เรื่องครอบครัวเป็นเรื่องที่นำเสนอแล้วทำให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีอื่น
10. เด็กหลง	เรื่องครอบครัวเป็นเรื่องที่นำเสนอแล้วทำให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีอื่น
11. Daddy	เรื่องครอบครัวเป็นเรื่องที่นำเสนอแล้วทำให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีอื่น
12. ขวบ	ต้องการมุ่งเสนอสาร โฆษณาที่ทำให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจขึ้นเมื่อรับสารโฆษณา

### ภาพของครอบครัว

ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์กำหนดลักษณะครอบครัวในงานโฆษณาให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักทางการโฆษณา ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา พบว่า มีทั้งการกำหนดภาพทั้งครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวขยาย ดังต่อไปนี้คือ

- สามีภรรยา ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อร์ออยจลิน์โกรธ, เพื่อนที่รู้ใจ
- พ่อแม่ลูก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ท้องแรก Delivery นักฆ่า-หน้าที่สายสัมพันธ์ และเด็กหลง
- แม่กับลูก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สองมือแม่
- พ่อกับลูก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Daddy
- ครอบครัวขยาย ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พื้นที่สีเขียว ผัง และจูบ

### ภาพของครอบครัวเดี่ยวที่พบในการศึกษาวิจัย

ทุกครอบครัวที่ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ กำหนดภาพให้เป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) นั้น ผู้ส่งสารโฆษณาจะกำหนดให้ภาพของครอบครัวเดี่ยวมีลักษณะดังนี้

1. ภาพของคู่สมรสใหม่ที่เริ่มต้นใช้ชีวิตคู่ และยังไม่มียุติกร พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เพื่อนที่รู้ใจ ผลการวิจัยพบว่า คู่สมรสในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ตั้งครอบครัว แยกต่างหากจากครอบครัวเดิม แต่เมื่อมีปัญหาระหว่างกันจะกลับไปปรึกษากับบุคคลในครอบครัวเดิม

2. ภาพของสามี-ภรรยา ที่เป็นคู่สมรสใหม่ และเริ่มมีบุตรคนแรก พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ท้องแรก Delivery และสายสัมพันธ์ ทั้งนี้ เนื่องจากเหตุผลอันมาจากแนวคิดหลักทางการโฆษณาที่ต้องการ กำหนดเรื่องให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงดูบุตร หรือเพิ่งจะมีบุตรคนแรก

ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณา กำหนดภาพให้แต่ละครอบครัวดังกล่าวข้างต้น มีบุตรเพียง 1 คน เนื่องมาจากเหตุผลดังนี้

- ก. สอดคล้องกับวิถีชีวิตของครอบครัวยุคใหม่ ที่นิยมมีบุตรเพียงคนเดียว

ข. ภาพตัวแสดง มีความหมายแทนตัวผู้บริโภคนั้น การให้มีตัวแสดงแทนถูกเพียงคนเดียวจึงเป็นการเพียงพอแล้ว ที่จะแทนความหมายทั้งหมดที่ต้องการสื่อสาร

ค. ข้อจำกัดทางด้านสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉลี่ยมีความยาวเพียง 30-60 วินาที ดังนั้น การให้องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณามากเกินไปเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ จึงนำเสนอแต่สิ่งที่ต้องการสื่อความหมายเท่านั้น

3. ภาพของครอบครัวที่เน้นถึงบทบาทและการแสดงของแม่กับลูก พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สองมือแม่ ทั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดหลักทางการโฆษณาที่ต้องการเน้นถึงความสำคัญของผู้เป็นแม่และเน้นการนำเสนอความรักความสัมพันธ์ของแม่กับลูก

4. ภาพของครอบครัวที่เน้นถึงบทบาทการแสดงของผู้เป็นพ่อในการแสดงความรัก ความห่วงใยของผู้เป็นพ่อที่มีต่อลูก พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Daddy

5. ภาพของครอบครัวที่เน้นถึงบทบาทการแสดงของผู้เป็นพ่อในการแสดงความรักความห่วงใย ที่มีต่อภรรยาและบุตร พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นักล่า-หน้าที่

6. ภาพของครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกคือ สามี-ภรรยาวัยชรา ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อร่อยจนลืมโกรธ การกำหนดภาพในลักษณะนี้ เนื่องจาก ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ต้องการนำเสนอความคิด (Idea) ของการนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้า มาเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนำเสนอผ่านคู่สมรสที่อยู่ด้วยกันมานาน

#### ภาพของครอบครัวขยายที่พบในการศึกษาวิจัย

ภาพของครอบครัวขยายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะเป็นภาพของครอบครัวขยายที่สมาชิกในครอบครัวอยู่รวมกันในครัวเรือนเดียวกัน และมีความรักความห่วงใยกันของบุคคลต่างวัย ที่มีความสัมพันธ์กันทางสายโลหิต พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ผัง พื้นที่ ติเขียว และอุบ

ผลการวิจัยพบว่า 1 ใน 4 ของภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเป็นการให้ภาพของครอบครัวชาย ซึ่งพบในงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้านทั้งสิ้น คือ เรื่อง ผัง พื้นที่สีเขียว และอุป ทั้งนี้มีเหตุผลเกี่ยวเนื่อง 2 ประการ คือ

1. ขนาดของครอบครัว ขนาดของครอบครัวเกี่ยวข้องกับ การแสดงขนาดของบ้านและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

2. ความหมายของคำว่าครอบครัว แสดงว่า นักโฆษณาได้ให้ความหมายของคำว่า “บ้าน” และครอบครัว ไว้ตรงกันกับที่นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายไว้ คือ บุคคลที่เป็นสามี ภรรยา และบุตร รวมถึงญาติพี่น้องคนอื่น ๆ

และไม่ว่านักโฆษณาจะให้ภาพของครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวชาย ในงานโฆษณาชิ้นใดก็ตาม ครอบครัวที่ถูกกำหนดภาพในงานโฆษณาแต่ละเรื่องจะนำเสนอถึงความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว ความห่วงใย เอื้ออาทร เอาใจใส่กัน และผูกพันกัน ตรงกันตามลักษณะ และการให้ความหมายของนักสังคมวิทยาอีกด้วย

#### การกำหนดภาพของครอบครัวในงานโฆษณาของนักโฆษณา

นักโฆษณาได้กำหนดภาพของครอบครัว ในงานโฆษณาแต่ละเรื่องที่แตกต่างกันออกไป โดยได้แฝงแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวบางอย่างเอาไว้ด้วย เช่น

ก. ภาพของครอบครัวที่เป็นไปตามการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคคลในครอบครัว เช่น

- ผู้หญิงต้องทำกับข้าว ในภาพยนตร์เรื่อง อร่อยจนลืมโกรธ
- แม่ที่รักลูก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสองมือแม่
- พ่อหรือสามีที่เข้มแข็ง เป็นผู้นำครอบครัวเช่นในเรื่อง เด็กหลง
- ผู้ชายทำงานนอกบ้าน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นักฆ่า-หน้าที่ และ Daddy
- ผู้หญิง (แม่บ้าน) ไม่มีอาชีพ หรืออาชีพของเธอ คือ แม่บ้าน ทำกับข้าว เลี้ยงลูก เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อร่อยจนลืมโกรธ สองมือแม่



ข. ภาพของครอบครัวที่ผู้มีบทบาทเป็นสามีและพ่อให้ความสำคัญและแสดงความเอาใจใส่ต่อภรรยาและบุตร

ภาพเหล่านี้ แสดงไว้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- นักฆ่า หน้าที่ กล่าวถึง พ่อที่ใส่ใจเรื่องภายในครัวเรือน
- ห้องแรก กล่าวถึงผู้ชายที่แสดง ความรู้สึกที่ได้รู้ว่าเป็นพ่อ เอาใจใส่ภรรยา
- Daddy กล่าวถึง พ่อที่รักลูกคิดถึงลูก มาเล่นนันทนให้ลูกฟัง
- Delivery กล่าวถึงเรื่องที่สามีมาคอยให้กำลังใจภรรยาในการคลอดบุตร

ค. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว

จะเห็นได้ว่าภาพครอบครัวในงานโฆษณาแต่ละเรื่องนั้น ถ่ายทอดความเป็นไปของชีวิตครอบครัวในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การแสดงออกซึ่งความรัก ความห่วงใย ของบุคคลในครอบครัวที่มีต่อกัน การรู้จักผ่อนปรนให้อภัยซึ่งกันและกัน การเผชิญกับเหตุการณ์หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีทั้งสุขและทุกข์ที่สามารถประสบได้ในชีวิตครอบครัว

ที่มาของการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

- แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว มาจากปัจจัย 2 ประการหลัก คือ
  1. มาจากนักโฆษณา ซึ่งให้เหตุผล ดังนี้
    - ก.) ความรักจากบุคคลในครอบครัว เป็นจิตวิทยาพื้นฐานที่ทุกคนต้องการ จึงนำเสนอสารโฆษณาโดยดึงเอาจิตวิทยาในด้านนี้ เข้ามากล่าวไว้ในงานโฆษณา
    - ข.) เพื่อสร้างให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกอ่อนไหว (Emotional Feeling) เมื่อรับสารโฆษณา
    - ค.) เป็นกลวิธี (Execution) อย่างหนึ่งในการนำเสนอสารโฆษณา
  2. มาจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่นมาจาก
    - แนวคิดหลักทางการโฆษณา เช่น สองมือแม่ ห้องแรก
    - บุคลิกภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น ฐน อร่อยจนลืมโกรธ

- ประเภทของสินค้า เช่น เรื่องพื้นที่สีเขียว, สายสัมพันธ์

### 2.3 ลักษณะของสารโฆษณา ในภาพยนตร์ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า สารโฆษณาที่ส่งผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทำการศึกษา แนวทาง (Approach) 2 แนวทาง ดังนี้

#### 1. สารโฆษณาที่นำเสนอความจริงและเหตุผลในการโน้มน้าวใจ (Factual Approach)

สารโฆษณาในแนวทางนี้จะป็นสารโฆษณาที่นำเสนอ ข้อมูล หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งพบว่าการนำเสนอสารในแนวทางนี้จะแทรกอยู่ในข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่อง เช่น โฆษณาเรื่องสองมือแม่ ผู้ส่งสารก็ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าไว้ในตอนหนึ่ง หรือในเรื่อง เด็กหลง ผู้ส่งสารโฆษณา ก็ได้กล่าวถึง ข้อมูลของสถาบัน (TAC) ที่ต้องการให้ผู้รับสารทราบถึงกิจการของบริษัท

#### 2. สารโฆษณาที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach)

สารโฆษณาที่ประกอบเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษาวีจยพบว่าป็นสารโฆษณาที่มีการเลือกใช้ภาพที่แสดงความรัก ความผูกพัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพของการสัมผัส การโอบกอด และการจูมพิต มานำเสนอในลักษณะที่ดูอบอุ่น อ่อนโยน และน่าประทับใจ เป็นแนวทางหลักในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

นอกจากในส่วนของภาพแล้ว ส่วนของบทภาพยนตร์โฆษณานั้นได้แก่ เสียงพูดของตัวแสดง เสียงบรรยาย และคำบรรยายหน้าจอโทรทัศน์ ก็มีความสำคัญในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าส่วนของภาพ กล่าวคือ มีการเลือกสรรการใช้คำที่มีความหมายลึกซึ้งกินใจ อันแสดงถึงความรัก ความห่วงใย ความอบอุ่น และความสัมพันธ์ของครอบครัว และบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะพบว่า มีการใช้คำต่าง ๆ เช่นคำว่า ความรัก ความอบอุ่น ความสัมพันธ์ และความผูกพัน ปรากฏบ่อยครั้งในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษา

แนวทางการนำเสนอสารโฆษณาที่พบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวทุก ๆ เรื่อง จะใช้แนวทางนำเสนอสารโฆษณา โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าวใจ (Emotional Approach) โดยจะมีแนวทางการนำเสนอสารโฆษณาด้านความจริงและเหตุผลในการโน้มน้าวใจ (Factual Approach) เข้ามาเป็นส่วนประกอบในบางเรื่อง

การนำแนวทางการนำเสนอสารโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าวใจเข้ามาใช้นี้ สอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว เพราะภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนำเสนอสารที่มีเนื้อหาในเชิงของการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่มีต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ความรู้สึกรัก ผูกพัน ห่วงใย (Emotional Feeling) เราจึงพบว่ามีการใช้แนวทางการนำเสนอสารแบบนี้ในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง

ส่วนการนำแนวทางการนำเสนอสารโฆษณาด้านความเร็วและเหตุผล ถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้โฆษณา หรือคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า หรือเสริมสิ่งที่นักโฆษณาคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือการแสดงผลหรือผลที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตารางได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 ตารางสรุปแนวทางการนำเสนอสารโฆษณาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษา

ชื่อเรื่อง (title)	แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	
	ด้านความจริงและเหตุผล (Factual Approach)	ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Approach)
1 อร่อยจนลืมโกรธ		✓
2 เพื่อนที่รู้ใจ		✓
3 สองมือแม่		✓
4 ท้องแรก		✓
5 Delivery	✓	✓
6 นักฆ่า-หน้าที่	✓	✓
7 พื้นที่สีเขียว	✓	✓
8 ผัง	✓	✓
9 สายสัมพันธ์	✓	✓
10 เด็กหลง		✓
11 Daddy		✓
12 ชุบ		✓

#### 2.4 การใช้แรงจูงใจ

ในงานภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะเห็นได้ว่าการใช้แรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่อง ความต้องการความรัก (Love Need) ของมาสเตอร์ พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เพื่อนที่รู้ใจ เด็กหลง และชุบ

การนำแรงจูงใจในเรื่องความต้องการความรัก มานำเสนอไว้ในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องมาจากผู้ส่งสารโฆษณา ได้ตระหนักว่า โดยทั่วไปมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานในเรื่องความต้องการความรัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรักจากบุคคลในครอบครัว

2. แรงจูงใจในการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว (The promise of increased family happiness) พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นักฆ่า-หน้าที่ ผู้ส่งสารโฆษณาได้นำแรงจูงใจในด้านนี้มาใช้ เพื่อชี้ให้เห็นว่า สินค้าสามารถเพิ่มความสุขสบายต่อความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัวได้

3. แรงจูงใจเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เพื่อนที่รู้ใจ สองมือแม่ ท้องแรก Delivery นักฆ่า-หน้าที่ พื้นที่สีเขียว ผัง เด็กหลง Daddy และจวบ

ผู้ส่งสารโฆษณาได้ออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการนำแรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูกมาใช้ โดยเนื้อหาของสารโฆษณาโดยรวมจะพบว่าเป็นความปรารถนาของพ่อและ/หรือแม่ ที่ต้องการให้ลูกได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิต และการแสดงออกถึงความรัก ความห่วงใยที่พ่อแม่มีให้กับลูกของตน

4. แรงจูงใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ผัง และสายสัมพันธ์เป็นการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาที่เน้นถึงความสะดวกสบายจากการใช้สินค้าให้กับบุคคลในครอบครัว

5. แรงจูงใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal) พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พื้นที่สีเขียว ผู้ส่งสารโฆษณาได้นำแรงจูงใจในเรื่องนี้มาใช้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาอันเกิดจากสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัย

6. แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delivery นักฆ่า-หน้าที่ และเด็กหลง ทั้งนี้ผู้ส่งสารโฆษณาได้นำจิตวิทยาในเรื่องนี้มาใช้ โดยแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยในด้านความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว

การใช้แรงจูงใจประเภทต่าง ๆ สามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 29 ตารางสรุปเรื่องการใช้แรงงูใจ (Appeal) ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว

ชื่อเรื่อง (Title)	แรงงูใจ (Appeals)
1 อร่อยจนลืมโกรธ	Negative/Love Need/The promise of increased Family happiness
2 เพื่อนที่รู้ใจ	Negative/Parental Appeal/Love Need
3 สองมือแม่	Parental Appeal
4 ท้องแรก	Parental Appeal
5 Delivery	Parental Appeal/Safety Appeal
6 นกฆ่า-หน้าที่	Safety Appeal/Parental Appeal/The Promise of Increased Family Happiness
7 พื้นที่สีเขียว	Environmental Appeal/Parental Appeal
8 ผัง	Comfort Appeal/Parental Appeal/The Promise of Increased Family Happiness
9 สายสัมพันธ์	Parental Appeal/Comfort Appeal
10 เด็กหลง	Safety/Parental Appeal
11 Daddy	Parental Appeal
12 รูบ	Parental Appeal

จากตารางจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว มีการใช้แรงงูใจในเรื่อง ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องความต้องการความรัก แรงงูใจด้านการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว และแรงงูใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก อย่างใดอย่างหนึ่งหรือควบคู่กันไปในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง ส่วนแรงงูใจประเภทอื่น ๆ อันได้แก่ แรงงูใจเรื่องความสะดวกสบาย เรื่องงูใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม และแรงงูใจในเรื่องความปลอดภัย ถูกนำมาใช้ผสมผสานในการสร้างสารโฆษณา เพื่อเป็นแรงเสริมหรือกระตุ้นในสารโฆษณามีความหมายที่สมบูรณ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา หรือนำมาใส่ใจให้ผู้รับสารมีความสนใจและมีความเห็นคล้อยตามสารโฆษณามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้นักสร้างสรรค์โฆษณาเฝ้ามองว่า ในสังคมปัจจุบัน ครอบครัวมักแตกแยก ไม่มีความรักความอบอุ่นให้กันและกันระหว่างบุคคลในครอบครัว จึงกำหนดภาพ (Portrayed) ที่เป็นภาพตรงข้าม ทั้งนี้ เพื่อชดเชยหรือตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการความรักความอบอุ่น โดยเฉพาะจากคนในครอบครัว และเพื่อสร้างเนื้อหาของงานโฆษณาให้ผู้รับสารเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว และความสำคัญของผู้ที่มีต่อพ่อแม่

### 8. ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยสาร (Message) ที่เกิดจากแหล่งสาร (Source) อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ดังนั้นการสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว จึงมุ่งสรุปประเด็นตามผู้ส่งสารได้แสดงความคิดเห็นและที่ปรากฏอยู่ในสารโฆษณาที่ทำการศึกษาเป็นหลัก

ผลของการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการกับการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ส่งสารโฆษณาสรุปได้ 2 แนวทางคือ

#### 1. แนวทางที่ผู้ส่งสารโฆษณามีความเห็นว่า ลักษณะและประเภทของสินค้า มีความสัมพันธ์กับที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

แนวทางดังกล่าวข้างต้น มีเหตุผลสนับสนุนใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 ผู้ส่งสารโฆษณาคิดว่า บุคลิกภาพ (Character) และประเภทของสินค้า (Category) เป็นตัวกำหนดที่มาของความคิดเรื่องครอบครัว กล่าวคือ ความคิด (Idea) ในการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวของผู้ส่งสาร โฆษณาถูกกำหนดโดยประเภทของสินค้า เช่น สินค้าบ้านและผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

นอกจากนี้ผู้ส่งสารโฆษณายังคิดว่า บุคลิกภาพและประเภทของสินค้าที่นำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัวเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสาร โฆษณา กำหนดตามกรอบอ้างอิงของคนที่มีอยู่เดิม

(predisposition) ของผู้ส่งสารโฆษณา เช่น เมื่อพูดถึงสินค้าบ้าน ภาพของครอบครัวก็จะติดตามมาในทันที หรือเกิดขึ้นในใจของผู้ส่งสารในทันที โดยที่มีได้คำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่กำหนดแนวคิด (Idea) ขึ้นตามสิ่งที่อยู่ในใจมาก่อนแล้วของผู้ส่งสารโฆษณา

1.2 ผู้ส่งสารโฆษณามีความเห็นว่าเป็นประเภทของภาพยนตร์โฆษณา เป็นตัวกำหนดที่มาของความคิดเรื่องครอบครัว กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Advertising) เพราะการนำเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมาลงในงานโฆษณาจะกระตุ้นให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจขึ้นในใจของผู้รับสารได้ง่าย และเกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อองค์กรได้มากกว่าการกล่าวถึงเรื่องอื่น ๆ เพราะเกิดจากจิตวิทยาที่ว่าทุกคนมีความต้องการความรัก (Belongingness and Love needs) โดยเฉพาะความรักจากบุคคลในครอบครัว

2. แนวทางที่ผู้ส่งสารโฆษณามีความเห็นว่าเป็นลักษณะและประเภทของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว แต่ที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณานั้น เนื่องจากผู้ส่งสารโฆษณาเป็นผู้กำหนดทิศทางของความคิด (Portray the Idea) เกี่ยวกับเนื้อหาของสารนั้น ๆ และเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ (Execution) ในการถ่ายทอดแนวคิดหลักทางการโฆษณาและเนื้อหาของสารโฆษณา

#### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น จึงมิได้กล่าวหาถึงงานโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ ในการรณรงค์โฆษณาเรื่องเดียวกัน

2. การสัมภาษณ์ผู้เป็นบุคคลสำคัญ (Key Informant) ในการออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ในบางเรื่องมิสามารถกระทำได้ จึงสัมภาษณ์จากผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านประสานงานและดูแลลูกค้า (Client Service Department) ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทนั้น ๆ แทน

3. เนื่องจากข้อมูลบางอย่าง มิอาจเปิดเผยได้เนื่องจากเงื่อนไขทางการแข่งขันด้านการตลาดและการโฆษณา การตอบคำถามของผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณา จึงอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ตามที่จะสามารถเปิดเผยได้เท่านั้น



### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรจะเลือกศึกษาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมานำเสนอ เพียงผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทำให้การศึกษาค้นคว้าจะได้เป็นไปในลักษณะแนวคิด กล่าวคือ ศึกษาแนวคิดหลักทางการโฆษณาและแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ตั้งแต่แรกที่มีภาพยนตร์โฆษณาของสินค้านั้น ๆ ได้รับความนำเสนออย่างไร และมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาอย่างไรบ้าง มีปัจจัยใดเป็นเงื่อนไขของการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแนวคิดนั้น ๆ เช่น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในตลาด การเปลี่ยนแปลงบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. น่าจะมีการวิจัยเฉพาะกลุ่มของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกันว่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนั้น มีตราผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมาในงานโฆษณาบ้าง เช่น กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (บ้านและที่ดิน) กลุ่มสินค้ารถยนต์ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กหรือแม้แต่กลุ่มธุรกิจสื่อสาร

3. ควรจะมีการศึกษาถึงแนวคิดของผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ในสื่ออื่น ๆ ประกอบกับการศึกษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อที่จะได้เห็นภาพที่ชัดเจนของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาทางสื่ออื่น ๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย