

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานที่สุด ในบรรดาสถาบันต่าง ๆ ในสังคมเราจะพบสถาบันครอบครัวในทุกสังคมมนุษย์และในทุกกาลเวลา ครอบครัวปรากฏขึ้นพร้อมกับการปรากฏของมนุษย์โลก มนุษย์ทุกคนต้องเกิดและเติบโตมาในครอบครัวและเมื่อโตขึ้นก็ตั้งครอบครัวของตนเองขึ้นใหม่ ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด เป็นการรวมกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในทางสายโลหิตและในทางสามีภรรยา (นภาพรณี หะวานนท์, 2520)

สื่อมวลชนที่นับได้มีความใกล้ชิดกับสถาบันครอบครัวในสังคมมากที่สุดนั้นน่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์มีอยู่ในแทบทุกครัวเรือน และมีการแพร่กระจายและครอบคลุม (Coverage) ของสื่อสูงและสามารถเข้าสู่ประชาชนได้ทุกเพศทุกวัย เพราะมีรายการ (Programme) ในหลายรูปแบบทั้งในลักษณะที่ให้ข่าวสาร ความรู้และความบันเทิง

นอกจากรายการโทรทัศน์ (Television Programme) ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ แล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งติดตามมานั้นคือ การแพร่ภาพภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) เนื่องจากรายการโทรทัศน์ แทบทุกรายการ แทบทุกสถานีล้วนดำรงอยู่ได้ ด้วยการอุปถัมภ์จากการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

งานโฆษณาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่า “สาร” จาก “ผู้ส่งสาร” อันได้แก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจ และนักโฆษณาไปสู่ “ผู้รับสาร” ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย “สาร” ที่ส่งไปถึงผู้รับสารนั้นมีที่มาจากข้อมูลของสินค้าและข้อมูลทางการตลาดผสมผสานกับการสื่อสารโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ สามารถชักจูงและโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณา (วัฒนไพโรจน์, 2538)

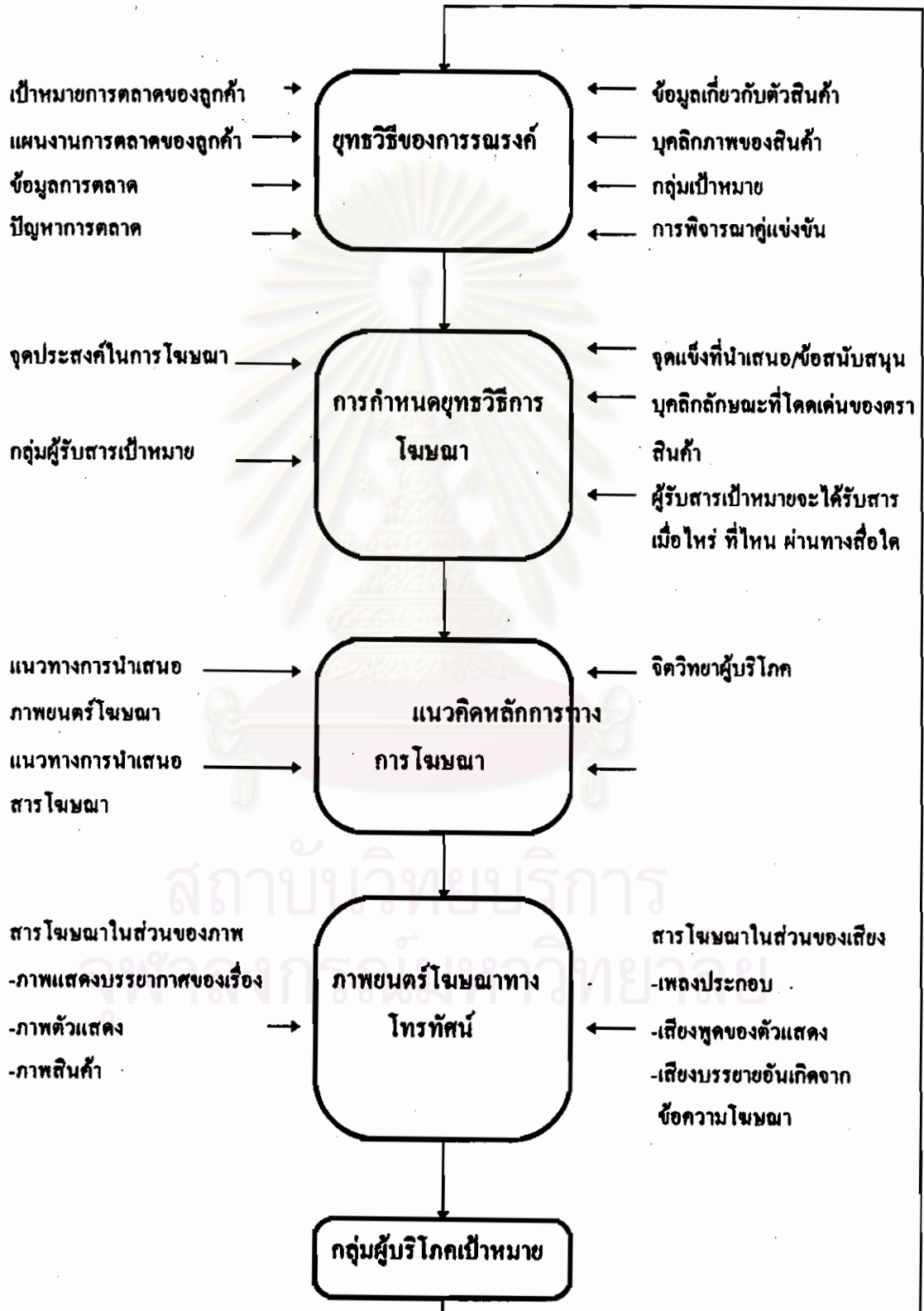
เรื่องหนึ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณามักจะหยิบยกมากล่าวถึงในงานโฆษณา ก็คือ เรื่องเกี่ยวกับครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหัวเรื่องนี้เป็นเรื่องที่เห็นง่ายใกล้ตัว ง่ายแก่การทำความเข้าใจ รับรู้และตีความหมายในใจของผู้รับสาร เราจึงพบว่าโฆษณาสินค้าแทบทุกประเภท รวมไปถึงการโฆษณาสถาบัน มักมีการหยิบเอาเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

เรื่องของชีวิตครอบครัว เป็นเรื่องที่มีเนื้อหาใกล้ชีวิตผู้ชมมากที่สุด เพราะเราทุกคนคือส่วนหนึ่งของครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันแรกที่เกิดและแก่แก่ที่สุดในสังคม โดยมีหน้าที่สำคัญคือ การสร้างสมาชิกใหม่ให้สังคม เลี้ยงดู และปกป้องคุ้มครองบุตร อบรมให้เรียนรู้ระเบียบแบบแผนทางสังคม และกำหนดสถานภาพตำแหน่งหน้าที่ให้กับสมาชิกใหม่ (จิราภรณ์ ชาแก้ว, 2538)

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว (Family Concept) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำเป็นที่จะต้องกลับไปเริ่มต้นศึกษาถึงปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนที่จะได้มาซึ่งตัวสารโฆษณา (Advertising Messages) เพราะ การโฆษณาได้เริ่มต้นที่จะสร้างหนังโฆษณาเสนอเรื่องราวอะไร แต่การโฆษณานั้นต้องเริ่มที่การวางแผนยุทธวิธีของการรณรงค์ (Campaign Strategy) เป็นแนวทางเอาไว้ก่อน ว่าเราจะต่อสู้กับใคร อย่างไร และโฆษณาจะมีบทบาทอย่างไรในการต่อสู้ทางการตลาด และโฆษณาต้องออกมาในแนวใดจึงจะทำให้ผู้เขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

ก่อนที่จะได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ นั้น ต้องผ่านกระบวนการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ นักการตลาดส่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อมูลทางการตลาดมายังผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งเป็นผู้มองหาความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า จิตวิทยาผู้บริโภค อันเป็นที่มาของการกำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณา และท้ายสุดคือ ได้เป็นสารโฆษณาที่ถูกส่งมายังผู้รับสาร

ลำดับขั้นของการสื่อสารโฆษณา อันเป็นแขนงหนึ่งของการสื่อสารมวลชน สามารถสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของขั้นตอนในการทำการสื่อสารโฆษณาได้ดังนี้

1. ยุทธวิธีของการรณรงค์ (Campaign Strategy)

ในขั้นนี้ เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ มากั้นกรองเพื่อกำหนดยุทธวิธีการรณรงค์ ข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แก่ ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) เป้าหมายทางการตลาดของลูกค้า
- 2) แผนงานการตลาดของลูกค้า
- 3) ข้อมูลการตลาด
- 4) ปัญหาการตลาด
- 5) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า
- 6) คุณลักษณะของสินค้า
- 7) กลุ่มเป้าหมาย
- 8) การพิจารณาคู่แข่ง

2. การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Strategy) การสร้างเนื้อหาของงานโฆษณา ยุทธวิธีต้องมาก่อน เพราะมันคือแผนที่เป็นหลักการ เป็นแนวทางที่ทำให้การทำงานมีเอกภาพอย่างต่อเนื่อง สร้างบุคลิก และจุดขายที่แน่นอนระยะยาว ทำให้เกิดความทรงจำที่แม่นยำในความรู้สึกของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา คือผลจากการตอบคำถามขั้นพื้นฐาน 5 ข้อ คือ

- 1) จุดประสงค์ในการโฆษณาคืออะไร
- 2) ใครคือผู้รับสาร
- 3) จุดแข็งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคคืออะไร และมีข้อสนับสนุนอย่างไร
- 4) คุณลักษณะของตราสินค้าที่โดดเด่นคืออะไร
- 5) ผู้รับสารเป้าหมายจะได้รับสารเมื่อไร ที่ไหน และมีสภาพการณ์ที่แวดล้อมอย่างไร สื่ออะไรที่เหมาะสมที่สุดในการส่งสาร ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด

3. แนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept)

แนวคิดหลักทางการโฆษณาเป็นการให้แนวทางของการสร้างสรรค์งานโฆษณาใน
สื่อต่าง ๆ เพื่อให้แผนรณรงค์โฆษณาทันทีมีทิศทางเดียวกัน

แนวคิดหลักทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณา จะกำหนดสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) แนวทางการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณา (Presentation Technique)
- 2) แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา (Emotional/Factual Approach)
- 3) จิตวิทยาผู้บริโภค (Motivation/Appeal)

แนวคิดหลักทางการโฆษณาที่กำหนดขึ้นจะมีลักษณะชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว (Single minded) สารโฆษณามีลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ (Relevance) กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา

เมื่อสารโฆษณาที่ส่งมามีความโดดเด่นน่าสนใจ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร (Impact) ขึ้นในทางใดทางหนึ่ง เช่น เกิดความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ เกิดความชื่นชอบ ภาพยนตร์โฆษณา หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

4. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial)

ภาพยนตร์โฆษณาหรือสารโฆษณา เป็นผลจากการสร้างเนื้อหาใส่เข้าในชิ้นงานโฆษณา เรียกกันว่า Execution ซึ่งเกิดจากการพัฒนาแนวคิดหลักทางการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

ในการทำ Execution นั้น เป็นการนำเอาภาพ คำพูด และองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาผสมผสานกันอย่างมีศิลป์และสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการสื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

สำหรับภาพยนตร์โฆษณานั้น องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) จะแบ่งได้เป็น ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- 1) สารโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนที่เป็นภาพ (Visual/video Part)
- 2) สารโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนที่เป็นเสียง (Audio Part)

5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group)

งานสร้างสรรค์โฆษณาต่างจากงานสร้างสรรค์อื่น ๆ ตรงที่งานสร้างสรรค์อื่น ๆ นั้นเป็นการแสดงความคิดและจินตนาการของศิลปิน (Expression) เป็นการสะท้อนโลกในสายตาของศิลปิน (Reflection of Reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2535) แต่งานสร้างสรรค์โฆษณาจะมีได้เกิดจากการแสดงความคิดและจินตนาการของนักสร้างสรรค์โฆษณา แต่เพียงผู้หนึ่งผู้ใด ก่อนที่จะมีงานโฆษณาแต่ละชิ้น นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องกลับกรองข้อมูลต่าง ๆ มากมาย อย่างเช่น ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group) ดังนั้น งานโฆษณาจึงเป็นการสะท้อนภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการสื่อสารโฆษณานั้น ๆ

ในลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ของการสื่อสารโฆษณานั้น นักสร้างสรรค์โฆษณามีโอกาสและทางเลือกในการกำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณา แนวทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา จิตวิทยาผู้บริโภค ตลอดจนการเลือกกำหนดสารโฆษณาในส่วนของภาพ และสารโฆษณาในส่วนของเสียง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณา ส่วนประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะถูกนำมาผสมผสานกันจนได้ออกมาเป็น “ภาพยนตร์โฆษณา” (Television Commercial) หรือ สารโฆษณา (Advertising Messages) แล้วจึงส่งมายังผู้รับสาร

เรื่องเกี่ยวกับกรอบคร่าวจึงเป็นผลจากการเลือกสรรค์ การออกแบบและสร้างสรรค์ (Design and execution) เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนาหรือความต้องการใช้สินค้านั้น

การกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนาหรือความต้องการในการใช้สินค้าเป็นการนำเอาแนวคิดทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเข้ามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารโฆษณา

จิตวิทยาผู้บริโภคในเรื่องที่กล่าวไว้เกี่ยวกับกรอบคร่าว มีปรากฏในลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of Motivation) ซึ่งกล่าวถึงความต้องการความรักจากคนรัก สามี ภรรยา หรือบุตร

นอกจากนี้ ชาร์ลส์ เอฟ อัดัมส์ (Charles F. Adams) ยังได้กล่าวไว้ว่า การมุ่งใจในด้าน การเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว (The promise of increased family happiness) เป็นการมุ่งใจของ การโฆษณาข้อหนึ่งที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการเพิ่มพูนความสุขสบายต่อความเป็นอยู่ และการ ใช้ชีวิตร่วมกันภายในครอบครัวอย่างมีความสุข

เรื่องของแรงจูงใจอีกประการหนึ่งที่น่ามาประยุกต์ใช้คือ แรงจูงใจในเรื่องความรักของ พ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal)

จิตวิทยาผู้บริโภคในเรื่องที่กล่าวไว้เกี่ยวกับครอบครัว หรือเรื่องใดก็ตาม จะถูกนำมา ประยุกต์ใช้ ในการกำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) แล้วจึงถึงขั้นตอน ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะสร้างเนื้อหาใส่เข้าไปในชิ้นงานโฆษณาซึ่งเรียกกันว่า การกำหนดกลยุทธ์ (Execution)

แม้ว่าเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว (Family Concept) ในงานโฆษณาจะไม่ใช่นำแนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) แต่ด้วยเหตุใด เราจึงพบเห็นแนวคิดเกี่ยวกับ ครอบครัวในสารโฆษณา เหตุใดนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงออกแบบสารให้มีแนวคิดเกี่ยวกับ ครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องในงานโฆษณา ซึ่งเป็นงานด้านการสื่อสารมวลชน

การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งประเด็นที่จะศึกษาถึงเนื้อหาของสารโฆษณาที่ปรากฏแนวคิด เกี่ยวกับครอบครัว โดยย้อนกลับไปมองจากที่มาของสารโฆษณาก่อนที่จะปรากฏเป็นสารโฆษณา มุ่งประเด็นความสนใจของการศึกษาไปที่ การเลือกรูปแบบและวิธีการนำเสนอ การสร้างสาร โฆษณา และการค้นหาความสัมพันธ์ของประเภทของสินค้าหรือบริการ ว่ามีความเกี่ยวข้องต่อการ นำเสนอสารโฆษณาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวหรือไม่ อย่างไร

ผลของการศึกษา จะทำให้สามารถเข้าใจถึงที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวและ เหตุผลที่นักสร้างสรรค์โฆษณานิยมนำเรื่องครอบครัวมากกล่าวไว้ในงานโฆษณา ตลอดจนสามารถ เข้าใจถึงการกำหนดภาพครอบครัวมากกล่าวไว้ในงานโฆษณา และสามารถที่จะตอบข้อสงสัยใน ประเด็นที่ว่า ประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ครอบครัวด้วยหรือไม่

ปัญหำวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง "ครอบครัว" อย่างไร มีอะไรเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ในครอบครัว ในงานโฆษณาและสารโฆษณานั้นสะท้อนแนวคิดเรื่องครอบครัวอย่างไร
2. นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีวิธีการอย่างไร ในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว
3. แนวคิดเรื่อง "ครอบครัว" มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าหรือบริการหรือไม่ มีปัจจัยอะไรเป็นตัวกำหนดการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัวในงานโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการสร้างแนวคิดของสารโฆษณาที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา
3. เพื่อศึกษาว่าประเภทของสินค้าหรือบริการ มีความเกี่ยวข้องต่อการนำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัวหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (ประเภทเดียว) ที่เข้ารอบสุดท้ายในการดำเนินงานจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 18 ประจำปี 2536-2537 เท่านั้น โดยคัดเลือกศึกษาแต่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว

นิยามศัพท์ในการศึกษาวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับครอบครัว	หมายถึง	ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เนื้อหากล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคู่แสดง ที่แสดงบทบาทเป็นคู่สามี-ภรรยา, พ่อแม่ลูก, พ่อกับลูก, แม่กับ
-----------------------------------	---------	--

		ถูก หรืออาจมีบุคคลอื่นที่เป็นเครือญาติปรากฏอยู่ในภาพยนตร์
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	หมายถึง	แนวคิด ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงบุคคลในครอบครัว และลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว
ครอบครัว	หมายถึง	บุคคลที่มีความสัมพันธ์กันฉันท์ สามิ-ภรรยา พ่อ-แม่-ลูก พ่อกับลูก หรือแม่กับลูกรวมทั้งอาจมีบุคคลอื่นที่มีความสัมพันธ์กับทางสายโลหิต เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น
บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	หมายถึง	ส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนของสารโฆษณา (Advertising Message) ที่รวมกันแล้วเรียกว่า ภาพยนตร์โฆษณา กล่าวคือ ส่วนประกอบทางด้านภาพ (Visual/Video Part) และส่วนประกอบทางด้านเสียง (Audio Part) ทั้งสองส่วนจะทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลและโน้มน้าวใจผู้รับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
แนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept)	หมายถึง	แนวคิดหลักในการสื่อสารโฆษณา เป็นแนวคิดรวบยอดที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว (Single Minded) อันประกอบไปด้วย การศึกษาวิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้า สถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง ชัน เข้าไว้ด้วยกัน จนปรากฏเป็นแนวคิดทางการโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ
ความคิดสร้างสรรค์	หมายถึง	การพัฒนา แนวคิดหลักทางการโฆษณา

(Creative Idea)

(Advertising Concept) โดยการถักนกรองแนว
คิด เนื้อหา ตลอดจนการเลือกรูปแบบวิธีการนำ
เสนอ แรงจูงใจ และสารโฆษณาที่ต้องการสื่อ
สารมายังผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์ทางการ
โฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ๆ

นักสร้างสรรค์โฆษณา หรือ หมายถึง
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์
(Creative)

บุคคลที่ทำหน้าที่ คิดสร้างสรรค์โดยเป็นผู้ทำหน้าที่
ที่กำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณาและ/หรือ
พัฒนาแนวคิดนั้นจนปรากฏเป็นภาพยนตร์
โฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว จากการ
กำหนดภาพของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย