

## บทที่ 5

### การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” นี้เป็นการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาและประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยชายหญิงอายุระหว่าง 22-40 ปี โดยเป็นประชากรในวัยทำงานที่ประกอบอาชีพที่ใช้ทักษะและความชำนาญจำนวนรวมทั้งสิ้น 80 คน รวมทั้งวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวทั้ง 19 เรื่องนั้น สามารถสรุปเหตุผลของความชอบได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่น่าเสนอสอดคล้องกับความรู้สึก ความรู้ และความเชื่อที่มีต่อสถาบันครอบครัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับตัวสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของสมาชิกในครอบครัว การใช้แนวคิดเรื่องครอบครัวทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจในลักษณะความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการและแนวคิดเรื่องครอบครัวได้ชัดเจน

2. รูปแบบการนำเสนอสามารถสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว รูปแบบการนำเสนอทำให้แนวคิดเรื่องครอบครัวความโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพครอบครัวปัจจุบันที่มีอยู่จริง ซึ่งทำให้รูปแบบดังกล่าวใช้ได้ดีกับแนวคิดเรื่องครอบครัว

3. เพลงประกอบและการดำเนินเรื่องราว ทำให้น่าติดตามชมภาพยนตร์โฆษณา
4. ตัวแสดงในภาพยนตร์มีความเหมาะสมกับเรื่องราวที่น่าเสนอ
5. การให้อารมณ์และความรู้สึกรักครอบครัว

จะสังเกตได้ว่า ในการแสดงความคิดเห็นในด้านบวกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องครอบครัวที่สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ดี มีความสมเหตุสมผลประกอบกับการเลือกผู้แสดงที่มีบุคลิกเหมาะสมกับเรื่องราวเป็นต้น

## ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับการสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว ดังนี้

### 1. ลักษณะของครอบครัว

ภาพยนตร์โฆษณาได้แสดงถึงลักษณะของครอบครัวเดี่ยว ซึ่งเป็นลักษณะของครอบครัวในสังคมไทยปัจจุบันที่นิยมการแยกครอบครัวออกจากครอบครัวบิดามารดา หลังจากที่มีสรสแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการมีลักษณะของครอบครัวเดี่ยว ทำให้มีอิสระในการดูแลครอบครัวและการใช้ชีวิตคู่โดยภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษานั้น มีลักษณะของครอบครัวเดี่ยวดังนี้

1.1 ภาพของหญิงและทารกในครรภ์ พบในภาพยนตร์เรื่องนมสดสเตอร์ไลซ์ตราหมี ทั้งนี้ สายสัมพันธ์ของความรักของแม่ที่มีต่อลูกเริ่มตั้งแต่ทารกอยู่ในครรภ์มารดา

1.2 ภาพของแม่และลูกที่เน้นบทบาทการแสดงความรักของแม่ที่มีต่อลูก ซึ่งพบในภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกบรีส กระดาษทิชชูสก็อต ผ้าอ้อมเด็กคอมฟอร์ต เป็นต้น ซึ่งได้เน้นถึงความสัมพันธ์ของแม่ที่มีต่อลูกอันเกิดจากความรัก

1.3 ภาพของพ่อและลูก ที่เน้นบทบาทการเป็นพ่อที่มีความเอาใจใส่ลูกซึ่งพบได้ในภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กแคร์ และภาพยนตร์โฆษณากระดาษชำระไฮลักซ์ไมตี้เอ็กซ์

1.4 ภาพของพ่อแม่ลูก ที่เน้นบทบาทความห่วงใยในอนาคตการศึกษาของบุตร จากภาพยนตร์โฆษณาธนาคารไทยพาณิชย์

นอกจากนี้ยังพบว่า ครอบครัวดังกล่าวมักมีบุตรเพียงคนเดียว ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะของครอบครัวดังกล่าว มีความใกล้เคียงกับสภาพชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่นิยมการมีบุตรเพียง 1 หรือ 2 คน ซึ่งลักษณะของครอบครัวที่มีบุตรทำให้สภาพของครอบครัวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาการออกอากาศ ดังนั้นการใช้ตัวแสดงในจำนวนที่เหมาะสม และองค์ประกอบของเนื้อเรื่องมีความครบถ้วนก็ถือว่าเป็นการสื่อสารการโฆษณาที่สมบูรณ์

จากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น จึงเห็นได้ชัดว่าเป็นลักษณะของครอบครัวเดี่ยวในแนวคิดที่ว่าเป็นครอบครัวซึ่งประกอบไปด้วยสามี ภรรยา และบุตรซึ่งเป็นครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่สุดและพบเห็นได้ในสังคมปัจจุบัน

## 2. หน้าที่ของครอบครัว

ภาพยนตร์โฆษณาได้สะท้อนภาพหน้าที่ของครอบครัว ซึ่งก่อให้เกิดบทบาทในอันที่จะสนองความต้องการของบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งเป็นสมาชิกอันจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนี้

2.1 หน้าที่ทางชีววิทยา ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญในการสืบทอดเผ่าพันธุ์มนุษย์และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามและความเจริญก้าวหน้าให้กับคู่ครองและบุตร พบได้จากภาพยนตร์โฆษณามมสดสเตอร์ไลซ์ตราหมี

2.2 หน้าที่การให้ความปลอดภัย เป็นหน้าที่ที่ทำให้บุคคลในครอบครัวมีความมั่นคง ปลอดภัยและได้รับปัจจัยต่าง ๆ ที่เพียงพอในการดำรงชีวิตอย่างครบถ้วนจากพ่อแม่ พบได้จากภาพยนตร์โฆษณามเปรี้ยวปีทาเกิน นมสดอแลคต้าเอ็นเอฟ เป็นต้น

2.3 หน้าที่การให้ความรัก ความรัก ความห่วงใยทำให้สมาชิกในครอบครัวมีการปกป้องอันตรายให้กันและกัน พบได้ในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องที่น่าสนใจ

2.4 หน้าที่ทางเศรษฐกิจ พ่อแม่หรือบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานจะต้องมีหน้าที่ในการแสวงหาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อมาดำรงชีวิตของสมาชิกทุกคนในครอบครัว พบได้ในภาพยนตร์โฆษณาเอเทค คอมพิวเตอร์

2.5 หน้าที่การให้ความรู้และการศึกษา หน้าที่นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อชีวิต อันจะทำให้มีผลต่อบุคลิกภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี พบจากภาพยนตร์โฆษณาธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

2.6 หน้าที่ทางสันตนาการ กิจกรรมการสันตนาการทำให้มนุษย์มีการผ่อนคลายเมื่อเกิดความเครียดและยังทำให้เกิดความรัก ความสามัคคีในครอบครัวอีกด้วย พบได้จากภาพยนตร์โฆษณาสปูโพรเทคส์ พัดลมฟิลิปส์ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หน้าที่ของครอบครัวที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับหน้าที่ของครอบครัว กล่าวได้ว่า ครอบครัวพึงมีหน้าที่ต่าง ๆ ที่สำคัญในการดำรงอยู่ของสถาบันครอบครัว อันมีผลทำให้สมาชิกก็คือ บิดา มารดา และบุตรเกิดบทบาทที่จะต้องกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันหรือมีการปฏิบัติต่อกัน จึงจะทำให้สถาบันครอบครัวมีความมั่นคงอยู่ตลอดไป

### 3. รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้นำเสนอรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) ซึ่งเป็นการจำลองภาพชีวิตครอบครัวได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ๆ และสะท้อนภาพของครอบครัวคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี พบได้จากภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เป็นต้น

3.2 รูปแบบการแก้ปัญหาและทางแก้ (problem and solution) รูปแบบนี้นำเสนอความสำคัญของสินค้าที่มีต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับครอบครัวคนรุ่นใหม่ มักให้ความสำคัญกับการอธิบายถึงคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ พบได้จากภาพยนตร์โฆษณาวิคส์-วาไปรีป

3.3 รูปแบบตลก (vignette) อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและจดจำเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ได้ พบได้ในภาพยนตร์โฆษณาบัตรสมาร์ทโบนัส

3.4 รูปแบบการสาธิต (demonstration) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่และมีวิธีการใช้งานที่ค่อนข้างพิเศษ พบได้จากภาพยนตร์โฆษณาชาร์ปโพลีฟอน

3.5 รูปแบบการใช้บุคคลอ้างอิง (testimonial) บุคคลในภาพยนตร์โฆษณาสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของประเภทผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบุคคลที่นำมาอ้างอิงด้วย พบได้จากภาพยนตร์โฆษณาสบู่โปรเทคส์

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาเสนอแก่ผู้ชมนั้น โดยการใช้แนวคิดของครอบครัวสามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในแต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อันจะทำให้การสื่อสารโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้ชมได้ในที่สุด

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติซึ่งความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่าไว้ว่าความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง หากเป็นไปในด้านบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มและความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกสนับสนุนคล้อยตาม ซึ่งในที่นี้มุ่งประเด็นของการคล้อยตามหรือไม่คล้อยตามสารที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เช่น การใช้ภาพของครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งหมายรวมถึงการใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอ นั้น ผู้เข้าร่วมสนทนามีการคล้อยตามสาร ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่า

สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่ควรให้ความสนใจ ใส่ใจ รวมถึงความรู้สึกที่ดีที่ควรมีต่อสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้ครอบครัวมีความมั่นคง ควรมีการปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนอกจากจะมีความคิดเห็นในด้านบวกต่อแนวคิดครอบครัวจากภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ยังมีแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมสนับสนุนหรือคล้อยตามสารที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาด้วย เนื่องจากสารโฆษณาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความคิด ความรู้สึกของตน เช่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ชอบภาพยนตร์โฆษณานมสตอแลคต้าเอ็นเอฟ และได้แสดงถึงแนวโน้มที่จะคล้อยตามในด้านพฤติกรรมตามสารแฝงในงานโฆษณาเรื่องนี้นั้นคือคิดว่าให้ความสำคัญและใส่ใจกับครอบครัวมากขึ้น ซึ่งจากแนวคิดพฤติกรรมดังกล่าวไว้ว่า การกระทำของคนเราซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคลอันมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติและการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและการแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างยังสามารถสรุปได้อีกว่า ภาพยนตร์โฆษณาได้ให้ความรู้โดยเน้นความรู้ด้านต่าง ๆ จากข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการหรือเป็นความรู้เกี่ยวกับแนวความคิดและโครงสร้างซึ่งมีผลต่อการก่อตัวของความคิดเห็นและทัศนคติ และยังได้รับความรู้เกี่ยวกับวิถีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้ดังกล่าวข้างต้นผู้รับสารสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน ซึ่งจากแนวคิดเรื่องความรู้ฟท์กล่าวไว้ว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่บุคคลสามารถจดจำได้หรือระลึกได้โดยการมองเห็น *sinv* ได้ยิน ซึ่งในที่นี้คือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ยังสามารถสรุปภาพรวมของครอบครัวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นว่าครอบครัวมีความสำคัญมาก ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่เห็นด้วยกับภาพความรัก ความอบอุ่นที่น่าเสนอในภาพยนตร์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อให้กล่าวถึงความหมายของครอบครัวที่อยู่ในใจของแต่ละคน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าครอบครัว คือ การอยู่รวมกันของบิดา มารดา และบุตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของครอบครัวเดี่ยวซึ่งพบได้ในครอบครัวทั่วไปในปัจจุบัน และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่กล่าวว่า ครอบครัว

ควรเป็นการอยู่ร่วมกันของบิดามารดา บุตร และปู่ย่าตายาย ซึ่งเป็นลักษณะของครอบครัวขยาย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเห็นว่าครอบครัว คือ ความรัก ความเสียสละ ความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ และการอยู่ร่วมกันของบิดา มารดา และบุตรซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ครอบครัวมีความมั่นคงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละกลุ่มมีความเห็นพ้องกัน ประเด็นที่น่าสังเกต คือ การให้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาต่างเพศต่างอายุ แสดงความคิดเห็นที่ร่วมกันและนำมาเปรียบเทียบกันนั้น พบว่า

1) ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดครอบครัว สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ต่างเพศ กล่าวคือ มีความรู้ ความเข้าใจและตระหนักในความสำคัญของครอบครัวมากเพียงพอที่จะเห็นความสำคัญของสถาบันครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว

2) ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดครอบครัวสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต่างอายุกัน

ทั้งนี้เนื่องจากพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความเห็นพ้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว และการปฏิบัติตนต่อบิดา มารดา โดยให้ความคิดเห็นว่า ถ้ามีโอกาสในการเลี้ยงดูบุตรก็จะสละเวลาในการทำงานหรือเลือกที่จะเลี้ยงดูบุตรด้วยตนเองมากกว่าที่จะฝากให้กับพี่เลี้ยงหรือสถานรับเลี้ยงเด็ก นอกจากนี้ในเรื่องการเยี่ยมเยียน บิดามารดา หรือการพาไปเที่ยวหรือรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นสิ่งจำเป็นและควรกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตตามแบบอย่างของสังคมไทย

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา เกี่ยวกับแนวคิดครอบครัวจาก ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นพ้องกันซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

1) โฆษณามีผลต่อความคิดเห็น ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคลได้ในระยะสั้น ซึ่งมีผลทำให้เกิดการคล้อยตามหรือเลียนแบบได้ในช่วงเวลาหนึ่งเนื่องจากโฆษณาเรื่องหนึ่งมีการแพร่ภาพสม่ำเสมออยู่เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

2) แม้ว่าโฆษณาเรื่องหนึ่งจะมีการแพร่ภาพช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งถ้าต่อไปมีภาพยนตร์อื่น ๆ ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในลักษณะใกล้เคียงกันออกเผยแพร่ก็อาจมีผลทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและมีครอบครัว

แล้วคล้ายตามและยอมรับในแนวคิดดังกล่าวได้ง่ายและรวดเร็วเกิดการคล้ายตามหรือเลียนแบบต่อเนื่องกันไปได้

นอกจากนี้ จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่ได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา จำนวน 19 เรื่อง นั้นสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ส่งสารจะคิดสร้างสรรค์หรือภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ตามไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเท่านั้นแต่ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย อาทิ รูปแบบหรือลักษณะในการนำเสนอซึ่งปัจจัยดังกล่าวต่างก็มีผลต่อการนำเสนอ รูปแบบหรือลักษณะใด ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งรวมถึงการนำเสนอโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวด้วยนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. ตัวสินค้า (Products)

การใช้รูปแบบหรือแนวคิดอื่น ๆ ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้น ตัวสินค้าหรือบริการนับเป็นปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งมีสาเหตุมาจาก

1.1 สินค้าหรือบริการนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งการนำเสนอโดยนำแนวคิดเรื่องครอบครัวมาใช้ก็เป็นการย้ำกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้าหรือบริการนั้น เหมาะสำหรับสมาชิกวัยต่าง ๆ ในครอบครัว

1.2 สินค้าหรือบริการที่ต้องการสื่อภาพลักษณ์ให้ดูมีความทันสมัยซึ่งเหมาะกับคนรุ่นใหม่

1.3 ความต้องการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

### 2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

นอกจากจะต้องคำนึงถึงตัวสินค้าหรือบริการเป็นหลักแล้ว สิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงประกอบด้วย คือ

2.1 กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่

2.2 ความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็น ทศนคติ ที่ดีหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการไปในทางที่ดีขึ้น

2.3 ความต้องการที่จะยกระดับกลุ่มเป้าหมาย

### 3. บริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา (Advertiser)

เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือไปจากตัวสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากบทบาทของการตัดสินใจในการที่จะอนุมัติใช้หรือไม่ใช้รูปแบบของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการซึ่งถือว่าเป็นเจ้าของเงินทุนในการโฆษณาด้วย

### 4. ความแปรเปลี่ยนไปของสังคม

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการนำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณานั้นก็คือ ความแปรเปลี่ยนของสังคม ซึ่งในปัจจุบันปัญหาของครอบครัวหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะเห็นได้ว่า นอกจากภาพยนตร์โฆษณาจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และแนวโน้มทางพฤติกรรมแล้ว ในทางกลับกันสังคมก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารจะสร้างสรรค์งานโฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิด พฤติกรรมและมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร เพื่อให้การสื่อสารในงานโฆษณานั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ มีผลต่อผู้รับสารในอันที่จะเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในทางสนับสนุนมากกว่าคัดค้าน เป็นต้น

ดังนั้น จึงขอสรุปถึงแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ได้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 19 เรื่อง ประกอบกับปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้การนำเสนอในลักษณะดังกล่าว ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบภาพยนตร์โฆษณา และความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	ลักษณะความสัมพันธ์ ในภาพยนตร์	รูปแบบภาพยนตร์ โฆษณา	จุดจูงใจในภาพยนตร์		ความเห็นของ ผู้เข้าร่วมสนทนา
			Rational	Emotional	
ผงซักฟอกบริส	มารดาและบุตร	slice of life		×	สถาบันครอบครัวควรมีความรักเป็น พื้นฐาน
กระดาษทิชชูสก็อต	มารดาและบุตร	slice of life	×	×	ครอบครัวสมัยใหม่ที่มีความอบอุ่น
ผงซักฟอกโอโม	บิดามารดาและบุตร	slice of life	×	×	ครอบครัวที่มีความสัมพันธ์เป็นแบบ อย่างของสังคมสมัยใหม่
ผ้าอ้อมเด็กคอมฟอร์ด	มารดาและบุตร	slice of life	×	×	ความรักและความเข้าใจระหว่าง สมาชิกในครอบครัว
ธนาคารไทยพาณิชย์	บิดามารดาและบุตร	problem / solution	×		การวางแผนสำหรับอนาคตของบุตร

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	ลักษณะความสัมพันธ์ ในภาพยนตร์	รูปแบบภาพยนตร์ โฆษณา	จุดจูงใจในภาพยนตร์		ความเห็นของ ผู้เข้าร่วมสนทนา
			Rational	Emotional	
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ผู้ปกครองและบุตร	problem / solution	×		การวางแผนสำหรับอนาคตของบุตร
ไทยประกันชีวิต	บิดามารดาและบุตร	slice of life	×	×	การวางแผนสำหรับอนาคตของบุตร
วิคส์วาไปร์บ	มารดาและบุตร	slice of life		×	ภาพของครอบครัวที่มีความสุขเกิด จากความอบอุ่นและความสัมพันธ์ที่ดี
บัตรสมาร์ทโฟนส์	บิดามารดาและบุตร	vignette		×	บิดามารดาเป็นบุคคลที่เป็นแบบ อย่างที่ดีในครอบครัว
คอมพิวเตอร์เอเทค	บิดามารดาและบุตร	slice of life		×	บทบาทของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อหน้าที่ การงานและครอบครัว

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	ลักษณะความสัมพันธ์ ในภาพยนตร์	รูปแบบภาพยนตร์ โฆษณา	จุดจูงใจในภาพยนตร์		ความเห็นของ ผู้เข้าร่วมสนทนา
			Rational	Emotional	
นมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี	บิดามารดาและบุตร	slice of life	×	×	บทบาทของบิดามารดาในการเสริม สร้างพัฒนาการของบุตร
นมเปรี้ยวบีทาเกิน	มารดาและบุตร	slice of life		×	ความรักความอบอุ่นในครอบครัวที่ใส่ ใจในสุขภาพ
นมสดยูเอชที	บิดามารดาและบุตร	slice of life		×	การใช้เวลาว่างของครอบครัวคนรุ่นใหม่
นมสดตราหมี	หญิงตั้งครรภ์	slice of life		×	ความรักของมารดาที่มีต่อทารกใน ครรภ์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	ลักษณะความสัมพันธ์ ในภาพยนตร์	รูปแบบภาพยนตร์ โฆษณา	จุดจูงใจในภาพยนตร์		ความเห็นของ ผู้เข้าร่วมสนทนา
			Rational	Emotional	
ชาร์ปโพลีโฟน	มารดาและบุตร	demonstration	×	×	ภาพยนตร์ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์
พัตลมฟิลิปส์	บิดามารดาและบุตร	slice of life		×	ความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีใน ครอบครัว
สบูโพรเทคส์	บิดามารดาและบุตร	testimonial	×	×	ตัวอย่างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว
แบ็งเด็กแคร์	บิดามารดาและบุตร	slice of life		×	บทบาทของบิดาในครอบครัวคนรุ่นใหม่
รถไฮลักซ์	มารดาและบุตร	slice of life	×	×	ความอบอุ่นของครอบครัวคนรุ่นใหม่ และการให้ความรู้กับบุตร

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องครอบครัวจัดเป็น Advertising Appeal อีกรูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกับการใช้จุดจูงใจเรื่องการให้เหตุผลและการใช้อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้ส่งสารได้นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาในด้านการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้นในสายตาของผู้รับสาร อันทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการหรือเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือถ้าสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งนิยมความทันสมัยและความสะดวกสบาย มีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของพวกเขา ซึ่งในประเด็นนี้ผู้ส่งสารจึงได้ใช้แนวคิดและรูปแบบการนำเสนอในลักษณะต่าง ๆ มานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งลักษณะที่เห็นได้ชัด คือ วิธีการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้วิธีการทางจิตวิทยาเข้าช่วย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปรากฏว่าโฆษณาโดยส่วนใหญ่แล้วมีอิทธิพลต่อคนในสังคมใน ส่วนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เป็นตัวสร้างทัศนคติ ความคิดเห็นหรือพฤติกรรมใหม่ขึ้นมา แต่สามารถเป็นส่วนเสริมทัศนคติความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วของบุคคลได้ เช่นในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้คัดเลือกมาซึ่งในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องทำการสื่อสารในกรอบของความรู้ ความคิดและพฤติกรรม (Frame of Reference) เช่นเดียวกับผู้รับสาร โฆษณาจึงได้นำเอาทัศนคติหรือพฤติกรรมที่มีอยู่ของกลุ่มคนในสังคมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณานั้นมาสะท้อนในงานโฆษณา ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาพบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ซึ่งดูได้จากตัวแสดงซึ่งเป็นพ่อบ้านและแม่บ้านที่ประกอบอาชีพนอกบ้าน การแต่งกายที่ทันสมัย หรือ คำสนทนาที่เป็นกันเอง และสั้น ๆ มีความกระชับ รวมถึงลักษณะของผู้ที่อยู่อาศัย ซึ่งลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดภาพความเป็นจริงในสังคม (Social Reality) อันทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก ซึ่งหากสารโฆษณานั้นตรงกับทัศนคติเดิมของกลุ่มเป้าหมายก็มีแนวโน้มที่สารโฆษณานั้นจะเป็นตัวเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลไปในทางคล้อยตาม โดยทุกวันนี้สภาพสังคมและเศรษฐกิจทำให้เกิดการแข่งขันในการดำรงชีวิตทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัวลดน้อยลงซึ่งเป็นผลทำให้เกิดปัญหาครอบครัวขึ้น ซึ่งการมีภาพยนตร์โฆษณาเช่นนั้นจะเป็นการกระตุ้นให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นไปด้วยดี

อย่างไรก็ตามในส่วนของงานโฆษณานั้นจะเห็นได้ว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากกับชีวิตมนุษย์มีส่วนในการตอกย้ำหรือกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เกิดทัศนคติและพฤติกรรมคล้อยตามได้เช่นกัน นอกจากนี้ผู้ส่ง

สารหรือสถาบันสื่อมวลชนจึงเป็นผู้ที่ชี้นำแนวความคิด และพฤติกรรมที่เหมาะสมแก่ผู้รับสาร โดยการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบที่เหมาะสม และทำหน้าที่สร้างภาพของสังคมที่ดีให้เกิดขึ้นในฐานะส่วนหนึ่งของสังคม โดยมีความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสารและอิทธิพลของสื่อเพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการโฆษณาในการก่อให้เกิดผลดีกับสินค้าหรือบริการและผู้รับสาร

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น จึงไม่ได้ศึกษางานโฆษณาสื่ออื่น ๆ ซึ่งในความเป็นจริงนั้นสินค้าและบริการต่าง ๆ มักจัดทำเป็นแผนการรณรงค์ทางการโฆษณาซึ่งมีความสอดคล้องกัน

2. การเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีข้อจำกัดเรื่องเวลาเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีเวลาไม่มากนัก ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัวมีเป็นจำนวนมาก และควรจะนำมาภาพยนตร์โฆษณাজัดฉายในกลุ่มตัวอย่างหลายครั้ง จะช่วยให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเลือกศึกษาสินค้าหรือบริการ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัว ทั้งนี้ภาพของครอบครัวจะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสินค้าดังกล่าวจะอยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้ชม ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเรื่องสถาบันครอบครัวมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรจะมีการศึกษาสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่ใช้แนวคิดเรื่องครอบครัวมานำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่ออื่น ๆ เปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์และทำให้ได้การศึกษาวิจัยที่ครบถ้วนทุกสื่อ

3. ผู้วิจัยควรมีประสบการณ์และความรู้พื้นฐานทางด้านโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากจะทำให้เข้าใจและวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของการโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น