

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์" ได้นำแนวคิดมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา 4 แนวทาง คือ แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค, แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณา, แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์, และแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว มีหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค มุ่งวิเคราะห์ถึงแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จากการออกแบบและสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา
 - 1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
 - 1.2 รูปแบบการจูงใจของชาร์ลส์ เอฟ อคัมส์
 - 1.3 การใช้แรงจูงใจในงานโฆษณา
2. แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณา
 - 2.1 สารโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนที่เป็นภาพ
 - ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง
 - ภาพตัวแสดง
 - ภาพสินค้า
 - 2.2 สารโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนที่เป็นเสียง
 - เพลงประกอบ
 - เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยายอันเกิดจากข้อความโฆษณา
 - 2.3 สารโฆษณาและการสร้างความหมาย
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์
4. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

1. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคร่วมงานโฆษณาที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

การนำเรื่อง "ครอบครัว" มาเชื่อมโยง กับตัวสินค้าดูเหมือนจะเป็นวิธีนักสร้างสรรค์งานโฆษณานำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะอาศัยแนวคิดทางด้านจิตวิทยาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งนักโฆษณาได้นำมาเป็นพื้นฐานหรือเป็นหลักในการสร้างรูปแบบของการจูงใจในการโฆษณาเพื่อให้การโฆษณาแต่ละครั้ง สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้ได้มากที่สุด

1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในการนำมาศึกษาถึงการสร้างแรงจูงใจของผู้รับสาร และการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

เอ.เอช.มาสโลว์ (A.H.Maslow) ได้เสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) บนสมมุติฐานที่ว่า ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง และความต้องการในลำดับชั้นที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการในลำดับชั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว (ปีจจยา วุฒิประสัทธิ, 2535)

ลำดับชั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มีดังนี้ (อารยา เอี่ยมชื่น, 2535)

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 1 : ความต้องการทางกายภาพ (The Physiological Needs)

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีแรงจูงใจก็คือ สิ่งที่เรียกว่าแรงขับทางกายภาพ ซึ่งมักจะเป็นอิสระไม่ขึ้นกับแรงขับอื่น ๆ และมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่น ๆ เช่น คนที่ขาดความรัก ความปลอดภัย ฯลฯ จะต้องการอาหารมากกว่าปกตินี้เป็นความต้องการขั้นแรก เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เพื่อให้ตนเองสามารถมีชีวิตอยู่เมื่อความต้องการเหล่านี้ถูกตอบสนอง ความต้องการอย่างใหม่ก็จะเกิดขึ้นและเป็นดังนี้ไปเรื่อย ๆ

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 2 : ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs)

ความต้องการนี้รวมถึง ความมั่นคง ความถาวร ความต้องการพึ่งพาผู้อื่น ความคุ้มครอง อิศรภาพจากความกลัว ความกังวลใจ และความสับสน ความต้องการให้มีโครงสร้างระเบียบ กฎหมาย ขอบเขต เป็นต้น เมื่อความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นมา มนุษย์ก็เริ่มที่จะแสวงหาสถานที่หรือสถานการณ์ซึ่งจะให้ความปลอดภัยกับตนเองได้ การแสดงออกของความต้องการในขั้นนี้ก็คือ เช่น ความต้องการงานที่มีระยะเวลาและการคุ้มครอง ความต้องการมีบัญชีเงินฝาก การประกันชีวิต ประกันภัยต่าง ๆ ถ้าความต้องการทางกายภาพและด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนอง ความต้องการขั้นที่ 3 ก็จะเกิดขึ้น

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 3 : ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม

(The Belongingness and Love Needs)

บุคคลบางคนอาจรู้สึกอย่างมากถึงการขาดเพื่อน คนรัก สามี ภรรยา หรือบุตร เขาจะโหยหาความสัมพันธ์กับผู้คนทั่ว ๆ ไปในกลุ่มและครอบครัวของเขา ในสังคมมีกลุ่มต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความปรารถนาที่ยังไม่ประสบผล เป็นความปรารถนาในการติดต่อสัมพันธ์ ความปรารถนาในความเป็นมิตร ความรัก ความสนิทสนม ความต้องการมีส่วนร่วม ความต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกโดดเดี่ยว แผลงแยก แผลงหน้า ซึ่งเกิดจากความล้มเหลวในการรวมกลุ่ม ความแตกแยกในครอบครัว ช่องว่างระหว่างวัย การขยายตัวของสังคมเมือง ความเห็นห่างของคนในท้องถิ่น และความไม่จริงใจในมิตรภาพ กลุ่มหนุ่มสาวบางกลุ่มเกิดขึ้นด้วยความรู้สึกขัดแย้ง ต่อต้านและความรู้สึกเป็นศัตรู ไม่ว่าสังคมใดก็ตาม ความต้องการในลักษณะนี้ต้องได้รับการสนองตอบไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ถ้าสังคมนั้นต้องการดำรงอยู่อย่างปกติสุขราบรื่น และสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงประการหนึ่งคือความต้องการความรัก เป็นคนละความหมายกับความต้องการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งเป็นความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความรักหมายรวมทั้งการให้และการได้รับความรักตอบแทน

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 4 : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (The Esteem Needs)

บุคคลโดยทั่วไปต้องการการประเมินค่าที่สูงและมั่นคงเกี่ยวกับตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นความนับถือตนเองและความนับถือจากผู้อื่น ความต้องการเช่นนี้ก็ได้อีก ความต้องการสถานภาพ ความสามารถ ความมั่นใจ ความมีชื่อเสียง ความรุ่งเรือง การเป็นที่ยอมรับในความสำคัญหรือคุณค่า การที่คนเราเป็นที่ยอมรับนับถือจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองมีค่า

มีความสามารถ เป็นประโยชน์ต่อสังคม การยอมรับตนเองมีรากฐานอยู่บนการได้รับความนับถือจากผู้อื่นก่อน

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 5 : ความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ (The Need for Self-Actualization)

คนเราแต่ละคนมักจะเกิดความไม่พอใจ ความสับสนวุ่นวายใจเมื่อไม่ได้ทำในสิ่งที่คิดว่าตัวเองเหมาะสมที่จะทำ นักดนตรีต้องการสร้างสรรค์บทเพลง ศิลปินต้องวาดภาพ กวีต้องเขียน ทุกคนต้องการทำในสิ่งที่จะทำให้ตนพอใจ เป็นในสิ่งที่สามารถจะเป็น บุคคลมักจริงจังต่อคุณลักษณะเฉพาะของตน และพยายามพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ถึงจุดสูงสุดในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

1.2 รูปแบบการจูงใจของชาร์ลส์ เอฟ อัดัมส์

ชาร์ลส์ เอฟ อัดัมส์ (Charles F. Adams) ได้สรุปรูปแบบการจูงใจของการโฆษณาซึ่งมีพื้นฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. การจูงใจในด้านราคา เช่น มีราคาถูกกว่าหรือประหยัดกว่าสินค้าประเภทเดียวกันอื่น ๆ (the promise of economy and greater financial ease) การโฆษณาในลักษณะนี้ไม่ได้หมายถึงสินค้านั้นจะต้องมีราคาต่ำมาก ๆ แต่การโฆษณาจะต้องเน้นในเรื่องความคุ้มค่าของเงินเมื่อได้ซื้อสินค้านั้น นอกจากนั้นการเน้นในเรื่องของการให้บริการการซ่อมบำรุงและความไว้วางใจได้ของสินค้านั้น ๆ ยังคงมีความสำคัญที่สุดอยู่เสมอ

2. การจูงใจว่าใช้แล้วจะเห็นผล (the promise of self improvement) มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นทางกายภาพ เป็นการให้คำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภคว่าเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว จะสามารถเปลี่ยนรูปร่างโฉมผู้ใช้ให้เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ และประสิทธิภาพก็ได้รับการยอมรับแล้วจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้

3. การจูงใจในด้านความพอใจ สะดวกสบายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (the promise of self gratification) เป็นการโฆษณาโดยเน้นความสะดวกสบายในชีวิต สุขภาพพลานามัยผ่อนคลายความตึงเครียดต่าง ๆ

4. การจูงใจในด้านการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว (the promise of increased family happiness) การโฆษณาโดยการเน้นถึงสินค้าในแง่ที่ว่าสามารถเพิ่มความสุขสบายต่อความเป็นอยู่ การใช้ชีวิตร่วมกันภายในครอบครัวอย่างมีความสุขเต็มไปด้วยความรัก ความเข้าใจและสามารถสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัว

การใช้เรื่องการจูงใจในการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว ปรากฏให้เห็นเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณามีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว โดยนักสร้างสรรค์โฆษณามักจะเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้า นั้น ๆ สามารถทำให้ครอบครัวมีความสุขเพิ่มขึ้นได้อย่างไรบ้างหรือสามารถแก้ปัญหาให้กับบุคคลในครอบครัวอย่างไรบ้าง เป็นต้น

การสร้างสรรค์โฆษณานั้นจะต้องนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) การเรียนรู้ถึงพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง เพื่อให้การโน้มน้าวใจสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด ประเด็นในการศึกษาวิจัยในเรื่องของจิตวิทยาในการสื่อสารครั้งนี้คือเรื่องของ "แรงจูงใจ" (Appeal) ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในงานโฆษณา (วัฒนไพโร บัณฑิต, 2538)

1.3 การใช้แรงจูงใจในงานโฆษณา

ปัจจัยสำคัญทั้งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือแรงจูงใจ (Human Motives) ที่มีส่วนประกอบของอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นสภาวะที่เป็นอยู่ตามปกติ เพราะพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคหลายอย่างมักมีสภาวะทางอารมณ์ประกอบอยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติที่เป็นจริง การตัดสินใจเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายที่มีอยู่เป็นแรงจูงใจนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือสิ่งบอกเหตุในสภาพแวดล้อมอีกด้วย กิจกรรมทางการตลาดจึงจะต้องหาทางเข้าใจถึงสิ่งจูงใจ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

แรงจูงใจมักใช้กันในหมู่นักจิตวิทยา หรือนักโฆษณาในการอธิบายถึงแรงบันดาลใจ พื้นฐานหรือเทคนิคในการโน้มน้าวจิตใจที่ปรากฏในการสื่อสารโฆษณา แรงจูงใจนั้นสามารถ

กระตุ้น เร้าความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการเสนอขายสินค้า นักโฆษณาที่มีหน้าที่ตัดสินใจเลือกใช้แรงจูงใจชนิดใดกับสินค้าของตน โดยพิจารณาว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการด้านใดได้บ้าง

เรื่องของแรงจูงใจ (Appeals) ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณา นำมาประยุกต์ใช้กับภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว มีดังต่อไปนี้คือ (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยวัฒน์, 2535)

1. แรงจูงใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal)

เป็นแรงจูงใจที่มีรากฐานความต้องการอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ ดังนั้น โฆษณาสินค้าเพื่อการบริโภคทุกประเภทจึงนิยมใช้แรงจูงใจประเภทนี้โดยทั่วไปแล้ว จุดกระตุ้นเบื้องต้นในเรื่องอาหารคือ กลิ่นและรสชาติของอาหารมากกว่าคุณสมบัติของอาหารนั้นจะมีให้

2. แรงจูงใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

ความต้องการความสะดวกสบายติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด จะเห็นได้ว่าเราทุกคนมักแสวงหาความสุขสบายอยู่เสมอ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นโฆษณาจึงเน้นที่แรงจูงใจประเภทนี้มักบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้อย่างไร

3. แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)

ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน เป็นธรรมชาติของมนุษย์ นักโฆษณาจึงใช้แรงจูงใจประเภทนี้กับสินค้าของคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติในการปกป้องอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้น

4. แรงจูงใจในเรื่องความกลัว (Fear Appeal)

บางครั้ง นักโฆษณาใช้วิธีขู่ให้ผู้บริโภคกลัวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนในกรณีนี้เรียกว่า แรงจูงใจเรื่องความกลัว (Fear Appeal) ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดในเชิงลบ สำหรับนักจิตวิทยาเห็นว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นในเชิงบวกและเป็นที่น่าพึงพอใจจะเรียก ร้องความสนใจและและการจดจำได้ดีกว่านั้น นักโฆษณาที่ใช้ความกลัวเป็นจุดกระตุ้นจึงแสดง ออกในแง่ว่า การใช้สินค้าที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค"เป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายนั้น

5. แรงจูงใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

ความต้องการที่จะอยู่เหนือผู้อื่นเป็นธรรมชาติของมนุษย์เช่นกัน ซึ่งแสดงออกใน รูปความต้องการประสบความสำเร็จ

6. แรงจูงใจในเพศตรงข้าม (Sex Appeal)

นักโฆษณาใช้แรงจูงใจ ในเรื่องจากความเป็นจริงที่ว่าชีวิตคนเราต้องมีเรื่องเพศเป็นส่วนประกอบที่ปฏิเสธไม่ได้ รูปแบบทั่ว ๆ ไปที่นักโฆษณาใช้แรงจูงใจประการนี้คือการแสดง ให้เป็นผู้ใช้สินค้าจะเป็นที่ดึงดูดใจเพศตรงข้าม

7. แรงจูงใจในเรื่อง ความรักที่พ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal)

แรงจูงใจในประการนี้มาจากความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้บุตรหลานของ ตนได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิต และปราศจากภัยอันตรายทั้งปวง

8. แรงจูงใจในเรื่องการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social Approval Appeal)

ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือของกลุ่มนับเป็นความต้องการที่มีบทบาทมากเรื่อย ๆ ในปัจจุบันจนกลายเป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดบริโภคได้มากอีกประเภทหนึ่งเหตุผลของ เรื่องนี้คือพื้นฐานความคิดทางจิตวิทยาที่ว่า มนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปรารถนาที่จะมีเพื่อน เพื่อให้ได้รับความยกย่องชมเชย มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว

และเมื่อเข้ากลุ่ม มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

9. แรงจูงใจในเรื่องการมีชีวิตยืนยาวสุขภาพแข็งแรง (Want-to-Live-Longer Appeal or Health Appeal)

มนุษย์มีความต้องการที่จะแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตเสมอ ซึ่งความสนุกสนานที่ว่านี้หลายรูปแบบในวัยเด็ก เราอาจหาความสนุกด้วยการเล่น โด่ขึ้นมาเป็นวัยรุ่นอาจด้วยการเที่ยวหรือการร้องรำทำเพลง และเมื่อเป็นผู้ใหญ่อาจแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตด้วยการท่องเที่ยวหรือเล่นกีฬา แต่ไม่ว่าความสนุกสนานในชีวิตที่เราแสวงหาเป็นในรูปแบบไหน จุดมุ่งหมายก็ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพที่แข็งแรงนั่นเอง นักโฆษณาใช้ความต้องการประเภทนี้มาเป็นแรงจูงใจในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบ้าน การพักผ่อนหย่อนใจ หรือสถานที่ตากอากาศ รวมไปถึงสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจำพวกวิตามินเกลือแร่ น้ำผลไม้ ฯลฯ

10. แรงจูงใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal)

เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นจิตสำนึกในเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม อันอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการอยู่อาศัย สุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิต เช่น ปัญหามลพิษทางสายตา เสียง หรืออากาศไม่บริสุทธิ์

11. การใช้แรงจูงใจเชิงลบ (Negative Appeals)

พฤติกรรมของมนุษย์ที่มาจากแรงจูงใจนั้น ไม่ใช่เป็นไปเพื่อตอบสนอง "ความพึงพอใจ" เสมอไป ในบางครั้ง มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อ "หลีกเลี่ยง" ความไม่พึงพอใจหรือสิ่งไม่พึงปรารถนา เราจึงเห็นได้ว่ามีสินค้าหลายชนิดผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาเหล่านั้น

การใช้แรงจูงใจเชิงลบเป็นการใช้แรงจูงใจนั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับการใช้แรงจูงใจเชิงบวกที่เน้นความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า โฆษกคิด สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย มักใช้แรงจูงใจในเชิงบวก

แต่ก็มีสินค้าหลายชนิดที่สามารถใช้แรงจูงใจได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยเสนอภาพที่ตรงข้าม เช่น แรงจูงใจเชิงบวกในเรื่องความรักความอบอุ่นสามารถเปลี่ยนไปใช้แรงจูงใจเชิงลบในเรื่องที่ตรงกันข้ามคือความอ้างว้างโดดเดี่ยว หรือการประสบความสำเร็จเปลี่ยนเป็นความล้มเหลว โดยทั้งสองแง่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้เหมือนกัน นอกจากนี้ ในบางครั้งนักโฆษณายังอาจนำแรงจูงใจทั้งในเชิงบวก และเชิงลบมาแสดงไว้ในโฆษณาชิ้นเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งประโยชน์และโทษจากการใช้และไม่ใช้สินค้าก็ได้ตามปกติ สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย มักใช้แรงจูงใจในเชิงบวก แต่ก็มีสินค้าหลายชนิดที่สามารถใช้แรงจูงใจได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยเสนอภาพที่ตรงข้าม เช่น แรงจูงใจเชิงบวกในเรื่องความรักความอบอุ่นสามารถเปลี่ยนไปใช้แรงจูงใจเชิงลบในเรื่องที่ตรงกันข้าม คือความอ้างว้างโดดเดี่ยว หรือการประสบความสำเร็จเปลี่ยนเป็นความล้มเหลว โดยทั้งสองแง่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้เหมือนกัน นอกจากนี้ ในบางครั้งนักโฆษณายังอาจนำแรงจูงใจทั้งในเชิงบวก และเชิงลบมาแสดงไว้ในโฆษณาชิ้นเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งประโยชน์และโทษจากการใช้และไม่ใช้สินค้าก็ได้

2. แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณา

ในด้านการสื่อสารมวลชน สารเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งกระบวนการสื่อสารอาจกล่าวได้ว่าสารก็คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นและต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) การส่งสารนั้น ก็โดยการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้นนั้น

ในฐานะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ดังนั้นสารที่ส่งผ่านสื่อ (Channel) จึงถูกส่งมาทั้งในส่วนที่เป็นภาพ (Visual/Video Part) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio Part) แล้วแต่ว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีแนวคิด (Creative Idea) แบบใดและจะเลือกผสมผสานสารโฆษณา (Message design) ให้ออกมาสู่สายตาผู้รับสารอย่างไร ดังจะขอกถาวรรายละเอียดขององค์ประกอบของสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ดังต่อไปนี้

2.1 ตารางโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนที่เป็นภาพ (Visual/Video Part)

ภาพประกอบในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีลักษณะดังนี้ (ปิยกุล เถาว์ณศิริ, 2530)

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือ สถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพ เรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

สำหรับภาพตัวแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทำการวิจัยนั้น ภาพตัวแสดง จะเป็นตัวแทนของบุคคลในครอบครัว นั่นเอง

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "แพค-ชอต" (pack-shot)

2.2 ตารางโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนที่เป็นเสียง (Audio Part)

เสียง (Audio Part) ที่เป็นองค์ประกอบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. เสียงเพลงประกอบ

2. เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย (voice over) อันเกิดจากข้อความ โฆษณา

1. เสียงเพลงประกอบ

เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้นเนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียงเพลงและเกิดจินตนาการ ไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ อีกทั้งยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้โดยง่าย

กล่าวได้ว่า เพลงมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ประการแรกที่สุดคือสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้นแตกต่างจากงานโฆษณาชิ้นอื่นๆ เพราะเพลงประกอบด้วยท่วงทำนองและลีลาเฉพาะตัวแต่ละเพลง แม้ว่าคำพูดหรือเนื้อร้องที่ใช้จะเป็นข้อความธรรมดาที่ไม่แตกต่างจากโฆษณาอื่น แต่เมื่อแต่งเป็นเพลงใช้ทำนองและดนตรีแล้ว ผู้บริโภคก็จะเห็นความโดดเด่นของงานโฆษณานั้นทันที

การใช้เพลงประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา และบอกเรื่องราวแทนคำพูดได้แล้วเพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิก หรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่งได้ชัดก็คือช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้นนอกเหนือจากโฆษณาจะมีความงดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้วลีลาท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจและดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

ถึงสำคัญประการสุดท้ายเพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณาเพลงโฆษณาที่ไพเราะจะมีคนจดจำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ของการเผยแพร่งานโฆษณานั้นขึ้นไปอีก ในลักษณะปากต่อปาก และการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้องครบถ้วนกว่าการจำข้อความหรือคำพูดธรรมดา

ดังนั้น "เพลง" จึงมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่องและประการสำคัญช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากหลายประการดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา (creative) จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่โดยพิจารณาถึงแนวความคิด (concept) และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามีลักษณะเช่นใด เช่น ลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนั้นต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

2. เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยายอันเกิดจากข้อความโฆษณา

สารโฆษณาที่ส่งผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นผลอันสืบเนื่องมาจากการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

ลีลาการเขียน (Tone) เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่จะถ่ายทอดเรียงร้อยข้อมูลทางการตลาดของสินค้า ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ แต่จะต้องสอดคล้องกลมกลืนกับบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities) ที่ได้วางไว้ตามแนวคิดโฆษณา และแนวคิดทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถแบ่งแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาสินค้าได้เป็น 2 แนวทางสำคัญ คือ (วัฒนไพโร บัณณฉี, 2538)

ก) การเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach)

ข) การเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach)

ก) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ ความจริง และเหตุผล
(Factual Approach)

การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริง หรือเหตุผลนี้เหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการเน้นการแจ้งข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ โดยเฉพาะข้อมูลของสินค้า เช่น ราคาค่า ข้อเสนอพิเศษสุดคุณลักษณะของสินค้า หรือสรรพคุณของสินค้าที่กำลังเปิดตัวครั้งแรกในตลาด เป็นการให้ข้อเท็จจริงของสินค้า ในแง่ของเหตุผลด้านตรรกวิทยา ว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าชิ้นนี้ เพราะงานโฆษณาคือการถ่ายทอดความเป็นจริงอย่างมีกลเม็ด ("Truth well Told") ความจริงของสินค้า อันได้แก่ สรรพคุณ การใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า (Product Features) ในด้านต่าง ๆ

ข) การเขียนข้อความโฆษณาโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว
(Emotional Approach)

การใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเป็นกลวิธีที่จะถ่ายทอดความจริงที่เกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลต่าง ๆ โดยการเข้าไปสัมผัสถึงจิตใจผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีเป้าหมายมีความต้องการอะไรในด้านอารมณ์ ความนึกคิด ด้วยด้อยค่าสละสลวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรียะ เนื่องจากปกติวิถีของมนุษย์เรามักต้องการความนุ่มนวล ละมุนละไม จรรโลงใจ ในการเปิดรับสารโฆษณา นอกจากต้องการจะได้รับทราบข้อมูลของสินค้าแล้ว การที่ข้อความโฆษณามีความสละสลวยไพเราะ แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกขัดเยียดให้รับสารเพื่อการขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงล้วน ๆ

2.8 สารโฆษณาและการสร้างความหมาย

ในการสร้างความหมายสำหรับสารโฆษณา ก็คือวิธีการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าที่ใช้ในงานโฆษณานั้นเอง การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งหนึ่งสิ่งใดในงานโฆษณานั้น อาจก่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ร่วมกันในสังคมอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

สัญลักษณ์ร่วมที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องเข้าใจตรงกัน อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ ผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัสหรือใส่ความหมายที่ตนต้องการส่งออกมาเป็นรหัสสัญญาณ แล้วส่งสัญญาณไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อได้รับสัญญาณแล้วก็จะถอดรหัสดีความหมายออกมา การสื่อสารจะสมบูรณ์แบบได้ก็คือเมื่อมีการสื่อสารที่ตรงกัน มีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกันนั่นเอง

กระบวนการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในสารนั้น ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารจะต้องมีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกัน การรับสารจึงจะเกิดประสิทธิภาพตรงตามที่คุณผู้ส่งสารต้องการ งานโฆษณาในฐานะของผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดสร้างสาร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงผู้รับสาร นักโฆษณาจึงต้องทำความเข้าใจถึงตัวผู้รับสารให้มากที่สุด ซึ่งสามารถศึกษาได้จาก การวิจัยผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น

ก. การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Demographic)

คือ การศึกษาและวิเคราะห์ถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ซึ่งรายได้จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ หากว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างละเอียดก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ข. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)

ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเชิงจิตวิทยานั้น เป็นการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ทักษะคิด ความชอบ ค่านิยม การทำความเข้าใจ คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสำคัญ ในการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะการศึกษา

วิเคราะห์เพียงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นยังไม่ลึกซึ้งเพียงพอ และไม่ชัดเจนเท่ากับการศึกษาไปถึงด้านจิตวิทยา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

(Presentation Technique)

ผู้วิจัยขอกล่าวถึง การแบ่งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไว้แล้วมีการสำรวจศึกษาไว้ในประเทศไทย ซึ่งได้มีผู้ทำการศึกษาค้นคว้าไว้มากมายหลายท่าน และแต่ละท่านได้แบ่งหัวข้อของรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไว้คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้คือ

1. การสาธิต (Demonstration) เสนอในรูปแบบการแสดงวิธีใช้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งใช้กับสื่อทางโทรทัศน์ได้เหมาะสมที่สุด เพราะสามารถแสดงวิธีให้ผู้ชมเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสินค้า

2. การนำผู้เคยใช้มาอ้างอิง (Testimonial) ผู้ที่นำมาแสดงแทนเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายโดยจะกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ภาพยนตร์ประเภทนี้มักจะประสบความสำเร็จ แต่จะเป็นที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นสร้างได้สมจริงดูเป็นธรรมชาติ

3. บุคคลที่เป็นที่รู้จักเป็นโฆษณา (Presenter) เป็นการแนะนำสินค้า สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า และมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้นและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life or Dramatic) การใช้ละครฉากย่อย โดยดึงเอาบางส่วนของชีวิตที่ผู้บริโภคทั่วไปประสบมาเสนออาศัยเทคนิคการละครทำให้ผู้ชมจดจำเรื่องได้ และอยากลองซื้อสินค้ามาใช้

5. รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution) การนำเสนอปัญหาที่ผู้ชมประสบหรือที่ผู้ชมทราบมาแก้ไข โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเป็นตัวแก้ปัญหาหรือพยายามสร้าง

สถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นมาแล้วหลังจากนั้นก็เสนอทางแก้ปัญหาโดยผลิตภัณฑ์นั้น ภาพยนตร์แบบนี้ต้องพิสูจน์ให้เห็นจริงมิใช่หลอกลวงผู้ชม

6. สร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า (Consumer's Character) เมื่อผู้ใช้สินค้าเป็นประเภทใช้เพื่อสังคม

7. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ส่วนมากแล้วไม่นิยมใช้การ์ตูน (cartoon) มาโฆษณาสินค้าเพราะ ไม่อาจชักจูงได้ดีเท่ากับการโฆษณาด้วยสิ่งมีชีวิตจริง ๆ แต่จะใช้โฆษณาสำหรับเด็ก หรือใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อผลพิเศษของภาพ

8. ดนตรี (Music) ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมในโฆษณาได้ดีแต่ต้องเป็นเพลงที่มีจังหวะและเนื้อร้องที่ง่าย ผู้ชมจะจำเพลงโฆษณาได้ง่ายกว่าคำโฆษณา ดังนั้นถ้าเราเอาจุดขายมาบรรจุลงในเพลงก็จะเป็นสิ่งที่ดี

9. ใช้ความใหม่ในภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคภาพพลิกแพลงต่าง ๆ หรือแนวความคิดใหม่ ๆ เพราะภาพยนตร์เลียนแบบมักไม่ประสบความสำเร็จ

10. เสนอข่าวสารใหม่ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (New Information) เมื่อเพิ่มคุณสมบัติใหม่เข้าไปในตัวสินค้า จะต้องนำมาเสนอทันที เพราะจะช่วยให้ผู้ชมหันมาสนใจสินค้านั้น ดังนั้นจึงควรเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่มีอยู่ในตัวสินค้าให้มากและเด่นกว่าจุดขายอื่น ๆ

11. เสนอข้อเท็จจริง (Realistic Format) ซึ่งสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้ชมได้มาก แต่ต้องเสนออย่างตรงไปตรงมา ให้เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า

12. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นกลยุทธ์ทางโฆษณาวิธีหนึ่งเพราะเสนอคุณภาพสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัด ผู้ซื้อจะได้มีโอกาสรู้ถึงผลประโยชน์ที่คนจะได้รับจากเงินที่จ่ายไป

13. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการแหวกแนวจากการโฆษณาโดยมีผู้นำเสนอคนเดียว รูปแบบคำถามจะเป็นแนวตลก หรือแสดงบุคลิกหรือบอกเรื่องราวก็ได้ สามารถใช้

นักแสดงอาชีพหรือนักแสดงธรรมดาเป็นผู้นำเสนอก็ได้แต่นักแสดงอาชีพสามารถควบคุมข้อมูลที่จะเสนอและสร้างอารมณ์ในเรื่องได้มากขึ้นโฆษณาแบบนี้ดูสมจริงสมจัง น่าเชื่อถือ กระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น

14. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) มีความคล่องตัวในการเสนอสินค้าต่าง ๆ และทันสมัยกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ สามารถเสนอความน่าสนใจออกมาให้เห็นเป็นสัญลักษณ์ได้ การโฆษณาแบบนี้มักไม่สร้างให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในทันทีทันใดแต่จะเปรียบเทียบกับอย่างค่อยเป็นค่อยไป

15. รูปแบบการใช้เทคนิคแปลกใหม่ (Special Effect Form) เช่นการใช้ Computer Graphic เข้ามาสร้างภาพ ผังโครงการ ในโฆษณาเรื่องผัง การนำเสนอภาพที่ถ่ายจากกล้องวิดีโอในโฆษณาเรื่อง Delivery

16. รูปแบบการใช้อารมณ์ขัน (Humour)

17. รูปแบบการใช้อารมณ์เบิกบานแจ่มใส (Light-hearted) เป็นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่รับชมแล้วเกิดความรู้สึกเบิกบานใจ หรือสบายใจ ด้วยวิธีการสอดแทรกอารมณ์ขันไว้

8. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์

การศึกษาถึงแนวคิดใด ๆ ก็ตามที่ปรากฏอยู่ในสารโฆษณา จำเป็นที่จะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงที่มาของวิธีการสร้าง ความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา มิเช่นนั้นแล้ว ก็ศึกษาวิจัยจะไม่มีผลสมบูรณ์ หากเราจะศึกษาเพียงเฉพาะในส่วนของสารโฆษณา โดยมิได้คำนึงถึงผู้ส่งสาร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจและศึกษาถึงแนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) และการนำเสนอความคิด (Idea) ที่เกี่ยวกับครอบครัว

ในการคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์โฆษณา มีแนวคิดหลายแนวเป็น “สูตร” ต่าง ๆ กัน ที่ใช้ในการทำงานในองค์กรโฆษณา (Advertising Agency) เช่น สูตร SMP (Single Minded Proposition), สูตร Big Idea, สูตร IPAC (Intergrated Planning and Communications) แต่สูตรที่ได้รับความนิยมอย่างสูงก็คือ “กลยุทธ์ R.O.I.” (คู่แข่ง, กรกฎาคม, 2536)

กลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์-ความเป็นต้นแบบ-การส่งผลกระทบ
(Relevance, Originality, Impact : R.O.I) (William D.Wells, 1989)

กลยุทธ์ R.O.I กล่าวไว้ว่า หัวใจในการสร้างสารโฆษณานั้น มีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1. ความเกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์ (Relevance) คือ กลยุทธ์ของการมีความคิดเป็นหนึ่งเดียว (Single minded) ในการสื่อสารออกไปอย่างกระฉ่างชัด เจียบคม แต่การมีเพียงแต่ความคิดเป็นหนึ่งเดียวยังไม่เพียงพอ สารโฆษณาจะต้องมีความเกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องพันกับสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา งานโฆษณาบางชิ้นมีความเกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กับสินค้า แต่กลับไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมาย หลักที่ดีก็คือ การสร้างสรรค์ที่ไม่ได้มีจุดยืนจากผู้ส่งสาร หากแต่พิจารณาถึงความสำคัญของผู้รับสารด้วยว่า สิ่งที่เราสื่อไปนั้นอยู่ในความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสารหรือไม่ โดยนำเอาคุณประโยชน์ของสินค้าเข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงถึงความต้องการนั้นๆ

2. ความเป็นต้นแบบ (Originality)

สำหรับการแข่งขันในธุรกิจใดก็ตาม สินค้าอาจมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และมีคุณประโยชน์ เหตุผลสนับสนุนที่น่าเสนอเหมือน ๆ กัน จึงจะต้องตระหนักว่าทำอะไรสินค้าของเราจึงมีความโดดเด่นล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง วิธีการที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งก็คือ การฉีกรูปแบบจากเดิมที่เคยเป็น (Break the Pattern) ก่อนที่จะส่งสารใด ๆ ก็ตามถึงผู้บริโภค นักโฆษณาจะต้องตามตัวเองเสมอว่า “คู่แข่งของสินค้าเรามีคุณประโยชน์ และเหตุผลสนับสนุนอย่างเดียวกับเราหรือไม่” หากคำตอบคือ “ใช่” แล้ว นั่นหมายถึงจะต้องพยายามเริ่มหาหนทางใหม่ ๆ ที่จะหนีรูปแบบเดิมที่ซ้ำซากนี้ไปให้ได้ งานสร้างสรรค์ที่ได้ก็จะแตกต่างไปจากกลยุทธ์ “ฉันด้วยคน” (Me Too Strategy) ซึ่งจะทำงานโฆษณามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด การเข้าถึงผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิดมาก่อนก็ได้ เมื่อคู่แข่งได้ตัดสินใจใช้สิ่งที่คาดหมายไว้ ผลกระทบต่อผู้บริโภคจึงอาจเกิดขึ้น

จากการส่งสารในทันทีที่ไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แตกต่างไปจากคู่แข่ง ไม่เพียงเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่ซ้ำซากจำเจกับบรรดาคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังสามารถสะกดความสนใจของผู้รับสารที่ไม่คาดคิดว่าจะได้รับสารทางสื่อที่เราใช้อีกด้วย

3. ส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร (Impact)

เมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองทางความคิดออกไปแล้ว หากว่าสารนั้นมีความดึงดูดใจผู้รับสาร โดดเด่นต่างจากสินค้าอื่น ๆ ก็ถือได้ว่าสารโฆษณานั้นส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร การที่สารจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารได้นั้น เกิดขึ้นจาก 2 กรณี คือ เกิดจากการเลือกใช้สื่อ และเกิดจากความน่าสนใจ โดดเด่นของสารโฆษณานั้นเอง ซึ่งอาจหมายถึงความน่าแปลกใจของตัวสารก็ได้ นักโฆษณาที่ต้องการสร้างสารโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารต้องคำนึงถึงสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า (Promise) และเหตุผลสนับสนุน (Support) กล่าวคือ จุดชักจูงใจจะต้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และเหตุผลสนับสนุนก็ควรมีความน่าสนใจโดดเด่น มิใช่เป็นเพียงแต่คำบรรยายเท่านั้น การบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จในการสื่อสารนั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการประกอบกันทุกส่วนก็จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ดังต้องการ

การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์-ความเป็นต้นแบบ และการส่งผลกระทบต่อ (R.O.D)

หลักการในการวิเคราะห์แนวคิดสร้างสรรค์ คือ จะต้องตอบคำถาม 5 ประการดังต่อไปนี้ คือ

- 1) จุดประสงค์ในการโฆษณาคืออะไร
 - 2) ใครคือผู้รับสาร
 - 3) จุดแข็งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคคืออะไร และมีข้อสนับสนุนอย่างไร
 - 4) บุคคลลักษณะของตราสินค้าที่โดดเด่นคืออะไร
 - 5) ผู้รับสารเป้าหมายจะได้รับสารเมื่อไร ที่ไหน และมีสภาพการณ์ที่แวดล้อมอย่างไร
- สื่ออะไรที่เหมาะสมที่สุดในการส่งสาร ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด

คำถามเหล่านี้ดูเหมือนว่าเคยเป็นเรื่องทั่วไปสามัญที่ง่ายต่อการตอบคำถาม แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า การค้นหาคำตอบนั้นยากกว่าที่คิด เพราะมีอาจได้คำตอบที่กระจ่างแจ้งในทันที

เดียว หากแต่สามารถพลิกแพลงคำตอบได้ตลอดเวลา จนกว่าที่กระบวนการสร้างสรรค์จะจบสิ้นลง และคำตอบใดใน 5 ข้อนี้ จะต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับคำถามของอีก 4 ข้อ ปัจจัยหลักในการวิเคราะห์โจทย์ของสินค้าสำหรับกลยุทธ์นั้น ก็คือ การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ อันได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผู้บริโภค ข้อมูลของกลุ่ม จุดอ่อน จุดแข็ง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นที่มาของความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ (Relevance) ที่จะทำให้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ มีความผสมกลมกลืนกันนั่นเอง ข้อมูลเหล่านี้แม้จะมีความสำคัญอย่างไร แต่ข้อมูลดิบก็ไม่อาจเร้าความสนใจของผู้รับสารได้ แนวคิดสำคัญ ๆ บางครั้งก็ซ่อนอยู่ในเบื้องลึกของข้อมูลเหล่านี้ นักโฆษณาจะต้องเป็นผู้ทำหน้าที่ทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจหมายถึงสภาวะการณ์ภายนอกเป็นต้น ความหมายใหม่ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเองเป็นที่มาของ “ความเป็นต้นแบบ” (Originality) ที่ไม่มีใครเหมือน

และสำคัญที่สุด กลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ - ความเป็นต้นแบบและการส่งผลกระทบ (R.O.I) นี้ จะเหมาะกับวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา ที่จะต้องนำเสนอสารโฆษณาที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้แข็งแกร่งในจิตใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และการส่งผลกระทบ (Impact) ก็จะเกิดขึ้นได้ วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับกลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์-ความเป็นต้นแบบ และการส่งผลกระทบ (Purpose and Target) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หนทางที่ดีที่สุดสำหรับกลยุทธ์ R.O.I นี้ก็คือ การทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และผู้รับสารเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วจุดหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณาก็คือ การโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง วิธีที่จะเข้าถึงจิตใจผู้รับสารได้ก็คือ กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว (Increase Awareness) นักโฆษณามักต้องการภาพที่ชัดเจนของลูกค้าเป้าหมาย และคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มนี้อย่างกระชับชัดเจน พวกเขาจะได้รับผลกระทบอย่างไรต่อสิ่งที่เขาได้ชม ได้อ่าน หรือได้เห็นจากงานโฆษณา สำหรับกลยุทธ์การวิเคราะห์ R.O.I นั้น งานโฆษณาจะเป็น “เหตุ” แต่พฤติกรรมที่สามารถกำหนดได้แน่ชัดนั้นคือ “ผล” นั่นเอง

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับนักโฆษณาก็คือ ต้องทราบว่า จะสื่อสารถึงใคร และจะต้องสื่อสารที่ต้องการอย่างกระชับชัดเจน มากกว่าสื่อสารอย่างคลุมเครือไม่แน่ชัด เหตุที่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญต้องกระชับแจ่ม ก็คือ ประการที่หนึ่ง นักโฆษณาจะต้องเขียนถึงคนที่เขาอ่านสารที่เขาส่ง เนื่องจากการโฆษณาเป็นเสมือนการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างคน 2 คน คือ

ผู้ส่งสารและผู้รับสาร นักโฆษณาจะต้องเข้าใจผู้รับสารอย่างดั่งแท้ เข้าใจปัญหาของเขา รับรู้ถึงความต้องการและแรงบันดาลใจ แล้วนักโฆษณาจะมีความต้องการที่จะบอกกับผู้รับสารว่า สินค้าหรือบริการที่มีอยู่นั้นน่าจะตอบรับความต้องการของผู้รับสารได้ จากนั้นนักโฆษณาที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารถึงนั้น ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีศูนย์กลางขนาดเล็ก (Large Target with a Small Center) ศูนย์กลางของกลุ่มเป้าหมายนั้นก็คือ “จุดหมายหรือความต้องการ” ของพวกเขาเหล่านั้นเอง หากมีการใช้สื่ออย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการดังที่ผู้ส่งสารได้ตอบสนองนั้น ก็จะได้รับการที่ส่ง แต่สื่อสารมวลชนนั้นเป็นสื่อของมวลชน บางครั้งอาจมีสารบางอย่าง ผู้รับสารไม่ทันได้รับทราบหรือให้ความสนใจ สารที่ส่งก็จะเปลี่ยนมาส่งถึงยังกลุ่มผู้รับสารอื่นที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้รับสารเดิมนั้น เช่นในเรื่องของความต้องการปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ความชอบ หรือแรงบันดาลใจที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อเราได้ทราบว่าใครคือผู้ที่เราจะสื่อสารถึง และจุดประสงค์ในการโฆษณาแล้ว กระบวนการสร้างสรรค์จะไม่มีคุณค่าเลย หากนักโฆษณาไม่รู้จักวิธีการนำเสนอสาร โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญ 2 ประการสำหรับการส่งสารก็คือ สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้า (Promise) และเหตุผลสนับสนุน (Support) ซึ่งทั้งสิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้า และเหตุผลสนับสนุนที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น จะต้องมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ มีความเป็นต้นแบบ และสามารถส่งผลกระทบไปยังผู้รับสาร สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้าในงานโฆษณา (Promise) ก็คือ พันธะสัญญาที่นักโฆษณามอบให้แก่ลูกค้าในสารโฆษณาที่สื่อออกไป โดยการสัญญาว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์ (Benefit) จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คุณประโยชน์ของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ

“เมื่อฉัน (1), ฉันจะ (2)

(When I (1), I will (2))

ฉันในที่นี้ก็คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (1) ในที่นี้คือ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือพันธะสัญญาที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นเอง

คุณประโยชน์ของสินค้า มีลักษณะ 3 ประการที่โดดเด่นคือ

- เป็นประสบการณ์หรือความคิดในใจของผู้บริโภค

- กล่าวอ้างถึงอนาคต

- เป็นบทสรุปจากงานโฆษณาโดยรวม โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำเยิ่นเย้อ มากความเพื่อให้
 อรรถาธิบายเหตุผลสนับสนุน (Support) ในที่นี้ก็คือ สิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับพันธสัญญา
 ในงานโฆษณานั้นเอง เหตุผลสนับสนุนที่เห็นได้ชัดก็ ได้แก่ ข้อมูลของสินค้า ซึ่งบางครั้งมีการ
 สาธิตวิธีการใช้เข้าช่วยเสริมในส่วนของการโฆษณา ที่มีทั้งเป็นถ้อยคำบรรยายและเป็นภาพวิถีชีวิต
 ที่ต้องตีความอีกระดับหนึ่ง

การให้ข้อมูล ผสมผสานกับการสาธิตวิธีการใช้ข้อมูลหรือแสดงแนวทางวิถีชีวิต
 (Lifestyle) ก็คือเหตุผลสนับสนุน สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้าที่นักโฆษณาสร้างสรรค์ขึ้น ข้อมูล
 นั้นเป็นการให้ข้อมูลในเชิงเนื้อหาสาระ ที่สามารถจะถกเถียงโต้แย้งได้ ส่วนการสาธิตวิธีใช้หรือ
 แสดงภาพวิถีชีวิต เป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าในความเป็นจริง กลยุทธ์โฆษณาโดยทั่วไป มัก
 จะหยุดความสนใจของผู้รับสาร ด้วยเหตุผลสนับสนุนที่เป็นข้อมูลความจริงของสินค้า แต่กลยุทธ์
 R.O.I จะชี้ชัดให้เห็นถึงภาพประกอบต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เหตุผลนั้นหนักแน่นขึ้น โดยปกติแล้ว
 การใช้เหตุผลสนับสนุน (Support) มักได้รับความสำคัญรองลงมาจากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสิน
 ค้า แต่สำหรับกลยุทธ์ R.O.I นั้น สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้า (Promise) ที่ให้ไว้ในงานโฆษณา
 จะมาจากเหตุผลสนับสนุน (Support) เป็นอันดับแรก เพราะเหตุผลสนับสนุนเป็นปัจจัยที่สร้าง
 ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสารโฆษณา จึงอาจกล่าวได้ว่า เพราะเหตุผลสนับสนุนเป็นปัจจัยที่
 สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสารโฆษณา จึงอาจกล่าวได้ว่า เหตุผลสนับสนุน เป็นวิถีทางที่นำ
 ไปสู่สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้า สำหรับกลยุทธ์ R.O.I นั้น จะเห็นได้ว่า “คุณประโยชน์” จะไม่
 สามารถพบได้ในตัวสินค้า หากแต่จะอยู่ใน “ความคิด” ของผู้บริโภค คุณประโยชน์อาจเป็นสิ่งที่
 ปฏิเสธได้ จับต้องได้ ลักษณะของสังคมหรือประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เหตุผลสนับสนุน
 (Support) จะหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ทำหน้าที่สร้างความเชื่อถือได้แก่
 พันธสัญญา รวมถึงให้ความกระจ่างชัดในข้อมูลของสินค้า หรือการสาธิตวิธีใช้สินค้า
 (Demonstration) ทั้งที่เป็นภาพ และข้อความ

นักโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์จะสามารถวางแผนให้เกิดการส่งผลกระทบ
 (Impact) ต่อผู้รับสารในทางเดียวกับที่สร้างพันธสัญญา และเหตุผลสนับสนุน (Promise and
 Support) ให้เกิดขึ้นในงานโฆษณา พันธสัญญาจะต้องเกี่ยวพันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 ปัจจัยสำคัญที่สุดของการส่งผลกระทบก็คือ การสร้างสรรค์องค์ประกอบของการสื่อสารใน

เชิงกลยุทธ์ จะต้องคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่าเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้ว่าจ้างโฆษณาได้รับผลกำไรของสินค้าจากการลงทุนโฆษณา และนี่คือประโยชน์สูงสุดของกลยุทธ์ R.O.I

4. แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

ครอบครัวเป็นสถาบันสังคมที่แก่นแท้ของมนุษย์ สังคมต่าง ๆ ได้สร้างสถาบันครอบครัวขึ้น เพื่อให้ทำหน้าที่สำคัญหลายประการ โดยเหตุที่ครอบครัวเป็นสถาบันแก่นแท้สังคมจึงวางหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับครอบครัวไว้มาก ศาสนาที่สำคัญของโลกก็มีคำสอนให้คนยึดมั่นในระบบครอบครัว กฎหมายของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกย่อมวางกฎเกณฑ์ไว้ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับครอบครัวไว้อย่างแน่นหนา

สถาบันครอบครัวต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และลักษณะไปตามกาลสมัย เมื่อมีความเปลี่ยนแปลงใหญ่ ๆ เกิดขึ้นในสังคม สถาบันครอบครัวย่อมได้รับความกระทบกระเทือนตามไปด้วย ในบางประเทศมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยนำเอาระบบสังคมนิยมมาใช้ สถาบันครอบครัวในสังคมดังกล่าวนี้ย่อมได้รับความกระทบกระเทือนอย่างหนัก แต่ครอบครัวก็ยังมีได้ถูกทำลาย ถึงแม้จะต้องเปลี่ยนรูปไปบ้างสถาบันครอบครัวก็ยังดำรงอยู่ได้ด้วยความสำเร็จอย่างกล่าวได้ว่า สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่คงทนที่สุดสถาบันหนึ่งในสังคมนมนุษย์ (ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์, 2519)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ให้คำจำกัดความของครอบครัวไว้ว่า "ผู้ร่วมครัวเรือน คือ สามี ภรรยา และบุตร." ความหมายที่กล่าวมานี้ พงจะอธิบายถึงลักษณะของครอบครัวได้อย่างกว้าง ๆ ตรงตามความเข้าใจของคนธรรมดา แต่ก็มีความหมายที่กว้างจนต้องมีคำอธิบายประกอบด้วย

ถ้ากล่าวถึง "ครอบครัว" แล้ว เราจะนิยามออกว่าหมายถึงอะไรแต่ถ้าจะให้คำจำกัดความที่รัดกุมสำหรับอธิบายว่าครอบครัวถึงอะไร เราคงหาคำนิยามที่ตรงตามความเป็นจริงได้ยาก หนังสือพัฒนาการของครอบครัวของเด็ก ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2511 จัดพิมพ์จำหน่ายโดยสมาคมคหกรรมศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ อธิบายคำว่าครอบครัวดังต่อไปนี้

"ในแง่ชีววิทยา ครอบครัวหมายถึง กลุ่มคนที่เกี่ยวพันกันโดยทางสาย-โลหิต ในแง่กฎหมาย ครอบครัวคือบุคคลที่มีสายสัมพันธ์กันในทางกฎหมาย โดยการสมรสมีบุตรหรือบุตรบุญธรรม ในแง่เศรษฐกิจ ครอบครัวคือกลุ่มคนที่ใช้จ่ายร่วมกัน จากเงินงบประมาณเดียวกัน ในทางสังคม ครอบครัวอาจเป็นกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันภายในบ้านเดียวกันอาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวพันในทางสายโลหิตหรือในทางกฎหมายครอบครัวเช่นนี้มีชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า "ครัวเรือน" ครอบครัวเดียวกันอาจจะไม่อยู่ร่วมหลังคาเรือนเดียวกันได้แต่ทุกคนในครอบครัวมีปฏิริยาต่อกัน ในบทบาทสามีภรรยา บิดามารดากับบุตร พี่กับน้อง มีความรักกัน เอาใจใส่ต่อกัน มีจิตใจผูกพันกันเช่นนี้เป็นต้น"

ในทางสังคมวิทยา นักวิชาการสาขานี้ถือว่า ครอบครัวเป็นหน่วยของสังคมที่เล็กที่สุด และมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของหน่วยอย่างแน่นแฟ้นที่สุดครอบครัวเป็นหน่วยของเครือญาติซึ่งเริ่มต้นด้วย ชายหญิงคู่หนึ่งตกลงกันว่าจะตั้งหน่วยใหม่ขึ้นในสังคม ชายหญิงคู่นี้ต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามประเพณีหรือตามกฎหมายของบ้านเมือง เมื่อผ่านพิธีการที่สังคมยอมรับแล้ว สังคมย่อมเคารพและสนับสนุนหน่วยสังคมที่ตั้งขึ้นใหม่ บุคคลทั้งสองที่ประกอบกันเป็นหน่วยสังคมนั้นมีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น และมีความรับผิดชอบต่อกันหลายอย่าง

ไม่ว่าครอบครัวจะอยู่ที่ใดของโลกหรือในระยะเวลาใด จะต้องมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (เครือวัลย์ สุทธานินทร์, 2509)

1. ครอบครัวประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความผูกพันกันโดยการสมรส คือสามีและภรรยา โดยสายโลหิต คือ พ่อ-แม่ กับลูก หรือบางทีก็โดยการรับเป็นบุตรบุญธรรม

2. สมาชิกของครอบครัวกินอยู่ร่วมกันภายในบ้านเดียวกัน แต่ถ้าสมาชิกเหล่านี้เกี่ยวพันกันทางสายโลหิตบ้าง ไม่เกี่ยวบ้าง แต่กินอยู่ร่วมกันในบ้านเดียวกัน ครอบครัวในลักษณะเช่นนี้มีชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า "ครัวเรือน"

3. ครอบครัวเป็นกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน และต่างก็มีปฏิริยาต่อกัน ในบทบาทของสามีและภรรยา พ่อและแม่ ลูกชายและลูกสาว พี่ชายและน้องสาว ในที่นี้หมายความว่าคนเหล่านั้นนอกจากกินอยู่ร่วมกันในครัวเรือนเดียวกันแล้ว ยังมีความเกี่ยวพันกันด้วย คือต่างคนต่างก็มีปฏิริยาต่อกัน เช่น รักกัน เอาใจกัน สักตอนกัน จิตใจผูกพันกัน เป็นต้น

4. ครอบครัวสร้างและรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมร่วมสถานหนึ่ง วัฒนธรรมร่วมกันในครอบครัวได้มาจากวัฒนธรรมทั่วไปของชาติ. ถ้าเป็นในสังคมที่ซับซ้อนวัฒนธรรมร่วมกันในครอบครัวนี้ก็จะมึลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดแปลกออกไป วัฒนธรรมของครอบครัวในลักษณะเช่นนี้ เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกของครอบครัวติดต่อเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด เพราะฉะนั้นกระสวนแห่งพฤติกรรมก็กลมกลืนกันเป็นอย่างดี กระสวนอันมีลักษณะต่างออกไปนี้เกิดจากสามีหรือภรรยานำเอากระสวนเดิมของตนมาผสมกับของกลุ่มสมรส โดยการสมรสหรือโดยการที่ด้อยอยู่ร่วมกันในครอบครัวภาวะการสมรสเป็นเครื่องผูกมัดคนทั้งสองซึ่งต่างก็มีประวัติเดิมติดตัวมา ครอบครัวทำให้กระสวนแห่งวัฒนธรรมจากครอบครัวของพ่อแม่ฝ่ายสามีและฝ่ายภรรยา ซึ่งผ่านมา ถึงสามีภรรยา ผสมกลมกลืนกันและเมื่อกระสวนอันใหม่ถูกปรับปรุงให้เข้ากับวัฒนธรรมทั่วไปภายนอกครอบครัวแล้ว ก็เกิดเป็นกระสวนวัฒนธรรมอันใหม่ขึ้นซึ่งเป็นธรรมคาสำหรับครอบครัวใหม่ทุกครอบครัว

เนื่องจากในการทำวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษา "แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว" (Family Concept) ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาตามเกณฑ์ดังกล่าวในข้างต้น ประกอบกันกับลักษณะการจัดแบ่งประเภทของครอบครัวของ Murdock (สุพัตรา สุภาพ, 2522) ซึ่งจัดประเภทของครอบครัวไว้ 2 ลักษณะครอบครัวดังนี้คือ

1. ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย สามี ภรรยา และลูก (ลูกนี้อาจจะเป็นบุตรบุญธรรมก็ได้) เป็นครอบครัวที่มีความสำคัญอย่างใกล้ชิดที่สุด ซึ่งจะพบเห็นทั่วไป

2. ครอบครัวขยาย (Extended family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) และญาติพี่น้อง (เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า อา น้า เป็นต้น) อาจจะอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน หรือเขคบ้านเดียวกัน โดยอาจจะปลูกอยู่ใกล้เคียงกันก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงของการศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสาร และตัวสารที่เกี่ยวกับงานโฆษณาในสื่อมวลชนที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้ก่อนแล้ว ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณา คอนโดมิเนียมพักอาศัย "บ้านสวนถนนา" ปี 2535 โดยรัชณี ลีลาศวัฒนากิจ (2537)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ การเลือกใช้สื่อ และการสร้างสรรค์ทางโฆษณาในแต่ละสถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาคือ แนวคิดการวางแผนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การโฆษณาแนวคิดเชิงสัญญา และกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ

ในงานวิจัยอธิบายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและภายนอกโดยได้อธิบายว่า ปัจจัย ภายในคือ ลักษณะโครงการเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์ นโยบายผู้บริหาร และโครงสร้างการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ในขณะนั้น ลักษณะและราคาของสื่อและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ รัชณี ลีลาศวัฒนากิจ เป็นแนวทางในการมองภาพรวมของปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ ตลอดจนรูปแบบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาอันได้แก่ ลักษณะสินค้า เป้าหมายทางการตลาด ลักษณะบริโภค เป้าหมาย คู่แข่งขัน ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาใช้ข้อมูล เหล่านี้ประกอบกันเพื่อสร้างสรรค์ แนวคิด และแนวทางในการโฆษณา

2. งานวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดย วัฒนพร ปิ่นมณี (2538)

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาบ้านทางสื่อสิ่งพิมพ์ในมุมมองของผู้ส่งสาร อันได้แก่ หน่วยงานทางการตลาดและหน่วยงานจากบริษัทโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เพื่อวิเคราะห์ในด้านแนวคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบของสารโฆษณา ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์จากเอกสารซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดโฆษณาและประเด็นในการนำเสนอสารโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เป็นการจำลองประสบการณ์ในอนาคต (Future Experiences) ซึ่งมีกระบวนการสร้างสรรค์ คือ 1. แนวคิดโฆษณาที่ได้จากการสร้างมุกตลกภาพของสินค้า 2. สารโฆษณา ประกอบด้วยภาพโฆษณา และข้อความโฆษณา โดยนำเสนอในรอบของแนวคิดเรื่องแรงงูใจ ผสานกับแนวคิดทางการตลาด นำเสนอเป็นประเด็นต่าง ๆ ในสารโฆษณา

ผลที่ได้จากการวิจัย ประมวลจากบทสัมภาษณ์ของนักการตลาด นักโฆษณา และนักวิชาการ เพื่อให้ได้มุมมองบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณานบ้านได้อย่างสมดุล ซึ่งบุคคลจากทั้ง 3 หน่วยงานนี้เป็นบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางของงานโฆษณานบ้านต่อไปในอนาคต และพบว่านักการตลาดและนักโฆษณา ต่างมีความมุ่งหมายเดียวกัน คือตอบสนองผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตสินค้าและการสื่อสาร ให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยของวัฒนไพโร ปิ่นมณี เป็นแนวทางในการศึกษาถึงวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้ส่งสารโฆษณา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงตัวสารโฆษณาด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย