

การวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

The Strategy Analytic on Production Design for Commercial Film about Environment Content

ปิลานันท์ ปุณณยประภา¹ และ ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์²

Pilan Poonyaprapha and Phatthira Teeraswasdi

Corresponding author, E-mail : pilan@g.swu.ac.th

Received : February 23, 2023

Revised : May 25, 2023

Accepted : June 3, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามเขตพื้นที่ จำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) ในระดับมาก โดยความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.45, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การออกแบบด้านการอ้างอิงข้อมูลจาก

นักสิ่งแวดล้อมหรือนักวิทยาศาสตร์ (P-Value = 0.010) และด้านแนวคิดการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา (P-Value = 0.027) แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย (2) ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ร้อยละ 38.7 (R-Square = 0.387) ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมไว้ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ 1) ความโปร่งใส 2) ความเหมาะสม 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ความรับผิดชอบ 5) ความชัดเจน โดยมีปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ 1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย 2) ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผลการ

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

วิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างจุดจับใจผ่านทั้งสองประเด็นดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดความสนใจตาเป้าหมายของผลงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้นทั้งจากความสมจริง และข้อมูลจากผลการวิจัยที่นำมาสนับสนุนเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำเสนอ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์, การโฆษณา, ภาพยนตร์โฆษณา

Abstract

This research aimed to 1) analyze the design strategies of environmental product commercials in Thailand and 2) study the impacts of the design strategies on the interest in environmental issues in the commercials. The study used a quantitative research method, giving a close-end questionnaire to 400 samples of consumers aged 18 years and above that had been chosen by a cluster sampling method from six districts of Bangkok. The collected data were analyzed by sum, percentage, standard deviation (SD), one-way analysis of variance (one-way ANOVA), and multiple regression. The findings showed that: 1) the design strategy of environmental product commercials that received the highest mean score was 'there should be research data to support the idea in the commercials' (mean = 4.25; SD = 0.80), which fell into an 'agree' level, and the environmental issue that received the highest mean score in terms of the interest was 'use both sides of the paper' (mean = 4.45; SD = 0.80), which fell into an 'agree' level; 2) the different buying behavior of the sample group had a different impact on the design strategies in terms of using supporting data from environmentalists or scientists (p-value = 0.010) and the commercial design concept (p-value = 0.027); 3) the design strategies for environmental product commercials included (1) the commercials should be a realistic portrayal and use real photos and (2) there should be research data that can support the idea in the commercials and also predict the interest in environmental issues in the commercials (38.7 percent or R-squared = 0.387). The research results were found that the strategy for designing product advertisements with the

highest average content about the environment was that there should be research results to certify the information presented at a high level. This is in line with the basic concepts of 5 important principles for environmental communication, namely 1) Transparency 2) Appropriateness 3) Credibility 4) Responsibility 5) Clarity. There should be content about the environment, namely 1) should be an advertisement that creates realism from photographs 2) should have research results to certify the information presented. able to jointly predict interest in environmental issues in commercials The research results reflect the creation of a compelling point through these two issues, which will help make consumers of the product or the audience of the commercial film attract more attention to the target of the advertisement, both from realism. and information from the research results that support the various stories presented.

Keywords: Production Design Strategy, Advertising, Commercial film

บทนำ

ในปัจจุบันกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งหรือผู้ผลิตรายอื่น ๆ มีหลากหลายวิธี โดยการโฆษณาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้นานนับหลายสิบปียังคงได้รับความสนใจจากเจ้าของแบรนด์และบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างแพร่หลายไม่เคยเปลี่ยนแปลง ประกอบกับกลยุทธ์การโฆษณานั้น มีวิธีการดำเนินงานได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมใช้ในสื่อในรูปแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ คือ การใช้ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการโฆษณาทางภาพยนตร์ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ หรือทางสื่อออนไลน์ ล้วนมีความจำกัดจำนวนเวลา โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่นิยมสูงนั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาสูงเหมือนกัน โดยเฉพาะสื่อที่เป็นบริษัทโฆษณาดิจิทัลครบวงจร ในเครือเอเชียต้า กรุ๊ป (Axiata Group) จากประเทศมาเลเซีย มองว่าในอนาคตอุตสาหกรรมโฆษณาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อสื่อแบบอัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หมายความว่า การซื้อสื่อโฆษณาจะถูกแบ่งย่อยเป็นหน่วยเล็ก ๆ ซึ่งต่างจากการกว้านซื้อสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในสมัยก่อน อีกเทรนด์หนึ่ง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเอเจนซี่จะให้ความสนใจกับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่เป็นยอดขายในช่องทาง

ออฟไลน์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน เอทีเอ มีลูกค้ามากกว่า 1,500 ราย ในภาคธุรกิจที่หลากหลาย เช่น โทรคมนาคม น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ บริการทางการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ ค้าปลีก คมนาคม และสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ปัจจุบันมีมูลค่าธุรกิจ 280 ล้านเหรียญสหรัฐ และตั้งเป้าที่จะเป็นยูนิคอร์น หรือมีมูลค่าธุรกิจมากกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐภายใน 4 ปี ข้างหน้า สำหรับปีนี้มั่นใจว่าจะได้เห็นตัวเลขกำไรหลังหักภาษีเป็นบวก และมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 100 (Positioningmag, 2018)

นอกจากนี้ The Film Factory บริษัทภาพยนตร์โฆษณาชั้นนำได้จัดตั้งปรับรูปแบบการทำธุรกิจที่ตอบโจทย์รูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัลและนิวนอร์มัล ด้วยการตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา 6 บริษัท ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและจุดเด่นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่าง ภายใต้การดูแลของผู้กำกับที่มีชื่อเสียง เช่น พงศไพบูลย์ สิทธิคุ เป็นเอก รัตนเรือง, ไมเคิล วอร์ และ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง เป็นต้น พร้อมดึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญงานสื่อสารการตลาดและภาพยนตร์โฆษณาระดับมือรางวัลของผู้กำกับรุ่นใหม่ที่ผ่านมาการทำงานร่วมกันจนสามารถคว้ารางวัลได้ในระดับสากลมาร่วมบริหารบริษัททั้ง 6 แห่ง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าหลากหลายกลุ่ม โมเดลธุรกิจใหม่จะมุ่งไปที่ "Quality & Agility" โดยคงจุดเด่นของ The Film Factory ไว้ แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้คล่องตัว เน้นรักษาคุณภาพระดับสูง ซึ่งมองว่า แกนของธุรกิจนี้ไม่ใช่การทำภาพยนตร์ แต่เป็นการทำภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ จึงมุ่งหาผู้กำกับเลือดใหม่จากครีเอทีฟเอเจนซีประสบการณ์สูงที่มีความเข้าใจกลไกการตลาดมาเข้าระบบโค้ชซึ่งโดยผู้กำกับระดับตำนาน โดยใช้ประโยชน์จากการเป็นโปรดักชั่นขนาดใหญ่ที่มีทุกแผนกและเข้าใจธุรกิจนี้เป็นอย่างดีจนได้ผู้กำกับเจนเนอเรชันใหม่ ที่เข้าใจบริบทของการโฆษณาในปัจจุบัน พร้อมสร้างแรงกระเพื่อม และสีสันแกวงการภาพยนตร์โฆษณายุคใหม่ (RYT9, 2021)

จากการเติบโตของธุรกิจโฆษณาส่งผลให้เกิดพัฒนาการด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้สามารถตอบโจทย์ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของและผู้ชมหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย และกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่มีอยู่หลากหลายกลุ่ม ดังนั้น กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีความสอดคล้องและเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกแยกออกเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ที่หลากหลายตลอดจนกระแสนิยมหรือเทรนด์ของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ออกแบบและผลิตภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องเลือกใช้जूว้าวอน หรือจุดจับใจในงาน

โฆษณาให้เหมาะสม โดยจากงานวิจัยของ แนน้อย บุญยเนตร (2545) พบว่าการใช้जूว้าวอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถสรุปได้ 15 ประเภท คือ จู่ว้าวอนด้านอารมณ์ (ความรู้สึกที่ตื่นเต้น กลัว รัก ตลกขบขัน รู้สึกผิด และรู้สึกเศร้าใจ เป็นต้น) จู่ว้าวอนด้านการดึงดูดใจ จู่ว้าวอนด้านความต้องการอาหาร (ความรู้สึกหิว กระหายอยากลิ้มรสอาหาร) จู่ว้าวอนด้านแรงบันดาลใจ (ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต) จู่ว้าวอนด้านความสะดวก (การประหยัดเวลา สะดวกสบาย) จู่ว้าวอนด้านความรู้สึกสุขใจ (ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้สัมผัส ลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นหอม การมองดูและการได้ยินเสียง เป็นต้น) จู่ว้าวอนด้านเพศ จู่ว้าวอนด้านประสิทธิภาพ จู่ว้าวอนด้านสุขภาพ จู่ว้าวอนด้านความอยากได้ ใครมี รวย จู่ว้าวอนด้านความประหยัด จู่ว้าวอนด้านความสะอาด จู่ว้าวอนด้านการหลีกเลี่ยง จู่ว้าวอนด้านความรับผิดชอบ และจู่ว้าวอนด้านความปลอดภัย เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยมีความพยายามเชื่อมโยงजूว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในแบรนด์ของตนกับประเด็นสิ่งแวดล้อมในลักษณะของแบรนด์รักษ์โลก เช่น อินทนิล ตอกย้ำความเป็นผู้นำแบรนด์ไทยหัวใจสีเขียว ด้วยกาแพไทยคุณภาพสูงเกรดพรีเมียม พร้อมชูจุดแข็ง ECO BRAND ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เดินหน้าเปลี่ยนฝาใหม่ งดใช้หลอด พร้อมเปลี่ยนแก้วเมนูร้อนแบบนำกลับ เป็นไบโอคัพตามแบบแก้วเมนูเย็นที่ผลิตจากพืช 100% ย่อยสลายได้ภายใน 180 วัน หวังปลูกสำนักรักษ์โลกกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม Dailynews. (2018). สำหรับ Yves Rocher เป็นแบรนด์ที่มองว่าเรื่องของความงามไม่ใช่แค่สิ่งผิวเผิน แต่ยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของชีวิตประจำวันของทั้งชายหญิงทั่วโลก นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเชื่อมโยงระหว่างความงามและการสร้างความตระหนักรู้อย่างมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน และแบรนด์เองก็เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดในเรื่องของความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเสื่อมถอยลง และยังมีมุ่งมั่นแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ด้วยการปฏิรูปการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด Eco Design มาเป็นเวลาหลายปี โดยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2020 เป็นต้นไป ขวดทุกขวดที่ออกมาจากโรงงานของ Yves Rocher จะผลิตจากพลาสติกประเภท PET* 100% เท่านั้น ซึ่งเป็นพลาสติกรีไซเคิลที่สามารถนำไปรีไซเคิลต่อได้ ทั้งนี้เพื่อใ้มนุษย์และธรรมชาติอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนจากรายงานที่ผ่านมา Yves Rocher ผลิตขวดพลาสติกมากถึง 135 ล้านขวดต่อปี (ภูริดา บุญล้อม, 2563)

นอกจากนี้ Brandbuffet (2018) ยังได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยของ เต็ตตรา แพ็ค อินเด็กซ์ (Tetra Pak Index) ที่ดำเนินการมา 12 ปีต่อเนื่อง โดยรายงานฉบับล่าสุดประจำปี 2019 ที่จัดทำร่วมกับบริษัท อีปซอสส์ (Ipsos) ซึ่งเทรนด์ความต้องการผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ 2 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ หาก “แบรนด์” ต่าง ๆ หยิบยก 2 เรื่องนี้มาใช้ จะช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่ม “อาหารและเครื่องดื่ม” จากผลสำรวจผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองเป็น “ผู้รับผิดชอบอันดับแรก” ทั้งต่อสุขภาพตัวเองและสิ่งแวดล้อม และรู้สึกว่าจะต้องลุกขึ้นมาทำอะไรสักอย่าง เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาโดยเฉพาะ “ขยะ” เพื่ออนาคตของกลุ่ม New Gen ขณะที่เทรนด์การดูแลสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ แพ็คเกจจิ้ง หรือ “บรรจุภัณฑ์” มากที่สุด โดยเฉพาะความสามารถในการ “รีไซเคิล” มาเป็นอันดับแรก พบว่าเกือบ 4 ใน 5 หรือ 80% ของผู้บริโภคทั่วโลกยอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อแพ็คเกจจิ้งอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากแนวโน้มผู้บริโภคที่มองหาแพ็คเกจจิ้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหาก แบรนด์ใดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะเป็นแบรนด์ที่มี “คุณค่า” ที่เป็นตัวเลือกของผู้บริโภค โดยในรายงาน Tetra Pak Index 2019 ยังระบุถึงผู้บริโภค 6 กลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งความเชื่อและค่านิยม รวมทั้งแรงผลักดันและความมุ่งมั่นในการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

- 1) Active Ambassadors นำเทรนด์ สัดส่วน 8% จัดเป็นกลุ่มผู้นำสังคมที่ลุกขึ้นมาจุดกระแส การทำกิจกรรมเรื่องดูแลสิ่งแวดล้อม เก็บขยะ แยกขยะ รีไซเคิล เรียกว่าเป็นกลุ่มรักษ์โลกตัวจริงเสียงจริง
- 2) Planet Friends รักโลก สัดส่วน 14% เป็นกลุ่มที่พร้อมสนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อม เพราะเชื่อว่าทำแล้วดีต่อโลกและสังคมที่อยู่อาศัย แต่กลุ่มนี้ยังไม่ถึงขั้นลุกขึ้นมาจุดกระแส นำเทรนด์แต่พร้อมทำตามเทรนด์รักษ์โลก
- 3) Health Conscious ใส่ใจสุขภาพ สัดส่วน 10% ให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะเทรนด์ “ออร์แกนิก” ที่จะ เป็น Big Word ทำให้เกิด Brand Value ในกลุ่มผู้บริโภคสายเฮลท์ตี้
- 4) Followers ตามเทรนด์ สัดส่วน 31% เป็นกลุ่มที่รับรู้ (Awareness) ประเด็นการดูแลสิ่งแวดล้อม แต่ไม่แอคทีฟเท่ากับกลุ่มที่นำเทรนด์และกลุ่มรักษ์โลก แต่ก็พร้อมปฏิบัติตาม
- 5) Sceptics เฉพาะกลุ่ม สัดส่วน 18% มองเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นแค่กระแส จึงไม่คิดที่จะทำตาม ใช้ชีวิตบริโภคเหมือนเดิม และมีความคิดเชิงลบต่อกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม
- 6) Laggards เปลี่ยนอย่างช้า ๆ สัดส่วน 18% เป็นกลุ่มที่อยู่ในอาการมึนงงกับประเด็นการดูแลสิ่งแวดล้อม แม้จะรับรู้เรื่องนี้ แต่ก็ไม่ได้ทำตาม แต่หากต้องการให้กลุ่ม

นี้ทำตาม จะต้องมาจากถูกกดดันทางสังคม หรือมีกฎหมายบังคับให้ปฏิบัติ ดังนั้น จากเทรนด์ผู้บริโภค 2020 ดังกล่าว “แบรนด์” ที่ประสบความสำเร็จในอนาคต จะต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายและการมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและต่อใจหทัยสุขภาพ นอกจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี (Brandbuffet, 2018)

ดังนั้น จากการเติบโตของธุรกิจโฆษณาและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าใน แปรนด์ที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก กลยุทธ์การนำเสนอหรือการออกแบบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ จึงมีการนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ มาเชื่อมโยงกับจุดอ่อนในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาการออกแบบกลยุทธ์ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคของไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างจุดจับใจในการทำให้ผู้บริโภคสินค้าหรือผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดความสนใจตามเป้าหมายของผลงานโฆษณาได้มากและมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์โฆษณา

บทบาทหน้าที่ของงานภาพยนตร์โฆษณาและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) การเข้าถึงของโฆษณา คือ การรับรู้ถึงโฆษณารวมไปถึงช่องทางของการเข้าถึง (2) ตัวกลั่นกรอง ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถ (3) ผู้บริโภค ความเข้าใจ ความรู้สึก

และประสบการณ์ และ 4) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม การตอบสนองการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วม ของสินค้าและบริการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ ยึดหลักความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ บริโภคจะไม่เกิดขึ้นทันทีจากการที่ได้รับรู้ภาพยนตร์โฆษณา แต่จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์รวมถึงปัจจัยที่จะกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจ จนไปถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ดังนั้น การโฆษณาจึงกล่าวได้ว่าไม่ใช่เพียงการ สื่อสารเท่านั้น แต่ต้องมีการจูงใจให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการ โฆษณาซึ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Vakratsas & Ambler, 1999; Robert Lavidge & Gary Steiner, 1961 อ้างถึงใน ฤตานนท์ แสนสวย, 2558) โดย จริยา ปันทัง กูร (2551) เสนอว่า ภายในบทโฆษณาที่พบเห็นตามสื่อ โฆษณาทั่วไปจะมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บทโฆษณามีความ ครบถ้วน สมบูรณ์ สามารถใช้เป็นสารเพื่อสื่อสารทางการ ตลาด ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective) สาระสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการบอกกล่าว ผู้บริโภค (Subject matter/ Subject issues) ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อความรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product statement) และสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นพฤติกรรม (Appeals/ Behavioral motivation) ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ของการ โฆษณา (Advertising objective) (2) สาระสำคัญหรือ ประเด็นที่ต้องการบอกกล่าวผู้บริโภค (Subject issues) (3) ผลิตภัณฑ์ (Product) (4) ข้อความรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ (Product statement) (5) สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น พฤติกรรม (Appeals/ Behavioral motivation)

ทั้งนี้ พัฒนา ฉินนะโสต (2560) ได้สรุปขั้นตอนการ สร้างภาพยนตร์โฆษณาในภาพรวมไว้ดังต่อไปนี้

- 1) วางโครงเรื่อง เป็นการวางแผนงานที่เราต้องการ จะทำ เป็นการออกแบบเรื่องราวที่เราต้องการเรียบเรียง เช่น การสอนหนังสือ เราควรวางแผนว่าเราต้องถ่ายแบบ ไต โดยสามารถคิดและวาดขึ้นมาด้วยการทำสตอรี่บอร์ด (Storyboard)
- 2) การจัดเตรียมภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนที่เราต้อง พิจารณาทำต่อจากการวางโครงเรื่องและนำมาประกอบกัน เป็นเรื่องราวตามสตอรี่บอร์ด
- 3) การตัดต่อภาพยนตร์ เป็นการนำคลิปวิดีโอที่ได้ทำ ไว้แล้วมาทำการตัดต่อโครงเรื่องตามที่คิดไว้ และสามารถ แก้ไขในส่วนที่ยังไม่ถูกใจได้
- 4) แปลงไฟล์ภาพยนตร์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการ ตัดต่อภาพยนตร์ ซึ่งต้องนำชิ้นงานที่เราได้ถ่ายทำไปแล้วนั้น ออกไปเผยแพร่

โดยที่ กฤษดา เกิดดี (2547) ได้นำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับประวัติภาพยนตร์จากตระกูลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง ของสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มตั้งแต่ประวัติ วิวัฒนาการตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนลักษณะสำคัญของภาพยนตร์ แต่ละตระกูล เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์ กับบริบททางสังคม นอกจากนี้ยังได้นำเสนอประวัติของ ภาพยนตร์บางตระกูลที่มีลักษณะเด่นน่าสนใจที่มีใช้ เป็น ภาพยนตร์ตระกูลอเมริกันไว้ด้วย ด้วยการเรียบเรียงเนื้อหา อย่างเป็นระเบียบง่ายสำหรับการศึกษาทำความเข้าใจ โดยมี ตระกูลภาพยนตร์ ได้แก่ (1) ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ และจินตนาการ (2) ภาพยนตร์สยองขวัญ (3) ภาพยนตร์ ผจญภัย (4) ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก (5) ภาพยนตร์ แก๊งสเตอร์ (6) ภาพยนตร์ฟิล์มัวร์ (สตรีร้าย บุรุษเลว ใน โลกอับลักษ์ณ์) (7) ภาพยนตร์เพลง (8) ภาพยนตร์ตลก (9) ภาพยนตร์ศิลปะ (10) ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม

นอกจากนี้ อติษฐ์ เมธยาภิรมย์ (2561) ได้สรุป ความหมายของจุดจับใจ ได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสาร ในภาพยนตร์โฆษณา สามารถตอบสนองความต้องการใน ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านการใช้ประโยชน์หรือการใช้งาน ด้วยจุดจับใจด้านเหตุผล ส่วนการสนองตอบทางด้านจิตวิทยานั้น เป็นการสนองตอบ ความต้องการด้านอารมณ์ หรือ การสนองตอบในการบริโภค เชิงสัญญะ ทั้งนี้ สำหรับจุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ จุดจับใจด้านเหตุผล จุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านสังคม ศิลธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในการศึกษาของ ชุมจักร์ สุขสบาย (2560) ได้นำเสนอ เกี่ยวกับจุดดึงดูดใจไว่ว่านักโฆษณาต้องเลือกจุดจับใจให้ เหมาะสมกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคนำไปสู่การตอบสนอง ตามความต้องการของนักโฆษณาซึ่งสามารถแยกจุดจับใจใน งานโฆษณาได้เป็น 2 แบบ คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational appeals) และจุดจับใจด้านอารมณ์หรือลักษณะ เชิงจิตวิทยา (Emotion or psychological appeals) โดยจุด จับใจในโฆษณาที่เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่นัก โฆษณาตัดสินใจเลือกใช้ตั้งแต่ต้นคือถ้ากลยุทธ์โฆษณาเน้น ที่คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าอีกทั้งจุดจับใจโฆษณายังเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบทุกส่วนในงานโฆษณาทั้งภาพ ข้อความโฆษณา และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับจุดจับใจที่ใช้ใน งานโฆษณานั้น ๆ และแสดงให้เห็นจุดจับใจนั้นอย่างชัดเจน ส่วนการเลือกใช้จุดจับใจสามารถพิจารณาได้จากลักษณะ ของสินค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น (1) จุด จับใจด้านเหตุผล ซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้าน กายภาพของสินค้า (Physical differentiation) ที่เน้นไป

ความต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและการใช้ที่บริโภค นำมาใช้ประโยชน์ข่าวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้าทรานนั้น ๆ โฆษณาจึงพยายามสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้า/บริการนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีหรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่โฆษณาแนะนำเสนอ (ซุมจักร์ สุขสบาย, 2560) (2) จุดจับใจด้านอารมณ์ เป็นจุดจับใจที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (Emotional or psychological appeal) เป็นจุดจับใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแรงกระตุ้นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเป็นด้านอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ (อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา

การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาประกอบไปด้วยสองแนวคิดอันได้แก่ Aesthetic Approach และ Exchange Approach โดย Aesthetic Approach สนใจการผลิตซ้ำขององค์ประกอบภายในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ เพื่อนำไปสู่การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง Genre กับการเล่าเรื่องตามหลักของ Jo Barker and Peter Wall (2008 อ้างถึงใน กัจจร หลุยยะพงศ์ และ สมสุข หินวิมาน, 2552) ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ ได้แก่

1) โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative structure) เป็นการลำดับเหตุการณ์อย่างต่อเนื่องโดยพัฒนาจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้น โดยแบ่งขั้นตอนการเล่าเรื่องได้ 5 ขั้นตอน คือ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ขึ้นภาวะวิกฤต ขึ้นภาวะคลี่คลาย ขึ้นการยุติเรื่องราว

2) ตัวละคร (Character) บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่อง ความสำคัญของตัวละคร คือ การกระทำ (Action) หมายถึง สิ่งที่ตัวละครทำซึ่งผู้กำกับมีหน้าที่ในการเลือกมุมภาพ สร้างภาพและคิดภาพการกระทำของตัวละครนั้นให้สื่อออกมาในเชิงภาพยนตร์

3) แก่นความคิด (Theme) คือ หัวใจสำคัญที่เกี่ยวกับการเรื่องทั้งหมดที่ ผู้เล่าต้องการสื่อสารกับคนดู นอกจากนี้ แก่นความคิดหลักยังเป็นตัวคอยยึดเรื่องราวหรือเนื้อเรื่องทุกส่วนขององค์ประกอบของเรื่องเข้าไว้ด้วยกัน ในภาพยนตร์บันเทิงทั่วไปอาจมีความคิดหลักมากกว่าหนึ่งความคิด ซึ่งเรียกว่าความคิดรอง มาเป็นตัวช่วยเสริมความคิดหลักใหญ่ให้เรื่องราวมีความหนักแน่นและชัดเจนขึ้น

4) ฉาก/การจัดวางองค์ประกอบของภาพ (Setting/ Mise En Scene) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเรื่องเล่าทุก

ประเภท เพราะเหตุการณ์และตัวละครไม่สามารถดำเนินไปโดยปราศจากพื้นที่ได้ ดังนั้น ฉากจึงมีความสำคัญในการรองรับและสร้างความต่อเนื่องของเหตุการณ์อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องหรือผู้กำกับ ตลอดจนการกระทำของตัวละครได้ด้วย

5) การสื่อความหมายในระดับสัญลักษณ์ (Iconography) หมายถึง การสื่อความหมายผ่านภาพและเสียง (The visual & Sound images) ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่

5.1) การสื่อสารผ่านภาพ ภาพจะทำหน้าที่บอกเล่าข้อเท็จจริง (Factual) สภาพแวดล้อม (Environmental) ช่วยแปลความหมาย (Interpretative) แสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) บอกลักษณะเฉพาะต่าง ๆ (Coupling) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเชื่อมต่อจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกการดำเนินเรื่อง การสร้างความหมายและการรับรู้ความหมายของผู้ชมโดยพิจารณาจากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น มุมกล้อง (มุมเฝ้ามอง มุมแทนสายตา) ขนาดภาพ เทคนิคการจัดแสง

5.2) การสื่อสารผ่านเสียง ซึ่งเสียงมิใช่จะเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น เพราะเสียงสามารถใช้เพื่อเน้นให้ภาพนั้นมีความสำคัญมากขึ้น และการฟังแม้จะจำได้ไม่นาน แต่ทำให้เกิดจินตนาการได้มากกว่า การจำที่เกิดจากเสียงที่ปรากฏในภาพยนตร์มีหลายประเภท เช่น เสียงประกอบที่ใช้สร้างบรรยากาศของภาพให้เหมือนจริง หรือการใช้เสียงดนตรีที่ส่งผล ต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม เป็นต้น

6) วิธีการเร้าอารมณ์ของผู้ชม (Audience Appeal) วิธีการเร้าอารมณ์ของผู้ชมนั้น คือ วิธีการในการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความปรารถนาหรือสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้าถึงเป้าหมาย โดยการเร้าอารมณ์ผู้ชมมักประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบที่มาจากสัญลักษณ์ทางกายภาพและสัญลักษณ์ทางเสียง โดยทั้งสองอย่างนี้เมื่อนำมาใช้รวมกันจะกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการรับสารของผู้ชมและทำหน้าที่ผลักดันการเร้าอารมณ์ของผู้ชมให้สำเร็จ

7) อุดมการณ์ (Ideology) การอธิบายถึงการทำหน้าที่ที่สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์

โดยที่ Exchange Approach จะสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา กับมิติสังคมวัฒนธรรม โดยจำแนกเป็นกลุ่ม "อุดมการณ์" ที่สนใจในมิติด้านอุดมการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ (Ideological approach) ซึ่งเป็นแนวทางในรูปแบบสำนักวิพากษ์ (Critical theory) ตามแนวคิดของมาร์กซิสม์ (Marxism) ที่มองว่าตัวเนื้อหามีการแฝงอุดมการณ์บาง

อย่างซึ่งประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง Genre กับอุดมการณ์ที่ผ่านสัญญาะ ไว้ 4 แบ่งมุม ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

1) กระบวนการทำ Genre บาง Genre ให้กลายเป็นอุดมการณ์ ด้วย “การให้คุณค่า” แก่ Genre ในแต่ละ Genre ไม่เท่ากัน

2) อุดมการณ์แห่ง Genre (Ideology of genre) ในกรณีนี้เป็นกรณีทีโครงสร้างของ Genre แต่ละ Genre นั้น จะมี “อุดมการณ์บางอย่าง” แฝงฝังอยู่

3) อุดมการณ์ที่อยู่ใน Genre (Ideology in Genre) เพราะ Genre เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่อง

4) การต่อสู้ด้านอุดมการณ์ใน Genre ที่แฝงมาในรูปแบบของ Genre หรือ ตัวเนื้อหาของ Genre แต่ละประเภทที่กำหนด “วิธีเล่าเรื่อง/องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง” “ที่สะท้อนให้เห็นถึง” “พื้นที่แห่งการช่วงชิงทางอุดมการณ์”

โดยที่ กฤษดา เกิดดี (2004) ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติภาพยนตร์จากตระกูลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มตั้งแต่ประวัติ วิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนลักษณะสำคัญของภาพยนตร์แต่ละตระกูล เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับบริบททางสังคม นอกจากนี้ยังได้นำเสนอประวัติของภาพยนตร์บางตระกูลที่มีลักษณะเด่นน่าสนใจที่มีใช่เป็นภาพยนตร์ตระกูลอเมริกันไว้ด้วย ด้วยการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างเป็นระเบียบง่ายสำหรับการศึกษาทำความเข้าใจ โดยมีตระกูลภาพยนตร์ ได้แก่ (1) ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์และจินตนาการ (2) ภาพยนตร์สยองขวัญ (3) ภาพยนตร์ผจญภัย (4) ภาพยนตร์บู๊เบ๊กตะวันตก (5) ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (6) ภาพยนตร์ฟิล์มัวร์ (สตรีร่ายบุรุษเลว ในโลกอัปลักซ์) (7) ภาพยนตร์เพลง (8) ภาพยนตร์ตลก (9) ภาพยนตร์ศิลปะ (10) ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม

ทฤษฎีในด้านองค์ประกอบศิลป์

คณิน จันทวิชานวงษ์ (2560) ได้นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ไว้ว่าเป็นการนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของทัศนธาตุต่าง ๆ เช่น จุด เส้น รูปร่าง ขนาด สัดส่วน แสงเงา สี ช่องว่างและลักษณะผิว มาสร้างสรรค์ผลงาน การเรียนรู้องค์ประกอบศิลป์จึงนับเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ทุกแขนง เพื่อให้เกิดความงดงามและสามารถสื่อความหมายได้ การจัดวางองค์ประกอบรวมถึงการกำหนดสี ในลักษณะต่าง ๆ จะได้ผลงานที่มีคุณค่า ความหมายและความงามเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็นหากสร้างสรรค์ผลงานโดยขาดองค์ประกอบศิลป์ องค์ประกอบศิลป์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างงานศิลปะมีนักการศึกษาด้านศิลปะหลายท่าน

ได้ให้ทรรศนะในด้านความสำคัญขององค์ประกอบศิลป์ที่มีต่อการสร้างงานศิลปะไว้โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

1) จุด (Point) เป็นองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้น้อย แต่ในทางศิลปะจุด ๆ หนึ่งที่ปรากฏในภาพอาจจะค่อย ๆ ขยายใหญ่ในความรู้สึกแปรเปลี่ยนเป็นรูปสัญลักษณ์สิ่งต่าง ๆ เช่น การนำเอาจุดมาแทนสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในระยะหนทางที่ห่างไกล เช่น ดวงดาว แสงไฟ เป็นต้น

2) เส้น (Line) เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นซิกแซก เส้นขยุกขยิก เป็นต้น ซึ่งเส้นที่ปรากฏในลักษณะที่ต่างกัก็จะมื่ออิทธิพลที่สามารถกระตุ้นเร้าความรู้สึกจากการรับรู้ให้แตกต่างกันออกไป

3) รูปร่าง (Shape) คือ รูปแบน ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาวไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล

4) รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา นูน ด้วย เช่น รูปทรงกลม รูปทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน

5) น้ำหนัก (Value) คือ ค่าความอ่อนแก่ของบริเวณที่ถูกแสงสว่าง และบริเวณที่เป็นเงาของวัตถุหรือความอ่อนหรือความเข้มของสีหนึ่ง ๆ หรือหลายสี เช่น สีแดง มีความเข้มกว่าสีชมพู หรือ สีแดงอ่อนกว่าสีน้ำเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายถึงระดับความเข้มของแสงและระดับ ความมืดของเงา ซึ่งไล่เรียงจากมืดที่สุด (สีดำ) ไปจนถึงสว่างที่สุด (สีขาว) น้ำหนักที่อยู่ระหว่างกลางจะเป็นสีเทา ซึ่งมีตั้งแต่เทาแก่ที่สุด จนถึงเทาอ่อนที่สุด

6) บริเวณว่าง (Space) ส่วนที่เป็นพื้นที่ที่ปราศจากองค์ประกอบใด ๆ ถ้าบริเวณที่ว่างมีน้อย ความรู้สึกจากการรับจะรู้สึกแน่น แข็งขัน แข็งขิง หรือถ้าบริเวณว่างมีมากจะให้ความรู้สึกว่างเปล่า เจ็บเหงา อ้างว้าง หดหู่ แต่หากบริเวณว่างมีเท่ากันจะให้ความรู้สึกพอดี สมดุล เสมอภาค เป็นต้น

7) สี (Color) สีเป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทตา โดยอาศัยแสงเป็นตัวส่งสว่าง สีแต่ละสีมีสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นเร้าให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีแดงย่อมกระตุ้นเร้าความรู้สึกให้เกิดแตกต่างไปจากสีขาวหรือสีดำทาให้ความรู้จากการรับรู้ไม่เหมือนสีเขียว เป็นต้น

8) พื้นผิว (Texture) พื้นผิวอาจเป็นเนื้อหยาบหรือเนื้อละเอียด แข็งหรือหยาบ นุ่มหรือเรียบ พื้นผิวจะทา

ให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก ไม่ว่าจะด้วยสายตาหรือร่างกาย พื้นผิว เปรียบเสมือนตัวแทนของมวลภายในของวัตถุนั้น จาก ลักษณะพื้นผิวที่ทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทาให้มีการนาเอาลักษณะต่าง ๆ ของพื้นผิวเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานศิลปะ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกที่ต่างกัน เมื่อได้สัมผัสสภาพผลงานที่มีพื้นผิวที่ต่างกัน

นอกจากนี้ หลักการที่ควรคำนึงของการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art composition) มีหลักที่ควรคำนึงอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (คณิน จันทวิชานวงษ์, 2560)

1) ความสมดุล (Balance) ความเท่ากันหรือภาวะที่เท่ากันขององค์ประกอบจะทำให้งานออกแบบมีความเป็นระเบียบ การออกแบบให้มีความสมดุลต้องอาศัยความสัมพันธ์มูลฐานของทัศนธาตุต่าง ๆ มาประกอบกัน ได้แก่ ขนาดของจุด เส้น รูปร่าง น้ำหนัก ทิศทางและสี เท่ากันหรือเกิดการเท่ากันในความรู้สึกที่รับรู้

1.1) ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetry balance) หรือความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน คือ การวางรูปทั้งสองข้างของแกนสมมาตร เป็นการสมมูลแบบธรรมชาติลักษณะแบบนี้ใน ทางศิลปะมีใช้น้อย ส่วนมากจะใช้ในลวดลายตกแต่ง ในงานสถาปัตยกรรมบางแบบหรือ ในงานที่ต้องการดุลยภาพที่นิ่งและมั่นคงจริง ๆ

1.2) ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetry balance) หรือความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน มักเป็นการสมมูลที่เกิดจากการจัดใหม่ของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่ เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน อาจเป็นความสมดุลด้วยน้ำหนักขององค์ประกอบหรือสมดุลด้วยความรู้สึกก็ได้ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความ สมดุลแบบอสมมาตรอาจทำได้ โดยเลื่อนแกนสมดุลไปทางด้านที่มีน้ำหนักมากกว่า หรือเลือกรูปที่มีน้ำหนักมากกว่าเข้าหาแกน จะทำให้เกิดความสมดุลขึ้นหรือใช้หน่วยที่มีขนาดเล็กแต่มีรูปลักษณะที่น่าสนใจถ่วงดุลกับรูปลักษณะที่มีขนาดใหญ่แต่มีรูปแบบธรรมดา

2) ส่วน (Proportion) ส่วน หมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ในตัวของวัตถุเอง และความสัมพันธ์เมื่อเทียบกับวัตถุอื่น สำหรับงานออกแบบที่นาสัดส่วนมาใช้ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์และเหมาะสมกับรูปร่างนั้น ๆ ข้อคิดในการนาสัดส่วนมาใช้ในงานออกแบบมีดังนี้จุดสนใจ (Emphasis) โดยจุดสนใจ หมายถึง การกระทำให้เด่นเป็นพิเศษกว่าธรรมดา

3) เอกภาพ (Unity) เอกภาพ หมายถึง ความ เป็นหน่วยหรือเป็นอันเดียวกัน มีความกลมกลืนเข้ากันได้ เอกภาพในทางศิลปะ คือ การจัดภาพให้เกิดความสัมพันธ์ อยู่ในกลุ่มเดียวกันไม่กระจัดกระจายหรือก่อให้เกิดความ

สับสน มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน แม้จะมีส่วนแตกแยกไปบ้างก็เป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น แต่ผลรวมแล้วไม่เป็นลักษณะแบ่งแยกสิ่งที่ควรคำนึง คือ ให้มีเพียงหน่วยเดียวเท่า นั้นจึงจะเกิดเอกภาพการจัดอย่างถูกต้อง

4) ความกลมกลืน (Harmony) ความกลมกลืน หมายถึง สิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดองค์ประกอบทัศนศิลป์ เพราะความกลมกลืนจะทำให้ภาพงดงามและนำไปสู่เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

4.1) ความกลมกลืนแบบคล้ายตามกัน หมายถึง การนำรูปร่าง รูปทรง เส้นหรือสี ที่มีลักษณะเดียวกันมาจัด เช่น วงกลมทั้งหมด สีเหลืองทั้งหมด แม้ว่าจะมีขนาดแตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาจัดแล้วจะรู้สึกกลมกลืนกัน

4.2) ความกลมกลืนแบบขัดแย้ง หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบต่างชนิด ต่างรูปร่าง ต่างสี มาจัดวางในภาพเดียวกัน เช่น รูปวงกลมกับรูปสามเหลี่ยม ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งเกิดขึ้น แต่ก็ยังกลมกลืนกัน

5) จุดสนใจหรือการเน้น (Emphasis) จุดสนใจหรือการเน้น หมายถึง ส่วนที่สำคัญที่สุดของภาพที่ต้องการแสดงและนาไปสู่การบอกเล่าเนื้อหาของภาพทั้งหมดหรือเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้มองในทางทัศนศิลป์จุดสนใจควรมีเพียงจุดเดียว ซึ่งอาจเป็นส่วนที่แสดงความสำคัญหรือมีสีสดใสที่สุด นอกจากนั้นยังเน้นให้เกิดจุดสนใจด้วยการสร้างความแตกต่างขึ้นในภาพ จุดสนใจไม่จำเป็นจะต้องอยู่จุดกึ่งกลางเสมอไปแต่อาจอยู่ส่วนหนึ่งของภาพก็ได้

การสื่อสารสิ่งแวดล้อม

กิตติพงศ์ จิรวรงค์ (2555) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสิ่งแวดล้อมไว้ว่า การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่จะช่วยในการสร้างความเข้าใจและคลายกังวลต่อสังคมในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์การ เนื่องจากการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยให้เกิดประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านกับองค์การ โดยมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมไว้ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ (1) ความโปร่งใส (Transparency) จะเป็นการกำหนด กระบวนการ วิธีการปฏิบัติงาน วิธีการแหล่งข้อมูล และสมมติฐานที่นำมาใช้ในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงการดูแลรักษาความลับของข้อมูลสารสนเทศตามความจำเป็น รวมถึงการแจ้งให้หน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงบทบาทในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม(2) ความเหมาะสม (Appropriateness) จะเป็นการจัดทำข้อมูลสารสนเทศสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้อง

กับหน่วยงานต่าง ๆ โดยการใช้รูปแบบ ภาษา และสื่อที่เป็นที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ (3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะเป็นการดำเนินการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม รวมถึงมีการให้ข้อมูลสารสนเทศด้วยข้อเท็จจริง ถูกต้อง เป็นอิสระ และไม่เป็นการขึ้นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (4) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) จะเป็นการดูแลให้การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมเปิดกว้างตามความต้องการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองต่อการตั้งคำถามหรือข้อกังวลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่ครบถ้วน และทันเวลา รวมถึงการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงแนวทางในการจัดการกับข้อสงสัย และคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (5) ความชัดเจน (Clarity) จะเป็นการดำเนินการ เพื่อให้แนวทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้เกิดความเข้าใจต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดความสับสนน้อยที่สุด (กิตติพงศ์ จิรวาสต์, 2555)

โดย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562) ได้นำเสนอเกี่ยวกับ 80 วิธีในการลดโลกร้อน เนื่องจากนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 สภาพภูมิอากาศมีการเปลี่ยนแปลงและแปรปรวนมากขึ้น โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากภาวะโลกร้อน ภาวะโลกร้อนไม่ได้ทำให้อุณหภูมิเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความผิดปกติของฤดูกาล การเกิดภาวะสุดขั้วของลมฟ้าอากาศ และภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม พายุและความแห้งแล้ง ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นและกำลังส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางในหลายภูมิภาคของโลก ความแปรปรวนและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านี้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ Climate Change มีสาเหตุมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ ทำให้อุณหภูมิของบรรยากาศเปลี่ยนแปลงไป โดยก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่ เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีเทน และไนตรัสออกไซด์ เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลในกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงานในบ้าน เปลี่ยนหลอดไฟเป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน ไปร่วมกันประหยัดน้ำมันแบบ Car pool เปิดหน้าต่างรับลมแทนการเปิดเครื่องปรับอากาศ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดตามความจำเป็น เลือกใช้บริการโรงแรมที่มีสัญลักษณ์สิ่งแวดล้อม เปลี่ยนมาใช้พลังงานชีวภาพ เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล ให้มากขึ้น ลดปริมาณจากการใช้ถุงพลาสติก ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งสินค้าและบริการที่มีการเผยแพร่ในช่วงปีพุทธศักราช 2561 ถึง 2565 ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างตามนโยบายแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,469,201 คน (เฉพาะผู้มี อายุระหว่าง 18 – 100 ปี) (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560) โดยคำนวณตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร
e = ความคลาดเคลื่อนเมื่อแทนค่าแล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{4,469,201}{1 + 4,469,201(0.05^2)} = 398.89$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่เขต ด้วยการจับสลากรายชื่อตามพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองที่จะเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 พื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ละ 1 เขต ดังนี้

- 1) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตพระนคร
- 2) กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตวัฒนา

- 3) กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตลาดพร้าว
 - 4) กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางกะปิ
 - 5) กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางพลัด
 - 6) กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางบอน
- รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 6 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 66 หรือ 67 คน จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปี ขึ้นไป

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งประเด็นในแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหรือกับที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวน 1 ท่าน การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงโดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหากได้ค่าตั้งแต่ 0.800 ขึ้นไป ในแต่ละข้อคำถาม

ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามแบบวัดทัศนคติ 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.856

4. การแทนค่าและแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนและการแทนค่า

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ค่าคะแนน 5
- เห็นด้วย ให้ค่าคะแนน 4
- ไม่แน่ใจ ให้ค่าคะแนน 3
- ไม่เห็นด้วย ให้ค่าคะแนน 2
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ค่าคะแนน 1

จากการนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.50	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังน้อยมาก
1.81 - 2.50	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังน้อย
2.61 - 3.50	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังปานกลาง
3.41 - 4.50	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังมาก
4.51 - 5.00	ระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวังมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว รวมทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยหฟุคูณ (Multiple regressions) โดยใช้เทคนิค Stepwise

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างตามนโยบายแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพใต้

รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 4,469,201 คน (เฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 100 ปี) (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560) คำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ตัวอย่างรวม 398.89 ตัวอย่าง จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเขตพื้นที่ จำนวน 6 กลุ่ม โดยกำหนดพื้นที่กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตบางบอน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 66 หรือ 67 คน จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีแนวทางในการตั้งคำถามที่สามารถแสดงถึงความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันและความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน โดยทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหาค่าความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการจำนวน 2 ท่าน การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) ทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด ได้ค่าค่าเชื่อมั่นโดยรวม 0.845 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว รวมทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) โดยใช้เทคนิค Stepwise

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยมากมีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมักให้ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท มากที่สุด ในธุรกิจประเภทสินค้าและบริการกลุ่มอุปโภคบริโภค จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ สินค้าและบริการกลุ่มธุรกิจการเกษตร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 0.57) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการค้นคว้าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.69) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านแนวคิดการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.63) ในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ด้านตระกูลภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.35, S.D. = 0.71) ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายประเด็น ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่นำมาเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.80) ในระดับมาก รองลงมา คือ ควรมีการใช้ภาพถ่ายสภาพเหตุการณ์จริง (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.83) ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ ควรมีการสำรวจและถ่ายทำจากสถานที่จริง (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.82) ในระดับมาก

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา โดยรวม

อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ กิจกรรมรณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.73) เท่ากันกับ ภาพรวมของสภาวะโลกร้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.74)

1.5 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท

สมมติฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การออกแบบโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.5)

1) เมื่อความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านการค้นคว้าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (P-Value = 0.01) และด้านแนวคิดการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (P-Value = 0.03) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันในประเด็น (1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวสงคราม (P-Value=0.01) (2) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวจินตนาการ (P-Value=0.03) (3) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวตลกขบขัน (P-Value=0.00) (4) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวดนตรี (P-Value=0.00) (5) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนวทำลายล้าง (P-Value=0.02) (6) ควรมีการสำรวจและถ่ายทำจากสถานที่จริง (P-Value=0.00) (7) ควรีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ (P-Value=0.00) (8) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย (P-Value=0.00) (9) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาถูกต้องตามหลักวิชาการ (P-Value=0.02) (10) ควรเป็น

ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแบบจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ (P-Value=0.02) (11) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายทำจากสถานที่จริง (P-Value=0.02)

1.6 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท

สมมติฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน ดังนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.6)

1) ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา โดยรวมแตกต่างกัน (P-Value = 0.03) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกันในประเด็น (1) มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายฉลากเขียวประหยัดไฟเบอร์ 5 (P-Value = 0.04) (2) เลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดตามความจำเป็น เช่น อีโคคาร์ (P-Value = 0.00) (3) ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด (P-Value = 0.00) (4) ติดตั้งเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ (P-Value = 0.04) (5) ยึดนโยบาย 3RS (Reduce, Reuse, Recycle) (P-Value = 0.02) (6) แยกขยะอินทรีย์ เช่น เศษผัก เศษอาหาร ออกจากขยะอื่นๆ ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ (P-Value = 0.00) (7) ปลูกต้นไม้ในสวนหน้าบ้าน (P-Value = 0.01) (8) ลดปริมาณจากการใช้ถุงพลาสติก (P-Value = 0.00) (9) กิจกรรมรณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน (P-Value = 0.00) (10) ความเสียหายของทรัพยากรป่าไม้ (P-Value = 0.04) (11) การหลอมละลายของน้ำแข็งขั้วโลก (P-Value = 0.02) (12) ภาพรวมของสภาวะโลกร้อน (P-Value = 0.01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย (2) ควรีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ได้ดีที่สุด ร้อยละ 39 (R-Square = 0.39)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา

กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณา	B	SE _b	β	t
1) ควรเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย	0.32	0.03	0.43	9.48*
2) ควรีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ	0.21	0.03	0.28	3.01*
R - Square = 0.39 F = 125.44 Constant = 2.03				
*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05				

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ ในระดับมาก นั้นสอดคล้องกับแนวคิดหลักการพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมไว้ทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ (1) ความโปร่งใส (Transparency) จะเป็นการกำหนด กระบวนการ วิธีการปฏิบัติงาน วิธีการแหล่งข้อมูล และสมมติฐานที่น่ามาใช้ในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงการดูแลรักษาความลับของข้อมูลสารสนเทศตามความจำเป็น รวมถึงการแจ้งให้หน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงบทบาทในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม (2) ความเหมาะสม (Appropriateness) จะเป็นการจัดทำข้อมูลสารสนเทศสำหรับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ โดยการใช้รูปแบบ ภาษา และสื่อที่เป็นที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ (3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะเป็นการดำเนินการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม รวมถึงมีการให้ข้อมูลสารสนเทศด้วยข้อเท็จจริง ถูกต้อง เป็นอิสระ และไม่เป็นการขึ้นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (4) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) จะเป็นการดูแลให้การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมเปิดกว้างตามความต้องการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการตอบสนองต่อการตั้งคำถามหรือข้อกังวลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่ครบถ้วน และทันเวลา รวมถึงการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงแนวทางในการจัดการกับข้อสงสัย และคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (5) ความชัดเจน (Clarity)

จะเป็นการดำเนินการ เพื่อให้แนวทางและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้เกิดความเข้าใจต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดความสับสนน้อยที่สุด (กิตติพงศ์ จิรวังศ์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมพัทธ์ พชรวิชญ์ (2554) พบว่า แนวทางการออกแบบงานสร้างภาพยนตร์ส่วนใหญ่เน้นที่จะสร้างความสมจริงมากกว่า ความสวยงาม โดยออกแบบขึ้นจากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ หรือภาพอ้างอิงและให้ภาคภูมิใจชีวิตกลมกลืนกับตัวละครและจากการวิเคราะห์การออกแบบงานสร้างในภาพยนตร์ไทย พบว่า งานออกแบบมีแนวโน้มให้คนดูรู้สึกสมจริงมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สะท้อนถึงกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ออกอากาศในประเทศไทย เช่นรายการข่าวสามมิติติดตามและรายงานประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการค้ามนุษย์เพื่อนำไปสู่การสร้างความรู้เห็นและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมบันเทิงร่วมกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรักษาบทบาทหน้าที่เพื่อส่งมอบความบันเทิงให้กับคนในสังคมตลอดจนทำให้การสื่อสารมีความน่าสนใจมากขึ้นส่งผลต่อการเปิดรับและรับรู้ในประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น การนำเสนอรายการ รู้ค่าพลังงาน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และ ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2565)

โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) ควรเป็น

ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่าย (2) ควร มีผลการศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ สามารถร่วมกัน พยากรณ์ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์โฆษณา ร้อยละ 38.7 ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างจุด จับใจผ่านทั้งสองประเด็นดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสินค้า หรือผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดความสนใจตามเป้าหมายของ ผลงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้นทั้งจากความสมจริง และข้อมูล จากผลการวิจัยที่น่ามาสนับสนุนเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำเสนอ ซึ่งในการศึกษาของ ชุมจักร์ สุขสบาย (2560) ได้นำเสนอ เกี่ยวกับจุดดึงดูดใจว่านักโฆษณาต้องเลือกจุดจับใจให้ เหมาะสมกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคนำไปสู่การตอบสนอง ตามความต้องการของนักโฆษณาซึ่งสามารถแยกจุดจับใจใน งานโฆษณาได้เป็น 2 แบบ คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational appeals) และจุดจับใจด้านอารมณ์หรือลักษณะ เชิงจิตวิทยา (Emotion or psychological appeals) โดยจุด จับใจโฆษณาที่เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่นัก โฆษณาตัดสินใจเลือกใช้ตั้งแต่ต้นคือถ้ากลยุทธ์โฆษณานั้น ที่คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าอีกทั้งจุดจับใจโฆษณายังเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบทุกส่วนในงานโฆษณาทั้งภาพ ข้อความโฆษณา และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับจุดจับใจที่ใช้ใน งานโฆษณานั้น ๆ และแสดงให้เห็นจุดจับใจนั้นอย่างชัดเจน ส่วนการเลือกใช้จุดจับใจสามารถพิจารณาได้จากลักษณะ ของสินค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้จุดจับใจ ด้านเหตุผลในโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง จุดจับใจด้านเหตุผลเป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้าน

กายภาพของสินค้า (Physical differentiation) ที่เน้นไปความ ต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและการใช้ที่บริโภคนำมา ใช้ประโยชน์ข่าวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้า ตรา นั้น ๆ โฆษณาจึงพยายามสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้า/บริการนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีหรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ได้ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล ที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ อันเป็นปัจจัยด้านกลยุทธ์ การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมต่อความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมในภาพยนตร์ โฆษณา ผู้บริโภคชาวไทยต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) กลยุทธ์ที่สำคัญในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา สินค้าและบริการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควรมีผลการ ศึกษาวิจัยรับรองข้อมูลที่น่ามาเสนอ
- 2) ควรเป็นการออกแบบและสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาที่สร้างความสมจริงจากภาพถ่ายและการถ่ายทำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจาก ผู้ชมโฆษณาหรือผู้บริโภค และผู้ผลิตผลงานโฆษณาเพื่อให้ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. กรุงเทพมหานคร.
- กิตติพงษ์ จีระวิวงศ์. (2555). การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม. For Quality Trend, 18(171), 17-20.
- กฤษดา เกิดดี. (2547). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์การศึกษาว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ. กรุงเทพฯ: พิมพ์คำ.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2562). 80 วิธีลดโลกร้อน. กรุงเทพฯ : กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- เชมพัทธ์ พัชรวิชัย. (2554). ศึกษาการออกแบบงานสร้างในภาพยนตร์ไทย. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 12(2011), 22-35.
- จริยา บันทังกูร. (2551). การเขียนบทโฆษณา. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ล้อมพิทักษ์ และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2565). การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 2(20), 16.
- ชุมจักร์ สุขสบาย. (2560). การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter. การค้นคว้าอิสระ, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แนนน้อย บุญเนตร. (2545). การโฆษณาโน้มน้ำหนักอย่างไร. สารภาษาไทย, 1(4), 33-43.
- พัฒนา ฉินนะโสต. (2560). การศึกษาการถ่ายภาพยนตร์แบบเส้น 180 องศา กรณีศึกษา: ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม. วิทยานิพนธ์, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภูริดา บุญล้อม. (2563). Yves Rocher ลดขยะพลาสติกถึง 2,700 ตันต่อปี ต่อย้ายจุดยืนแบรนด์รักษ์โลกผลิตขวดพลาสติกกรีไซเคิลที่ใช้รีไซเคิลต่อได้ 100%. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/yves-rocher-cuts-2700-tons-of-plastic-waste-per-year/>
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม. การค้นคว้าอิสระ, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติษฐ์ เมธยาภิรมย์. (2561). การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่าง พ.ศ. 2558-2560. วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Brandbuffet. (2018). 6 เทรนด์ผู้บริโภค 2020 ยอมจ่ายสินค้าราคาแพง หากเป็นแบรนด์ “รักษ์โลก”. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/tetra-pak-research-the-six-new-segments-of-consumers-concern-the-environment/>
- Dailynews. (2018). “อินทนิล” ผู้นำ ECO BRAND ปลุกสำนึกรักษ์โลก. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://d.dailynews.co.th/article/669121/>
- Positioningmag. (2018). “เอทีเอ” เปิดกลยุทธ์เขย่าธุรกิจโฆษณาเมืองไทย แนะนำวิธีเจาะตลาดแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีดาด้า. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1244605>
- RYT9. (2021). The Film Factory บริษัทภาพยนตร์โฆษณายักษ์ใหญ่ของไทย รุกตั้ง 6 บริษัทรองรับลูกค้ายุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.ryt9.com/s/iqml/3199609>