

ชื่อภาคนิพนธ์	: ค่านิยมในภาพยนตร์โฆษณา: ศึกษากรณีภาพยนตร์โฆษณา ตั้งแต่พุทธศักราช 2546-2549
ชื่อผู้เขียน	: นางสาวนุชบา ทองอุปการ
ชื่อปริญญา	: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
ปีการศึกษา	: 2549

การศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมในภาพยนตร์โฆษณา:ศึกษากรณีภาพยนตร์โฆษณาตั้งแต่พุทธศักราช 2546-2549 ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ตีความ และเปรียบเทียบค่านิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ความคาดหวังของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแยกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีความรู้ความเข้าใจสามารถสะท้อนความคิดเห็นด้านภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย นักการตลาด ผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 6 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการสรุปประมวลผลเชิงเปรียบเทียบโดยใช้ตรรกะ ส่วนที่สองเป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ความยาว 15-60 วินาที ออกอากาศระหว่างปี พ.ศ.2546-2549 จำนวน 803 เรื่อง เพื่อสังเคราะห์ค่านิยมต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า

1. จากการสรุปประมวลผลเชิงเปรียบเทียบพบว่าสินค้า (Product) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำงานในบริษัทโฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาและนักแต่งเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ยังให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลและโจทย์ (Briefing) นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมาย (Target) โครงร่างภาพและเสียงของภาพยนตร์ (Storyboard) เป็นอีกสองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ด้านความคาดหวังของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่คาดหวังให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ ตามมาด้วยการจดจำได้ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการซื้อสินค้า ด้านอิทธิพล

ของภาพยนตร์โฆษณามีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่ามีความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องกัน ส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมการกระทำ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายลดระดับภาพยนตร์โฆษณาลงเป็นเพียงแค่การชวนเชื่อที่สร้างสรรค์ และบางรายมองว่าภาพยนตร์โฆษณาคือเพียงการช่วยให้ค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น

2. ค่านิยมที่พบในภาพยนตร์โฆษณา ในการศึกษาพบภาพยนตร์โฆษณาที่มีค่านิยมแฝงอยู่ อย่างเด่นชัด จำนวน 129 เรื่อง ประกอบด้วยค่านิยม 2 แบบ คือค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทาง จากการแจกแจงความถี่ ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่ที่ค้นพบ คือ ค่านิยมความรับผิดชอบ รองลงมาคือค่านิยมสองค่านิยมคือ ค่านิยมการเป็นตัวของตัวเองและค่านิยมความมีน้ำใจเมตตาอารี อันดับที่ 3 มีสองค่านิยมเช่นกันคือ ค่านิยมการบังคับตนเองและค่านิยมความเพียรพยายาม อันดับที่ 4 คือ ค่านิยมการมีความสามารถ และอันดับที่ 5 มีสองค่านิยมคือ ค่านิยมความรักใคร่ชอบพอสันทิสนิยม และค่านิยมความกล้า

สำหรับค่านิยมจุดหมายปลายทางที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่ที่ค้นพบคือค่านิยมความสุขในชีวิต รองลงมาคือค่านิยมความสำเร็จในชีวิต อันดับที่ 3 มีสองค่านิยมคือ ค่านิยมการช่วยเหลือผู้อื่น และค่านิยมความภาคภูมิใจในตนเอง อันดับที่ 4 คือ ค่านิยมการมีคนรัก และอันดับที่ 5 คือ ค่านิยมความสุขสำราญ

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานการพิจารณาก่อนการออกงาน ทั้งในช่วงก่อนการผลิตและก่อนการเผยแพร่ ในระหว่างการเสนอพิจารณาขออนุญาตก่อนการผลิต(Pre censor) และการเสนอพิจารณาขออนุญาตเผยแพร่ (Post censor) เพื่อไม่ให้ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสมถูกนำเสนอออกไปสู่สังคมวงกว้าง ตลอดจนเพื่อช่วยลดทอนค่าใช้จ่ายและความสูญเสียจากการดำเนินการ ที่เกิดจากการผลิตและการเผยแพร่ของภาคธุรกิจเอกชนให้ลดน้อยลง

2. ส่งเสริมจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสม ส่งเสริมพฤติกรรมถูกต้องค่านิยมที่ดีงามให้เผยแพร่ เพื่อสร้างทัศนคติความคิดและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม

3. ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาควรคำนึงถึงจรรยาบรรณ หลีกเลี่ยงการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาซึ่งอาจส่งเสริมให้เกิดการค่อขอดค่านิยมเชิงลบ ควรสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนเสริมสร้างค่านิยมที่ดี อาทิ ค่านิยมความซื่อสัตย์ ค่านิยมบริโภคสินค้าไทย เป็นต้น

ABSTRACT

181242

Title of Research Paper : Values in Advertising Films : A Case Study of Advertising
Films form 2003 -2006

Author : Miss. Busaba Thongoupragan

Degree : Master of Arts(Social Development)

Year : 2006

The study was aimed at interpreting and comparing values implicit in television advertising films and at finding out the factors influencing the production of advertising films, the expectation about the target groups and the influence of advertising over consumer.

The study was divided into two stages. The first stage was in-depth interview of six key informants who had a good knowledge and understanding about advertising films and could reflect their opinions well. The key informants consisted of marketers, creative producers, and advertising films directors. The data were compared on the basis of logic and conclusions were drawn. The second stage analyzed and synthesize 15 -60 minute advertising films on air during 2003- 2006, a total of 803 films, in order to reveal values implicit in advertising films.

The findings were summed below.

1. When the comparison was made, it was found that products were the most influential factor for advertising film production. Besides, the key informants working in advertising companies, advertising film directors and song composers for advertising films also gave importance to briefing. Also, the target group and the storyboard were another two factors influencing the production of advertising films. Regarding expectation about the target group when they saw advertising films, most key informants stated that it was to impress the target groups, making them remember the products, which, in turn, made them have a desire to buy the products. As for the influence of advertising films over the audience, the key informants had a different opinion. Some thought that advertising

films influenced feelings, thinking and behavior, depending on an individual. Some thought that advertising films were just creative propaganda and, still, others thought that it could only make them see the target group clearly.

2. Values found in advertising films. It was found that 128 advertising films obviously had values implicit in them. These values could be classified into two types : practice values and destination values. The most often found practice value was responsibility, followed by self confidence and hospitality (the second most often found values), forcing oneself and ambition (the third often found values), ability (the fourth most often found valued) and affection and bravery (the fifth most often found values)

As for destination values implicit in advertising films, the most often found was happiness in life, followed by success in life, (the second most often found value), assisting others and pride in oneself (the third most often found values), having a boyfriend or girlfriend (the fourth most often values) and enjoying oneself (the fifth most often value)

Recommendations :

1. The agencies concerned should set some criteria to screen advertising films both before production and before display during pre censor and post censor so that those with improper contents will not be on air. This will reduce that cost and loss resulting from production and being on air.

2. The advertising professional ethics should be promoted so that creative and proper advertising films will be produced to spread good social values and to make people have proper behavior, thinking and attitude in leading their lives.