

# การสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณา อาหารสัตว์เลี้ยง\*

## THE SIGNIFICATION OF LOVE AND BOND IN PET FOOD ADVERTISEMENTS

ลินิกุล ขุนภาชี

Sineekul Khunphasee

ณัฐชดา วิจิตรจามรี

Natchuda Wijitjammaree

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

E-mail: sineekul.kh@ku.th

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงทางสื่อออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์หัตถบท (Textual Analysis) งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทวิดีโอ ทั้งของไทยและต่างประเทศ ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูบ (YouTube) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึง เดือนสิงหาคม 2564 จำนวน 11 ชิ้นงาน วิเคราะห์การสร้างความหมายโดยอาศัยแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา ภาษาภาพเชิงเทคนิค จิตวิทยาความรัก รวมถึงภาษาสัตว์เลี้ยง และวิเคราะห์การรับรู้ความหมายของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและเคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมวจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง มีการสร้างความหมายความรักและความผูกพันผ่าน 1) การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง 2) ภาษาภาพเชิงเทคนิค ได้แก่ การใช้สี แสง ระยะเวลา 3) องค์ประกอบฉาก และ 4) การใช้สัญลักษณ์ ในส่วนของการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความหมายทั้งหมด 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ความรักและความผูกพัน 2) การดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญ 3) คุณประโยชน์ของสินค้า 4) ความสดใสของสัตว์เลี้ยง 5) การเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของ

\* Received December 21, 2021; Revised January 10, 2022; Accepted February 24, 2022



สัตว์เลี้ยง 6) มิตรภาพระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง 7) ความสุขของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง และ 8) ตัวแทนคนรัก โดยเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจ ประกอบกับประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้สามารถรับรู้ความหมายได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ:** การสร้างความหมาย, ความรักและความผูกพัน, งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง

## Abstract

The purposes of this research article were to study the signification of love and bond in pet food advertisements through online media and study the meaning of customer perception in pet food advertisements. Methodology in this research was based on qualitative research by using textual analysis in pet food video advertisements both Thai and abroad via YouTube channels from January 2019 to August 2021 in total of 11 advertisements. The meaning was analyzed by using semiology approach, the visual language of technique and the psychology of love including pet's body language. The meaning perception of customers was analyzed by using in-depth interviews with purposive sampling by selecting data from 10 customers who have experience with pet and have purchased pet food. The research found that the meaning of love and bond in pet food advertisements were constructed through four forms: facial expressions and body language, the visual language of technique (by using color, light, and shot size), scene/setting, and symbolic. The meaning perception of customers can be classified into eight issues. There are love and bond, care and attention, product benefit, pets' liveliness, being part of a family, friendship between humans and pets, happiness, and representative of love. They are caused by various elements that attract attention in advertisements along with the interviewee's experience. This makes it possible to recognize the meaning as well.

**Keywords:** Signification, Love and bond, Pet food advertisements

## บทนำ

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร เพื่อชักนำให้เกิดความประทับใจในสินค้าบริการที่นำเสนอในการโฆษณา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ซึ่งมีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก โดยสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท เช่น

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันมีการพัฒนาการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของสื่อใหม่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ทำให้สะดวก รวดเร็ว และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ซึ่งในแต่ละธุรกิจได้มีการใช้การโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจคือวิดีโอ ที่เป็นสื่อที่ให้ทั้งสาระความรู้ ความบันเทิง และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาโฆษณาเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้อัปโหลดวิดีโอขึ้นเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ให้บุคคลทั่วไปได้ชมกัน (นงนุช ศิริโรจน์, 2560) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สามารถสร้างโฆษณาเผยแพร่บนยูทูป (YouTube) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งภาพและเสียงที่มีคุณภาพ รวมถึงการสืบค้นวิดีโอที่ต้องการที่สามารถทำได้ง่าย ในแต่ละธุรกิจจึงได้มีการใช้การโฆษณาผ่านทางยูทูป รวมถึงได้มีการคิดเนื้อหาในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึกละอารมณ์คล้อยตาม สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

สภาพสังคมในประเทศไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคม ทั้งการดำเนินชีวิตต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัวจากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเล็ก หรือแม้แต่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ เช่น การแต่งงานช้าลง หรือ การอยู่เป็นโสดมากขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงที่ชัดเจนขึ้นมากกว่าสมัยก่อน เช่น เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนเล่น หรือถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต จนบางคนเลี้ยงสัตว์เหมือนเลี้ยงลูกหลาน บางครอบครัวเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนที่สมาชิกในครอบครัว (กัญญาพัชร ทับเอี่ยม, 2564) ทำให้ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ทำให้มนุษย์กับสัตว์เลี้ยง ได้แบ่งปันช่วงเวลาที่ดี สร้างความสุข และสร้างสายใยแห่งความรัก ความผูกพัน โดยสัตว์เลี้ยงที่เรียกได้ว่าได้รับความนิยมมากก็คือ สุนัขและแมว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ซึ่งความนิยมสัตว์เลี้ยงและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนสัตว์เลี้ยง สุนัข และแมว ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงตามไปด้วย เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสำหรับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจอาหารสัตว์ เป็นต้น อาหารสัตว์เลี้ยงถือเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของสัตว์เลี้ยง โดยกลุ่มอาหารถือเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุดด้วยมูลค่า 14,630 ล้านบาทในปี 2561 และมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งในตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด (ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ, 2562) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ทั้งบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้พัฒนาและวางจำหน่ายสินค้าใหม่เข้าตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันทางการตลาดสูงมากขึ้น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ



การส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละบริษัท สำหรับการถ่ายทอดงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงนั้น ในหลาย ๆ ชิ้นงานได้มีการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ โดยการประกอบสร้างความหมายจากสัญญาณ (Signs) ต่าง ๆ สร้างเรื่องราวผ่านการถ่ายทอดงานโฆษณา (Advertising Execution) ไปยังผู้บริโภค ผ่านการมองเห็นภาพประกอบต่าง ๆ ภาพการเคลื่อนไหว เสียง หรือ การอ่านข้อความบรรยาย โดยสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท สามารถเลือกจุดสนใจต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งนักการตลาดสามารถจุดใจผู้บริโภคด้วยการประเมินทางเลือก 2 รูปแบบ คือ การใช้เหตุผลในการจุดใจ และการใช้อารมณ์ในการจุดใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) สำหรับงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงนั้น ได้มีการนำจุดจุดใจในประเด็นความรักและความผูกพันระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้ในการโฆษณา ซึ่งสายใยและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการมีสัตว์เลี้ยง เกิดความรัก ความผูกพัน จนถึงการใช้สัตว์เลี้ยงที่รัก ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจผู้บริโภคแบบเชิงลึก (Customer Insight) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก สนใจ รับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ถ่ายทอดออกมาผ่านการโฆษณาได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการศึกษาการสร้าง ความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงทางสื่อออนไลน์ และการศึกษาการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยการศึกษา งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทวิดีโอ เป็นการสื่อสารอีกหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจ โดยการประกอบสร้างความหมายจากองค์ประกอบต่าง ๆ ผ่านการถ่ายทอดงานโฆษณา ทำให้เข้าใจการสร้าง ความหมาย รวมถึงได้รับองค์ความรู้ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง และทำให้เข้าใจการรับรู้ความหมายในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้สร้างสรรค์ผลงานการสร้าง ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้กับงานอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้าง ความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้าง ความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาการสร้าง ความหมายในงานโฆษณา

อาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทวิดีโอ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

### 1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำแนกแหล่งข้อมูลในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทวิดีโอในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาการสร้างควมหมาย คือ งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทวิดีโอ ทั้งของไทยและต่างประเทศ ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง ยูทูป (YouTube) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึง เดือนสิงหาคม 2564 และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและเคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมว

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยใช้การรวบรวมงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทวิดีโอ ทั้งของไทยและต่างประเทศที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) และใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานโฆษณา 3 คน พิจารณาเลือกชิ้นงานที่มีการสื่ออารมณ์ความรักและความผูกพันได้ดี คนละ 10 ชิ้นงาน จากนั้นคัดเลือกชิ้นงานวิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกซ้ำจากผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 2 คน มาศึกษาการสร้างควมหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นคำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและเคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมว จำนวน 10 คน โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึกเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนตามแหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลประเภทวิดีโอในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง และข้อมูลประเภทบุคคล

#### 3.1 ข้อมูลประเภทวิดีโอในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทวิดีโอ ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึง เดือนสิงหาคม 2564 และคัดเลือกชิ้นงานวิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกซ้ำจากผู้เชี่ยวชาญมาศึกษาการสร้างควมหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง และศึกษาการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จำนวน 11 ชิ้นงาน



### 3.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและเคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมวจำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ 1) เป็นผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน 2) มีระยะเวลาในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และ 3) เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ขั้นตอนการเตรียมการสัมภาษณ์ โดยการติดต่อเพื่อนัดหมายขอสัมภาษณ์ อธิบายแนวทางการสัมภาษณ์ แจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย และแจ้งประเด็นที่จะขอข้อมูลแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงการขออนุญาตบันทึกเสียงสัมภาษณ์ 2) ขั้นตอนสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการให้ผู้รับการสัมภาษณ์รับชมงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง โดยมีคำถามหลังการรับชมงานโฆษณา

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ได้แก่ แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ ภาษากายเชิงเทคนิค และจิตวิทยาความรัก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในประเด็นการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสร้าง ความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงทางสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การสร้าง ความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทวิดีโอ ทั้งของไทยและต่างประเทศ ที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) จำนวน 11 ชิ้นงาน พบว่า มีการสร้าง ความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนี้

**1.1 การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง** ผลการวิจัยพบว่างานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง มีการนำเสนอการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางทั้งของมนุษย์และ สัตว์เลี้ยงผ่านตัวแสดงที่เป็นมนุษย์และสัตว์เลี้ยง เพื่อแสดงถึงภาพของความรัก ความสุข และความผูกพันระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงออกมาอย่างชัดเจนผ่านบริบทต่าง ๆ เช่น การกอด การหอม การยิ้ม การลูบสัมผัสสัตว์เลี้ยง การให้อาหาร การดูแลสัตว์เลี้ยง และการทักทาย โดยเป็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่แสดงถึงความรัก ความเอ็นดู ความเอาใจใส่ที่มีต่อสัตว์เลี้ยง

ซึ่งสามารถเข้าใจได้ง่ายเช่นเดียวกับการแสดงออกถึงความรักระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีการสื่อความหมายผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ การกระตือรือร้นของสุนัข การใช้หางของแมวในการสื่อสาร การนอนหงายของสุนัข การเลียใบหน้าของสุนัข การสัมผัสกันด้วยศีรษะ การจ้องมองของสัตว์เลี้ยง การวิ่งตามเจ้าของ การนั่งตักเจ้าของ การสัมผัสจากสุนัข การรอคอยของสัตว์เลี้ยง การนอนบนเตียงของเจ้าของ และการคาบนำของเล่นชิ้นโปรดมาให้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพของความรัก ความสุข และความผูกพันระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงออกมาอย่างชัดเจนผ่านบริบทต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ผู้บริโภครหรือผู้รับสาร สามารถเข้าใจการสื่อสารผ่านทางสีหน้าและท่าทางได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การที่จะรับรู้และเข้าใจความหมายของสีหน้าและท่าทางของสัตว์เลี้ยงที่สื่อออกมา นั้น ต้องอาศัยประสบการณ์ ความคุ้นเคย และการเรียนรู้ทำความเข้าใจในพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกของภาษากายของสัตว์เลี้ยงที่แสดงให้เห็นถึงความรักและความผูกพัน ที่กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงและคนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ถึงความรักและความผูกพันที่มนุษย์และสัตว์เลี้ยงมีต่อกัน

**1.2 ภาษาภาพเชิงเทคนิค** ผลการวิจัยพบว่างานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงมีการสร้างความหมายความรักและความผูกพัน โดยอาศัยภาษาภาพเชิงเทคนิค ได้แก่

1.2.1 การใช้สี ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สร้างอารมณ์และความรู้สึก และสามารถแสดงความหมายตามหลักจิตวิทยาของสีได้เป็นอย่างดี โดยงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงมีการใช้สีซึ่งเน้นไปทางโทนสีแดง สีชมพู และโทนสีเขานำเสนอผ่านเครื่องแต่งกายของตัวแสดงและฉาก รวมถึงอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น ผ้าพันคอ เสื้อ กางเกง ผ้าห่ม ปลอกคอ แก้วน้ำ บรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งโทนสีแดง สีชมพู เป็นสีที่เกี่ยวข้องกับความหมายของความรัก ความปรารถนา และยังเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจอีกด้วย สำหรับโทนสีเขานเป็นสีที่แสดงความหมายถึงความสะอาด บริสุทธิ์ และปลอดภัย โดยสื่อความหมายได้ถึงความรักที่บริสุทธิ์ ทำให้องค์ประกอบในงานโฆษณามีความสัมพันธ์กันและแสดงให้เห็นถึงความรักที่สอดแทรกผ่านการใช้สีในงานโฆษณา และยังพบการใช้สีที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือสีบรรจุภัณฑ์สินค้าอีกด้วย

1.2.2 การใช้แสง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ภาพต่าง ๆ แสดงออกมาอย่างชัดเจน ช่วยสร้างบรรยากาศ อารมณ์ และความรู้สึกให้แก่ผู้รับชมได้ดียิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่างานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงมีการใช้แสงที่เน้นการนำเสนอโดยการใช้อย่างนุ่มนวล (Soft Light) จากแสงธรรมชาติ เช่น แสงดวงอาทิตย์ที่สาดส่อง แสดงถึงความนุ่มนวล อ่อนโยน ดูเป็นธรรมชาติอบอุ่นเป็นมิตร ความรัก ความหวังดี ซึ่งการใช้แสงนุ่มนวลแสดงให้เห็นบรรยากาศเชิงบวก ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โปร่งสบาย ให้ความรู้สึกง่ายและเป็นกันเอง ทำให้สิ่งต่าง ๆ แสดง



ออกมาด้วยความรู้สึกอ่อนโยนมากขึ้น ทำให้ผู้รับชมรู้สึกได้ถึงความรักและความผูกพันจากแสงที่สร้างบรรยากาศ อารมณ์ และความรู้สึก

1.2.3 การใช้ระยะภาพ ผลการวิจัยพบว่างานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงมีการใช้ระยะภาพโดยเน้นไปทางภาพระยะใกล้ (Close-Up) และระยะใกล้มาก (Extreme Close-Up) ซึ่งแสดงให้เห็นภาพส่วนใบหน้าของบุคคล สัตว์เลี้ยง และปฏิกิริยาของตัวแสดง เพื่อเน้นอารมณ์ และความรู้สึกตัวละครได้อย่างชัดเจน ทำให้เห็นการแสดงออกถึงความสุข ความรัก และความผูกพันผ่านทางสีหน้าและท่าทางของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง สามารถถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกไปยังผู้รับชมให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม

1.3 ฉาก ฉากหรือสถานที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับชมรับรู้ถึงความรักและความผูกพันได้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่างานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงมีการใช้บ้านหรือที่อยู่อาศัย โดยปรากฏภาพมุมต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น การแสดงให้เห็นภาพชั้นวางหนังสือ บันได โซฟา ที่ประกอบกันเป็นห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องรับประทานอาหาร และหน้าประตู ซึ่งเป็นสถานที่อบอุ่นที่มนุษย์และสัตว์เลี้ยงใช้ชีวิตร่วมกัน และยังเป็นสถานที่แห่งการรอคอยของสัตว์เลี้ยงในการรอเจ้าของกลับมา โดยสัตว์เลี้ยงมักรอคอยเจ้าของเป็นประจำอยู่บริเวณห้องนั่งเล่น บนโซฟา ริมหน้าต่าง หน้าประตู หรือ บริเวณที่มีช่องต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นภายนอกบ้านได้ ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ และมองเห็นถึงความเป็นบ้าน นอกจากนี้ยังมีการใช้ฉากป่า จากการปรากฏภาพของครอบครัวที่เดินเล่นในป่า แสดงให้เห็นถึงสถานที่แห่งความผูกพันในการทำกิจกรรมและการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว และฉากสถานที่ทำงาน โดยเป็นสถานที่ในชีวิตประจำวันและมีความคุ้นเคย แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีความอบอุ่นที่มนุษย์และสัตว์เลี้ยงใช้ชีวิตและทำกิจกรรมร่วมกัน และยังเป็นจุดเริ่มต้นของความรักและความผูกพันระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงทำให้ผู้รับชมได้รับรู้เห็นภาพ เกิดความรู้สึกร่วม ในบรรยากาศซึ่งเต็มไปด้วยความรักและความผูกพัน

1.4 การใช้สัญลักษณ์ ช่วยในการสื่อความหมายและดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม และถ่ายทอดอารมณ์ความรักและความผูกพันออกมาได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีการสร้างความหมายความรักและความผูกพันออกมาผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถตีความและอธิบายความหมายผ่านสัญลักษณ์แต่ละบริบท สามารถวิเคราะห์การสร้างความหมายได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ความหมายตรง ความหมายแฝง เป็นต้น ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันโดยพบการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น

บ้าน แสดงความหมายถึง ครอบครัว โดยบ้านหรือที่อยู่อาศัย หมายถึงสถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ และยังเป็นสถานที่อบอุ่นที่มนุษย์และสัตว์เลี้ยงใช้ชีวิตร่วมกัน



**ป่า** สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงความอุดมสมบูรณ์ และความเป็นธรรมชาติ ป่าจะมีสิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่ร่วมกันซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกับมนุษย์และสัตว์เลี้ยง ความสมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้ สมาชิกในครอบครัวต่างก็ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และให้ความสำคัญต่อกัน

**ครอบครัว** แสดงความหมายถึงความรักและความผูกพันในครอบครัวที่ไม่ได้มีแค่พ่อ แม่ ลูก แต่ยังรวมไปถึงสัตว์เลี้ยง ซึ่งทำให้ชีวิตของทั้งมนุษย์และสัตว์เลี้ยงมีความหมายในทุก ๆ วัน

**ภาพถ่าย** เช่น ภาพสัตว์เลี้ยงในโทรศัพท์มือถือ กรอบรูปครอบครัว เป็นต้น แสดงถึงการให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความผูกพันที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ที่เก็บบันทึกความทรงจำไว้ในช่วงเวลาต่าง ๆ และยังแสดงถึงการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

**เด็ก** เป็นสัญลักษณ์ความไร้เดียงสา ความบริสุทธิ์ การเปิดกว้าง ความสดใส และยังเป็นจุดเริ่มต้น และต้นกำเนิดของทุกสิ่ง ซึ่งเป็นตัวแทนความรักที่บริสุทธิ์

**การตั้งครรภ์** เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการมีชีวิตใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นมา หรือการมีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น โดยปรากฏลักษณะครรภ์ที่ผิวพรรณสวยงาม สื่อให้เห็นการดูแลผิวและครรภ์ที่ดีของผู้เป็นแม่ แสดงให้เห็นความรักของแม่ และความพร้อมในการดูแลลูกและสัตว์เลี้ยงที่ดีไปพร้อม ๆ กัน

**ผ้าพันคอ** นอกจากเป็นเครื่องตกแต่ง ที่ให้ความสวยงามและความอบอุ่นแล้ว ยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการให้เป็นของขวัญ ซึ่งผ้าพันคอยังถูกนำมาใช้กับสัตว์เลี้ยง โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถแสดงถึงการเป็นเจ้าของ และมอบความรักให้สัตว์เลี้ยงได้โดยการใช้ผ้าพันคอพันที่ปลอกคอ หรือใช้แทนปลอกคอของสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ยังพบการใช้สัญลักษณ์งานแต่งงาน เค้กรูปกระดุกสีฟ้า รอยช่วน นกหวีด สายจูง และข้อความในงานโฆษณา ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวทำให้งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงสามารถแสดงให้เห็นถึงความรักและความผูกพันที่มนุษย์และสัตว์เลี้ยงมีให้กัน ทำให้ช่วยในการสื่อความหมายและดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม และถ่ายทอดอารมณ์ความรักและความผูกพันออกมาได้อย่างสมบูรณ์

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและเคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สุนัขและแมว จำนวน 10 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนี้

**2.1 ความรักและความผูกพัน** ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงความรักและความผูกพัน จากการแสดงสีหน้าและท่าทางของตัวแสดง ประกอบกับฉากต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงในบริบทต่าง ๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้



ข้อมูลว่า “สิ่งที่เห็นคือความรักและความผูกพันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง ในองค์ประกอบของโฆษณาตัวนี้ การรู้สึกออกมาของสัตว์เลี้ยง กิริยาท่าทางของสัตว์เลี้ยงที่แสดงออกมาถึงความรัก ฉากก็ดูเป็นฉากในชีวิตประจำวัน เป็นฉากที่อยู่ในที่ที่ทุกคนเจออยู่แล้ว มันเลยรู้สึกว่ามันตรงกับชีวิตประจำวัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1, 2564) โดยสามารถรับรู้และตีความหมายที่แสดงออกมาได้จากประสบการณ์ การเรียนรู้พฤติกรรม และความคุ้นเคยในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ทำให้สามารถรับรู้ถึงความรักและความผูกพันได้ดี

**2.2 การดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญ** ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงการดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญ จากการแสดงสีหน้าและท่าทางของตัวแสดง และการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “มันเหมือนเป็นการเลี้ยงดูกัน ดูแลเอาใจใส่ เหมือนเราเอาใจใส่เขา สัตว์เลี้ยงก็จะเอาใจใส่เรา เหมือนเขารักเรา ไม่ว่าจะเป็นการเอาใจใส่หรือพวกเรื่องอาหารด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2, 2564) ซึ่งการนำเสนอภาพการดูแลด้านต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในชีวิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

**2.3 คุณประโยชน์ของสินค้า** ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า จากการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “ประโยชน์ของอาหารชนิดนี้มันจะมีหลายสูตร แต่ละสูตรก็เหมาะกับแต่ละช่วงวัย เขาอยากให้อาหารเขาตั้งแต่แรก อาหารเขาก็คือมีทุกสูตร ทุกช่วงอายุ ที่สามารถเลี้ยงหมาได้ตั้งแต่วันแรกของชีวิต จนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3, 2564) การนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง โดยแสดงภาพสินค้าที่มีหลากหลายสูตร การแสดงออกของสัตว์ที่ดูแข็งแรง และการนำเสนอประโยชน์โดยตรงของสินค้า ซึ่งเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผล ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่สื่อสารออกมาถึงตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

**2.4 ความสดใสของสัตว์เลี้ยง** ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงความสดใสของสัตว์เลี้ยง จากตัวแสดงและการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางของสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมต่าง ๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “เขาใช้สัตว์เลี้ยงแต่ละตัวในการโฆษณา มีความรู้สึกว่าเขามีความน่ารัก มีความฉลาด หรือมีความแสนรู้ไม่เหมือนกัน อันนี้เขาใช้สัตว์เลี้ยงแต่ละตัวในการทำกิจกรรม” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4, 2564) ความน่ารัก ความสดใสของตัวแสดงที่ถ่ายทอดออกมา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสดใส และความน่ารักของสัตว์เลี้ยง ที่ถ่ายทอดออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติได้เป็นอย่างดี

**2.5 การเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของสัตว์เลี้ยง** ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของสัตว์เลี้ยงในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง จากการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “ภาพรวม ๆ ที่เห็นเลย คือความเป็นครอบครัว หมาอยู่ในครอบครัว เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ภาพที่เขาเสนอมันเป็น

ความสัมพันธ์ในครอบครัว มันมีความสัมพันธ์ทุกอย่าง มีการกินอาหาร มีการดูแล มีครอบครัว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5, 2564) ซึ่งการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงในรูปแบบของครอบครัวที่แฝงอยู่ในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของสัตว์เลี้ยงได้อย่างสมบูรณ์

**2.6 มิตรภาพระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง** ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงมิตรภาพระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง จากการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “เหมือนเขามีเวลาแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่เขาก็จะมีเวลาให้กัน เล่นกัน ให้อาหารกันบ้าง มีนั่งอ่านหนังสือด้วยกัน รู้สึกเหมือนมีเพื่อนอยู่ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมิตรภาพในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็น และรับรู้ความหมายได้เป็นอย่างดี

**2.7 ความสุขของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง** ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงความสุขของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง จากการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “ความร่าเริงของหมา กิจกรรมของเขา ส่วนใหญ่หมาจะดูต้นตัว มันเป็นที่ดึงดูดสายตาว่า ดูเขามีความสุขในแต่ละกิจกรรม เราก็รู้สึกสดชื่นไปด้วย ภาษากายที่เขาแสดงออกก็มีความสุข” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3, 2564) ซึ่งการได้เห็นสัตว์เลี้ยงสามารถเล่นได้อย่างมีความสุข หรือการหัวเราะที่แสดงออกมาของตัวแสดง เป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความสุขของมนุษย์และสัตว์เลี้ยงได้ดียิ่งขึ้น

**2.8 ตัวแทนคนรัก** ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ได้ถึงภาพตัวแทนคนรัก ในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง จากลักษณะของตัวแสดงที่ถูกนำเสนอ เช่น การใช้ตัวแสดงสัตว์เลี้ยงในโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายคนรักของตัวแสดง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “เขาสื่อคล้ายว่าเหมือนมีตัวแทนใครบางคน หาตัวแทนใครบางคน โดยเขาคิดว่าถ้าเป็นสัตว์เลี้ยงก็น่าจะดีกับเขา แต่สัตว์เลี้ยงก็อาจจะต้องมีบุคลิกภาพหรืออะไรก็แล้วแต่ เหมือนแฟนเขาที่คิดถึงหน้าตาหรืออะไรประมาณนี้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4, 2564) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการสร้างความหมายตัวแทนคนรักที่อยู่ในรูปแบบของสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาเติมเต็มชีวิต และยังแสดงให้เห็นภาพของความรักและความผูกพันที่มีให้กับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยส่วนที่ 1 ศึกษาการสร้าง ความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงทางสื่อออนไลน์ พบว่า มีการสร้างความหมายความรักและความผูกพันผ่าน 1) การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง 2) ภาษาภาพเชิงเทคนิค ได้แก่ การใช้สี แสง ระยะเวลา 3) องค์ประกอบฉาก และ 4) การใช้สัญลักษณ์ เป็นไปตามการสื่อความหมายตามแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งงานโฆษณาถูกออกแบบและให้ความหมายโดยผู้สร้าง



โฆษณา ตามที่ Jha, A. K. et al. ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในงานโฆษณา ว่า ความหมายของงานโฆษณาถูกกำหนดรูปแบบและให้ความสำคัญกับความเป็นจริง โดยให้มองเห็นผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณาในแง่มุมมองของสังคม ซึ่งเครื่องหมายทางภาษาและสัญลักษณ์ล้วนทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงวัตถุ บุคคล หรือสามารถสื่อความหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม (Jha, A. K. et al., 2017) สำหรับการสร้างความหมายความรักและความผูกพันมีการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ โดยสามารถตีความและอธิบายความหมายผ่านสัญลักษณ์ตามแต่ละบริบท ซึ่งมีทั้งความหมายตรง และความหมายแฝง สื่อสารออกมาตามแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา ภาษาภาพเชิงเทคนิค จิตวิทยาความรัก/ภาษาสัตว์เลี้ยง ในด้านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง โดยการแสดงออกของมนุษย์นั้นสามารถเข้าใจการสื่อความหมายได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การแสดงความรักโดยการกอด การลูบสัมผัส ส่วนการแสดงออกของสัตว์เลี้ยงนั้น ต้องอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ในการตีความ อันเนื่องมาจากสัตว์เลี้ยงไม่สามารถสื่อสารด้วยคำพูดได้ จึงใช้ภาษากาย (Body language) ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นจุดที่งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงสามารถใช้การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรักและความผูกพันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงยังทำให้เกิดความผูกพัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรัก ตามทฤษฎีความรัก (Theory of Love) (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2562) นอกจากจะทำให้เกิดความรักและความผูกพันระหว่างมนุษย์แล้ว ยังทำให้เกิดความรักระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน ด้านการสร้างความหมายผ่านภาษาภาพเชิงเทคนิคนั้น การใช้แสงนุ่ม (Soft Light) ช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึก ทำให้สิ่งต่าง ๆ ออกมาด้วยความรู้สึกอ่อนโยน ดูเป็นธรรมชาติอบอุ่นเป็นมิตรมากขึ้น ในส่วนการใช้สี โทนสีแดง สีชมพู และโทนสีขาว เป็นสีที่เกี่ยวข้องกับความหมายของความรัก ความสะอาด บริสุทธิ์ ซึ่งสีมีความหมายและมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ โดยเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาของสี โดยสีทุกสีย่อมมีอิทธิพลอยู่เหนือจิตใจมนุษย์ทั่วไป เพราะมนุษย์เราทุกคนย่อมมีอารมณ์ ความรู้สึกของคนเราจึงขึ้นอยู่กับการใช้สี และสีมีอิทธิพลต่อจิตใจของบุคคล (ทวิเดช จีวบาง, 2547) ในส่วนการใช้ระยะภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้โดยเน้นไปที่การกระทำ ใบหน้า หรือความรู้สึกตัวละคร โดยในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสื่อความหมายได้ผ่านการใช้ภาพระยะใกล้ (Close-Up) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดภาษาภาพเชิงเทคนิค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรสิข ชัยกิตติคุณ ซึ่งพบการใช้ระบบความหมายแฝงของภาษาภาพ เช่น การใช้โทนสี การจัดแสงของภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ การใช้มุมกล้อง ในการสร้างความหมายและเพื่อให้เกิดจุดสนใจแก่ผู้รับสาร (สรสิข ชัยกิตติคุณ, 2561) การสร้างความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ได้ถ่ายทอดไปยังผู้รับชมผ่านภาษาภาพเชิงเทคนิค ทั้งการใช้สี แสง และระยะภาพนั้น จะช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรักและความผูกพันได้

เป็นอย่างดี ด้านองค์ประกอบฉากนั้น เป็นองค์ประกอบของการเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดงาน โฆษณา (Drew, C., 2019) ซึ่งงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงได้ใช้ฉากที่เป็นสถานที่ในชีวิตประจำวันและคุ้นเคย ในการถ่ายทอดให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งเต็มไปด้วยความรักและความผูกพัน การใช้ฉากหรือสถานที่ที่คุ้นเคย เช่น บ้าน ซึ่งเป็นสถานที่ที่อบอุ่นและอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงในการถ่ายทอดงาน โฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อออกมาได้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชนิตาภา เข้มแข็ง ที่พบว่าการใช้ฉากและสถานที่ตามสถานการณ์ชีวิตของตัวละคร ทำให้การสื่อสารของเรื่องราวชัดเจนขึ้น (ชนิตาภา เข้มแข็ง, 2563) ด้านการใช้สัญลักษณ์ งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงมีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อความหมาย ความรักและความผูกพัน โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง หรือกิจกรรมที่มนุษย์และสัตว์เลี้ยงกระทำร่วมกัน สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรักและความผูกพันของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ที่ผู้บริโภครู้จัก คุ้นเคย ทำให้สามารถตีความและอธิบายความหมายผ่านสัญลักษณ์ตามแต่ละบริบท ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และเข้าใจในสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อสารได้ ซึ่งเป็นไปตามการสื่อความหมายตามแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ ซึ่งพบวิธีการสื่อความหมายโดยการใช้รูปสัญลักษณ์ที่พบได้จากธรรมชาติ เพื่อเปรียบเทียบกับลักษณะความงามของผิวพรรณ และการใช้สีในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การใช้สีทอง เพื่อสื่อความหมายความเลอค่า (บดินทร์ เดชาบุรณานนท์, 2561) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี ซึ่งพบการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์แสดงโทษของบุหรี่ เช่น ปืน ระเบิดเวลา (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2558) จากองค์ประกอบดังกล่าวทำให้งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงสามารถใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ในการสร้างความหมาย ความรักและความผูกพัน และถ่ายทอดออกมาได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความหมาย ทั้งหมด 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ความรักและความผูกพัน 2) การดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญ 3) คุณประโยชน์ของสินค้า 4) ความสดใสของสัตว์เลี้ยง 5) การเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของสัตว์เลี้ยง 6) มิตรภาพระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง 7) ความสุขของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง และ 8) ตัวแทนคนรัก โดยเป็นไปตามการรับรู้ทางการเห็น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ จริญ ชัยประทุม โดยมนุษย์เลือกสรรสิ่งที่เห็นมาเป็นข้อมูลของการรับรู้ แล้วป้อนข้อมูลที่เห็นสู่ระบบประสาทเพื่อตีความ (จริญ ชัยประทุม, 2556) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านองค์ประกอบทางด้านเทคนิค ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สภาวะอารมณ์ และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งผู้บริโภคยังมีการรับรู้จากจุดจูงใจ



เชิงอารมณ์ ในด้านความรัก ความผูกพัน และความสุข นอกจากนี้ยังพบการรับรู้จากจุดจูงใจเชิงเหตุผล เช่น ประโยชน์ของสินค้า โดยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงที่มีหลากหลายรูปแบบ และเป็นไปตามประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น การซื้อสินค้าเพราะต้องการตอบสนองทางด้านประโยชน์ของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ในประเด็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก หรือการซื้อสินค้าจากความน่าสนใจขององค์ประกอบต่าง ๆ ในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวใจและการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตีความการสร้างความหมายที่สื่อออกมาในงานโฆษณาได้ตามประสบการณ์ของแต่ละคน และสามารถสรุปประเด็นการรับรู้ได้ตามผลการวิจัย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Dix and Marchegiani ที่ได้อธิบายการโน้มน้าวใจในการโฆษณาว่าความน่าดึงดูดใจในการโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับความต้องการของผู้บริโภค โดยการดึงดูดผู้อ่านหรือผู้ชมไปยังข้อความโฆษณา มีการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยใช้คุณลักษณะ ประโยชน์สินค้า และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยใช้หลักจิตวิทยาสร้างความรู้สึกรักของผู้บริโภค (Dix, S., & Marchegiani, C, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณพิลาศ กุลติลก ซึ่งพบการโน้มน้าวใจในด้านเหตุผล ในการอธิบายส่วนผสมและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการโน้มน้าวใจในด้านอารมณ์ เช่น ความกลัว ความกังวลใจที่มีต่อรีวรอย (พรณพิลาศ กุลติลก, 2561) ซึ่งสามารถใช้การรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางเพื่อสร้างแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคได้

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลจากงานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า งานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงมีการสร้างความหมายความรักและความผูกพันผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง ภาษาภาพเชิงเทคนิค องค์ประกอบฉากและการใช้สัญลักษณ์ เพื่อช่วยในการสื่อความหมายดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม และถ่ายทอดอารมณ์ความรักและความผูกพันออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความหมายในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งหมด 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ความรักและความผูกพัน 2) การดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญ 3) คุณประโยชน์ของสินค้า 4) ความสดใสของสัตว์เลี้ยง 5) การเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวของสัตว์เลี้ยง 6) มิตรภาพระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยง 7) ความสุขของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง และ 8) ตัวแทนคนรัก โดยเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจ ประกอบกับประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้สามารถรับรู้ความหมายได้เป็นอย่างดี ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ 1) ผู้สร้างสรรค์งานสามารถสื่อสารเรื่องความรักและความผูกพัน ผ่านองค์ประกอบ ต่าง ๆ ได้แก่ การแสดงออก

ทางสีหน้าและท่าทาง ภาษาภาพเชิงเทคนิค การใช้ฉาก และการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรักและความผูกพันของมนุษย์และสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในเนื้อหาที่งานโฆษณาต้องการสื่อออกมาได้ 2) ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญในการนำจุดจุดใจเชิงอารมณ์และจุดจุดใจเชิงเหตุผลมาใช้สร้างสรรค์ในงานโฆษณา จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรศึกษางานโฆษณาสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงให้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงขยายให้ครอบคลุมทุกประเภทของสินค้าสัตว์เลี้ยง เพื่อจะได้มองเห็นการสร้าง ความหมายในมุมมอง และรูปแบบที่หลากหลาย 2) ควรประยุกต์แนวทางการวิเคราะห์การสร้าง ความหมายกับสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อสร้างจุดจุดใจในงานโฆษณาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน ธันวาคม 2561. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2564 จาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/)
- กัญญาพัชร ทับเอี่ยม. (2564). บทบาทของแมวต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวสามี-ภรรยา ที่ไม่มีลูกในจังหวัดพิษณุโลก. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2564 จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/5/article/>
- จรรย์ ชัยประทุม. (2556). การสร้างภาพประกอบเพื่อการสื่อความหมาย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิตาภา เชื้อแยงแกก. (2563). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ ของผู้บริโภคชาวไทย. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี. (2558). การสร้างความหมายและองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ของสื่อทัศนเพื่อโน้มน้าวใจในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(1), 87-98.
- ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เต็บโตเท่าไร. เรียกใช้เมื่อ 3 กันยายน 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>
- ทวีเดช จีวบาง. (2547). เรียนรู้ทฤษฎีสี่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.



- นงนุช ศิริโรจน์. (2560). การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2561). รูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ สำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อนิตยสาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(3), 62-73.
- ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2562). ทฤษฎีความรัก. เรียกใช้เมื่อ 5 กันยายน 2564 จาก (Theory of Love) กับ Poramez's love life cycle Model: <https://www.gotoknow.org/posts/618576>
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1. (24 ตุลาคม 2564). การสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง. (สินีกุล ขุนภาชี, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2. (31 ตุลาคม 2564). การสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง. (สินีกุล ขุนภาชี, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3. (31 ตุลาคม 2564). การสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง. (สินีกุล ขุนภาชี, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 4. (4 พฤศจิกายน 2564). การสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง. (สินีกุล ขุนภาชี, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5. (23 ตุลาคม 2564). การสร้างความหมายความรักและความผูกพันในงานโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยง. (สินีกุล ขุนภาชี, ผู้สัมภาษณ์)
- พรรณพิลาศ กุลตติก. (2561). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 5(2), 67-86.
- สรสิข ชัยกิตติคุณ. (2561). การอุปมาอุปไมยเชิงภาพเพื่อการรณรงค์อนุรักษ์สัตว์ป่าขององค์การกองทุนสัตว์ป่า. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising Appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394.
- Drew, C. (2019). The 8 Elements Of A Story – Explained For Students! Retrieved September 5, 2021, from <https://helpfulprofessor.com/story-elements/>
- Jha, A. K. et al. (2017). A Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(5), 1-8.