

บทที่ 4 ผลของการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง 'ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก' ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย 'การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก' (Depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะใช้ในการประกอบ 'การจัดสนทนากลุ่ม' (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นวิธีการหลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ 'ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก' (Standardized Advertising)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ของภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาประกอบการจัดสนทนากลุ่ม ซึ่งมีจำนวน 5 เรื่อง โดยกำหนดเงื่อนไขไว้ว่า จะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละบริษัท และในกรณีที่เกิดการขัดข้อง จะทำการสัมภาษณ์บุคคลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา สำหรับข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่มีหน้าที่ดูแลและเกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้ทั่วโลก

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องที่นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกทั้งสิ้น ซึ่งได้แก่ เบปซี่ ไอปีเอ็ม ไนกี้ เคเอฟซี และลีวายส์ ซึ่งสินค้า 5 ประเภทนี้ มีกลุ่มเป้าหมายร่วมกันคือ กลุ่มวัยรุ่น แม้ว่าไอปีเอ็ม และไนกี้ จะเคยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนมาก่อน แต่ปัจจุบัน ทางบริษัทของสินค้าทั้งสองประเภทได้มีนโยบายขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดกว้างกว่าเดิม ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายร่วมของสินค้าระดับโลกทั้ง 5 ประเภท จะอยู่ระหว่างอายุ 15-25 ปี นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สินค้าระดับโลกเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีสำนักงานใหญ่ หรือบริษัทแม่อยู่ในสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น ดังนั้นนโยบายทางการตลาดของแต่ละสินค้าจึงต้องขึ้นอยู่กับบริษัทแม่เป็นส่วนใหญ่ จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณา 4 ใน 5 บริษัทให้คำตอบว่า เหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานทั่วโลกนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของทางบริษัทแม่ทั้งสิ้น และนอกจากนี้ ยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย ในขณะที่มีสินค้าเพียงประเภทเดียวที่เหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาไม่ขึ้นอยู่กับนโยบาย หรือข้อบังคับของทางอเมริกา ซึ่งแตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด เนื่องจากที่ผ่านมา เคเอฟซีใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบความเป็นท้องถิ่น ซึ่ง

ผลิตในประเทศไทย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอาหารชานี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกที่ทางบริษัทเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของเคเอฟซีมีความเป็นท้องถิ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้งหมด

ปัจจัยหลักในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกของสินค้าระดับโลกทั้ง 5 ประเภทนี้ บริษัทผู้ประกอบการมีเกณฑ์ในการเลือกที่เหมือนกันอยู่ประการหนึ่งคือ คำนี้ถึงวัฒนธรรมไทยเป็นสำคัญ หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมหรือการดำเนินชีวิตในสังคมไทย ก็จะถูกคัดออกไป หรือทำการตัดต่อใหม่ ในกรณีที่ไม่ร้ายแรงมากนัก ซึ่งในกรณีนี้ บริษัทผู้ประกอบการสินค้าระดับโลก แม้ว่ามีนโยบายของทางบริษัทแม่บังคับอยู่ ก็ไม่อาจมองข้ามไปได้ และยังคงเป็นปัจจัยหลักในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นที่สนับสนุนการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกอากาศในประเทศไทย ยังคงขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในประเทศไทยเช่นกัน ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กีฬาของไนกี้ นั้น ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการนำเสนอกีฬาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย เนื่องจาก หากเป็นการนำเสนอกีฬาที่เป็นที่สนใจของคนทั่วโลก เช่นอเมริกันฟุตบอล แต่ในประเทศไทย ไม่มีการเล่นกีฬาประเภทนี้ ก็จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้

ในด้านปัจจัยการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาของกางเกงยีนส์ลีวายส์ที่แตกต่างไปจากสินค้าระดับโลกประเภทอื่นๆคือ การมองถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในประเทศไทย และการพิจารณาถึงค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ของคนไทย เช่น ทางบริษัทฯมองว่า วัยรุ่นไทยชอบความก้าวหน้า ความล้ำสมัย ดังนั้นจึงเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับความเป็นอนาคตและไซเบอร์สเปซมาฉายในประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมองภาพลักษณ์ของลีวายส์ว่าเป็นอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณา	เหตุผลที่เลือกใช้	ปัจจัยหลักในการเลือก
1. เครื่องดื่มเบียร์	1. นโยบายของบริษัทแม่	1. ไม่ขัดกับวัฒนธรรมไทย
2. คอมพิวเตอร์ไอพีเอ็ม	1. นโยบายของบริษัทแม่ 2. ประหยัดงบประมาณในการผลิต	1. ไม่ขัดกับวัฒนธรรมไทย 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีในประเทศไทย
3. ผลิตภัณฑ์กีฬาไนกี้	1. นโยบายของบริษัทแม่ 2. ประหยัดงบประมาณในการผลิต	1. ไม่ขัดกับวัฒนธรรมไทย 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีในประเทศไทย 3. กีฬาที่เป็นที่นิยมเล่นในประเทศไทย 4. แนวโน้มทางการตลาดของประเทศไทย
4. ไก่ทอดเคเอฟซี	1. สิ่งที่ต้องการนำเสนอมีครบถ้วน	1. ความเหมาะสมกับคนไทย
5. กางเกงยีนส์ลีวายส์	1. นโยบายของบริษัทแม่	1. ไม่ขัดกับวัฒนธรรมไทย 2. พิจารณาถึงค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ของคนไทย

ตารางที่ 4 แสดงถึงเหตุผลและปัจจัยในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกทั้ง 5 เรื่อง

ในการนำเสนอผลของการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะสรุปผลตามวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ในบทที่ 1 โดยนำเสนอเรื่องทัศนคติและความคิดเห็นเป็นประการแรก ประการต่อมาเป็นเรื่องของการยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกที่คัดเลือกมาทำการศึกษา และประการสุดท้ายคือ เรื่องความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก (Standardized Advertising)

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่พอใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกทั้ง 5 เรื่องที่นำมาทำการศึกษา โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้คือ

1. อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณา
2. ดนตรีหรือเพลงประกอบ
3. แนวความคิดแปลกใหม่ในการนำเสนอเรื่องราว
4. สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม

ในการจัดสนทนากลุ่มนี้ พบว่าอารมณ์ขันเป็นสิ่งที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนาได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย และสร้างเสียงหัวเราะจากผู้เข้าร่วมสนทนาในขณะที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอในแนวตลกสนุกสนาน นอกจากนี้ ดนตรีหรือเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา และแนวความคิดแปลกใหม่ในการนำเสนอเรื่องราวก็เป็นสิ่งดึงดูดภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจมากขึ้น และสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนา รู้สึกพึงพอใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกนี้ก็คือ สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนา รู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา ภาพความสวยงามของธรรมชาติ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา เช่น

“แปลกดี วิธีการนำเสนอ ที่ใช้คนเดียวเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ตัวแสดงอื่นก็ตลกดี โฆษณาเลยดูเป็นโฆษณาสดก แล้วเพลงประกอบก็ทำให้จำโฆษณาได้”

“.....ชอบ วิวสวยดี มันทำให้ภาพความแข็งของสินค้าลดลง.....”

อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึก “ไม่ชอบ” ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกที่นำมาทำการศึกษาบางส่วน ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ

1. การขัดต่อวัฒนธรรมไทย

2. ความห่างไกลกับความเป็นจริงในปัจจุบัน
3. ข้อความที่แสดงถึงการก้าวก้าวความเป็นส่วนตัว
4. ความไม่เข้าใจในภาพยนตร์โฆษณา

ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องนี้ สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าเป็นการขัดต่อวัฒนธรรมไทยคือ การแต่งตัวไม่เหมาะสมของตัวแสดง และความรุนแรงที่ปรากฏในโฆษณา ภาพความรุนแรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบแก่ผู้เข้าร่วมสนทนา เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชนในการแสดงออกด้านการกีฬา ซึ่งอาจเกิดการเลียนแบบและเป็นการปลุกฝังเรื่องความรุนแรงได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

"ไม่ชอบ แต่ละภาพแย่งทั้งนั้น เขาสร้างภาพพจน์ให้กีฬาว่ารุนแรง โหด นี่ดูเป็นด้านเดียวเกินไป"

การแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึง ตัวแสดงนำหญิงที่แต่งกายไม่เรียบร้อย และลักษณะการแต่งกายค่อนข้างเปิดเผยมากเกินไป ยกตัวอย่างเช่น ตัวแสดงนำหญิงในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ที่ตัวแสดงนำหญิงสวมเสื้อคลุมอาบน้ำ และภาพยนตร์โฆษณาสีวาล์วที่ตัวแสดงนำหญิงแต่งกายคล้ายเสื้อชั้นในเพียงตัวเดียว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าเป็นการขัดต่อวัฒนธรรมไทย เนื่องจากวัฒนธรรมไทยแต่เดิมนั้น มีการส่งสอนต่อกันมาให้ผู้หญิงมีบุคลิกและความประพฤติเรียบร้อย การแต่งกายควรปกปิดมิดชิด ดังนั้น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดที่มีสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นเห็นว่าเป็นการขัดต่อวัฒนธรรมไทย เขาจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น

นอกจากนี้ การนำเสนอเรื่องราวที่ห่างไกลเกินความเป็นจริงจนดูเป็นเรื่องเหลือเชื่อ ก็เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบด้วยเช่นกัน การใช้แนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาที่แปลกใหม่ เป็นสิ่งดึงดูดใจแก่วัยรุ่นได้ แต่หากความแปลกใหม่นั้นไม่ได้อยู่ในความสนใจ หรือเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อในสายตาของกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ก็อาจก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นกัน ดังคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา เช่น

"ไม่ชอบ มันเวอร์เกินไป มีโทรศัพท์มือถือในป่า ไม่สอดคล้องกับยุคด้วย แล้วโฆษณาไปทอด ไม่เห็นเกี่ยวกับทหารเลย"

ภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ชม อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้เช่นกัน จากการจัดสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ที่ให้เหตุผลของความ "ไม่ชอบ" ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทำการศึกษานั้น คือ ความไม่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ จึงทำให้ไม่สนใจและไม่ติดตามชม เมื่อรู้สึกไม่เข้าใจก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น

ความรู้สึกว่าถูกก้าวร้าวความเป็นส่วนตัว ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติในทางลบด้วยเช่นกัน ข้อความทางการโฆษณาบางส่วนได้สร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนา หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น โดยเหตุผลว่า เป็นการรุกร้าความเป็นส่วนตัว ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

"ไม่ค่อยชอบ นอกจากจะสื่อไม่ชัด ดูไม่รู้เรื่อง แล้วยังจะต่อต้านนิดๆด้วย ตอนสุดท้ายที่ถามว่าเตรียมรับมือกับอนาคตหรือยังนั้น จะนึกในใจว่า แล้วยังอะไรด้วย"

การยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกของผู้บริโภคชาวไทย

การนำเอาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก(Standardized Advertising)มาฉายในประเทศไทยนั้น สามารถสร้างการยอมรับได้เป็นอย่างดีจากผู้เข้าร่วมสนทนา เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาโดยส่วนใหญ่หรือทั้งหมด เห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่พบเห็นกันเป็นเรื่องปกติ ทุกอย่างดูกลมกลืนและเข้ากันดีกับสังคมไทย แม้ว่าจะมีข้อติติงบ้าง แต่ก็เป็นเรื่องที่ไม่เลวร้ายมากนัก

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้เหตุผลของการยอมรับภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่แม้จะมีการนำเสนอภาพบางภาพที่ไม่เหมาะสมว่า เป็นเพราะการนำเสนอในแนวตลกขบขัน จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นมีจุดเด่นอยู่ที่การนำเสนอความสนุกสนานมากกว่าจะนำเสนอภาพที่ไม่เหมาะสม ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา เช่น

"โฆษณา มันดูตลกมากกว่าที่จะมานั่งความเข็ญใจของคลองเดียว แล้วมันก็ได้ไปมาก มันยังมีเสื้อคลุมอยู่ เวลาดูโฆษณาสปูอาบน้ำยิ่งกว่านี้อีก"

การเป็นคนรุ่นใหม่ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่เป็นวัยรุ่น ก็มีส่วนช่วยในการยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกเช่นกัน แม้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนาจะเห็นว่า มีบางจุดในภาพยนตร์โฆษณาที่ขัดต่อประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย แต่พวกเขาก็สามารถยอมรับได้ เนื่องจากตนเป็นคนสมัยใหม่ และสิ่งที่พวกเขาเห็นในภาพยนตร์โฆษณานั้น ก็เป็นสิ่งที่เคยเห็นในสังคมไทยปัจจุบันอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่รู้สึกต่อต้านมากนัก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

"ก็ยอมรับได้ แต่ถ้าพูดถึง ผู้หญิงแต่งตัวไม่เหมาะสม มันดูแย่งๆว่าขัดกับระเบียบที่เคยสั่งสอนมาว่า ให้ผู้หญิงทำตัวเรียบร้อย ถ้าเป็นรุ่นเราก็ยอมรับได้ แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่จะรู้สึกขัดแย้ง"

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงส่วนน้อยที่รู้สึกไม่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอเป็นภาพความรุนแรง เช่นการนำเสนอภาพในภาพยนตร์โฆษณาในกี โดยให้เหตุผลว่า เป็นการแสดงให้เห็นภาพความรุนแรงในการแข่งขันกีฬามากเกินไป ซึ่งไม่เหมาะสมที่จะนำมาฉายในประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ไม่นิยมความรุนแรง หรือการทำลายล้าง แต่จะเน้นความประนีประนอมมากกว่า ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

"ยอมรับไม่ได้ เพราะมันรุนแรงไป เหมือนกับว่าวัฒนธรรมไทยมันอ่อนๆ แต่สิ่งที่เขาทำมา มันหนักเกินไป ไม่เข้ากับเมืองไทยเลย"

ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มที่มีต่อวัตถุประสงค์และแนวคิดในภาพยนตร์โฆษณา

ผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม ที่สอบถามถึงความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเทียบเคียงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาโดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ชมได้ดีที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอเรียบง่าย และมีข้อความที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้ผู้ชม

นำไปคิดเอง ซึ่งภาพยนตร์โฆษณารูปแบบนี้ สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้เป็นอย่างดี

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสับสนให้แก่ผู้ชมในขณะที่ชม และต้องใช้เวลาในการให้คำตอบในระหว่างการสนทนาดังนั้น คือภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอแนวความคิดที่ซับซ้อน และไม่มีคำสนทนาใดๆในภาพยนตร์โฆษณานั้น เนื่องจากในขณะที่ทำการสนทนาดังนั้น เมื่อผู้วิจัยได้ถามถึงความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาให้คำตอบว่าไม่เข้าใจภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่มีการนำเสนอดังกล่าว และมีท่าที่ไม่สนใจในการแสดงความคิดเห็นมากนัก โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาค่อนข้างนานในการคิดคำตอบ และเมื่อได้คำตอบออกมา ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนไม่ถึงครึ่งที่มีความเข้าใจได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ตัวแสดงนำ(Presenter)ก็มีส่วนในการสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้เข้าร่วมสนทนาเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเบปซี่ ที่มีนางแบบชื่อดัง คลอเดีย ชิฟเฟอร์เป็นผู้แสดงนำ สามารถสร้างความเข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มไร้น้ำตาล คือ 'เบปซี่แมกซ์' แต่ในความเป็นจริงแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการโฆษณา 'เบปซี่แคน' ซึ่งสาเหตุที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเกิดความเข้าใจไม่ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น เนื่องจากการให้ตัวแสดงนำซึ่งมีอาชีพเป็นนางแบบดื่มเบปซี่ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจว่า หากใครเลือกดื่มเบปซี่ ก็จะมีรูปร่างที่ดีเช่นนี้ได้

วิธีการนำเสนอด้วยการตัดต่อภาพอย่างรวดเร็ว ก็สร้างความสับสนให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนาเช่นกัน ถึงแม้ผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนจะให้ความเห็นว่า เป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ชมได้ดี แต่ไม่สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้ ยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กีฬาไนกี้ เนื่องจากความยาวของภาพยนตร์โฆษณามีถึง 60 วินาที และตลอดทั้งเรื่องเป็นการตัดต่อภาพอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อความหรือคำสนทนาใดๆที่ช่วยในด้านความเข้าใจเลย ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จึงให้คำตอบว่า ไม่เข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร และคำตอบที่ได้จึงมีความหลากหลายกว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ เนื่องจากทุกคนมีความเข้าใจที่แตกต่างกันไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเทียบเคียงความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณา ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณา	วัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในโฆษณา	ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา
1. เครื่องดื่มเบปซี่ ชุด "คลอเดีย ชิฟเฟอร์"	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการนำเสนอแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และเพื่อสื่อสารแนวความคิดใหม่ของเบปซี่คือ "ที่สุดแล้วก็เบปซี่"	<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาต้องการสื่อว่า หากเลือกดื่มเบปซี่แล้วจะสวย และรูปร่างดีเหมือนนางแบบ 2. โฆษณาต้องการสื่อว่า คนที่ดื่มเบปซี่จะเป็นคนที่มีจินตนาการกว้างไกล และสามารถเป็นได้ทุกอย่างที่ใจต้องการ 3. โฆษณาต้องการสื่อว่า เบปซี่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าสิ่งอื่น เพราะแม้แต่คนดังอย่างฟรีเซ็นเตอร์ยังเลือกดื่มเบปซี่
2. คอมพิวเตอร์ไอบีเอ็ม ชุด "ตากับหลาน"	เป็นโฆษณาภาพลักษณ์ของไอบีเอ็ม เพื่อต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดกว้างขึ้น และเพื่อต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายว่าไอบีเอ็มมิใช่เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในวงกรธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเหมาะสมสำหรับครอบครัวและบุคคลทั่วไปด้วย โดยใช้แนวคิดหลักกว่าไอบีเอ็มตอบสนองได้ทั่วโลก	<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาต้องการทำให้ภาพลักษณ์ของยี่ห้อไอบีเอ็มดีขึ้นในสายตาของผู้ชม 2. โฆษณาต้องการสื่อสารว่า ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลเพียงใด ก็สามารถสื่อสารถึงกันได้ด้วยไอบีเอ็ม 3. โฆษณาต้องการสื่อสารถึงวิวัฒนาการของ เทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่ขยายเข้าไปถึงยังชนบทที่ห่างไกล

<p>5. กางเกงยีนส์ลีวายส์ ชุด "รับมือกับอนาคต"</p>	<p>ภาพยนตร์โฆษณาลีวายส์เป็นโฆษณาภาพลักษณ์ของยี่ห้อลีวายส์ ที่เน้นถึงความเป็นอนาคต เพื่อต้องการสื่อถึงความเป็นผู้นำตลอดกาลของลีวายส์ โดยมีแนวคิดในการบ่งบอกถึงอนาคต ความเป็นอิสระ ความเป็นอเมริกัน ความเป็นผู้นำ และเป็นสิ่งที่คนต้องการจะเลียนแบบ เพื่อต้องการสื่อสารว่า ลีวายส์ล้ำหน้าเกินคู่แข่ง และไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด ลีวายส์ที่เป็นผู้นำกางเกงยีนส์ก็จะคงอยู่ และทันสมัยตลอดไป</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นโฆษณากางเกงยีนส์รุ่นใหม่ของลีวายส์ 2. โฆษณาต้องการสื่อว่าหากอยากเป็นคนทันสมัย ต้องเลือกใส่กางเกงยีนส์ลีวายส์ เพราะ ลีวายส์เป็นกางเกงยีนส์ที่คงความทันสมัยตลอดมา ไม่ว่าจะ เป็นในปัจจุบันหรืออนาคต 3. โฆษณาต้องการสื่อว่า หากใส่กางเกงยีนส์ลีวายส์แล้ว จะทำให้สวยและมีความมั่นใจในตัวเองเหมือนพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา
---	---	--

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาและความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา

จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาเคเอฟซี เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง นอกจากนี้ การนำเสนอความเรียบง่ายในภาพยนตร์โฆษณาไอบีเอ็ม ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเช่นกัน องค์ประกอบต่างๆของโฆษณาเป็นจุดสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำพูดของตัวแสดง และคำขวัญ(slogan)ตอนสุดท้าย

ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาลีวายส์ และไนกี้ เนื่องจาก มีผู้ที่เข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์เป็นส่วนน้อย ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเปปซี่ แม้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์

โฆษณา แต่ก็ยังคงสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับ: ซึ่งในที่นี้ เป็นความเข้าใจผิดใน
ตัวของสินค้าเอง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย