

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีและวิทยาการต่างๆ ในปัจจุบันนั้น สามารถทำให้เกิดการพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาได้อย่างกว้างไกลและไร้ขีดจำกัดมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดถูกสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการนำเสนองานโฆษณาซึ่งมีรูปแบบที่แปลกใหม่ หลากหลาย และสามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต โดยกลวิธีในการนำเสนอทางโฆษณานั้นมีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษก (Spokesperson) เป็นตัวแทนในการกล่าวคุณสมบัติสินค้า การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial) เป็นบุคคลรับรองให้กับสินค้า (Endorsement) โดยวิธีการใช้กลุ่มอ้างอิงนั้น ถือเป็นวิธีการนำเสนอแขนงหนึ่งในหลากหลายวิธีที่น่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา บุคคลที่มีความชำนาญ (Expert) เช่น ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ บุคคลที่เป็นตัวแทนบริษัท (CEO or Employee) หรือ บุคคลธรรมดาทั่วไป (The Common Man) ซึ่งกลวิธีการใช้บุคคลเป็นแหล่งสารในงานโฆษณานั้น สามารถส่งผ่านความหมายของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจากงานวิจัยของ McCracken (1989) พบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้านั้น สามารถอธิบายได้ดีโดยอาศัย “ความหมาย” ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา และส่งผ่านความหมายนั้นไปยังตราสินค้า นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้สึกในเชิงบวก ให้กับสินค้าและโฆษณาได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้สูงกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาทั่วไป (Friedman and Friedman, 1979) แต่เนื่องจากการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณานั้น เป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุมในเรื่องข้อมูลทางด้านลบ และถ้าสินค้านั้นมีการผูกติดกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมากๆ ก็จะมีผลให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้าที่โฆษณาได้ (Till and Shimp, 1998) ดังนั้น จึงมีการคิดค้นกลวิธีใหม่ๆ ขึ้นมาแก้ไขข้อเสียดังกล่าว หนึ่งในกลวิธีนั้น คือ การใช้ Spokes-character

Spokes-character หรือที่นักวิชาการบางท่านเรียกว่า Trade character นั้น หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ หรือความคิด (Phillips and Gyoeirick, 1999) กล่าวคือ Spokes-character นั้น สามารถเป็นตัวแสดงที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมา (Animate) ด้วยวิธีการใดก็ได้ โดยต้องเป็นตัวแสดงที่ถูกสร้างให้มีบุคลิกลักษณะ หรือดูมีชีวิต และถูกนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้า และทำหน้าที่เหมือนกับเป็นโฆษก (Spokesperson) คือ มีการพูดโฆษณาสินค้าต่างๆ (Phillips, 1996a) แต่อย่างไรก็ดี Spokes-character นั้น อาจถูกสร้างขึ้นในรูปแบบเช่นเดียวกับตัวการ์ตูนทั่วไปได้ หรือแม้แต่เป็นการนำเอาตัวการ์ตูนจากหนังสือการ์ตูนต่างๆ มาใช้ในการโฆษณาสินค้าก็ได้ โดยเรียกว่าเป็น Spokes-character ที่มีชื่อเสียง (Callcott and Alvey, 1991) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างตัว Spokes-character หรือ Trade character ขึ้นมาสักตัวหนึ่งนั้น สิ่งสำคัญคือ จะต้องอยู่บนหลักของการสร้างสรรค์ หรือการจินตนาการขึ้นมาใหม่ มิใช่การละเมิดถึงคนๆ นั้นจริงๆ หรือใช้ความเป็น ตัวตนจริงของบุคคลคนนั้น เช่น การนำเอานักแสดง 3 คน มาแสดงในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า DTAC ซึ่งแต่ละคนจะมีการสวมบทบาทที่ถูกจินตนาการขึ้นมาใหม่ มิใช่เป็นตัวของนักแสดงคนนั้น

ความนิยมในตัวการ์ตูน หรือตัวแสดง ไม่ว่าจะเป็นตัวการ์ตูนจากญี่ปุ่น เช่น โดเรมอน อาราล์ ก๊อตซิล่า อุลตร้าแมน หรือตัวการ์ตูนสัญชาติอเมริกัน เช่น Snoopy, Pooh bear, Mickey Mouse หรือแม้แต่ตัวการ์ตูน/ตัวแสดง ที่อยู่คู่กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเฉพาะ เช่น Colonel Sanders ของ KFC, Ronald McDonald & Friends ของ McDonald, Tony Tiger ของ Kellogg's cornflake ซึ่งถูกสร้างให้มีบุคลิกลักษณะที่เฉพาะตัวแตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าที่และบทบาทที่ผู้สร้างกำหนดไว้ โดยสามารถเป็น Spokes-character ที่นำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าได้ทั้งสิ้น คุณสมบัติเด่นที่สำคัญในการสร้างความนิยมให้กับเหล่าตัวการ์ตูนที่นำมาใช้เป็น Spokes-character ก็คือ การมีรูปร่างลักษณะที่เกิดจากจินตนาการ แปลกประหลาด ดูน่ารักน่าเอ็นดู สร้างความชื่นชอบสามารถสนองฝันและจินตนาการของผู้คนได้ โดยผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวอเมริกันพบว่า ไม่ใช่แค่เด็กเท่านั้นที่ชอบตัวการ์ตูน ผู้ใหญ่เองก็มีความชื่นชอบในตัวการ์ตูนเช่นกัน โดยเฉพาะการ์ตูนที่คลาสสิก เช่น Bugs Bunny ที่เป็นหนึ่งในดวงใจของคนส่วนมาก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคถูกถามให้พูดถึงโฆษณาที่เขาจดจำได้หรือนึกถึงได้ก่อนโฆษณาอื่นๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้การ์ตูนที่มีชื่อเสียงนั้น จะเป็นสิ่งที่พวกเขา निकออกเป็นอย่างแรก ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่ใช้ Spokes-character เป็นตัวการ์ตูน Bugs Bunny หรือ Mickey Mouse (Fitzgerald, 1990)

อย่างไรก็ดี การใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น Mickey Mouse นั้น อาจทำให้การจดจำในตราสินค้าที่โฆษณาผิดพลาดได้ นั่นคือ อาจทำให้ผู้ชมจำซึ่งงานโฆษณาได้ แต่จำไม่ได้ว่าเป็นงานโฆษณาของสินค้ายี่ห้ออะไร (Callcott and Alvey, 1991) นักโฆษณาหลายๆ คนจึงเริ่มให้ความสนใจที่การใช้ตัวแสดง หรือตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณาโดยเฉพาะ เช่น การสร้างตัวการ์ตูน Colonel Sanders ของ KFC ตัวตลก Ronald McDonald เสือ Tony หมี่โคออล่าของโกโก้ ครีซัน ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามสื่อโฆษณาทั่วไป หรือบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดย Spokes-character ที่ถูกสร้างขึ้นมากับสินค้าหนึ่งๆ นั้น มักจะมีรูปแบบและลักษณะที่สอดคล้องกับความเป็นสินค้านั้นๆ (Norris cited in Phillips, 1996a ; Dunn and Barban, 1986) เนื่องจาก Spokes-character นั้นมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ สามารถถูกสร้างสรรคให้มีรูปร่างลักษณะการแต่งกายให้ดูดีหรือดูน่ารัก เช่นไรก็ได้ กล่าวคือ การสร้าง Spokes-character หรือสร้างโฆษกขึ้นมาใหม่นี้ นักโฆษณาจะสามารถควบคุมลักษณะการแสดงออกพฤติกรรมของ Character ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ได้ จึงสามารถถูกสร้างขึ้นมาให้สอดคล้อง เชื่อมโยงเข้าหาสินค้าและเสริมส่งความหมายของสินค้าให้เห็นเด่นชัดแก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้โฆษณาต้องการ นอกจากนี้ Spokes-character ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสารโฆษณา เช่นเดียวกันกับความสามารถในการสร้างความน่าสนใจ ซึ่ง Spokes-character บางตัวนั้นยังถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ให้กับสินค้าอีกด้วย (Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, & Sandhar, 1992 ; Hawkins, 2001)

ความนิยมในการใช้ Spokes-character ในงานโฆษณามีอยู่อย่างสม่ำเสมอในหลายๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Spokes-character หลายๆ ตัวเช่นตัวช็อกโกแลต M&Ms กระต่ายของถ่าน Energizer เสือ Tony อูฐ Joe Camel และ Marlboro Cowboy ล้วนแล้วแต่เป็น Spokes-character ที่โด่งดังไปทั่วโลกบางตัวนั้นก็มียุการไ้ใช้งานค่อนข้างนาน สามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้ เกิดความผูกพัน และส่งผลให้เกิดการสร้างบุคลิกตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า รวมไปถึงสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด (Aaker, 1993 ; Biel, 1992) ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ระหว่าง Spokes-character และ ผู้บริโภคจะมีความใกล้ชิดได้มากกว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยวิธีการอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่จะสร้างความสำเร็จได้นั้น มักขึ้นอยู่กับความรู้สึกระหว่างใจ หรือความรู้สึกที่ดีต่อ Spokes-character นั้นๆ ด้วย Spokes-character นั้นมีความสำคัญ เปรียบเสมือนชีวิต มีลมหายใจ เดินและพูดแทนตราสินค้าได้ (Heckman, 1999) การนำ Spokes-character ไปใช้คู่กับสินค้าต่างๆ เช่น การใช้อูฐ Joe Camel ของบุหรี่ยี่ห้อ Camel ก็ทำให้เด็กอายุเพียง 3-6 ปี สามารถจดจำ เกิดความชื่นชอบ และจับคู่ Spokes-character กับสินค้าที่เกี่ยวข้อง

ข้องได้ (Mizereki, 1995) นอกจากนี้ Spokes-character ที่โด่งดังบางตัวนั้น ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยงานวิจัยของ Phillips และ Callcott (1996) พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการยอมรับว่า ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี Spoke-character ที่ตนชื่นชอบในโฆษณา และเห็นว่า Spoke-character สามารถสร้างการจดจำและเป็นตัวเรียกความทรงจำในการเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

ความนิยมในการใช้ Spokes-character ของสินค้าหลายๆ ชนิดนั้น สามารถทำให้เกิดทั้งข้อดีและข้อเสียได้ ดังจะเห็นได้จากกรณีของการใช้กระต่าย Bunny ของถ่าน Energizer และ Duracell ซึ่งมีการยื่นแย้งกันใช้ Spokes-character ที่เป็นกระต่ายสีชมพู ชื่อ Bunny โดยในสองปีแรกที่ Energizer ใช้ Bunny ในการโฆษณาให้กับสินค้าตนนั้น ทำให้ถ่าน Energizer กลายเป็นผู้นำตลาดถ่าน Eveready แต่ต่อมาก็ต้องถูก Duracell แย่งส่วนแบ่งตลาดไปได้ โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากการเชื่อมโยงที่สับสนของผู้บริโภคที่มีการใช้กระต่าย Bunny โดย 40% ของผู้บริโภคมีการจดจำสับสนว่ากระต่าย Bunny นั้นเป็นของ Duracell ทำให้ Energizer ต้องมีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่โดยนำเอากระต่าย Bunny มานำเสนอในรูปแบบของโฆษณาเสียดสี (Parody) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของ Energizer เพิ่มขึ้น 33% จากปี 1989 ในขณะที่การตระหนักรู้ในโฆษณาของ Energizer สูงขึ้นถึง 43% และการระลึกในข้อความของสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 49% ทำให้ Energizer รักษาความเป็นเจ้าตลาดของถ่านที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดได้ (Liesse, 1990) และในกรณีของการทวงสิทธิการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในตัว Spokes-character ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันขึ้น เช่น กรณีของบริษัท Kellogg's ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ใน เสือ Tony โดยมีการนำโฆษณาออกครั้งแรกเมื่อปี 1950 เป็นต้นมา ได้ทำการฟ้องร้องบริษัท Exxon Mobil เจ้าของสถานีบริการน้ำมัน Esso ในกรณีที่มีการนำเอาเสือลักษณะเช่นเดียวกันกับเสือ Tony ไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขายให้กับ Esso ในปี 1959 โดยใช้นามคิดว่า "จับเสือใส่ถัง" และนำเอาสัญลักษณ์ รูปเสือ Tony ไปติดอยู่ที่ป้ายร้าน Tiger Mart ในสถานีบริการ น้ำมัน Esso ซึ่ง Kellogg's ไม่ต้องการให้เกิดความสับสนในกลุ่มผู้บริโภคในอเมริกา จึงเรียกร้องไม่ให้ Esso ใช้เสือ Tony ดังกล่าว (Burke, 2001 ; Hartigan, 2000)

จากทั้ง 2 กรณีข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ Spokes-character นั้น นอกจากจะมีข้อดีดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีข้อเสียด้วย นั่นคือ การใช้ Spokes-character ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ถ่าน Energizer กับ Duracell นอกจากนี้การใช้ Spokes-character ตัวเดิมๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนานนั้น ก็ยังมีข้อ

จำกัดอยู่ นั่นคือ Spokes-character ตัวนั้น อาจจะถูกล้ำสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายไม่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาได้อีก และถ้าสารในโฆษณาเปลี่ยนแปลง Spokes-character ที่มีอยู่ก็ไม่สามารถสื่อความหมายได้อีกต่อไป

การวิจัยในเรื่อง Spokes-characters ในหลายๆ ประเทศนั้น ได้ให้ความสนใจในการศึกษาในหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการใช้แบบสอบถาม (Survey Research) หรือการใช้การทดลอง (Experiment) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ Spokes-character กับประเภทสินค้า เพศ และวัยของผู้บริโภค พบว่า Spokes-character นั้นสามารถช่วยในการสร้างสรรคงานโฆษณาได้อย่างดี และการนำไปใช้จะเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทสินค้า และเพศของผู้บริโภค โดย Phillips และ Gyoeirick (1999) ได้ศึกษาการใช้ Spokes-character ผ่านทางสื่อวิทยุตั้งแต่ปี 1950 เป็นต้นมา พบว่า Spokes-character เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางสื่อวิทยุที่มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้ได้กับทั้งเพศชายและหญิง และเขายังพบอีกว่าจำนวนการใช้ Spokes-character ในวิทยุวิทยุนั้นมีจำนวนคงที่ และยังคงเป็นการใช้คู่กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) เป็นส่วนใหญ่ แต่รูปแบบของ Spokes-character ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้ในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ โดยจำนวนการนำ Spokes-character มาใช้ มีสัดส่วนของตัวแสดงในเทปวิทยุและตัวการ์ตูนมากที่สุด ในขณะที่การใช้ Spokes-character ที่เป็นตัวสินค้านั้นเริ่มมีมากขึ้นในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา โดยที่จำนวนของการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิงนั้นไม่มีเพิ่มมากขึ้นเท่าใดนัก การใช้ Spokes-character ในวิทยุวิทยุผู้ชายนั้น โดยมากเป็นการใช้สนับสนุนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและคงทน และมักจะเป็น Spokes-character ในรูปแบบที่เป็นสัตว์ และเป็นเพศชายมากกว่าในวิทยุวิทยุของผู้หญิง โดยวิทยุวิทยุผู้หญิงนั้นมักใช้ Spokes-character ที่เป็นสัตว์และตัวการ์ตูนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น อาหาร

Spokes-character ที่ถูกใช้เพื่อการโฆษณาในปัจจุบันนั้น มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน โดยงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) ในสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเภทหรือรูปแบบ ที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีอยู่ด้วยกันหลายประเภท เช่น การใช้การ์ตูนที่มีลักษณะเป็นมนุษย์ ได้แก่ Colonel Sanders ของ KFC หรือ การใช้ตัวขนมทำให้มีชีวิต ได้แก่ ตัวช็อกโกแลต M&Ms หรือ การใช้การ์ตูนที่เป็นสัตว์พูดได้ เช่น เสือ Tony ของ Kellogg's เป็นต้น ซึ่ง Spokes-character สามารถนำเสนอในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงลักษณะของตัวการ์ตูน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เช่น

Pooh bear, Mickey Mouse หรือเป็นตัวการ์ตูนที่ใช้เพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ เช่น Mr. Clean , Keebler Elves

ถ้าย้อนดูถึงบทบาท และความสำคัญของการใช้ Spokes-character กับสินค้าต่างๆ ในประเทศไทยเองแล้ว ก็มีความนิยมในการนำเอา Spokes-character มาใช้ในการโฆษณาสินค้ากันค่อนข้างมากดังจะเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ เช่น ตัวปากของ Colgate ตัวโทรศัพท์ของ One-2-call ตัวโทรศัพท์ PCT BUDDY ผู้พันของ KFC ตัวตลก Ronald McDonald ตัวมิชิลินจิ้งจก ของโครงการอาหาร 2 ผู้ชายของขนมโกโก้ เป็นต้น ซึ่ง Spokes-character ในประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการทำให้ผลิตภัณฑ์มีชีวิต พุดได้ เดินได้ อย่าง One-2-call การสร้างภาพเคลื่อนไหวให้สัตว์พุดได้เหมือนมนุษย์ เช่น หมี ของนมตราหมี หรือแม้แต่การใช้ตัวการ์ตูนต่างๆ ทั้งที่มีชื่อเสียงมาก่อน และไม่มีชื่อเสียง

ในปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเกตพบว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในตัวการ์ตูน เช่น Mickey Mouse โดเรมอน หรือตัวแสดงในเทพนิยายต่างๆ เนื่องจากรูปแบบของภาพยนตร์การ์ตูนเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการ และทำให้ดูน่าสนใจได้อย่างไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบ และสร้างอารมณ์ร่วมได้ ซึ่งตัวการ์ตูนหรือตัวแสดงดังกล่าวนั้น ยังสามารถนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาของสินค้าหลากหลายประเภท การทำเป็นของพรีเมียม หรือของสะสมต่างๆ มากมายได้อีกด้วย แต่สำหรับ Spokes-character ที่ถูกนำเสนอในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ยังไม่มีการศึกษาในประเด็นนี้มากเท่าใดนัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการให้ Spokes-character ในประเทศไทยว่ามีรูปแบบ และลักษณะอย่างไร รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อ Spokes-character แต่ละรูปแบบที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา โดยจากการศึกษาของ Callcott และ Lee (1994) ได้มีการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า 3 ประเภท คือ สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable Product) สินค้าคงทน (Durable Product) และบริการ (Service) รวมถึงโฆษณาการรณรงค์ส่งเสริมสังคม ซึ่งสามารถทำให้เห็นภาพการนำเอา Spokes-character ไปใช้ในสื่อโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของการนำ Spokes-character ไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณา การวิจัยนี้จึงทำการศึกษาแยกประเภทสินค้าโดยแนวคิดการแบ่งประเภทสินค้าของ Kotler (2000) ที่ได้มีการจำแนกประเภทสินค้าไว้ 3 ประเภท อาศัยบุคลิกลักษณะทางด้านความคงทน (Durability) และการจับต้องได้ (Tangibility) ดังนี้

1. สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable Product) เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ มักถูกบริโภคในระยะเวลานับจำกัด ทำให้เกิดการซื้อซ้ำบ่อย เช่น สบู่ เบียร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องอาศัยการพิจารณา หรือใช้เหตุผลมาก โดยมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement)
2. สินค้าประเภทคงทน (Durable Product) เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ มีระยะเวลาในการบริโภคยาวนาน เช่น ตู้เย็น อุปกรณ์จักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมักเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องอาศัย และมีความต้องการในข้อมูลสินค้าค่อนข้างมาก เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement)
3. บริการ (Service) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นการนำเสนอการกระทำหรือกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ สามารถผันแปร และย่อยสลายได้ เช่น การให้บริการร้านตัดผม หรือรับซ่อมแซม

จะเห็นได้ว่า สินค้าแต่ละประเภทรุ่น มีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถส่งผลให้เกิดการเปิดรับสารโฆษณาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น การวิจัยรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าศึกษาเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการนำ Spokes-character ไปใช้ และเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์งานโฆษณาของทั้ง 3 ประเภทสินค้า ต่อไปในอนาคต

ปัญหาคำวิจัย

1. Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการนำเสนอ Spokes-character รูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าต่างประเภทอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ และลักษณะ ของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบและวิธีการนำเสนอของ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ในช่วงระหว่าง เดือน ม.ค. 2542 – ม.ค. 2545 และสำหรับการสนทนากลุ่ม ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าที่มีการโฆษณาโดยใช้ Spokes-character โดยแบ่งเป็นสินค้า 3 ประเภท คือ สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable) สินค้าคงทน (Durable) และสินค้าบริการ (Service)

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

Spoke-character หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ทำให้มีชีวิต ซึ่งอาจเป็น คน พืช สัตว์ หรือวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นให้มีชีวิตเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย และโฆษณาสินค้า บริการ หรือความคิด (Phillips and Goyerick, 1999) โดยทำหน้าที่เหมือนเป็นโฆษก (Spokesperson) ในการให้ข้อมูลเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Schiffman and Kanuk, 2000) และสามารถถูกนำไปสร้างความต่อเนื่องให้แก่การส่งเสริมการขายสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณา หรือทางสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ในตราสินค้าเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้ Spokes-character ยังสามารถถูกนำมาใช้คู่กับตราสินค้าได้ในระยะเวลานานๆ ได้อีกด้วย (Phillips, 1996a)

รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character หมายถึง รูปแบบตามเกณฑ์ที่ Callcott และ Lee (1994) ได้รวบรวมและแบ่งตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบหลักๆ คือ 1.) Animated human-real หรือ เป็นรูปแบบของตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่เป็นมนุษย์จริงๆ เช่น Marlboro Cowboy 2.) Animated human-fictional หรือ เป็นรูปแบบ

ของตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ผสมมติเลียนแบบมนุษย์ ซึ่งอาจมีความเหนือจริง เช่น Mr. Clean 3.) Animal personification หรือ เป็นตัวแสดงที่เป็นสัตว์ แต่ทำให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ เช่น เสือ Tony ในโฆษณา Kellogg's 4.) Animal with animal qualities หรือ เป็นตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ เช่น ช้าง ในโฆษณายาจุดกันยุงตราช้าง 5.) Product personification หรือ เป็นตัวแสดงที่เป็นผลิตภัณฑ์ถูกทำให้มีบุคลิกภาพหรือมีการเคลื่อนไหว เช่น ตัวช็อกโกแลต M&M's นอกจากนี้ Callcott และ Lee (1994) ยังใช้เกณฑ์ในการแบ่งลักษณะของ Spokes-character แยกย่อยลงไปอีก โดยใช้เกณฑ์ลักษณะความมีชื่อเสียง คือ 1.) Spokes-character ที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีจุดกำเนิดนอกเหนือจากในงานโฆษณา เช่น Mickey Mouse 2.) Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งเกิดจากงานโฆษณา เช่น เสือ Tony เกณฑ์ลักษณะทางเพศ 1.) การใช้ Spokes-character ที่มีเฉพาะเพศชาย 2.) การใช้ Spokes-character ที่มีเฉพาะเพศหญิง 3.) การใช้ Spokes-character ที่ไม่สามารถระบุเพศได้ 4.) การใช้ Spokes-character ที่มีทั้งเพศชายและหญิง เกณฑ์ลักษณะในการส่งเสริมการขาย หรือมีการเชิญชวนให้ใช้สินค้า 1.) Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขาย คือ มีการใช้วัจนภาษา หรืออาการเชิญชวนให้ใช้สินค้า 2.) Spokes-character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย คือ เป็นเพียงตัวแสดงประกอบในภาพยนตร์ซึ่งไม่ได้มีการเชิญชวนให้ใช้สินค้า

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอโดยใช้ Spokes-character ใน 12 รูปแบบ ข้างต้น ซึ่งถูกนำออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 ไอทีวี และช่อง 11 (ซึ่งเริ่มมีการฉายภาพยนตร์โฆษณาในช่วงที่ทำการศึกษแล้ว) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2542- มกราคม 2545 ระยะเวลา 37 เดือน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ รวมไปถึงความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของ Spokes-character ในแต่ละรูปแบบ และความรู้สึกสนใจในการซื้อสินค้าที่มีการใช้ Spokes-character แต่ละรูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างเดือน มกราคม 2542- มกราคม 2545

ประเภทสินค้า หมายถึง ลักษณะของประเภทสินค้าที่มีการโฆษณาโดยใช้ Spokes-character ซึ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1.) สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable Product) หรือสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ถูกบริโภค หรือใช้หมด สูญสลายได้อย่างรวดเร็ว และมักมีการซื้อบ่อยครั้ง เช่น สบู่ ยาสระผม 2.) สินค้าคงทน (Durable Product) หรือสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ถูกบริโภค หรือใช้หมด

ในระยะเวลาสั้น เช่น ตู้เย็น เสื้อผ้า 3.) บริการ (Service) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ สามารถผันแปรและย่อยสลายได้ ไม่สามารถเก็บกักตุนไว้ได้ เช่น การให้บริการของการสายการบิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด และนักโฆษณาในการกำหนดและปรับปรุงรูปแบบวิธีการใช้ Spokes-character ให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า และกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักวิชาการในการศึกษาถึง Spokes-character ในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อทางโทรทัศน์



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย