

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงประเภทของ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา และลักษณะการนำ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มาใช้นำเสนอโดยการแสดงเป็นตัวเอง หรือจากการแสดงในฐานะอื่น

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแหล่งข้อมูลจากวิดีโอเทปภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศใหม่ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2535 - เดือนกรกฎาคม 2536 ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่นำ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มาใช้ โดยระบุชื่อมีบทสนทนาเป็นเรื่องราวของตัวเอง หรือกล่าวแนะนำแสดงตนอย่างเปิดเผยนำเสนอว่าตนเองเป็นผู้ใช้สินค้า โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกนำมาศึกษาจากการใช้เกณฑ์ดังกล่าว 139 เรื่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากคุณจรรยาพร โชคชัยวัฒนพร ฝ่ายบริหารงานลูกค้าบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (Leo Burnett) ให้ความอนุเคราะห์วิดีโอเทปจำนวน 14 ม้วน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาอัดเทปทั้ง 14 ม้วน เพื่อสะดวกในการเก็บไว้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง และยังได้สนใจติดตามผลงานความสามารถของ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มาตลอด จึงสามารถรวบรวมข้อมูลและเขียนรายงานเป็นผลการวิจัยดังที่ปรากฏ ซึ่งใช้เวลาทั้งหมดกว่า 3 เดือน

สรุปได้ว่าการนำประเภทของ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาจากวงการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคนในวงการบันเทิงเป็นบุคคลที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ด้วยความดีสูงปรากฏตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับสารสามารถซึมซับและรับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการสื่อมวลชนก็เป็นบุคคลที่ทำงานอยู่ในวงการสื่อมวลชนเอง ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องใช้สื่อเป็นตัวกลาง ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารตามบทบาทของตนเองในการดำเนิน

รายการนั้น ๆ ทำให้ผู้รับสารได้รู้จักและติดตามรายการนั้นตลอด ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่วนน้อย คือ การใช้บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมเป็นที่ยอมรับนับถือ ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงสังคม ซึ่งบุคคลประเภทหลังนี้จะไม่ค่อยได้นำมาใช้ดึงดูดความสนใจในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้รับสารในวงจำกัดบางสังคมเท่านั้น

สำหรับวิธีการนำ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ประเภทต่าง ๆ มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความสนใจ และเสริมความหมายของสินค้า นั้น มีวิธีการนำไปใช้อยู่ 2 วิธีหลัก คือ

1. การใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ตามสภาพบทบาทและอาชีพจริงในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นวิธีการใช้ที่นิยมมากในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เป็นการเรียกความสนใจของผู้รับสารได้มากที่สุด จากความมีชื่อเสียง จากทฤษฎีการเป็นผู้ยิ่งใหญ่สู่บุคคลที่มีชื่อเสียง ในความเป็นดารา นายแบบ นางแบบ นักร้อง ซึ่งคนดูจะชื่นชมบุคคลเหล่านี้จากผลงานการแสดงต่าง ๆ และรับรู้ตระหนักถึงความดังของพวกเขา เมื่อมาแสดงบทบาทในภาพยนตร์โฆษณา ด้วยการระบุชื่อแสดงตนในการเชิญชวน หรือแสดงบทบาทตามเนื้อเรื่องโฆษณา จึงเป็นการสร้างความสนใจให้เกิดกับภาพยนตร์โฆษณานั้น ส่งผลเกี่ยวโยงจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ผู้ชมจะมีพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ได้รับหรือลอกเลียนปฏิบัติ ความอยากเลียนแบบ หรือเชื่อถือ คล้อยตามให้อยากทดลองใช้สินค้า บริการนั้นด้วย

2. การใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" แสดงบทบาทอื่นตามเนื้อเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้แสดงในบทบาทอื่น ๆ ที่มีได้ตรงกับบทบาทและอาชีพจริง ได้ดังนี้

การนำมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับทฤษฎีการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาโดยการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล หรือมีความเชี่ยวชาญมานำเสนอ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาแพมเพอร์ส ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ และแอทแทค รวมทั้งภาพยนตร์โฆษณารถไถยนต์ยี่ห้อ การใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มาแสดงบทบาทของผู้เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ Testimonial ซึ่งต้องพิจารณาคัดเลือก "บุคคลที่มีชื่อเสียง" กับตัวสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมสอดคล้องที่จะกล่าวถึง ซึ่งต้องนำภาพของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ว่าชื่อของผลิตภัณฑ์จะต้องถ่ายทอดควบคู่กันออกไปได้อย่างเหมาะสมกลมกลืน

การใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" เพื่อเสริมสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเลอเวีย โรลออน ภาพยนตร์โฆษณาฮีโน่ ซูเปอร์เสี่ย ภาพยนตร์โฆษณาไบคอนเขียว ซึ่งเป็นการใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" สร้างเสริมความหมายโดยใช้บุคลิกของดาราสาว อลิสา อินทุสมิต

และภารดา บุญมี เขามารับบทของผู้หญิงทำงานที่คล่องแคล่ว ว่องไว เป็นการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์เลอเวีย เป็นเสน่ห์ที่หยุดไม่ได้ หรือภาพพจน์ของสุเทพ ประยูรพิทักษ์ ที่สื่อความหมายจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ของเพชรนิลจินดา รวมทั้งจากบทบาทมาดของเจ้าแก้วที่ตอกย้ำการใช้ฮีโน่ ซูเปอร์เสี่ย ยกระดับของรถบรรทุกที่แกร่งด้วยศักดิ์ศรี รวมทั้งการใช้ดารารำของบทบาทคนใช้ตลอดกาล ปวันรัตน์ นาคสุริยะ แสดงเป็นผู้เชี่ยวชาญในการอบรมคนใช้ด้วยประสบการณ์การรับบทคนใช้ที่สร้างให้ภาพพจน์ของปวันรัตน์ เป็นคนใช้ที่เก่งกาจสื่อความหมายเช่นเดียวกับไบกอนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการกำจัดยุงและแมลงสาบเช่นกัน

การใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” เพื่อเรียกร่องดึงดูดความสนใจด้วยการสร้างความตลกขบขัน รวมทั้งยังเสริมความหมายของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาแจ่วปลาหูที่ใช้การแสดงบทบาทล้อเลียน ปูย ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก และน้อย โพธิ์งาม ก็คือตัวสื่อความหมายแจ่วปลาหูอาหารพื้นเมืองอีสานด้วย และภาพยนตร์โฆษณาแฟลตปลาทองที่สร้างความตลกขบขันจากการใช้ดาราดลกอาวุโสแต่งกายเลียนแบบนักร้องชื่อดัง สตีวี และที่นำ เพียงเท่านั้นก็สามารถเรียกเสียงฮา และความสนใจของคนดูให้หันมาดูและฟังจนเกิดความสนใจต่อโครงการแฟลตปลาทอง จนประสบความสำเร็จในการจอบอย่างมากมาย และอีกตัวอย่างหนึ่งคือ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเย็นตรางู ที่ใช้ดาราดลกซูโม่ตุยกระโดดข้ามม้าขาว แสดงความรู้สึกละอายใจและสบายจากการใช้แป้งเย็นตรางู เป็นการดึงความสนใจด้วยการแสดงให้เห็นภาพของความสดชื่น จากการถ่ายทอดออกมาทางสีหน้าท่าทางได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการดึงความสนใจและสร้างความขบขันสนุกสนานในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้มักจะใช้ดาราดลก สวมบทบาทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ และข้อสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ประเภทของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณา

“บุคคลที่มีชื่อเสียง” ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่วนมากจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง จากการแบ่งประเภทตามผลงาน ความสามารถ อาชีพ บุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิงส่วนใหญ่จะต้องมีผลงานความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งผลงานหรืออาชีพหลักบางคนจะเป็นดารานักแสดง แต่ก็มีความสามารถในการเป็นศิลปินนักร้อง หรือเป็นนางแบบ นายแบบ บางคนก็เป็นนักกีฬา และยังมีความสามารถมาเป็นนักแสดง หรือนักร้องได้ด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวจัดเป็นประเภท “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ที่นิยมนำมาใช้นำเสนอเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงตรงนี้ยังมีความสามารถหลาย ๆ ด้าน การปรากฏตัวของเขาต่อสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีมากมายหลากหลายด้วยเทคโนโลยีจากสื่อในปัจจุบัน

ลักษณะการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณา

การใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณามีการใช้อยู่ 2 ลักษณะ คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงเป็นตัวเอง และบุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงในฐานะอื่น การนำมาใช้ทั้งสองแบบเป็นการสร้างความสนใจให้เกิดกับภาพยนตร์โฆษณาได้ดี

ส่วนการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” แสดงในฐานะอื่น มิได้เสนอตนตรงกับบทบาทและอาชีพจริง โดยนำเสนอในบทบาทตามเนื้อเรื่องของโฆษณาที่วางไว้นั้นเป็นการสร้างให้ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสร้างให้ภาพยนตร์โฆษณาให้ความเพลิดเพลิน สร้างความตลกขบขัน สนุกสนานให้กับผู้รับสาร หรือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นการช่วยเสริมความหมายของเนื้อเรื่อง เสริมความหมายของผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการโฆษณาที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีข้อควรพิจารณาและเสนอแนะ คือ

1. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่อทราบเหตุผลและเข้าใจถึงลักษณะการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” จากผู้ผลิตสร้างสรรคงานโฆษณาให้ครบทุกเรื่อง เพื่อทราบถึงเบื้องหลังและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น
2. ควรศึกษาผลของการใช้ และลักษณะการนำมาใช้ของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณาว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องไหนประสบผลสำเร็จทางการโฆษณาและการตลาด
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” โดยแยกเป็นประเภทของสินค้าและบริการ เพื่อตรวจสอบผลสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณาว่า สินค้าหรือบริการประเภทใดเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการโฆษณาและการตลาด จากการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มากที่สุด