

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยขอเสนอแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การเป็นผู้ยิ่งใหญ่สู่บุคคลที่มีชื่อเสียง (From Hero to Celebrity : The Human Pseudo-Event)
2. แนวคิดเทคนิคการสร้างสรรคในงานโฆษณาโดยการใช้ Testimonial
3. แนวคิดความสามารถเฉพาะตัว (Self efficacy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อยู่ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning)

#### 1. การเป็นผู้ยิ่งใหญ่สู่บุคคลที่มีชื่อเสียง (From Hero to Celebrity)

บรูสติน (Boorstin) ได้ศึกษาการเป็นผู้ยิ่งใหญ่มาสู่บุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ดังนี้ (Boorstin, The Image, P: 45-76)

นับตั้งแต่มีการปฏิวัติศิลปะการพิมพ์ (Graphic Revelation) ความคิดที่เกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของคนเปลี่ยนไป 2 ศตวรรษที่ผ่านมาเรามองผู้ยิ่งใหญ่ด้วยการค้นหาพระประสงค์ของพระเจ้า (God's purpose) ในตัวเขา แต่ปัจจุบันจะค้นหาสถาบันสื่อมวลชนที่เผยแพร่ชื่อเสียงเขา (Press agent)

Shakespeare ได้แบ่งผู้ยิ่งใหญ่ออกเป็น 3 พวก คือ 1. พวกที่เกิดมายิ่งใหญ่ (born great) 2. พวกที่ประสบความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ (achieve great) 3. พวกที่มีความยิ่งใหญ่เป็นแรงผลักดัน (Who had greatness thrust upon them) เขาไม่เคยกล่าวถึงคนอีกประเภทหนึ่งที่จ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์ หรือสื่อมวลชนให้สร้างเขาให้ดูเหมือนผู้ยิ่งใหญ่

ปัจจุบัน คนที่มีชื่อเสียง (Famous men) และผู้ยิ่งใหญ่ (Great men) แทบจะเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

คนสมัยก่อนจะสร้างอนุสาวรีย์เพื่อประกาศความยิ่งใหญ่ของตนให้คนรุ่นหลังได้รู้ แต่อนุสาวรีย์นั้นสร้างได้ช้า จึงทำให้คนในชาติรับรู้ถึงความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ได้ช้า และขั้นตอนที่ทำให้เขาเป็นผู้มีชื่อเสียง (Famous) ขึ้นมานั้นก็มักจะกำหนดเป็นเรื่องลึกลับ

ในระยะหลัง ความเชื่อในเรื่องของผู้ยิ่งใหญ่ที่เป็นมาอย่างลึกลับนั้นเสื่อมคลายลง โดยมีความเชื่อในข้อเท็จจริงว่า ความยิ่งใหญ่ (greatness) เทียบได้กับความมีชื่อเสียง และชื่อเสียงไม่อาจจะสร้างได้ชั่วข้ามคืน ความเชื่อนี้มีขึ้นก่อนการปฏิวัติทางกราฟฟิค

คนในฐานะผู้ดูผู้ฟัง (โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ หนังสือ วารสาร) และตัวโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ผู้เขียนข่าว ฯลฯ สามารถที่จะช่วยให้คนใดคนหนึ่งมีชื่อเสียงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รวดเร็ว

แต่ถ้าได้ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแก่คนรับ ก็อาจจะทำให้คนเข้าใจผิดยอมรับความมีชื่อเสียงที่ไม่ถูกต้องไว้ได้ เท่ากับว่ามีการยอมรับการมีชื่อเสียงปลอม ๆ ในสังคม

เราอาจจะสร้างชื่อเสียง (Fame) ได้ เราอาจจะทำให้ใครเป็นที่รู้จักขึ้นมาได้ แต่ไม่สามารถที่จะทำให้เขาเป็นผู้ยิ่งใหญ่ได้ เราอาจจะสร้างชื่อเสียงได้ แต่เราไม่สามารถสร้างวีรบุรุษให้เกิดขึ้นได้ เพราะวีรบุรุษทั้งหลายนั้นเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นด้วยตัวเอง

ในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 เรื่องของวีรบุรุษแทบจะหายไปจากเรื่องต่าง ๆ ที่เขียนขึ้น ปัจจุบันคนอเมริกันได้พบเห็นหน้าตา ได้ยินเสียง ของคนเป็นจำนวนมาก มากกว่าที่คนในอดีตหรือคนในประเทศอื่นได้เห็นจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ การได้รู้ได้เห็นคนสำคัญ ๆ มากจนเกินไป ทำให้วีรบุรุษในทุก ๆ ปีมีความสำคัญน้อยลง

การที่ประชาชนมีการศึกษาดีขึ้น ได้รู้ได้เห็นข้อมูลจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น วีรบุรุษจึงสูญหายไปกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้สร้างขึ้นมา ดังนั้นวีรบุรุษในอดีตจึงสูญหายไปจากสายตาหรือความรู้สึกนึกคิดและจะพบว่า เป็นการยากที่จะสร้างวีรบุรุษขึ้นมาใหม่แทนคนเก่า

celebrity ในความหมายดั้งเดิมนั้นไม่ใช่หมายถึง ตัวบุคคล (person) แต่หมายถึงเงื่อนไชตามที่อ็อกซฟอร์ด อิงลิช ดิกชันนารี ที่ให้คำอธิบายว่า หมายถึง "เงื่อนไชที่ทำให้มี การพูดถึงกันมากจะเป็นที่รู้จักที่ชื่นชม หรือความมีชื่อในทางเลวกก็ตามแต่ ความหมายนี้ได้มีการใช้อย่างน้อยก็ตั้งแต่ช่วงต้นของศตวรรษที่ 17 ซึ่งในขณะนั้น celebrity มีความหมายที่อ่อนกว่า "fame" หรือ "renown"

อย่างไรก็ตาม “celebrity” หมายถึงตัวบุคคล “บุคคลที่มีชื่อเสียง” คำพูดนี้ได้ใช้กัน ตั้งแต่ในช่วงต้นของการปฏิวัติทางด้านกราฟิค ได้มีการใช้ความหมายนี้ครั้งแรกประมาณปี 1850 ปัจจุบันอเมริกา ดิคชันนารี ได้กำหนดความหมายของ celebrity ว่าเป็น “ผู้ที่ได้รับความนิยม หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

“celebrity” ในความหมายสมัยใหม่ที่แตกต่างออกไปนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นในยุคต้น ๆ หรือในอเมริกาในช่วง Graphic Revolution “celebrity” คือบุคคลผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักที่เกิดจากความเป็นที่รู้จักของเขา

ในปัจจุบันนี้เหตุการณ์เทียบนั้นแทบจะมาดบังเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามปกติ ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงบดบังคนเก่งไปด้วย เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นทันสมัยกว่า มีการใช้สื่อมวลชนที่เหมาะสม แต่ก็เกิดทดแทนขึ้นมาอย่างรวดเร็วเช่นกัน จะเห็นได้ว่าทุก ๆ ปีที่ผ่านมาเราจะพบว่า มีบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนมากขึ้นกว่าปีที่แล้วเสมอ

ในสังคมปัจจุบันนี้คนเก่งจะคงความเป็นคนเก่งอยู่ได้นั้น จำเป็นต้องมีคุณสมบัติของความมีชื่อเสียงอยู่ด้วย เช่น ถ้ามีคนเก่งสักคน เขาจะต้องรู้จักใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์กับตัวเขาด้วย เพื่อที่จะทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย แต่ถ้าเขาทำไม่สำเร็จ เขาก็จะหายไปจากสายตาของสาธารณชน

ตั้งแต่มีการปฏิวัติทางด้านกราฟิคเกิดขึ้น บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเหนือคนเก่งอย่างแท้จริง

เมื่อคน ๆ หนึ่งกลายมาเป็นคนเก่งหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว บทบาทของเขาในฐานะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเด่นขึ้นมาเหนือบทบาทคนเก่ง

การจะสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นมา นั้นเริ่มมาจากต้องมีความสนใจเกิดขึ้นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นนักข่าว นักหนังสือพิมพ์สนใจที่จะสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นมา แต่คนเก่งนั้นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นไม่มีใครสนใจคนเก่งที่ตายไปแล้ว หรือพ้นยุคสมัยไปแล้ว และไม่มีใครสนใจเก็บเรื่องราวของคนเก่งที่ตายไปแล้วให้อยู่ในสายตาของสาธารณชน แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกสร้างขึ้นตามความต้องการ เพื่อจะเอาใจและตอบสนองความต้องการสาธารณชน บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจึงถูกสร้างขึ้นมาและมีการทดแทนอย่างรวดเร็ว

บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างโดยคน ซึ่งเป็นการสร้างซ้ำแล้วซ้ำอีกนั้น เป็นเพราะ

ว่าคนมีแบบอย่างของ hero อยู่ในใจอยู่แล้ว และคนเราก็เลยสร้าง celebrity ขึ้นมา เพื่อทดแทน hero ที่อยู่ในใจ หรือเพื่อทดแทนใครคนหนึ่งที่เราเคยมีแต่ไม่มีอีกแล้ว

เรามักจะลืมไปว่า แรกเริ่มที่เรารู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เขาเป็นคนหนึ่งเรารู้จักอยู่แล้ว แต่เราไปคิดว่าเขาคือบุคคลที่ยิ่งใหญ่บุคคลสำคัญ ทำให้เราเกิดการเลียนแบบเขาพูดอย่างเขา แต่งตัวอย่างเขา แต่ตามความเป็นจริงแล้ว celebrity ก็เป็นเพียงคนธรรมดาคนหนึ่งอย่างพวกเรานั้นเอง แต่เขาได้รับการเผยแพร่ถูกสร้างให้กลายเป็น celebrity เท่านั้นเอง การที่เราพยายามเลียนแบบ celebrity นั้นก็เท่ากับเราพยายามเลียนแบบพวกเรากันเอง

ในขณะที่มีการสร้าง celebrity ขึ้นมานั้น ก็จะมีการโจมตีเกิดขึ้นด้วย เช่น การเขียนโจมตีเอาเรื่องส่วนตัวมาเปิดเผย เพื่อจะแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนี้ได้ไม่มีคุณค่าควรแก่การยกย่อง ซึ่งความพยายามเหล่านี้ก็เป็นความพยายามที่จะสร้างเหตุการณ์นิยมนั้นเอง

ในอเมริกา ปัจจุบันนี้ความหมายของ hero ได้เปลี่ยนไปกลายเป็นเพียงสิ่งที่มีอยู่ในเทปนิยายเท่านั้น แต่เราก็พยายามสร้างคนเก่งขึ้นมาด้วยการให้รางวัลต่าง ๆ เช่น ออสการ์, เอ็มมีส์ มีรางวัลเกียรติยศต่าง ๆ ขึ้นมา แต่ในท้ายที่สุดเราไม่ได้มีคนเก่ง เราได้เพียงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนใหม่เท่านั้นเอง

วีรบุรุษจะเป็นที่รู้จักได้ก็ด้วยความสำเร็จของเขา แต่การจะเป็นผู้มีชื่อเสียงได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับภาพพจน์ วีรบุรุษจะเป็นผู้สร้างตนเอง แต่ผู้มีชื่อเสียงจะถูกสร้างโดยสื่อ เราจึงพูดได้ว่า

THE HERO คือ BIG MAN

THE CELEBRITY คือ BIG NAME

ในโลกของการโฆษณาปัจจุบันนิยมนำความมีชื่อเสียงมาใช้เป็นเทคนิคการนำเสนอ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยแสดงวิธีการใช้ แนะนำ ชักชวน ให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และยังช่วยยกสถานะ ภาพพจน์ของสินค้าให้แปรไปตามความมีชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์คนนั้น ๆ

2. แนวความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ สร้างความมั่นใจในภาพยนตร์โฆษณา (Testimonial)

การใช้บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ สร้างความมั่นใจในการสร้างสรรค์

ภาพยนตร์โฆษณา (Thomas Russell and Glenn Verrill, The Otto Kleppner's Advertising Procedure, Englewood Cliffs, New Jersey, 1986 , P. 464) ได้ให้ความหมายของการใช้ Testimonial ไว้ดังนี้

การใช้บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ สร้างความมั่นใจในภาพยนตร์โฆษณาคือ การใช้ปัจเจกบุคคลทั้งที่เป็นที่รู้จักโดยประชาชนทั่วไป และไม่รู้จักโดยประชาชน เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าทศวรรษ การขาย คือการพยายามนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น Joan Rivers, Joe Montana, Michael Jordan, Christie Brinkley, Bill Cosby เป็นต้น การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่น่าเชื่อถือให้เข้ากับสินค้า เป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการพิจารณาตัวสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมสอดคล้องที่จะกล่าวถึง เช่น สถาปนิก จะต้องนำภาพของความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับงานก่อสร้าง ในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ก็ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำอาหารหรือนักโภชนาการ แต่อย่างไรก็ตามการไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีประสิทธิภาพเช่นกันถ้าสามารถใช้บุคคลธรรมดา โดยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้ชมได้โดยคำพูดและน้ำเสียงจะต้องดูเป็นธรรมชาติน่าเชื่อถือ และต้องสร้างความมั่นใจว่าชื่อของผลิตภัณฑ์จะต้องถ่ายทอดควบคู่กันออกไปได้อย่างสอดคล้อง เหมาะสมแนวคิดสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นการอธิบายการใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นแนวคิดที่อยู่ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ดังในข้อต่อไป

### 3. แนวคิดที่อยู่ในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า พฤติกรรมทางจิตวิทยา ไม่ว่าจะมึรูปแบบใดก็ตาม จะผันแปรไปตามระดับและความแข็งแกร่ง ของ "ประสิทธิภาพเฉพาะตน" โดยมีสมมุติฐานว่า การคาดเดาความสามารถเฉพาะตัว จะเป็นสิ่งตัดสินว่า พฤติกรรมที่มีนั้นจะริเริ่มขึ้นมาโดยใช้ความพยายามแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าใดที่จะคงอยู่ในประสบการณ์

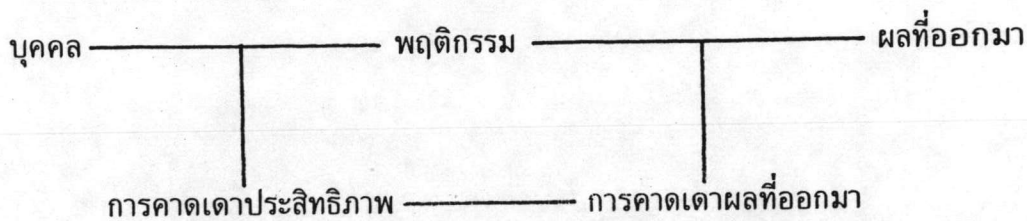
โดยในการศึกษาวิเคราะห์การศึกษาการใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะมุ่งไปที่ประสบการณ์ที่ได้รับหรือลอกเลียนปฏิบัติ (Vicarious experience)

โดยในส่วนหนึ่ง จะเป็นพฤติกรรมมนุษย์ที่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของกระบวนการเรียนรู้ และอีกส่วนหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปฏิบัติ ซึ่งจะพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา ผลที่ตามมาคือ การปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จ จะขึ้นตรงกับประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญของการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นมาจากวิธีการที่ต่างกันไป โดยมีต้นกำเนิดคือ กลไกการ

เรียนรู้ทั่วไป และให้ประสิทธิภาพเฉพาะตัว (self-efficacy) เป็นศูนย์กลางของบทบาท (central role) ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ในพฤติกรรมของความกลัว และการหลีกเลี่ยง

### แผนภาพที่ 1



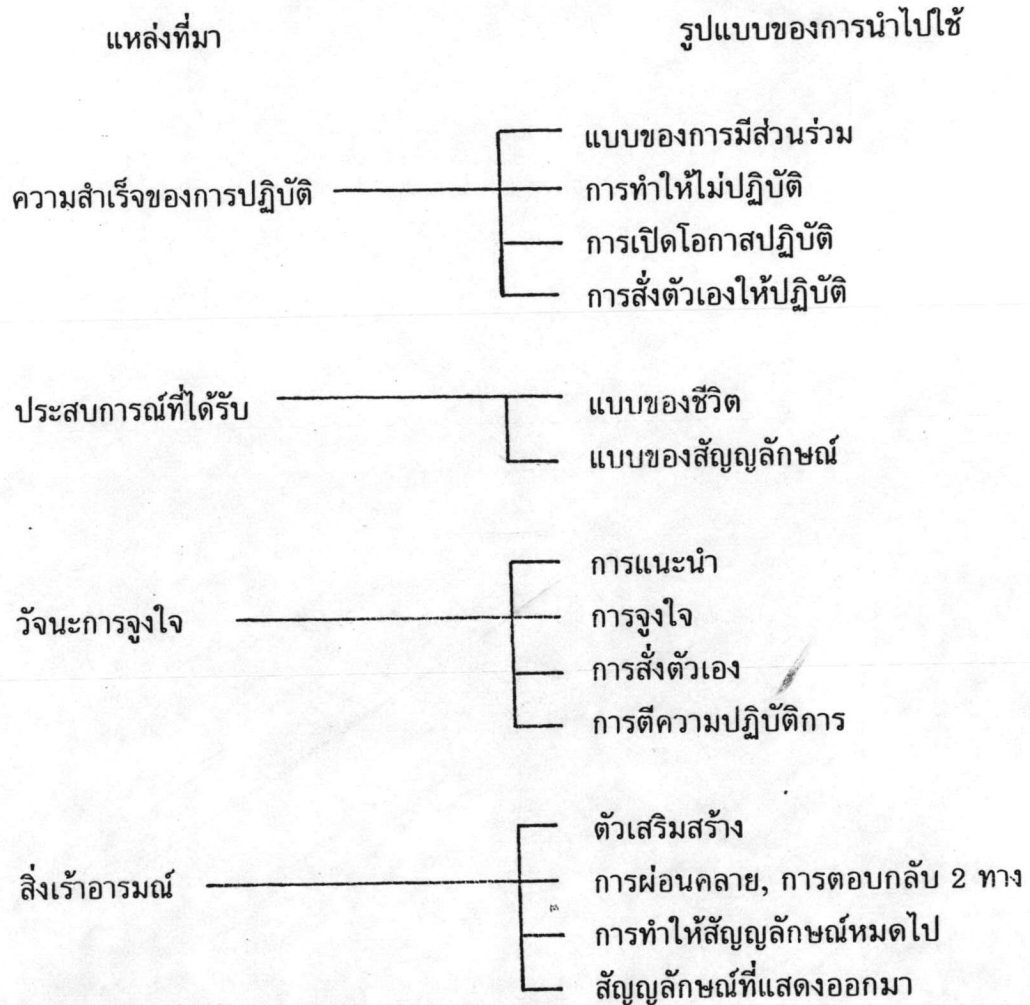
แผนภาพนี้ 1 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของ "การคาดเดาประสิทธิภาพ" และ "การคาดเดาผลที่ออกมา" นั่นคือ ปัจเจกชนสามารถเชื่อได้ว่า การกระทำนั้นจะให้ผลที่แน่นอนออกมาได้ แต่เขาอาจเกิดความสงสัยว่า เขาสามารถจัดรูปแบบกิจกรรมที่จำเป็นได้หรือไม่ ถ้าข้อมูลข่าวสารที่มีนั้น มิได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาเลย

การเรียนรู้ในความสามารถเฉพาะตัว มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือก และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งยังสามารถมีผลต่อ ความพยายาม ที่จะขึ้นมาด้วย

กล่าวคือ การคาดเดาในเรื่องประสิทธิภาพจะเป็นตัวตัดสิน ถึงความมากน้อยของความพยายาม และระยะเวลาที่จะคงมีอยู่ในประสบการณ์ ยิ่งรู้ว่ามีประสิทธิภาพเฉพาะตัวมากเท่าไรก็ยิ่งมีความพยายามมากขึ้นเท่านั้น แต่การคาดเดาอย่างเดียวยังไม่สะดวกจะทำให้เกิดปฏิบัติการที่ต้องการได้ ถ้าขาดส่วนประกอบของความสามารถ นอกจากนี้มีหลายสิ่งที่คุณเราสามารถประสบความสำเร็จได้ แต่เขาไม่ยอมปฏิบัติ นั่นเป็นเพราะเขาไม่ตัวกระตุ้นนั่นเอง

สรุปได้ว่าการมีทักษะที่เหมาะสม และแรงจูงใจเพียงพอ รวมทั้งมีการคาดเดา ประสิทธิภาพเหล่านี้เป็นตัวสำคัญที่ทำให้คนเลือกปฏิบัติกิจกรรมนั้น ๆ โดยใช้ความพยายาม และระยะเวลาที่จะดำรงพฤติกรรมเช่นนั้น มากน้อยต่างกันไป

## ภาพที่ 2 การคาดเดาประสิทธิภาพ



สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ การใช้แนวคิดจากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ได้รับ

คนเรามีได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่คนเราอาจจะใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้อื่น มาลอกเลียนแบบปฏิบัติเอง กล่าวคือ คนเราจะโน้มน้าวใจตัวเองว่าถ้าคนอื่นทำสิ่งนั้นได้ เขาก็ควรจะทำได้บ้าง (Albert Bandura, 1973)

ประสบการณ์ที่ได้รับนี้จะขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบกันในสังคม มากกว่าที่จะเป็นประสบการณ์ความสำเร็จที่เขาเคยได้รับโดยตรง สิ่งก็ตามมาก็คือ การคาดเดาประสิทธิภาพสิ่งเดียวกันนั้นจะตกไปและควรจะเปลี่ยนแนวคิดได้ใหม่

ในส่วนนี้ ได้เสนอแนะไว้ว่า ข่าวสารเรื่องราวที่ได้รับและนำมาเปรียบเทียบกันนี้ ผู้ที่สังเกตการณ์นั้น จะสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ (ไม่จำเป็นต้องเคยประสบเหตุการณ์นั้นโดยตรง)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ตามข้อสันนิษฐานที่ว่า "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มาปรากฏตัวในภาพยนตร์โฆษณา ต้องเป็นบุคคลที่ประชาชนรู้จักเป็นอย่างดี เนื่องมาจากการนำเสนอของสื่อมวลชนต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง "บุคคลที่มีชื่อเสียง" เหล่านี้ จะถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้น และ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ถูกนำมาแสดงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะที่เป็นตัวเอง