



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณา นับเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตและธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในภาวะที่การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการให้สินค้าหรือบริการของตนประสบความสำเร็จด้านการตลาด สามารถเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งตลาดได้กว้างขวางขึ้น ต่างนำกลยุทธ์การโฆษณามาใช้ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้าสู่ตลาดนั้น การโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญมากในการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพื่อลองใช้ และเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทำให้มียอดขายสูงขึ้น และมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น การโฆษณาจึงมีบทบาทในการดึงดูดผู้บริโภคให้ยังคงใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ตนครองอยู่ไว้

ความต้องการงานโฆษณาที่ขยายตัวตามการเติบโตของภาคการผลิตและธุรกิจบริการ ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการให้บริการของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาของไทยเติบโตไปอย่างรวดเร็ว จากที่มีมูลค่าเพียง 6,403 ล้านบาทในปี 2530 เพิ่มขึ้นเป็น 20,628 ล้านบาทในปี 2535 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 26 ต่อปี

งานโฆษณาในยุคแรก ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการเสนอขายตัวสินค้า โดยบอกถึงคุณประโยชน์และวิธีการใช้สินค้านั้น ๆ เป็นหลัก ไม่มีเทคนิคที่จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพิเศษ การโฆษณาจึงมีรูปแบบเรียบง่ายคล้ายคลึงกัน และไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันในธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ รุนแรงขึ้น ทำให้การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการโฆษณามีบทบาทมากขึ้น จึงมีผู้สนใจดำเนินธุรกิจในการโฆษณาเพิ่มขึ้นหลายราย ซึ่งต่างก็พยายามสร้างสรรค์ผลงานมาโดยลำดับ ทำให้งานโฆษณาในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นในเรื่องการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เพื่อรับรู้และจดจำในตัวสินค้า นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาเพื่อสังคมมากขึ้น เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรและสินค้า โดยการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น การรักษากฎจราจร การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น ก็กับการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะของสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้จดจำและตอกย้ำถึงคุณภาพสินค้าเกิดความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้อุปโภคบริโภคตามลำดับ

ภาพของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” (Celebrity) ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการโฆษณาจะเป็นการสร้าง ความสนใจจากผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลส่งเสริมการตลาดโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การนำเสนอ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในงานโฆษณาจะเป็นลักษณะตัวเอก (Presenter) ในการดำเนินเรื่อง เล่าเรื่อง แนะนำสินค้า โดยอาศัยกระบวนการสร้างสรรค์การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อความหมายโดยรวม ภายใต้กลยุทธ์และแผนการตลาดของตัวสินค้าเป็นตัวกำหนดแนวทาง

งานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” จะเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้ายอมรับ และนำความมีชื่อเสียงของบุคคลนั้นมายกระดับสินค้า สร้างบุคลิกของสินค้า สร้างความประทับใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม สร้างความต้องการ (Needs) หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น การนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาใช้จึงเป็นกลยุทธ์ที่แพร่หลายเป็นการนำเอาความเข้าใจ ความชัดเจน ให้เกิดขึ้นระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค มาพบกันอย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุผลข้างต้น เป็นมูลเหตุจูงใจที่ผู้วิจัยให้ความสนใจติดตามภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาตลอดและจากการรวบรวมศึกษาภาพยนตร์โฆษณาจากการค้นคว้าการศึกษาวิชาสัมมนาการสื่อสารมวลชนยุคหลังสมัยใหม่ จึงเป็นแรงจูงใจที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาให้ลึกซึ้งถึงเหตุผล การนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจงานสื่อสารมวลชนได้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงวิธีการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาเสนอในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีอยู่มากมาย โดยศึกษาแนวทางของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาว่ามีหลักการและเหตุผลอย่างไรในการนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาเป็นผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณากับสินค้าประเภทใด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

## ปัญหานำวิจัย

1. “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในสาขาใดบ้างที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
2. การที่เอา “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ดังกล่าวที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรบ้าง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงประเภทของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อเข้าใจลักษณะถึงการนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางทีวีที่ออกอากาศเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2535 - กรกฎาคม พ.ศ. 2536

## ข้อสันนิษฐาน

1. การนำ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” มาปรากฏตัวในภาพยนตร์โฆษณา ต้องเป็นบุคคลที่ประชาชนรู้จักเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องมาจากการนำเสนอของสื่อมวลชนต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง และ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” เหล่านี้ก็จะถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้น
2. “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ถูกนำมาแสดงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในลักษณะที่เป็นตัวเอง

## นิยามศัพท์

**บุคคลที่มีชื่อเสียง** หมายถึง ผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการกระทำการงาน โดยความมีชื่อเสียงจะดำรงอยู่ได้ตราบเท่าที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุน จากสื่อมวลชน สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังรวมไปถึงบุคคลที่มีความสำคัญอันเนื่องจากการมีชื่อเสียง ทำให้การว่าจ้างให้มาทำงานในอัตราสูงกว่าบุคคลทั่วไป โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากบุคคล 3 คนคือ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจากผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา และเจ้าของผลิตภัณฑ์ คัดเลือกคนที่เหมาะสมที่สุด มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

**ภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง โฆษณาต่าง ๆ ที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแสดงผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2535 - กรกฎาคม พ.ศ. 2536

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่นำ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ไปใช้ในวงการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณา ขึ้นต่อไปให้เกิดประโยชน์ต่อวงการโฆษณาในอนาคต