

บทที่ 5

การบรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะรุนแรง

Simons (1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ ซึ่งการโฆษณา คือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจชนิดหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายในอันที่จะเปลี่ยนแปลงหรือสร้างหรือคงไว้ซึ่งทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้า โดยจะมีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมในเวลาต่อมา

โฆษณา คือการชวนซื้อสินค้าผ่านเนื้อหาสารที่สื่อถึงคุณสมบัติที่ดีเด่น แข่งขันกันนำเสนอด้วยวิธีการและรูปแบบแปลกใหม่ที่น่าสนใจเพื่อแย่งความจดจำในตราสินค้า และการโฆษณาก็ถือเป็นแค่ส่วนหนึ่งในกลไกทางการตลาด (4 P) เพราะสินค้าหนึ่งๆจะบรรลุเป้าหมายการขายได้สำเร็จแค่ไหนนั้นย่อมต้องอาศัยกลไกอื่น หรือ P ตัวอื่นๆสนับสนุนไปด้วยกันอย่างแน่นอน แต่กระนั้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่สร้างอิทธิพลเหนือคนดูอย่างได้ผล โดยเฉพาะค่านิยมในการบริโภคซึ่งไม่ได้หมายความว่าเฉพาะแค่การขายของได้แต่ยังขายคุณค่าอื่นของสินค้าซึ่งสร้างค่านิยมใหม่ให้กับสังคมอีกด้วย

J. Walter Thompson นักโฆษณายุคบุกเบิกได้เขียนไว้ตั้งแต่ปี 1909 ว่า

โฆษณาคือเส้นทางที่สั้นที่สุดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เนื่องจากโฆษณาช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายลงไปได้อย่างมหาศาล และมีผลให้สินค้าในสต็อกหมุนเวียนเร็วขึ้นเพราะโฆษณาได้ช่วยจัดจำหน่ายสินค้าล่วงหน้าไปแล้ว โดยนัยนี้เจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางทุกรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด และดูเหมือนว่าการโฆษณาผ่านระบบสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ จะเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่พวกเขาเห็นว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แม้ว่าประสิทธิภาพของการโฆษณาอาจจะไม่สูงเท่ากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2534:7)

เมื่อโฆษณายังต้องอาศัยกลไกอื่นๆเพื่อบรรลุความสำเร็จในการขายสินค้าแล้ว ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาจึงมักไม่มีข้อไหนที่บ่งบอกโดยตรงถึงวัตถุประสงค์ต้องการยอดขายที่เพิ่ม แต่การโฆษณานั้นทำหน้าที่มุ่งการสร้างชื่อ (awareness) มุ่งการตอกย้ำตราสินค้า (reinforcement) มุ่งรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ (royalty) หรือ สร้างภาพพจน์ (image) และเนื่องจากประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เร็วและเข้าถึงกลุ่มคน

มหาศาล จึงเป็นที่คาดหวังของเจ้าของสินค้าว่าการโฆษณาจะเป็นวิธีการผ่อนแรงในแง่ช่วยขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งก็คือการโน้มน้าวใจให้คนมาซื้อสินค้านั้นต่างก็พยายามแปลกแยกในแง่การสร้างสรรค์เพื่อแตกต่างจากคู่แข่งหรือหนีจากสิ่งเดิมๆที่เคยทำ และสรรหาวิธีการนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่เพื่อสร้างการจดจำได้ในเบื้องต้น ด้วยหวังที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสุดท้ายคือการเดินเข้าไปซื้อสินค้า ณ จุดขาย

Hovland และ Janis (1980) เสนอแนะว่าผลของการโน้มน้าวใจนั้นพิจารณาได้ว่ามีต้นตอมาจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจได้ 3 ประการ คือ (อรรถวรรณ ปิลาภรณ์โอภาส, 2537: 7)

1. การเปลี่ยนแปลงในการรู้และสำนึก (cognitive change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (affective change)
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (behavioral change)

โฆษณาคือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างให้เกิดผลทั้ง 3 ประการข้างต้นเช่นกัน แต่สิ่งที่โฆษณาทำได้ในเบื้องต้นคือการเปลี่ยนแปลงในการรู้และการเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก ส่วนการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรมที่หมายถึงการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆซึ่งเป็นการยากที่จะตัดสินว่าโฆษณาโน้มน้าวใจชิ้นนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเพราะการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันทันที ผลอาจจะอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงพฤติกรรมออกมา

ดังนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าจึงพยายามสร้างสรรค์สารที่โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้ (cognitive/awareness) และมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก (affective) คนดูทุกครั้งเมื่อเห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ และยังโฆษณาขายสินค้ากันมากขึ้นเท่าไรยิ่งต้องสร้างความแตกต่างในการนำเสนอเพื่อความโดดเด่นในตัวสินค้า ยิ่งเศรษฐกิจตกถอยยิ่งต้องสร้างสรรค์สารที่กระทบต่อความรู้สึกของคนดู (impact) ในทันทีมากขึ้นเท่านั้น

ความรุนแรง เป็นวิธีการนำเสนอแบบหนึ่งของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์เพื่อสร้างผลกระทบต่อคนดูในแง่การรู้และผลต่ออารมณ์ความรู้สึก แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงจะสามารถตอบสนองต่อการขายสินค้าในท้ายที่สุดอย่างที่ว่าเจ้าของสินค้าตั้งความหวังไว้หรือไม่นั้นอาจต้องขึ้นกับปัจจัยอย่างอื่นอีก

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมา 5 ตัวอย่าง เพื่อเข้าทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเจ้าของสินค้า โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกจากประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงมากที่สุดใน 4 อันดับแรก คือ ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์(กลุ่มเป้าหมายเป็นชาย) ประเภทของขบเคี้ยว (กลุ่มเป้าหมายทั้งหญิงและชาย) ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (กลุ่มเป้าหมายเป็นหญิง) และประเภทส่งเสริมสังคม (กลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง) ดังต่อไปนี้

1. ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ คือ ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันออโต้ลู๊ปคาสโตรอลชุดที่จอดรถ และภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ ชุด ไม่กัลว้อรอน
2. ประเภทของขบเคี้ยว คือ ภาพยนตร์โฆษณาลูกอมคูการ์สนม ชุดขนาด
3. ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว คือ ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กทาน้ำมิสทิน ชุดผีดูดเลือด
4. ประเภทส่งเสริมสังคม คือ ภาพยนตร์โฆษณากรรมการค้าภายใน ชุดระเบิดหุ่นและชุดนาย

การใช้เกณฑ์ดังกล่าวสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ครบทั้ง ชาย หญิง เด็ก วัยรุ่น และทั้งชายและหญิง ซึ่งการเข้าพบเพื่อทำการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้านั้นครอบคลุมประเด็นสำคัญ คือ

- 1.จุดหมายในการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ และเหตุผลในการเลือกวิธีการนำเสนอที่รุนแรง
- 2.เมื่อภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศ ได้รับการตอบรับอย่างไรบ้าง
- 3.ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขายสินค้าได้หรือไม่
- 4.เจ้าของสินค้าพอใจกับแนวทางและวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาและผลที่ได้รับหรือไม่

จุดหมายในการโฆษณาสินค้าและแนวคิดเรื่องความรุนแรง

จากสินค้าที่สุ่มเลือกมาทั้ง 5 ตัวข้างต้น มีจุดประสงค์ในการโฆษณาดังต่อไปนี้

- 1.ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันออโต้ลู๊ปคาสโตรอล ชุดที่จอดรถ ตอกย้ำจุดขายที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วจากภาพยนตร์โฆษณาชุดก่อน นั่นคือชุด "แม่นาก" กับคำพูดฮิตติดปากว่า "สงสัยหัวเทียนบอด" และเนื่องจากความแรงของโฆษณาชุดนี้จึงส่งผลให้เกิดโฆษณาชุดต่อมาโดยยังเน้นความต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำการจดจำในสินค้าด้วยคำพูดเดิมที่ว่า "สงสัยหัวเทียนบอด"

2.ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ชุดไม่กลัวร้อนและชุดเสื้อไม่กลัวร้อน เป็นการ Launch สินค้าโดยเน้นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของเครื่องยนต์ไม่ร้อนเมื่อต้องใช้งานนานๆ จึงเป็นที่มาของ "แรงไม่กลัวร้อน" เมื่อเครื่องยนต์เจอความร้อนขนาดไหนก็ยังทำงานได้ดี

3.ภาพยนตร์โฆษณาลูกอมคูการ์สนม ชุดขนาด สร้างการตอกย้ำในตราสินค้าด้วยการเน้นจุดขายของลูกอมรส "นม"

4.ภาพยนตร์โฆษณาแป้งเค้กทาน้ำมิสทิน ชุดผีดูดเลือดและชุดสมัครสมาชิก จุดหมายคือต้องการ Launch product คือ Mistine double powder ซึ่งเป็นแป้งรองพื้นทันสมัยป้องกันแดด จึงมีเป้าหมายในการสร้าง brand awareness ด้วยหนังโฆษณาที่ต้องการให้เป็น "talk of the town"

5.ภาพยนตร์โฆษณากรมการค้าภายใน ชุดระเบิดหุ่นและชุดหาย เพื่อกระตุ้นให้คนตื่นตัวว่าก่อนซื้อสินค้าควรดูป้ายราคาและจะต้องเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งโฆษณาชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการประชาสัมพันธ์การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคของกรมการค้าภายในซึ่งมีระยะเวลาโครงการ 5 ปี

ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าทั้ง 5 ชนิดข้างต้น ได้ทำการผลิตโดยผ่านความเห็นชอบจากเจ้าของสินค้าผู้วางกลยุทธ์สินค้า ผ่านระบบการทำงานร่วมกับเอเจนซีโฆษณาได้รับการพัฒนาจาก story board จนกลายเป็นภาพยนตร์ออกสู่สายตาของคนดูเป็นที่เรียบร้อย โดยเจ้าของสินค้าต่างได้อธิบายถึงแนวคิดในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของตน

คุณกัลยา รื่นฤทธิ์ ตำแหน่ง product manager บริษัทคาสตรอลแห่งประเทศไทย ได้อธิบายแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาคาสตรอล ชุดที่จอตระกว่า " เน้นจุดขายเดิมคือ หัวเทียนบอด หนึ่งเอเลี่ยนนี่ แล้วแต่คนชอบ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายชาย ดูแล้วอาจจะใจรุนแรงดี ภาพรวมจะดูดูร้ายไปหน่อย แต่ถ้าดูโดยทั่วไปสำหรับคนไทยโดยเฉพาะต่างจังหวัด การสร้างให้เขาจำสินค้าได้ง่ายเท่าไรยิ่งดี "

คุณขวัญสิริ บำรุงศักดิ์ศิลป์ ตำแหน่ง advertising coordinator บริษัทเอสโซ่แห่งประเทศไทย ได้อธิบายถึงแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ ชุดไม่กลัวร้อนและชุดเสื้อไม่กลัวร้อนว่า

" ใครง่ายๆก็พูดถึงเรื่องความแรง เร่งดี ยึดการขับซึ่งนี้เป็นคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าอยู่แล้ว ถ้าพูดแรงอีกก็จะไม่แตกต่าง เลยหาอะไรที่ลูกค้าต้องการแล้วยังไม่มีใคร claim มาลงตรงจุดที่ว่าเวลาใช้รถนานๆเครื่องจะร้อน เลยเป็นที่มาของแรงไม่กลัวร้อน ซึ่งเราก็กังไม่ทิ้งเรื่องของความแรงอยู่ ตอน

แรกก็กลัวว่าคนจะมองหนึ่งในแง่ลบหรือเปล่า แนวผิวจะดู negative ใหม่ ก็มานั่งคิดว่าถ้าหนังไม่หลุดโลกไปก็ไม่ได้ awareness จริงๆแล้วเอสโซไม่เคยทำหนังชึกขนาดนี้ ที่ผ่านมาค่อนข้าง conservative เราเองก็ยอมเสี่ยงด้วยเหมือนกัน "

คุณชำนาญ เตียวเจริญกุล ตำแหน่ง product manager บริษัท mass marketing ได้อธิบายถึงแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาลูกอมคูการ์สนมชุดขนาด นีว่า " หนังเรื่องนี้เรียกว่าชึกแนวจากหนังเดิมที่เคยทำมา เราเน้นจุดขายของลูกอมรสนม คนดูโยงเรื่องขนาดกับนม แล้วได้ message ว่าเป็นลูกอมรสนม อาจมองว่าเป็น 2 แ่ง 2 ง่าม แต่ในแง่คนยอมรับได้หรือเปล่านั้น? แต่สุดท้ายของเรื่องก็หักมุมว่าเป็นเรื่องที่เข้าใจผิดไป ดูแล้วก็ยิ้ม ผมว่าจะอะไรที่ชึกแนว มันก็มีความเสี่ยงเกิดขึ้น "

คุณมาลี สุขอารีย์ชัย ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้อธิบายถึงแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเค้กทาน้ำมิสทิน ชุดผีดูดเลือดและชุดสมัครสมาชิก ว่า "เราต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า กลุ่มเป้าหมายของเราไม่ใช่เด็กจบปริญญาตรีขึ้นไป แต่เป็นระดับล่าง ดังนั้นการทำหนังให้เหมาะกับกลุ่ม หนังดูสนุก จำได้ มีคนพูดถึง คนดูชอบ นั่นโอเคแล้วหนังชุดนี้ตอบโจทย์ได้อย่างตรงและเหมาะสม เมื่อพูดถึงแบ่งกันแดกก็นึกถึงสิ่งที่กลัวแดด อะไรละ ผีดูดเลือดไง และถ้าผีดูดเลือดไม่กลัวแดดแล้วละจะเป็นไ? หนังสือออกมาได้อย่าง strong ด้วยตัวมันเอง แล้วเราก็ต้องการหนัง impact อยู่แล้ว "

คุณประทีน เทียงตรงจิตต์ ตำแหน่งเลขานุการคณะทำงานโครงการคุ้มครองสิทธิประโยชน์และเสริมสร้างความเป็นธรรมทางการค้า ตั้งแต่ปี 2540-2542 ได้พูดถึงแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณารมกรค้าภายใน ชุดระเบิดนุ่นและชุดหาย ว่า " ในสังคมไทยเองเป็นสังคมที่เจียบ ผู้บริโภคไม่ค่อยจะดูแลตัวเองหรืออดทนต่อการถูกเอาเปรียบ ไม่เคยร้องแ่แก่กระแฉอ สักวันสังคมต้องพินาศในจุดนี้คือระเบิด ส่วนในหนังชุดหายนั้น สื่อว่าในการดำรงชีวิตประจำวันถ้าเราเจียบเฉย ึ่งต่อการถูกเอาเปรียบ เงินเราก็จะหดหาย เราจะซื้อของได้น้อยลง จนเราไม่เหลืออะไรเลย ในแนวคิดค่อนข้างเป็น secondary meaning ซึ่งหนังค่อนข้างมี impact แรงในแง่การนำเสนอ "

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นถึงแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาข้างต้นพบว่า เจ้าของสินค้าต้องการใช้คุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ในการโปรโมทสินค้าหรือประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อมุ่งการจำได้ (awareness) ของสินค้าเป็นสำคัญในลำดับแรก ด้วยวิธีการนำเสนอภาพยนตร์

โฆษณาที่คาดหวังกระทบใจคนดู (impact) เป็นอันดับแรกควบคู่กันไป หมายความว่าเจ้าของสินค้าต้องการหนังที่จดจำได้ทันทีเมื่อนั่งชูดนนั้นออกอากาศ ทั้งๆที่ในบางความรู้สึกของเจ้าของสินค้าเองจะรู้สึกว่ามันอาจเป็นทางที่ "เสี่ยง" แต่ก็ยอม เพราะต่างเชื่อมั่นว่าหากคนดูจำได้และรู้สึกชอบในภาพยนตร์โฆษณา นั่นคือการประสบความสำเร็จล่วงหน้าในการขายสินค้าแล้ว

แต่เป็นที่น่าสนใจว่า "impact" ในความหมายของเจ้าของสินค้าหมายรวมถึงความรุนแรงในการนำเสนอผ่านเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเข้าไปด้วย ในแง่มุมความเห็นของเจ้าของสินค้านั้น ไม่ได้มองว่าการสร้าง impact นั้นต้องนำเสนอออกมาด้วยวิธีการรุนแรงเสมอไป ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความประทับใจให้คนดูหลายเรื่องก็ไม่ใช่ภาพยนตร์ที่รุนแรงแต่สร้าง impact ได้ และเมื่อเจ้าของสินค้านำมาชมถึงภาพยนตร์โฆษณาของตน จะมองว่า impact ในการนำเสนอ นั้นเป็นเรื่องราวที่ไม่ได้สื่อความโหดร้ายอย่างโจ่งแจ้ง เพราะโทนของภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะที่ไม่จริงจังและที่สำคัญดูแล้วสนุกตลกมากกว่า และยังมองว่าคนดูสามารถแยกแยะออกเองได้

" ถ้าทำหนังรุนแรงออกมาแล้วดูไม่จริงจังก็ไม่น่าจะเป็นอะไร โดยธรรมชาติหนังโฆษณาก็ไม่จริงจังอยู่แล้ว ถ้าทำเหมือนจริงมากๆ ฟันแทงกัน ก็ไม่ควร ถ้าตัวแสดงเป็นอะไรที่ไม่มีจริงในโลก ตัวประหลาดน่ากลัวเหยียบคน อันนี้ไม่จริง เด็กๆดูแล้วก็ยังชอบดูตลกดี" (ขวัญสิริ สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2543)

"คิดว่าเป็นอะไรที่คนดูแยกแยะออก เพราะหนังดำเนินเรื่องมาถึงจุดหนึ่งมีการหักมุม ตรงนี้เป็นอะไรที่คนดูคาดไม่ถึง เรื่องดูสนุกคนดูแล้วยิ้ม เลยคิดว่าไม่มีอะไรรุนแรงในแง่คนดู" (มาลี , สัมภาษณ์ , 7 พฤษภาคม 2543)

ในกรณีภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอถึงความรุนแรงอย่างเห็นได้ชัดในภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันออดีส์อุปคาสตรอล ชุดที่จอตรก และภาพยนตร์โฆษณากกรมการค้าภายในชุดระเบิดหุ่นและชุดนาย ซึ่งอารมณ์ในการนำเสนอค่อนข้างจริงจังและดูรุนแรงชัดเจน โดยเจ้าของสินค้าได้ให้ความเห็นในแง่ความรุนแรงของหนังว่า

" คิดว่าโหดพอสมควรสำหรับเอเลี่ยน ภาพรวมดูก้าวร้าวไปหน่อยซึ่งอาจมีผลต่อสินค้าในแง่ลบได้ ถ้าแ่งผู้บริโภค ผู้ชายอาจชอบ ตอนหนังแอร์แล้วมีทีมงานกันเองพูดกันมากกว่าโหดไปหน่อย สุดท้ายเลยตัดซีนสุดท้ายออก" (กัลยา , สัมภาษณ์ , 14 พฤษภาคม 2543)

" การสร้างสรรค์หนังใช้สัญลักษณ์เข้ามา มองว่ามันจะช่วยกระตุ้นคน impact ก็จริง ได้ความแปลกใหม่ก็จริง แต่ไม่สื่อตรง สื่ออ้อม ก็อาจยากไปหน่อยเลยทำให้สารตัวนี้เข้าใจยากหนังโฆษณาจึงจำเป็นในแง่การตอกย้ำให้ตื่นตัว แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ความรุนแรงเพราะไม่ใช่เรื่องเสพยาแล้วตาย หรือล่าสอนทางเพศเป็นเจตส์ต้องตาย " (ประทีน, สัมภาษณ์ , 29 เมษายน 2543)

แม้ว่าเจ้าของสินค้าบางส่วนอาจมองเห็นความรุนแรงที่ซ่อนไม่มีคในภาพยนตร์โฆษณา แต่เป็นที่สังเกตว่าการตระหนักในเรื่องความรุนแรงของเจ้าของสินค้านั้นมีส่วนสัมพันธ์กับผลที่จะได้รับกลับมาในแง่ภาพพจน์สินค้าและในแง่ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับคนดู คือมองความรุนแรงว่าไม่ได้เอื้อผลประโยชน์ต่อการรู้ การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก จนไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด มากกว่าจะมองว่าความรุนแรงอาจมีผลต่อคนดูด้วยวิธีการเรียนรู้ทางสังคมที่เกิดจากสื่อที่รุนแรง พฤติกรรมของคนดูที่มุ่งหวังการเปลี่ยนแปลงในอนาคตนั้นอาจเกิดขึ้นได้ทั้งแง่พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมเลียนแบบความก้าวร้าวในขณะเดียวกัน

ผลตอบรับหลังการออกอากาศ

เมื่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องดังกล่าวได้ทำการผลิตและออกอากาศ เกิดกระแสตอบกลับต่อการรับรู้ของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาอย่างเห็นได้ชัด โดยผลตอบกลับมี 2 ลักษณะ คือแง่ผู้รับสารและแง่สื่อ

ในแง่ผู้รับสารนั้นผลตอบกลับเมื่อภาพยนตร์ได้ออกสู่สาธารณชนไปแล้วมีทั้งการตอบรับที่ดีและการตอบรับที่ไม่ดี การตอบรับที่ดีนั้นมาจากคนดู กรณีผลจากโฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ ชุดไม่กลัวร้อน นั้นเกิดคำพูดติดปากลูกค้าที่มาซื้อชื่อว่า "ขอน้ำมันหัวกระโหลก" นอกจากนี้สื่อยังช่วยให้การตอบรับที่ดีของภาพยนตร์โฆษณายาวกว้างขึ้น ด้วยการที่ภาพยนตร์ชุดนี้ติดอันดับ Top Ten ของโฆษณายอดฮิตทางสื่อหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ชุดเดียวกันนี้ยังได้รับรางวัล Tact Award ในปี 2542 โดยคณะกรรมการดำเนินงานจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย

กรณีภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กมิสทิน ชุดมีจุดเลือด นั้น พบนแง่การตอบรับจากคนดูว่า " หลังหนังออนแอร์ได้ไม่นาน มีโทรศัพท์เข้ามาสมัครเป็นสาวมิสทินกันเยอะมากจนคาดไม่ถึง" (มาลี , สัมภาษณ์ , 7 พฤษภาคม 2543)

นับเป็นปรากฏการณ์ของธุรกิจชายตรงซึ่งมีหัวใจอยู่ที่ตัวแทนจำหน่ายและยอดขาย เนื่องจากจุดหมายของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการแนะนำสินค้าใหม่คือแป้งทาน้ำที่กันแดดได้ แต่ผลของโฆษณาชุดนี้กลับกลายเป็นคนดูชอบและสมัครเข้ามาเป็นสาวมิสทินซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์การโฆษณาของหนังชุดนี้ แต่เป็นผลพลอยได้ที่คาดไม่ถึงและสนับสนุนให้หนัง Promotion ชุดที่สองผลิตตามมาติดๆ นั่นคือ ชุดสมัครสมาชิกซึ่งมีเรื่องราวต่อเนื่องจากชุดแรก

กรณีโฆษณาลูกอมคู่กำารสนมชุดขนาด ได้รับผลขนาดที่จะต้องงดการออกอากาศ ภาพยนตร์ชุดดังกล่าวอย่างถาวร ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ชี้แจงในกรณีนี้ว่า

" ผลของมันแรงพอสมควร คนจำหน่ายเรื่องนี้ได้ แต่พอหนังแอร์ได้แค่ 2-3 เดือน ทาง ส.ค.บ. เชิญพบ ขอความร่วมมือว่าไม่ควรออกอากาศ จริงๆหนังไม่ได้สื่อถึง sex appeal อะไรเลย เหมือนเป็นมุขตลกมากกว่า สินค้าเป็นลูกอมรสนมแล้วเราก็เล่นกับคำพูด ในเนื้อเรื่องผู้หญิงก็ไม่ได้สวยคิดแบบน่าเกลียด ไม่ได้เชิญชวนหรือยั่วเย้าเลย หนังหักมุมสร้างมุขตลกจนจบให้คนจำ ไม่คิดว่าจะเป็นอะไรที่ร้ายแรง " (ชำนานู, สัมภาษณ์ , 22 เมษายน 2543)

นับเป็นปฏิกริยาการตอบกลับในแง่สื่อที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับเรื่องของเนื้อหาสารของภาพยนตร์โฆษณา โดยคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(ส.ค.บ.) เห็นว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดต่อกฎหมาย เข้าข่ายความผิดในมาตรา 22 วรรค 2(3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งการโฆษณาที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนนั้นสื่อไปในทางกำกวม ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นการผิดศีลธรรมและวัฒนธรรมไทย (กรุงเทพธุรกิจ 2 มี.ค. 2542)

นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตและออกอากาศไปนั้นยังผลในแง่การจดจำที่ต่ำ เพราะเนื่องจากเนื้อหาในการสื่อสาร กรณีโฆษณากรรมการค้าภายในชุดระเบิดหุ่นและชุดหาย ได้รับการชี้แจงว่า

" เนื้อหาค่อนข้างสื่อให้คนเข้าใจได้ทันทียาก ไม่ต้องดูที่ใครคนในองค์กรนี้ละ เขาพูดถึงกันหรือเปล่า ตัวนี้ก็วัดได้แล้วเพราะทุกคนคือผู้บริโภค คนพูดถึงกันน้อยมาก อีกอย่างเพราะเรื่องของ timing ในการออกอากาศ ไม่ใช่ช่วงไพรม์ไทม์ อยู่ที่ budget ด้วย ลงช่วงห้าทุ่มบ้างละ ผลิต

ให้ดียังไงออกอากาศช่วงเที่ยงคืนคนนอนแล้วก็ไร้ประโยชน์ " (ประทีน , สัมภาษณ์ , 29 เมษายน 2543)

เจ้าของสินค้าเชื่อว่าผลในแง่การจดจำภาพยนตร์โฆษณาต่ำเพราะปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบ เช่นในเรื่องของทุนและช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสาเหตุสำคัญของการตอบรับที่น้อยของภาพยนตร์โฆษณาคุดนี้อยู่ที่เนื้อหาสารที่นำเสนอที่ค่อนข้างยากแก่การเข้าใจ

" หนึ่งได้ความแปลกใหม่และแรงจริง แต่ต้องตีความอีกที ถ้าหนึ่งต้องสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหลากหลายชนชั้น มีความรู้ตั้งแต่อ่านหนังสือไม่ออกไปจนถึงดอกเตอร์ละ สารตัวนี้ก็ค่อนข้างเข้าใจยากสำหรับคนที่มีความรู้เท่ากับศูนย์แน่ " (ประทีน , สัมภาษณ์ , 29 เมษายน 2543)

กรณีภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องทูที ชูดแม่นาก ซึ่งเป็นที่ฮือฮาด้วยคำพูดติดปาก "สงสัยหัวเทียนบอด" ประสบความสำเร็จในแง่การจดจำส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเรียกหา "ทูทีชูดแม่นาก" จนสร้างยอดขายที่ดีให้กับคาสโตรอลในยุคนั้น เป็นที่มาของความต่อเนื่องในการโฆษณาเพื่อรักษาจุดเด่นของสินค้าด้วยการตอกย้ำกลุ่มเป้าหมายในจุดแข็งที่มีอยู่เดิม หวังผลผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่อเนื่องที่คาดหวังความแรงไม่แพ้ชุดเดิม แต่เมื่อการผลิตภาพยนตร์ชุดใหม่ได้ออกสู่สายตาสาธารณชน ผลปรากฏออกมาว่าภาพยนตร์โฆษณาคุดดังกล่าวไม่ได้รับการตอบกลับอย่างที่คาดหวัง

" หนึ่งเน้นจุดขายเดียวกันแต่ผลตอบรับต่างกัน จริงแล้วเทียบกันไม่ได้เพราะความถี่ของหนึ่งเอเลียนน้อยมาก budget media น้อย ถ้าหนึ่งแม่นากใช้เงิน 100 บาท หนึ่งเอเลียนใช้เงินแค่ 20 บาท อาจจะเป็นเพราะเศรษฐกิจช่วงนั้นด้วย " (กัลยา , สัมภาษณ์ , 14 พฤษภาคม 2543)

นอกจากปัจจัยสำคัญเรื่องทุนแล้ว กระแสตอบรับในแง่คนดูที่ไม่ประสบความสำเร็จเหมือนอย่างชุดแรกน่าจะเป็นเรื่องของเนื้อหาสารที่มีความรุนแรงขึ้นแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาชุด แม่นาก ซึ่งอ้างอิงความเชื่อเรื่องผีโดยนำเรื่องราวของผีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่เล่าขานกันมานานมานำเสนอในแง่ตลกขบขัน ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่จอตกรซึ่งเป็นชุด 2 ที่ตามมานั้นใช้สัตว์ในจินตนาการที่มีชื่อเสียงมานำเสนอเช่นกันแต่ผิดกันตรงที่ว่าธรรมชาติของสิ่งที่นำมาอ้างอิงนั้นแตกต่างกัน เอเลียนคือสัตว์ในจินตนาการหนึ่งฝรั่งที่โหดเหี้ยมและฆ่าคนอย่างทารุณ ส่วนแม่นากคือผีไทยที่แม้โหดร้ายแต่ยังมีความเป็นมนุษย์และความขบขันในการวิ่งหนีผีนับเป็นฉากที่กลายเป็นเครื่องหมายสำคัญของหนังผีทุกยุคที่คนชอบดู ดังนั้นการอ้างอิงเอเลียนซึ่งโดย

ธรรมชาติและเรื่องราวจึงหลีกเลี่ยงความโหดร้ายรุนแรงไปไม่พ้น ซึ่งแม้แต่ทีมงานภายในด้วยตนเอง ยังมีการท้วงติงว่าภาพยนตร์ชุดนี้โหดไป จึงมีการตัดทอนฉากรุนแรงในตอนจบซึ่งเป็นภาพเลือดพุ่งกระชูดออกไปในที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่าความรุนแรงที่ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบที่จริงจังเหมือนจริงและไม่มีความขบขันเข้ามามีส่วนร่วมนั้น ทำให้น้ำหนักของภาพยนตร์โฆษณานั้นดูรุนแรงกว่าเรื่องที่เสนอความรุนแรงในแง่ตลกขบขันกรณีภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันขอได้ ลู๊ปคาสตรอลและโฆษณากรมการค้าภายในเป็นต้น และมีแนวโน้มว่าคนดูจะชอบในแง่ของตลกขบขันเข้ามามีส่วนมากกว่า ซึ่งเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่จะไม่มีการวัดผลหลังภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศในแง่ความชอบของคนดู แต่ดูได้จากกระแสตอบกลับเมื่อมีการลงสำรวจตลาดหรือเมื่อสื่อเขียนถึง ไม่ว่าจะทางการจัดอันดับโฆษณายอดฮิตทางหนังสือพิมพ์ จากเวทีการประกวดรางวัลภาพยนตร์โฆษณา เช่น จากผลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมเอเชียแปซิฟิก 1999 ปรากฏว่า โฆษณาแบ่งมิตินด์บิลล์พาวเดอร์ ชุดผีดูดเลือด ได้รับรางวัล โกลด์อวอร์ด ในครั้งนี้ด้วย (คู่แข่งรายสัปดาห์ เมษายน 2542.:18) หรือ ความแรงจากภาพยนตร์โฆษณาที่วัดได้จากการที่หนังสือการ์ตูนนำมาเขียนการ์ตูนล้อเลียนเรื่องหรือล้อคำพูดฮิตติดปากจากโฆษณา เช่น สงสัยหัวเทียนบอด เป็นต้น

ผลตอบรับทางด้านยอดขาย

ภาพยนตร์โฆษณาคือสื่อที่เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่มองว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาได้รวดเร็วที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าโดยตรง แต่ภาพยนตร์โฆษณามีส่วนช่วยในแง่ยอดขายอันเป็นพฤติกรรมสุดท้ายที่มุ่งหวังจากกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่ทำให้เกิดการรู้และการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึกโดยการกระตุ้นจากภาพยนตร์โฆษณานั้นเอง โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงโดยเจ้าของสินค้ามองว่านั่นคือความแรง (impact) ที่สร้างการจำได้ดีในกลุ่มเป้าหมายของตนอันจะนำไปสู่การขายต่อไป

ผลการตอบรับทางด้านยอดขายหลังโฆษณาแบ่งเค้กทาหน้า มิติน ชุดผีดูดเลือดออกอากาศได้ 3-4 เดือน ปรากฏว่า

" หนึ่งเป็นสื่อหลักที่ช่วยการตอกย้ำ brand ของสินค้าแล้ว มีผลเห็นชัดว่า sale volume เพิ่มขึ้น 10 เท่า จากที่เคยขายแบ่งได้ 25 ล้านบาทภายใน 9 เดือน พอหนังแอร์บู๊ปพุ่งขึ้นเป็น

เดือนละ 25 ล้านบาทเรื่อย มาถึงในช่วงปลายๆแล้วยอดขายต่อเดือนก็ไม่ได้ตกจากเดิมเท่าไร (มาลี , สัมภาษณ์ , 7 พฤษภาคม 2543)

จากความแน่นอนในการทุ่มทุนสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นทีกล่าขวัญมาตลอดนับแต่ มิสทินชุด พบรัก สร้างให้รู้จักกับฟ้าเป็นตัวแสดงที่โด่งดังสุดขีด ต่อมาก็คือมิสทินชุดพระอภัยมณี ที่ สร้างชื่อให้เลื่องลืออีกครั้ง จนมาถึงมิสทินชุดผีดูดเลือดก็ยังคงความเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เป็น talk of the town ได้เช่นเดิม เพราะนั่นคือกลยุทธ์อย่างหนึ่งของเจ้าของสินค้าที่ต้องการความ impact ของหนังเป็นเครื่องมือสำคัญอันดับแรก เมื่อคนชอบและพูดถึงนั่นหมายถึงการขายของ ในลำดับต่อไป และเนื่องจากมิสทินเป็นบริษัทขายตรง หัวใจการขายอยู่ที่พนักงานตัวแทน จำหน่าย หรือ "สาวมิสทิน" ซึ่งโฆษณาคือสื่อหลักที่มิสทินทุ่มทุนสร้างและใช้งบประมาณการซื้อสื่อ ที่สูง เมื่อภาพยนตร์โฆษณาประสบความสำเร็จในการทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์นั่นหมายถึงเป็น เครื่องมือปูทางสะดวกให้สาวจำหน่ายขายสินค้าได้คล่องยิ่งขึ้น

"เวลาที่หนังดัง คนพูดถึงเยอะ สาวจำหน่ายเอาแค็ตตาล็อกไปเสนอขาย ก็มีการพูดคุย ถึงหนังใหม่ของมิสทิน ตรงนี้เราขายได้ไม่เฉพาะสินค้าที่หนังโฆษณา แต่เป็นสินค้าทั้งหมดของมิสทินที่อยู่ในแค็ตตาล็อก นั่นคือสิ่งที่ได้ตามมา" (มาลี , สัมภาษณ์ , 7 พฤษภาคม 2543)

เช่นเดียวกับโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในแง่การรู้จักอย่าง น้ำมันเครื่องเอสโซ่ มีผลต่อ การขายหลังภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวออกอากาศ

"ยอดขายเพิ่ม dealer เห็นหนังเราก็รับได้ จะสั่งของในสต็อกเยอะขึ้น consumer เองเห็นหนังก็ชอบงแล้วเข้ามาใช้ด้วย มันก็เลยลงลึกเสริมกันพอดี" (ขวัญสิริ, สัมภาษณ์ , 21 พฤษภาคม 2543)

หรือกรณีภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกงดออกอากาศเนื่องจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอย่าง โฆษณาลูกอมคูการ์สนม ก็มีผลกระทบในแง่ยอดขายหลังการออกอากาศได้ไม่นาน

"จริงๆไม่ได้เข็ดว่าหนังทำให้เด็กหันมากินหรือเปล่า แต่พอดูในแง่ยอดขายช่วงนั้นนับว่าดี ขึ้นจริง ถ้าไม่ถูกงดออกอากาศเราเชื่อว่าจะใช้หนังกระตุ้นยอดขายได้ ถือว่าเราเสียหายเพราะจ่ายค่า production ไปเยอะ แต่ใช้ไม่คุ้มเท่าที่ควร ทั้งที่หนังกระตุ้นความสนใจคนได้มาก" (ชำนานญ , สัมภาษณ์ , 22 มีนาคม 2543)

เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะตลกขบขันแบบ 2 แ่ง 2 ง่ามนั้น คุณกิตติพัฒน์ ไชยวัฒน์ กรรมการผู้จัดการบริษัทแพลนเน็ต มีเดีย โปรดักชั่น จำกัด ในฐานะของที่ปรึกษาสมาคมผู้ร่วมผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้กล่าวกับกรุงเทพธุรกิจว่า

“ปัจจุบันมีภาพยนตร์โฆษณาหลายเรื่องมีลักษณะบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ ลักษณะข้อความแบบ 2 แ่ง 2 ง่ามมีมานานแล้ว การจะชี้ขาดว่าข้อความใดจะก่อให้เกิดความเสียหายนั้นขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้บริโภคจำได้นั้น ยังมีอีกหลายวิธีด้วยงบประมาณมหาศาล หรือวิธีการที่ประหยัดและคนจำได้ด้วยคือการเล่นกับคำพูด ท่าทาง ในลักษณะ 2 แ่ง 2 ง่าม หรือสื่อแหลม” (กรุงเทพธุรกิจ, 2542: 5)

และเมื่อเทียบกับภาพยนตร์โฆษณารุนแรงที่มีการตอรับน้อยแ่งคนดู อย่างโฆษณา น้ำมันออดีลู่ปาศตรอลและโฆษณากกรมการค้าภายใน อันเนื่องมาจากปัญหาด้านการสื่อสารในเนื้อหาและงบประมาณในการซื้อเวลาของสื่อเป็นข้อจำกัดสำคัญ ปรากฏว่ามีการตอรับด้าน ยอดขายหรือเห็นผลการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นน้อย

“ไม่คิดว่าลูกค้าเราจะเลิกซื้อเพราะหนังน่ากลัว แต่คนที่ไม่ใช่ลูกค้าเราอาจไม่ลองหรือไม่สนใจ หรือดูหนังน่ากลัวแล้วอาจจำได้ สรุปแล้วหนังก้าวร้าวน่าไม่ได้มีผลให้การซื้อขายลดลง แต่ก็ไม่ได้ช่วยให้การซื้อขายเพิ่มขึ้น” (กัลยา, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2543)

และยังกล่าวเสริมในแง่ความสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาในแง่การช่วยขายว่า

“ทำหนังโฆษณาก็เพื่อขายของ แต่ก็เข็ดไม่ได้โดยตรง ถ้าพูดว่าโฆษณาช่วยขายใหม่ช่วยถึงลูกค้าไม่รู้จักแต่ความต่อเนื่องเรื่อยๆก็ช่วยเตือนความจำได้ในระยะยาวเตือนมาๆตอกๆย้ำๆไปเรื่อยๆไม่ให้ลืม คงกลุ่มลูกค้าเราไว้ไม่ให้หายหรือเบี่ยงเบนไปซื้อคนอื่น” (กัลยา, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2543)

กรณีโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของกรมการค้าภายในที่มีเป้าหมายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อกระตุ้นประชาชนให้ตื่นตัวจากการถูกเอารัดเอาเปรียบ เนื่องจากมีการร้องเรียนถึงปัญหานี้มากมายและทางราชการก็ไม่สามารถดูแลแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคทุกคนได้ วิธีการแก้ปัญหาคือแก้ที่คนซื้อสินค้าเองด้วยการปกป้องประโยชน์ขั้นพื้นฐานของตัวเองด้วยการไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ติดป้ายราคา หลังจากภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวออกอากาศ และมีปัญหาในแง่ของ

ความเข้าใจยากของเนื้อหาและช่วงเวลาในการออกอากาศที่ไม่เหมาะสม ทำให้โฆษณาชุดนี้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายน้อย การใช้ภาพยนตร์ในการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายจึงไม่บรรลุผลเท่าที่ควร แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ยังประกอบด้วยสื่ออื่นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่าง การทำสัญจรลงไปในพื้นที่สำคัญ การอบรมสัมมนา สื่อทางทีวีจึงเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โครงการ และจากการประเมินผลของโครงการปี 2541 นั้นพบว่า คนให้ความสนใจในสื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการ เป็นลำดับหนึ่งคือสื่อโทรทัศน์ คิดเป็น 83% แต่คนเห็นความเหมาะสมของเนื้อหาสาระเพียง 45.6% และช่วงเวลาการออกอากาศ 41.4% และโดยส่วนใหญ่คนจะชอบโฆษณาทางโทรทัศน์คิดเป็นเพียง 37.6%

"โดยรวมแล้วการร้องเรียนเข้ามามีน้อยลงกว่าปีก่อน อาจเป็นเพราะเราทำในหลายสื่อช่วยกัน ระยะเวลาโครงการ 5 ปีนี้ปีที่ 2 ก็ต้องคอยดูกันในระยะยาวอีกที เปลี่ยนพฤติกรรมไม่ใช่ง่ายๆ ต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป" (ประทิน, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2543)

การที่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงจะบรรลุผลการขายหรือไม่นั้น นับว่าขึ้นกับปัจจัยหลายประการ การ impact ของหนังนั้นส่งผลในแง่การจำได้ของคนดู แต่ไม่อาจแปลว่าภาพยนตร์ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จในแง่การขายในที่สุด ประเด็นสำคัญที่ได้จากเนื้อหาการสัมภาษณ์บรรดาเจ้าของสินค้า คือ ภาพยนตร์โฆษณาต้องทำหน้าที่ในการสร้างการจดจำเป็นประเด็นหลัก และสิ่งที่จะช่วยในการจำได้ของกลุ่มเป้าหมายคือการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ให้มี impact เมื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นที่กล่าวขวัญพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าย่อมติดตามมา แต่การทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นที่รู้จักและทำให้คนดูชอบไม่ใช่เป็นเรื่องง่าย เพราะมีปัจจัยกำกับอยู่เป็นประเด็นหลัก 2 ประการที่เห็นชัดคือ

1. วิธีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้โดนใจคนดู สังเกตได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรง 2 เรื่องคือโฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่และโฆษณาน้ำมันออดีลู่ปคาสโตรอลนั้นเป็นตัวอย่างแง่การตอบรับของกระแสคนดูที่ต่างกันทั้งที่ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องมี impact ในแง่การจดจำทั้งคู่ ดังนั้นบางความรุนแรงช่วยในแง่การขายแต่บางความรุนแรงไม่ได้ช่วยในแง่การขายขึ้นกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่โดนใจคนดูได้หรือไม่ เมื่อพูดถึงลักษณะหนึ่งที่คนดูมักชอบและจำได้นั้นได้รับความเห็นว่า

"หนังควรง่าย และมี humour ยิ่งกับกลุ่มต่างจังหวัดแล้วยิ่งชอบอะไรแนวนี้ เคยทำ research เปรียบเทียบดูระหว่างหนังที่บอกประโยชน์อย่างเดียว กับ หนังที่สนุกตลก ปรากฏคนจะจำแบบตลกได้มากกว่าด้วย" (กัลยา, สัมภาษณ์ , 14 พฤษภาคม 2543)

"การสร้างมุขให้หนัง ทำให้เป็นจุดจดจำคนได้มากกว่า ผมว่าอารมณ์ขันมันเหมาะกับเศรษฐกิจยุคนี้ด้วย" (ชานาญ , สัมภาษณ์ , 22 มีนาคม 2543)

" เป็นเรื่องง่าย ๆ คำพูดติดปากคน คนจำได้ เด็กจำได้มีการพูดที่มีการบอกต่อ " (ประทีน, สัมภาษณ์ , 29 มีนาคม 2543)

เป็นที่น่าสังเกตอีกว่าความ impact ในแง่การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาได้หมายรวมเอาความรุนแรงเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยที่เจ้าของสินค้าเองกลับไม่ได้มองว่านั่นคือความรุนแรง อาจเป็นเพราะความรุนแรงนั้นเคลือบไปด้วยความสนุกสนานขบขันและไม่จริงจัง และยังคงว่าความขบขันในภาพยนตร์โฆษณำทำให้คนจดจำได้ ปัญหาจึงเกิดตรงที่เมื่อผู้ผลิตเองไม่ได้มีความรู้สึกว่เนื้อหาสารที่ผลิตออกมามีความรุนแรงหรือมองว่ามีความรุนแรงในแง่มุขที่ไม่จริงจัง ดังนั้นผู้รับสารเองก็ย่อมรับสารที่สื่อออกมาด้วยความรู้สึกที่ไม่แตกต่างจากสิ่งที่ผู้สื่อตั้งใจ และแนวโน้มที่เจ้าของสินค้าจะผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงในลักษณะตลกขบขันย่อมมีมากขึ้นด้วย เพราะตัวผู้ผลิตเองมองไม่เห็นว่ำนั่นคือความรุนแรง

2. งบประมาณในการซื้อเวลาที่ดีและความถี่ที่พอเหมาะเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้ภาพยนตร์โฆษณำเป็นที่รู้จัก แต่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยนั้นภาพยนตร์โฆษณำยังต้องทำหน้าทีหน้าหนักในการส่งเสริมจุดขายของสินค้าให้แข็งแรงแตกต่างจากคู่แข่ง

" ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา เรามองวิกฤตให้เป็นโอกาส ซึ่งก็ได้ผล ความถี่น้อยลงหนังต้อง hardsell จะมานั่ง emotional แบบแต่ก่อนไม่ได้แล้ว ขณะเดียวกันหนังต้อง single mind และมี unique selling point ที่ทำให้หนัง strong ในความถี่ที่น้อยลงด้วยอันนี้คือประเด็นสำคัญที่ทำให้การผลิตหนังมีการแข่งขันอย่างรุนแรงขึ้น" (มาลี , สัมภาษณ์ , 7 พฤษภาคม 2543)

" เงินน้อย airtime ก็น้อย หนังต้อง hardsell ทำหนังธรรมดาไม่ได้ต้องฉีกให้คนจำได้ " (ชานาญ , สัมภาษณ์ , 22 มีนาคม 2543)

ภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงมีส่วนสืบเนื่องมาจากสาเหตุเศรษฐกิจที่ถดถอยลงจึงต้องสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่ต้องกระแทบใจคนดูในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเจ้าของสินค้าก็ยอมรับว่ารู้สึกเสี่ยงในการผลิตระดับหนึ่งว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีกลับมาหรือไม่ และภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงนั้นมักจะช่วยในแง่การจดจำได้ของคนดู แต่จะทำให้บรรลุถึงการขายที่เด่นชัดในเวลาอันรวดเร็วหรือไม่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาการสร้างสรรค์ที่โดนใจคนดูจนสร้างการกล่าวขวัญได้หรือไม่เป็นสิ่งสำคัญ

ความพอใจในภาพยนตร์โฆษณา

โดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้ามักมองว่าโฆษณาที่ประสบความสำเร็จคือโฆษณาที่ขายของได้ความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าจึงอยู่ที่ ทำอย่างไรให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นสร้าง impact ให้เกิดการจดจำสินค้าได้ ยิ่งกระแสตอบรับหลังการออกอากาศโฆษณาเป็นที่พูดถึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น นั่นคือการบรรลุผลสำเร็จ

และจากความเห็นของเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ที่มองว่าโฆษณาที่คนชอบ คือ มีเนื้อหาที่ง่ายและตลกนำเสนอบนจุดขายที่แข็งแรงของตัวสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการสร้างสรรค์ และภาพยนตร์โฆษณาที่ impact นั้นอาจไม่จำเป็นต้องเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีวิธีการนำเสนอที่รุนแรงเสมอไป แต่ถ้าความรุนแรงถูกนำเสนอในเนื้อหาแล้วนั้น ความรุนแรงแบบที่คนรับได้คือความรุนแรงในรูปแบบที่มีความตลกสนุกเพราะคนไม่คิดว่านั่นคือความรุนแรงแม้กระทั่งผู้ผลิตเอง ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงไม่ได้มองความ impact ในแง่ความรุนแรง แต่จริงแล้ว impact ที่เจ้าของสินค้าต้องการหมายถึงรวมถึงความรุนแรงด้วย เจ้าของสินค้าจึงพอใจภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบไหนก็ได้ที่สร้างผลกระทบต่อการจดจำของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการขายสินค้า ไม่ว่าจะหนังจะมีความรุนแรงหรือไม่มีความรุนแรง

เมื่อกล่าวถึงแง่การพิจารณาในจุดสำคัญเรื่องความรุนแรงหรือไม่ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาในอนาคตนั้น

" ถ้ารู้ว่าเนื้อหาที่ผลิตออกมาเสี่ยงแล้วเนี่ย ต้องดูกันอีกที อย่างกรณีหนึ่งมีสทินชุด สมัคร สมาชิก ตอนที่ผีดูดเลือดออกมาเหยื่อแล้วเข้าไปจะกัดสาวมีสทิน เดิมทีสาวมีสทินจะหันมาพูดว่า "ยังออกหากินกลางคืนอยู่หรือ?" ซึ่งตอนแรกเราก็รู้สึกว่ามันดี คำพูดนี้น่าจะติดปาก แต่คิดไปมาก็รู้สึกว่าจะอาจแรงไป ดูไม่เหมาะเลยตัดออก" (มาลี , สัมภาษณ์ , 7 พฤษภาคม 2543)

" มันไม่ควรไปในทางโหดร้าย คนสร้างคิดว่ามันส์สะใจ แต่ถ้าทำออกมาใหม่ก็ต้อง ทบทวนกันอีกที " (กัลยา , สัมภาษณ์ , 14 พฤษภาคม 2543)

" ถ้าทำรุนแรงออกมาแล้วไม่จริงก็ไม่เป็นไร เรามองในแง่การทำโฆษณามากกว่า ให้ความ แรงเป็นที่จดจำได้ ซึ่งท้ายสุดเราก็ไม่ได้ทำหนังเขากล่องอย่างเดียวเราเองก็หวังยอดขาย ด้วย" (ขวัญสิริ , สัมภาษณ์ , 21 พฤษภาคม 2543)

"การเปลี่ยนทัศนคติคนนั้นก็ยาก การใช้วิธีรุนแรงในการบอกอาจไม่ได้ผลเท่า ค่อยๆพูด เหน้าเย็นลูบให้เขามองเห็นเป็นเรื่องง่ายที่เขาทำได้ ใครๆก็ทำได้จะดีกว่า" (ประทีน, สัมภาษณ์ , 29 มีนาคม 2543)

"จริงๆหนังเรื่องนี้ ภาพออกมาไม่ได้เป็นสิ่งที่สอลามกอนาจารย์เลย ไม่ได้สอนเด็กในเรื่อง ที่ไม่ถูกต้อง ที่โฆษณาอีกหลายตัวที่ดูแรงกว่านี้ทำไมถึงยังหลุดออกมาได้ ถ้ามีโอกาสทำหนังอีก ผมทำแน่นอนถ้าอะไรที่ทำให้ยอดขายดีขึ้น ผมทำอยู่แล้ว " (ชานาญ , สัมภาษณ์ , 22 มีนาคม 2543)

สังเกตได้ว่าความรุนแรงที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาอาจเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์รุนแรงชุดนั้นสามารถบรรลุผลการขายในท้ายที่สุดให้กับเจ้าของสินค้าได้หรือไม่ เป็นประการสำคัญ

จากคำกล่าวที่ว่า โฆษณาเป็นการจำหน่ายสินค้าล่วงหน้าไปแล้ว และโฆษณายังเป็น เครื่องผ่อนแรงของเจ้าของสินค้าในการนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจำนวนมาก ยิ่งในภาวะ เศรษฐกิจถดถอยนั้นมีส่วนทำให้เกิดการสร้างสรรคโฆษณาแปลกใหม่เพื่อโดนใจคนให้จำได้ หนึ่งใน วิธีวิธีการดังกล่าวได้รวมเอาความรุนแรงในการนำเสนอเข้าไปด้วย ซึ่งความรุนแรงในภาพยนตร์ โฆษณานั้นสามารถตอบสนองต่อยอดขายได้ถ้าการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณานั้นโดนใจคนดู บวกกับความถี่ในการตอกย้ำเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งเช่นกัน ยิ่งเศรษฐกิจถดถอยในช่วงที่ ผ่านมีส่วนร่วมในการบีบคั้นการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาให้ยิ่งต้องแรงเพื่อสร้างการจดจำในระยะ เวลาอันสั้น ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์โฆษณาในแนวสร้างอารมณ์จึงมีน้อยลง แต่ภาพยนตร์ใน ลักษณะที่สร้าง impact จึงมีมากขึ้น ดังนั้นวิธีการนำเสนอความรุนแรงในภาพยนตร์จึงปรากฏให้ เห็นมากขึ้นด้วย

สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ ความรุนแรงที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณานั้นล้วนผ่านการเห็นชอบจากเจ้าของสินค้าทั้งสิ้นไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม นั่นแปลว่าผู้ที่ตัดสินใจว่าเนื้อหารุนแรงหรือไม่คือเจ้าของสินค้า แต่ดูเหมือนว่าเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกว่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมีความรุนแรง อาจเป็นเพราะความรุนแรงดังกล่าวถูกซ่อนเร้นไว้ด้วยตลกหรือเรื่องราวที่ทำให้ความรุนแรงกลายเป็นเรื่องสนุกไป เมื่อเจ้าของสินค้าหรือบริการไม่ได้ตระหนักถึงความรุนแรงว่าจะมีผลกระทบต่อคนดูแง่การพฤติกรรมก้าวร้าวมากไปกว่าพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าให้มากขึ้นแล้วนั้น แนวโน้มของโฆษณาที่มีความรุนแรงก็ยังคงเพิ่มขึ้นและอาจมีความรุนแรงมากขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนดูในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อเยาวชนไทย