

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาถึง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)" ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความเข้าใจ ทัศนคติ ความคิดเห็น และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงสามารถเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ที่มีรูปแบบการนำเสนอเรียบง่าย สื่อสารข้อมูลเพียงประเด็นเดียว และมีข้อความบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา
- กลุ่มผู้บริโภคจะไม่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่พยายามที่จะยึดยึดข้อมูลโฆษณาหลายประเด็น
- กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาทั้ง 5 เรื่อง ทั้งในภาพรวมของโฆษณา และแยกตามองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

- องค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติ
ในทางบวกมากที่สุด ได้แก่

1. อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณา
2. บรรยากาศของภาพยนตร์โฆษณา
3. แนวความคิดแปลกใหม่ในการนำเสนอเรื่องราว
4. ลักษณะการประชดประชันที่ให้ความรู้สึกสะใจ

- องค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ
ในทางลบมากที่สุด ได้แก่

1. ความไม่แนบเนียนของภาพยนตร์โฆษณา
2. การมีอคติต่อตัวนักแสดง
3. ถ้อยคำกระแนะกระหน่ำประชดประชันมากเกินไป
4. ถ้อยคำและท่าทางของนักแสดงที่สื่อไปในเรื่องเพศมากเกินไป

- กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อลักษณะการเปรียบเทียบใน
ภาพยนตร์โฆษณา โดยให้เหตุผลดังนี้

1. ให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย
2. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
3. มีความฉลาดในการเปรียบเทียบ
4. ทำให้เกิดความสะใจ

- กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงลักษณะ
การเปรียบเทียบอย่างโจ่งแจ้งจนเกินไป

- กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบได้ โดยให้
เหตุผลดังนี้

1. เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่จะต้องแข่งขันกันในตลาด
2. เป็นข้อมูลที่เป็นความจริง
3. เป็นการกระตุ้นให้คู่แข่งพัฒนาให้ทัดเทียม
4. เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้คือ กลุ่มผู้บริโภครู้เป้าหมายของสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่เข้าใจถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการบอกได้ ถ้าองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาพ เนื้อเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ ตัวแสดง ฉาก หรือการแต่งกาย สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาสามารถสื่อสารความเข้าใจกับผู้บริโภคได้ โดยดูจากผลของการวิจัยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้โดยคำพูดของตัวแสดง หรือฉาก เป็นต้น อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณานั้นควรสื่อสารข้อมูลเพียงประเด็นเดียว เพื่อลดความสับสนให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาอย่างถ่องแท้

ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดเรื่องหนึ่งคือ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอคิวดีจิตอล ที่ทุกองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาสื่อประเด็นหลักสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาเพียงประเด็นเดียวคือ การสื่อว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเก่า ระบบอะนาล็อก มักจะประสบปัญหาสายโทรศัพท์พันกัน ในขณะที่ถ้าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอคิวดีจิตอลก็จะไม่ประสบกับปัญหานี้ นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณานี้ยังมีการดำเนินเรื่องที่แปลกใหม่ และมีความฉลาดในการสื่อสารนามธรรม คือ สายโทรศัพท์พันกันให้ออกมาเป็นรูปธรรม คือ ไขแฉงมุมที่ระโยงระยางไปทั่ว และที่น่าสนใจยิ่งไปกว่านั้น ภาพยนตร์โฆษณานี้ยังมีอารมณ์ขันแทรกอยู่ในเนื้อเรื่อง โดยสื่อผ่านกิริยาท่าทางเคลิบเคลิ้มของตัวแสดงชายเมื่อได้ยินเสียงพูดออกถ้อยคำของปากกับอ้อฮอ เป็นการสร้างความผ่อนคลายให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในภาพยนตร์โฆษณานี้ได้ยิ่งขึ้น

การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนี้นับว่าตรงกับคำกล่าวของ Watson S. Dunn และ Arnold M. Barban ที่กล่าวเอาไว้ว่า การใช้อารมณ์ขันกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ จะทำเพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น¹ และเนื่องจากวัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่มีความอ่อนโยน นิยมการประนีประนอมมากกว่าการหักล้าง ดังนั้นการนำโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่มีคุณมองว่าเป็นการโจมตีคู่แข่ง จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเสี่ยงสำหรับบริษัทผู้ประกอบการ หรือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรลดความจริงจังของการเปรียบเทียบและโดยใช้อารมณ์ขันเข้ามาช่วย ซึ่งก็เหมาะกับลักษณะเด่นของคนไทยที่ชอบความสนุกสนานรื่นเริง (Fun-loving) แต่ก็คงจะต้องไม่ลืมว่าอารมณ์ขันที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนั้นจะต้องไม่ไปลดความน่าเชื่อถือของตัวภาพยนตร์โฆษณา

นอกจากนี้ข้อความที่ปรากฏในโฆษณาตอนท้ายก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังเช่นในโฆษณาฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ที่มีข้อความสั้นในตอนสุดท้ายว่า "ฟอร์ดเรนเจอร์ รถกระบะนิรภัยคันแรกที่มีเบรคเอบีเอส ถูกลมนิรภัย คานกันกระแทก" หรือในภาพยนตร์โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวควิก ที่มีข้อความสั้นพร้อมโลโก้ของผลิตภัณฑ์ว่า "ซองแค่ 2 นาที ไม่ต้องต้มไวไวควิก" ซึ่งข้อความเหล่านี้ประกอบกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาอันได้แก่ อวัจนภาษาที่ไม่เปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น ภาพบรรยากาศของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นตัวช่วยสร้างอารมณ์ ประกอบกับเรื่องราวที่น่าเสนอนั้นอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้เข้าร่วมสนทนา กิริยาประชดประชันของตัวแสดง ฉากและการแต่งกายของตัวแสดงที่สมจริง รวมทั้งวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Verbal) เช่น ถ้อยคำของตัวแสดง ล้วนแล้วแต่มีส่วนเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณามากขึ้น

¹Watson S. Dunn and Arnold M. Barban, Advertising : Its Role in Modern Marketing, 6ed. (New York : Holt, Rinehart, and Winston, 1986), p.84.

ในขณะที่เดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแพ็บเพอร์เฟค และแปรงสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า เนื่องจากในขณะที่ทำการสนทนากลุ่ม มีผู้เข้าร่วมสนทนาหลายคนที่ไม่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาของทั้ง 2 เรื่องนี้ และมีท่าทีไม่สนใจในการแสดงความคิดเห็น บ้างก็เข้าใจผิด หรือจำชื่อสูตรผลิตภัณฑ์ผิด เนื่องจากชื่อผลิตภัณฑ์ยาวเกินไป อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง เป็นโฆษณาที่ยึดรูปแบบตามภาพยนตร์โฆษณาแพ็บและออรัลบีจากต่างประเทศ โดยภาพยนตร์โฆษณาแพ็บเพอร์เฟคชุดนี้ได้รูปแบบมาจากภาพยนตร์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จในประเทศเม็กซิโก และภาพยนตร์โฆษณาแปรงสีฟันออรัลบี ก็ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศ แล้วนำมาเปลี่ยนข้อความเป็นภาษาไทย จึงเป็นไปได้ว่า โฆษณาทั้ง 2 ชุดนี้ อาจจะยังไม่เหมาะสมกับลักษณะของคนไทย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำโฆษณาที่มีนี้ไปเปรียบเทียบกับจากต่างประเทศมาใช้ ว่าควรมีการทำวิจัยก่อนหน้าที่จะนำโฆษณาเหล่านี้มาใช้ในประเทศไทย เพื่อศึกษาว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าใจตามวัตถุประสงค์การโฆษณาได้หรือไม่ และควรที่จะถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาใหม่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยหรือไม่ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ครบถ้วน ก็คือ การที่ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องพยายามที่จะอัดเขี่ยข้อมูลโฆษณาในหลายประเด็น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในที่สุด

ความคิดเห็นดังกล่าวนี้พบว่าขัดกับคำกล่าวของ Stanley M. Ulanoff ที่กล่าวว่า โฆษณาที่มีนี้ไปเปรียบเทียบกับคุณสมบัตินี้หรือหลายคุณสมบัตินี้กับตราสินค้าอื่น เพียงตราสินค้าเดียวหรือหลายตราสินค้าที่อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน” ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นจากผลของการวิจัยพบว่า โฆษณา

² Stanley M. Ulanoff, Advertising in America (New York : Hasting House Publishers, 1977), pp.173-174.

ที่มีนัยเปรียบเทียบที่ใช้ในประเทศไทยจะเปรียบเทียบกับเพียงคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากว่าคนไทยอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับลักษณะของโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ในขณะที่คนอเมริกันจะคุ้นเคยกับโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบมากกว่า จึงสามารถเปรียบเทียบกับคุณสมบัติในหลายประเด็นได้

การนำเอาภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) มาใช้ในประเทศไทยนั้น เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในแง่ที่ว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวและหญิงส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตระหนักถึงความเหมาะสมของการเปรียบเทียบว่าไม่ควรที่จะแสดงการเปรียบเทียบอย่างโจ่งแจ้งจนเกินไป

ผู้วิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เกิดทัศนคติในทางบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบทั้ง 5 เรื่อง ที่นำมาทำการศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานระยะต้น ดังนั้น จึงชอบคำพูดเปรียบเทียบประชดประชัน ที่ให้ความรู้สึกสะใจ เหตุผลก็คือ วัยรุ่นไทยมักจะทำอะไรที่เน้นความสะใจ อันจะก่อให้เกิดความบันเทิงใจ สนุกสนานรื่นเริง อันเป็นลักษณะเด่นของคนไทยทั่วไปที่ชอบความสนุกสนานรื่นเริง (Fun-loving)³ ซึ่งความสะใจดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งสังเกตเห็นได้จากขณะที่ชมภาพยนตร์โฆษณาใน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีท่าทีที่ผ่อนคลายและมีการพูดคุยกันเองขึ้น

³ เมธวาทิมพ์ สมประสงค์, ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิด

เรื่องความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 21.

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกพอใจภาพยนตร์โฆษณาที่มี นัยเปรียบเทียบ โดยให้เหตุผลอีกประการหนึ่งว่าเป็นข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการใช้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ โยเดวิดจิตอล และไวไวควิก ที่เลือกใช้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ เนื่องจากเป็นโฆษณา ที่เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังตรงกับคำกล่าวของ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum และ Anne Allison ที่กล่าวว่า โฆษณาเปรียบเทียบเป็นวิธีแสดงว่าสินค้าของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ด้วยวิธีการที่ เข้าใจง่าย ใช้ได้กับสินค้าเกือบทุกชนิดเพื่อแสดงการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ หรือบริการ^๕

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่ใช้แนวความคิดฉลาดในการนำเสนอเรื่องราวก็ได้รับความสนใจและความชื่นชอบจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่นกัน เนื่องจากลักษณะนิสัยของวัยรุ่นและวัยทำงานระยะต้นทั่วไป ที่มักชอบความคิด ที่ฉลาดเฉียบคม และไม่ซ้ำซากจำเจ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าเหล่านี้ เกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อภาพยนตร์โฆษณา และตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอแนว ความคิดเปรียบเทียบที่ฉลาดแตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นว่า คนไทยจะมีลักษณะเด่นในเรื่องความรัก อีสรภาพ หรือความเป็นปัจเจกบุคคล โดยผู้วิจัยพบว่า หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใด มีส่วนที่ทำให้ผู้เข้าสันทนา รู้สึกว่าเป็นการเปรียบเทียบก้าวก้าวบุคคลหรือตราสินค้าอื่น จนเกินไป โดยถือข้ออ้างของตัวแสดงที่หลุดจากระยะแทนเปรียบเทียบผู้อื่นจนมาก เกินไป หรือภาพที่แสดงออกมาโจ่งแจ้งจนเกินไป จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน และเกิดทัศนคติในทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นทันที ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่ เกื้อหนุนไม่ควรมองข้าม

^๕Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Anne Allison, Essentials of Advertising Strategy, 3ed. (Illinois : NTC Publishing Group, 1995), p.105.

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งในทางบวกและลบที่พบได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์ประกอบเหล่านี้มิใช่จะเกิดเฉพาะในภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบเท่านั้น หากยังอาจจะมีผลต่อภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้เช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในประเทศไทยควรตระหนักถึงในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา

ในด้านการยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) นั้น พบว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวประสบความสำเร็จในด้านการยอมรับของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาโดยส่วนใหญ่หรือทั้งหมด เห็นว่าการเปรียบเทียบกันในภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องปกติธรรมดา ในตลาดสินค้าทั่ว ๆ ไปที่มักจะมีการแข่งขันกันอยู่แล้ว ไม่ได้ถือว่าเป็นการโจมตีคู่แข่ง เพราะไม่ได้เอ่ยชื่อตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นเรื่องดีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะต้องพัฒนาตนเองให้ทัดเทียม และยังถือว่าเป็นการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ Federal Trade Commission หรือ FTC ที่ได้เลิกล้มการห้ามไม่ให้มีโฆษณาเปรียบเทียบ เพราะโฆษณาเปรียบเทียบเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์⁵ และแม้ว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายจะมีข้อติดขัดบ้างเกี่ยวกับโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ แต่ก็เป็นเรื่องที่ไม่เลวร้ายนัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่า เนื่องจากการสื่อสารทั่วโลก (Global Communication) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-cultural Influences) ปัจจุบันสื่อทุกสื่อได้มีการขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจึงสามารถรับสื่อได้เกือบทุกแขนง และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเป็นไปของทั่วโลกได้เท่าเทียมกับประเทศอื่น ๆ จึงทำให้เกิดความเคยชินกับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านทางจอโทรทัศน์ จึงเป็นผลทำให้การสร้างการยอมรับในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องสามารถเกิดขึ้นได้ โดยไม่ต้องใช้การไตร่ตรองมากนัก

⁵"Comparative Ads", Advertising Age (September 22, 1980), p. 59.

ภาพยนตร์โฆษณาสามารถได้รับการยอมรับ หรือไม่ได้รับการยอมรับขึ้นอยู่กับความพอดี เหมาะสมกับผู้บริโภค และความเหมาะสมพอดีกับสถานการณ์ทางสังคมในสมัยนั้น รวมถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเช่นกัน การสร้างการยอมรับต่อบุคคลที่อยู่ต่างสังคมกันนั้น ควรที่จะสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้มีลักษณะกลมกลืนกับทุกท้องถิ่น หรือสร้างในลักษณะที่เป็นกลาง ซึ่งแม้จะไม่สร้างการดึงดูด แต่ก็จะทำให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และไม่ขัดกับค่านิยม หรือวัฒนธรรมของสังคมอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ การที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องได้ เป็นเพราะว่าการเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น ต้องผ่านการคัดเลือกจากบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และดูแลด้านการโฆษณาอย่างพิถีพิถัน ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่น่าออกอากาศทางโทรทัศน์ จึงย่อมถูกคัดเลือกและทำการทดสอบมาเป็นอย่างดีแล้วจากบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง

ในการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา ควรที่จะพิสูจน์ให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณสมบัติที่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด เหมือนกับที่กล่าวอ้าง เพื่อเป็นการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ มิฉะนั้นจะเป็นการเพิ่มความน่าเห็นใจให้กับตราสินค้าคู่แข่ง⁶ และไม่ควรที่จะมีข้อความที่คลุมเครือ หรือพิสูจน์ไม่ได้ เพราะอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในภาพยนตร์โฆษณา⁷

⁶Thomas J. Russell and Ronald W. Lane, Advertising, 13ed. (New Jersey : Prentice-Hall, 1996), p.590.

⁷"Comparison War Incited Wendy's Ad Campaign", Marketing News (April 27, 1984), p.19.

จะเห็นได้ว่า โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่มีเหตุผลสนับสนุนการกล่าวอ้าง เปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น และจะไม่ทำให้เกิดทัศนคติ ในทางลบ เพราะเรื่องที่ถูกกล่าวถึงในโฆษณา แม้จะมีการเอ่ยพาดพิงเป็นนัย ๆ ถึง คู่แข่ง แต่ก็เป็นการกล่าวถึงความจริงที่ผู้บริโภคมักจะประสบอยู่แล้วในชีวิต ประจำวัน แต่ถ้าเป็นการกล่าวเปรียบเทียบกับอย่างล่อลวง ๆ หรือคลุมเครือ ไม่มีหลักฐาน ข้อมูลหรือเหตุผลชัดเจน ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและไม่เกิดความเข้าใจ ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ เนื่องจากเหมือนกับว่าเป็นการโจมตีคู่แข่งอย่างไร้เหตุผล อันจะนำไปสู่ความเห็นอกเห็นใจในตราสินค้าคู่แข่งในที่สุด

นอกจากนี้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบยังเป็นกลยุทธ์ที่มักจะใช้กับบริษัท เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นผู้นำตลาด (Brand Leader)^๑ แต่เป็นวิธีการที่ใช้ ผู้นำตลาดมาเป็นกรอบอ้างอิง ในการทำทาสเปรียบเทียบ^๒ พบว่า ภาพยนตร์ โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบทั้ง 5 เรื่อง ที่นำมาทำการวิจัยนั้น บริษัทผู้ประกอบการ หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ของสินค้าทั้ง 5 เรื่อง ไม่ได้เป็นผู้นำตลาด (Brand Leader) หากแต่จะทำการเปรียบเทียบเป็นนัย ๆ กับตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดทั้งสิ้น ดังตัวอย่าง ของภาพยนตร์โฆษณาของไวไวคิกที่แสดงนัยเปรียบเทียบกับมามา ที่เป็นผู้นำตลาด ระเบิดกิ้งซ่าเร่จรูป หรือภาพยนตร์โฆษณาไอคิวดีจิตอลที่แสดงนัยเปรียบเทียบกับระบบ อะนาล็อก

^๑William L. Wilkie and Paul W. Farris, "Comparison Advertising : Problem and Potential", Journal of Marketing (October 1975), pp.7-15.

^๒Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 5ed. (New York : South-Western College Publishing, 1957), pp.439-440.

นอกจากนี้ Jerry B. Gotlieb และ Dan Sarel ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่ตรงกับการวิจัยว่า โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบเหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งจะเริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในตลาด¹⁰ จากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกพอใจมักจะเป็นโฆษณาที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งจะเปิดตัวสู่ตลาด หรือกำลังจะเปิดตัวสู่ตลาด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาฟอร์ดเรนเจอร์ เพราะเนื่องจากว่าผู้บริโภคยังไม่มีภาพลักษณ์และข้อมูลข่าวสารก่อนหน้านั้นของตัวผลิตภัณฑ์ ปรากฏแต่เพียงข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในตัวภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกสับสนในข้อมูล อันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของตัวภาพยนตร์โฆษณา

Jerry B. Gotlieb และ Dan Sarel ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบจะใช้ได้ผลดีที่สุดถ้าใช้การเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าคู่แข่งกับตราสินค้าของผู้โฆษณา¹¹

โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่เป็นอุดมคติในสายตาของนักโฆษณาจะต้องบอกถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของคู่แข่ง และข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณานั้นสื่อสารแต่ความจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคว่ามีแต่ข้อดีของตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา และข้อเสียของคู่แข่งชั้นเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงคงจะเป็นเรื่องยาก ที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะทำใจจ่ายค่าสื่อโฆษณาราคาแพงมาก เพื่อโฆษณาข้อดีของคู่แข่งชั้นและชี้แจงข้อดีของผลิตภัณฑ์ตนเอง

¹⁰Jerry B. Gotlieb and Dan Sarel, "Comparative Advertising Effectiveness : The Role of Involvement and Source Creditability", Journal of Advertising, 20, (1991), pp. 38-45.

¹¹Jerry B. Gotlieb and Dan Sarel, "The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Creditability on Perceived Quality", Journal of the Academy of Marketing Science, 20, (1992), pp. 250-260.

นอกจากนี้แล้ว ทางผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตประการหนึ่ง หลังจากทำการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ ผลของการสัมภาษณ์อาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เช่น จากการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณากล่าวว่าจะไม่ได้ตั้งใจที่จะเปรียบเทียบรถกระบะฟอร์ดกับรถกระบะโตโยต้า เป็นเพียงความบังเอิญที่หาซากรถกระบะของโตโยต้าได้ ทางผู้วิจัยมีความเห็นจากผลของการวิจัยว่า เป็นเรื่องแปลกที่ผู้ผลิตโฆษณาจะไม่สามารถหาซากรถกระบะที่ผู้บริโภคดูไม่ออกว่าเป็นตราสินค้าอะไรได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีความจงใจที่จะให้เห็นรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโตโยต้า เพราะแม้จะทำเบลอ ๆ ตรงโลโก้ของโตโยต้า แต่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนขับรถกระบะก็ยังสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นซากของรถกระบะโตโยต้า

จากผลสรุปของการศึกษาถึงความเข้าใจ ทิศนคติ ความคิดเห็น และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนั้น ผู้วิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีหน้าที่ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบมาใช้ควรตระหนักถึงคือ

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

จากผลสรุปของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในก่อนหน้านี้นี้ วัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจตัดสินใจ และการยอมรับในภาพยนตร์โฆษณา หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดมีจุดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าขัดกับวัฒนธรรมไทยแล้ว แม้ว่าจะสามารถยอมรับได้ เนื่องจากเห็นว่าตนเป็นคนสมัยใหม่ แต่ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นด้านลบ ทั้งนี้จากการอบรมสั่งสอนต่อ ๆ กันมาว่า ให้คนไทยยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งแม้ว่าการปฏิบัตินี้จะถูกคลื่นไปตามวัฒนธรรมตะวันตกบ้าง แต่ก็ยังไม่สูญหายไปทั้งหมด นอกจากนี้แล้ว ลักษณะถ้อยคำ และบุคลิกท่าทางการแสดงออกก็ล้วนแล้วแต่เป็นจุดแรกที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนานึกเปรียบเทียบในเรื่องวัฒนธรรมไทยก่อนเรื่องอื่น เนื่องจากเป็นจุดที่มองเห็นชัดที่สุด ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรให้ความระมัดระวังในการสร้างสรรค์ถ้อยคำ

และบุคลากรทำทาง การแสดงออกของตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ให้เหมาะสมกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย

2. กฎหมายทางการโฆษณา

สำหรับในประเทศไทยนั้น จะมีกฎระเบียบที่แตกต่างจากสหรัฐอเมริกา เช่น ในประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิที่ห้ามใช้การโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน โดยเอ่ยชื่อตราสินค้าคู่แข่ง ต่างจากในสหรัฐอเมริกา ที่เป็ปี่สามารถโฆษณาโดยเอ่ยชื่อตราสินค้าของคู่แข่งในภาพยนตร์โฆษณาได้ ตามระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2537 ของ กกช. ที่กำหนดว่า "โฆษณาจะต้องไม่หมิ่นประมาท หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่น หรือสินค้าและบริการอื่น" ทั้งนี้แม้ว่ากฎหมายนี้จะไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนถึงขอบเขตของการดูหมิ่นเหยียดหยาม ทับถม แต่นักโฆษณาก็ไม่ควรที่จะมองข้ามถือคุณค่าประชดประชัน กระแนะกระแหนของตัวแสดงที่มากจนเกินไป แม้ว่าจะไม่ได้บอกว่าเป็นการทับถมตราสินค้าคู่แข่งโดยตรง แต่ก็ไม่ควรมองข้ามเพราะแม้ว่าบริษัทคู่แข่งจะไม่อาจทำการฟ้องร้องเอาความได้ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี และไม่อาจยอมรับภาพยนตร์โฆษณาเช่นนี้ได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ รวมถึงผู้สร้างสรรค้งานโฆษณาถึงสิ่งที่น่าสนใจในการเลือกนำภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบมาใช้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

สิ่งสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ และนักสร้างสรรค้งานโฆษณา สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบโดยให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

จากผลการวิจัย ความชัดเจนและเข้าใจง่ายเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงานระดับต้นได้ดีที่สุด เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ยังสามารถสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์โฆษณากับผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

2. การเปรียบเทียบควรจะให้ข้อมูลที่ เป็นความจริงและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

จากผลการวิจัย กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานระดับต้น ชอบและยอมรับโฆษณาที่มีข้อเปรียบเทียบ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ เป็นความจริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. การนำเสนอความฉลาดในการเปรียบเทียบ

กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานระดับต้น เป็นกลุ่มที่ชอบความคิดที่ฉลาดในการเปรียบเทียบ ทำให้รู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่คูล ดังนั้นจึงรู้สึกชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวความคิดเปรียบเทียบที่ฉลาด และมีการนำเสนอที่ตรงใจและดึงดูดใจ

4. การนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้เกิดความสะใจ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานระดับต้น จะเป็นกลุ่มที่ชอบเรื่องราวและถ้อยคำเปรียบเทียบของตัวเองแสดงที่ทำให้เกิดความรู้สึกสะใจ ตรงใจ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบสิ่งที่เปรียบง่ายธรรมดาจนน่าเบื่อ ดังนั้นจึงรู้สึกชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวและถ้อยคำของตัวเองแสดงที่ทำให้เกิดความรู้สึกสะใจ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทย ยังไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบ โดยระบุชื่อตราสินค้าของคู่แข่งอย่างชัดเจน เนื่องจากเกรงว่าจะเกิดการฟ้องร้องเพื่อเอาผิดทางกฎหมายได้

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มิได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาที่มี นิสเปรียบเทียบกันโฆษณาที่ไม่ได้เปรียบเทียบ ดังนั้นจึงไม่สามารถตอบคำถามได้ว่า แนวความคิดใดถูกต้อง และเหมาะสมที่จะใช้ในประเทศไทยมากกว่า

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มิได้ทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ออกไปจากวัยรุ่นตอนปลาย และวัยทำงานระยะต้น ทำให้ผลของการศึกษาไม่ ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น

4. การถ่ายวิดีโอบันทึกภาพในการจัดสนทนากลุ่ม อาจจะมีส่วนทำให้ ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงทัศนคติที่เกินความจริง หรือไม่เป็นธรรมชาติ หรืออาจ ทำให้เกิดความรู้สึกประหม่า

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบ โดยระบุชื่อตราสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยอาจจะใช้ภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศ ที่มีการอนุญาตให้ใช้ลักษณะโฆษณาเปรียบเทียบแบบนั้นได้ เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภค ชาวไทยจะสามารถยอมรับภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวได้หรือไม่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในทำนองเปรียบเทียบภาพยนตร์ โฆษณาที่ไม่ได้เปรียบเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนีสเปรียบเทียบ ในหมวดผลิตภัณฑ์ เดียวกัน เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคพึงพอใจลักษณะใดมากกว่า

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการวิจัยเพิ่มเติมถึงภาพยนตร์โฆษณา ที่มีนีสเปรียบเทียบ ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างไปจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการซ่อนเครื่องถ่ายวิดีโอ เพื่อผู้เข้าร่วม สนทนาในการจัดสนทนากลุ่มจะได้แสดงทัศนคติที่เป็นความจริง และไม่เกิดความรู้สึก ประหม่า