

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ" ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย "การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก" (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะใช้ในการประกอบ "การจัดสนทนากลุ่ม" (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นวิธีการหลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ "ภาพยนตร์โฆษณามีนัยเปรียบเทียบ" (Comparative Advertising)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลในบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่เลือกมาประกอบการจัดสนทนากลุ่ม ซึ่งมีจำนวน 5 เรื่อง โดยกำหนดเงื่อนไขไว้ว่า จะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำการสัมภาษณ์บุคคลในฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department) และในกรณีที่เกิดการขัดข้อง จะทำการสัมภาษณ์บุคคลในฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service Department) แทน สำหรับข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

##### 4.1.1 กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโฆษณามีนัยเปรียบเทียบ

ภาพยนตร์โฆษณามีนัยเปรียบเทียบทั้ง 5 เรื่อง ที่เลือกมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณา สามารถสรุปเป็นกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ ดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาไอคิวดีจิตอลมีวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาคือ เพื่อสืบสานแผนการรณรงค์โฆษณาชุด 01001 ที่ทำขึ้นในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และ นำเสนอประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้องการสื่อสารกับกลุ่มบริโภคนเป้าหมาย อันได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่ว ๆ ไป และผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ อยะนาล็อกมาก่อน แล้วต้องการโทรศัพท์ที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายถึงจุดอ่อนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อยะนาล็อก ที่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่มักจะทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอยะนาล็อก รู้สึกหงุดหงิดว่าคาญเมื่อใช้โทรศัพท์ ดังนั้นแนวความคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้คือ การดึงเอาปัญหาที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอยะนาล็อกมักประสบคือ การที่สายโทรศัพท์มักจะพันกับสายอื่นจนมีเสียงแทรก แล้วสื่อออกมาว่าถ้าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบของไอคิวดีจิตอลก็จะไม่ประสบกับปัญหานี้

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาฟอร์ดกระบะเรนเจอร์มีวัตถุประสงค์หลักคือ เป็น teaser เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับรถกระบะใหม่จากฟอร์ด โดยต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ คนขับรถกระบะทั่วไป หรือคนที่อาจจะมียอดกระบะทั่วประเทศ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยต้องการ จะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า รถกระบะฟอร์ดเรนเจอร์มีอุปกรณ์ป้องกัน เพื่อความปลอดภัยสำหรับคนขับรถกระบะ อันได้แก่ คานเหล็กนิรภัย ถูกลมนิรภัย และระบบเบรคเอบีเอส โดยออกภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะของ teaser เพื่อ แนะนำรถกระบะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น แต่ยังไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ อย่างครบถ้วน เนื่องจากว่าทีมงานขายของรถกระบะฟอร์ดเรนเจอร์ยังไม่พร้อม เพียงแต่อาจจะหุ้ลคผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อรถกระบะตราสินค้าอื่น ให้จดใจรอ รถกระบะตราสินค้าแรกที่เน้นเรื่องระบบความปลอดภัย

ทางด้านภาพยนตร์โฆษณาไวไวคิกนั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบอกถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีความรวดเร็วในการเตรียมอาหารมากกว่าบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้าอื่น โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าต่างจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทั่วไปในท้องตลาด โดยเป็นบะหมี่ที่โดนน้ำร้อนแล้วพองอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังเป็นการบอกไวไวคิกมีรสชาติใหม่ คือรสหมูสับ เพื่อต้องการสื่อสารกับ

ผู้บริโภครุ่นใหม่เป้าหมาย อันได้แก่ นักศึกษาหรือคนทำงาน อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานรีบเร่งอยู่ตลอดเวลา หรือเป็นนักศึกษาที่อยู่ตามหอพัก และไม่มีอุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงความรวดเร็วในการเตรียมอาหารของไวไวคิก เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยออกเป็นแคมเปญเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาไวไวคิกชุด รองกับปทุมวดี ซึ่งเห็นว่าไวไวคิกไม่ต้องต้ม และนำชื่อของผลิตภัณฑ์มาต่อท้ายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่า ไวไวคิก แปลว่า เร็ว

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาพับเพอร์เฟค นั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หลังจากเคยเปิดตัวครั้งหนึ่งแล้ว ไม่ประสบความสำเร็จ และเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าตัวผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มสูตรใหม่ "ซูเปอร์พาวเวอร์" เพื่อเพิ่มพลังจัดจ้าน โดยต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ แม่บ้านอายุระหว่าง 18-49 ปี มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับ B, C และ D ทั่วประเทศเป็นแม่บ้านที่ดูแลเสื้อผ้าให้กับทุกคนในครอบครัว ทั้งแม่บ้านซักผ้าด้วยมือและใช้เครื่องซักผ้า โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่า ปัญหาเสื้อผ้าสกปรกในชีวิตประจำวันของแม่บ้านจะสามารถแก้ไขได้โดยใช้พับเพอร์เฟค สูตรซูเปอร์พาวเวอร์ ถือเป็นการใช้หลักปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem-solution) มาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภค เช่น เกิดเหตุการณ์ที่ลูก ๆ กระโดดเล่นกันจนเสื้อเปื้อนโคลน หรือฉาดอาหารหกใส่เสื้อ แล้วบอกว่าสามารถแก้ไขคราบสกปรกฝังลึกนั้นได้โดยใช้พับเพอร์เฟค สูตรซูเปอร์พาวเวอร์

ทางด้านภาพยนตร์โฆษณาปรังสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า นั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าออรัลบี รุ่นคอนทูล่าเป็นการต่อยอดตราสินค้าออรัลบี และบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่คนทั่วไป ชายหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับ B หรือ C โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ถึงคุณสมบัติที่เหมาะสม 3 ประการ ของปรังสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า ว่ามีความเหมาะสมมือของด้ามปรัง หัวปรังเรียวมน เหมาะกับฟัน

และเหมาะสมกับงบประมาณ เพราะแปรงสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับแปรงสีฟันออรัลบีรุ่นอื่น ๆ

จากกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ทั้ง 5 เรื่อง ที่เลือกมาทำการวิจัยในครั้งนี้ จะพบว่ามีวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าที่โฆษณาหรือบอกถึงประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 5 เรื่อง มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มชายและหญิง ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และวัยทำงานระยะต้น

ตารางที่ 5 ตารางแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบทั้ง 5 เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก
1. โทรทัศน์เคลื่อนที่ ไอคิวคิดจิตอล	1. ผู้ใช้โทรทัศน์เคลื่อนที่ ทั่ว ๆ ไป 2. ผู้ที่สนใจใช้โทรทัศน์ เคลื่อนที่ในระบบ อะนาล็อกมาก่อนแล้ว ต้องการโทรทัศน์ที่มี คุณภาพดีขึ้น	1. เพื่อสืบสานแผนการ รณรงค์โฆษณา ชุด 01001 ในช่วง เปิดตัวผลิตภัณฑ์ 2. เพื่อนำเสนอประโยชน์ ของตัวผลิตภัณฑ์

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก
2. ฟอร์ดกระบะเรนเจอร์	คนขับรถกระบะทั่วไปหรือคนที่อยากจะมีรถกระบะทั่วประเทศ อายุ 20-45 ปี	เป็น teaser เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับรถกระบะใหม่จากฟอร์ด
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไวคิก	นักศึกษาหรือคนทำงาน อายุ 18-25 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานรีบเร่ง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีความรวดเร็วในการเตรียมอาหารมากกว่าตราสินค้าอื่น</li> <li>2. บอกว่าไวไวคิกมีรสชาติใหม่คือ รสหมูสับ</li> </ol>
4. ผงซักฟอกแป็บเพอร์เฟค	แม่บ้านอายุ 18-49 ปี ระดับ B,C และ D ทั่วประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคว่ามีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์แป็บ</li> <li>2. เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าตัวผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มสูตรใหม่ ซูเปอร์พาวเวอร์จัดครบ</li> </ol>

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก
5. แปรงสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า	คนทั่วไป ชายหญิง อายุ 25-35 ปี ระดับ B,C	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อสร้างการรับรู้ ในตราสินค้า</li> <li>2. เพื่อเป็นการตอกย้ำ ตราสินค้า</li> <li>3. เพื่อบอกถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์</li> </ol>

#### 4.1.2 เหตุผลและปัจจัยในการเลือกใช้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ที่นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบทั้งสิ้น ซึ่งได้แก่ ไอคิวดีจิตอล ฟอร์ดกระเบเรนเจอร์ ไวไวควิก แฟ็บเพอร์เฟค และออรัลบี จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการเลือกใช้อุปกรณ์โฆษณา 2 ใน 5 บริษัท ให้คำตอบว่า เหตุผลที่เลือกใช้อุปกรณ์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบก็เพราะว่าเป็นโฆษณาที่เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาไอคิวดีจิตอลที่มีการเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อก และภาพยนตร์โฆษณาไวไวควิกที่มีนัยเปรียบเทียบความเร็วในการเตรียมอาหารกับมาฆ่าหมูดับ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"...ต้องการจะโจมตีตลาดอะนาล็อก เพราะเป็นตลาดใหญ่ พอใช้เครื่องอายุ 5-6 ปี ก็จะต้องเปลี่ยนระบบ...โดยสื่อผ่านสิ่งที่ complain แทนใจค่า..." (สมพงษ์ วัฒนารมย์, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2541)

"...เราต้อง raise ปัญหาที่เจอ ต้องแน่ใจว่า product จะไป  
แก้ปัญหาที่ได้อ่างชัดเจน...ถึงปัญหามาแล้ว แล้วบอกว่า product  
เราทำได้ เป็นสีส้ม ผู้บริโภคเขาก็รู้ว่าจะต้องคำนึงถึงส่วนอื่น ๆ อีกเยอะ  
กว่าจะซื้อมือถือได้สักอันหนึ่ง... ถือเป็นการบอกข้อมูลที่แท้จริง เข้าใจง่าย  
อยู่ในกฎเกณฑ์และผ่านเซ็นเซอร์ ไม่ได้ตั้งใจจะโจมตีใครเป็นพิเศษ...  
เพราะต้องการดึงปัญหาที่เจอ โจมตีไปทั่ว แต่เราอยู่ในกฎ บอกนัย ๆ  
ไม่ได้บอกตรง ๆ ว่าเป็นอะนาล็อก เป็นการ push อีกฝ่ายให้ develop  
สินค้าให้ผู้บริโภคได้..." (นิกรม กุลไพฑูริย์, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2541)

"...ตอนแรกไม่ได้คิดอย่างนั้น...บังเอิญ...ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลัก...  
สับสน link รหัสชาติเราหยาบ แต่ไปเข้าสื่อโฆษณาเข้ามา คนเลย  
perceive...ถือเป็นปัจจัยรองที่เข้ามาหยาบทำให้เสียงพอดี้ เลอมาเสริม"  
(สุชัย ตันติธาสวัสดิกุล, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2541)

"...ไม่เชื่อว่าจะเป็นการโฆษณาเปรียบเทียบโจมตีเข้ามา...แต่จะ  
เปรียบเทียบไปทั่ว...เพราะต้องการสื่อความชัดเจน ถึงผู้บริโภคได้เร็ว  
เข้าใจง่าย เห็นกันจะ impact ที่สุด...เป็น core idea มากกว่า  
การโจมตีเพราะเสียงสับสนเป็น generic จดลิขสิทธิ์กันไม่ได้..."  
(สัจจ รอบคอบ, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2541)

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบเรื่องอื่น ๆ นั้น จากการสัมภาษณ์  
บุคคลที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาพบว่า บริษัทผู้ประกอบการ 2 บริษัท  
ใน 5 บริษัท ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ เป็น  
เพียงเรื่องบังเอิญที่ภาพยนตร์โฆษณาออกมาในแนวเปรียบเทียบเช่นนั้น ยกตัวอย่าง  
เช่น การเปรียบเทียบรถกระบะฟอร์ดเรนเจอร์ กับซากรถกระบะของโตโยต้า  
การถ่ายภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาเพียงแต่อยากจะทำให้ถ่ายทำ  
เหมือนกับว่าคนขับรถกระบะขับผ่านอนุสาวรีย์ซากรถกระบะ บังเอิญว่าซากรถกระบะ  
ที่หาได้เป็นของรถกระบะโตโยต้า ซึ่งทางทีมงานก็ได้ทำให้ภาพดูเบลอลง ๆ เพื่อที่จะ

ได้ดูไม่ออกว่าเป็นรถกระบะตราสินค้าอะไร เช่นเดียวกับกับภาพยนตร์โฆษณา แฝบเพอร์เฟค ที่ทางผู้ประกอบการและบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้มีความตั้งใจจะให้ โฆษณาออกมาเปรียบเทียบกับผงซักฟอกตราสินค้าอื่น เหมือนอย่างที่เคยทำได้ในอดีต ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"...ไม่ได้ตั้งใจว่าจะให้ออกมาในเชิงเปรียบเทียบ... เพียงแต่ หารายกอะไรได้ก็ถ่าย เบลอ ๆ ไม่ได้โจมตีเลขจริง ๆ..." (สมพงษ์ ผลจิตจรรยา, สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2541)

"...ไม่ได้ตั้งใจ ไม่ได้โจมตีโตโฮต้า... ก่อนการถ่ายทำจะให้เหมือน ชีบผ่านสุสานรอ แต่ดูเศร้าไป เป็นอนุสาวรีย์จะสร้างสรรคกว่า โดยบอกผ่าน view ของผู้บริโภคตัวจริงที่อยากได้อุปกรณ์ความปลอดภัยมานานแล้ว... แต่ไม่มีใครเห็นค่าของคนขับ... บอกว่าฟอร์ดเป็นคนแรกที่เข้าใจ... เป็น ความต้องการลึก ๆ ที่มาจาก research ทั่วประเทศ... คนขับรถกระบะ ก็ต้องการความปลอดภัย... มีรสนิยมของความน้อยเนื้อต่ำใจ..." (ปรีช จุลกะ, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2541)

"...ไม่ได้โจมตีใครเป็นพิเศษ แต่จะบอกว่าทุกครั้งที่แฟบมี formula ใหม่เป็นวิวัฒนาการสินค้า เป็นจุดที่ทำให้แฟบ superior กว่าคนอื่น..." (हरรรษา อนุอมสิงห์, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2541)

ในส่วนของเหตุผลในการใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบของ แปรงสีฟันออวัลบี รุ่นคอนทูล่า นั้นพบว่า เป็นลักษณะการโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคได้ดีกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ

"ไม่ได้มีอะไร เป็นเรื่องของ creative ที่ draw คนดูเท่านั้นเอง..." (สุเนตร โพธิ์จรัสแสงกุล, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2541)



"...กรณีนี้ convince ได้ดีกว่า มากกว่าเรื่องอื่น แล้วก็ไม่ได้เปรียบเทียบโดยตรง... โดยอ้อมมากกว่า ที่ใช้เพราะหนึ่งโฆษณาแปรงสีฟันมีเฮอะ... แต่ละ brand เลือกจุดเด่นแต่ละอย่าง... ไม่มีใครดีกว่าใคร... ไม่ว่าใครพูดยังไง แต่ของเรามีจุดเด่น 3 ประการ..." (จีรศักดิ์ ยกช่องสกุล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2541)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า ถ้าแบ่งประเภทของโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตามการแบ่งของ Donald W. Jackson, Jr., Stephen W. Brown และ Robert Harmon จะพบว่า โฆษณาเปรียบเทียบโดยการบ่งเป็นนัย ไม่เอ่ยชื่อตราสินค้าคู่แข่ง 2 เรื่อง จากทั้งหมด 3 เรื่อง อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาไอคิวจิตรอล และไวไวควิก ล้วนแล้วแต่มีเหตุผลในการเปรียบเทียบว่าเป็นโฆษณาที่เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน ในขณะที่โฆษณาเปรียบเทียบโดยการบ่งเป็นนัย ไม่เอ่ยชื่อตราสินค้าคู่แข่งอีก 1 เรื่อง ที่เหลือคือฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ ไม่ได้มีความตั้งใจเปรียบเทียบ ส่วนโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ กับ "Brand x" หรือตราสินค้าอื่น ๆ ก็คือภาพยนตร์โฆษณาแพ็บเพอร์เฟค นั้น ก็ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะทำการเปรียบเทียบ ขณะที่ออร์ลันโต้ใช้เหตุผลการเปรียบเทียบเพราะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่า

ส่วนทางด้านปัจจัยหลักในการตัดสินใจที่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการ 3 ใน 5 บริษัท มีเกณฑ์ในการเลือกที่เหมือนกันอยู่ประการหนึ่งคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนั้นจะต้องสอดคล้องและต้องสนองกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ แพ็บเพอร์เฟค และแปรงสีฟันออร์ลันโต้

นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่สนับสนุนการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบคือ การที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องไม่สร้างความกดดันให้กับผู้บริโภคจนเกินไป เช่น ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาไอคิวจิตรอล ชูช่าสพันกัน ทางผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาลดความกดดันให้กับผู้บริโภค โดยการแฝงมุขตลก อารมณ์ขัน ส่วนทางด้านผู้ประกอบการของไวไวควิกกลับให้ความเห็นว่า ควรจะดูว่าแนวโน้มของ

โฆษณาช่วงนั้นว่า นิยมโฆษณาในลักษณะใด ก็ควรจะออกภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะนั้น ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการตลาด โดยภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เกิดความรู้สึกลึกซึ้งหลงใหล อันจะนำไปสู่การซื้อ ในที่สุด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการโอเควิดีโอ จีเอ็มเอ็ม แสบซ่าส์ และแปงส์ ฟัน ออร์ลีย์

ในส่วนปัจจัยหลักในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาของแปงส์ ฟัน ออร์ลีย์ แตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีนิมเปรียบเทียบอื่น ๆ คือ การมองว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีนิมเปรียบเทียบนั้น จะต้องสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ

ในด้านปัจจัยการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาของฟอร์ด กระบะ เรนเจอร์ก็แตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีนิมเปรียบเทียบอื่น ๆ คือ การมองถึงความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นว่าจะมีการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือไม่ ถ้าเป็นไปได้ก็ควรจะออกโฆษณาตัดหน้าคู่แข่งก่อน รวมถึงช่วงเวลาในการออกภาพยนตร์โฆษณา ก็ควรจะ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ไม่ควรออกภาพยนตร์โฆษณากระบะหรือรถยนต์ ในฤดูฝน เพราะคนไทยจะไม่นิยมซื้อรถ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงถึงเหตุผลและปัจจัยหลักในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ทั้ง 5 เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณา	เหตุผลที่เลือกใช้	ปัจจัยหลักในการเลือก
1. โทรทัศน์เคลื่อนที่ ไอคิวดิจิตอล	1. เข้าใจง่าย 2. สื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน	1. ตรงตามวัตถุประสงค์ การโฆษณา 2. ไม่สร้างความกดดัน ให้ผู้บริโภคจนเกินไป
2. พอร์ตกระเบาะเรนเจอร์	1. ไม่ได้ตั้งใจที่จะใช้ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัย เปรียบเทียบ	1. สอดคล้องกับผลการ วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภค 2. สอดคล้องกับความ เคลื่อนไหวของ คู่แข่งชั้น
3. บทหมี่กิ่งสำเร็จรูป ไวไวคิก	1. เข้าใจง่าย 2. สื่อสารข้อมูลได้อย่าง ชัดเจน	1. คุณภาพเน้นความสนใจ ของตลาดโฆษณา
4. ผงซักฟอกแป็บ เพอร์เฟค	1. ไม่ได้ตั้งใจที่จะใช้ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัย เปรียบเทียบ	1. ตอบสนองความ ต้องการผู้บริโภค 2. สอดคล้องกับตลาด
5. แปรงสีฟันออรัลบี รุ่นคอนกูล่า	1. ใ้มน้ำใจผู้บริโภคได้ ดีกว่า	1. ตอบสนองวัตถุประสงค์ ทางการตลาด 2. เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมาย

#### 4.1.3 ผลสะท้อนจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

ในส่วนของผลสะท้อนตอบกลับมาจากผู้บริโภคหลังจากที่ได้ออกอากาศ ภาพยนตร์โฆษณาไปแล้วนั้น ภาพยนตร์โฆษณา 2 ใน 5 เรื่อง อันได้แก่ ฟอร์ดกระบะ เรนเจอร์ และออรัลบี ได้รับผลสะท้อนกลับมาจากทางที่ดี ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณา ไวไวคิกและแป๊ปเปอร์เฟค มีผลสะท้อนกลับมาจากทั้งในแง่ที่ดีและไม่ดี โดยคนรุ่นใหม่ จะชอบโฆษณาไวไวคิก ในขณะที่คนรุ่นเก่าจะไม่ชอบลักษณะการประชันประชันแฉกฉกใน โฆษณานี้ สำหรับแป๊ปเปอร์เฟคนั้น ผู้บริโภคบางคนชอบในขณะที่บางคนไม่เข้าใจ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาคัดนี้พยายามจะสื่อสารข้อความหลายประเด็นมากเกินไป จนผู้บริโภคจำไม่ได้ และมีเพียงภาพยนตร์โฆษณาไอคิวคิวิตอลที่ยังไม่ทันได้รับผลสะท้อนตอบกลับมาจากผู้บริโภค ก็ต้องถอดภาพยนตร์โฆษณาออกจากการออกอากาศ เนื่องจาก บริษัท ไวร์เลสคอมมูนิเคชันส์ จำกัด ได้ประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ และปิดบริษัทลง ในที่สุด

ทางด้านความเห็นบริษัทคู่ค้า อันได้แก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และ ซัพพลายเออร์ ภาพยนตร์โฆษณา 3 ใน 5 เรื่อง อันได้แก่ ฟอร์ด ไวไวคิก และ ออรัลบี ได้รับผลสะท้อนกลับมาจากทางที่ดี มีเพียงภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง คือ ไอคิวคิวิตอล และแป๊ป ที่ไม่มีผลสะท้อนตอบกลับมาจากบริษัทคู่ค้า

ส่วนทางด้านบริษัทคู่แข่ง และภาครัฐบาลส่วนใหญ่ไม่พบผลสะท้อนตอบกลับมาจากทางตรงทั้งจากบริษัทคู่แข่งและภาครัฐบาล มีเพียงภาพยนตร์โฆษณา ไวไวคิกเรื่องเดียวที่ได้รับผลสะท้อนตอบกลับมาจากคู่แข่ง คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า โดยมีผลสะท้อนกลับมาจากในรูปแบบของแคมเปญรณรงค์โฆษณาของมาม่า ชุด "ยืนยันความมั่นใจ" ขึ้นมาตอบโต้

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา 4 ใน 5 เรื่อง มีผลกระทบต่อ ยอดขายมากบ้างน้อยบ้าง มีเพียงภาพยนตร์โฆษณาฟอร์ดกระบะเรนเจอร์เรื่องเดียว ที่ไม่มีผลต่อยอดขาย เนื่องจากว่าภาพยนตร์โฆษณาคัดนี้เป็นลักษณะของ teaser เพื่อ ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในขณะที่ยังไม่เริ่มเปิดตัวขายผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลสะท้อนจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีน้อยเปรียบเทียบ  
ทั้ง 5 เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณา	ผลสะท้อนจากภาพยนตร์โฆษณา				
	ผู้บริโภค	บริษัทคู่ค้า	คู่แข่ง	รัฐบาล	ยอดขาย
1. โทรทัศน์เคลื่อนที่ ไอคิวดิจิตอล	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	เล็กน้อย
2. ฟอรัคกระบะ เรนเจอร์	บวก	บวก	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3. ไวไวควิก	บวกและลบ	บวก	มี	ไม่มี	มาก
4. แฟ็บเพอร์เฟค	บวกและลบ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มาก
5. แปรงสีฟัน ออร์ลีย์ รุ่นคอนทูล่า	บวก	บวก	ไม่มี	ไม่มี	มาก

#### 4.1.4 การทำวิจัยก่อนการออกโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้สร้างสร้งงานโฆษณาพบว่า ไวไวควิก และแฟ็บเพอร์เฟค ไม่มีการทำวิจัยก่อนการออกโฆษณา สำหรับแฟ็บเพอร์เฟค นั้น มีเพียงการทำวิจัยที่เม็กซิโก ส่วนออรัลบีไม่มีการทำวิจัยทั้งก่อนและหลังการโฆษณา มีเพียงการทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ไอคิวดีจิตอลและฟอร์ด มีการทำวิจัยก่อนการโฆษณา แต่ไม่ได้มีการทำวิจัยหลังการโฆษณา สำหรับไอคิวดีจิตอล นั้น มีการทำวิจัยเพื่อหาแนวทางโฆษณาโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา ส่วนฟอร์ดมีการทำวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยบริษัทวิจัย นอกจากนี้แม้ว่าไวไวควิกจะไม่มีการทำวิจัยก่อนการออกโฆษณา แต่ก็มีการทำวิจัยโดยคู่แข่งรายสัปดาห์ได้สำรวจผู้บริโภคทั่วไป หลังการออกภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ผู้บริโภคจำโฆษณาได้และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

ตารางที่ 8 ตารางแสดงการทำวิจัยก่อนการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบทั้ง 5 เรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณา	การวิจัยก่อนและหลังโฆษณา		ผู้ทำวิจัย	หมายเหตุ
	ก่อน	หลัง		
1. โทรทัศน์เคลื่อนที่ไอคิวดีจิตอล	มี	ไม่มี	บริษัทตัวแทนโฆษณา	วิจัยเพื่อหาแนวทางโฆษณา
2. ฟอร์ดกระบะเรนเจอร์	มี	ไม่มี	บริษัทวิจัย	วิจัยความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา	การวิจัยก่อนหลัง โฆษณา		ผู้ทำวิจัย	หมายเหตุ
	ก่อน	หลัง		
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไวคิก	ไม่มี	มี	คู่แข่งรายสี่ปดาท์	ผลออกมาว่า ผู้บริโภคจำโฆษณา ได้ และมีทัศนคติที่ดี ต่อโฆษณา
4. มงขี้กฟอกนพีบ เพอร์เฟค	ไม่มี	มี	บริษัทวิจัย	ก่อนโฆษณามีเพียง การทำวิจัยแคมเปญ เคียงกันที่เม็กซิโก
5. แปรงลีฟีนอรัลบี	ไม่มี	ไม่มี	—	มีเพียงการทำวิจัย ผลิตภัณฑ์

ในการนำเสนอผลของการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะสรุปผลตาม  
วัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ในบทที่ 1 โดยนำเสนอเรื่องความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณา  
แต่ละเรื่องเป็นประการแรก ประการต่อมาเป็นเรื่องของทัศนคติและความคิดเห็น  
และประการสุดท้ายเป็นเรื่องของการยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีข้อเปรียบเทียบกับ  
คัดเลือกมาทำการศึกษา

## 4.2 ผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม

### ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อวัตถุประสงค์และแนวคิดโฆษณา

ผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่ม ที่สอบถามถึงความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณา นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเทียบเคียงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาโดยส่วนใหญ่ มีความเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ชมได้ดีที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอเรียบง่าย และมีข้อความที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้ผู้ชมนำไปคิดเอง ซึ่งภาพยนตร์โฆษณารูปแบบนี้ สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้เป็นอย่างดี อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาของไอศควิดิจิตอล ไวไวคิก และฟอร์ดกระบะเรนเจอร์

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสับสนให้แก่ผู้ชมในขณะที่ชม และต้องใช้เวลาในการให้คำตอบ ในระหว่างการสนทนากลุ่มนั้น คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่พยายามที่จะยึดยึดข้อมูลหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของแพ็บเพอร์เฟคที่พยายามสื่อถึงข้อมูลหลายประเด็นเกี่ยวกับสูตรใหม่ ซูเปอร์ทาวเวอร์ เพิ่มพลังขจัดคราบ ไม่ทำร้ายสีผ้า และคงความสดใสให้สีผ้า หรือภาพยนตร์โฆษณาของแปรงสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า ที่พยายามสื่อถึงข้อมูลในหลายประเด็นเกี่ยวกับความเหมาะสม 3 ประการ ความเหมาะสมของด้ามแปรง หัวแปรงเรียวมนเหมาะกับบริเวณที่เข้าถึงยาก ช่วยขจัดคราบฟันและเหมาะกับงบประมาณ เนื่องจากทางผู้วิจัยพบว่าในขณะที่ทำการสนทนากลุ่มนั้น เมื่อผู้วิจัยได้ถามถึงความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาให้คำตอบว่าไม่เข้าใจภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่มีการนำเสนอดังกล่าว และมีท่าที่ไม่สนใจในการแสดงความเห็นมากนัก โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาค่อนข้างนานในการคิดคำตอบ และเมื่อได้คำตอบออกมา ผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนไม่ถึงครึ่งมีความเข้าใจได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเทียบเคียงความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณา ดังแสดงในตารางต่อไปนี้



และความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา

ภาพยนตร์โฆษณา	วัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในโฆษณา	ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา
<p>1. โทรทัศน์เคลื่อนที่ ไอคิวดิจิตอล</p>	<p>ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการนำปัญหาที่ผู้ใช้โทรทัศน์เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อก มักประสบคือ การที่สายโทรทัศน์มักจะพันกันกับสายอื่นจนมีเสียงแทรกและนำเสนอว่าถ้าใช้โทรทัศน์เคลื่อนที่ของไอคิวดิจิตอลจะไม่ประสบกับปัญหานี้</p>	<p>1. โฆษณาต้องการสื่อว่าโทรทัศน์เคลื่อนที่ในระบบเก่า ใช้เทคโนโลยีโบราณทำให้สัญญาณไม่ดีไม่ชัด มีสัญญาณแทรก</p> <p>2. ไอคิวดิจิตอล พัฒนาจนไม่มีปัญหาสัญญาณแทรก</p>
<p>2. พอร์ตกระเบเรนเจอร์</p>	<p>ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการนำอุปกรณ์ป้องกันเพื่อความปลอดภัยในรถกระบะมาเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย โดยทำโฆษณาออกมาในลักษณะของ Teaser เพื่อหุ้ดผู้บริโภคให้รถกระบะคันแรกที่จะมีระบบความปลอดภัยครบถ้วน</p>	<p>1. โฆษณาต้องการสื่อว่าปกติรถกระบะทั่วไปจะไม่มีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย แต่รถกระบะของฟอร์ดจะมีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยเป็นรายแรก</p> <p>2. โฆษณาต้องการสื่อว่าชีวิตของคนขับรถกระบะเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นจึงควรมีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในรถกระบะ</p>

ภาพยนตร์โฆษณา	วัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในโฆษณา	ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไวคิก	<p>ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการนำความเร็วในการเตรียมอาหารมาเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย โดยทำโฆษณาออกมาในลักษณะการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับข้างบ้านที่มีวุ่นวายเสียเวลาสับหมู และซื้อเสียงสับหมูกับรสชาติใหม่ของไวไวคิกคือ รสหมูสับ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โฆษณาต้องการสื่อว่าไวไวคิกมีความรวดเร็วในการเตรียมอาหารโดยใช้เวลาเพียง 2 นาที</li> <li>2. โฆษณาต้องการสื่อว่าไวไวคิกไม่ต้องสับหมู เพราะมีเนื้อหมูอยู่แล้วในซอง</li> <li>3. โฆษณาต้องการสื่อว่าไวไวคิกไม่ต้องต้ม</li> </ol>
4. ผงซักฟอกแป็บเพอร์เฟค	<p>ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการใช้หลักปัญหาและแนวทางแก้ไขมาใช้กับปัญหาเสื้อผ้าสกปรกในชีวิตประจำวันของแม่บ้าน ซึ่งจะสามารถแก้ไขได้โดยใช้แป็บเพอร์เฟค สูดรชูเปอร์พาวเวอร์ใหม่</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โฆษณาต้องการสื่อว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจากแป็บ ชื่อใหม่แต่จำชื่อไม่ได้ เพราะชื่อยาว บ้างก็จำชื่อผิดเป็นแป็บสูดรชูเปอร์พาวเวอร์</li> <li>2. โฆษณาต้องการสื่อว่าแป็บสามารถจัดการาบให้เสื้อผ้าขาวสะอาดเหมือนใหม่</li> </ol>

ภาพยนตร์โฆษณา	วัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในโฆษณา	ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา
		3. โฆษณาต้องการสื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ใช้ได้ทั้งครอบครัว
5. แปรงสีฟันออรัลบี รุ่นคอนกูล่า	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการนำเอาคุณสมบัติ 3 ประการของแปรงสีฟันอื่นได้แก่ ด้ามแปรงเหมาะมือ หัวแปรงโค้งมนเหมาะกับช่องปาก และเหมาะกับงบน มาเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภค และเป็นการสร้างการรับรู้และตกช้ำตราสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โฆษณาต้องการสื่อว่าแปรงสีฟันออรัลบีมีคุณภาพ</li> <li>2. โฆษณาต้องการสื่อว่าแปรงสีฟันออรัลบีมีหัวแปรงโค้งมนเหมาะสมกับช่องปาก</li> <li>3. โฆษณาต้องการสื่อว่าแปรงสีฟันออรัลบีเส้นใยขนแปรงนุ่ม</li> <li>4. โฆษณาต้องการสื่อว่าแปรงสีฟันออรัลบีมีด้ามจับถนัดมือ</li> <li>5. โฆษณาต้องการสื่อว่าแปรงสีฟันออรัลบีมีหลายสี</li> </ol>

จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ดีคือ ภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอคิวดีจิดอล ฟอร์ดรถกระบะ เรนเจอร์ และขนมปังสังขยาสำเร็จรูปไวไวคิก เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาก็เป็นจุดสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำพูดของตัวแสดง ข้อความโฆษณา และคำขวัญโฆษณาในตอนสุดท้ายของภาพยนตร์

ในขณะที่ศึกษากลุ่มภาพยนตร์ที่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแปปิเปอร์เฟด และแปรงสีฟันออรัลบี รูนคอนทูล่า เนื่องจากมีผู้ที่เข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์เป็นส่วนน้อย ผู้บริโภคบางคนยังไม่สามารถจดจำชื่อสูตรใหม่ของผลิตภัณฑ์แปปิเปอร์เฟดตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ บ้างก็จำชื่อผิดเนื่องจากชื่อยาวเกินไป ส่วนภาพยนตร์โฆษณาแปรงสีฟันออรัลบี รูนคอนทูล่า นั้นมีผู้บริโภคบางส่วนที่เข้าใจผิด และตอบไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

#### ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงพอใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบถึง 5 เรื่องที่นำมาทำการศึกษา โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้คือ

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

ในการจัดสนทนากลุ่มนี้พบว่า อารมณ์ขันที่เกิดขึ้นจากกิริยาอาการของตัวแสดงถือเป็นอวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) ที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้เข้าร่วมสนทนาได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย และสร้างเสียงหัวเราะจากผู้เข้าร่วมสนทนาในขณะที่

ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอในแนวตลกสนุกสนาน นอกจากนั้นบรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณาและโทนสีของโฆษณาก็ถือว่าเป็นอวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) ที่ช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคร่วมกัน แนวความคิดแปลกใหม่ในการนำเสนอเรื่องราวก็เป็นสิ่งดึงดูดภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจมากขึ้น และสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนา รู้สึกพึงพอใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนี้คือ การที่ภาพยนตร์โฆษณามีถ้อยคำประชดประชันที่ให้ความรู้สึกสะใจ ซึ่งเป็นทั้งอวัจนภาษาที่เปล่งเสียง (Vocal Verbal) และอวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง โดยการแสดงออกด้วยคำพูดและกิริยาท่าทางแสดงการประชดประชัน ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนา รู้สึกพอใจในขณะที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา เช่น

"...ตลกดี ดูเบา ๆ ให้ความบันเทิง คนขับรถกระบะพูดจาและแสดงอาการประชดประชันดูแล้วสะใจดี..."

"...บรรยากาศของโฆษณาให้ความรู้สึกอบอุ่น ดูเป็นครอบครัว มีชีวิตชีวา เหมาะกับเป็นโฆษณาผิงฟอกของครอบครัว..."

"...ฉลาดดีที่เอาใจแมงมุมมาสื่อจากนามธรรมเป็นรูปธรรม แล้วก็ชอบโทนสีของโฆษณา ดูเป็นสีซีเปีย สวยดีน่าสนใจ..."

อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบที่นำมาทำการศึกษางานบางส่วน ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ

1. ความไม่แนบเนียนของภาพยนตร์โฆษณา
2. การมีอคติต่อตัวแสดง
3. ถ้อยคำกระแนะกระหน่ำ ประชดประชันก้าวก้าอความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น
4. ถ้อยคำและท่าทางของตัวแสดงที่สื่อไปในเรื่องเพศมากเกินไป

ความไม่แนบเนียนในภาพยนตร์โฆษณาในที่นี้ หมายถึง การที่ตัวแสดง  
ในภาพยนตร์โฆษณาแสดงกิริยาเกินจริง ซึ่งถือเป็นการใช้อัจฉนาษาที่ไม่ใช้การเปล่ง  
เสียงในทางที่ผิด หรือการที่ภาพสื่อออกมาไม่ตรงกับความเป็นจริง ล้วนแล้วแต่สร้าง  
ทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้บริโภค เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาฟิชเพอร์เฟกต์ ที่นักแสดงตัวแม่  
แสดงกิริยาตกใจเกินความจริง และในความเป็นจริงผู้ที่ เป็นแม่ควรรจะรู้สึกไม่ดีที่  
พวกลูก ๆ ของตนเองชวนจนสกปรกเลอะเทอะ หรือการที่เด็กล้มที่มีบอลโคลน โดย  
ล้มแบบหงายหลัง แต่ภาพที่ออกมาปรากฏว่าโคลนเลอะเสื้อที่ด้านหน้า หรือการที่  
เด็กจงใจให้ถาดอาหารหกใส่เสื้อผ้าจนเกินไป เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว  
ดังต่อไปนี้

"...ไม่สมจริง ทำไมแม่จะต้องไปสนับสนุนให้ลูกเล่นสกปรก น่าจะ  
อบรมลูก และตัวแม่ก็ไม่เห็นต้องแสดงอาการตกใจโอเวอร์แบบนั้นเลย..."

"...ไม่แนบเนียนเลย เด็กล้มด้านหลัง แต่เลอะโคลนด้านหน้า แล้ว  
ก็จงใจให้เสื้อผ้าเลอะเทอะเกินไป ตอนทำถาดหก..."

การมีอคติต่อตัวนักแสดงในที่นี้ เป็นการแสดงทัศนคติต่ออัจฉนาษาที่ไม่ใช้  
การเปล่งเสียงเช่นกัน ซึ่งหมายถึง อคตินักแสดงที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี ในสายตาของ  
ผู้บริโภคเป็นทุนเดิม แล้วยังมาแสดงกิริยาที่ไม่ดีในภาพยนตร์โฆษณา โดยแสดงกิริยา  
กระแนะกระแหนประชดประชันก้าวก้าอความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นในภาพยนตร์โฆษณา  
ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตัวแสดงแม่ลูก  
ปฐมวดี และปัทมวรรณ เต๋ามูลคดี ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่จะรู้สึกไม่ชอบ  
เป็นทุนเดิม เนื่องจากอุปนิสัยส่วนตัวและกิริยาท่าทางของนักแสดง ประกอบกับที่  
ตัวแสดงทั้งสองแสดงกิริยากระแนะกระแหนประชดประชันเพื่อนข้างบ้าน ทำให้  
ผู้บริโภคคิดว่ากิริยาเหล่านี้เป็นกิริยาที่ไม่เหมาะสม ดังคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา  
เช่น

"...อย่างอื่นก็ดี แต่ไม่ชอบแม่ลูกคู่นี้เลย ไม่ชอบมาก่อนอยู่แล้ว และยัง  
จะมากกระแนะกระแหนเพื่อนข้างบ้านอีก ไหมไหว..."

นอกจากนี้ถ้อยคำและท่าทางของนักแสดงที่สื่อไปในเรื่องเพศมากเกินไป เป็นทั้งวจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง และอวจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียงก็เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เคลื่อนที่ไอคิวดิจิตอล ที่มีการใช้อากัปกิริยาท่าทางเคลิบเคลิ้มไปกับเรื่องเพศ มากเกินไปจนดูน่าเกลียด อีกทั้งยังมีถ้อยคำที่เป็นข้อความแทรกในระหว่างที่ โทรทัศน์ส่ายพันกันที่ค่อนข้างล่อแหลมมากเกินไป ดังคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา ดังต่อไปนี้

"...คลุมเครือเกินไป ท่าทาง คำพูดมันสื่อไปทางนั้นมากเกินไป จนดูไม่มีค่า น่าเกลียด..."

ทัศนคติ และความคิดเห็นของมัชฌิมวิภาคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในเชิงเปรียบเทียบ

จากผลของการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มมัชฌิมวิภาค ทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่มี ทัศนคติที่ดีต่อลักษณะการเปรียบเทียบในภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 5 เรื่อง ที่นำมาทำการ ศึกษา โดยให้เหตุผลดังต่อไปนี้

1. เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลชัดเจนและเข้าใจง่าย
2. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อมัชฌิมวิภาค
3. มีความฉลาดในการเปรียบเทียบ
4. ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ

ในการจัดสนทนากลุ่มนี้พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ เป็นโฆษณา ที่ให้ข้อมูลชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่ซับซ้อน ไม่ทำให้มัชฌิมวิภาค รู้สึกงุนงง หรือไม่เข้าใจ อีกทั้งข้อมูลที่ได้ก็ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อมัชฌิมวิภาคในการที่จะ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทราบถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า นอกจากนี้ความฉลาดในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ก็มีส่วนทำให้มัชฌิมวิภาครู้สึก ชอบด้วยเช่นกัน ประเด็นสุดท้ายที่ทำให้กลุ่มมัชฌิมวิภาคชอบก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มี

นัยเปรียบเทียบ ก่อให้เกิดความรู้สึกสะใจ จากถ้อยคำประชดประชัน เปรียบเทียบ  
ของตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนา เช่น

"...เอาประสิทธิภาพมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนดี เข้าใจได้ง่ายค่ะ..."

"...ชอบนะครับ ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อด้วยซ้ำ จะได้ว่าระบบ  
โทรทัศน์ที่ไหนดี หรือไม่ใช่อะไร จะได้ซื้อได้ถูกต้อง..."

"...เค้าฉลาดดีนะคะ ที่สามารถเปรียบเทียบให้คนรู้ได้โดยไม่ต้องบอก  
ชื่อของคู่แข่งเลย..."

"...คนขับกระบะ พุดจาสะใจดี ไม่ได้พูดตรง ๆ แต่เปรียบเปรยอ้อม ๆ  
ตรงใจดีครับ..."

อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่รู้สึกไม่ชอบการเปรียบเทียบ  
ภาพยนตร์โฆษณาด้วยเหตุผลว่า การเปรียบเทียบในภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องนั้น เป็น  
การเปรียบเทียบอย่างโจ่งแจ้งจนเกินไป ดังคำกล่าวต่อไปนี้

"...คุณน่าจะว่าเป็นกระบะโตโตดี จะทำเบลอฮังไจ คนขับกระบะเค้า  
เห็นนิดเดียวก็รู้แล้ว ไม่เห็นต้องโจ่งแจ้งอย่างนี้เลย..."

### การยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

การนำเอาภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) มาใช้ในประเทศไทยนั้น สามารถสร้างการยอมรับได้เป็นอย่างดี  
จากผู้เข้าร่วมสนทนา โดยผู้เข้าร่วมสนทนาให้เหตุผลดังนี้

1. เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ต้องมีการแข่งขันกันในตลาด
2. เป็นข้อมูลที่เป็นความจริง
3. เป็นการกระตุ้นให้คู่แข่งพัฒนาตนเองให้ทัดเทียม
4. เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค



ในการจัดสนทนากลุ่มนี้พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมองรับภาพยนตร์โฆษณา ที่มีข้อเปรียบเทียบที่ลำคาคือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าการเปรียบเทียบในภาพยนตร์โฆษณา เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ต้องมีการแข่งขันกันในตลาด ไม่ถือว่าเป็นการโจมตีและเหมาะสมกับช่วงเวลา เศรษฐกิจตกต่ำอย่างเช่นในปัจจุบัน รวมทั้งข้อมูลเปรียบเทียบที่ปรากฏออกมาก็เป็นความจริงที่ผู้บริโภคมองเข้าหาหมายส่วนใหญ่รับรู้อยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้คู่แข่งพัฒนาสินค้าให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ที่ทำกาโฆษณาเปรียบเทียบ และเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวต่อไป

"...ไม่ถือว่าเป็นโจมตีนะ เค้าก็แข่งขันกันอยู่แล้ว เป็นเรื่องธรรมดาใน  
ยุค IMF..."

"...รับได้เนอะรับ ก็เค้าไม่ได้โกหก เป็นความจริงที่ใคร ๆ ก็รู้ ๆ  
กันอยู่..."

"...เป็นเรื่องดีซะอีก...คู่แข่งจะได้พัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น ใกล้เคียงกัน..."

"...ก็ดีนะละ รับได้ ถือเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภค ก่อนที่จะซื้อสินค้าละ..."

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย