

บทที่ 6

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การใช้ผู้นำเสนอในงานโฆษณานั้น เป็นเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และได้ถูกพัฒนา ปรับปรุงให้เข้ากับประเภทสินค้าที่นำเสนอมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการเลือกใช้โฆษก (Spokesperson) เป็นตัวแทนในการกล่าวคุณสมบัตินสินค้า การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial) เป็นบุคคลรับรองให้กับสินค้า (Endorser) ซึ่งในยุคแรกๆ ของการนำเสนอขายสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอนั้น (Presenter) มักจะเป็นการใช้บุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลที่มีความชำนาญ (Experts) ตัวแทนบริษัท (CEO or Employee) หรือ บุคคลธรรมดาทั่วไป (The Common Man) แต่เนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมา นั้น สามารถระบุได้ถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้บุคคลในงานโฆษณา และหนึ่งในข้อเสีย นั้น คือ การนำเอาบุคคลมาใช้ในการโฆษณาสินค้านั้น ยากต่อการควบคุมภาพลักษณ์ของบุคคลที่อาจส่งผลกระทบต่อสินค้า จึงทำให้มีการคิดค้นกลวิธีการนำเสนอใหม่ นั่นก็คือ การสร้าง Spokes-character หรือนักวิชาการบางท่านเรียกว่า Trade character หรือ สิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการโฆษณา หรือส่งเสริมการขายให้สินค้า โดยทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแสดงที่เป็นโฆษกในภาพยนตร์โฆษณา โดยผลวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านๆ มาพบว่า การใช้ Spokes-character ในการโฆษณานั้น ถือว่ามีประสิทธิภาพดี สามารถออกแบบควบคุมพฤติกรรมของตัวแสดงให้เป็นไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่เป็นทางการเกี่ยวกับ Spokes-character ในประเทศไทย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงทำขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ Spokes-character และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะช่วยทำให้การนำ Spokes-character ไปใช้ในการโฆษณาได้อย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และลักษณะของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า 3 ประเภท คือ สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable product) สินค้าคงทน (Durable product) และบริการ (Service) รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา โดยเลือกศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7

9 11 และ ITV ตั้งแต่เดือน มกราคม 2542-มกราคม 2545 ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาโดยอาศัยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในแต่ละรูปแบบในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า 3 ประเภทดังกล่าว โดยจัดทำกรสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 6 กลุ่ม แบ่งเป็นประเภทสินค้าละ 2 กลุ่ม และมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 59 คน โดยผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า 3 ประเภท

การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของการวิจัยครั้งนี้ อาศัยกรอบแนวคิดของ Callcott และ Lee (1994) ซึ่งแบ่งรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาโดยดูจากการปรากฏตัวหรือรูปร่างภายนอก (Appearance) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบคือ 1.) รูปแบบที่ใช้บุคลิกของมนุษย์จริง (Animated human-real) 2.) รูปแบบตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) 3.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) 4.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) 5.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) ส่วนลักษณะพฤติกรรมของ Spokes-character แบ่งออกเป็น 1.) มีการส่งเสริมการขายสินค้า (Active) และ 2.) ไม่มีการส่งเสริมการขายสินค้า (Passive) ลักษณะความมีชื่อเสียง แบ่งออกเป็น 1.) เป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) 2.) ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง ถูกสร้างขึ้นมาเฉพาะเพื่อการโฆษณานั้น (Non-celebrity) และลักษณะทางเพศ แบ่งเป็น 1.) เพศชาย 2.) เพศหญิง 3.) ใช้ทั้งสองเพศ 4.) ไม่สามารถระบุเพศได้

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ตั้งแต่เดือน มกราคม 2542- มกราคม 2545 มีทั้งสิ้น 453 เรื่อง ประกอบด้วยรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character

รวมจำนวนทั้งสิ้น 196 ตัวแสดง ซึ่งรูปแบบของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ประกอบด้วยจำนวนทั้งสิ้น 8 รูปแบบ แบ่งออกเป็น 1.) รูปแบบที่ใช้บุคลิกของมนุษย์จริง (Animated human-real) 2.) รูปแบบตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) 3.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) 4.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) 5.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) 6.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part) 7.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) และ 8.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects) ซึ่งผลการวิจัยนี้มีการค้นพบรูปแบบของ Spokes-character แตกต่างจากงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) คือ มีจำนวนรูปแบบที่พบเพิ่มขึ้นมาใหม่ 3 รูปแบบ คือ

- 1.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นเพียงอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part) ซึ่งรูปแบบนี้ มีความแตกต่างจากกรอบแนวคิดของ Callcott และ Lee (1994) ตรงที่เป็นการนำเอาอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์มาสร้างให้มีชีวิต เช่น ปาก ฟัน โดยไม่สามารถรวมอยู่ในรูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ (Animated human-real) หรือสร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional) ได้ เพราะไม่มีการปรากฏลักษณะร่างกายทั้งหมดของมนุษย์ ตามที่ Callcott และ Lee ได้นิยามและยกตัวอย่างไว้
- 2.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) โดยเป็นรูปแบบที่นำมนุษย์จริงๆ มาแสดงออกบุคลิกลักษณะของสัตว์ ในงานวิจัยนี้ พบเพียง 1 ประเภทและ 1 ตราสินค้าเท่านั้น คือการบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ BUG 1113 ซึ่งแตกต่างและไม่สามารถจัดอยู่ในกรอบแนวคิดของ Callcott และ Lee (1994) ได้ เนื่องจากเป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ แสดง (Animated human-real) กับ การใช้คุณสมบัติของสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) เข้าไว้ด้วยกัน
- 3.) รูปแบบตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects) เช่น พระอาทิตย์ ดาว โดยเป็นรูปแบบที่ใช้วัตถุอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของการนำเอาผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาทำให้มีชีวิต (Product personification) ตามกรอบแนวคิดที่ Callcott และ Lee (1994) ได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์มีชีวิตนั้น ก็คือ รูปแบบที่นำเอาตัวสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์ มาใส่แขนขา และสร้างให้เหมือนมีชีวิตจริง เช่น ตัวขนม M&M's

อย่างไรก็ดี ทั้งสามรูปแบบใหม่ที่พบนี้ มีจำนวน Spokes-character และจำนวนตราสินค้าไม่มากนักหากเทียบกับสัดส่วนของรูปแบบทั้งหมดแล้ว โดยสัดส่วนจำนวน Spokes-character และจำนวนตราสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถอธิบายได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6-1 สรุปผลอันดับความนิยมในการใช้ Spokes-character ทั้ง 8 รูปแบบในภาพยนตร์โฆษณา

อันดับที่	รูปแบบของ Spokes-character	จำนวนตัวแสดง	%
1	สัตว์มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal Personification)	60	31
2	ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Personification)	55	28
3	สร้างเลียนแบบมนุษย์ (Animated Human-fictional)	37	19
4	สัตว์ที่มีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ (Animal with Animal Qualities)	22	11
5	ใช้บุคลิกภาพของมนุษย์จริงๆ (Animated Human-real)	15	8
6	ใช้วัตถุอื่นๆ (Animated Other Objects)	3	1
7	ใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated Human's Part)	2	1
8	ใช้มนุษย์จริงๆแต่มีคุณสมบัติของสัตว์ (Animated Human-real with Animal Qualities)	2	1
	รวม	196	100

ตารางที่ 6-1 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของ Spokes-character ที่ถูกนำไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด คือ รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เช่น หมีขาวของสโนว์เฟลค หมีโคล่าโกโก้ ครั้นซ์ กระต่ายบันนี่ของดูราเซลล์ เสือโทนี่ของเคลลอกซ์ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) เช่น ช็อกโกแลต M&M's ถ่านแอนเนอไวเซอร์ เป็นต้น รูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) เช่น ซิน

จิ้ง อุลตราแมน มิสเตอร์วินเบนดัม เป็นต้น รูปแบบที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) เช่น ข้างของกระเบื้องตราข้าง ข้างของเนชั่นแนล เป็นต้นรูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง (Animated human-real) เช่น ผู้พันเซนเดอร์ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นต้น รูปแบบที่ใช้ตัวแสดงที่เป็นสิ่งแวดล่อมต่างๆ ไป เช่น ดาวของจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน พระอาทิตย์ของอิชี่คอลลี เป็นต้น รูปแบบที่ใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part) เช่น ปากของคอลลเกต ฟันของยาสีฟันดอกบัวคู่ เป็นต้น และรูปแบบที่ใช้ตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) เช่น มนุษย์แมลงของ BUG 1113 ตามลำดับ

การแบ่งประเภทสินค้าของการวิจัยครั้งนี้ อาศัยกรอบแนวคิดในการแบ่งประเภทสินค้าของ Kotler (2000) ซึ่งแบ่งแยกประเภทสินค้าโดยอาศัยบุคลิกลักษณะพื้นฐานของสินค้า คือ ความคงทน (Durability) การจับต้องได้ (Tangibility) และการใช้ (Use) ซึ่งแบ่งเป็น 1.) สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable product) หรือสินค้าที่จับต้องได้ มีการบริโภคหมดอย่างรวดเร็ว ไม่คงทน 2.) สินค้าคงทน (Durable product) หรือสินค้าที่มีความคงทน จับต้องได้ มีการบริโภคที่ยาวนาน 3.) บริการ (Services) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ ผันแปร ย่อยสลายในเวลาอันรวดเร็ว

ตารางที่ 6-2 เปรียบเทียบจำนวน Spokes-character จำนวนตราสินค้าและจำนวนภาพยนตร์โฆษณา ในสินค้าสิ้นเปลือง สินค้าคงทน และบริการ

ประเภทสินค้า	จำนวน Spokes-character	%	จำนวนเรื่อง	%
ประเภทสิ้นเปลือง	162	83	353	78
ประเภทคงทน	19	10	45	10
ประเภทบริการ	15	7	55	12
รวม	196	100	453	100

จากการแยกรูปแบบของ Spokes-character ตามกรอบแนวคิดของ Kotler (2000) ผลการวิจัยนี้ พบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลืองมีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด โดย

มีจำนวนทั้งสิ้น 162 ตัวแสดง (83%) รองลงมาคือ สินค้าคงทน มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ตัวแสดง (10%) และบริการ จำนวนทั้งสิ้น 15 ตัวแสดง (7%)

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character ในงานวิจัยนี้ พบว่า มีจำนวนภาพยนตร์ที่ใช้ Spokes-character ในหมวดหมู่สินค้าประเภทสิ้นเปลืองจะมีมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) และ งานวิจัยของ Phillips และ Gyoerick (1999) ซึ่งพบว่า มักมีความนิยมนำเอา Spokes-character ไปใช้ในการโฆษณาของสินค้าสิ้นเปลืองมากกว่าสินค้าคงทน และสินค้าบริการ แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) ตรงที่พบว่า Spokes-character รูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือ รูปแบบตัวแสดงที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) เช่นเดียวกับกับวิจัยของ Phillips และ Gyoerick (1999) ที่พบว่า รูปแบบตัวแสดงที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) นิยมนำมาใช้มากที่สุดในสื่อวิทยุ ส่วนรูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) รูปแบบที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) และสัตว์ที่มีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) ได้รับความนิยมนำมาใช้ จะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้งสองที่กล่าวไป ต่างก็พบว่ามีคามนิยมนำมาใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่กลับพบว่า Spokes-character รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) จะมีจำนวนมากที่สุด

แม้ว่า Spokes-character ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้สูงสุดจากผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยจะแตกต่างจากงานวิจัยของต่างประเทศ แต่จากผลการวิจัยนี้ พบว่าจำนวนรูปแบบที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ 3 อันดับแรก คือ รูปแบบสัตว์ที่มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) รูปแบบตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) รูปแบบที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) ถือว่ามีปริมาณการนำไปใช้ในระดับสูงใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) รวมถึง งานวิจัยของ Phillips Gyoerick (1999) ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเป็นการใช้ Spokes-character เพื่อโฆษณาในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น อาหาร

ประเภทสินค้าที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 353 เรื่อง (78%) โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้า

คำประเภทอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับที่พบในงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าบริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 55 เรื่อง(12%) ส่วนสินค้าคงทนนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียง 45 เรื่อง (10%) เท่านั้น โดยสาเหตุที่มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาของบริการมากกว่าสินค้าคงทน ทั้งๆ ที่สินค้าคงทนมีจำนวนตัวแสดงมากกว่านั้น เนื่องมาจากภาพยนตร์โฆษณาการบริการของ DTAC มีการใช้ Spokes-character ซึ่งเป็นสามหนุ่มสามมุม โดยใช้อย่างต่อเนื่อง จำนวนมากถึง 27 เรื่อง ในระยะเวลา 1 เดือน คือมีการฉายตลอดเดือน มกราคม 2545 ตลอดทั้งเดือน สำหรับในสินค้าประเภทสิ้นเปลืองนั้น จำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ของเคเอฟซีจะมีจำนวนมากที่สุด โดยแบ่งเป็น การใช้ผู้พันแซนเดอร์ จำนวนทั้งสิ้น 42 เรื่อง เก๊กซี้ก็จำนวน 18 เรื่อง โดยมีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาออกมาหลายชุดและต่อเนื่องกันตลอดระยะเวลาตั้งแต่เดือน มกราคม 2542-มกราคม 2545 ส่วนในสินค้าคงทนนั้น จำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ของรถยนต์อู่ชูๆ ดราก้อนอาย ซึ่งใช้มังกรทอง จะมีมากที่สุด คือมีจำนวนถึง 14 เรื่องโดยมีการใช้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2542-มกราคม 2545 โดยรูปแบบของ Spokes-character ที่พบในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปแบ่งแยกความนิยมในการใช้ Spokes-character ทั้ง 8 รูปแบบ ไปตามประเภทสินค้าได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6-3 เปรียบเทียบการใช้ Spokes-character รูปแบบต่างๆ ของประเภทสินค้าสิ้นเปลือง ประเภทสินค้าคงทน และประเภทการบริการ

รูปแบบSpokes-character	ประเภทสินค้าสิ้นเปลือง		ประเภทสินค้าคงทน		ประเภทบริการ	
	จำนวนตัวแสดง	%	จำนวนตัวแสดง	%	จำนวนตัวแสดง	%
1. Animal personification	50 (1)	31	8 (1)	42	2	13
2. Product personification	49 (2)	30	-	-	6 (1)	40
3. Animated human-fictional	34 (3)	21	2	11	1	7
4. Animal with animal qualities	18	11	4 (2)	21	-	-
5. Animated human-real	8	5	3 (3)	16	4 (2)	27
6. Animated human-real with animal qualities	-	-	-	-	2	13
7. Animated human's part	2	1	-	-	-	-
8. Animated other objects	1	1	2	10	-	-
รวมทั้งสิ้น	162	100	19	100	15	100

ตารางที่ 6-3 แสดงให้เห็นว่า สินค้าแต่ละประเภทต่างมีการใช้จำนวนรูปแบบ Spokes-character ที่แตกต่างกันไป โดยโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง พบว่ามีการใช้ Spokes-character ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ ซึ่งมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ (สินค้าประเภทคงทนและการบริการ มีการใช้ Spokes-character ประเภทสินค้าละ 5 รูปแบบ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าสิ้นเปลืองเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่ค่อยเห็นความแตกต่างในคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า และในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะที่ไม่พิถีพิถัน มีการเรียนรู้ข้อมูลแบบสุ่มและผู้ใช้บริโภค มักมีการซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยเน้นในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในการนำเสนองาน โฆษณานั้นจึงควรเน้นในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก หรือการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ (Assael, 1998) และ Phillips (1996a) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่หนึ่งของ Spokes-character นั้นคือ ต้องสามารถถ่ายอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ไปยังตราสินค้า ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ (Emotional benefit) ในภาพยนตร์โฆษณา หรือตราสินค้าได้

โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าคงทน พบว่ามีความนิยมในการใช้ Spokes-character รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) มากที่สุด ขณะที่โฆษณาการบริการนั้น มีความนิยมในการใช้ Spokes-character รูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) มากที่สุด

หากพิจารณาถึงความนิยมในการใช้ Spokes-character ในโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง จะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารถึงร้อยละ 65 ประกอบด้วย ขนม เครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูปต่างๆ โดยมักนิยมใช้ Spokes-character รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนรูปแบบอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในการนำมาโฆษณาของสินค้าประเภทอาหาร หรือของขบเคี้ยว คือ รูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) โดยทำออกมาเป็นรูปตัวขนม หรือบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร เช่น ตัวหมากรัฟริกกีส์ ตัวขนม M&M's ตัวขนมชุกัส เป็นต้น รูปแบบตัวแสดงที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) เช่น แดร์ริคคูล่า ด็อกของขนมปาร์ตี บังปอนด์ของคุกกี้มาติเน่ ชินจังของขนมลูกอมชินจัง มารูโกะจิ้งของขนมบิกก้า มารูโกะ เป็นต้น และ รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง หรือมีบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงๆ (Animated human-real) เช่น ผู้พันแซนเดอร์ Ronald McDonald เป็นต้น ตามลำดับ

ความนิยมในการนำ Spokes-character ไปใช้ในการโฆษณาของสินค้าประเภทอาหาร จำพวกของขบเคี้ยว หรือที่เรียกว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ซึ่งได้อธิบายถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไว้ว่า ควรเป็นการนำเสนอโฆษณาในลักษณะของการนำเสนอภาพสินค้า ภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และควรมีการเน้นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการใช้สัญลักษณ์ (Symbols) หรือภาพลักษณ์ (Imagery) เช่น การใช้ตัว Spokes-character อย่างตัวชอกโกแลต M&M's เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ganahl และ Patwardhan (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ พบว่าการดึงดูดใจทางอารมณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับค่านิยมสูงสุดในทุกหมวดหมู่สินค้า ซึ่งการใช้การดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) นั้นจะสามารถโน้มน้าวใจและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับเนื้อหาของโฆษณาได้มากกว่าการใช้การดึงดูดใจโดยอาศัยเหตุผล (Rational Appeal)

จากแนวคิดข้างต้น อาจสามารถนำมาอธิบายถึงสาเหตุของความนิยมในการนำ Spokes-character ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ใช้การดึงดูดใจทางอารมณ์ไปใช้ในสินค้าประเภทสิ้นเปลืองได้ว่า Spokes-character สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จัก และได้รับข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละตราหือได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันมากนักในแต่ละตราหือ เช่น อาหาร ของขบเคี้ยว

ส่วนอีกสาเหตุหนึ่งนั้น อาจเป็นเพราะ ลักษณะของสินค้าประเภทอาหารที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทขนม หรือของขบเคี้ยว โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก ซึ่งเป็นวัยที่มีความชื่นชอบสัตว์ หรือตัวการ์ตูน (ทั้งที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง) อยู่แล้ว และหากมีการสร้าง Spokes-character ได้สอดคล้องกับสินค้าแล้ว ก็จะสามารถทำให้เด็กชื่นชอบและมีความต้องการจะซื้อสินค้าได้ จึงส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้ามีการใช้ Spokes-character ในการนำเสนอโฆษณา เพื่อจูงใจเด็กให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และขอให้ผู้ปกครองซื้อให้ตน

Spokes-character ในสินค้าประเภทสิ่งเปลี่ยนแปลงนอกจาก 5 รูปแบบที่กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น รูปแบบที่ถูกลำดับไปใช้เป็นอันดับ 4 คือ รูปแบบที่ใช้สัตว์ที่มีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) มักถูกนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้ายากำจัดแมลง เช่น กบของไบคอน ช้างของยาจุดกันยุงตราช้าง รองลงมา คือ รูปแบบตัวแสดงที่เป็นเพียงอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part) ซึ่งถูกนำไปใช้ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือของใช้ส่วนตัว เช่น ปากของคอลลเกต ฟันของยาสีฟันดอกบัวคู่ และรูปแบบของ Spokes-character ที่ถูกนำไปใช้น้อยที่สุด คือ รูปแบบตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects) ซึ่งมีเพียงตัวแสดงเดียวคือ ได้แก่ ดาว ของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน

ส่วนโฆษณาของสินค้าประเภทคงทน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า พบว่านิยมใช้ Spokes-character รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) มากที่สุด เช่น ตัวบีเวอร์ของมิตซูบิชิ ฮิปโปของโตชิบา รองลงมาคือ การใช้ Spokes-character รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) เช่น ช้างของเนชั่นแนล เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Phillips (1996b) พบว่าการใช้ Spokes-character โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นสัตว์นั้น สามารถนำมาใช้ในงานโฆษณาของทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสูงก็ได้ เนื่องจากสามารถส่งผ่านความหมายในคุณสมบัติของสินค้า หรือข้อมูลที่ต้องการสื่อผ่าน Spokes-character และสื่อโยงไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ให้นักโฆษณานิยมนำเอา Spokes-character รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์นี้มาใช้ในการโฆษณาของสินค้าคงทน นอกจากนี้ ในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น หรือเครื่องซักผ้า นั้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะรูปทรงที่คล้ายคลึงกัน การใช้ Spokes-character ที่เป็นสัตว์จะสามารถสื่อความหมายช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้านี้ และจดจำตราสินค้าได้เมื่อเห็น Spokes-character คู่กับสินค้าตามร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนการใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง (Animated human-real) นั้นจะได้รับความนิยมนำไปใช้ในการโฆษณาเป็นอันดับที่ 3 เช่น Blue man group ของอินเทลเพนเทียม โดย Phillips (1996) กล่าวไว้ว่าการนำมนุษย์จริงๆ มาแสดง หรือการใช้ Spokes-character ที่มีการออกแบบให้ดูจริงจัง หรือไม่ออกแนวตลกขบขัน เช่น การใช้ภาพมนุษย์จริงๆ มาแสดงนั้น จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สารในโฆษณาได้ ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าคงทน หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดงนี้ แต่สำหรับ Spokes-character ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าคงทน คือ รูปแบบของตัวแสดงที่ถูก

สร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) เช่น มิสเตอร์วินเบนด์มัมของมิซลิน และรูปแบบตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects) เช่น พระอาทิตย์ของอีซี่คอลลี เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าคงทนนี้ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการรายละเอียดข้อมูลค่อนข้างมาก การพิจารณาซื้อสินค้านั้น มักใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ และการรับสารในโฆษณานั้นก็มีความต้องการในข้อมูลสินค้ามาก ในการนำเสนอไม่ควรเน้นที่ภาพ แต่ควรเน้นที่ข้อความสำคัญ ซึ่งเมื่อเทียบความนิยมในการใช้ Spokes-character ที่พบในการวิจัยนี้แล้ว จะเห็นได้ว่า รูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ และ รูปแบบตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ อาจดูมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าหรือไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้มากเท่ากับรูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง หรืออาจมีการสื่อความหมายได้ไม่มากเท่ากับรูปแบบที่ใช้สัตว์

สำหรับโฆษณาของการบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาการบริการระบบสื่อสาร และการโฆษณาเพื่อรณรงค์ในโครงการต่างๆ พบว่านิยมใช้ Spokes-character รูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) มากที่สุด เช่น PCT BUDDY ตัวโทรศัพท์ One-2-Call ซึ่งเป็นลักษณะของการนำเอาผลิตภัณฑ์ คือ โทรศัพท์ มาใช้ เนื่องจากการบริการ เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติต่างจากสินค้าอื่นๆ ทั่วไป คือ ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ความไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ (Perishability) ความไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) และความหลากหลาย (Variability) ซึ่งในคุณสมบัติทางด้านความไม่สามารถจับต้องได้นั้น อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาบริการนิยมนำเอา Spokes-character รูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) มาใช้ เพื่อให้ผู้ชมสามารถมองเห็นสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น และเกิดความรู้สึกมั่นใจขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวถึงการนำเสนอโฆษณาการบริการไว้ว่า การบริการมักมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความพึงพอใจ ความจับต้องไม่ได้ของการบริการนั้น ทำให้นักการตลาดมีความลำบากในการสื่อสารคุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรใช้การนำเสนอสัญลักษณ์เพื่อเสริมความรู้สึกในเรื่องความมั่นคง หรือความพึงพอใจ ส่วน Spokes-character รูปแบบที่ได้รับความนิยมนำไปใช้เป็นอันดับที่ 2 คือ รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง (Animated human-real) เช่น สามหนุ่มสามมุม ของระบบโทรศัพท์มือถือ DTAC พนักงาน B-Quick ของศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์ B-Quick ทั้งนี้ จากคุณสมบัติของการบริการ ประกอบกับการบริการโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าประเภทการบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น การใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง (Animated human-real) อาจเป็นรูปแบบที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่ารูปแบบอื่น จึงถูกนำมาใช้ในการโฆษณาบริการ ดังแนวคิดที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลธรรมดา ผู้บริหาร หรือการใช้ Spokes-character เพื่อการโฆษณาสินค้านั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแหล่งสาร หรือข้อมูลที่โฆษณาต้องการสื่อมาได้

สำหรับ Spokes-character รูปแบบที่เป็นที่นิยมนำไปใช้เป็นอันดับที่ 3 คือ รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เช่น จิ้งจก ของโครงการอาหารสอง ช้างบินของงานบีไอโอแพร์ เป็นรูปแบบที่สามารถสื่อความหมายเชื่อมโยงเข้าหาสินค้าได้ เช่น ช้าง หมายถึงความยิ่งใหญ่ เป็นต้น แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ชมเห็นภาพผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ได้ชัดเท่ากับการใช้รูปแบบที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) ซึ่งก็คือ ตัวแมลง ของ BUG 1113 เป็นรูปแบบที่เพิ่งถูกพบเพิ่มมาใหม่ในงานวิจัยนี้ และ รูปแบบของตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) เช่น นายสายฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง ก็เป็นรูปแบบที่นิยมนำไปใช้น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบนี้ดูมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง (Animated human-real)

จากกรอบแนวคิดของ Callcott และ Lee (1994) นอกจากรูปแบบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว Spokes-character ยังสามารถแบ่งลักษณะออกได้ตามความมีชื่อเสียง (Celebrity) เพศ และลักษณะของการส่งเสริมการขายสินค้า (Promotion) ได้อีก โดย สามารถสรุปแจกแจงได้ดังตารางที่ 6-4 ถึง 6-6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 6-4 เปรียบเทียบลักษณะการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ของประเภทสินค้าสิ้นเปลือง ประเภทสินค้าคงทน และประเภทการบริการ

ลักษณะความมีชื่อเสียง	ประเภทสินค้าสิ้นเปลือง		ประเภทสินค้าคงทน		ประเภทบริการ	
	จำนวนตัวแสดง	%	จำนวนตัวแสดง	%	จำนวนตัวแสดง	%
ไม่มีชื่อเสียง	143	88	19	100	12	80
มีชื่อเสียง	19	12	-	-	3	20
รวมทั้งสิ้น	162	100	19	100	15	100

ตารางที่ 6-4 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของการใช้ Spokes-character ซึ่งแบ่งออกเป็นลักษณะของตัวแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือตัวแสดงที่มีต้นกำเนิดมาจากสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานโฆษณา และไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity) หรือตัวแสดงที่มีต้นกำเนิดมาจากงานโฆษณาโดยตรง โดยโฆษณาของสินค้าทั้ง 3 ประเภท ต่างมีการใช้ Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่งด้วยกันทั้งสิ้น ตัวอย่าง Spokes-character ที่มีชื่อเสียงในสินค้าสิ้นเปลือง ได้แก่ ปิกจู้ของมิรินต้า ชินจ้งของลูกอมชินจ้ง บังปอนด์ของคู้กี้มาตีเน่ ในการบริการนั้นประกอบ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงอันได้แก่ สามหนุ่มสามมุม ส่วนในสินค้าคงทนนั้นไม่พบว่ามีการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงแต่อย่างใด ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างจากงานวิจัยของ Callcot และ Lee (1994) ที่ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะและรูปแบบของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาพบว่า มีความสอดคล้องในเรื่องจำนวนของการใช้ Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity) ซึ่งมีมากกว่าการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่แตกต่างกันแง่ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ในงานวิจัยของ Callcot และ Lee มักเป็นที่นิยมนำไปใช้เพื่อการโฆษณาให้แก่สินค้าประเภทคงทน สินค้าบริการ และการรณรงค์เพื่อส่งเสริมสังคม และ Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียง มักจะถูกนำไปใช้กับการโฆษณาของสินค้าสิ้นเปลืองมากที่สุด แต่ในงานวิจัยนี้กลับพบว่า Spokes-character ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้น มักนิยมนำไปใช้ในสินค้าประเภทสิ้นเปลืองมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการ แต่ไม่พบการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในสินค้าประเภทคงทนเลย ทั้งนี้ สาเหตุที่มีการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียงนั้น อาจเนื่องมาจาก นักการตลาดมีความเกรงกลัวว่า การใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาของตราสินค้าอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าที่ผิดพลาด และอาจนำเอาบุคลิกภาพของตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่เคยใช้ตัว Spokes-character ที่มีชื่อเสียงนั้น มาปนกับตราสินค้าตนเองได้ นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Callcott และ Alvey (1991) กล่าวไว้ว่า การหยิบยืมตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณานั้น จะเป็นลักษณะของการซื้อลิขสิทธิ์จากผู้คิดออกแบบตัวแสดงที่มีชื่อเสียงต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งสามารถขายลิขสิทธิ์ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภทได้ ดังนั้น ก็อาจสร้างความสับสนในตราสินค้าได้ และในปัญหาเรื่องการเสียค่าลิขสิทธิ์นี้ อาจทำให้ผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้ามีความสนใจในการนำเอาตัวแสดงที่มีชื่อเสียงต่างๆ มาใช้ค่อนข้างน้อย โดยอาจมีความเห็นว่าการสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่ อาจจะสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และคุ้มค่ามากกว่าการใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียง

Spokes-character ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่นั้น มักจะเป็นรูปแบบของตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) เช่น มารูโกะจัง อาราล่ ซินจัง อุลตราแมน และเป็นรูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เช่น โดเรมอน หมิปูห์ บักบันนี่ มิกกี้เมาส์ เป็นต้น โดยมักเป็น Spokes-character ที่อยู่ในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง จำพวกขนม หรือของขบเคี้ยว ซึ่งการใช้รูปแบบดังกล่าวอาจจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ดี ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่สำหรับการบริการนั้นจะมีการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง คือ ใช้ เอก ทศ พิ ของละครโทรทัศน์เรื่องสามหนุ่มสามมุม ทั้งนี้ สาเหตุที่รูปแบบ Spokes-character ของการบริการมีความแตกต่างจากในสินค้าสิ้นเปลืองนั้น อาจเนื่องมาจากความต้องการในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า คือ ระบบโทรศัพท์มือถือ ซึ่งต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของภาพยนตร์โฆษณา และความน่าเชื่อถือในตัว Spokes-character ที่มากกว่าในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง

ตารางที่ 6-5 เปรียบเทียบจำนวน Spokes-character เพศชาย เพศหญิง และไม่สามารถระบุได้ ในงานโฆษณา ของประเภทสินค้าสิ้นเปลือง ประเภทสินค้าประเภทคงทน และประเภทบริการ

ลักษณะทางเพศ	ประเภทสินค้าสิ้นเปลือง		ประเภทสินค้าคงทน		ประเภทบริการ	
	จำนวนตัวแสดง	%	จำนวนตัวแสดง	%	จำนวนตัวแสดง	%
เพศชาย	89	55	12	63	12	80
เพศหญิง	18	11	2	11	3	20
ระบุไม่ได้	55	34	5	26	-	-
รวมทั้งสิ้น	162	100	19	100	15	100

ตารางที่ 6-5 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของการใช้ Spokes-character ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศชาย เพศหญิง และไม่สามารถระบุเพศได้ ซึ่งทำการวิเคราะห์เพศของ Spokes-character จากลักษณะภายนอก เช่น การแต่งกาย เสียงพากย์ โดยในสินค้าทั้ง 3 ประเภทนั้น มีการใช้เพศของ Spokes-character ที่เป็นที่ยอมรับเป็นอันดับ 1 ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ Spokes-character ที่เป็นเพศชายนั้น ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในโฆษณามากที่สุด ในทั้ง 3 ประเภทสินค้า และเป็นการโฆษณาในสินค้าสิ้นเปลืองมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าคงทนซึ่งมีจำนวนที่เท่ากับการบริการ

สินค้าสิ้นเปลืองมีการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายมากที่สุด เช่น ผู้พันแซนเดอร์ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ มามีโปะโกะ รองลงมาคือ สินค้าคงทน เช่น มิสเตอร์วินเบมดัมของมิชลิน เอ็ดดี้ของโพสเทล Blue man group ของอินเทลเพนเทียม และการบริการ เช่น สามหนุ่มสามมุม จิ้งจอกของโครงการหารสอง นายสายฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง เป็นต้น โดย Spokes-character ที่เป็นเพศชายนั้นมักได้รับความนิยมในการนำไปใช้อย่างมากในทั้ง 3 ประเภทสินค้า

ตารางที่ 6-6 เปรียบเทียบจำนวนตราสินค้าที่ใช้ Spokes-character เพศชาย เพศหญิง ไม่สามารถระบุได้ และใช้ทั้งเพศชายและหญิง ในงานโฆษณาของประเภทสินค้าสิ้นเปลือง ประเภทสินค้าประเภทคงทน และประเภทบริการ

ลักษณะทางเพศ	ประเภทสินค้าสิ้นเปลือง		ประเภทสินค้าคงทน		ประเภทบริการ	
	จำนวนตราสินค้า	%	จำนวนตราสินค้า	%	จำนวนตราสินค้า	%
เพศชาย	66	60	6	47	8	80
เพศหญิง	8	7	1	7	-	-
ระบุไม่ได้	30	27	5	39	-	-
ใช้ทั้งเพศชายและหญิง	6	6	1	7	2	20
รวมทั้งสิ้น	110	100	13	100	10	100

จากตาราง 6-6 พบว่าจำนวนการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายอย่างต่อเนื่องในทุกครั้งที่มีการโฆษณานั้น จะมีตราสินค้าที่ใช้ลักษณะนี้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง รองลงมาคือบริการ และคงทนตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แม้ว่าจะวิเคราะห์จำนวนตัวแสดงหรือจำนวนตราสินค้านั้น ต่างก็พบว่าส่วนใหญ่ของภาพยนตร์โฆษณานั้น มักมีการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายจำนวนมากที่สุด

จากผลการวิจัยที่พบนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Callcott และ Lee (1994) ที่พบว่า การใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายในภาพยนตร์โฆษณานั้น จะมีจำนวนมากกว่า Spokes-character ที่เป็นเพศหญิง ซึ่งความนิยมในการใช้ Spokes-character เพศชาย ก็สามารถเห็นได้จากในงานวิจัยของ Phillips และ Gyoerick (1999) ที่พบว่าจำนวนการใช้ Spokes-character เพศชายในนิตยสารตั้งแต่ปี 1950 เป็นต้นมานั้น มีจำนวนมากกว่าการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิง หรือที่ไม่สามารถระบุเพศได้

ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมา ระบุว่า ผู้บริโภคสามารถระลึก จดจำหรือมีความชื่นชอบใน Spokes-character ทั้งที่มีชื่อเสียง เช่น Bug Bunny , Mickey Mouse และไม่มีชื่อเสียง เช่น Joe Camel, Marlboro Cowboy , Bunny Duracell, Elves (Fitzgerald, 1990 ; Callcott and Alvey , 1991 ; Mizerek i, 1995 ; Callcott and Phillips, 1996) ซึ่ง Spokes-character ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถระลึก จดจำได้ และเป็นที่ยอมรับดังกล่าวนั้น ล้วนแต่เป็น Spokes-character ที่เป็นเพศชายทั้งสิ้น ดังนั้น ผลวิจัยดังกล่าวอาจเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยม และส่งผลให้เกิดความนิยมในการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายมากในทุกประเภทสินค้า

จากตาราง 6-5 และ 6-6 ทั้งสินค้าสิ้นเปลือง และคงทนนั้น มีการใช้เพศของ Spokes-character ที่ไม่สามารถระบุเพศได้ ในอันดับ 2 ด้วยกันทั้งคู่ Spokes-character ที่ไม่สามารถระบุเพศได้ เช่น ข้างของยาจุดกันยุงตราข้าง นกฮัมมิงเบิร์ดของเครื่องดื่มตราสิงห์ นกอินทรีของชาร์ป ข้างของกระเบื้องตราข้าง เลือของเอสโซ่ กบของไบคอน อีจ๋างของคาสโตรอล เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเป็น Spokes-character ในรูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) ซึ่งไม่สามารถระบุเพศให้เห็นชัดเจนได้ อย่างไรก็ตาม Russell และ Lane (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สัตว์ก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถเรียกกรองความสนใจในงานโฆษณาสัมฤทธิ์ผลได้

ส่วนเพศของ Spokes-character ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในโฆษณาของสินค้าสิ้นเปลือง และสินค้าคงทน เป็นอันดับสุดท้าย คือ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิง เช่น Little Mermaid ของแป้งเด็กแคร็อคควอเลียม มารูโกะจิงของขนมมารูโกะ เซเลอร์มูน อาราล์ เป็นต้น โดยจะเป็น Spokes-character รูปแบบที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) เสียเป็นส่วนใหญ่ และมักเป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียง สำหรับในสินค้าประเภทบริการ พบว่ามีการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิง ได้แก่ PCT BUDDY ตัวโทรศัพท์บ้าน ซึ่งก็เป็นการใช้ร่วมกับ Spokes-character ที่เป็นเพศชาย แต่สำหรับ Spokes-character ที่ไม่ระบุเพศนั้น ไม่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้เพื่อโฆษณาการบริการแต่อย่างใด ซึ่งสาเหตุที่มีการนำเอา Spokes-character ที่เป็นเพศหญิงไปใช้น้อยในทุกประเภทสินค้านั้น อาจเนื่องมาจากค่านิยม หรือภาพลักษณ์ของเพศหญิง ที่มักถูกมองว่าเป็นเพศที่อ่อนแอ นุ่มนวล เรียบร้อย มีบทบาทที่ไม่โดดเด่นเท่ากับเพศชาย จึงไม่เป็นที่นิยมนำไปใช้ในการนำเสนอโฆษณาสำหรับการบริการมากนัก

ตารางที่ 6-7 เปรียบเทียบลักษณะการใช้ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขาย ไม่มีการส่งเสริมการขาย และ ทั้งที่มีและไม่มีการส่งเสริมการขายสลับกันได้ ในงานโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และการบริการ

ลักษณะการส่งเสริมการขาย	ประเภทสินค้าสิ้นเปลือง		ประเภทสินค้าคงทน		ประเภทบริการ	
	จำนวนตัวแสดง	%	จำนวนตัวแสดง	%	จำนวนตัวแสดง	%
มีการส่งเสริมการขาย	97	60	2	68	11	74
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	49	30	13	21	2	13
ทั้งมีและไม่มีสลับกัน	15	10	4	11	2	13
รวมทั้งสิ้น	161	100	19	100	15	100

การส่งเสริมการขายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณานั้น มีทั้งลักษณะที่เป็น 1.) ผู้กระทำ (Active) คือ เป็นลักษณะของการขายสินค้าโดยใช้วีจนาภาษา หรือใช้อวีจนาภาษา เพื่อโฆษณาส่งเสริมการขายให้กับสินค้าในทุกครั้งที่ปรากฏในงานโฆษณา เช่น มรินดำแมน ตัวโก้แก่ ไซโก้ของกรมการค้าภายใน ก๊อตซิล่าของ ปตท. เป็นต้น 2.) ผู้ไม่ได้กระทำ (Passive) คือ เป็นลักษณะของ Spokes-character ที่ไม่มีโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้า ในทุกครั้งที่ปรากฏในงานโฆษณา เช่น ช้างของเนชั่นแนล บีเวอร์ของแอร์มิตซูบิชิ มิสเตอร์ฟริงเกิลด์ เป็นต้น หรือ 3.) ลักษณะของ Spokes-character ที่เป็นทั้งผู้กระทำ และผู้ไม่ได้กระทำ (Active & Passive) สลับกัน ซึ่งการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาหลายๆ เรื่องอาจจะมีการส่งเสริมการขายโดยตรงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง แต่อีกเรื่องอาจมีเพียงภาพนิ่งของ Spokes-character คู่กับสินค้าเท่านั้นก็ได้ เช่น หมี่โก้โก้ของโก้โก้ครันซ์ ผู้พันแซนเดอร์ของ KFC ตัวขนม M&M's มิสเตอร์บีเวนดั้มของมิชลิน ช้างน้อยของบะหมี่ยำยำ เป็นต้น โดยผลการวิจัยนี้ พบว่า จำนวน Spokes-character ที่มีการขายสินค้า (Active) นั้นมีจำนวนมากกว่า Spokes-character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย (Passive) และมากกว่าจำนวน Spokes-character ที่ทั้งมีการขายสินค้าสลับกับที่ไม่มีการขายสินค้า อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) ที่พบว่า Spokes-character ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่พูดแทนสินค้า หรือมีการส่งเสริมการขายสินค้า (Active) มากกว่าจำนวน Spokes-character ที่จะไม่มีการส่งเสริมการขาย (Passive)

ตารางที่ 6-6 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character ของสินค้าสิ้นเปลือง และบริการนั้น มีลักษณะที่ Spokes-character มีการส่งเสริมการขายมากที่สุด แต่ในสินค้าคงทนนั้น มักเป็นการใช้ Spokes-character ที่ไม่มีการขายสินค้าเสียเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 6-8 เปรียบเทียบลักษณะการใช้ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายโดยใช้ วจนภาษาในงานโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และการบริการ

ลักษณะการส่งเสริมการขาย	ประเภทสินค้า						รวมทั้งสิ้น	
	สิ้นเปลือง		คงทน		การบริการ			
	จำนวนSC	%	จำนวนSC	%	จำนวนSC	%	จำนวน SC	%
การใช้วจนภาษา								
มีการพูดลักษณะเป็นโฆษณา	29	11	1	6	7	17	37	11
การพูดลักษณะเป็นตัวประกอบ	34	12	3	18	6	14	43	13
อ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ	48	17	4	24	6	14	58	17
พูดแนะนำวิธีการใช้/สรรพคุณ	39	14	3	18	8	19	50	15
พูดช่วยให้เกิดการกระทำ	15	5	-	-	2	5	17	5
อื่นๆ เช่น การยิ้ม หัวเราะ	114	41	6	34	13	31	133	39
รวมทั้งสิ้น	279	100	17	100	42	100	338	100

ตารางที่ 6-8 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของการใช้วจนภาษาของ Spokes-character ในการขายสินค้า พบว่า ลักษณะของ Spokes-character ที่มีการขายสินค้า (Active) หรือการใช้วจนภาษาเพื่อการขายสินค้าโดยให้ Spokes-character มีการพูดเป็นตัวประกอบนั้น มักลักษณะที่มีการนำไปใช้มากที่สุดประเภทสิ้นเปลือง ซึ่งมักเป็นลักษณะของการใช้วจนภาษาโดยการอ่านชื่อตราสินค้าหรือคำขวัญของสินค้า จากงานวิจัยของ Dube และคณะ (1996) ได้ทำการศึกษาการดึงดูดใจในงานโฆษณา ซึ่งพบว่าโฆษณาส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสินค้าอาหารนั้น กลับมีวิธีการให้ข้อมูล (Utilitarian) เพิ่มขึ้นมากกว่าการโฆษณาที่เน้นในเชิงอารมณ์ (Affective) ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีความรู้ และมีเหตุผลในการชื่นชอบสินค้าที่โฆษณานั้นได้มากขึ้น ดังนั้น การค้นพบของ Dube และคณะ จึงมีความสอดคล้องกับ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ตรงที่พบว่าประเภทสิ้นเปลืองนั้น มีการเน้นการให้รายละเอียดสรรพคุณเกี่ยวกับตัวสินค้า ผ่าน Spokes-character โดยเป็นลักษณะที่เน้นการให้ข้อมูลมากกว่าเน้นแค่เพียงอารมณ์เท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นได้ ผู้ผลิตสินค้าจึงมีการใช้ Spokes-character ในลักษณะที่มีการส่งเสริมการขายสินค้ามากกว่า ที่จะใช้แบบไม่มีการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้สินค้าประเภทสิ้นเปลืองนั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลของสินค้าในลักษณะที่เป็นผู้ถูกกระทำ หรือไม่มีการแสวงหาข้อมูลมากนัก ดัง

นั้น การใช้ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขาย หรือมีการพูดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นั้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าที่โฆษณานั้นได้

เมื่อดูตาราง 6-7 นั้น จะเห็นว่า Spokes-character ในโฆษณาสินค้าสิ้นเปลือง ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 คือ Spokes-character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย (Passive) ซึ่งอาจเป็นลักษณะของภาพนิ่ง หรือไม่มีการพูดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แต่จะเป็นลักษณะของการนำเสนอสินค้าโดยเน้นในเชิงอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) ซึ่งถือเป็นวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่จะใช้ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่การใช้ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขาย สลับกับ ที่ไม่มีการส่งเสริมการขายนั้น จะมีการนำมาใช้น้อยที่สุด

สำหรับโฆษณาของสินค้าประเภทคงทน มีการใช้ Spokes-character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับ 1 โดยเป็นการนำเสนอ Spokes-character ในลักษณะที่เป็นภาพนิ่ง หรือไม่มีการพูดเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใดๆ อันดับ 2 คือ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายสลับกับ ไม่มี และอันดับสุดท้าย คือ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับตารางที่ 6-8 แล้วจะเห็นว่า Spokes-character ของสินค้าประเภทคงทนนั้น จะมีจำนวนของการใช้วิจนภาษาเพื่อการขายสินค้าค่อนข้างน้อยมาก และเป็นลักษณะของการพูดเป็นตัวประกอบเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่เป็นการพูดชื่อตราสินค้า / คำขวัญของสินค้าเท่านั้น

โดยหากพิจารณาถึงโฆษณาของสินค้าประเภทคงทนนี้แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งอาจจะอาศัย Spokes-character เพื่อเป็นสื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์จริง และสามารถแยกแยะตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ได้ต้องการใช้ Spokes-character ในการบอกกล่าวข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าคงทน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นสินค้ามีราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลมาก และมักต้องการข้อมูลจากพนักงานขาย หรือแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่อยู่แล้ว (Assael , 1998) นอกจากนี้ Spokes-character ในสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นรูปแบบของการสร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ซึ่งอาจทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือในข้อมูลที่ส่งออกมาได้ ทั้งนี้ Phillips (1996b) ได้มีการยกตัวอย่างไว้ว่า Spokes-character ที่ดูมีความน่าเชื่อถือหรือดูน่าไว้วางใจนั้น มักเป็นลักษณะที่ถูกสร้างเป็นลักษณะที่เหมือนมนุษย์ เช่น Betty crocker ดังนั้น การใช้ Spokes-character ที่ไม่มีการขายสินค้าในสินค้าคงทนนั้น จึงอาจเป็นเพียงแค่

สัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพราะเนื่องจากการใช้ Spokes-character บอกข้อมูลของสินค้าออกไปนั้น ก็ไม่เพียงพต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการใช้ Spokes-character ที่เป็นภาพนิ่งนั้นก็ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะตราที่หือได้เมื่อเห็นสินค้าจริงๆ ปรากฏคู่กับ Spokes-character บทผลิตภัณฑ์

ส่วนประเภทการบริการนั้น มีการใช้ Spokes-character ในลักษณะส่งเสริมการขายสินค้า หรือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายสลับกับไม่มี และอันดับสุดท้าย คือ Spokes-character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้เมื่อเทียบกับตารางที่ 6-8 แล้วจะเห็นว่า Spokes-character ของสินค้าประเภทบริการนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการพูดเป็นโฆษณา และมีพูดแนะนำสรรพคุณสินค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสินค้าบริการนี้ มักเน้นการให้ข้อมูล หรือรายละเอียดของบริการค่อนข้างมาก และจากการวิเคราะห์ที่พบว่า ส่วนมากเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์ หรือส่งเสริมสังคม และเป็นการบริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแนวคิดของ Kotler และคณะ (2000) กล่าวว่า บริการไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งในการนำเสนองานโฆษณาของบริการ หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) นี้ ควรที่จะนำเสนอโดยการให้ข้อมูลเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารเป็นอย่างแรก (Assael, 1998 ; Mazursky & Schul, 1992) ดังนั้น การใช้ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงน่าจะส่งผลให้เกิดการจดจำได้ เรียกร้องความสนใจ และสร้างจุดรวมทางความคิด รวมไปถึงสื่อความหมาย สร้างสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้จับต้องหรือมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ เช่น โฆษณาของ BUG 1113 ซึ่งมีการใช้มนุษย์ตัวแมลง เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงภาพพนักงานที่มีจำนวนมากและมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเหมือนแมลง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character แต่ละรูปแบบในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ

การศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ทั้ง 8 รูปแบบในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า 3 ประเภท คือ สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable product) สินค้าคงทน (Durable product) และบริการ (Service) นั้น เป็นการศึกษาโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-25 ปี กลุ่มละ 8-12 คน จำนวนทั้งสิ้น 59 คน โดยแบ่งกลุ่มการสนทนาตามลักษณะประเภทของสินค้า ประเภทละ 2 กลุ่มรวมจำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่ม

ใช้ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 14 เรื่อง ซึ่งคัดเลือกตัวอย่างภาพยนตร์โดยดูจากเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายสินค้าเป็นสำคัญ นั่นคือ คัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี การเสนอผลวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1.) การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจที่มีต่อ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา 2.) ทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบต่างๆ 3.) ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบต่างๆ 4.) แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character ในรูปแบบต่างๆ

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทสินค้า ดังนี้

* สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product)

สำหรับสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ผู้วิจัยได้คัดเลือก Spokes-character ทั้งสิ้น 6 รูปแบบเพื่อประกอบการสนทนากลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

6-9 ตารางสรุปรูปแบบ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของประเภทสิ้นเปลืองที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

กลุ่มประเภทสินค้าใช้สิ้นเปลือง						
อันดับที่	หมวดหมู่สินค้า	ชื่อ SC	รูปแบบ Spokes-character	เพศ	ความมีชื่อเสียง	การส่งเสริมการขาย
1	ถ่าน	เอนเนอร์จเซอร์	ตัวแสดงที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product Personification)	ชาย	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
2	อาหาร	ผู้พันแซนเดอร์	การใช้มนุษย์จริงๆ แสดง (Animated Human-real)	ชาย	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
3	อาหาร	หมีฮันนี่ สตาร์	สัตว์บุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal Personification)	ชาย	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
4	ยาสีฟัน	ปาก คอลเกต	อวัยวะของมนุษย์ (Animated Human's part)	ชาย	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
5	ยาจุกันยุง	ข้าง	สัตว์ที่มีคุณสมบัติของสัตว์จริง (Animal with Animal Qualities)	ระบุไม่ได้	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
6	อาหาร : ขนม	อุลตราแมน	สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated Human-Fictional)	ชาย	มีชื่อเสียง	ไม่มีการขาย

การใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มสินค้าประเภทสิ้นเปลืองนั้น เมื่อให้เปรียบเทียบความรู้สึกต่อ Spokes-character แต่ละรูปแบบ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ รองลงมาคือ รูปแบบที่ใช้บุคลิกลักษณะของมนุษย์จริงๆ

(Animated human-real) รูปแบบที่เป็นสัตว์ ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) รูปแบบที่ใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์มาสร้างให้มีชีวิต (Animated human's part) รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) และรูปแบบที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มชื่นชอบน้อยที่สุด คือ รูปแบบที่ใช้การสร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional)

การวิจัยนี้ พบว่าสาเหตุที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความชอบ Spokes-character รูปแบบที่สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะมีการออกแบบที่ดี น่าสนใจ มีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ สื่อความหมายไปยังตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่าย รวมไปถึงสามารถทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ ซึ่งลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำนี้ สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีของ Russell และ Lane (1999) ที่กล่าวว่า การสร้างงานโฆษณาให้สื่อเข้าใจได้ง่าย และให้รวดเร็วเท่าที่จะเป็นไปได้ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์ถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถจดจำตราสินค้าและเชื่อมโยงสารในโฆษณาไปยังตราสินค้าได้ค่อนข้างดี และรวดเร็ว ดังที่ Phillips (1996b) ได้กล่าวถึงบทบาทของ Spokes-character ในเรื่องของการสร้างความชื่นชอบไว้ว่า Spokes-character ที่ดีนั้นควรที่จะมีความสามารถในการเชื่อมโยงสารในโฆษณาไปยังสินค้า เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงสารนั้นๆ ได้ทันทีที่เขาเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น

ในส่วนของ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) นั้น เนื่องจากเป็นการใช้ภาพตัวบุคคลจริง ซึ่งสามารถสื่อได้ถึงบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์ที่ชัดเจนกว่ารูปแบบอื่นๆ และเป็นเสมือนพวกเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภค จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ โดยทำให้ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือดูมีความน่าไว้วางใจได้ ซึ่งแนวคิดของ Assael (1998) พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แหล่งสารหรือตัวสาร ได้แก่การใช้กลุ่มอ้างอิงหรือแหล่งสารที่เป็นลักษณะของบุคคลผู้ชำนาญ (Utilize Expertise) ซึ่งความสำคัญของแหล่งสาร หรือกลุ่มอ้างอิงนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงที่ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้

เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป ผู้บริหารบริษัท หรือการใช้ Spokes-character มักถูกยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และมีพลังให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Phillips (1996) ที่พบว่า หากมีการใช้ Spokes-character ที่ออกแบบให้ดูจริงจัง ก็สามารถทำให้ Spokes-character ได้รับความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจได้ ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจว่า การออกแบบ หรือการใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ เช่น ผู้พันแซนเดอร์ ซึ่งมีลักษณะของความเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้บริหาร หรือเจ้าของสินค้า จะได้รับความน่าเชื่อถือได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ

Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) มีข้อดี คือ เป็นการนำสัตว์ ซึ่งสามารถสื่อความหมายต่างๆ ทางวัฒนธรรม หรือความหมายที่ดีซึ่งแฝงอยู่ในสัตว์นั้นๆ (เช่น สุนัข เปรียบเหมือนความซื่อสัตย์) นำเอาความหมายดีๆ เหล่านั้นโยงเข้าหาสินค้าได้ดีกว่ารูปแบบอื่นๆ และการนำสัตว์มาสร้างให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์นั้น ยังเป็นลักษณะที่ดูแปลกตา สามารถสร้างจินตนาการให้แก่ผู้ชมได้ดีอีกด้วย โดยการใช้สัตว์นั้น Russell และ Lane (1999) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้การดึงดูดทางอารมณ์อย่างหนึ่งที่สามารถทำให้โฆษณาทั้งหลายประสบความสำเร็จ หรือสร้างความชื่นชอบได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Phillips (1996b) พบว่า Spokes-character นั้น สามารถแฝงความหมายทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้มา หรือสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ปรารถนาได้ โดยอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของ Spokes-character และบุคลิกภาพของสินค้า ทั้งนี้ Spokes-character ที่เป็นสัตว์นั้น จะสามารถเป็นสัญลักษณ์มาตรฐานในการเชื่อมโยงกับธรรมชาติของมนุษย์ได้อย่างง่ายดาย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลสืบเนื่องในการอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความชื่นชอบใน Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ ดังจะเห็นในงานวิจัยของ Callcott และ Phillips (1996) ที่ระบุไว้ว่า ปัจจัยด้านการมีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors) หรือการใช้สัตว์เพื่อโยงความหมายทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้านั้น ก็เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ Spokes-character เป็นที่ชื่นชอบได้เป็นอย่างดี

Spokes-character รูปแบบที่ใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์มาสร้างให้มีชีวิต (Animated human's part) มีข้อดี คือ เป็นรูปแบบที่แปลกใหม่ มีบุคลิกภาพที่ดูตลกขบขัน นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ในการนำเสนอให้สอดคล้องกับสินค้าที่เป็นของที่ใช้ในร่างกายมนุษย์ได้เป็นอย่างดี โดยเป็น Spokes-character รูปแบบที่ถูกรับใหม่ จึงทำให้มีความน่าสนใจ แปลกตา ทำให้เกิด

ความชื่นชอบได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Callcott และ Phillips (1996) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ของ Spokes-character ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดความชื่นชอบต่อ Spokes-character ได้ โดยผู้บริโภคมักมีความชอบ Spokes-character ที่มีรูปร่างที่แปลกใหม่ แฝงด้วยความน่ารัก มีการตกแต่งรายละเอียด องค์ประกอบภายนอกที่ดี นอกจากนี้ หากมีการใช้ Spokes-character ที่มีบุคลิกลักษณะที่ตลกขบขัน ก็สามารถสร้างให้เกิดความชื่นชอบได้มากยิ่งขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ดี การออกแบบรูปแบบนี้ ก็มีข้อด้อยหากมีการนำเสนอในลักษณะที่ตลกขบขัน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มไม่ชอบ Spokes-character รูปแบบนี้เนื่องจากมีการสร้างบุคลิกที่ดูกะล่อน ดูตลกขบขันจนเกินไป ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Weinberger และ Gulas (1992) ที่กล่าวว่า ความตลกขบขันในโฆษณาไม่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้งานโฆษณาได้ แต่อาจเป็นตัวทำลายความน่าเชื่อถือของสารได้ เป็นผลให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มไม่ชอบ Spokes-character และตราสินค้าได้

Spokes-character รูปแบบที่ใช้สัตว์ที่มีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) เป็นรูปแบบที่สามารถสื่อความหมายทางวัฒนธรรมไปยังสินค้าได้อีกรูปแบบหนึ่ง แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความชอบ Spokes-character รูปแบบนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นการใช้ภาพสัตว์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น ช้าง สุนัข หรือแมว และยังสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาของสินค้าอื่นๆ ที่ซ้ำซ้อนกันได้ ทำให้เกิดการจำผิดพลาด สร้างความเบื่อหน่าย ไม่มีความแปลกใหม่ ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองได้ และในการใช้สัตว์จริงๆ นี้ไม่สามารถแสดงออกทางพฤติกรรมได้มากเท่ากับรูปแบบที่ใช้สัตว์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตามข้อดีของ Spokes-character รูปแบบนี้ คือ สามารถเลือกชนิดของสัตว์เพื่อสื่อความหมายทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการขายได้อย่างชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เช่น ช้าง คือ ความแข็งแกร่ง ทนทาน เป็นต้น ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมา ระบุว่า ความชื่นชอบในงานโฆษณานั้น สามารถเกิดมาจากการเปิดรับสื่อบ่อยๆ หรือซ้ำได้ แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกในแง่ลบก็อาจเกิดขึ้นได้จากการเปิดรับสิ่งเร้าเดิมๆ ซ้ำๆ ผ่านวิธีการนำเสนอที่ไม่น่าดึงดูดใจ หรือสร้างความรู้สึกในแง่ลบ (Schindler et al., 1989 cited in Mizerski, 1995) ดังนั้น หากพิจารณาจากสาเหตุที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มไม่มีความชอบใน Spokes-character รูปแบบนี้มากนักนั้น อาจเป็นผลมาจากการได้พบเห็นสิ่งเร้า หรือตัว Spokes-character ที่มีความคล้ายคลึงกัน ไม่มีความแปลกใหม่ ไม่น่าดึงดูดใจซ้ำซ้อนกันบ่อยครั้ง จึงทำให้ทัศนคติที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น ออกมาในเชิงลบได้

ส่วนรูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional) เป็น Spokes-character อีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มไม่ค่อยชอบ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ชมไป มีการใช้ Spokes-character ที่ไม่เหมาะสมกับสินค้า และไม่สามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับตราสินค้า รวมทั้งเป็นการนำเอาตัวแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว (Celebrity) คือ อุลตราแมน มาใช้ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งมีความซ้ำซ้อนกับหลายๆ ตราสินค้า จากงานวิจัยที่ผ่านมา (Friedman & Friedman, 1979; Freiden, 1984; Ohanian, 1991) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้บุคคล หรือตัวแสดงที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ซึ่งสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และเกิดการประเมินตราสินค้า หรืองานโฆษณาในเชิงบวกได้ แต่อย่างไรก็ตาม O Mahony และ Meenaghan (1998) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า การใช้บุคคล หรือตัวแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณานั้น นอกจากจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคแล้ว ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือตัวแสดงที่มีชื่อเสียง ก็ควรที่จะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้าที่เขาโฆษณาอีกด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ Callcott และ Alvey (1991) ได้กล่าวถึงการนำเอาตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาไว้ว่า การนำเอาตัวแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น มิคกี้เมาส์ มาใช้ในงานโฆษณานั้น จะมีข้อจำกัดเนื่องจากตัวแสดงเหล่านี้ได้ถูกวาง หรือถูกออกแบบบุคลิกไว้อยู่แล้ว การนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท อาจส่งผลให้เกิดการตระหนักถึงสินค้าที่ผิดพลาดและ ไม่สามารถสื่อถึงสินค้าที่ขายได้ดีเท่าที่ควร ประกอบกับงานวิจัยของ Tom และคณะ (1992) มีการบ่งชี้ไว้ว่า การใช้โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในงานโฆษณานั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้าหาสินค้า หรือสร้างความสอดคล้องกับสินค้าได้ดีกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น หากพิจารณาถึงกรณีที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่นี้ ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มชื่นชอบได้น้อย อาจเป็นผลมาจากการนำเอาตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ขาย แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ขึ้นมาใหม่ ก็มีข้อดี เพราะถ้าเป็นตัวแสดงที่สร้างขึ้นใหม่เฉพาะตราสินค้านั้นๆ ตัวแสดงนั้นก็ จะมีความโดดเด่น แปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ สามารถใช้จินตนาการสร้างสรรค์ได้กว้างมากกว่าการใช้มนุษย์จริงๆ แสดง แต่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่าง Spokes-character กับสินค้า และผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า แม้การใช้ Spokes-character ในงานโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลืองนี้ จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกแก่สินค้า แต่ไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้เสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงสรรพคุณ หรือคุณสมบัติของสินค้าด้วย

สำหรับในสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมากๆ หรือไม่มีความแตกต่างกันระหว่างคู่แข่ง เช่น น้ำเปล่า หรือขนมมัน การใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาจะสามารถมีส่วนช่วยให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความสนใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Callcott และ Phillips (1996) ที่พบว่า Spokes-character สามารถทำให้เกิดความชื่นชอบได้ แต่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อได้เฉพาะในสินค้าที่มีราคาไม่แพง มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และไม่แตกต่างกับสินค้าคู่แข่งเท่าใดนัก ดังนั้น การนำเอา Spokes-character มาใช้ในการโฆษณาของสินค้าประเภทสิ่งเปลี่ยนนั้น จึงต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะสินค้าว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร หากสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก การเลือกใช้ Spokes-character ในงานโฆษณาก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้านั้นๆ และเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้

* สินค้าประเภทคงทน (Durable product)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าคงทน เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม ออกมาจำนวนทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ดังตารางต่อไปนี้

6-10 ตารางรูปแบบ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทคงทนที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

กลุ่มประเภทสินค้าคงทน						
อันดับที่	หมวดหมู่สินค้า	ชื่อ SC	รูปแบบ Spokes-character	เพศ	ความมีชื่อเสียง	การส่งเสริมการขาย
1	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	Blue man group	การใช้มนุษย์จริงๆ แสดง (Animated Human-real)	ชาย	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
2	วิทยุติดตามตัว	Eddies&The Gang	สัตว์บุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal Personification)	ชายและหญิง	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่มีการขาย
3	วิทยุติดตามตัว	พระอาทิตย์	ตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated Other Objects)	ระบุไม่ได้	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่มีการขาย

จากรูปแบบการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มสินค้าประเภทคงทน ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) มีการนำมาใช้ไม่สอดคล้องกับสินค้าและไม่สามารถสื่อความหมายหรือข้อมูลของสินค้าได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีเพียงการรับรู้ ว่า Spokes-character นี้เป็นเหมือนตัวแทนของผู้บริโภค และมีการแสดงอาการปฏิกิริยา การเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ดูเป็นธรรมชาติ แต่มีข้อดี คือ มีการออกแบบตัวแสดงให้มีความแปลก สะดุดตา

การใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) ในสินค้าคงทนเช่นเดียวกันกับที่พบในสินค้าสิ้นเปลือง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เนื่องจากใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง ทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ หรือน่าไว้วางใจได้

Spokes-character รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเป็นการใช้สัตว์สามารถสื่อความหมายที่ดีของสัตว์ เชื่อมโยงไปยังสินค้าได้ ทำให้สินค้าที่มีราคาแพง หรือมีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความน่าสนใจมากขึ้น และการใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ในสินค้าประเภทคงทนนี้ เป็นรูปแบบที่สามารถสื่อความหมายไปยังตราสินค้าได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่มีการใช้สัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phillips (1996b) ที่พบว่า Spokes-character นั้น สามารถถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้มา ส่งผ่านไปยังสินค้าทั้งที่เป็นมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สัตว์มาสร้างเป็น Spokes-character สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของ Spokes-character และบุคลิกภาพของสินค้าให้เห็นได้ชัดเจนและรวดเร็ว โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการตีความมากนัก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์อย่างการใช้สุนัขนี้ สามารถมีบทบาทในการสื่อสารความหมายให้กับสินค้าได้ดีระดับหนึ่งในสินค้าคงทน ซึ่งหากมีความสอดคล้องในความหมายระหว่างสินค้ากับ Spokes-character นั้น ก็สามารถเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม สำหรับทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่เป็นเพศชายนั้น พบว่า การใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ในสินค้าประเภทคงทนนี้ไม่เป็นที่ชื่นชอบนัก และมีผลเสีย เนื่องจากการใช้สัตว์นั้น จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกันระหว่างสินค้า ความหมายของ Spokes-character ที่นำเสนอ รวมไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งข้อเสียของการนำสัตว์มาเป็น Spokes-character ที่พบในการวิจัยนี้ คือ การนำเอามาใช้คู่กับสินค้าได้ไม่เหมาะสม ไม่สอดคล้องหรือลงตัวกับสินค้าที่ต้องการขาย เช่น การใช้สุนัข ซึ่งหมายถึงความความซื่อสัตย์ มาคู่กับวิทยุติดตามตัว ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าไม่สอดคล้องกัน อีกทั้งหากมีการออกแบบ Spokes-character ที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นที่ถูกใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น

ออกแบบให้ดูน่ารักจนเกินไป ดูไม่ถูกใจ หรือดูไม่น่าเชื่อถือในสายตากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบแก่สินค้าประเภทคงทนได้ ดังที่ Witt และ Prabhaker (1992) กล่าวไว้ว่า สาเหตุหนึ่งที่อยู่บริโภคไม่ชอบงานโฆษณานั้น เนื่องจากโฆษณานั้นไม่สามารถสะท้อนให้เกิดความต้องการ หรือไม่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพความน่าสนใจของผู้บริโภคออกมาได้

Spokes-character รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ ซึ่งในการวิจัยนี้ เป็นตัวพระอาทิตย์ของอิตาลีคอลล์ ซึ่งพบว่า ไม่เป็นที่ชื่นชอบนัก เนื่องจากดูไม่มีความสอดคล้องกับสินค้าคือวิทยุติดตามตัว และไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุเกิน 18 ปีขึ้นไป และการออกแบบรูปลักษณ์ของ Spokes-character ที่ดูไม่เข้ากับวัยของกลุ่มเป้าหมาย ดูไม่น่าสนใจ และไม่มีควมน่าเชื่อถือ ดังนั้น การเลือกใช้ Spokes-character จึงควรใช้ Spokes-character ที่สามารถสื่อความหมายที่เป็นสากลออกมาได้ สามารถสื่อเชื่อมโยงให้นึกถึงสินค้าได้ง่าย การออกแบบตัว Spokes-character นี้ ก็มีผลสำคัญในการสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากมีการสร้าง Spokes-character ที่ดูน่ารัก แต่กลับนำมาใช้คู่กับสินค้าคงทน หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ควรเน้นการนำเสนอโดยให้ข้อมูล หรือเน้นความน่าเชื่อถือในผู้ส่งสารแล้ว ก็อาจไม่มีความเหมาะสม ไม่สอดคล้องกับสินค้า หรือผู้บริโภคได้

การใช้ Spokes-character ในการโฆษณาสินค้าคงทนนั้น ไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจในตราสินค้าที่โฆษณาได้ เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ให้ความสนใจในข้อมูล ผู้บริโภคมีความต้องการ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่าการใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง ในการโฆษณาสินค้าประเภทคงทน สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณาและสินค้าได้ระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ในการเลือกใช้รูปแบบของ Spokes-character สำหรับสินค้าคงทนนั้น จะต้องมีการคำนึงถึงการให้ข้อมูลสินค้า และความเหมาะสมของรูปแบบ Spokes-character เป็นสำคัญ โดยหากเป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความ เป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) จะมีความเหมาะสมมากกว่า Spokes-character รูปแบบอื่นๆ แต่ก็ควรมีการเน้นในด้าน การให้ข้อมูลของสินค้าประกอบด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการเน้นการให้ข้อมูล และความหมายในคุณสมบัติของสินค้าแล้ว Spokes-character รูปแบบที่สร้างสัตว์

ให้มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) จะมีความเหมาะสมกว่า ส่วน Spokes-character รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ นั้น จะต้องมีการระมัดระวังอย่างยิ่งในการเลือกตัวแสดงให้มีการสื่อความหมายที่เป็นสากลไปให้แก่สินค้าที่ต้องการขาย แต่ไม่ว่าจะเป็น Spokes-character รูปแบบใดนั้น การออกแบบ Spokes-character เพื่อใช้ในการขายสินค้าประเภทคงทนนี้ จะต้องมีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งเหนือสิ่งอื่นใดแล้ว ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติ คุณภาพและราคาของสินค้า จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ มิใช่การใช้ Spokes-character ในการโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว

* การบริการ (Service)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าการบริการ เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม ออกมาจำนวนทั้งสิ้น 5 รูปแบบ ดังตารางต่อไปนี้

6-11 ตารางรูปแบบ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของการบริการที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

กลุ่มประเภทการบริการ						
อันดับที่	หมวดหมู่สินค้า	ชื่อ SC	รูปแบบ Spokes-character	เพศ	ความมีชื่อเสียง	การส่งเสริมการขาย
1	การขนส่ง	จิ้งจก	สัตว์บุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal Personification)	ชาย	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
2	ระบบโทรศัพท์	โทรศัพท์One-2-call	ตัวแสดงที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product Personification)	ชาย	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
3	ระบบโทรศัพท์	สามหนุ่มสามมุม	การใช้มนุษย์จริงๆ แสดง (Animated Human-real)	ชาย	มีชื่อเสียง	มีการขาย
4	ศูนย์บริการข้อมูล	มนุษย์แมลง	มนุษย์จริงๆ แสดงเป็นสัตว์ (Animated Human-real with Animal Qualities)	ชายและหญิง	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย
5	การขนส่ง	นายสายฟ้า	สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated Human-Fictional)	ชาย	ไม่มีชื่อเสียง	มีการขาย

การใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มการบริการนั้น พบว่า รูปแบบของ Spokes-character ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มชอบมากกว่ารูปแบบอื่นๆ คือ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ซึ่งก็คือ การใช้จิ้งจกในโฆษณารณรงค์ให้ประหยัดไฟของโครงการทหารสอง ที่นอกจากจะสามารถสื่อความหมายทางวัฒนธรรม หรือความหมายสากลออกมาได้แล้ว ยังมีการออกแบบรูปร่างลักษณะของสัตว์ให้ออกมาได้น่าดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี

และสามารถเลือกสัตว์มาใช้ในการโฆษณาได้สอดคล้องกับเนื้อหา รวมไปถึงเรื่องราวของโฆษณาที่ต้องการสื่อออกมาได้อย่างเหมาะสม นั่นคือ เป็นใช้จิ้งจกซึ่งเป็นสัตว์ในบ้าน นำมาผูกเรื่องราวโดยใช้เสียงจิ้งจกร้องทักให้คนประหยัดไฟก่อนออกจากบ้าน เป็นการอาศัยความหมายที่มีในสัตว์ชนิดนี้ สื่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบในส่วนของกรรสนทนากลุ่มในสินค้าคงทน

Spokes-character รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) เป็นรูปแบบที่เป็นที่ชื่นชอบ เนื่องจากมีลักษณะการออกแบบ รูปร่างบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่น่าสนใจ เพราะเป็นการใช้ตัวผลิตภัณฑ์มาสร้าง จึงทำให้สามารถสื่อสารถึงตัวสินค้าหรือบริการได้ง่าย ชัดเจน ไม่ต้องอาศัยการตีความมากก็สามารถติดตามผู้ชมได้ง่าย และทำให้การบริการซึ่งจับต้องไม่ได้นั้น สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ดี ซึ่งหากการบริการนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การให้บริการระบบโทรศัพท์ ซึ่งสัมพันธ์กับตัวโทรศัพท์มือถือ ก็จะเป็นการช่วยเสริมให้ผู้บริโภคเห็นภาพของการบริการนั้น ได้ชัดเจนและรวดเร็ว และอาจสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้

Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) ซึ่งก็คือ สามหนุ่มสามมุม นั้น โดยส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่ชอบรูปแบบนี้ มักเป็นกลุ่มที่เพศหญิง เนื่องจากเป็นการใช้มนุษย์จริงๆ แสดง ซึ่งสามารถสร้างบุคลิกลักษณะของความเป็นมนุษย์ผู้ใช้สินค้า ใส่ลงไปในตัวแสดงนั้นๆ ได้อย่างสมจริง และเป็นธรรมชาติ มีความเป็นตัวแทนผู้บริโภค สามารถสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ หรือบุคลิกภาพของมนุษย์ได้อย่างชัดเจนมากกว่ารูปแบบอื่นๆ ซึ่งการสร้าง Spokes-character โดยอาศัยภาพของมนุษย์จริงๆ นั้น จะสามารถสื่อสารลักษณะของการให้บริการได้ดี ทั้งในแง่ของการแสดงภาพตัวแทนผู้ใช้สินค้า และตัวแทนพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อถือในการบริการที่โฆษณานั้นเพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสินค้าบริการนี้ เห็นว่าเป็นรูปแบบที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถทำให้บริการในโฆษณาซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดูมีความน่าเชื่อถือได้ เช่นเดียวกันกับที่พบในกลุ่มสินค้าคงทน

Spokes-character รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ มีการออกแบบ รูปร่างหน้าตาและการแสดงออกของ Spokes-character ที่สะดุดตา และไม่เคยมีสินค้ายี่ห้อใดใช้การนำเสนอแบบนี้มาก่อน ซึ่งข้อดีของ Spokes-character รูปแบบนี้ คือ การแสดงออกทาง

อากัปกรณ์ต่างๆ นั้นดูเป็นธรรมชาติเพราะเป็นการใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง แต่กลับมีการแสดงเป็นสัตว์ ซึ่งก็สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้แก่งานโฆษณา และยังสามารถสื่อความหมายที่เป็นสากลของสัตว์ชนิดต่างๆ ไปยังสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี โดยในงานวิจัยนี้ที่พบคือ มนุษย์แมลงของ BUG1113 ซึ่งใช้มนุษย์ชายหญิงแสดงเป็นแมลง

จะเห็นได้ว่า Spokes-character ทั้ง 4 รูปแบบข้างต้นนั้น ล้วนแต่เป็นรูปแบบที่สามารถสื่อความหมายของสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจนและแตกต่างกันไป ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ Spokes-character ที่แตกต่างกันนั้น อาจเป็นผลมาจากประเภทของการบริการ โดยผลการวิจัยของ Stafford และ Stafford (2001) พบว่า การใช้ Spokes-character ในงานโฆษณาการบริการนั้น จะมีความเหมาะสมและเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพดีเยี่ยมสำหรับการโฆษณาของการบริการที่เน้นในเชิงอารมณ์ (Hedonic) มากกว่าการโฆษณาการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ซึ่งหากเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้พบ Spokes-character รูปแบบที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ เช่น จิ้งจก ซึ่งเป็นการโฆษณาการรณรงค์ ที่เป็นลักษณะที่เน้นเชิงอารมณ์ (Hedonic) ส่วน Spokes-character รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ เช่น ตัวโทรศัพท์มือถือ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ เช่น สามหนุ่มสามมุม และ Spokes-character รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ เช่น มนุษย์แมลงของ BUG1113 นั้น เป็นการโฆษณาการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ดังนั้น จากแนวคิดของ Stafford และ Stafford อาจนำมาเทียบเคียงสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการที่เน้นในเชิงอารมณ์เป็นสำคัญ (เช่น การรณรงค์) นั้น อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบในตัว Spokes-character ได้มากกว่า การใช้ Spokes-character ในงานโฆษณาของการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (เช่น ระบบการสื่อสารต่างๆ) ดังนั้น การจะเลือกใช้ Spokes-character รูปแบบใดก็ตามนั้น จำเป็นที่จะต้องดูลักษณะธรรมชาติของการบริการนั้นๆ ด้วยว่าเป็นการบริการที่เน้นเชิงอารมณ์ หรือเน้นประโยชน์ใช้สอย

ส่วน Spokes-character รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้สึกไม่ชอบมากที่สุด คือ รูปแบบที่สร้างมนุษย์สมมติเลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional) เนื่องจากมีการออกแบบรูปร่างหน้าตา องค์ประกอบต่างของตัว Spokes-character ที่ไม่น่าสนใจ มีการแสดงออกที่ไม่เป็นธรรมชาติ และมีความน่าเชื่อถือในข้อมูลน้อยกว่าการใช้มนุษย์จริงๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณา

ที่ต้องการบอกข้อมูล หรือต้องอาศัยความน่าเชื่อถือในข้อมูล ซึ่ง Spokes-character ที่พบในงานวิจัยนี้คือ นายสายฟ้า ของการไฟฟ้านครหลวง

การใช้ Spokes-character ในการโฆษณาการบริการนั้น สามารถสร้างความน่าสนใจ และสร้างการรับรู้ สื่อความหมายให้แก่การบริการ หรือการรณรงค์ได้ แต่ไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบริการนั้นได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดการกระทำก็ต่อเมื่อได้มีการรับทราบข้อมูลของสินค้า บริการนั้นแล้ว หรือมีการพิจารณาคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านราคาของการบริการนั้นด้วย

สรุปผลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อ Spokes-character เปรียบเทียบทั้ง 3 ประเภทสินค้า

จากทั้งสามกลุ่มประเภทสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า Spokes-character ที่เป็นที่ยอมรับมากกว่ารูปแบบอื่นๆ นั้นได้แก่ 1.) รูปแบบที่สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personifications) ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถทำให้นักถึงสินค้าได้เร็วที่สุด 2.) รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคเห็นว่า สามารถสื่อความหมายทางวัฒนธรรมออกมาได้ดีที่สุด และ 3.) ที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ดูน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากมีลักษณะ ของความเป็นมนุษย์ มีความเป็นตัวแทนของผู้บริโภค

สาเหตุที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มประเภทสินค้าชื่นชอบ รูปแบบที่สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personifications) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ ทำให้นักถึงสินค้าได้เร็วที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยให้โฆษณาการบริการเห็นเป็นรูปธรรมได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า การนำเสนองานโฆษณาการบริการ ควรเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความพึงพอใจ การนำเสนอควร ใช้สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นคง มั่นใจและพึงพอใจ จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนได้ว่าเหตุใดผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจึงมีความรู้สึกที่ดีต่อ Spokes-character รูปแบบที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภทบริการ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 3 ประเภทสินค้ามีความชอบรูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เนื่องมาจากการออกแบบรูปลักษณ์ การสร้างการจดจำได้ รวมไปถึงความสามารถในการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมออกมาได้ดี ซึ่งจากแนวคิดของ Phillips (1996b) ที่กล่าวไว้ว่า Spokes-character แต่ละตัวจะถูกสร้างให้มีบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป โดย Spokes-character ที่ต่างกัน สามารถถูกใช้เพื่อส่งผ่านความหมายที่แตกต่างกันให้กับสินค้าเดียวกันได้ และ Spokes-character รูปแบบนี้สามารถส่งผ่านความหมายที่มีความเป็นสากล หรือความหมายทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงได้ เช่น นกพิราบ คือ ความสงบสุข เป็นต้น นอกจากนี้ Callcott และ Phillips (1996) ยังระบุอีกว่า ปัจจัยด้านการมีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors) หรือการใช้สัตว์เพื่อโยงความหมายทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้านั้น เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ Spokes-character เป็นที่ชื่นชอบได้เป็นอย่างดี ถึงแม้กระนั้น การใช้สัตว์ ก็ควรเลือกประเภทของสัตว์ (ซึ่งแฝงไว้ด้วยความหมายที่เฉพาะตัวแตกต่างกันไป) ให้มีความสอดคล้อง สามารถสื่อความหมายโยงเข้าหาสินค้าได้ดีและเหมาะสมที่สุด

Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มประเภทสินค้าชื่นชอบเนื่องจากการใช้ภาพของมนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ผู้แสดงนั้นเป็นเหมือนตัวแทนผู้บริโภคที่กำลังใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ และมีความน่าเชื่อถือ โดยแนวคิดของ Assael (1998) พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แหล่งสาร หรือตัวสาร ได้แก่ การใช้ Spokes-character หรือแหล่งสารที่เป็นลักษณะของบุคคลผู้ชำนาญ (Utilize Expertise) เช่นเดียวกันกับ แนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป ผู้บริหารบริษัท หรือการใช้ Spokes-character มักถูกยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และมีพลังให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้ ประกอบกับแนวคิดของ Phillips (1996) พบว่า หากมีการใช้ Spokes-character ที่ออกแบบให้ดูจริงจัง ก็จะสามารถทำให้ Spokes-character ได้รับความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจได้ ซึ่งก็จะสามารถส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตัว Spokes-character รวมไปถึงตราสินค้าได้

ในขณะที่การใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้สัตว์ (Animal personification) หรือใช้ตัวการ์ตูนนั้น กลับทำให้ความน่าเชื่อถือในโฆษณานั้นลดลง แม้กระนั้นความน่าเชื่อถือของ Spokes-character อย่างเดียว ก็ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าคงทน หรือการบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการใน ข้อมูล รายละเอียดของสินค้า และมีการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาประกอบด้วยสำหรับสินค้า ประเภทสินค้าเปลี่ยนนั้น ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character นั้นก็ไม่มีควมจำเป็นมาก แต่การ ดำเนินเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา หรือวิธีการสื่อสารจะมีความสำคัญมากกว่า

ส่วน Spokes-character ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบน้อย เมื่อ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสินค้าสินค้าเปลี่ยน และสินค้าบริการนั้น คือ รูปแบบที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) ซึ่งสาเหตุที่ไม่ชอบนั้นเนื่องมาจากการใช้ตัวแสดงที่ไม่สอดคล้องกับสินค้า และการออกแบบรูปลักษณ์ไม่น่าสนใจ การใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงอย่าง อุตุร่าแมน ซึ่งพบเห็นได้ ในหลายๆ สินค้า

ความมีชื่อเสียงของ Spokes-character นั้นก็สามารถส่งผลเสียต่อสินค้าที่โฆษณาได้ หากไม่ มีการเลือกให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าที่เราต้องการโฆษณา ถึงแม้กระนั้น การใช้ตัวแสดงที่มี ชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณานั้น ถือว่ามีข้อดีเช่นเดียวกัน โดยสามารถสร้างความชื่นชอบแก่ผู้เข้าร่วม การสนทนากลุ่มที่มีความชอบในตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้นๆ อยู่แล้ว ซึ่งการวิจัยของ McCracken (1989) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือตัวแสดงที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น จะสามารถส่งผ่าน ความหมายไปยังตราสินค้าได้ โดยความหมายนี้ อาจเกิดจากบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง หลายๆ ด้านรวมกัน หรือเป็นความหมายที่เกิดจากการสะสมผ่านทางบทบาทในโทรทัศน์ บทบาทการแสดง และความหมายนี้จะทำถูกเชื่อมโยงส่งผ่านไปให้กับสินค้าหรือการบริการ แล้วจึงส่งผ่านไปยังผู้ บริโภคผ่านทางโฆษณาได้ในที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาการวิจัยของ McCracken (1989) เทียบเคียง กับผลการวิจัยในครั้งนี้แล้ว อาจสามารถตีความได้ว่า การนำเอา Spokes-character รูปแบบ Animated human-real ที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้มีการวางบทบาทต่างๆ ไว้แล้วผ่านทางบทละครโทรทัศน์ นำ มาใช้คู่กับสินค้าหรือการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและสร้างความชื่นชอบให้แก่สินค้าหรือ การบริการนั้นได้ในที่สุด

นอกจากนี้การวิจัยของ Erdogan และคณะ (2001) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะ สามารถนำเสนอความหมายซึ่งสร้างมาจากบทบาททางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ส่งผ่านไปยังสินค้า และผู้บริโภคได้หลากหลายกว่าการใช้ บุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งเมื่อนำแนวคิดนี้มาเทียบเคียงกับผลการ วิจัยนี้แล้ว พบว่า การใช้ Spokes-character รูปแบบ Animated human-real ที่มีชื่อเสียงนั้น ทำให้ผู้

เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้จัก คู่คนเคย และรับรู้ถึงบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมาก่อน ทำให้สามารถเข้าใจและส่งผ่านความหมายที่อยู่ในตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้น ส่งไปยังสินค้าหรือบริการที่โฆษณาได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าการใช้ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียงต่างๆ ไป จึงทำให้งานโฆษณา สินค้าหรือการบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบได้

ปัจจัยทางด้านเพศของ Spokes-character ในสินค้าทั้ง 3 ประเภท พบว่า การใช้ Spokes-character เพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายสินค้านั้น จะสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณานั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพศใด ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการรับรู้ว่าการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายนั้น จะเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ต้องใช้เหตุผล เช่น ยางรถยนต์ หรือรถยนต์ ในขณะที่ Spokes-character เพศหญิงนั้นจะมีความเหมาะสมกับสินค้าที่เน้นในเชิงอารมณ์มากกว่า ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มก็มีความชื่นชอบใน Spokes-character ที่เป็นเพศชายมากกว่า และควรมีการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายในสินค้าที่ไม่ระบุเพศกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถแสดงอาการต่างๆ เช่น การกระโดดโลดเต้น ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดเท่ากับเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามเพศของ Spokes-character ก็มีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้าที่โฆษณา โดยผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peirce และคณะ (1998) ที่กล่าวว่า เพศของ Spokes-character สามารถทำให้รับรู้ได้ง่ายขึ้นว่าสินค้านั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพศใด

เมื่อศึกษาถึงลักษณะการส่งเสริมการขาย หรือการพูด การแสดงออกของ Spokes-character ในการขายสินค้าของสินค้าทั้ง 3 ประเภท ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มชื่นชอบ Spokes-character ที่มีการกระทำ หรือมีการพูด แสดงออกเพื่อขายสินค้า (Active) มากกว่า Spokes-character ที่ไม่มีการขายสินค้า หรือไม่มีการพูด การแสดงออกเพื่อขายสินค้า (Passive) ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา ก็พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ใช้ Spokes-character แบบมีการกระทำ หรือมีการขายสินค้า (Active) มากกว่าแบบไม่มีการขายสินค้า (Passive) ในสินค้าทั้ง 3 ประเภท เนื่องจาก Spokes-character ที่ไม่มีการขายสินค้า (Passive) มักจะเป็นลักษณะของภาพนิ่ง ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือไม่สอดคล้องกับเรื่องราวที่น่าเสนอ แต่ Spokes-character ที่มีการขายสินค้า (Active) มักจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถทราบข้อมูล หรือสรรพคุณของสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทคงทน และการบริการ ซึ่งเป็นสินค้า

ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) นั้น Assael (1998) กล่าวว่า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดก่อนการกระทำ (Learn-Feel-Do) หรือมีการประเมินข้อมูลของสินค้า ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาขายสินค้าประเภทนี้ คือ การเน้นประเด็นสำคัญ หรือการให้ข้อมูล (Central-Route Processing) ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ สินค้าประเภทคงทนนี้ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการในข้อมูลสินค้าสูง จะมีความชื่นชอบใน Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายสินค้า (Active) หรือมีการให้ข้อมูลสินค้า มากกว่า Spokes-character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย (Passive)

ส่วนในเรื่องแนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้านั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคนเห็นว่า Spokes-character นั้น สามารถสร้างความน่าสนใจ เป็นจุดดึงดูดและสร้างการจดจำในโฆษณาและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีส่วนที่ทำให้เกิดความชื่นชอบในงานโฆษณาและตราสินค้า รวมไปถึงตัวสินค้านั้นๆ ได้บ้าง แต่ยังไม่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทคงทน และการบริการ แต่ในสินค้าสิ้นเปลืองนั้น Spokes-character สามารถมีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจซื้อได้บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมากๆ เช่น น้ำดื่ม ขนม เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามในสินค้าทุกประเภทรอบนั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด คือ สรรพคุณ และราคาของสินค้า โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยสรุปแล้วความสำคัญหลักของ Spokes-character ก็คือเป็นตัวเสริมให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสนใจและจดจำงานโฆษณาและตราสินค้าได้เท่านั้น

ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูล การโฆษณาในสินค้าประเภทคงทน และการบริการ หรืออาจเรียกว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) นี้ ผลการวิจัยของ Mazursky และ Schul (1992) พบว่า ในสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับการเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High involvement) จะให้ความใส่ใจกับเนื้อหาของสารเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูล และผู้บริโภคจะมีการประมวลข่าวสารที่ได้รับ โดยใช้ Central Route คือ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสารเป็นสำคัญ สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า แม้จะเป็นสินค้าที่มีความคงทน หรือมีระดับความเกี่ยวพันสินค้าสูง ก็สามารถให้ Spokes-character ในการสนับสนุนสินค้าได้เช่นเดียวกับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่ผู้บริโภคนั้นก็มีความต้องการที่จะได้รับข้อมูล หรือข่าวสารสรรพคุณ คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าเป็นอันดับแรก การใช้ Spokes-character ในสินค้าประเภทคงทน หรือการบริการ เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยให้งาน

โฆษณาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น และช่วยในการจดจำ แยะแยะตราสินค้าได้เท่านั้น ซึ่งหากไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย ก็จะทำให้ผลในการจูงใจให้ชอบสินค้าต่ำได้

จากข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้ Spokes-character รูปแบบต่างๆ นั้น ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจให้แก่งานโฆษณา หรือสินค้าได้ระดับหนึ่ง โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับ รับรู้ เข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีขึ้น รวมทั้งอาจส่งผลให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทอื่นเปลี่ยนได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด หรือนักโฆษณาคควรทำ คือ นำเอารูปแบบ และลักษณะต่างๆ ของ Spokes-character ไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลงานโฆษณาในอนาคต ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้ประกอบการสนทนากลุ่มนั้น เป็นการคัดเลือกเฉพาะโฆษณาของสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย อายุระหว่าง 18-25 ปี เท่านั้น จึงทำให้ได้รูปแบบของ Spokes-character ในแต่ละประเภทสินค้าที่ไม่ครบถ้วน หรือครอบคลุมเท่าที่ควร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ Spokes-character เฉพาะในสื่อภาพยนตร์ โฆษณาเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถทราบถึงลักษณะรูปแบบของ Spokes-character ที่ถูกนำไปใช้ในสื่ออื่นๆ ดังนั้นการศึกษาในอนาคต จึงควรทำการศึกษาถึงรูปแบบ และลักษณะของ Spokes-character ที่ถูกนำไปใช้ในสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น สื่อนิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาถึงการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในระดับอายุที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากระดับอายุที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อความคิด หรือทัศนคติที่แตกต่าง

ในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งทำให้ความคิดเห็นจากคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้วิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยอาศัยการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของคนส่วนใหญ่

การศึกษาครั้งต่อไป อาจขยายผลการศึกษาไปในเรื่องของการใช้ Spokes-character ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในหมวดหมู่สินค้าประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวการใช้ Spokes-character เพื่อการโฆษณาและการตลาดในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. นักโฆษณาสามารถนำเอา Spokes-character ไปใช้ได้在线คำทุกประเภท โดยเฉพาะ在线คำประเภทสั้นเปลือง ซึ่ง Spokes-character และการเลือกรูปแบบของ Spokes-character นั้น สามารถเป็นไปในแนวทางที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของนักโฆษณา ว่าต้องการสร้างความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์ สื่อความหมาย หรือความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า

2. การเลือกใช้รูปแบบ Spokes-character สำหรับสินค้าคงทนซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือในข้อมูลนั้น ควรเลือกใช้รูปแบบที่มีลักษณะของความน่าเชื่อถือ เช่น รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงแสดง หรือรูปแบบที่สามารถสื่อสารข้อมูลออกไปได้อย่างดี เช่น รูปแบบที่เป็นสัตว์ แต่ไม่ควรเลือกใช้รูปแบบที่เข้าใจยาก หรือดูตลกขบขันจนเกินไป เช่น รูปแบบที่ใช้วัตถุอื่นๆ มาสร้างให้มีชีวิตเป็นต้น นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมด้วย

3. การเลือกใช้รูปแบบ Spokes-character สำหรับสินค้าบริการนั้น ควรเลือกใช้ Spokes-character ที่สามารถสื่อความหมาย เช่น การใช้สัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาการบริการที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (การรณรงค์ต่างๆ) หรือการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) ซึ่งสามารถเป็นตัวเชื่อมโยงความหมาย หรือประโยชน์ของการบริการนั้นให้เห็น จับต้องได้ นอกจากรูปแบบนี้แล้ว การใช้มนุษย์จริงๆ แสดง (Animated human-real) หรือการใช้มนุษย์จริงแสดงเป็นสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่งานบริการได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการที่เน้นอรรถประโยชน์ (ระบบโทรศัพท์มือถือ) เพราะการใช้มนุษย์จริงๆ มาพูดนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลได้ดีกว่ารูปแบบอื่นๆ

4. ในการใช้ Spokes-character ไม่ว่าจะ在线คำประเภทใด หรือรูปแบบไหนก็ตาม นักโฆษณาควรมีการสร้างให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับสินค้าอื่นๆ ควรสร้างให้ดูน่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบแก่กลุ่มเป้าหมายและควรมีความสอดคล้องกับตัวสินค้าหรือสารที่ต้องการสื่อออกไป

นอกจากนี้ นักโฆษณาควรมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ของตัวแสดง เช่น การแต่งกาย ให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันด้วย

5. การเลือกใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณานั้น นักโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังในการคัดเลือกตัวแสดงมิให้เข้าช้อนกับตราสินค้าอื่นๆ และพยายามคัดเลือกตัวแสดงซึ่งมีบุคลิกภาพสอดคล้อง สัมพันธ์กับสินค้าที่ต้องการขาย รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายสินค้าด้วย ทั้งนี้การใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้น สามารถใช้ได้ดีในสินค้าบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่เน้นความน่าเชื่อถือของข้อมูล

6. ในการใช้ Spokes-character ของสินค้าใช้สิ่งเปลี่ยนนั้น หากมีการนำตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้คู่กับสินค้าได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม และมีการทำออกมาเป็นของแจกแถมนั้น ก็จะช่วยส่งเสริมให้สินค้า หรืองานโฆษณานั้นดูน่าสนใจขึ้นได้ เนื่องจากการใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงโดยจัดทำออกมาเป็นของพรีเมียมแถมในสินค้านั้น เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นได้ แต่ก็ไม่ควรนำเอา Spokes-character ที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการส่งเสริมการขายบ่อยนัก เนื่องจากอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตัวแสดงนั้นติดกับสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกตราสินค้าของเราที่ผิดพลาดได้ นอกจากนี้ ยังอาจสามารถสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย

7. การสร้าง Spokes-character ขึ้นมาเพื่อใช้คู่กับสินค้าหนึ่งๆ นั้น มีข้อดี คือ สามารถทำให้มีเอกลักษณ์ ไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ซึ่งถ้าออกแบบได้ดี ก็จะสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้

8. ลักษณะการส่งเสริมการขายสินค้าของ Spokes-character สามารถใช้ได้ดีในทุกประเภทสินค้า เนื่องจากสามารถเรียกร้องความสนใจ และเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าคงทน และสินค้าบริการ แต่อย่างไรก็ดี การสร้างให้ Spokes-character มีการขายสินค้าที่มากเกินไปนั้น ก็อาจสามารถสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี หรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงควรให้ Spokes-character มีการขายสินค้าในระดับที่พอดี หรือมีการสลับบทบาทจากที่มีการขายสินค้า (Active) ในโฆษณาหนึ่ง กับเป็นลักษณะของการไม่มีการส่งเสริมการขายสินค้า (Passive) ในโฆษณาอีกเรื่องหนึ่งก็ได้

9. เพศของ Spokes-character สามารถบ่งบอกได้ถึงเพศของผู้ใช้สินค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น หากเป็นสินค้าที่มีการระบุเพศผู้ใช้สินค้าที่แน่นอนนั้น นักโฆษณาควรเลือกใช้ Spokes-character ให้ตรงกับเพศของกลุ่มเป้าหมาย แต่หากเป็นสินค้าที่ไม่ระบุเพศที่แน่นอน ก็ควรเลือกใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชาย เนื่องจากจะสามารถสร้างบทบาทการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ได้กว้างมากกว่าเพศหญิง แต่เป็นที่ชื่นชอบแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งสองเพศ

10. นอกจากรูปแบบและลักษณะต่างๆ ของ Spokes-character แล้ว การดำเนินเรื่องราวหรือการนำเสนองานโฆษณานั้น ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน โดยนักโฆษณาควรมีการผูกเรื่องราวให้มีความน่าติดตาม และสร้างบทบาทให้แก่ Spokes-character ให้มีความน่าสนใจ ดูสนุกสนาน

11. การสร้างบุคลิกภาพ การแสดงออกให้แก่ Spokes-character นั้น ควรสร้างให้มีความเหมาะสม ไม่ดูน่ารำคาญ หรือกะล่อนจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานเป็นต้นไป โดยนอกจากจะต้องออกแบบให้ Spokes-character มีรูปร่างลักษณะที่น่ารัก น่าสนใจดูสร้างสรรค์แล้ว ยังควรมีการสร้างบุคลิกภาพ การเคลื่อนไหวต่างๆ ให้มีความเหมาะสม สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย