

บทที่ 5

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ในบทที่ 5 นี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาโดยอาศัยการสนทนากลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character แต่ละรูปแบบในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มสนทนาชายและหญิง จำนวนรวม 59 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 6 กลุ่มมีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ดังรายละเอียดในบทที่ 3

ในการรายงานผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานและเสนอผลแยกไปตามประเภทของสินค้า คือ สินค้าประเภทใช้สิ้นเปลือง (Nondurable product) สินค้าประเภทคงทน (Durable product) และบริการ (Service) โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character แต่ละรูปแบบ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทนั้นๆ
2. ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบต่างๆ
3. ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบต่างๆ
4. แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character ในรูปแบบต่างๆ

ในการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้จัดแบ่งกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่ม โดยก่อนเริ่มการสนทนากลุ่มในแต่ละกลุ่มนั้น ได้ทำการอธิบายความหมายของ Spokes-character ให้แก่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน แล้วจึงทำการถามถึงการรับรู้ การจดจำได้ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีต่อ Spokes-character โดยทั่วไป หลังจากนั้นจึงทำการฉายภาพยนตร์โฆษณาไปที่ละเรื่อง เมื่อจบทีละเรื่องแล้วได้ทำการสอบถามในเรื่องการรับรู้ ความเข้าใจ การจดจำได้ ของ Spokes-character รูปแบบที่ฉายไป ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้น และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีต่อ Spokes-character ที่ได้ชมไป รวมถึงประเด็นในเรื่องความน่าเชื่อถือ และแนวโน้มความสนใจซื้อสินค้าด้วย

เมื่อฉายครบทุกเรื่องแล้ว จึงให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ทุกรูปแบบที่ได้ชมไป และให้มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ

เช่น การรับรู้ เข้าใจในบทบาท ความสำคัญของ Spokes-character การสื่อเชื่อมโยงความหมาย ไปยังสินค้าของ Spokes-character เพศของ Spokes-character เป็นต้น

ในส่วนของการรายงานผลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยแยกไปตามประเภทสินค้า คือ สินค้าสิ้นเปลือง สินค้าคงทน และบริการ โดยในแต่ละกลุ่มนี้ เป็นการรายงานผลโดยแยกไปตามรูปแบบของ Spokes-character ซึ่งในแต่ละรูปแบบนั้น ได้ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นไปตามประเด็นต่างๆ สุดท้ายจึงรายงานสรุปเปรียบเทียบทุกรูปแบบในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติมดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character แต่ละรูปแบบในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า 3 ประเภท

- กลุ่มประเภทสินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable product)

สำหรับกลุ่มสินค้าสิ้นเปลืองนี้ ได้ทำการแบ่งประเภทภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลืองไปตามรูปแบบของ Spokes-character จำนวนทั้งสิ้น 6 รูปแบบ แล้วจึงทำการจับฉลากภาพยนตร์โฆษณาออกมาในรูปแบบละ 1 เรื่อง รวมเป็น 6 รูปแบบ 6 เรื่อง อันได้แก่

- 1) รูปแบบใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ผู้พันแซนเดอร์” ของตราสินค้า เคเอฟซี
- 2) รูปแบบที่ใช้การสร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ฮีโร่ ทาโร่” ของขนมปลาเส้นตรา ฮีโร่ ทาโร่
- 3) รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “อวกาศ” ของอาหารเข้าเนสท์เล่ อันนี่ สตาร์
- 4) รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “โคมใหม่” ของยาจุดกันยุงตราช้าง
- 5) รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “วิดพื้น” ของถ่านเอนเนอร์จี เซอร์

- 6) รูปแบบที่ใช้ตัวละครส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ มาสร้างให้มีชีวิต (Animated human's part) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ปาก” ยา สีฟันคอลเกต เฟรช คอนฟีเด็นท์

โดยก่อนการฉายภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่องข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้อธิบายความหมายของ Spokes-character ก่อน แล้วจึงถามถึงการระลึก และจดจำได้ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีต่อ Spokes-character โดยทั่วไป ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถระลึกได้ถึง Spokes-character ที่มีความถี่ในการนำเสนอเป็นภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างบ่อย เช่น มนุษย์ดินของปุ๋ยแห่งชาติ ตัวช็อกโกแลต M&M หมีของนมตราหมี มิสเตอร์วินเบนดัม โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ผู้พันแซนเดอร์ส มนุษย์ตะกั่ว และโปะโกะจัง

ก่อนฉายภาพยนตร์โฆษณา ได้ทำการถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถระลึกถึงได้ดังกล่าว โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบใน Spokes-character โดยสาเหตุที่ชื่นชอบเนื่องจากมีลักษณะการออกแบบและการแสดงออกที่ดูน่ารัก น่าเอ็นดู มีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้สินค้ามีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำให้กับตราสินค้าได้ โดยกล่าวว่า

“ชอบ Spokes-character เพราะทำให้จำโฆษณาได้ง่าย แล้วก็ออกแบบมาบางตัวก็ดูน่ารัก น่าเอ็นดู”

“Spokes-character บางตัวออกแบบได้น่ารัก ดูแปลก และก็มีความคิดสร้างสรรค์ดี ทำให้จำสินค้าได้ เวลาเห็นตัวนี้ไปอยู่ตามห้าง ป้าย หรือว่าในหนังสือพิมพ์ เห็นก็รู้ว่าเป็นของยี่ห้ออะไร”

“ถ้าเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตัว Spokes-character แล้ว มันก็อาจจะไม่เด่นเท่าไร แต่อย่างสินค้า เช่น แมคโดนัลด์ หรือ ผู้พันแซนเดอร์เนี่ย เห็นหุ่นยืนอยู่ไกลๆ ก็เด่น รู้ว่าเป็นสินค้าอะไร ทำให้สินค้ามีจุดเด่น ดูมีเอกลักษณ์ดี”

หลังจากถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ก่อนที่จะฉายภาพยนตร์แล้ว จึงทำการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่มี Spokes-character ทั้ง 6 รูปแบบ 6 เรื่อง ทีละเรื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รูปแบบของ Spokes-character แบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริง มานำเสนอ (Animated human-real) ซึ่งถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ผู้พันแซนเดอร์" ของสินค้าประเภทอาหาร ตราयीห่อ เคเอฟซี ใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ ผู้พันแซนเดอร์ โดยมีบทบาทเป็นตัวเอกในการนำเสนอสินค้า เพศชาย ไม่มีชื่อเสียง มีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) โดยใช้ทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมาก่อนแล้ว และเมื่อได้เห็นภาพของผู้พันแซนเดอร์แล้ว ก็สามารถจดจำชื่อ Spokes-character และตราสินค้ากันได้ นอกจากนี้ยังสามารถจดจำได้ว่าเคยเห็น Spokes-character นี้ตามสื่ออื่นๆ อีก คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และป้าย ณ จุดขาย เนื่องจากมีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เข้าใจว่าวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้คือ เคเอฟซี เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ขายไก่ทอดเคนดิกกี้ ซึ่งเป็นต้นตำรับของแท้ดั้งเดิม มีความอร่อยกำลังดีไม่นุ่มหรือแข็งเกินไป โดยมีผู้พันแซนเดอร์เป็นผู้คิดสูตร โดยกล่าวว่า

"วัตถุประสงค์ของโฆษณา คือ บอกว่าไก่เขาเป็นไก่ต้นตำรับ มีผู้พันคนนี้เป็นคนคิดสูตร เป็นของแท้"

"โฆษณابอกว่า ไก่ของเขาน่ากิน น่าอร่อย มีหลายรส หลายรูปแบบ เปรียบเทียบกับไก่ที่ไม่น่าสนใจ เช่น นุ่มไป หรือไม่มีรสชาติ"

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ยังมีการรับรู้ และเข้าใจว่า ผู้พันแซนเดอร์ เป็น Spokes-character ที่มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา โดยสื่อความหมายว่าเป็นตัวแทนและอยู่คู่ร้านเคเอฟซี ซึ่งเมื่อพูดถึงไก่ทอดก็จะนึกถึงผู้พันแซนเดอร์ และนึกถึงเคเอฟซีได้ในทันที หรือเมื่อเห็นผู้พันแซนเดอร์แล้วก็จะสามารถนึกถึงไก่ทอดสูตรต้นตำรับ และสื่อให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพ รวมไปถึงความรู้สึกอบอุ่น ดูเป็นมิตร ใจดีและมีความสุข โดยกล่าวว่า

“มีผู้พันคนนี่ เป็นคนคิดขึ้น เป็นของแท้ มีความพยายามในการสร้างให้ผู้พันดูมีชีวิตจริง เป็นคนคิดสูตรขึ้นตั้งแต่สมัยก่อน จนโตมีสาขาไปทั่วโลก”

“ตัวผู้พันนี่ เหมือนเป็นตัวแทนของเคเอฟซี เหมือนลอยมาคู่กัน คือเห็นตัวนี้ก็จำสินค้าได้”

“เห็นผู้พันแล้วนึกถึงไก่ นึกถึงความเชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพ ปรุงไก่มาตั้งแต่หนุ่มจนแก่ ดูใจดีอบอุ่น น่ารัก มีความสุข”

- *ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character ที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ*

ในส่วนของความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบนี้นั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ Spokes-character ที่เป็นผู้พันแซนเดอร์ เนื่องจากสื่อให้รู้สึกถึงความอบอุ่น น่ารัก ใจดี มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ดูจดจำได้ง่าย เป็นตัวแทนของสินค้าได้ดี โดยผู้เข้าร่วมสนทนากล่าวว่า

“ชอบ เพราะดูเป็นตัวแทนของสินค้านี้ได้ดีจริงๆ ไม่เหมือนกับการเอาตัวละครดั่งๆ มา ซึ่งดูไม่ใช่ตัวแทนของสินค้านั้นจริงๆ หรือไม่ได้เกิดมากับสินค้านั้นจริงๆ”

“ชอบผู้พัน เพราะดูมีความน่ารัก อบอุ่น ดูเป็นคนใจดี และเป็น Spokes-character ที่มี ความเป็นตัวแทนที่เหมาะสมกับสินค้าดี มีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพัน ดูมีตัวตนจริงๆ”

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วน (4 คน) มีความรู้สึกว่า การใช้ Spokes-character ในรูปแบบนี้ ก็มีข้อเสียเช่นกัน คือ สามารถสร้างความรู้สึกเบื่อหน่าย ถ้ามีลักษณะที่ขายของจนเกินไป หรือมีการออกแบบลักษณะท่าทาง บุคลิกภาพ การแต่งกายหรือการแสดงที่ไม่มีความแปลกใหม่ ช้าช้าจำเจ โดยกล่าวว่า

“ถ้าใช้ Spokes-character ของสินค้านี้ห่ออื่นๆ ที่ไม่ได้ดั่งเหมือนกับผู้พัน ถูกเห็นนำมาเสนอทางโฆษณาบ่อยๆ ก็อาจจะทำให้ดูน่าเบื่อได้ แม้จะเป็นผู้พันเองก็เถอะ ถ้าเห็นบ่อยๆ มันก็ดูน่าเบื่อ ไม่ว่าจะกี่ชุดๆ ก็เห็นแต่ผู้พัน ดูแก่และไม่หล่อ พุดมากไป และดูไม่มีความแปลกใหม่ การใช้ Spokes-character ที่ดั่งแล้ว จะทำให้จดจำได้ดีกว่าที่ไม่ดั่ง”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character ที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางคนให้ความเห็นว่า ในบางครั้งการใช้ Spokes-character ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสินค้าหนึ่งๆ นั้น หากมีการแสดงออกถึงการขายสินค้าของตนเองมากเกินไป หรือเลือก Spokes-character ที่เป็นบุคคลจริงๆ แต่มีประวัติไม่ดี ก็อาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือโฆษณาได้ โดยกล่าวว่า

“การใช้ผู้พันมาโฆษณาเคเอฟซีนั้น ดูไม่น่าเชื่อถือ เพราะเป็นการโฆษณาขายสินค้าของตัวเองจนเกินไป อย่างถ้าเอา โรนัลด์ แมคโดนัลด์ มาใช้ ก็จะได้น่ารัก ดูคุ้นเคยเห็นมาแต่เด็ก ดูเป็นมิตร และก็ได้แสดงอาการว่าต้องการขายสินค้ามากนัก”

“รูปแบบนี้ ถ้าบุคลิกของตัว Spokes-character ที่นำเสนอไม่ดี ก็ดูไม่น่าเชื่อถือ คือ ถ้าเอานักแสดงที่เป็นคนจริงๆ มาใช้ ถ้านักแสดงคนนั้นมีประวัติไม่ดี ก็อาจส่งผลให้สินค้าดูไม่ดีได้เหมือนกัน”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character ในรูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือ และชอบในตัว Spokes-character นี้ เท่านั้น โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของการนำเสนอโดยรวม และปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าด้วย แต่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มน้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้ เพราะความน่าเชื่อถือในตัว Spokes-character กล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพมนุษย์จริงๆ นี้มีอิทธิพลให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าได้เพียงเล็กน้อย โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะดูที่สรรพคุณของสินค้าเป็นสำคัญ แต่ก็มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางส่วนที่มีเมื่อมีความชอบ Spokes-character รูปแบบนี้แล้วมีความสนใจจะซื้อสินค้า โดยกล่าวว่า

“จริงๆ แล้ว ถ้ามีความชอบใน Spokes-character รวมถึงการนำเสนอ ก็อาจจะตอบตกลงซื้อได้อย่างรวดเร็ว แต่บางทีก็ต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ รสชาติของสินค้าด้วย”

“คิดว่าถ้าจะซื้ออะไรซักอย่างหนึ่ง ก็อยากจะซื้อคนไว้ก่อน และก็ถ้าพูดถึงตัวผู้พันแล้ว ก็ดูมีตำนาน มีหลักฐานเล่าขานของตัวเองมานาน เหมือนเป็นคนที่เรารู้จัก ทั้งๆ ที่ไม่เคยเห็นหน้าคนๆ นี้ แต่เรากลับรู้เรื่องของเขาได้เยอะ”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ Spokes-character รูปแบบการใช้บุคลิกความเป็นมนุษย์จริงๆ มานำเสนอ เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน เหมือนเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสื่อบุคลิกภาพของมนุษย์ออกมาได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ก็ดีควรมีการสร้างลักษณะบุคลิกภาพ ทำทางการแสดงออก และการแต่งกายให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Spokes-character ที่มีมานาน และไม่ควรแสดงอาการขายสินค้าจนมากเกินไป หรือในกรณีที่ใช้บุคคลทั่วไปมานำเสนอก็ควรเลือกบุคคลที่ไม่มีประวัติไม่ดีมาก่อน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและงานโฆษณา

2. รูปแบบของ Spokes-character แบบที่ใช้การสร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional) ซึ่งถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ฮีโร่ ทาโร่” ของสินค้าประเภทอาหาร ขนมปลาสวรรค์ ตรา ฮีโร่ ทาโร่ ใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ อุลตราแมน โดยมีบทบาทเป็นตัวเอกในการนำเสนอสินค้า เป็นเพศชาย มีชื่อเสียงมาก่อน ไม่มีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Passive) แต่มีการใช้อวัจนภาษา คือ มีการเคลื่อนไหวของมือ และมีการวางท่าทาง/เคลื่อนไหวร่างกาย

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ ไม่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณานี้ แต่เคยเห็น Spokes-character ซึ่งเป็นอุลตราแมนนี้มาก่อน ในสื่ออื่นๆ เช่น ในภาพยนตร์การ์ตูน สื่อในห้างสรรพสินค้า หน้าโรงภาพยนตร์ ร้านขายของเล่น และในป้ายโฆษณาของ Power Buy เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์โฆษณานี้ต้องการสื่อ คือ ขนมปลาเส้น ฮีโร่ ทาโร่ มีความอร่อยและมีของแถมที่น่าสนใจ โดยกล่าวว่า

“สินค้านี้ คุณาทานจนสัตว์ประหลาดต้องมาแย่ง อร่อยจนต้องแย่งกัน กินแล้วสามารถสู้สัตว์ประหลาดได้”

“วัตถุประสงค์ คือ ฮีโร่ ทาโร่ มีของแถม อร่อย จนสัตว์ประหลาดยังต้องแย่งกัน มีของแถม คือ การ์ดอุลตราแมน และที่ตั้งซื้อสินค้าพ่วงกับซื้ออุลตราแมน คือเป็นฮีโร่ของเด็ก ที่ได้ๆ ขึ้นชอบ พอเอามาโฆษณาคู่กับสินค้า ก็ทำให้เด็กๆ ชอบได้”

การรับรู้ และความเข้าใจในการสื่อความหมายของ Spokes-character ซึ่งเป็นอุลตราแมนนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีการรับรู้และเข้าใจพ้องกันว่า การนำเอาอุลตราแมนมาใช้ คู่กับสินค้านี้ เป็นการเอาสิ่งที่เด็กชอบ (อุลตราแมน) มาโยงกับสินค้า (ฮีโร่ ทาโร่) ซึ่งก็ทำให้เกิดความชอบในสินค้าได้ทั้งๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ประกอบกับมีการตั้งชื่อสินค้า คือ ฮีโร่ ทาโร่ซึ่งพ่วงกับความเป็นฮีโร่ของอุลตราแมน รวมไปถึงเกี่ยวข้องกับของแถมนั้นก็คือ การ์ดอุลตราแมนซึ่งแถมมาในของขวัญ โดยผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าการใช้อุลตราแมนในโฆษณานี้ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเท่าใดนัก ไม่สามารถสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงไปยังสินค้าได้ และทำให้จำผิดพลาดกับโฆษณาอื่นที่ใช้ Spokes-character นี้ได้ โดยกล่าวว่า

“คิดว่าไม่เกี่ยวกับสินค้า คือ ก็แค่เอามาแปะเอาไว้ให้เด็กๆ ชอบ เลยไม่น่าจะสื่อความหมายอะไรได้มากนัก เห็นตัวนี้ในโฆษณาอื่นๆ แล้ว อาจจำพลาดได้”

“อุลตราแมน ทำให้เด็กๆ ชอบ ขนมหีโร่ ทาโร่ได้ เพราะมีของแถมด้วย แต่มันไม่ได้สื่ออะไรเลย แค่เห็นเป็นยอดมนุษย์ในทีวี แต่ไม่น่าเกี่ยวกับขนมนี้อะไร”

- *ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character ที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่*

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ กับอุลตราแมน ซึ่งเป็น Spokes-character แบบสร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ที่มีชื่อเสียง และรู้สึกไม่ชอบ Spokes-character นี้ เมื่อมาจับคู่กับสินค้า ปลาสวรรค์ ฮีโร่ ทาโร่ เนื่องจากไม่สอดคล้อง ไม่สื่อความหมาย ไม่เข้ากับสินค้าที่โฆษณา ดูไม่น่าเชื่อถือ และอาจสร้างความสับสนขึ้นได้ ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนเห็นว่า ถ้ามีการใช้ Spokes-character แบบที่สร้างขึ้นมาใหม่เฉพาะสำหรับสินค้าจะสามารถสื่อถึงสินค้าได้ง่าย ดูเหมาะสม มีความสร้างสรรค์ และน่าสนใจมากกว่า โดยกล่าวว่า

“คิดว่า character ของอุลตราแมน ไม่เหมาะกับการมาขายขนมนี้อะไร ถ้าใช้ Spokes-character ให้เหมาะสม จับคู่กันได้ดีกับสินค้า ก็น่าจะดีกว่า แต่ถ้าเอาคนละเรื่องมาโยงหากัน ก็

อาจจะดูไม่ดีไปเลย นอกจากนี้ อุลตราแมน ดูแล้วสร้างความสับสน เพราะเห็นถูกเอาไปใช้ในยี่ห้ออื่นอีก ทำให้จำพลาดว่า สินค้าอะไร”

“การเอาตัว Spokes-character ดังๆ มาใช้ ดูไม่สร้างสรรค์ ไม่ได้คิดเอง ไม่ชอบ ถ้าออกแบบให้สินค้าได้เลยก็จะดีกว่า ดูไม่เก๋อ ไม่โหล แต่ถ้าออกแบบมาให้มี character หรือชื่อเรียกที่จำยาก อ่านยาก ก็อาจจะไม่ดี จะชอบ Spokes-character ที่มีการสร้างสรรค์ออกมาดีๆ มีรูปแบบใหม่ เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำซาก”

“Spokes character รูปแบบนี้ ดี เพราะทำให้เห็นถึงจินตนาการที่กว้างไกล สามารถสร้างเป็นอะไรที่ไม่ใช่แค่มนุษย์หรือสัตว์เท่านั้น แต่อุลตราแมนเนี่ย ดูไม่เข้ากับขนม น่าจะใช้ตัวการ์ตูนอื่นๆ ที่ไม่ดูจริงจังเท่าอุลตราแมน เป็นการดูน่าจะดีกว่า”

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคนมีความชื่นชอบในตัว Spokes-character อุลตราแมนอยู่ก่อนแล้ว แต่มีความเห็นว่า Spokes-character ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณาและสินค้าเท่าไร โดยกล่าวว่า

“สินค้าประเภทนี้เป็นของกิน ถ้าจะกินก็ไม่ใช่เพราะตัว Spokes-character นี้ไปแปะไว้”

“อุลตราแมน สามารถดึงดูดใจได้ทั้งวัยเด็กและผู้ใหญ่ ส่วนตัวก็ชอบอุลตราแมนอยู่แล้วตั้งแต่เด็กๆ และก็ชอบกินทาโร่อยู่แล้ว คิดว่าตัว Spokes-character นี้ก็ไม่ได้ส่งผลต่อความชอบในโฆษณาหรือสินค้านี้ซักเท่าไร”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character ที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่นี้ ดูไม่มีความน่าเชื่อถือมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับรูปแบบที่เห็นมนุษย์จริงแสดง โดยกล่าวว่า

“ถ้าพูดถึงความน่าเชื่อถือแล้ว รูปแบบนี้ จะทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่สมจริงเท่าแบบที่ใช้คนจริงๆ”

“นอกจากไม่สอดคล้องกับสินค้าแล้ว มันยังดูไม่สมจริง ไม่น่าเชื่อถือเท่ากับการเอาคนจริงๆ มาพูด”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character ที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่

เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในคุณสมบัติของสินค้าปลา สวรรค์ทาโร่อยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะสนใจซื้อสินค้านี้โดยไม่ได้คำนึงถึง Spokes-character แต่อย่างใด

“ชอบขนมทาโร่อยู่แล้ว ซื้อกินประจำ ตัว Spokes-character นี้ ไม่ได้เป็นตัวทำให้อยากซื้อ แต่มีของแถมก็น่าสนใจมากขึ้น ก็อาจจะอยากซื้อเพิ่มขึ้น”

“ชอบตัวขนม ไม่ได้ชอบและก็ได้ไม่ถึงนี้ถึง Spokes-character นี้ คือถ้าอยากซื้อทาโร่ ก็ซื้อเลย เพราะขนมทาโร่ อร่อย ไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวนี้มาทำให้ชอบ”

อย่างไรก็ดี สำหรับผู้ที่ไม่ได้มีความชอบในตัวสินค้ามาก่อน แต่ชอบอุลตราแมน (ซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 3 คน) เห็นว่าการใช้ Spokes-character ตัวนี้ สามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้า และทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อได้มากขึ้น เมื่อมีการนำ Spokes-character มาทำเป็นของแถมในสินค้า โดยกล่าวว่า

“ตัวเองไม่ได้ชอบขนมทาโร่ อะไรมากมายนัก แต่ชอบ อุลตราแมน และก็คิดว่ามันพ้องกับซื้อสินค้า ฮีโร่ ทาโร่ ดี และก็ชอบที่มีของแถมที่เป็นการ์ดอุลตราแมน ก็อาจจะซื้อมาเก็บไว้บ้าง”

“ถ้าอยากซื้อทาโร่ก็ซื้อเลย คือชอบที่รสชาติทาโร่อยู่แล้ว ไม่เกี่ยวกับว่าจะใช้ Spokes-character แบบนี้ ไม่ได้นึกถึงอุลตราแมน แต่ถ้ามีอุลตราแมนก็ดี ดูเล่นๆ แต่จะชอบที่เป็นแบบตัวการ์ตูนมากกว่าเอาภาพจากภาพยนตร์มาใช้”

สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ชอบ Spokes-character รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ ในกรณีที่เป็นการหยิบยกเอา Spokes-character ที่มีชื่อเสียงมาใช้คู่กับสินค้า ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับสินค้า และมีการใช้ Spokes-character นั้นซ้ำกับหลายๆ

สินค้า ทำให้ไม่สามารถสร้างการจดจำได้ดีเท่าที่ควร และ Spokes-character ในรูปแบบสร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ หรือ อุตุร่าแมนนี่ ไม่สามารถสร้างให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้ แต่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบตัวแสดงนี้อยู่ก่อนแล้ว เกิดความสนใจภาพยนตร์โฆษณาได้

3. รูปแบบของ Spokes-character เป็นแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “อวกาศ” ของสินค้าประเภทอาหาร ตราหมี นเนสท์เล่ อันนี่ สตาร์ ใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ หมีอันนี่ สตาร์ โดยมีบทบาทเป็นตัวเอกในการนำเสนอสินค้า เป็นเพศชาย ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) โดยมีการใช้ทั้งวิจนภาษาและอวิจนภาษา

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

ครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ได้เคยเห็นโฆษณาชุดนี้มาก่อนแล้ว และเคยเห็นตัว Spokes-character หมีอันนี่ สตาร์ ตามสื่ออื่นๆ อีก เช่น บนผลิตภัณฑ์ ป้ายรถตุ๊กๆ ป้ายรถรถประจำทาง เป็นต้น

เมื่อถามถึงการรับรู้ และเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่โฆษณาต้องการสื่อ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ อันนี่ สตาร์ เป็นอาหารเข้าสำหรับเด็ก ที่มีประโยชน์หรือสามารถให้พลังงาน เพิ่มความสดใและความตื่นตัวให้กับเช้าวันใหม่ อีกทั้งยังมีการแจกของแถมในกล่อง โดยกล่าวว่า

“คิดว่าวัตถุประสงค์ คือ จะบอกว่าอาหารเข้ามีประโยชน์ ทำให้มีพลังงาน สดชื่นในตอนเช้า และมีของแถมด้วย”

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความเข้าใจถึงการสื่อความหมายของ Spokes-character ซึ่งเป็นหมี อันนี่ สตาร์ ว่า หมี เป็นลักษณะของตัวแทนตุ๊กตาหมีตัวแรกที่เด็กทุกๆ คนเคยมีในวัยเยาว์ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเพื่อนที่น่ารัก อบอุ่น และทำให้นึกถึงมิตรภาพ ความจริงใจของเพื่อนได้ แต่ผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนมีความเข้าใจโดยอิงความคิดไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่า หมี เป็นสัญลักษณ์ของสัตว์ที่ชอบกินน้ำผึ้ง และสินค้านี้ก็มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง หมีจึงเป็นตัวแทนที่สื่อให้เห็นถึงความเอร็ดอร่อยของเนสท์เล่ อันนี่ สตาร์ได้ดี ส่วนการออกแบบให้หมีใส่ชุดอวกาศ ก็เพื่อให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปดาว นั่นเอง โดยกล่าวว่า

“หมีดูแล้วอบอุ่น เด็กๆ จะรู้สึกว่าจะได้ตุ๊กตาหมีเป็นตุ๊กตาเอาไว้ออดเป็นตุ๊กตาแรก รู้สึกใกล้ชิดกับเด็กๆ เหมือนกับเป็นเพื่อนกัน”

“หมีฮันนี่ สตาร์นี้แล้วมันทำให้นึกไปถึงสิ่งทีเกี่ยวกับอวกาศ เพราะใส่ชุดอวกาศ น่าจะสอดคล้องกับตัวขนมที่เป็นรูปดาว”

- *ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์*

เมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character หมี ฮันนี่ สตาร์นี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเพศหญิง มีความรู้สึกชื่นชอบ เนื่องจากการออกแบบ และลักษณะการนำเสนอของ Spokes-character สามารถทำได้สอดคล้อง และสื่อถึงตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี คือมีการใช้หมีฮันนี่ สตาร์ใส่ชุดอวกาศ ซึ่งหมีเป็นสัตว์ที่กินน้ำผึ้ง และตัวผลิตภัณฑ์เป็นรูปดาวคู่กับอวกาศ จึงสื่อและสร้างความสอดคล้องกันดีระหว่างตัวสินค้ากับ Spokes-character หมีฮันนี่ สตาร์ นอกจากนี้ การสื่อความหมายของ Spokes-character ที่เป็นหมีนั้น ยังทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนามีความรู้สึกผูกพัน เพราะเหมือนเป็นตุ๊กตาหมีซึ่งเด็กเกือบทุกคนเคยมีตั้งแต่เด็ก ประกอบกับหมีฮันนี่ สตาร์นี้มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณามานาน จึงสามารถทำให้ผู้ชมรู้จักเกิดความคุ้นเคยและผูกพันกับ Spokes-character นี้ นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังเห็นว่าการใช้ Spokes-character รูปแบบนี้ยังสามารถสร้างจินตนาการได้กว้างไกล เนื่องจากการสร้างให้สัตว์หมีอากัปกริยาในการพูดหรือแสดงออกได้เหมือนมนุษย์ ซึ่งแปลกและเป็นการสร้างสรรค์จินตนาการให้แก่ผู้ชม โดยกล่าวว่า

“ชอบตัวหมี เพราะ ออกแบบได้น่ารักดี มีสีที่สดใส โดยเฉพาะสร้างให้เป็นตัวการ์ตูนก็ดูสร้างจินตนาการได้ดี ดูแล้วไม่เครียด”

“ดูมีสีสันสดใส เกี่ยวพันกับสินค้าได้ดี คือใช้จุดเด่นของสินค้า สร้างออกมาเป็นตัว Spokes-character นี้ “

“ชอบที่เอาสัตว์มาใช้ เพราะ การเอาสัตว์มาใช้ สามารถเข้าถึงเด็ก หรือคนที่มีจินตนาการสูงได้ ทำให้คนสนใจ โดยหมี ก็เป็นอะไรที่สามารถพบเห็นได้ตั้งแต่เด็ก ในนิทานก่อนนอน ก็ทำให้มีความรู้สึกที่ดีๆ กับหมีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว พอเอามาทำเป็น Spokes-character ก็เลยชอบ”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ นั้น ไม่มีความรู้สึกชื่นชอบ Spokes-character ดังกล่าว เนื่องจากมีความรู้สึกว่าการใช้ Spokes-character ลักษณะนี้ไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย แต่น่าจะเหมาะกับกลุ่มเด็กมากกว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพศชายมีความเห็นว่าการใช้ Spokes-character แบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ดูไม่มีความน่าเชื่อถือ จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยกล่าวว่า

“ส่วนตัวไม่ชอบสินค้าอยู่แล้ว และไม่ชอบที่การนำเสนอ Spokes-character เป็นลักษณะของการ์ตูน ดูแล้วไม่น่าเชื่อถือ เหมือนจะหลอกเด็ก”

“ถ้าเป็นเด็ก ๆ ก็คงจะชอบกัน แต่ถ้าเป็นพวกเราขึ้นไปก็รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้ชอบอะไร แต่ถ้าเอาไปขายสินค้าที่เป็นของผู้ใหญ่ เช่น มือถือ ก็จะไม่น่าเชื่อถือเท่าไร กลายเป็นไม่น่าสนใจไปเลย ถ้าเอามือถือมาอยู่คู่กับตัว Spokes-character แบบนี้ก็ดูไม่เหมาะ คิดว่าถ้าเป็นของกินก็น่าจะดี คือต้องดูที่สินค้าที่จะขายด้วย”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

ถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทอาหารที่มีราคาไม่แพงมากนัก แต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่สินค้าประเภทอาหารรัฟฟี่นี่ เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมากกว่าตน หรือมีตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว จึงไม่มีความสนใจซื้ออาหารเข้า เนสท์เล่ ฮันนี่ สตาร์นี่ ซึ่งแม้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบ Spokes-character รูปแบบนี้ แต่ความชอบนั้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านี้ โดยกล่าวว่า

“ชอบตัว Spokes-character นี้นะ แต่ถ้าจะให้ซื้อ ก็คงไม่ เพราะไม่ได้ชอบสินค้า และก็ไม่ได้อยากทานยี่ห้อนี้”

“ถ้าฉายโฆษณานี้ให้เด็ก ๆ ดู เขาคงจะอยากกินนะ แต่ตัวเองคือ เจอๆ ไม่ได้อยากกิน หรืออยากซื้อ”

สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 2 คน ซึ่งมีความรู้สึกที่ดีต่อ Spokes-character รูปแบบนี้ และมีการบริโภคสินค้าชนิดนี้อยู่แล้ว มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าอาหารเข้า เนสท์เล่ อันนี้ สตาร์นี่ โดยกล่าวว่า

“ซื้อกินอยู่แล้ว รู้สึกเห็นตัวนี้มานานแล้ว ก็ดี ชอบ แต่ก็กินเพราะชอบสินค้ามากกว่า”

สรุปได้ว่า Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์นี้ สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่เป็นเพศหญิงมีความรู้สึกชื่นชอบ เนื่องจากเป็นแบบที่นำสัตว์มาสร้าง ซึ่งสัตว์นั้นสามารถสื่อความหมายต่างๆ โดยอาจเป็นความหมายที่ดีที่แฝงในสัตว์นั้นๆ (เช่น หมี เป็นตัวแทนของตุ๊กตาหมีที่ดูอ่อนโยน น่ารัก น่าเอ็นดู) ทำให้โยงความหมายดีๆ นั้น เข้าหาสินค้าได้ นอกจากนี้การนำสัตว์มาสร้างให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์นั้น ยังเป็นลักษณะที่ดูแปลกตา เป็นการสร้างสรรค์จินตนาการให้แก่ผู้ชมตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ได้ แต่อย่างไรก็ดี สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่เป็นเพศชายนั้น ไม่มีความชื่นชอบใน Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์นี้ โดยมีความเห็นว่าการใช้ Spokes-character รูปแบบนี้ มีความน่ารักเหมาะสมกับผู้หญิงและเด็กๆ มากกว่าตนเอง และรู้สึกว่าตนเองไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านี้ และการใช้ Spokes-character รูปแบบนี้ ไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะดูที่คุณสมบัติ หรือตัวสินค้ามากกว่า

4. รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ (Animal with Animal Qualities) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “โคมใหม่” ของยาจุดกันยุงตราช้าง มีการใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ ช้าง โดยมีบทบาทเป็นตัวเอกในการนำเสนอสินค้า ไม่สามารถระบุเพศได้ ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) โดยมีการใช้เพียงอวัจนภาษา

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ได้เคยชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มาก่อนแล้ว และเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character คือช้างนี้จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ คือ ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ช้าง กาวตราช้าง ยำยำช้างน้อย และททท.

เมื่อถามถึงความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณานี้ว่า ยาจุดกันยุงตราช้าง มีประสิทธิภาพสูง และมีการออกแบบ Package ใหม่ ที่ทนและดีกว่าเดิม ไม่แตกหักง่าย โดยกล่าวว่า

“ทราบว่าคุณวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้ คือ ยาจุดกันยุงตราช้างซึ่งมีประสิทธิภาพสูง มี Package ใหม่ ดีกว่าเดิม ไม่แตกหักง่าย”

ส่วนของการสื่อสารความหมายของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ต่างมีความเข้าใจตรงกันว่า ช้าง เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความแข็งแรง มีพลังกำลัง ความอบอุ่น ความปลอดภัย ซึ่งเมื่อนำมาคู่กับสินค้านี้ ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนารับรู้ และเข้าใจว่า ยาจุดกันยุงตราช้าง (ซึ่งมีการใช้ Spokes-character เป็นช้างนี้) มีคุณภาพดี ใช้ได้ยาวนาน มีประสิทธิภาพสูงในการกำจัดยุงโดยสามารถจดจำภาพช้างซึ่งกำลังปราบยุงได้เป็นอย่างดี และเมื่อมีการโฆษณากลับบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่ให้ทนทานกว่าเดิม ยิ่งทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนามีการรับรู้ และเชื่อถือในคำบอกกล่าวของโฆษณา เนื่องด้วยสอดคล้องกับการใช้ Spokes-character ที่เป็นช้าง โดยกล่าวว่า

“ช้างสื่อให้เห็นถึง ความแข็งแรง เหมือนกับคุณภาพของยากันยุง คุณภาพดี ช้างเตะยุงตาย มีกำลัง”

“คิดว่า Spokes-character นี้ relate กับชื่อสินค้า คือ ช้าง ทำให้จำได้ง่ายขึ้น เห็นช้างแล้วนึกถึงความทนทาน ใช้ได้นาน

- ทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้สึกไม่ชอบ Spokes-character รูปแบบนี้ เนื่องจากการออกแบบ Spokes-character ดูไม่น่าสนใจ ดูโบราณจนเกินไป และมีการใช้ Spokes-character ที่เป็นช้างซ้ำกันค่อนข้างมากในภาพยนตร์โฆษณาหลายๆ เรื่อง นอกจากนี้ยังไม่เหมาะสมกับสินค้าที่โฆษณา คือ ยาจุดกันยุง โดยกล่าวว่า

“ไม่ชอบ เพราะดูน่ากลัวเหมือนวิญญาณ และข้างเนี่ย ก็เห็นบ่อย ดูเกร่อ อะไรก็ใช้ข้าง ดูเหมือนท้าวๆ ไป เบื่อแล้ว และถ้าใช้ข้างจริงๆ ก็จะดูสมจริงจนเกินไป จะชอบแบบเกินจริง หรือแบบที่เป็นการ์ตูน มากกว่า”

“ไม่ชอบ และไม่เห็นด้วยว่า ข้างจะไปทำอะไรยุ่งได้ในความเป็นจริง เลยคิดว่าความเกี่ยวข้องสินค้ากับ Spokes-character อาจจะมีจุดหนึ่ง ไม่เห็นสอดคล้องกับยากันยุ่ง แค่ออกกับชื่อ ยี่ห้อเท่านั้นเอง จะชอบมากกว่าถ้าเป็นสินค้าตัวอื่นๆ”

อย่างไรก็ดี ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 4 คน กลับมีความรู้สึกชอบ Spokes-character รูปแบบนี้ เนื่องจากการใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ นี้ สามารถสื่อสารความหมาย หรือภาพลักษณ์ของสัตว์ให้เข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน และเป็นสัตว์ที่สามารถพบเห็นได้บ่อย โดยกล่าวว่า

“ชอบข้างอยู่แล้ว เอาข้างไปทำอะไรชอบ ดู Support ดี คือ เวลาเขาเอา character ของสัตว์ตัวนั้นมาใช้ เช่น ข้าง ซึ่งเป็น character ที่มีพลังกำลังมหาศาล เข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้า ว่ามีกล่องแข็งแรง ทนทาน มีประสิทธิภาพดี แข็งแกร่งเหมือนข้าง ถ้าใช้ character จริงๆ ของสัตว์ที่เราสั่งสมมาตั้งแต่เด็ก เช่น เสือ-ตุ๊ก ข้าง-แข็งแรง หมา-ชื่อสัตย์ ก็สามารถเอาความหมายตรงนี้มาใช้ได้ ก็รู้สึกชอบ”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคน มีความเห็นว่าการใช้สัตว์จริงๆ มาใช้ในการโฆษณาสินค้าของมนุษย์ หรือสินค้ายากันยุ่งนี้ ทำให้การนำเสนอสารในงานโฆษณาดูไม่มีความสมจริง และไม่น่าเชื่อถือแต่อย่างใด โดยกล่าวว่า

“ดูไม่น่าเชื่อถือ เพราะไม่เชื่อว่าข้างจะไปทำอะไรยุ่งได้ ดูไม่เห็นจะสมจริงเลย มันแค่สื่อความหมายได้เท่านั้น”

“คิดว่าใช้ข้างในสินค้าของคนนี้ มันดูไม่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะให้ข้างเหยียบยุ่งแล้ว ดูไม่น่าเป็นไปได้”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ

สินค้าน่าจะจุกกันยุ่งตราข้างนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มไม่มีความสนใจซื้อ เพราะมีความรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ โดยกล่าวว่า

“สินค้าน่าจะจุกกันยุ่งตราข้างนี้ แต่ก็เคยใช้ เพราะคนแก่ในบ้านซื้อ แต่ถ้าให้ซื้อเอง ก็คงไม่ซื้อ”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ นี้ควรมีการออกแบบหรือเลือกชนิดของสัตว์ให้สอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการขาย โดยข้อดีของ Spokes-character รูปแบบนี้ คือ สามารถสื่อความหมายต่างๆ ทางวัฒนธรรมออกมาได้ เช่น สุนัข หมายถึงความซื่อสัตย์ จงรักภักดี สุนัขจิ้งจอก คือ ความเจ้าเล่ห์ โดยสามารถนำความหมายนี้มาผูกโยงกับความหมายของสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการใช้ Spokes-character ลักษณะนี้ คือ ไม่สามารถนำเสนอหรือแสดงอาการได้มากนัก เนื่องจากเป็นการใช้ลักษณะของสัตว์จริงๆ ไม่สามารถแสดงอาการได้มากเท่ากับ Spokes-character ที่สร้างขึ้นใหม่อย่างรูปแบบที่ใช้สัตว์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ และในบางกรณี Spokes-character ที่เป็นสัตว์จริงๆ นี้ อาจจะมีการใช้ซ้ำซ้อนกันในภาพยนตร์โฆษณาหลายเรื่อง ทำให้เกิดการจดจำที่ผิดพลาดได้ และสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้ชมได้เนื่องจากมีการออกแบบ หรือเลือกใช้ Spokes-character ที่เป็นสัตว์จริงๆ ซึ่งมีลักษณะที่ไม่แปลกใหม่เหมือนรูปแบบอื่นๆ

5. รูปแบบของ Spokes-character เป็นแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “วิดพื้น” ของถ่านอัลคาไลน์ เอนเนอร์จีเซอร์ มีการใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ ตัวถ่าน โดยมีบทบาทเป็นตัวเอกในการนำเสนอสินค้า เป็นเพศชาย ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) โดยมีทั้งการใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษา

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างสินค้าให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว และสามารถตอบได้ทันทีว่าเป็น Spokes-character ของสินค้าถ่านอัลคาไลน์ เอนเนอร์จีเซอร์ ซึ่งนอกจากเห็นจากในภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มยังเคยเห็น Spokes-character นี้จากสื่ออื่นอีก เช่น ในโรงภาพยนตร์ บนผลิตภัณฑ์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโปสเตอร์ ณ จุดขายสินค้า

เมื่อถามถึงวัตถุประสงค์ที่โฆษณาเรื่องนี้ต้องการสื่อ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถเข้าใจได้ในวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า ถ่านเอนเนอร์จีเซอร์ คือ ถ่านอัลคาไลน์ที่สามารถใช้ได้ทนนาน มีเทคโนโลยีในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ โดยกล่าวว่า

“วัตถุประสงค์ คือ ถ่านเอนเนอร์จีเซอร์ ใช้ได้นาน ทน มีประสิทธิภาพ เป็นเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย”

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทุกคนสามารถรับรู้ และเข้าใจได้ว่า Spokes-character นี้สื่อให้เห็นถึง ความแข็งแกร่ง ทนนาน นอกจากนี้ ยังสามารถสื่อไปถึงชื่อตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยกล่าวว่า

“ตัว Spokes-character ออกแบบมาดูแล้วเห็นถึงความแข็งแรง ทานทาน พิถี เพราะมีกล้ามเนื้อกำยำ เหมือนบอกว่าไม่ใช่ถ่านอ่อนแอ แต่เป็นถ่านที่แข็งแรงมีกล้ามเนื้อ สามารถให้พลังงานเยอะกว่าถ่านอื่นๆ”

- ทักษะคิดของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างสินค้าให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์

เมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบ Spokes-character ซึ่งเป็นตัวถ่านนี้ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการออกแบบได้ดี เป็นเอกลักษณ์ สามารถสื่อถึงตราสินค้า รวมไปถึงคุณสมบัติได้โดยง่ายและรวดเร็ว โดยกล่าวว่า

“ชอบรูปแบบนี้ เพราะดูน่ารัก ดูดี สามารถแทนตัวสินค้าได้เลย เพียงแค่ยื่นเฉยๆ ไม่ต้องทำอะไร มันก็สื่อความหมายได้แล้ว รู้ได้ทันทีที่กำลังขายอะไรอยู่ จะติดตามได้มากกว่าถ่านยี่ห้อดูราเซลล์ ที่ใช้กระต่าย”

“ชอบนะ เพราะสื่อโทรทัศน์ทุกวันนี้ จะมีความยาวสั้นลง สั้นลงเรื่อยๆ ถ้านำเสนอให้ไม่ต้องพูดมากเหมือนแบบผู้พัน นำเสนอให้ดูแป๊บเดียวแล้วรู้ได้เลย เข้าใจได้ง่ายว่าจะบอกอะไร ก็จะได้ดีมาก”

“ดูสร้างสรรค์ แปลกดี ชอบ จำได้ง่าย ดูไม่ต้องเสียเวลาไปเรื่องอื่นเพราะในเมื่อเราเอาตัวสินค้ามาพูดเอง ไม่ต้องไปอ้างอิงอะไรอย่างอื่นอีก ตรงดี”

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วน มีความชื่นชอบใน Spokes-character ของตราสินค้าอื่น คือ กระจต่ายบันนี่ ของดูราเซลล์ มากกว่า เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอที่ดีกว่า คือ มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าได้ชัดเจนกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อถามเปรียบเทียบถึงความชอบในตัว Spokes-character กระจต่ายและถ่านนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวกลับมีความชื่นชอบ Spokes-character ที่เป็นถ่านมากกว่า เนื่องจากเป็น Spokes-character ที่นำเอาตัวผลิตภัณฑ์ คือ ถ่าน มาสร้างให้มีชีวิตจึงดูมีเอกลักษณ์ และสื่อความหมายได้ดีกว่า โดยกล่าวว่า

“ชอบการนำเสนอของดูราเซลล์ ที่ใช้กระจต่ายมากกว่า เพราะมีการเปรียบเทียบให้เห็นได้ว่าดีกว่าคนอื่นยังไง แต่กับของเอนเนอใจเซอร์ไม่ได้บอกอะไรเท่าไร ไม่ได้เปรียบเทียบ ทำให้เห็นว่าดีกว่าอย่างอื่นยังไง แต่ถ้าพูดถึงตัว Spokes-character แล้ว ก็ชอบถ่านมากกว่ากระจต่าย เพราะบางทีกระจต่ายจะไปเหมือนกับสินค้ายี่ห้ออื่น”

“แบบที่เป็นถ่านก็แปลกดี ยี่ห้ออื่นไม่ได้ทำแบบนี้ แต่ถ้าหากดูกันจริงๆ แล้ว รวมๆ แล้วจะชอบโฆษณาของดูราเซลล์มากกว่า เพราะนำเสนอได้ดี แต่ถ้าพูดว่าชอบ Spokes-character ไหน ก็ชอบถ่านมากกว่า”

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพียง 3 คน มีความรู้สึกเฉยๆ กับ Spokes-character ที่เป็นถ่านนี้ เนื่องจากการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องนี้ทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร ดูไม่มีความน่าเชื่อถือ และการใช้ Spokes-character ที่เป็นผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ มีการนำรูปลักษณะนี้มาใช้บ้าง ก็อาจส่งผลให้จดจำตราสินค้าผิดพลาดได้

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่สร้างสินค้าให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนมากเห็นว่า Spokes-character ดูไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากมีลักษณะที่เป็นตัวการ์ตูน หรือดูเกินจริง แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่มีขาดคุณสมบัติตรงนี้ แต่ก็สามารถสร้างการจดจำได้ดี ลดความรู้สึกตึงเครียด และทำให้โฆษณาน่าติดตามได้ โดยกล่าวว่า

“เขาใช้ตัวการ์ตูน ดูไม่น่าเชื่อถือ ดูเกินจริง ไม่ได้ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ”

“Spokes-character นี้เป็นตัวการ์ตูน ดูจะลดความเครียด ทำให้น่าติดตามเรื่องราวดี แต่ก็ทำให้ความน่าเชื่อถือของสิ่งที่กำลังจะสื่อ ลดลงด้วย มันจะดูดีในแง่การเตะตา ดูคั่น แต่ไม่น่าเชื่อถือ”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างสินค้าให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์

ในส่วนของความสนใจซื้อของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่า ครั้งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความสนใจซื้อสินค้าถ่าน เอนเนอร์จี้เซอร์ เนื่องจากความชอบใน Spokes-character ซึ่งมีการออกแบบที่ดูดี เป็นเอกลักษณ์ และสามารถสื่อถึงคุณสมบัติสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการใช้ Spokes-character รูปแบบนี้ยังมีความเหมาะสมกับสินค้าที่นำเสนออีกด้วย โดยกล่าวว่า

“การใช้ Spokes-character ที่เป็นตัวสินค้านี้ ดูน่ารักดีและ ทำให้สามารถจดจำได้ง่าย รู้ได้เลยว่าเป็นถ่าน และยี่ห้ออะไร ทำให้ตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย เพราะจำได้ง่ายมากที่สุด”

ส่วนอีกครั้งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มถึงแม้จะมีความชื่นชอบในตัว Spokes-character ถ่านนี้ แต่เมื่อถามถึงความสนใจซื้อสินค้าเอนเนอร์จี้เซอร์ กลับไม่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอโดยรวมไม่ชัดเจนเท่ากับตรายี่ห้อคู่แข่ง นั่นคือดูราเซลล์ และบางคนไม่สนใจซื้อเพราะไม่ได้เป็นผู้มีหน้าที่ในการซื้อสินค้านี้เอง โดยกล่าวว่า

“Spokes-character รูปแบบนี้ ดูเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อดี มากกว่าการใช้กระต่าย ของดูราเซลล์ แต่ถ้าให้เลือกระหว่างยี่ห้ออื่น คิดว่าจะซื้อ ดูราเซลล์มากกว่า เพราะโฆษณามีการเปรียบเทียบให้เห็น

ว่าดีกว่าคนอื่นยังไง แต่ว่าตัวถ่านนี้ ดูปุ๊บก็รู้ปั๊บว่าเป็นยี่ห้อ เอนเนอไจเซอร์ค่ะ จดจำได้ง่าย การออกแบบก็โอเค ทำได้น่าสนใจมากกว่ากระดาษ

“ถ้าพูดว่าชอบตัวไหน จะชอบตัวถ่านนี้มากกว่า แต่ถ้าให้ซื้อก็จะซื้อดูราเซลล์ เพราะภาพยนตร์โฆษณาของเขาทำให้รู้ถึงข้อแตกต่างได้ดี ที่บอกว่า ถังถ่านธรรมดาจะหมดไปแต่ดูราเซลล์ก็ยังไม่หมดไฟ”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่สร้างสินค้าให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์นั้นมีข้อดีคือ สามารถทำให้เกิดการจดจำตัวสินค้า ตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาได้ดี ซึ่งก็ควรที่จะมีการออกแบบให้น่าสนใจ มีความน่ารัก และโดดเด่น ไม่ควรให้ไปซ้ำกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ และควรมีการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจด้วย ซึ่งหากมีการออกแบบที่ดี สามารถสื่อถึงตราสินค้าได้ง่ายแล้ว ก็สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางคน มีความสนใจซื้อสินค้านี้ได้

6. รูปแบบที่ใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ มาสร้างให้มีชีวิต (Animated human's part) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ปาก” ของยาสิฟัน ตราคอลเกต เฟรช คอนฟีเด้นท์ มีการใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ ตัวปาก โดยมีบทบาทเป็นตัวเอกในการนำเสนอสินค้า เป็นเพศชาย ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) โดยมีทั้งการใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษา

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ มาสร้างให้มีชีวิต

ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสองกลุ่มเคยได้ชมภาพยนตร์โฆษณานี้มาก่อนแล้ว โดยเห็น Spokes-character นี้จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ ของสินค้าคอลเกตเฟรช คอนฟีเด้นท์ นอกจากนี้ยังเห็นตามสื่อต่างๆ นอกเหนือจากในโทรทัศน์ คือ ไปป๊อปปี้ ตามร้านทำฟัน และนิตยสาร เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณานี้ ว่าคอนเกต เฟรช คอนฟีเด้นท์ ทำให้เกิดความมั่นใจในการพูด เนื่องจากสามารถทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น และแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นปากได้ โดยกล่าวว่า

“ใช้ยาสีฟันนี้แล้วทำให้มั่นใจ ลมหายใจหอมสดชื่น ช่วยแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นปากได้ดี”

เมื่อถามถึงการสื่อความหมายของ Spokes-character เชื่อมโยงกับตัวสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ว่า Spokes-character รูปแบบที่เป็นปากนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับช่องปากอย่างยาสีฟันเป็นอย่างยิ่ง สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปากและฟัน โดยสื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญในเรื่องช่องปาก โดยกล่าวว่า

“คิดว่าสินค้าเป็นยาสีฟัน ดังนั้นสิ่งที่จะสื่อได้ดีที่สุดก็คือ ปาก เพราะยาสีฟันเป็นเรื่องของปาก เลยต้องใช้ปาก ใช้อย่างอื่นคงไม่เหมาะ”

“ Spokes-character สื่อให้เห็นว่าเป็นเหมือนผู้เชี่ยวชาญในเรื่องช่องปาก คือ เอาปากมาพูดเองเลย ปากจะต้องรู้ดีว่าอะไรดีสำหรับตัวเอง”

- ทศนคติของรับสารที่มีต่อ Spokes-character character รูปแบบที่ใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ มาสร้างให้มีชีวิต

เมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีทั้งความรู้สึกในแง่บวกและลบต่อ Spokes-character รูปแบบนี้ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีความรู้สึกในแง่บวกมากกว่าลบ โดยมีความรู้สึกชอบในการออกแบบ Spokes-character ซึ่งมีลักษณะที่แปลก และน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับสินค้า และมีการนำเสนอที่น่าติดตาม โดยกล่าวว่า

“ชอบ เพราะน่ารักดี น่าสนใจ เทคนิคดี ติดตามได้ง่าย แปลกไปจากอื่นๆ ดูเด่น เนื้อเรื่องก็สนุกดี”

“ดู relate กับสินค้าดี มีการนำเสนอโดยรวมๆ แล้วดี ดูสร้างจินตนาการได้ดี สินค้ายาสีฟันเป็นเรื่องของปาก เลยควรใช้ปาก จะใช้อย่างอื่นก็คงไม่เหมาะ”

ส่วนความรู้สึกในแง่ลบนั้น มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพียงส่วนน้อย (2 คน) เท่านั้น ที่ไม่ชอบตัว Spokes-character นี้ เนื่องจากลักษณะการนำเสนอดูไม่เข้ากับเรื่องราว และลักษณะ

บุคลิกของ Spokes-character นั้นดูไม่น่าสนใจ ทำให้เกิดความรำคาญและไม่สามารถสื่อความหมายได้มากเท่าที่ควร โดยกล่าวว่า

“ที่ไม่ชอบตัว Spokes-character นี้ เพราะว่าการนำเสนอดูไม่เข้ากับตัวละครอื่นๆ มีความเป็นการ์ตูนมากเกินไป และดูพูดมากจนน่ารำคาญ”

“ข้อเสียของ Spokes-character นี้ คือ ดูไม่ได้สื่ออะไรออกมาเท่าไรนัก นอกจากแค่บอกว่าทำให้ปากหอม การออกแบบก็ดูน่ากลัว ดูกะล่อนเกินไป ไม่น่ารัก ชอบแบบตัวบีเวอร์มากกว่า”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่ใช้ตัวละครส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ มาสร้างให้มีชีวิต

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคนมีความเห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่ใช้ตัวละครส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์มาสร้างให้มีชีวิตนี้ ดูไม่มีความน่าเชื่อถือ อันเนื่องมาจากการสร้างโดยทำเป็นตัวการ์ตูน และมีบุคลิกลักษณะที่ดูไม่น่าเชื่อถือ นั่นคือ มีความกะล่อนจนเกินไป โดยกล่าวว่า

“คิดว่ารูปแบบนี้ การนำเสนอ หรือการแสดงออก ดูไม่น่าเชื่อถือเลย ดูกะล่อน เหมือนหลอกหลวง ดูงงๆ ไม่น่ารัก ไม่น่าเชื่อถือ”

“มันดูเป็นการ์ตูนมากเกินไป ดูพูดมาก ดูน่ากลัว และก็ไม่มีมีความน่าเชื่อถือ”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้ตัวละครส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ มาสร้างให้มีชีวิต

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชื่นชอบใน Spokes-character ปากนี้ แต่ไม่ได้รับรู้สึกว่า Spokes-character จะเป็นตัวทำให้เกิดความสนใจซื้อ เพราะผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพสินค้ามากกว่า โดยกล่าวว่า

“ดูโฆษณาแล้ว ก็ชอบ Spokes-character นี้ คือ ก็ดูสนุกดี เชื่อว่าสินค้าจะทำให้มัน
ใจในลมปากได้จริง แต่ก็ไม่ได้ตัดใจซื้อสินค้า เพราะตัวนี้ จะดูที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก”

“ชอบตัวปาก เพราะเด่นดี แต่ก็ไม่ได้ซื้อเพราะชอบตัวนี้ ถ้าจะซื้อก็คงต้องดูที่สรรพคุณของ
ยาสิฟันว่าตรงกับที่เราต้องการหรือเปล่า”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่ใช้ช่วยกระตุ้น
ส่วนหนึ่งของมนุษย์มาสร้างให้มีชีวิตนั้น สามารถทำให้สอดคล้องกับสินค้าที่ต้องใช้กับร่างกาย
มนุษย์โดยตรง เพราะสื่อได้ดีว่าใช้กับอวัยวะส่วนใดของมนุษย์ ซึ่งหากมีการออกแบบให้ดูดี มีการ
แสดงออกที่ดี ประกอบกับมีการนำเสนอเรื่องราวที่ดีก็จะสร้างความชื่นชอบได้ แต่อย่างไรก็ตาม
Spokes-character รูปแบบนี้ ก็ไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้
บริโภคมีการคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ

หลังจากให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character
ทั้ง 6 รูปแบบ ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมใน
ประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การรับรู้ ความเข้าใจในบทบาท และความสำคัญของ Spokes-character โดยทั่วไป

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การใช้ Spokes-character ในภาพ
ยนตร์โฆษณานั้น ก่อให้เกิดความน่าสนใจ การจดจำได้ สร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ให้
แก่สินค้า อีกทั้งยังสามารถใช้ในการสื่อความหมายต่างๆ ออกมาผ่านทาง Spokes-character
และเชื่อมโยงเข้าหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และไม่ว่าจะเป็น Spokes-character รูปแบบใดก็ตาม
แต่ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยกล่าวว่า

“เวลาสินค้าที่มี Spokes-character วางบนแผง ก็จะทำให้เห็นก่อนเพื่อนเลย พอเรารู้จัก
Spokes-character นี้แล้ว พอเห็นอีกทีก็อาจจะเลือกสินค้านั้นได้ เพราะได้รู้จักมาก่อนแล้ว คือ มัน
จะสามารถสร้างการจดจำให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่ไม่มี Spokes-
character ช่วยให้เราสื่อความหมายให้เข้าใจในสินค้าได้เป็นอย่างดี และก็จะสะดุดตาได้ง่ายกว่า
สินค้าเดียวกันแต่ยี่ห้ออื่น ที่ไม่มีอะไรเป็นสื่อ”

“Spokes-character มีผลทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบในงานโฆษณาได้บ้าง เล็กน้อย แต่ผลที่แน่นอน คือ ทำให้จดจำสินค้าได้ จะชอบหรือไม่ชอบก็เป็นอีกเรื่อง ส่วนจะชอบสินค้าหรือไม่ นั้น ก็ต้องได้ลองใช้แล้ว”

- เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อ Spokes-character ทุกรูปแบบของกลุ่มประเภทสินค้าสิ้นเปลือง

เมื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ทั้ง 6 รูปแบบดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น พบว่า รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มให้ความสนใจมากกว่ารูปแบบอื่นๆ คือ รูปแบบที่สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personifications) หรือ ตัวถ่านเอนเนอใจเซอร์ รองลงมา คือ ผู้พันแซนเดอร์ รูปแบบที่ใช้บุคลิกลักษณะของมนุษย์จริงๆ และหมี่ฮันนี่ สตาร์ รูปแบบที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ สาเหตุที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ชื่นชอบในรูปแบบที่เป็นถ่านนี้ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่จดจำง่าย และสื่อเข้าใจได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถเป็นตัวเชื่อมโยงเข้าหาสินค้าได้ดีกว่ารูปแบบอื่นๆ รวมไปถึงเป็นรูปแบบที่สามารถสร้างให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบใน Spokes-character นั้นก็ไม่จำเป็นที่จะก่อให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มต่างคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ สรรพคุณ ราคาของสินค้า และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญ โดยกล่าวว่า

“ชอบถ่านมากกว่ารูปแบบอื่น เพราะมันสื่อง่าย เข้าใจได้เร็ว ยืนเฉยๆ ก็รู้เลยว่ามันเป็นสินค้าอะไร ของใคร”

“ชอบรูปแบบนี้มากที่สุด เพราะมันเป็นตัวสินค้าเลย มันเข้าใจได้ง่ายที่สุด ถ้าเทียบกับรูปแบบอื่นๆ ยิ่งโฆษณาทุกวันนี้มีมากขึ้น ก็ยิ่งอยากจะดูอะไรที่ ดูปุ๊บรู้ปั๊บ เข้าใจได้โดยไม่ต้องติดตามนาน เพราะฉะนั้น ก็เลยชอบแบบนี้มากที่สุด”

ส่วน Spokes-character ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความชื่นชอบน้อยที่สุด คือ อุลตราแมน ซึ่งเป็นรูปแบบที่สร้างมนุษย์สมมุติเลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional) เนื่องจากไม่มีความสอดคล้อง ไม่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้า ฮีโร่ ทาโร่ ได้ดีเท่าที่ควร และการนำเสนอ อุลตราแมน ในโฆษณาดูไม่มีความน่าสนใจ โดยกล่าวว่า

“เป็นรูปแบบที่ดูแล้วไม่สอดคล้องมากที่สุด การใช้ตัวละครที่ดังๆ นี้ ไม่ได้มีผลให้ชอบ เพราะไม่ได้ชอบอุลตราแมน ถ้าเอาตัวอื่นที่ดังๆ มาให้สอดคล้องกับสินค้าได้ ก็จะได้ดีกว่า”

“ไม่ชอบ เพราะดูแล้วไม่เหมาะสมกับตัวเอง และก็สินค้า ตัวอื่นๆ ยังมีการนำเสนอที่ดี น่าสนใจ แล้วก็เชื่อมโยง กับสินค้าได้ดีกว่า”

- ความน่าเชื่อถือของSpokes-character เปรียบเทียบทุกรูปแบบของกลุ่มประเภทสินค้าสิ้นเปลือง

เมื่อถามถึงประเด็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของ Spokes-character ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ต่างมีความรู้สึกที่ว่า Spokes-character ที่สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากที่สุดคือ ผู้พันแซนเดอร์ ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบการใช้บุคลิกภาพของมนุษย์จริงๆ มานำเสนอ (Animated human-real) เนื่องจากมีการใช้ผู้นำเสนอเป็นมนุษย์ที่มีตัวตนจริงๆ มิใช่การสมมุติขึ้นมา ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูล หรือสิ่งที่ Spokes-character นั้นนำเสนอ โดยกล่าวว่า

“คือ ถ้าเทียบกับแบบอื่นที่เป็นการ์ตูนแล้ว รูปแบบที่เป็นคนแสดงจริงๆ น่าจะดูน่าเชื่อถือมากกว่า ยิ่งเอาคนที่เราเห็นว่าเป็นเจ้าของสินค้านั้นเลย ก็ดูยิ่งน่าเชื่อถือมากขึ้น”

“การเอาคนจริงๆ หรือคนที่เรารู้จัก หรือมีตำนานมานานอย่างผู้พัน ก็จะทำให้ดูน่าเชื่อถือได้มาก ถ้าเทียบกับรูปแบบอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ดูน่ารัก เป็นตัวการ์ตูน มันก็ดูไม่น่าเชื่อถือเท่าไร”

แต่อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ว่า ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character ไม่มีความจำเป็นมากนักสำหรับโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง แต่การดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา หรือวิธีการสื่อสารนั้น จะมีความสำคัญมากกว่า โดยกล่าวว่า

“บางทีการใช้คนจริงๆ แสดง ก็อาจจะไม่เกี่ยวกับประเด็น น่าเชื่อถือหรือไม่ คิดว่าจะเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอมากกว่า ว่าเขาพูดคุณภาพของเขาออกมาอย่างไร อยู่ที่วิธีการใช้คำ หรือวิธีการสื่อออกมา เช่น ถ้าผู้พันเปลี่ยนการพูด คำพูดนั้นก็อาจจะดูน่าเชื่อถือมากขึ้นได้”

“ใช้คนจริงๆ บางทีดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้พันดูแล้วก็ ขายของมากไป ก็ไม่อยากจะเชื่อที่เขาบอก แต่บางทีโฆษณาบางเรื่องก็ไม่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นของที่ไม่ต้องคิดมาก อยากซื้อก็ซื้อได้เลย”

- การเลือกใช้เพศของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา

นอกจากประเด็นข้างต้นแล้ว การใช้ Spokes-character เพศต่างๆ ก็สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ หรือความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ได้เช่นกัน โดยหากเป็นสินค้าที่ควรบ่งบอกเพศของผู้บริโภค ก็ควรใช้ Spokes-character เพศเดียวกับผู้บริโภค แต่หากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องระบุเพศ ก็ควรเลือกใช้ Spokes-character ซึ่งเป็นเพศชาย เนื่องจาก Spokes-character ที่เป็นเพศชาย สามารถแสดงออกได้อย่างไม่มีขีดจำกัดเท่ากับเพศหญิง และดูมีความเหมาะสมมากกว่าใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่เน้นทางด้านเหตุผล ส่วนเพศหญิงนั้นจะเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอในเชิงอารมณ์ โดยกล่าวว่า

“เพศของ Spokes-character นั้น ความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าของผู้หญิง เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ หรือความงาม ก็น่าจะใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เจาะจงผู้ชาย เช่น ยางรถยนต์ หรือรถยนต์ ก็ควรใช้เพศชาย เพราะผู้หญิงดูอ่อนแอ บอบบาง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ระบุเพศ คิดว่าน่าจะใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายจะดีมากกว่า เพราะดูเป็น General มากกว่า ดูทนทาน ถ้าเป็นเพศหญิงก็ละเอียดอ่อน ถ้าต้องการนำเสนอทางด้านเหตุผลน่าจะใช้ผู้ชาย ถ้าทางด้านอารมณ์ควรใช้เพศหญิง”

- **กลุ่มประเภทสินค้าคงทน (Durable product)**

สำหรับกลุ่มสินค้าคงทนนี้ ได้ทำการแบ่งประเภทภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทคงทนไปตามรูปแบบของ Spokes-character จำนวนทั้งสิ้น 3 รูปแบบ แล้วจึงทำการจับฉลากภาพยนตร์โฆษณาออกมาแบบละ 1 เรื่อง รวมเป็น 3 รูปแบบ 3 เรื่อง อันได้แก่

- 1) รูปแบบใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “เพนเทียม 4” ของ อินเทล เพนเทียม 4
- 2) รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ซูเปอร์แก๊งค์” ของ วิทยูติดตามตัว โฟสเทล
- 3) รูปแบบที่ใช้วัตถุอื่นๆ (Animated other objects) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “คาราโอเกะ 2” ของ วิทยูติดตามตัว อีซีคอลล์

โดยก่อนการฉายภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องข้างต้นนั้น ได้อธิบายถึงความหมายของ Spokes-character หลังจากนั้นจึงถามถึงการระลึก และจดจำได้ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีต่อ Spokes-character โดยทั่วไป ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถระลึกได้ถึง Spokes-character ที่มีความถี่ของการนำเสนอสูงในภาพยนตร์โฆษณา เช่น เลือของเอสโซ่ ตัวช็อกโกแลต M&M's หมี่ของนมตราหมี มิสเตอร์วินเบนดัม โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ผู้พันแซนเดอร์ สามหนุ่มสามมุม และก๊อตซิลล่าของ ปตท.

ก่อนฉายภาพยนตร์โฆษณา ได้ทำการถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถระลึกถึงได้ดังกล่าว โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบใน Spokes-character ดังกล่าวอยู่แล้ว เนื่องจากมีลักษณะการออกแบบที่ดูน่ารัก สามารถสร้างการจดจำในตราหือได้เป็นอย่างดี และสามารถทำให้สิ่งที่เป็นนามธรรมเห็นเป็นรูปธรรมได้ โดยกล่าวว่า

“Spokes-character นั้น สามารถเป็นสัญลักษณ์ทำให้คนจำได้ จะทำให้นึกถึงยี่ห้อสินค้าได้เลย จำได้มากกว่ายี่ห้อที่ไม่มีตัวนี้ ถ้าเป็นคนออกมาขายของก็อาจจะจดจำได้น้อยกว่า”

“ชอบโรนัลด์ แมคโดนัลด์ เพราะมันทำให้คนรู้จักสินค้านี้ พอที่โรนัลด์ออกมาทีไรนี่คือแมคโดนัลด์ อีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นการดึง character เหมือนเป็นตัวเชื่อมโยงสถาบัน สิ่งที่ไม่มีชีวิตให้เข้ากับสิ่งที่มีชีวิตที่เป็นคน ให้เกิดความผูกพันแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยรุ่นและเด็ก ก็จะช่วยของได้ ก็ชอบ ดูสร้างสรรคดี”

“ชอบ Spokes-character รู้สึกว่าสามารถทำให้โฆษณาดูน่ารัก ดูน่ารัก ก็ก๊าก ก็ดีกว่าเอาคนที่ไหนไม่รู้มาใช้ ทำให้จำสินค้าได้ดี”

หลังจากถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ก่อนที่จะฉายภาพยนตร์แล้ว จึงทำการฉายภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ทีละเรื่อง ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดการสนทนากลุ่ม ได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) ซึ่งถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “เพนเทียม 4” ของสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ตราอินเทล เพนเทียม 4 มีการใช้ Spokes-character 3 ตัวแสดง คือ Blue man

group โดยมี บทบาทเป็นตัวเอกในการนำเสนอสินค้า เป็นเพศชาย ไม่มีชื่อเสียง และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) โดยมีการใช้เพียงอวัจนภาษาเท่านั้น

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เคยชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว นอกจากนี้ยังสามารถระลึกได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอะไร และรู้มี Spokes-character เป็น Blue man group เนื่องจากเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาของอินเทล เพนเทียม 3 ซึ่งใช้ Blue man group มาก่อน และเคยเห็น Spokes-character นี้ จากสื่อในหนังสือพิมพ์

วัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์โฆษณานี้ต้องการสื่อเน้น ไม่ชัดเจนเท่าที่ควรในความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนา โดยส่วนมากรับรู้แค่เพียงว่า อินเทล เพนเทียม 4 เป็นสินค้าออกใหม่ มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ใช้แล้วจะมีความสนุกสนานขึ้น ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้สื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าว่าคืออะไรบ้าง ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มไม่สามารถรับรู้ตรงจุดนี้ โดยกล่าวว่า

“บอกว่าเพนเทียม 4 มีประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้อย่างมีความเร็วสูงมาก ใช้แล้วจะได้สนุกขึ้นกว่าเวอร์ชันเก่า”

เมื่อถามถึงการสื่อความหมายของ Spokes-character ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นเหมือนตัวแทนของผู้บริโภคธรรมดาทั่วไป ซึ่งสามารถใช้สินค้านี้ได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้มากนัก โดยกล่าวว่า

“การเอาคน 3 คนนี้มาใช้ ไม่มีใครเด่นกว่าใคร มีความรู้สึกว่ามันคือคนใช้สินค้าจริงๆ ดูเหมือนเป็นลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีความรู้มาก่อน เป็นใครก็ได้ เป็นคนธรรมดาที่ใช้ได้”

“เหมือนเป็นตัวแทนของคนใช้คอมพิวเตอร์ เพราะถ้าเป็นคอมพิวเตอร์ก็ควรใช้คนจริงๆ แสดงมากกว่าจะเป็นอย่างอื่น”

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอ Spokes-character โดยปราศจากการใช้คำบรรยาย จึงทำให้ผู้ชมขาดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Spokes-character กับสินค้า โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มคนหนึ่ง กล่าวว่า

“ดูแรกๆ ก็นึกว่า มรินดำ ออกกรสใหม่ เพราะมรินดำออกมาก่อน เป็นสีส้ม แต่พอดูไปก็จะเข้าใจว่าไม่ใช่มรินดำ แต่พอมาดูตัว Spokes-character 3 ตัวนี้ แล้วผมนึกไม่ออกว่าเป็นของเพนเทียม จะให้ निक ออกคือ เขาจะต้องมีคำบรรยาย จะต้องบรรยาย ถ้าเอา 3 ตัวมาขึ้น แล้วต้องการให้สื่อถึงเพนเทียมนั้น มันไม่ใช่ครับ มันไม่รู้”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่งมีความเห็นว่า Spokes-character หรือ Blue man group นี้ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าเครื่องดื่มมรินดำ ที่ใช้ตัวแสดงเป็นคนหัวโล้น 3 คน มีผิวสีส้ม ซึ่งต่างจาก Blue man group ที่มีผิวสีน้ำเงิน จึงส่งผลให้เกิดการจดจำ และนึกถึงตราสินค้าที่ผิดพลาดได้ (หากได้เห็นเพียงแค่ตัว Spokes-character เท่านั้น) ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เข้าใจว่าเป็น Spokes-character ตัวเดียวกัน โดยกล่าวว่า

“ไม่น่าเอา 3 ตัวนี้มาโฆษณา เพราะเขาเอาไปโฆษณาอย่างอื่นมาก่อนแล้ว พอ 3 ตัวนี้ออกมา คนก็ไม่นึกถึง เพนเทียม 4 แต่ไปนึกถึงโฆษณาตัวเก่าที่เป็นของมรินดำ ถ้าเขาเปลี่ยนเป็นกลุ่มอื่นๆ มาแทน มันน่าจะสื่อได้ดีกว่า ไม่ควรเอามาทำให้ซ้ำกับตัวอื่น”

“ดูเหมือนมรินดำเกินไป ถ้าไม่มีมรินดำก็จะดีกว่า เพราะพอเห็นแล้วจะนึกถึงมรินดำแทนเพนเทียม 4”

- ทักษะการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริง
มานำเสนอ

ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้สึกทางบวกต่อ Spokes-character รูปแบบนี้ เนื่องจากมีการออกแบบที่ดูเรียบง่าย แต่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีการสร้างบุคลิกลักษณะที่น่าสนใจ ถึงแม้ดูแล้วไม่เชื่อมโยงกับสินค้าก็ตาม นอกจากนี้การใช้ Spokes-character ที่เป็นบุคคลจริงๆ นี้ ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความรู้สึกเป็นตัวแทนผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยกล่าวว่า

“3 ตัวนี้ เป็น character ที่เรียบง่าย ๆ แต่โดดเด่น คุณล่องตัว คุณแปลกและเป็นเอกลักษณ์ เหมือนกันตัวสินค้าที่คุณค่อนข้างรวดเร็ว จับใจ คุณทันสมัย ก็ชอบนะ มันดี ชอบตรงตัวโฆษณา ตัว idea และชอบ 3 ตัวนี้ ตรงท่าเต้น ชอบเสียงเพลงประกอบ”

“ชอบแบบนี้ เพราะ การเคลื่อนไหวของคนจะดูดี ดีกว่ากราฟฟิก เพราะ คุณเป็นธรรมชาติดี คิดว่าการใช้คนแสดง ยิ่งไงก็น่าจะดูสะดุดตาว่าตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมามีอยู่แล้ว มันน่าจะดี แต่ถ้าสื่อไม่ชัดเจน ก็จะไม่รู้เรื่องเลยว่าอะไรเป็นอะไร”

“ชอบคน สื่อสารถึงเราได้ง่ายดี เข้าใจ เพราะเราก็เป็นคนเหมือนกัน ดูน่าเชื่อถือ เหมือนว่าเราใช้ได้จริง”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ Spokes-character นี้ มีความคล้ายคลึงกับตัวแสดงของโฆษณามิรินด้า จึงทำให้ความชื่นชอบใน Spokes-character นี้มีไม่มากเท่าที่ควร โดยกล่าวว่า

“ชอบ Spokes-character นี้นะ แต่ไม่ควรเอามาทำให้ซ้ำกับโฆษณาของมิรินด้า”

“ชอบ 3 ตัวนี้ แต่มันเหมือนกับของมิรินด้า ดูแล้วทำให้จำผิด ไม่เป็นเอกลักษณ์ จะชอบมากกว่า ถ้ามันไม่ซ้ำกับใคร”

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางส่วนโดยเฉพาะเพศหญิง มีความรู้สึกไม่ชอบ เนื่องมาจากการออกแบบที่ดูแปลก และไม่สามารถสร้างความรู้สึกว่าเป็นตัวแทนผู้บริโภค หรือตัวแทนสินค้าได้ โดยการนำตัวแสดงที่มีชื่อเสียงให้มีความสอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ นั้น จะสร้างความชื่นชอบได้ดีกว่า โดยกล่าวว่า

“ไม่ชอบ ดูไม่แทนคนจริงๆ คนในความรู้สึก คือ น่าจะเป็นคนที่เป็นที่รู้จัก หรือมีชื่อเสียง แต่โฆษณานี้ไม่ได้สื่อถึงความเป็นคนใช้สินค้าเลย ดูออกแบบเป็นชิ้นส่วนในคอมพิวเตอร์มากกว่า”

“ถ้าเป็นคนหรือตัวแสดงที่มีชื่อเสียงก็จะชอบมากกว่า แต่ถ้าเอาใครที่เราไม่รู้จักมา ก็จะไม่ชอบ ก็จะติดลบไปเลย ถ้าเอาใครก็ไม่รู้ทั่วไปมา แต่ถ้ามีบุคลิกลักษณะที่ Support กับสินค้า ก็อาจ

จะสร้างความชอบใจได้ แต่ก็น้อยกว่าการเอาคนที่เรารู้จักมาใช้ แต่มันก็สามารถทำให้เราชอบใจเหมือนกัน”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคน เห็นว่าการใช้มนุษย์จริงแสดงนี้ มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง และมีความเหมาะสมกับสินค้าซึ่งถูกใช้โดยมนุษย์เท่านั้น นั่นคือ คอมพิวเตอร์ โดยความน่าเชื่อถือนี้ สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการในสินค้าได้ โดยกล่าวว่า

“เอาบุคคลมานำเสนอ ดูแล้วน่าเชื่อถือ ภูมิความเป็นผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์ มันทำให้ดูเหมือนว่าสินค้านั้นใช้ได้จริงๆ”

“ดูน่าเชื่อถือในเรื่องที่เขาดูเป็นเหมือนตัวแทนพวกเรา คนใช้สินค้า เห็นแล้วก็อยากใช้สินค้านี้ น่าจะถูกใจผู้ใหญ่”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

อินเทล เพนเทียม 4 เป็นสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ต้องการรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณของสินค้าค่อนข้างมาก นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคาสินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น แค่เพียงความชื่นชอบในตัว Spokes-character หรือรูปแบบการนำเสนอโฆษณาโดยรวม ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความสนใจซื้อได้ แม้การใช้ Spokes-character ลักษณะนี้ จะสามารถส่งผลให้เกิดความชื่นชอบหรือการจดจำตราสินค้าได้ แต่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร เนื่องจาก Spokes-character กับสินค้านั้นไม่สามารถเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์ถึงกันได้อย่างไรก็ตามสำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางคนนั้น ยอมรับว่าหากตนเองมีความชื่นชอบใน Spokes-character ที่เป็นคนแสดงนั้น ก็สามารถส่งผลให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าได้บ้าง โดยกล่าวว่า

“ดูโฆษณาแล้ว ก็ดูดี สนุกดี แต่ก็ไม่ได้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับ เพนเทียม 4 นี้มากเท่าไรหรอก น่าจะทำอะไรที่แสดงถึงประสิทธิภาพของเพนเทียม 4 ที่ชัดกว่านี้ คือ จะขอโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามากกว่าแค่ให้สนุกเท่านั้น ส่วนโฆษณาเพนเทียมเนี่ย เห็นแล้วก็ชอบตัว Spokes-character ก็ดูเก๋ดี แต่ก็ยังไม่ได้ทำให้อยากซื้อเท่าที่ควร”

“จากที่ดูโฆษณาที่ผ่านมา ถ้าจะให้ซื้อสินค้า จะติดที่ตัวบุคคลมากกว่า เห็นดาราคอนนี่ใช้แล้วดี ยาสระผมดี แต่ Spokes-character นี้ก็น่าสนใจ แต่ดาราน่าเชื่อถือมากกว่า”

“ถ้ามี Spokes-character จะทำให้เราจำได้ง่ายกว่า เช่นในสินค้าที่เหมือนๆ กันทุกอย่าง น้ำเปล่าเรียงในตู้เหมือนกันหมด แต่ผมก็จะมองว่า อ้อ Spokes-character นี่ไงที่มันโฆษณาอยู่ และก็จะนึกถึงยี่ห้อนั้น แต่ถ้าเป็นของที่มีคุณสมบัติต่างกัน ผมว่าจะดูที่คุณภาพ มากกว่า Spokes-character เพราะ Spokes-character จะทำให้คนจำโฆษณาได้มากกว่า แต่จะดูที่ตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณา ว่าดีหรือไม่อย่างไร ถ้าเป็นสินค้าน้ำ ซึ่งเหมือนๆ กันหมด ตัว Spokes-character ก็น่าจะมีผล เพราะเราก็ไม่รู้ว่าจะเลือกอะไร แต่ถ้าเป็นพวกของแพงๆ อย่างเพนเทียม เนี่ย ก็คงดูว่าราคาเป็นยังไง คุณสมบัติ ทำอะไรได้บ้าง โดยมากจะใช้เพราะประสิทธิภาพของสินค้า มากกว่าเพราะโฆษณา”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอนี้ สามารถสร้างการจดจำตราสินค้า มีความน่าสนใจ การแสดงออกปกริยาต่างๆ ดูเป็นธรรมชาติสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นตัวแทนผู้บริโภคได้ดี ซึ่งแม้ว่าจะเป็นตัวแสดงที่สร้างขึ้นใหม่ หรือที่มีชื่อเสียงนั้น ควรจะเลือกใช้ให้มีความสอดคล้องกับสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ ไม่ควรซ้ำซ้อนกับของสินค้าอื่นๆ ใดๆ ก็ดี Spokes-character รูปแบบนี้ส่งผลให้เกิดความสนใจในการซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งประโยชน์ของ Spokes-character ในความคิดของผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนนั้นเห็นว่า หากเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากๆ หรือราคาไม่แพง Spokes-character จะมีบทบาทมากในการแยกแยะความแตกต่าง และสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ดีกว่าสินค้าที่คล้ายคลึงกันแต่ไม่ได้ใช้ Spokes character ซึ่งถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมากๆ นั้น ความชื่นชอบใน Spokes-character อย่างเดียวไม่สามารถส่งผลให้เกิดความสนใจซื้อได้

2. รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ซูเปอร์แก๊งค์” ของสินค้าประเภทวิทยุติดตามตัว โทราโพลเทค มีการใช้ Spokes-character มากกว่า 1 ตัวแสดง คือ สุนัข Eddie & The gang โดยมีบทบาทเป็นตัวประกอบในการนำเสนอสินค้า ประกอบด้วยทั้งเพศชายและหญิง ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Passive) แต่มีการใช้อวัจนภาษา นั่นคือ มีการวางท่าทาง/การเคลื่อนไหวร่างกาย

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

ครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเคยได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มาก่อนแล้ว และเคยเห็น Spokes-character ตัว Eddie & The gang นี้จากสื่ออื่นๆ อีก เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา บนผลิตภัณฑ์ และเห็นจากภาพยนตร์โฆษณารุ่นก่อนๆ ของโพลเทค

ผู้เข้าการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์โฆษณานี้ต้องการสื่อออกมาว่า โพลเทค ซูเปอร์แก๊งค์ เป็นวิทยุติดตามตัวที่นอกเหนือจากส่งข้อความได้แล้ว ยังสามารถส่งข่าวสารที่ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ให้ผู้บริโภคไม่ตกยุค โดยกล่าวว่า

“โพลเทคทำได้มากกว่าแค่ส่งข้อความ สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร ทำให้ทันเหตุการณ์ตลอดเวลา ไม่ตกยุค”

Spokes-character ซึ่งเป็นสุนัข Eddie & The gang นั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้สุนัขคู่กับสินค้าวิทยุติดตามตัวนี้ ดูไม่มีความสอดคล้องหรือเกี่ยวพันกันเท่าใด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางส่วนมีการรับรู้ว่าการใช้ Spokes-character ที่เป็นสุนัขนี้ สามารถสื่อความหมายได้ถึง สัตว์ที่เป็นเพื่อนสนิทของมนุษย์ และสร้างการเชื่อมโยงไปยังสินค้าได้ว่าเป็นวิทยุติดตามตัวที่สามารถอยู่คู่เคียงกาย มีความซื่อสัตย์ และคอยให้ความช่วยเหลือเจ้าของได้ตลอดเวลา โดยกล่าวว่า

“คิดว่าหมาดูไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่าใดนัก ดูทำให้ติดตา เป็นการอุปโลกนขึ้นมาให้ติดตาเท่านั้น”

“Spokes-character นี้ อยู่บนตัวเพจ รู้สึกว่าทำให้นึกถึงตัวสินค้า เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ไม่น่าจะเกี่ยวข้องยังไงกับสินค้าได้”

“คิดว่า Spokes-character นี้เป็นหมา ซึ่งสื่อว่าเป็นเพื่อนของมนุษย์ เป็นหมาที่ไปช่วยเจ้าของ”

“ขอโฆษณา เห็นว่าหมาเปรียบเสมือนเพื่อนที่อยู่กับเรา เขาเอาหมามาอยู่บนเพจ ก็เหมือนกันมีคนคอยอยู่ข้างกายเราตลอดเวลา”

“หมาจะคอยอยู่เคียงข้างเจ้าของ คอยให้ความช่วยเหลือ รักเจ้านาย ชื่อสัตย์ เหมือนกับเพจเจอร์ที่ติดกับคนไปทุกที่ คอยให้ข้อมูล ช่วยไม่ให้เราเซย อยู่เป็นเพื่อนตลอดเวลา”

- *ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์*

เมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ในรูปแบบนี้ ครั้งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มโดยเฉพาะเพศหญิง (เพศหญิง จำนวน 6 คน เพศชาย 2 คน) มีความรู้สึกชื่นชอบในรูปลักษณะการออกแบบตัว Spokes-character นี้ รวมไปถึงการใช้สุนัขซึ่งสามารถสื่อความหมายในแง่บวกได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการใช้ Spokes-character รูปแบบนี้ดูไม่มีความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับสินค้านี้มากนัก โดยกล่าวว่า

“ชอบ น่ารักดี ชอบความหลากหลายสีสັນของ Spokes-character แต่ไม่ค่อยจะเกี่ยวกับสินค้า หมากับเพจไม่น่าจะเกี่ยวกันได้”

“ชอบหมา คล้ายเป็นตัวแทนของเพจรุ่นนี้ แต่ความเกี่ยวข้องของหมากับเพจดูจากโฆษณาไปแล้ว นึกไม่ออก แต่ถ้าทำให้มันสัมพันธ์กันได้ ก็จะได้มาก”

สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มอีกครั้งหนึ่งนั้น มีความรู้สึกไม่ชอบการนำเสนอ Spokes-character รูปแบบนี้ เนื่องจากเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ และการออกแบบ Spokes-character ลักษณะนี้ ดูไม่เหมาะสมกับตนเอง โดยคิดว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับเด็กโดยเฉพาะเด็กผู้หญิง รวมไปถึงไม่สามารถสื่อความหมายเชื่อมโยงไปยังสินค้าได้ดีเท่าที่ควร โดยกล่าวว่า

“ไม่ชอบ Spokes-character นี้ เพราะดูเข้ากับผู้หญิง หรือไม่ก็เด็กมากกว่าผู้ชาย คือถ้า สำหรับเด็กก็น่าจะดี โฆษณานี้ เจาะกลุ่มเฉพาะเด็กมากจนเห็นได้ชัด”

“ก็น่ารักดี แต่ไม่เชื่อมโยงกับเพจเท่าไร บางคนอาจจะชอบให้มีลายน่ารักๆ แต่ส่วนตัว แล้วไม่ชอบ”

“หมาน่ารัก แต่โฆษณารวมๆ แล้ว รู้สึกว่า idea และ การออกแบบตัว Spokes-character ทำได้ไม่ดี ไม่กลมกลืนกับเรื่องราว ไม่ชอบทำออกแบบมาเป็นแบบนี้ น่าจะทำให้ดูดีกว่านี้ได้”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ (โดยเฉพาะเพศชาย) เห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์นี้ ดูไม่มีความน่าเชื่อถือ และไม่มี ความเหมาะสมกับสินค้าราคาแพงและกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงาน เนื่องจากมีการออกแบบ ถูกสร้างออกมาเป็นตัวการ์ตูน โดยกล่าวว่า

“เป็นการ์ตูน มันดูยังไงก็ไม่น่าเชื่อถือ มันออกจะน่ารัก เหมาะกับเด็ก ไม่ควรเอามาคู่กับสินค้าที่มีราคาแพงๆ”

“ดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่น่าจะเหมาะกับสินค้าราคาแพง เพราะควรจะเหมาะกับผู้มีรายได้ ไม่ใช่เด็กๆ ผู้ใหญ่เห็นแล้วก็จะไม่เชื่อถือตัวนี้ นึกว่าของเล่นมากกว่า”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

เนื่องจากในระยะหลังนี้ สินค้าวิทยุติดตามตัวเป็นสินค้าคงทนที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมนักในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และแม้ราคาสินค้านี้จะไม่แพงมากนัก ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ก็ไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ และคิดว่าการใช้ Spokes-character ไม่มีผลต่อความสนใจซื้อสินค้านี้ โดยกล่าวว่า

“พอเขาเอาตัวการ์ตูนหามาติดไว้บนสินค้า มันทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นของเล่นนะ มากกว่าเป็นของใช้ได้จริงๆ เลยทำให้ไม่ยากซื้อ”

“คิดว่าหมาเนี่ย คนซื้อน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือเด็กๆ เพราะถ้าเป็นคนทำงานก็ไม่ซื้อหรือ Spokes-character ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่มีผลต่อบุคลิกของโฆษณาและสินค้านะ”

“ชอบ Spokes-character รูปแบบนี้นะคะ ถึงไม่เกี่ยวกับสินค้า แต่ก็ดูน่ารักดี มีความรู้สึก ว่าโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลมากนัก ประโยชน์ของโฆษณา คือแค่ให้เรารู้จักสินค้า แต่ถ้าใช้แล้วดีไหม น่าจะอยู่ที่องค์ประกอบอื่นๆ เช่น ไปดูที่ฉลากสินค้า เพราะงั้น Spokes-character ก็ไม่น่ามีผลให้อายากซื้อมากนัก”

การนำเสนองานโฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ในรูปแบบนี้ สามารถสร้างการจดจำได้ สร้างบุคลิกภาพให้สินค้า รวมไปถึงความสนใจซื้อสินค้าแก่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพียง 2 คนเท่านั้น โดยกล่าวว่า

“ดู Spokes-character นี้แล้ว ก็โอเค น่ารักดี ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่น่ารัก ถูกใจดีค่ะ คือ ถ้าไม่มีเพจใช้ ก็คิดว่าจะซื้อเลยคะ”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์นี้มีความน่าสนใจ ถ้าสามารถสื่อสารความหมายสัตว์ให้เข้ากับสินค้าได้ หรือสอดคล้องกับจุดขายที่ต้องการนำเสนอ และดูไม่มีความน่าเชื่อถือ แต่ Spokes-character รูปแบบนี้อาจเป็นที่ชื่นชอบแก่กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น กลุ่มเพศหญิง หรือเด็กที่อายุต่ำกว่า 19 ปี

3. รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects) ถูกนำไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “คาราโอเกะ 2” ของสินค้าประเภทวิทยุติดตามตัว ตรานี้ชื่อคอลลี่ มีการใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ พระอาทิตย์ โดยมีบทบาทเป็นตัวประกอบในการนำเสนอสินค้า ไม่สามารถระบุเพศได้ ไม่มีชื่อเสียง และไม่มีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Passive) แต่มีการใช้วัจนภาษา นั่นคือ มีการวางท่าทาง/การเคลื่อนไหวร่างกาย

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มาก่อน แต่มีส่ว น้อยที่เคยเห็น ซึ่งก็เห็นเมื่อนานมาแล้ว และเมื่อได้ฉายภาพยนตร์โฆษณานี้แล้วผู้เข้าร่วมการ สนทนากลุ่มส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการสังเกตถึงตัว Spokes-character ซึ่งเป็นตัวพระอาทิตย์ แต่อย่าง ใด โดยจะนึกออกก็ต่อเมื่อได้มีการบอกกล่าวหลังจากฉายแล้ว มีเพียงบางคน เคยเห็นตัว Spokes- character นี้จากสื่ออื่นๆ อีก เช่น บนผลิตภัณฑ์ หรือในเว็บไซต์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์โฆษณานี้ ต้องการสื่อออกมาว่าเป็นวิหิตุติดตามตัวที่สามารถเป็นคาราโอเกะได้ แต่ก็ยังไม่ทราบในราย ละเอียดของสินค้าเท่าใดนัก โดยกล่าวว่า

“ดูแล้วรับรู้ได้ว่า เพจอีซีคอลล์นี้ สามารถเป็นคาราโอเกะได้ แปลกกว่าของคนอื่นๆ”

“รู้สึกไม่เข้าใจว่าเป็นคาราโอเกะ หรือมีเนื้อร้องด้วย มันสื่อได้ไม่ดีเท่าที่ควร ไม่เข้าใจ”

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ Spokes-character ซึ่งเป็นพระอาทิตย์ มาอยู่คู่กับสินค้าวิหิตุติดตามตัวนี้ ดูไม่มีความสอดคล้องหรือเกี่ยวพันกันเท่าใด แต่สำหรับความ หมายของ Spokes-character พระอาทิตย์นี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางคนรับรู้ ว่า หมายถึง ความสดใส ร่าเริง แสงสว่าง หรือสินค้าที่เป็นของวัยรุ่น โดยกล่าวว่า

“จากการออกแบบ Spokes-character แบบนี้ ดูแล้วไม่ค่อยเข้าใจ ไม่สื่อถึงสินค้า แต่เขา อาจต้องการเจาะกลุ่มวัยรุ่นก็ได้ เพราะวัยรุ่นก็เหมือนกับวัยรุ่นสดใส พระอาทิตย์ก็ทำให้เห็นถึงแสง สว่าง ความสดใส ก็น่าจะเจาะกลุ่มวัยรุ่น”

- ทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ

เมื่อถามถึงความชอบ-ไม่ชอบในตัว Spokes-character รูปแบบนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนา กลุ่มเกือบทุกคน ต่างมีความรู้สึกเหมือนๆ กัน คือ ไม่ชอบการออกแบบ หรือบุคลิกลักษณะของ Spokes-character รูปแบบนี้ และไม่ชอบในการนำเสนอภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ด้วย เนื่องจากไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า และถูกนำเสนอผ่านทางสื่อต่างๆ ค่อนข้างน้อยจนไม่

ทันสังเกตเห็น และดูไม่น่าจดจำหรือติดตามเท่าที่ควร นอกจากนี้การออกแบบรูปลักษณะ การแสดง ออกทางบุคลิกภาพของ Spokes-character พระอาทิตย์นี้ยังดูไม่น่าสนใจ และไม่เหมาะกับกลุ่ม ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีอายุ ระหว่าง 18-25 ปี โดยกล่าวว่า

“เป็นโฆษณาที่ไม่เด่น ไม่เชื่อมโยง ไม่ relate กับสินค้า เลยทำให้ดูแล้วไม่เข้าใจ ไม่ชอบ”

“ดูโฆษณานี้แล้ว ไม่เห็นมีอะไร ไม่มีอะไรที่ทำให้จำได้ ไม่ติดตามเลย ดูอาจจะมีความ สัมพันธ์กับสินค้า หรือไม่ก็ไม่รู้ ไม่ได้ทำให้นึกถึงเลย ทำทางก็ไม่น่ารัก”

“ดูว่า Spokes-character นี้ไม่เด่น ไม่ทันเห็น ตัวก็เล็ก มีรายละเอียดในตัวเยอะ แล้วก็ดู ดึงต้องมากๆ”

มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มหญิง เพียง 2 คน ที่รู้สึกชอบในตัว Spokes-character รูปแบบ นี้ เนื่องจากลักษณะการออกแบบที่ดูใจเด็กผู้หญิง และติดตาม รวมไปถึงสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่ ไม่ได้สนใจประเด็นความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยกล่าวว่า

“มันก็เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้รู้ว่าเป็นคาราโอเกะ มันสื่อให้เห็นง่ายดี เข้าใจง่าย คือ Spokes-character ไม่น่าจะจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คิดว่าแค่ออกแบบมาให้จดจำสิน ค้าได้ง่ายขึ้น มากกว่า ไม่ว่าจะเอาตัวอะไรมาแปะก็น่าจะเหมือนๆ กัน ทำให้นึกถึงตัวสินค้าได้ก็พอ โดยที่ตัว Spokes-character กับสินค้าไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กันก็ได้”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน มีความรู้สึกที่ Spokes-character รูปแบบนี้ไม่มีความ น่าเชื่อถือแต่อย่างใด เนื่องจากมีลักษณะการออกแบบที่เป็นการ์ตูน และไม่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับสินค้าที่มีราคาแพง และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยกล่าวว่า

“ดูไม่รู้เรื่อง แต่ก็เห็นว่าน่าจะเหมาะกับกลุ่มเด็ก หรือวัยรุ่น เพราะมันดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่น่า จะคู่กับสินค้าแพงๆ ได้ ดูแล้วเป็นการ์ตูน ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความสดใส น่ารัก แต่ไม่ได้สื่อให้เรารู้สึก ถึงความน่าเชื่อถือ”

“ถ้าเป็นสินค้าขนม ก็น่าจะดูดี แต่ถ้าเอามาคู่กับสินค้าราคาแพงๆ ก็ไม่เหมาะ ไม่สอดคล้องกับสินค้า ไม่น่าเชื่อถือ และก็ไม่เหมาะกับคนทำงาน”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ

เนื่องจากวิฤตติดตามตัว ตราฮีชีคอลล์นี่ เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมแล้ว และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่คิดว่าสินค้านี้ดูไม่เหมาะสมกับตนเอง ประกอบกับการนำเสนองานโฆษณาไม่เป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มไม่สนใจสินค้านี้เลย โดยกล่าวว่า

“คิดว่าเพจเจอร์เนี่ย น่าจะเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นนะ เพราะอย่างเราๆ เนี่ย ไม่คิดจะซื้อหรอก และยังใช้ Spokes-character นี้ ยิ่งไม่ติดตา จำไม่ได้เลยก็ทำให้ไม่ค่อยสนใจโฆษณาเท่าไร ให้ซื้อก็ยังเป็นไปไม่ได้ใหญ่”

“พระอาทิตย์เนี่ย ดูไม่รู้เรื่อง ดูไม่เกี่ยวกับสินค้า ไม่ชอบเลย ไม่มีผลต่อการทำให้อยากซื้อ ถ้าเขาทำออกมาดี ก็อาจจะซื้อได้”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ นี้ ควรมีการออกแบบให้น่าสนใจ สร้างการจดจำได้ให้แก่งานโฆษณา และตราสินค้าได้ และควรทำให้สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอขายด้วย เนื่องจากเป็นการนำเอาวัตถุอื่นๆ ที่ไม่ตัวผลิตภัณฑ์มาใช้ จึงควรทำให้มีความเกี่ยวพัน หรือใกล้เคียงกับความหมาย หรือบุคลิกภาพที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ เช่น การใช้พระอาทิตย์ นั้นไม่เหมาะสมกับการนำไปใช้คู่กับสินค้าที่มีราคาแพงๆ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงานขึ้นไป จึงควรเลือกใช้ Spokes-character ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าเป็นสำคัญ

เมื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ทั้ง 3 รูปแบบ ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงถามเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การรับรู้ ความเข้าใจในบทบาท และความสำคัญของ Spokes-character ทั่วไป

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณานั้น มีอิทธิพลต่อสินค้าและงานโฆษณา โดยสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าและงานโฆษณาได้ สามารถสื่อความหมาย รวมไปถึงบุคลิกลักษณะต่างๆ ออกผ่านทาง Spokes-character และทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงความหมายนั้นไปยังสินค้าและทำให้นึกถึงตราสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ Spokes-character ที่นำเสนอ นั้น ควรที่จะต้องมีความสอดคล้องกันกับสินค้าและงานโฆษณาด้วย แต่ทั้งนี้ การใช้ Spokes-character ทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเล็กน้อยมาก หรือแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก หรือไม่ก็เป็นสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มคิดว่าไม่เหมาะสมกับตนเอง โดยกล่าวว่า

“คิดว่าการใช้ Spokes-character อย่างสอดคล้องกับสินค้าในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ จะทำให้รู้ได้ทันทีว่า คืออะไร คล้ายๆ กับกลายเป็นโลโก้ของสินค้าไปเลย ดู relate กับสินค้าได้ทันที และมันสามารถสื่อได้ถึงบุคลิกของโฆษณานั้นออกมาได้ด้วย”

“ถ้า Spokes-character สอดคล้องกับสินค้า ก็จะช่วยให้คนจำได้ ส่วนโฆษณา ก็ ถ้าวางรูปแบบโฆษณาดีก็จะทำให้คนจดจำโฆษณานั้นได้ หรือการเอา character ตัวการ์ตูนอื่นๆ มา ถ้าเอามาโฆษณาดีๆ เข้าใจง่าย ตัดตา น่าสนใจ มันก็จะ Support โฆษณามากขึ้น”

“ถ้าจะซื้อสินค้า เช่น เพนเทียม จะดูที่ประสิทธิภาพสินค้า ไม่ใช่ที่โฆษณา “

สำหรับ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนน้อยนั้น มีความรู้สึกว่าการใช้ Spokes-character สามารถมีผลต่อแนวโน้มความสนใจในซื้อ หากได้เห็นแสดงภาพ Spokes-character ดังกล่าวบ่อยครั้ง โดยกล่าวว่า

“คิดว่า Spokes-character มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนะ เพราะได้ดูโฆษณา ซ้ำๆ มากๆ ก็อาจจะซื้อสินค้าได้”

- เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อ Spokes-character ทุกรูปแบบของกลุ่มประเภทสินค้าคงทน

เมื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ทั้ง 3 รูปแบบข้างต้น พบว่า รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้สึกทางบวกต่อ รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) หรือ Blue man group มากกว่ารูปแบบอื่นๆ รองลงมา คือ สุนัข Eddie & The Gang หรือ รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ (Animal personification) โดยสาเหตุที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ชอบ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอนั้น เนื่องจากการออกแบบที่ดี แปลกตา น่าสนใจ และสามารถติดตามได้ง่าย รวมไปถึงดูมีความน่าเชื่อถือ มีการแสดงออกทางบุคลิกภาพได้ดี โดยกล่าวว่า

“ชอบของเพนเทียมมากที่สุด เพราะออกแบบได้ดี เรียบเก๋ ดูน่าสนใจ แปลกใหม่มากกว่าเป็นตัวการ์ตูน”

“ถ้าเทียบ 3 รูปแบบนี้แล้ว จะชอบแบบที่ใช้คนแสดงมากกว่า เพราะมันติดตาม ดูสร้างสรรค์ดี ดูแล้วอยากดูซ้ำอีก ส่วนแบบที่เป็นการ์ตูนมันก็น่ารักดี แต่มันก็ดูธรรมดาไป”

“ชอบเป็นคนมากกว่าการ์ตูน เพราะดูน่าเชื่อถือที่สุด ชอบให้เขาเอาคนมาใช้มากกว่า เพราะคนมันสื่อให้ว่าเป็นพวกเดียวกันดี และการแสดงออกทางอารมณ์ คนจะได้เปรียบกว่า”

ส่วน Spoke-character รูปแบบที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้สึกในทางลบมากที่สุด คือ รูปแบบที่สร้างตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects) หรือพระอาทิตย์ร้องเพลง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาฉายนั้น Spokes-character ไม่มีความสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กับวิถีชีวิตตามตัว อีซี่คอลล์ อีกทั้งการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โดยรวม ไม่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณา โดยกล่าวว่า

“พระอาทิตย์มันไม่ได้สื่ออะไรเท่าไร ไม่เห็นว่าจะเกี่ยวข้องกับสินค้ายังไง ดูไม่น่าสนใจ วัตถุประสงค์ก็ไม่เข้าใจว่าเขาจะบอกอะไรกันแน่”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character เปรียบเทียบทุกรูปแบบในกลุ่มประเภทสินค้าคงทน

ในประเด็นของความน่าเชื่อถือของ Spokes-character ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน ต่างเห็นพ้องกันว่า Spokes-character ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) เนื่องจากสินค้าประเภทคงทน ซึ่งมีราคาแพง และต้องมีการให้ข้อมูลของสินค้าค่อนข้างมากนั้น การนำเสนอที่ดีที่สุด คือ การใช้มนุษย์ ซึ่งมีความใกล้เคียงความเป็นตัวแทนผู้บริโภคได้ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ Spokes-character ให้ดูมีความน่าเชื่อถืออย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความต้องการในข้อมูล รายละเอียดสรรพคุณของสินค้าที่โฆษณา และปัจจัยทางด้านราคาด้วยเช่นกัน โดยกล่าวว่า

“การเอาบุคคลมาใช้เป็น Spokes-character มีข้อดี คือ เรื่องของความน่าเชื่อถือ มันจะสัมพันธ์กับคนที่ดูได้ดี แต่ว่าข้อเสียก็มี คือ มันก็ยังไม่ได้บอกว่าจริงๆ แล้ว ตกลงว่าสินค้านั้นมีดียังไงบ้าง”

“Spokes-character รูปแบบที่เป็นคนนั้น มันจะเป็นการบอกถึงวิธีการใช้แทนตัวเราว่า เราควรจะใช้ยังไง แต่ไม่รู้ว่ามีคุณภาพดีแค่ไหน ไม่สื่อในรายละเอียดด้านคุณสมบัติมากเท่าไร”

- การเลือกใช้เพศของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา

ประเด็นในเรื่องเพศของ Spokes-character นั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าการเลือกเพศของ Spokes-character นั้น ควรดูถึงความเหมาะสมของประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรใช้ Spokes-character เพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า อย่างไรก็ตามในแง่ของการแสดงออกของ Spokes-character นั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้สึกว่าการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายนั้น จะไม่มีขอบเขต หรือข้อจำกัดในการแสดงออกเหมือนกับเพศหญิง คือ เพศชายนั้นสามารถแสดงอาการทะเล้น ขี้เล่น หรือโผงผางได้มากกว่าเพศหญิง โดยกล่าวว่า

“คิดว่าเพศของ Spokes-character มีผลต่อสินค้า หรือโฆษณานะ เพราะผู้ชายจะสามารถแสดงออกได้มากกว่า ผู้หญิง การแสดงออกจะจำกัด”

“ถ้าเป็นสินค้า computer ควรจะใช้เพศชาย ถ้ายาสระผม ก็น่าจะใช้ผู้หญิง และก็น่าจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับรูปแบบโฆษณา หรือวัตถุประสงค์ของโฆษณาด้วย เพราะมันจะแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสม และทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือ”

- กลุ่มประเภทบริการ (Service)

สำหรับกลุ่มบริการนั้น ได้ทำการแบ่งประเภทภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าบริการไปตามรูปแบบของ Spokes-character จำนวนทั้งสิ้น 5 รูปแบบ แล้วจึงทำการจับฉลากภาพยนตร์โฆษณารูปแบบละ 1 เรื่อง รวมเป็น 5 รูปแบบ 5 เรื่อง อันได้แก่

- 1) รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “สามหนุ่มสามมุม-4” ของ DTAC
- 2) รูปแบบที่ใช้การสร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “แรงสูง” ของ การไฟฟ้า นครหลวง
- 3) รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ปิดแอร์” ของ โครงการหารสอง
- 4) รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “เพื่อนคู่หู” ของ One-2-call
- 5) รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) ซึ่งเป็น Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ราชการ” ของ Bug1113

ก่อนการฉายภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องข้างต้นนั้น ได้ทำการอธิบายถึงความหมายของ Spokes-character หลังจากนั้นจึงถามถึงการระลึก และจดจำได้ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีต่อ Spokes-character โดยทั่วไป ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มก็สามารถระลึกได้ถึง Spokes-character ที่มีความดีในการนำเสนอเป็นภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างบ่อย เช่น กระต่ายบันนี่ของ ดูราเซลล์ โปะโกะจิ้งของผ้าอ้อมมามีโปะโกะ ผู้พันแซนเดอร์ ของเคเอฟซี และตัวบีเวอร์ ของ คอลเกตเฮอริเบิล เป็นต้น

ก่อนฉายภาพยนตร์โฆษณา ได้ทำการถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถระลึกถึงได้ดังกล่าว โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบใน Spokes-character เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยเฉพาะเมื่อมีการผูกเรื่องราวได้ดี และสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าได้ ทำให้มีชีวิตและจับต้องได้ เป็นตัวแทนบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การทำออกมาเป็นของที่ระลึก หรือหุ่นตั้งโชว์ตามจุดขายต่างๆ โดยกล่าวว่า

“ชอบ เวลาเห็นแล้วทำให้นึกถึง ถ้าไม่มีก็เป็นแค่สินค้าธรรมดาๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดความสนใจ และก็ชอบที่เป็นเรื่องราว อย่างสามหนุ่มสามมุม ซึ่งถ้าเป็น Spokes-character อื่นๆ ที่แปลกๆ ก็จะสนใจดูเป็นพิเศษเหมือนกัน”

“ชอบ กระจาย เพราะเปรียบเทียบให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าได้ และก็น่ารักดี และก็ชอบที่เป็นสัญลักษณ์แทนสินค้านั้นได้ดี”

“ชอบ อย่างมีโยะโกะ เพราะเป็นตุ๊กตา ถ้าเอาไปเดินตามห้าง ตามสวนสนุก ก็ทำให้ดูว่ามันมีชีวิต เล่นได้ จับได้จริงๆ ทำให้มันน่าสนใจ”

แต่สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนน้อย (2 คน) โดยเฉพาะเพศชายนั้น กลับมีความรู้สึกที่ไม่ชอบ Spokes-character เนื่องจากเห็นว่าไม่เหมาะกับตนเอง และมีความสนใจในการนำเสนองานโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่มีใช้การใช้ Spokes-character โดยกล่าวว่า

“ไม่ชอบ เพราะมันดูน่ารัก กระจุ้มกระจิมเกินไป เหมาะกับเด็ก หรือไม่กี่ผู้หญิงมากกว่า คิดว่าใช้ Presenter เป็นดารา หรือใช้คนมีชื่อเสียง น่าจะน่าสนใจมากกว่า”

หลังจากถามความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ก่อนที่จะฉายภาพยนตร์แล้ว จึงทำการฉายภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ทีละเรื่อง ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดการสนทนากลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “สามหนุ่มสามมุม-4” ของการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทร DTAC มีการใช้ Spokes-character ทั้งสิ้น 3 ตัวแสดง คือ เอกพล ทศพล และพีร

พล โดยเป็นตัวแสดงที่โด่งดังและมีชื่อเสียงมาจากละครชุดทางโทรทัศน์ เรื่องสามหนุ่มสามมุม ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ตัวแสดงทั้งสามนั้นมีบทบาทที่เป็นตัวเอกในการนำเสนอสินค้า เป็นเพศชายล้วน และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) ซึ่งมีการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด เคยชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มาก่อน และเคยเห็นตัว Spokes-character ทั้งสามนี้มาก่อนในสื่อต่างๆ เช่น ตามป้ายโฆษณาริมถนน หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อบนรถไฟ BTS

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการสื่อออกมาได้ว่า DTAC ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงประสิทธิภาพของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ได้ชัดทุกที่ทั่วไทย ราคาเดียวกัน เป็นสื่อสานสายใยระหว่างคนในครอบครัวได้ดี โดยกล่าวว่า

“โฆษณาเรื่องนี้ บอกว่า DTAC มีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ อยู่ใกล้ไกล ก็ใช้ได้ดี อยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อได้ทุกวัน ในราคาเดียวกัน”

ส่วนในการใช้ Spokes-character สามหนุ่มสามมุมนี้ สามารถสื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนเห็นถึงความอบอุ่น ใกล้ชิดกันภายในครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแทนของค่านิยม วัฒนธรรมในสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวอย่างมาก และสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก รูปแบบชีวิต (lifestyles) ของกลุ่มผู้บริโภคได้ดีผ่านบุคลิกลักษณะของตัวละครทั้งสามที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งก็สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคได้ดี โดยกล่าวว่า

“ใช้สามหนุ่มสามมุม เป็นตัวละครที่เป็นที่รู้จักของทุกคน แสดงถึงความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวให้เห็นโทรศัพท์เป็นสื่อในการติดต่อ มันเข้ากับลักษณะของสังคมไทยที่มีความห่วงใยกัน สื่อให้เห็นว่า ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็สามารถสื่อถึงกันได้ สำหรับสามคนนี้ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพี่น้อง”

“บุคลิกของสามคนพี่น้อง แตกต่างกัน เช่น คนหนึ่งชอบเที่ยว คนหนึ่งชอบอยู่บ้าน แต่ก็สามารถติดต่อกันได้ด้วยโทรศัพท์ เอกเป็นผู้ใหญ่ พี่เป็นวัยรุ่นชอบเที่ยว ก็จะแสดงให้เห็นว่าโปรโม

ชั้นของโทรศัพท์แบ่งไปตามแต่ละคน โทรน้อย หรือโทรมาก ผู้ใหญ่จอมประหยัด เด็กชอบโทรมาก แสดงว่าสินค้านี้เหมาะกับทุกๆ คนในครอบครัว”

- ทักษะคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริง มานำเสนอ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่โดยเฉพาะเพศหญิง มีความรู้สึกชอบการใช้ Spokes-character รูปแบบนี้ โดยนอกจากจะชอบเนื่องจากเป็นตัวแสดงที่ใช้มนุษย์จริงๆ แสดงแล้ว ยังชื่นชอบเพราะเป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาก่อนจากละครชุดทางโทรทัศน์ มีบุคลิกลักษณะที่ถูกสร้างขึ้น มาไว้แล้ว ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบมานาน โดยทำให้เห็นถึงความอบอุ่นระหว่างพี่น้อง และเมื่อถูกนำมา สร้างผูกเรื่องราวในงานโฆษณา ก็ทำได้น่าสนใจ สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ มีความเหมาะสม ตรงใจกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม นอกจากนี้การนำเสนอโดยหยิบเอาตัวแสดงที่มีชื่อเสียง ทั้งสามตัวมาผูกเรื่องราวนี้ยังมีความแปลกใหม่ โดดเด่นกว่าโฆษณาของสินค้าอื่นๆ สร้างให้เกิด เข้าใจได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องอธิบายเรื่องราวมากนักเมื่อเทียบกับการสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่ โดย กล่าวว่

“ชอบ เพราะ เขาใช้คนจริงๆ มาแสดง ดูแล้วเข้าใจง่าย ดูเป็นตัวเราดี คือ ให้เห็นถึงความ ผูกพันของคนในครอบครัวได้ ยิ่งใช้ตัวแสดงสามหนุ่มสามมุนี่แล้ว ยิ่งชอบ เพราะมี character ที่ น่ารักดูอบอุ่น เขาไม่ได้นำเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่นำเสนอให้เห็นถึงความผูกพันของ ครอบครัวด้วย”

“ชอบ รูปแบบนี้เพราะเขาเอาตัวสามหนุ่มสามมุนี่มาใช้ เพราะเรามีประสบการณ์กับ สามคนนี้นมาก่อนอยู่แล้ว ทำให้เกิดความน่าสนใจตั้งแต่แรกเห็น คือชอบตั้งแต่ที่เป็นละครแล้ว พอ เอามาโฆษณาก็เลยดึงดูดใจได้ดี ทำให้สนใจสินค้าที่โฆษณาไปด้วย”

1 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยเฉพาะเพศชายนั้น มีความรู้สึกเฉยๆ กับตัว Spokes-character รูปแบบนี้ที่เป็นมนุษย์จริงๆ และมีชื่อเสียงมาก่อนนี้ เนื่องจากมีความสนใจใน การดำเนินเรื่องราวหรือเนื้อหาของโฆษณา มากกว่ารูปแบบของ Spokes-character โดยกล่าวว่า

“ชอบการนำเสนอ ไม่ใช่ที่ตัวแสดง ซึ่งการนำเสนอของเรื่องนี้ก็เข้าใจง่ายดูน่าสนใจ น่าติดตาม อาจเป็นเพราะเขาใช้คนจริงๆ มาแสดง เลยดูเป็นธรรมชาติ แล้วก็สามารถโยงเรื่องราวที่เขาไปเที่ยวในที่ต่างๆ ได้ดี”

“รู้สึกสนใจในตอนแรกๆ ที่เห็น เพราะ ถ้าเป็นเรื่องที่ดี ก็จะดึงดูดความสนใจได้ ไม่จำเป็นต้องใช้คนที่มีความเสี่ยงก็ได้ คิดว่าเนื้อเรื่องสำคัญที่สุด”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคน มีความรู้สึกที่ Spokes-character รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงแสดงนี้ มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก และสามารถทำให้เกิดการเลียนแบบ หรือกระทำตามที่บุคคลในโฆษณาแสดงได้ โดยกล่าวว่า

“ใช้คนจะดูน่าเชื่อถือมาก แต่ถ้าเป็นตัวการ์ตูน หรือเอาอย่างอื่นมาบอกให้เราซื้อสินค้า มันก็ไม่น่าเชื่อ ความน่าเชื่อถือมันก็ลดลง พวกการ์ตูน จะติดตามมากกว่า แต่ถ้าพูดเรื่องน่าเชื่อถือก็ต้องเป็นคน”

“ดูแล้วก็น่าเชื่อถือ เพราะเขาใช้คนจริงๆ มาบอก เห็นภาพว่าเขาใช้สินค้า ก็ดูแล้วก็เชื่อว่าน่าจะได้ อยากจะลองทำตามบ้าง”

- แนวโน้มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความชื่นชอบ Spokes-character รูปแบบนี้ และมีจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่ใช้บริการของ DTAC อยู่แล้ว ซึ่งเห็นว่าการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้ Spokes-character สามหนุ่มสามมุมของโฆษณาเรื่องนี้ แม้จะมีความน่าสนใจ แต่ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงในเรื่องของราคา และคุณภาพของการให้บริการมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ Spokes-character ที่เป็นรูปแบบนี้ก็สามารถส่งผลให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ง่าย และมีความเป็นตัวแทนผู้บริโภค โดยกล่าวว่า

“การใช้คน จะสื่อได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเฉพาะเป็นคนมีชื่อเสียง หรือเป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียง คือใช้คนก็จะเข้าใจได้ง่าย ก็ทำให้น่าติดตามสิ่งที่เขาจะบอก แต่ถ้าให้ใช้บริการนี้ ก็จะต้องดูที่ไปโรมันมากกว่า”

“ทำเป็นเรื่องราว สื่อได้เข้าใจดี สื่อให้เห็นถึงความห่วงใยได้ดี แต่ก็ไม่มีผลต่อการจะตัดสินใจซื้อ มันไม่ได้ดูแลโฆษณา หรือตัวแสดงสามตัวนี้ จะดูที่คุณภาพว่าใช้ได้ดีมากแค่ไหน ไปได้ไกลหรือชัดอย่างที่โฆษณาบอกหรือเปล่า ราคาถูกหรือแพง ก็ต้องเทียบกับอีกหลายๆ ยี่ห้อ”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอซึ่งมีชื่อเสียงนั้น สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาและสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากเป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วสามารถนำมาสร้างผูกเรื่องราวให้สอดคล้องกับสินค้าได้ดี ก็ยิ่งทำให้ผู้ชมชอบงานโฆษณาและสินค้าเพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตามหากใช้ตัวแสดงที่เป็นมนุษย์ซึ่งไม่มีชื่อเสียงนั้น ก็สามารถสร้างความน่าสนใจแก่ตราสินค้าได้เช่นกัน หากตัวแสดงนั้นมีความสอดคล้องกับสินค้า และมีนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ

2. รูปแบบที่ใช้การสร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated human-fictional)

ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “แรงสูง” ของการรณรงค์เพื่อใช้สายดิน ของการไฟฟ้านครหลวง มีการใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ นายสายฟ้า โดยเป็นตัวแสดงที่มีบทบาทที่เป็นตัวเอกในการนำเสนอข้อมูล เป็น Spokes-character ที่สร้างเป็นเหมือนยอดมนุษย์หัวเป็นคนตัวเป็นหุ่นยนต์ เป็นเพศชาย ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) ซึ่งมีการใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา คือ มีการพูดในลักษณะที่เป็นโฆษก และพูดให้เกิดการกระทำ รวมไปถึงแสดงการเคลื่อนไหวของมือ และมีการวางท่าทาง/เคลื่อนไหวร่างกายต่างๆ

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคนไม่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มาก่อน มีเพียงสองคนเท่านั้นที่เคยเห็นตัว Spokes-character นายสายฟ้านี้จากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาตามจุดรับชำระค่าไฟฟ้า

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนรับรู้ และเข้าใจวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ที่ต้องการสื่อว่า การไฟฟ้านครหลวงต้องการให้ผู้ใช้ไฟฟ้าทุกคน รู้ถึงประโยชน์ของการติดตั้งตามจุดต่างๆ ของบ้าน และเชิญชวนให้ใช้สายดินเพื่อความปลอดภัยจากการรั่วของกระแสไฟฟ้า โดยกล่าวว่า

“คิดว่าวัตถุประสงค์ คือ เขาต้องการให้เกิดความปลอดภัย โดยบอกว่าถ้ามีสายดินแล้วจะดียังไง ไม่มีแล้วจะเกิดอะไรขึ้น คือ บอกประโยชน์และก็นำมาให้ใช้เพื่อความปลอดภัย”

Spokes-character คือ นายสายฟ้านี้ (มีลักษณะหัวเป็นเด็กผู้ชาย แต่มีตัวเป็นหุ่นยนต์) สามารถสื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่รับรู้ถึง “เทคโนโลยี ความทันสมัย” ผ่านการนำเสนอที่เป็นลักษณะของตัวหุ่นยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการพูด นั่นก็คือ เรื่องของระบบไฟฟ้า และเหมือนเป็นตัวแทนของการไฟฟ้า ซึ่งเป็นนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยทำออกมาในรูปของมนุษย์ไฟฟ้า โดยกล่าวว่า

“เขาใช้ตัว Spokes-character นี้ เปรียบเทียบให้เห็นถึงตัวแทนกระแสไฟฟ้าที่เรามองไม่เห็น สื่อให้เห็น ดูเหมือนว่ากระแสไฟฟ้า หรือสถาบันการไฟฟ้าออกมาเตือนเรา”

“คิดว่า เขาอาจต้องการสื่อให้เข้ากับไฟฟ้า ก็เลยทำออกมาเป็นหุ่นยนต์ จะได้ดูมีความทันสมัย เป็นเหมือนมนุษย์ไฟฟ้า หรือฮีโร่ที่เคยชอบกันตอนเด็ก ออกมาช่วยเตือนเรา”

- *ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character ที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่*

มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม มีความรู้สึกไม่ชอบ Spokes-character รูปแบบนี้ เนื่องจากมีการออกแบบรูปร่าง หน้าตาของตัวแสดงที่ดูไม่น่าสนใจ ใช้เทคนิคการนำเสนอไม่ดี ดูไม่เป็นธรรมชาติ ประกอบกับเป็นโฆษณาที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ชวนติดตาม ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารนั้น น่าจะใช้ Spokes-character ที่เป็นมนุษย์จริงๆ หรือใช้รูปแบบอื่น เช่น การใช้ตัวผลิตภัณฑ์ออกมาพูด มากกว่าใช้มนุษย์ที่เลียนแบบขึ้นมาใหม่ และหากจะใช้ในลักษณะนี้ ก็ควรมี

การออกแบบรูปร่าง หน้าตาของตัวแสดงให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดและเสริมเนื้อหาในโฆษณาให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า

“ไม่ชอบตัวนี้ เพราะดูรูปร่าง หน้าตาแล้วไม่ดึงดูดความสนใจ เขาอาจจะใช้แบบเอาเครื่องใช้ไฟฟ้ามาพูดก็ยังไม่ดีสักเท่าไหร่ เพราะอันนี้เห็นแล้วมันธรรมดาเกินไป แต่บทบาทการนำเสนอที่ดีใช้ได้ เพียงแต่ design ไม่ดี แต่โฆษณานี้ควรมี Spokes-character นะ แต่ก็น่าจะทำออกมาให้ดีขึ้น น่าสนใจมากขึ้นกว่านี้”

“น่าจะใช้คนจริงๆ มาพูดมากกว่า จะได้ดูเหมือนมีความรู้ เชี่ยวชาญ เพิ่มความน่าเชื่อถือ เพราะแบบนี้ มันดูออกแบบไม่น่าสนใจ ดูก็องแก้งมาก ไม่เตะตา ค่อนข้างจะล้าสมัย ควรจะทำออกมาให้ดูดี หรือไม่ก็น่ารักกว่านี้”

“รู้สึกไม่ชอบ เทคนิคค่อนข้างธรรมดาเกินไป ไม่ดึงดูดให้เราสนใจเลย พอดูตอนแรกๆ ก็อาจจะดูๆ ไปแล้วก็รับรู้ แต่หลังจากนั้นก็เลยไม่อยากดูอีกแล้ว มันดูเฉยๆ เกินไป ทำให้ไม่อยากสนใจข้อมูลที่เขายก”

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 4 คน ที่มีความรู้สึกดีต่อ Spokes-character รูปแบบนี้ เนื่องจากเห็นว่า มีความน่าสนใจมากกว่าการใช้ Spokes-character แบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ มาแสดง ซึ่งโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เครียดนั้น หากนำเสนอโดยผ่านลักษณะที่แปลกใหม่ คือ การใช้ Spokes-character รูปแบบที่เลียนแบบมนุษย์ขึ้นมาใหม่นี้ ก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจในสารที่โฆษณาสื่อออกมาเพิ่มมากขึ้นได้ รวมไปถึงทำให้เกิดความเข้าใจสารของตัวผู้รับสารได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากมีการออกแบบรูปร่างลักษณะของตัว Spokes-character ให้มีความน่าดึงดูดใจมากกว่านี้ ก็จะทำให้เกิดการรับสารได้ดียิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า

“ชอบ เพราะเป็นตัวที่ช่วยสื่อให้เกิดความเข้าใจ เพราะเรื่องไฟฟ้ามันค่อนข้างละเอียดอ่อน ข้อมูลมันจะเครียดๆ ถ้ามีตัวพวกนี้ช่วยสื่อข้อมูล มันก็จะทำให้มีความน่าสนใจได้มากขึ้น”

“ก็รู้สึกดี น่าสนใจระดับหนึ่ง ช่วยให้เข้าใจได้ดีขึ้น แต่ก็น่าจะทำออกมาให้ดูดีกว่านี้อีกนิดคือ ถ้าเอาคนจริงๆ มาพูดมันก็น่าเบื่อ ซ้ำกับที่เคยเห็นๆ มา ไม่น่าสนใจเท่าแบบนี้”

“คิดว่าแบบนี้ มันจะดูแล้วติดตาได้มากกว่าแบบแรกนะ เพราะมันแปลกกว่า โฆษณาอื่นๆ ก็มีแต่คนๆ มีดารา มีผู้เชี่ยวชาญ ใช้แบบนี้บ้างก็ดูแปลกไปกว่าเดิม”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคน มีความรู้สึกที่ Spokes-character รูปแบบนี้ดูไม่มีความน่าเชื่อถือมากนัก เนื่องจากมีการออกแบบที่ไม่น่าสนใจ ไม่น่าเชื่อถือ และเป็นการใช้ภาพเด็กผู้ชายออกมาพูดให้ข้อมูลเกี่ยวกับไฟฟ้า ซึ่งการใช้เด็กมาพูดดูไม่สอดคล้องกับสารในโฆษณา โดยกล่าวว่า

“รูปแบบนี้ไม่น่าเชื่อถือ คิดว่าใช้คนจะดูน่าเชื่อถือกว่า เขาออกแบบไม่ดี ดูโฆษณาโดยรวมเลยไม่น่าสนใจ ไม่น่าเชื่อถือ”

“ไม่ชอบรูปแบบนี้ แล้วก็ไม่น่าเชื่อถือ เพราะเอาเด็กผู้ชายมาพูดเกี่ยวกับเรื่องที่ยากจะเข้าใจอย่างไฟฟ้า มันดูขัดแย้ง แต่ถ้าพูดถึงสารที่เขาบอกนั้น ก็เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แต่ไม่ใช่ตัว Spokes-character นี้”

- แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกระทำเป็นสำคัญ มิใช่เพื่อขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเปลี่ยนคำถามจากความสนใจในการซื้อ เป็นแนวโน้มของการกระทำตามคำโฆษณา ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูล หรือสารที่โฆษณาสื่อออกมานั้น เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ถึงแม้จะใช้ Spokes-character ที่ไม่ดึงดูดใจ ก็ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรม และทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยกล่าวว่า

“ดูโฆษณาเรื่องนี้ รู้สึกว่า นอกจากจะดึงความสนใจให้กับผู้ใหญ่แล้ว ก็อาจทำให้เด็กๆ สนใจดูด้วย คือก็สามารถกระตุ้นให้เด็กอยากรู้ได้ด้วย เพราะก็เป็นข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ พวกเราผู้ใหญ่ดูแล้วก็ทำให้อยากได้ข้อมูลมากกว่านี้ จะได้เอาสายดินไปติดที่บ้านอย่างถูกต้อง”

“ก็ไม่ได้ชอบตัวนี้เท่าไร แต่คิดว่าก็ดีกว่าแบบอื่นๆ ที่เอาคนธรรมดาามาพูด ดูแปลกดี ทำให้สนใจได้ระดับหนึ่ง แล้วก็คิดว่าสิ่งที่เขาบอกก็มีประโยชน์ ได้รู้อะไรมากขึ้น ก็จะทำตามที่เขาบอกด้วย เพราะมันก็เป็นเรื่องใกล้ตัวเรามาก”

สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมา นั้น เป็นรูปแบบที่สามารถใช้จินตนาการสร้างสรรค์ได้มากกว่าแบบที่ใช้นมนุษย์จริงแสดง ซึ่งอาจสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ในกรณีที่เป็นกรนำเสนอข้อมูลที่เคร่งเครียด แต่ในการออกแบบนั้น ควรให้มีความน่าดึงดูดใจ สร้างให้มีการเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติ หรือมีการใช้เทคนิคที่น่าสนใจขึ้น

3. รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ปิดแอร์” ของการรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะการประหยัดไฟฟ้า ของโครงการหารสอง สำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีการใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง คือ จิ้งจก โดยเป็นตัวแสดงที่มีบทบาทที่เป็นตัวเอกในการนำเสนอข้อมูล เป็นเพศชาย ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) ซึ่งมีการใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา คือ มีการพูดในลักษณะที่เป็นโฆษก โดยพูดให้เกิดการกระทำ และมีการแสดงอาการปฏิกิริยา การเคลื่อนไหวของมือ การวางท่าทาง/เคลื่อนไหวร่างกายต่างๆ ประกอบ

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เคยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มาก่อนแล้ว และเคยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของโครงการหารสอง ซึ่งใช้จิ้งจกตัวนี้ ในชุดก่อนๆ อีกด้วย นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มยังเคยเห็นตัว Spokes-character นี้จากสื่ออื่นๆ อีก เช่น สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยู (เป็นเสียงพากย์จิ้งจก)

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคน สามารถเข้าใจได้ถึงวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานี้ ที่ว่าต้องการให้ทุกคนประหยัดไฟฟ้า และยังสามารได้รับส่วนลดจากการประหยัดไฟได้อีกถึง 20 % แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของการรายละเอียดนั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มไม่สามารถรับรู้ได้ว่าต้องทำเช่นไรบ้างจึงจะได้รับส่วนลดค่าไฟตรงนี้ โดยกล่าวว่า

“โฆษณาเขาบอกว่าให้ประหยัดไฟ แล้วจะได้ส่วนลดค่าไฟ 20% แต่ก็ไม่เข้าใจว่า จะได้ยังไง บอกไม่ชัดเจน”

ในส่วนของการสื่อความหมายของ Spokes-character จิ้งจกซึ่งเป็นสัตว์ที่มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์นั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคนต่างมีความเห็นตรงกันว่า การใช้สัตว์ซึ่งเป็นจิ้งจกนี้ เป็นสิ่งที่คุ้นเคยและเป็นสัตว์ที่ถูกพบเห็นเป็นประจำในทุกครัวเรือน โดยพบเห็นได้ง่ายตามจุดต่างๆ ของบ้าน และใช้เสียงร้องทักซึ่งเป็นความเชื่อในเรื่องโชคลางของคนไทยมาสื่อเป็นลักษณะของการหยิบยกเอาสิ่งใกล้ตัวคนไทยเข้ามาทำให้เกิดความน่าสนใจ จดจำได้และเข้าใจสารได้ง่าย โดยกล่าวว่า

“คิดว่าจิ้งจก มาจากความเชื่อของคนไทย ที่เกี่ยวกับโชคลาง เป็นการพูดเรื่องความเชื่อของคนไทย เขาเอาเสียงร้องทักของจิ้งจกซึ่งเราก็ค่อนข้างดี มาล้อ มันก็สื่อให้ดูน่าสนใจ และก็เข้าใจง่ายดี และจิ้งจก มันก็มักจะอยู่ใกล้ไฟ คอยกินแมลง มันก็เลยดูสอดคล้องและก็เสริมกับวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้ ที่บอกให้ประหยัดไฟ ผ่านการเตือนของจิ้งจก”

“จิ้งจก เป็นสัตว์ที่อยู่ในบ้าน ทำให้รู้สึกว่ามันใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของคนเราทุกคน เพราะฉะนั้น มันก็น่าจะสื่อได้ดี ถ้าเอามาบอกให้ประหยัดไฟ”

- *ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์*

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคน มีความชื่นชอบใน Spokes-character รูปแบบนี้ เนื่องจากสามารถออกแบบรูปร่างลักษณะออกมาได้อย่างน่ารัก น่าเอ็นดู การนำเสนอเรื่องราวและเทคนิคการสร้าง Spokes-character สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยได้เป็นอย่างดี ประกอบกับมีการเลือกสัตว์ที่สร้างความสอดคล้องในเนื้อหา เรื่องราวของโฆษณาได้เป็นอย่างดี สร้างการจดจำได้ง่าย เมื่อเห็นจิ้งจกแล้วสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ถึงการประหยัดไฟได้ในทันที โดยกล่าวว่า

“ชอบ เพราะ เขาออกแบบจิ้งจกได้ดูน่ารัก สร้างบทบาทของจิ้งจกทำให้เกิดความน่าสนใจ เหมือนเป็นจุดดึงดูดให้มาฟัง มันเป็นสัตว์ที่อยู่ในบ้าน เป็นตัวเตือนให้ประหยัดไฟได้ดี เขาฉลาดมากที่เอาตัวนี้มาเป็น Spokes-character ให้หารสอง”

“ขอบด้ว Spokes-character นี้ ดูน่ารักดี เนื้อเรื่องก็น่าสนใจ สนุกดี เทคนิคก็ดี ชอบทุกอย่าง เห็นแล้วอยากดูอีก ไปเห็นที่อื่นก็จำได้เลยว่า ของहारสอง บอกว่าให้ประหยัดไฟ”

“คิดว่า Spokes-character รูปแบบนี้น่าดีนะ เพราะ มันน่าสนใจ เขาเอาสัตว์มาใช้ สัตว์สามารถใช้เป็นสื่อกลางได้กว้างขวาง สามารถทำให้น่าเอ็นดูได้ เพราะทำแล้วออกมาดูก็น่ารักด้วย สัตว์ทำให้เราชอบได้ง่าย เข้าถึงอารมณ์ง่าย ซึ่งมันก็ทำให้ดูดียาก แต่เขาก็ทำออกมาได้ดี สัตว์บางอย่าง ก็สามารถเข้ากับสินค้าได้บางชนิด เช่น ไม้ฝาบ้าน เขาเอาปลวกมาใช้ ก็ดูเข้ากันดี ความหมายมันก็เลยสื่อถึงกันได้ดี เลยยิ่งดึงดูดใจ ใช้จิ้งจกกับไฟฟ้า ก็เข้ากันได้เหมือนกัน เลยชอบ”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่ Spokes-character รูปแบบนี้ไม่ได้สื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นน่าจะเกิดจากข้อมูลโดยรวมของโฆษณามากกว่า โดยกล่าวว่า

“จิ้งจกไม่ได้ทำให้เห็นว่าน่าเชื่อถือ แต่ตัวสารที่เขาสื่อออกมามันดี น่าเชื่อถือ เพราะมัน แม้จิ้งจกจะดูไม่น่าเชื่อถือ แต่ข้อมูลดูน่าเชื่อถือ งานโฆษณานี้ก็น่าจะสัมฤทธิ์ผลได้”

“ไม่น่าเชื่อถือ ดูน่ารัก ตลก น่าเอ็นดูมากกว่า แต่ก็ไม่ได้ทำให้โฆษณาดูไม่ดี”

- แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีลักษณะบุคลิกเหมือนมนุษย์

เนื่องจากการรณรงค์การปลูกจิตสำนึกเรื่องการประหยัดไฟฟ้าของโครงการहारสองนั้น มีมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ประกอบกับการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของहारสองในเกือบทุกเรื่องนั้น ก็สามารถสร้างความชื่นชอบ และการจดจำได้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ซึ่งก็สามารถสร้างความชื่นชอบแก่ผู้ชมได้มาก แต่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีความแตกต่างจากเรื่องก่อนๆ ของโครงการहारสองตรงที่มีการนำเอา Spokes-character มาใช้ ซึ่งจากการใช้ Spokes-character ลักษณะนี้นั้น ก็สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความสนใจ และจดจำได้ในเรื่องของจิตสำนึกเรื่องการประหยัดไฟได้ดียิ่งขึ้น เนื่อง

จากเหตุผลต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว แต่เหตุผลที่สำคัญ ที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการประหยัดไฟได้ คือการใช้ Spokes-character ในลักษณะที่เป็นจิ้งจกนี้ สามารถสร้างความสอดคล้อง และเชื่อมโยงเข้าหาเนื้อความของได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็วนั่นเอง โดยผู้ร่วมการสนทนากลุ่มได้กล่าวว่า

“ชอบโฆษณานี้ ชอบตัว Spokes-character นี้ด้วย ดูแล้วอยากจะทำตาม เวลาก่อนจะออกจากบ้านก็ต้องปิดแอร์ คือ เขาสื่อได้ง่ายดี บอกว่าหนึ่งในวิธีการประหยัดไฟก็คือ ปิดแอร์นะ เวลาจิ้งจกทัก ก็จะช่วยเตือนได้ดีมากกว่า ต้องปิดแอร์ก่อนออกจากบ้านนะ คือคิดว่าตัว Spokes-character นี้เนี่ย ช่วยให้อำนาจได้ และก็ทำให้อยากปิดแอร์ด้วย”

“โฆษณาก่อนๆ ของहारสอง ก็ดีนะ ส่วนใหญ่จะชอบ แต่มันก็ไม่ได้ชัดเจน หรือมีจุดจำได้ง่ายเท่าอันนี้ละ คือ อันนี้มันมีจิ้งจก มันเข้ากับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เข้ากับไฟ ได้ดี แล้วสิ่งที่บอก มันก็มีประโยชน์ ก็คิดว่าจะทำตามแน่นอน”

สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ Spokes-character ที่เป็นสัตว์มีบุคลิกเหมือนมนุษย์นั้น สามารถออกแบบให้มีความน่ารัก น่าสนใจ ดึงดูดใจผู้ชมได้ทั้งเพศชายและหญิง อีกทั้งยังสามารถสื่อความหมายต่างๆ ออกมาได้อีกด้วย เนื่องจากเป็นการใช้สัตว์ที่เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสารในโฆษณาได้ ทั้งนี้ในการเลือกสัตว์มาใช้ในการโฆษณา ก็ควรให้สอดคล้อง และมีการออกแบบให้ดูน่ารักถูกใจผู้บริโภค

4. รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) ถูกนำไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “เพื่อนคู่หู” ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรสินค้า One-2-Call มีการใช้ Spokes-character 1 ตัวแสดง คือ โทรศัพท์มือถือ โดยเป็นตัวแสดงที่มีบทบาทที่เป็นตัวเอกในการนำเสนอขายสินค้า (แสดงร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ ชาร์่า) เป็น Spokes-character เพศชาย ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน มีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) โดยมีเพียงการใช้วัจนภาษาเท่านั้น คือ มีการแสดงอากัปกริยา การเคลื่อนไหวของมือ การวางท่าทาง/เคลื่อนไหวร่างกายต่างๆ

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคนเห็นชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มาก่อนแล้ว และยังคงเห็นตัว Spokes-character ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือนี้จากสื่ออื่นๆ อีก เช่น สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ และป้ายตั้งโชว์ตามจุดขายโทรศัพท์มือถือต่างๆ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการสื่อกับผู้ชมว่า เครือข่ายของ One-2-Call มีสัญญาณครอบคลุม ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็จะมี One-2-Call ตามไปเป็นเพื่อนคู่หูให้อุ่นใจ โดยกล่าวว่า

“โฆษณาเรื่องนี้ บอกว่า เครือข่าย One-2-Call มีสัญญาณครอบคลุมไปทั่ว ชัดทั่วไปไทย โดยที่มี ตัวโทรศัพท์ One-2-Call นี้เป็นเพื่อนคู่กายเรา อุ่นใจเหมือนมีเพื่อนไปด้วย”

การสื่อความหมายของ Spokes-character รูปแบบนี้นั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสามารถรับรู้ และความเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นตัวโทรศัพท์มือถือ โดยอุปโลกนั้วาระบบ One-2-Call นี้เป็นเหมือนโทรศัพท์มือถือคู่กายที่สามารถเป็นเพื่อนคู่หูที่ดีของผู้ใช้ทุกคน เป็นการสร้างสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้จับต้องได้ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า

“การใช้ตัวโทรศัพท์นี้ มันสื่อให้เห็นถึงความเป็นเพื่อน เหมือนว่าได้เป็นแค่มือถือที่ใช้โทรเท่านั้น แต่ยังเป็นเพื่อนที่จะอยู่กับไป ไปไหนไปกันกับเราได้ทุกที่ เหมือนกับว่ามันมีชีวิตได้จริงๆ แล้วก็อยู่กับเราตลอดเวลา”

- ทักษะการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์

เมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อการใช้ Spokes-character รูปแบบนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่ง (ซึ่งเป็นเพศหญิงเสียเป็นส่วนใหญ่) มีความชอบในตัว Spokes-character เนื่องจาก การออกแบบ รูปร่าง ลักษณะบุคลิกภาพของตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสื่อสารให้เข้าใจถึงตัวสินค้าหรือบริการได้ง่ายและชัดเจน ไม่ต้องอาศัยการตีความมากและติดตามผู้ชมได้ง่าย และเห็นเป็นรูปธรรมได้ดีกว่าแบบอื่นๆ โดยกล่าวว่า

“ชอบค่ะ เพราะดูจากท่าทาง character มีการทำสีหน้า ยิ้มแย้ม หัวเราะ ให้อารมณ์ดีค่ะ ดูแล้วน่ารักดี และนอกจากนี้มันยังสื่อได้เข้าใจง่าย ชัดเจนดี ดูแล้วก็สื่อรู้เลยว่า เป็นของระบบมือถือ One-2-Call”

“ชอบแบบนี้ พอเห็นปุ๊บก็ไม่ต้องคิดว่าเป็นอะไร ก็ต้องเกี่ยวกับมือถือแน่ๆ โฆษณาเรื่องนี้ สื่อได้ดี ดูไม่ต้องคิดมาก ดูสนุกๆ สร้างอารมณ์ให้กับวัตถุ รู้เลยว่าคืออะไร ไม่ต้องตีความ”

“รู้สึกว่ามันเด่น น่ารัก สีที่ใช้ดูเข้ากับโฆษณาดี แล้วตัวโทรศัพท์ก็อันใหญ่ ติดตาได้ง่าย เหมือนมีชีวิตอยู่กับเราได้ โทรศัพท์มันดินได้ น่ารัก ติดตาดี”

สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่ง (ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย) มีความรู้สึกไม่ชอบ Spokes-character รูปแบบนี้ แต่ชื่นชอบที่ตัว Presenter ที่แสดงคู่กันคือ ชาร่า มากกว่า Spokes-character โดยสาเหตุที่ไม่ชอบเนื่องจากการออกแบบรูปร่างของ Spokes-character ดูทะเลาะทะเลและไม่น่ารักเท่าที่ควร โดยกล่าวว่า

“โอเคโดยรวมๆ ของโฆษณาเรื่องนี้ก็ดี แต่ชอบชาร่ามากกว่า เพราะ Spokes-character ตัวนี้มันดูทะเลาะทะเล เหมือนก้อนอะไรก็ไม่รู้ น่าจะมีการออกแบบให้ดูน่ารักกว่านี้หน่อย”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เห็นว่า Spokes-character รูปแบบนี้ ไม่สื่อให้เห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือ แต่เป็นลักษณะของการสื่อถึงสินค้าได้ดี โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นว่าแม้รูปแบบนี้จะไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือ แต่ก็สามารถสร้างให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้ โดยกล่าวว่า

“มันสื่อรู้ได้ทันทีว่าเป็นของยี่ห้ออะไร มันง่ายดี แต่ไม่น่าเชื่อถือเท่าใช้คนจริงๆ แต่ก็ชอบคิดว่าบางทีความน่าเชื่อถือก็มีส่วนให้ชอบสินค้าได้น้อยกว่า การสื่อความหมายได้รวดเร็ว”

“ดูไม่น่าเชื่อถือถ้าเทียบกับเอาคนจริงๆ มาใช้ แต่เห็นแล้วก็ชอบ เพราะเข้าใจง่าย บางทีความน่าเชื่อถืออย่างเดียวก็ไม่พอ”

- แนวโน้มความสนใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์

ทั้งผู้ที่ชอบและไม่ชอบใน Spokes-character นี้ ต่างเห็นว่าแนวโน้มความสนใจในการซื้อนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบในตัว Spokes-character แต่จะขึ้นอยู่กับสรรพคุณ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ของสินค้า เช่น การลดราคา เป็นสำคัญ โดยกล่าวว่า

“ไม่ซื้อ เพราะจะดูที่ประสิทธิภาพและบริการมากกว่า ไม่ได้ดูที่ตัว Spokes-character”

“One-2-Call จะสร้างการจดจำได้มากที่สุด แต่การตัดสินใจซื้อ ได้ไม่ขึ้นอยู่กับตัว Spokes-character จะขึ้นอยู่กับสรรพคุณของสินค้าว่ามีอะไรบ้างมากกว่า”

แต่อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีความชอบใน Spokes-character 2 คน มีความเห็นว่า หากได้พบเห็น Spokes-character ที่ชอบบ่อยๆ ก็จะสามารถทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นได้เช่นกัน โดยกล่าวว่า

“เห็น Spokes-character รูปแบบนี้แล้วชอบ เพราะ น่ารักดี ถ้าได้ดูบ่อยๆ ก็อาจจะทำให้สนใจซื้อสินค้านั้นได้ และอีกอย่างคือ คิดว่านี่หอนี้เขามีการส่งเสริมการขายหลายอย่างดี”

สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่สร้างสินค้าให้มีชีวิตนี้ มีการออกแบบที่น่าสนใจ มีความน่ารัก และสามารถสร้างสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ มีความสอดคล้อง และสามารถสื่อให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการนั้นได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องตีความมาก

5. รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “ราชการ” ของศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ BUG1113 มีการใช้ Spokes-character 1 ตัวแสดง คือ มนุษย์แมลงชาย โดยเป็นตัวแสดงที่มีบทบาทที่เป็นตัวเอกในการนำเสนอขายสินค้า เป็น Spokes-character เพศชาย ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน มีลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Active) ซึ่งมีเพียงการใช้วจนภาษาเท่านั้น คือ มีการแสดงสีหน้าท่าทาง แสดงอาการปฏิกิริยา การเคลื่อนไหวของมือ การวางท่าทาง/เคลื่อนไหวร่างกายต่างๆ

- การรับรู้ การจดจำได้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนเคยได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มาก่อนแล้ว และเคยได้เห็น Spokes-character นี้ จากสื่ออื่นๆ อีก เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 4 คน ยังเคยได้ลองใช้บริการของ BUG 1113 แล้วอีกด้วย

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนสามารถทราบได้ถึงวัตถุประสงค์ที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการสื่อ ว่าเป็นศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่พร้อมให้ข้อมูลทุกอย่างที่ทุกคนต้องการทราบ โดยกล่าวว่า

“เขาบอกว่าพนักงานของเขา รู้ข้อมูลเยอะ รู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ถ้าอยากรู้อะไรก็โทรมา”

เมื่อให้พิจารณาที่ Spokes-character รูปแบบนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถเชื่อมโยงความหมายได้ว่า การให้พนักงานใส่ชุดแมลงเป็นการเปรียบเทียบกับ พนักงานเป็นดั่งแมลง ซึ่งมีอยู่เยอะแยะมากมาย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ได้อย่างมหาศาล และพร้อมที่จะเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้อย่างรวดเร็ว โดยกล่าวว่า

“ดูแล้วเหมือนเป็นแมลงดูดข้อมูล แมลงจะบินไปตามที่ต่างๆ ทำให้รู้ข้อมูลได้เยอะ และก็คิดว่า แมลงจะมีจำนวนเยอะ เขาก็น่าจะสื่อว่าเขามีพนักงาน หรือมีทีมงานพร้อมให้ข้อมูลเราเยอะ เหมือนแมลง”

“เห็นว่าแมลง สามารถบินได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถไปหาข้อมูลมาเก็บได้เยอะ และยัง สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว สรุปลง เขาความเร็วของแมลงมาเป็นสื่อ”

“แมลงสามารถบินไปเก็บข้อมูลได้ทั่ว เหมาะที่จะเป็นเหมือนโอเปอเรเตอร์ คอยให้ข้อมูล”

- ทักษะคิดของผู้รับสารที่มีต่อ Spokes-character รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทุกคน มีความรู้สึกชอบใน Spokes-character รูปแบบนี้ เนื่องจากความแปลกใหม่ในการนำเสนอ การออกแบบ รูปร่างหน้าตาและการแสดงออกของ

Spokes-character ที่ดูสะกดตา มีการผสมผสานระหว่างความเป็นมนุษย์กับแมลงได้อย่างดูดี และลงตัว ดูมีความน่ารักและเป็นมิตรกับผู้พบเห็น โดยกล่าวว่า

“ชอบ มีสีสัน ที่ดูสะกดตาดี ชอบ acting เขาด้วย ดูตลก น่ารัก เหมือนดาราในสวนสนุก ที่ดู friendly เราสามารถเข้าไปคุยด้วยได้ การนำเสนอก็มีเรื่องราวที่เด่น น่าสนใจ น่าติดตาม”

“ชอบ ที่แบบว่า เขาคนที่ไหนมาใส่ชุดแมลงนี้ได้ แต่ก็ยังทำให้จำได้ว่าเป็น BUG รู้สึกว่าเขาออกแบบมาลักษณะนี้ มันแปลกดี ไม่เคยเห็นมาก่อน คัดคนมาใส่ก็ดูหน้าโหด ตลก ดูขัดแย้งกับชุดแมลง แต่ก็ติดตามมาก ถ้าเขามาแทน มันจะดูเป็นทางการ และก็ไม่น่าสนใจไป”

“น่ารัก เพราะข้อมูลที่เป็นของข้าราชการ เวลาเอาตัวนี้มาใช้ ทำให้รู้สึกแปลก และน่าสนใจขึ้นมา สีสันที่เขาใช้ก็ดึงดูด ดูแล้วจำง่าย การแสดงออกของ Spokes-character ก็ทำให้เราเข้าใจในบริการเขามากขึ้น ว่าตัวนี้จะคอยดูข้อมูลจากที่ต่างๆ มาบอกเรา”

“ชอบ มันจำง่าย ชอบที่ตรงใช้หน้าคนด้วย น่ารัก ใช้คนแล้วจะดูเป็นธรรมชาติจากการแสดงออกทางสีหน้าของคน ส่วนที่น่าสนใจอีกแบบก็คือ ใช้คุณสมบัติของแมลงมารวมกัน ก็แปลกใหม่ น่าสนใจไปอีกแบบ แต่ที่แน่ๆ คือ เห็นปุ๊บก็รู้ปั๊บว่าของ BUG 1113”

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่ Spokes-character รูปแบบนี้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการใช้มนุษย์จริงๆ แสดง เป็นพนักงาน และนำเอาคุณลักษณะที่ดีของสัตว์มาใช้ โดยบ่งบอกว่ามีการทำงานรวดเร็ว ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น โดยกล่าวว่า

“ดูแล้วก็น่าเชื่อถือดี เพราะเห็นเป็นคนจริงๆ เป็นพนักงานมาแสดง แถมการนำเสนอก็น่าสนใจ สื่อได้ดี”

“เขาใช้คนแสดงจริงๆ มันดูดี เก่ เป็นธรรมชาติและก็น่าเชื่อถือ ชอบที่เขาสื่อว่าเป็นเหมือนแมลง มีจำนวนเยอะ ทำงานรวดเร็ว พอดูรวมๆ แล้วก็เสริมให้ดูยิ่งน่าเชื่อถือ”

- แนวโน้มความสนใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์

สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการของ BUG 1113 มาก่อนนั้น ส่วนใหญ่แล้วมีความชอบในตัว Spokes-character นี้ เพราะเป็นตัวเชื่อมโยงให้นึกถึงตราสินค้า และจดจำสรรพคุณการบริการของ BUG 1113 ได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสนใจที่จะลองใช้บริการของ BUG 1113 นี้ โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มกล่าวว่า

“อยากลองโทรไป เพราะโฆษณาทำให้รู้สึกว่าเขาให้บริการที่ดี ชอบตรงที่บอกว่า เขามีบริการอะไรบ้าง ชอบตรงที่ระบบราชการสามารถทำให้ง่ายต่อการติดต่อ เพราะคิดว่าของเดิมยากในการติดต่อ แต่ก็จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นว่าตอนนั้นอยากรู้อะไรถึงค่อยโทร”

“ก็อยากลองโทรไปนะ หลายทีแล้ว แต่ก็อยากรู้เรื่องค่าบริการด้วย ว่าจะแพงเกินไปไหม เขาน่าจะบอกราคาตัวใหญ่ๆ หน่อย ในโฆษณามองไม่เห็นเลย”

อย่างไรก็ดี ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคนที่ไม่สนใจลองใช้บริการนี้ แม้ว่าจะมีความชื่นชอบในตัว Spokes-character เนื่องจากคำนี้ถึงเรื่องของค่าบริการเป็นอันดับแรก และไม่มีความมั่นใจในการให้บริการ โดยกล่าวว่า

“ไม่โทรแน่นอน เพราะคิดว่าเปลือง ไม่แน่ใจว่าจะให้ข้อมูลได้จริงตามที่บอกหรือเปล่า”

สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า Spokes-character รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์นี้ มีการออกแบบที่น่าสนใจ ดูแปลกตาและเป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นมนุษย์กับสัตว์เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถสื่อสารความหมายของสัตว์ให้เข้ากับสินค้า และมีการแสดงออกกับกริยาเป็นธรรมชาติเนื่องจากใช้มนุษย์จริงๆ แสดง

หลังจากให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ทั้ง 5 รูปแบบ ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การรับรู้ ความเข้าใจในบทบาท และความสำคัญของ Spokes-character โดยทั่วไป

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า Spokes-character นั้นสามารถเรียกความสนใจให้แก่งานโฆษณาและสินค้า สามารถสร้างการจดจำงานโฆษณา ตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า/บริการได้ นอกจากนี้ยังสามารถแยกแยะตราสินค้าจากคู่แข่งให้เห็นได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น แต่ไม่สามารถสร้างให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าได้ โดยกล่าวว่า

“มีผลในการดึงดูดใจ เรียกความสนใจให้งานโฆษณา และสินค้าได้ สื่อให้สินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น อย่างเช่น จิ้งจก ก็ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น”

“ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ดูแล้วน่าติดตาม ซึ่ง Spokes-character จะช่วยให้เราจำได้ว่าโฆษณานั้นมันคือโฆษณาของสินค้าอะไร แต่ถ้าถามว่าดูแล้วอยากซื้อไหม ก็คงรู้สึกว้าเฉยๆ ไม่ได้มีผลให้อยากซื้อ”

“คิดว่ามี Spokes-character แล้วก็ดี เป็นแรงจูงใจที่ดี เห็นแล้วจำสินค้าได้ มีผลให้คนจำได้ ทำให้โฆษณาและสินค้าโดดเด่น แต่ถ้าจะซื้อสินค้า ก็คงไม่ได้ดูที่ตัวนี้เท่านั้น”

“ถ้าเป็น Spokes-character ที่เป็นการตลก ก็สามารถนำไปพิมพ์ตามหนังสือได้ แต่ถ้าเป็นคนก็อาจจะทำได้ยากกว่า หรือจำไม่ได้ว่าเป็นสินค้าของอะไร”

“คิดว่าในสินค้าที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน Spokes-character จะช่วยเป็นตัวแยกให้เห็นชัดขึ้นในแต่ละยี่ห้อ แต่คิดว่า Spokes-character ถ้าเอามาใช้กับการบริการก็ไม่น่าจะมีผลอะไรมากนัก แต่จะช่วยให้จำข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น”

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกบางส่วน (4 คน) เห็นว่าเนื้อเรื่อง หรือเรื่องราวของโฆษณา และสรรพคุณของสินค้าที่ขายนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ หรือสามารถสร้างความสนใจให้กับงานโฆษณาและสินค้าได้มากกว่าการใช้ Spokes-character โดยกล่าวว่า

“คิดว่าถ้าเนื้อเรื่องกับ Spokes-character เข้ากันได้ดี จะทำให้น่าติดตาม แต่ถ้าเทียบกันแล้ว เนื้อเรื่องมีผลให้น่าสนใจมากกว่า ส่วนตัว Spokes-character ทำให้สะดุดตาเฉยๆ”

“ถ้าเนื้อเรื่องและข่าวสารนั้นดี Spokes-character ก็ไม่จำเป็นต้องใช้ เพราะก็ยังสื่อสารให้เข้าใจได้ แต่ถึงมี Spokes-character ก็ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญแต่อย่างใด”

- เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อ Spokes-character ทุกรูปแบบของกลุ่มประเภทสินค้าบริการ

เมื่อให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อ Spokes-character ทั้ง 5 รูปแบบ พบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบ Spokes-character รูปแบบที่ใช้การสร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) ซึ่งก็คือ จิ้งจก ของโครงการทหารสองมากกว่ารูปแบบอื่นๆ รองลงมาคือ รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) หรือ ตัวโทรศัพท์ของ One-2-Call รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความ เป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) หรือสามหนุ่มสามมุม และ รูปแบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) หรือ มนุษย์แมลงของ Bug1113 ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพียงไม่กี่คนที่ชอบ โดยสาเหตุของความชอบรูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ มากที่สุดนั้น เนื่องมาจากสัตว์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความชื่นชอบได้ง่าย และสามารถสร้างการเชื่อมโยงความหมายทางวัฒนธรรม หรือความหมายที่สั่งสมมาตั้งแต่เด็กของผู้เข้าร่วมการสนทนา ให้เข้าและสอดคล้องกับสิ่งที่โฆษณาต้องการ สื่อได้ดีกว่าแบบอื่นๆ เช่น การใช้เสียงจิ้งจกร้องทักให้ปิดแอร์ ซึ่งเป็นการเตือนก่อนออกจากบ้าน เหมือนกับการร้องทักเตือนเรื่องโชครางซึ่งเป็นความเชื่อก่อนออกจากบ้านของคนไทย เป็นต้น นอกจากนี้การใช้สัตว์ให้มีบุคลิกเป็นเหมือนมนุษย์ยังสามารถสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจและ สะดุดตาได้ดีกว่าการใช้มนุษย์เป็นผู้แสดงนำ โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มกล่าวว่า

“แบบที่ใช้จิ้งจก ดูดีและก็ชอบที่สุด มันน่ารักน่าเอ็นดู ชอบตัวการ์ตูนสัตว์น่ารัก น่าสนใจ และก็สามารพพูดคุยมมีบุคลิกเหมือนคนก็ยิ่งดูแปลกตา ดูดีกว่าใช้คนธรรมดาแสดงซึ่งโฆษณา ปัจจุบันก็เห็นเยอะแล้ว”

ส่วน Spokes-character ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความรู้สึกไม่ชอบมากที่สุด คือ รูปแบบที่สร้างมนุษย์สมมุติเลียนแบบขึ้นมาใหม่ (Animated Human-fictional) ซึ่งก็คือ นายสายฟ้า ของการไฟฟ้านครหลวง เนื่องจากมีการออกแบบที่ไม่น่าสนใจ ไม่เป็นธรรมชาติ และมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการใช้มนุษย์จริงๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาที่ต้องการบอกข้อมูล หรือต้องอาศัยความน่าเชื่อถือในข้อมูล โดยกล่าวว่า

“รูปแบบนี้ ความน่าเชื่อถือจะน้อยกว่าแบบใช้คนจริงๆ และการออกแบบเขาก็ดูไม่น่าสนใจ ทั้งหน้าตา ทำทางการเคลื่อนไหวดูไม่ธรรมชาติ เทคนิคไม่ดี คือไม่น่ารักและก็เลยไม่น่าดู ทำให้บางทีเราก็ไม่อยากจะฟังข้อมูลที่เขายกไปด้วย”

อย่างไรก็ดี สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกบางส่วน (3-4 คน) มีความเห็นว่า ความชอบในสินค้า หรืองานโฆษณานั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของ Spokes-character แต่ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและความเหมาะสมของประเภทสินค้า หรือบริการนั้น กับ Spokes-character ที่นำเสนอเป็นสำคัญ และไม่ได้ยึดที่รูปแบบของ Spokes-character มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ โดยกล่าวว่า

“ไม่อยากจะบอกว่าชอบรูปแบบไหนเฉพาะเจาะจง เพราะมันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์มากกว่า จะชอบหรือไม่ชอบ ต้องดูว่ามันเหมาะสม หรือสอดคล้องกับสินค้าหรือไม่”

- การเชื่อมโยงเข้าหาสินค้า หรือบริการของ Spokes-character

เมื่อถามถึงประเด็นในเรื่องการเชื่อมโยงเข้าหาสินค้า หรือบริการนั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบที่สามารถเชื่อมโยง หรือทำให้นึกถึงสินค้าได้เป็นอันดับแรกคือ Spokes-character รูปแบบที่สร้างให้สินค้ามีชีวิตเหมือนมนุษย์ (Product personification) หรือ ตัวโทรศัพท์ของ One-2-Call เนื่องจากใช้สินค้าซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือมานำเสนอ สร้างให้คนสามารถจดจำได้ง่าย เพราะเป็นสิ่งคนทั่วไปใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน และการนำเอาตัวผลิตภัณฑ์มาใช้นั้นยังสามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่ายกว่ากำลังนำเสนอขายสินค้าหรือบริการอะไรอยู่ นอกจากนี้ การออกแบบยังเป็นเอกลักษณ์จึงทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถเชื่อมโยงและนึกถึงสินค้า คือ One-2-Call ซึ่งมีจุดขายที่ว่า “ชัดทั่วไทย เป็นเพื่อนคู่หูในทุกที่” ได้อย่างรวดเร็ว รองมาคือ รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) หรือสามหนุ่มสามมุม ซึ่งใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงจากละครโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมกันอย่างมาก ประกอบกับยังไม่มีโฆษณาซึ่งเอาตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้ในสินค้าประเภทบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก่อน จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เมื่อเห็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียงทั้ง 3 ตัวนี้แล้ว สามารถเชื่อมโยงและนึกถึงตราสินค้า DTAC ได้อย่างรวดเร็ว โดยกล่าวว่า

“One-2-Call พอเห็นแล้วก็รู้ว่าเป็นของตราสินค้าอะไร รู้ว่าเขาบอกอะไร ยังไงมันก็ต้องเกี่ยวกับมือถือแน่นอน เพราะฉะนั้น ถ้าใช้ Spokes-character อย่างนี้มันก็ง่ายดี เข้าใจได้ทันที ไม่ต้องอธิบายอะไรมากมาย สื่อและทำให้จำได้ง่าย ก็เป็นเอกลักษณ์ดี”

"คิดว่าแบบที่ใช้สามหนุ่มสามมูมจะทำให้นึกถึงสินค้าได้ดีที่สุด เพราะ ชอบสามหนุ่มสามมูมอยู่แล้ว และก็ไม่เคยเห็นการเอาตัวละครที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาแบบนี้ ดูแล้วเป็นเอกลักษณ์ จำได้ทันที"

- ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character เปรียบเทียบทุกรูปแบบของกลุ่มประเภทสินค้าบริการ

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นว่า Spokes-character ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ รูปแบบที่ใช้บุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงมานำเสนอ (Animated human-real) หรือสามหนุ่มสามมูม รองลงมาคือ แบบที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) หรือ มนุษย์แมลงของ Bug1113 เนื่องจากมีการใช้ตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มในการนำเสนอประสิทธิภาพของสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือ และการใช้ตัวการ์ตูน หรือการใช้ Spokes-character ที่ไม่ใช่มนุษย์จริงๆ แสดงนั้น จะทำให้ความน่าเชื่อถือในสารลดลงในความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ทั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มบางส่วน (5 คน) เห็นว่าความน่าเชื่อถือนั้นควรจะเกิดจากตัวสารที่สื่อออกมามากกว่าตัว Spokes-character โดยกล่าวว่า

"คนจะน่าเชื่อถือมากกว่า ถ้าเป็นตัวการ์ตูนมันทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างสามหนุ่มสามมูม ก็จะไม่น่าเชื่อถือที่สุด เพราะเหมาะกับมือถือ ดูว่าเป็นคนใช้สินค้า คนเหมือนเราๆ สื่อได้ง่าย ส่วน Bug ก็ดี เหมือนเอาพนักงานมานำเสนอ ทำให้น่าเชื่อว่าพนักงานเขาน่าจะมีความรู้ แต่จริงๆนั้น ไม่น่าเชื่อถือ เพราะมันออกไปในแนวน่ารัก กู๊กกิ๊ก แต่ก็ดึงดูดความสนใจได้ทำให้สิ่งที่พูดแทนที่จะน่าเบื่อก็ไม่น่าเบื่อได้ นายสายฟ้านี้ ไม่ชอบที่สุด ดูก็ไม่น่าเชื่อถือเลย ไม่น่าสนใจด้วย ส่วนมือถือ One-2-Call ก็ดูดี น่าสนใจ แต่ไม่น่าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เหมือนสร้างการจดจำมากกว่าจะเน้นความน่าเชื่อถือ"

"ไม่ได้ดูที่ความน่าเชื่อถือของ Spokes-character แต่จะดูที่เนื้อความในโฆษณา คือจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ให้มากกว่า สารที่ส่งออกมาจะสำคัญที่สุด"

- การเลือกใช้เพศของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า Spokes-character ที่เป็นเพศชายนั้น สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจได้มากกว่าที่เป็นเพศหญิง และเห็นว่า Spokes-character ที่เป็นเพศชาย

นั้นสามารถนำมาใช้ในโฆษณาในสินค้าได้หลากหลายประเภทมากกว่าเพศหญิง ซึ่งในหมวดหมู่การบริการนั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเห็นว่า Spokes-character ที่เป็นเพศชายนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ส่งออกมาได้มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะในโฆษณาการรณรงค์ต่างๆ เช่น การไฟฟ้านครหลวง หรือ โครงการहारสอง โดยกล่าวว่า

“จริงๆ แล้วก็ได้สนใจเรื่องเพศเท่าไร แต่ก็คิดว่าถ้าเป็นเพศชายจะชอบมากกว่า โดยเฉพาะถ้าเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูล ดูแล้วมันน่าเชื่อถือดี ดูเชี่ยวชาญ อาจเป็นเพราะค่านิยมที่ชอบเอาผู้ชายแต่งตัวใส่สูทมาพูดเยอะ เลยดูว่าน่าเชื่อถือดี ในโฆษณารไฟฟ้า หรือหารสอง ถ้าเปลี่ยนเอาผู้หญิงมาพูดเรื่องไฟฟ้า มันก็ดูไม่เข้านะ”



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย