

ผลการวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character

ในบทที่ 4 นี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงรูปแบบ และลักษณะ ของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ โดยการคัดเลือกนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 11 และ ITV ระหว่างเดือน มกราคม 2542 - มกราคม 2545 ซึ่งได้คัดเลือกออกมา 453 เรื่อง และมีจำนวน Spokes-character รวมทั้งสิ้น 196 ตัวแสดง ในการวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของ Spokes-character นี้ มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา 3 ท่าน ช่วยกันวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทรูปแบบและลักษณะ Spokes-character ของ Callcott และ Lee (1994) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำ Spokes-character ไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character นั้น พบว่ารูปแบบของ Spokes-character มีมากกว่ากรอบการแบ่งประเภทที่ Callcott และ Lee (1994) ได้แบ่งไว้ คือ มีทั้งสิ้น 8 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง หรือมีบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์จริงๆ (Animated human-real) คือ เป็นการใช้นักแสดงเป็นผู้แสดง เป็นบุคคลจริงที่ไม่ได้มีการระบุชื่อเสียง หรือความเป็นตัวของเขาในโฆษณา มาแสดงบทบาทเป็นโฆษก หรือ ผู้นำเสนอ บอกถึงสรรพคุณของสินค้านั้นๆ รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดงนี้ มีทั้งสิ้น 15 ตัวแสดง
2. รูปแบบของตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) คือ เป็นการสร้างตัวแสดงที่ไม่มีตัวตนจริงๆ สร้างขึ้นมาให้มีลักษณะคล้ายกับมนุษย์ คือ มีบุคลิกภาพต่างๆ ของความเป็นมนุษย์ เช่น มีตา หู จมูก ปาก แขน และขาเช่นเดียวกับมนุษย์ แต่อาจถูกสร้างขึ้นมาให้ไม่เหมือนมนุษย์จริงๆ เช่น การสร้างตัวการ์ตูนในเทพนิยายต่างๆ เป็นต้น รูปแบบของตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ มีทั้งสิ้น 37 ตัวแสดง
3. รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) คือ เป็นการสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่ให้มีรูปแบบเหมือนสัตว์ แต่มีอาการหรือการแสดงออกทางบุคลิกภาพที่คล้ายมนุษย์ รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ มีทั้งสิ้น 60 ตัวแสดง

4. รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) คือ เป็นการสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่ให้มีลักษณะเป็นสัตว์ หรือมีบุคลิกลักษณะของความเป็นสัตว์จริงๆ เพื่อนำมาใช้โฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รูปแบบตัวแสดงที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ มีทั้งสิ้น 22 ตัวแสดง
5. รูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) คือ เป็นการสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่ให้มีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งของ ซึ่งทำให้มีบุคลิกภาพหรือการเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้า รูปแบบตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ มีทั้งสิ้น 54 ตัวแสดง
6. รูปแบบตัวแสดงที่เป็นเพียงอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part) คือ เป็นการสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่ให้มีลักษณะเป็นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งในร่างกายของมนุษย์ เช่น มือ นิ้ว จมูก ปาก ฟัน โดยสร้างให้มีบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์ เพื่อใช้ในการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า รูปแบบตัวแสดงที่เป็นเพียงอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ มีทั้งสิ้น 2 ตัวแสดง
7. รูปแบบตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) คือ เป็นการสร้างตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ โดยเป็นบุคคลจริงที่มีได้บ่งชี้ถึงความเป็นผู้แสดงคนนั้นๆ มาแสดงบทบาท หรือบุคลิกภาพของสัตว์ต่างๆ เช่น การใช้มนุษย์จริงๆ มาแสดงเป็นแมลง รูปแบบตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ มี 2 ตัวแสดงเท่านั้น
8. รูปแบบตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ นอกเหนือจากรูปแบบข้างต้น (Animated other objects) เช่น พระอาทิตย์ ต้นไม้ ดวงดาว ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นโดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ โดยตรง รูปแบบตัวแสดงประเภทนี้ มีทั้งสิ้น 3 ตัวแสดง

รูปแบบของ Spokes-character ในแบบที่ 1-5 นั้น เป็นเกณฑ์การแบ่งประเภท Spokes-character ของ Callcott และ Lee (1994) ส่วนในรูปแบบที่ 6-8 นั้น เป็นรูปแบบที่ถูกรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นมาในภาพยนตร์โฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-1 สรุปผลรูปแบบของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา

รูปแบบทางกายภาพของ Spokes-character	จำนวนตัวแสดง	%
สัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification)	60	31
ตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification)	55	28
ตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional)	37	19
สัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities)	22	11
ตัวแสดงที่มีบุคลิกของมนุษย์จริง (Animated human-real)	15	8
ตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects)	3	1
อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part)	2	1
มนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities)	2	1
รวมทั้งสิ้น	196	100

การแบ่งรูปแบบของ Spokes-character ข้างต้น เป็นการแบ่งประเภทตามลักษณะการปรากฏตัวภายนอก (Appearance) โดยรูปแบบของ Spokes-character ที่นิยมใช้ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือ รูปแบบที่ใช้สัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) มีจำนวนทั้งสิ้น 60 ตัวแสดง (31 %) รองลงมาคือ รูปแบบที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) จำนวน 55 ตัวแสดง (28%) รูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) จำนวน 37 ตัวแสดง (19%) รูปแบบที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) จำนวน 22 ตัวแสดง (11%) รูปแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง (Animated human-real) จำนวน 15 ตัวแสดง (8%) แบบที่ใช้ตัวแสดงที่วัตถุอื่นๆ มีการนำไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวแสดง (1%) และรูปแบบที่ใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part) มีจำนวนเท่ากับรูปแบบที่ใช้ตัว

แสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) คือ มีอย่างละ 2 ตัวแสดง (1%)

นอกจากนี้ จากการแยกรูปแบบของ Spokes-character ตามประเภทสินค้า 3 ประเภท พบว่า

1. สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable product คือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ ถูกบริโภคหมดอย่างรวดเร็วและมีการซื้อบ่อยครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่สูญสลายได้ หรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้ในระยะเวลารวดเร็ว เช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม แคมพู สบู่ ผ้าอ้อม เป็นต้น) พบว่ามีจำนวน ตราสินค้า รวม 110 ตราสินค้า และมี Spokes-character ที่จัดอยู่ในสินค้าประเภทนี้ 162 ตัวแสดง
2. สินค้าคงทน (Durable product คือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ มักถูกใช้หรือบริโภคเป็นระยะเวลานาน มีอายุการใช้งานยาวนาน เป็นสินค้าที่คงทน สูญสลายได้ยาก เช่น รถยนต์ ยางรถยนต์ เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น) พบว่ามีจำนวนตราสินค้า รวม 13 ตราสินค้า และ จำนวน Spokes-character ที่จัดอยู่ในสินค้าประเภทนี้ 19 ตัวแสดง
3. บริการ (Services คือ สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ ผันแปร และย่อยสลายได้ การผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เช่น บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ DTAC ศูนย์บริการข้อมูล 1113 ศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์ B-Quick เป็นต้น โดยในการวิเคราะห์นี้ ได้รวมเอาลักษณะของการรณรงค์ การส่งเสริมสังคม การจัดเทศกาลงานต่างๆ เข้าไว้ในหมวดบริการนี้ด้วย เช่น โครงการรณรงค์ประหยัดไฟ ทหาร 2 การรณรงค์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การรณรงค์ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ งาน BOI Fair 2000 เป็นต้น) พบว่า มีจำนวนตราสินค้าที่จัดในบริการนี้รวมทั้งสิ้น 10 ตราสินค้า และมีจำนวน Spokes-character ที่จัดอยู่ในสินค้าประเภทนี้ 15 ตัวแสดง ซึ่งสามารถดูผลสรุปจำนวนตราสินค้า และจำนวน Spokes-character ได้ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ผลการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ

ประเภทสินค้า	จำนวน Spokes-character	%	จำนวนตราสินค้า	%
สินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable)	162	83	110	83
สินค้าคงทน (Durable)	19	10	13	10
บริการ (Service)	15	7	10	7
รวมทั้งสิ้น	196	100	133	100

จากตารางที่ 4-2 จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้าที่นิยมใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) โดยมีจำนวน Spokes-character รวมทั้งสิ้น 162 ตัวแสดง (83%) ของจำนวน Spokes-character ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ และมีตราสินค้าทั้งสิ้น 110 ตราสินค้า (83%) จากตราสินค้าที่ทำการศึกษา 133 ตราสินค้า รองลงมาคือ สินค้าประเภทคงทน (Durable product) โดยมีจำนวน Spokes-character 19 ตัวแสดง (10%) ของจำนวน Spokes-character ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนบริการนั้นจะมีการใช้ Spokes-character น้อยที่สุด คือมีจำนวน Spokes-character เพียง 15 ตัวแสดง (7%) ของจำนวน Spokes-character ทั้งหมด

ในแต่ละประเภทสินค้านั้น จะประกอบไปด้วย Spokes-character (หรือเขียนย่อได้ว่า SC) 8 รูปแบบและมีลักษณะทางเพศ รวมไปถึงลักษณะความมีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบและลักษณะของ Spokes-character ในการนำเสนอทางภาพยนตร์โฆษณานั้น เมื่อนำมาประมวลผลการวิเคราะห์โดยดูจากปัจจัยความถี่ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแล้ว สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-3 สรุปผลจำนวนภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ ที่ใช้ Spokes-character รูปแบบต่างๆ

รูปแบบ SC	ประเภทสินค้า																			
	สินค้าเปลือย					คงทน					บริการ					จำนวนรวม				
	จำนวน SC		ตราสินค้า		%	จำนวน SC		ตราสินค้า		%	จำนวน SC		ตราสินค้า		%	จำนวนรวม		ตราสินค้า		%
		%		%			%		%			%		%			%		%	
สัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification)	50	31	41	35	8	42	5	36	2	13	2	20	60	31	48	34				
ตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification)	49	30	25	21	-	-	-	-	6	40	4	40	55	28	29	21				
ตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional)	34	21	29	25	2	11	2	14	1	7	1	10	37	19	32	23				
สัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities)	18	11	13	11	4	21	4	29	-	-	-	-	22	11	17	12				
ตัวแสดงที่มีบุคลิกของมนุษย์จริง (Animated human-real)	8	5	6	5	3	16	1	7	4	27	2	20	15	8	9	6				
ตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects)	1	1	1	1	2	10	2	14	-	-	-	-	3	1	3	2				
อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part)	2	1	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	2	1				
มนุษย์จริงๆ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities)	-	-	-	-	-	-	-	-	2	13	1	10	2	1	1	1				
รวมทั้งสิ้น	162	100	110	100	19	100	13	100	15	100	10	100	196	100	133	100				

*หมายเหตุ ตารางที่ 4-3 ในตราสินค้าหนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วย Spokes-character หลายรูปแบบ ซึ่งจากการวิเคราะห์นี้ พบว่า ตราสินค้าในประเภทสินค้าสิ้นเปลืองที่มีการใช้ Spokes-character มากกว่า 1 รูปแบบ มีดังนี้ คือ มรินดำ ซึ่งใช้ มรินดำแมน (รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่) และ ปิกจู้ (รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์) ตราสินค้าดัช มิลล์ มีการใช้ Spokes-character 2 รูปแบบ ประกอบไปด้วย จิว (รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์) และ ซินจัง (รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่) นอกจากนี้ ยังมีการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงตัวเดียวกันซ้ำซ้อนในหลายตราสินค้า ดังนี้ คือ ตราสินค้าบะหมี่โตราเอมอน มีการใช้ Spokes-character เป็นโตราเอมอน (รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์) ซ้ำซ้อนกับขนมตราโตราเอมอน ขนมตราซินจังมีการใช้ Spokes-character ซินจัง (รูปแบบที่สร้างมนุษย์เลียนแบบขึ้นมาใหม่) ซ้ำซ้อนกับเครื่องดื่มเบียร์ตราดัช มิลล์ ตราสินค้าเซนต์แอนดรูว์ มีการใช้ Spokes-character หมีพู่ (รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์) ซ้ำซ้อนกับตราสินค้าเกลดทซ์ และตราสินค้าคอลเกต ชูเปอร์สตาร์ มีการใช้ Spokes-character ทวิตตี้ (รูปแบบที่สร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์) ซ้ำซ้อนกับขนมขบเคี้ยวตราทวิตตี้

สำหรับ ตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทน ก็พบว่า มีตราสินค้า กระเบื้องตราช้าง ซึ่งมีการใช้ Spokes-character 2 รูปแบบ คือ ช้าง (รูปแบบที่ใช้สัตว์ที่มีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ) และพระอาทิตย์ (รูปแบบที่ใช้วัตถุอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้)

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4-3 ข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า ในสินค้าประเภทสิ้นเปลืองซึ่งมีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดนั้น มีความนิยมใช้ Spokes-character ในรูปแบบที่ใช้ตัวแสดงเป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน Spokes-character ทั้งสิ้น 50 ตัวแสดง (31%) และมีจำนวนตราสินค้ารวม 41 ตราสินค้า (35%) และในสินค้าประเภทคงทนนั้น Spokes-character ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้น ก็คือรูปแบบที่ใช้ตัวแสดงเป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เช่นเดียวกันกับในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยมีจำนวน Spokes-character ในรูปแบบนี้ 8 ตัวแสดง (42%) มีตราสินค้าทั้งสิ้น 5 ตราสินค้า (36%) ส่วนบริการ ซึ่งมีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาน้อยที่สุดนั้น มีการใช้ Spokes-character รูปแบบที่ใช้ตัวแสดงที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) มากที่สุด คือมีจำนวน Spokes-character ทั้งสิ้น 6 ตัวแสดง (40%) มีตราสินค้ารวม 4 ตราสินค้า (40%) เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ในบางตราสินค้านั้น มีการใช้ Spokes-character มากกว่า 2 รูปแบบเป็นต้นไป ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้จากตารางรวม ก. ข. ค. ได้ในภาคผนวก

ตารางที่ 4-4 ตารางสรุปเพศของ Spokes-character ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ประเภทคงทน และบริการ

เพศของSC	ประเภทสินค้า							
	สิ้นเปลือง		คงทน		บริการ		รวมทั้งสิ้น	%
	จำนวนsc	%	จำนวนsc	%	จำนวนsc	%		
ชาย	89	55	12	63	12	80	113	57
หญิง	18	11	2	11	3	20	23	12
ระบุไม่ได้	55	34	5	26	-	-	60	31
รวมทั้งสิ้น	162	100	19	100	15	100	196	100

*หมายเหตุ ตารางที่ 4-4 ในตราสินค้าหนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วย Spokes-character ที่เป็นเพศชาย เพศหญิง และไม่สามารถระบุได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์นี้ พบว่า ตราสินค้าในประเภทสิ้นเปลืองที่มีการใช้ Spokes-character มากกว่า 1 เพศ คือเป็นตราสินค้าที่ใช้ทั้งเพศชายและหญิงรวมกัน มีดังนี้ คือ ไบคอน (ใช้กับพ่อแม่ลูก) ชูกัส (ตัวผลิตภัณฑ์) อาราล์ (อาราล์ & ดร.สลัม) แมคโดนัลด์แอปเปิ้ล (แก๊งค์โรนัลด์) ปตท.(ก๊อตชีล่าชายหญิง) และทัชดาวน์ (หญิงคชาชายหญิง) ส่วนตราสินค้าของสินค้าสิ้นเปลืองที่มีการใช้ Spokes-character เพศชายและที่ไม่สามารถระบุเพศได้รวมกัน มีดังนี้ คือ ดัชมิลล์ (ใช้ชินจิ้งและวู้) นมตราหมี (ใช้หมีกับผึ้ง) นมดูเม็ค (ใช้เด็กชายกับผึ้ง) นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าที่ใช้ Spokes-character ซ้ำซ้อนกันดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทนนั้น พบว่ามีตราสินค้า โฟสเทล ซึ่งมีการใช้ Spokes-character ทั้งเพศชายและหญิงร่วมกัน (เชิดดีและเพื่อนๆ) และ กระเบื้องตราช้าง มีการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายรวมกัน ที่ไม่สามารถระบุเพศได้ (พระอาทิตย์และช้าง) ส่วนตราสินค้าในหมวดบริการนั้น พบว่า มีตราสินค้า พีซีที (โทรศัพท์บ้าน พีซีทีชายและพีซีทีหญิง) และ Bug1113 (แมลงชายและหญิง) ที่ใช้ Spokes-character ทั้งที่เป็นเพศชายและหญิงร่วมกัน

ในการพิจารณาถึงลักษณะทางเพศของ Spokes-character นั้น อาศัยองค์ประกอบทางด้านกายภาพ การใช้เสียงพากย์ และการแสดงออกของตัว Spokes-character ในการแยกแยะลักษณะทางเพศของ Spokes-character แต่ละตัว ซึ่งจากตารางข้างต้น พบว่าการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายนั้น ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำไปใช้ในสินค้าทั้ง 3 ประเภท โดยในสินค้าประเภทสิ้นเปลืองนั้นจะมีการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 89 ตัวแสดง (55%) รองลงมาคือ Spokes-character ที่ไม่สามารถระบุเพศได้ จำนวน 55 ตัวแสดง (34%) และ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพียง 18 ตัวแสดง (11%) เท่านั้น

ในสินค้าประเภทคงทนนั้น มีการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายมากที่สุด คือมีจำนวน 12 ตัวแสดง (63%) รองลงมาคือ Spokes-character ที่ไม่สามารถระบุเพศได้ มีจำนวน 5 ตัวแสดง (26%) โดย Spokes-character เพศหญิงจะมีจำนวนความนิยมนำมาใช้ น้อยที่สุด คือมีเพียง 2 ตัวแสดง (11%) เท่านั้น

สำหรับบริการนั้น จะมีจำนวนการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งจำนวนการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายจะมีมากกว่า เพศหญิง คือมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ตัวแสดง (80%) ในขณะที่เพศหญิงมีเพียง 3 ตัวแสดง (20%) เท่านั้น แต่ไม่พบว่ามีการใช้ Spokes-character ที่ระบุเพศไม่ได้ในประเภทบริการนี้เลย

ตารางที่ 4-5 ตารางสรุปตราสินค้าที่ใช้ Spokes-character เพศต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ประเภทคงทน และบริการ

เพศของSC	ประเภทสินค้า							
	สิ้นเปลือง		คงทน		บริการ		รวมทั้งสิ้น	%
	จำนวนตราสินค้า	%	จำนวนตราสินค้า	%	จำนวนตราสินค้า	%		
ชาย	66	60	6	47	8	80	80	60
หญิง	8	7	1	7	-	-	9	7
ระบุไม่ได้	30	27	5	39	-	-	35	26
ชายและหญิง	6	6	1	7	2	20	9	7
รวมทั้งสิ้น	110	100	13	100	10	100	133	100

สำหรับการนำเอา Spokes-character ไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น พบว่าจำนวนตราสินค้าที่นำ Spokes-character เพศชายไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของตนอย่างต่อเนื่องนั้น พบว่ามีจำนวนมากที่สุด คือ 80 ตราสินค้า (60%) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าสิ้นเปลือง คือ มีจำนวนถึง 66 ตราสินค้า (60%) รองลงมาคือสินค้าคงทน มีจำนวน 6 ตราสินค้า (47%) และบริการมีน้อยที่สุด คือ 8 ตราสินค้า (80%)

ตราสินค้าที่มีการใช้ Spokes-character ซึ่งระบุเพศไม่ได้ และมีการใช้อย่างต่อเนื่องในทุกครั้งที่มีการโฆษณานั้น จะมีจำนวนตราสินค้าที่นิยมใช้ลักษณะนี้ จำนวนทั้งสิ้นรวม 35 ตราสินค้า (26%) และพบว่ามีกรนำมาใช้ในสินค้าสิ้นเปลืองมากที่สุด คือ 30 ตราสินค้า (27%) และในสินค้าคงทน จำนวน 5 ตราสินค้า (39%) แต่ไม่พบในการบริการเลย

ส่วนการนำเอา Spokes-character เพศหญิงไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณาอย่างต่อเนื่องนั้น จะมีจำนวนตราสินค้าที่ใช้ Spokes-character ลักษณะนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ตราสินค้า (7%) โดยมักเป็นตราสินค้าในประเภทสิ้นเปลือง คือ 8 ตราสินค้า (7%) และในสินค้าคงทน 1 ตราสินค้า (7%) เท่านั้น

นอกจากนี้ การใช้ Spokes-character นั้น สามารถนำเอาทั้งเพศหญิงและเพศชายมาใช้ร่วมกันได้ ซึ่งพบว่า มีจำนวนตราสินค้าที่ใช้ Spokes-character ลักษณะทั้ง 2 เพศนี้ จำนวนทั้งสิ้น

9 ตราสินค้า (7%) โดยมักใช้ในสินค้าสิ้นเปลืองมากที่สุด คือ 3 ตราสินค้า (6%) รองลงมาคือบริการ บริการ จำนวน 2 ตราสินค้า (20%) และสินค้าคงทน พบเพียง 1 ตราสินค้า (7%) เท่านั้น

ตารางที่ 4-6 ตารางเปรียบเทียบการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงและไม่มีความมีชื่อเสียงใน ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ

ชื่อเสียง SC	ประเภทสินค้า												รวมทั้งสิ้น			
	สิ้นเปลือง				คงทน				บริการ							
	จำนวน SC	%	ตราสินค้า	%	จำนวน SC	%	ตราสินค้า	%	จำนวน SC	%	ตราสินค้า	%	จำนวน SC	%	ตราสินค้า	%
มีชื่อเสียง	19	12	19	16	-	-	-	-	3	20	1	10	22	11	20	14
ไม่มีชื่อเสียง	143	88	98	84	19	100	13	100	12	80	9	90	174	89	120	86
รวมทั้งสิ้น	162	100	110	100	19	100	13	100	15	100	10	100	196	100	133	100

*หมายเหตุ ตารางที่ 4-6 ในตราสินค้าหนึ่งๆ อาจประกอบไปด้วย Spokes-character ที่มีชื่อเสียงและไม่มีความมีชื่อเสียง รวมกันก็ได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์นี้ พบว่า ตราสินค้าในประเภทสินค้าสิ้นเปลืองที่มีการใช้ Spokes-character ทั้งที่มีชื่อเสียงและไม่มีความมีชื่อเสียงรวมกันนั้น ได้แก่ 1. มิวินต้า ซึ่งใช้ปักจู้ (มีชื่อเสียง) สลับกับ มิวินต้าแมน (ไม่มีชื่อเสียง) 2. ดัชมิลล์ ซึ่งใช้ ชินจิง (มีชื่อเสียง) สลับกับวู้ (ไม่มีชื่อเสียง) 3. มาดีเน่ ใช้ตัวขนมหมี (ไม่มีชื่อเสียง) รวมกับ บังปอนด์ (มีชื่อเสียง) นอกจากนี้ ยังมีการใช้ Spokes-character ที่มีชื่อเสียงซ้ำซ้อนกันหลายตราสินค้า เช่น มีการใช้หมูปูซึ่งเป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียงในตราสินค้าของเกลดทซ์ซ้ำกับ เซนต์แอนดรูว์ ใช้ชินจิงใน ตราสินค้าดัชมิลล์ซ้ำกับขนมตราชินจิง ใช้ทวิตตี้ในตราสินค้าคอลเกตซูเปอร์สตาร์ ซ้ำกับขนมตราทวิตตี้ และมีการใช้โดราเอมอนในตราสินค้าบะหมี่โอราเอมอน ซ้ำกับขนมตราโดราเอมอนของเอเปกฟู้ด

ลักษณะทางด้านความมีชื่อเสียงของ Spokes-character นั้น คือ รูปแบบของ Spokes-character ที่เป็นตัวแสดงซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี มีจุดกำเนิดมาจากแหล่งอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานโฆษณา ในขณะที่ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียงนั้น มีจุดกำเนิดมาจากงานโฆษณาโดยตรง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นี้ พบว่า Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียง (non-celebrity) จะมีจำนวนมากกว่า Spokes-character ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ค่อนข้างมาก โดยในสินค้าสิ้นเปลืองนั้น มีจำนวน Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ 143 ตัวแสดง (88%) ของจำนวน Spokes-character ทั้งหมด คือ 162 ตัวแสดง ในขณะที่ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีน้อยกว่ามาก คือ มีเพียง 19 ตัวแสดง (12%) ส่วนในสินค้าประเภทคงทนนั้น มีการใช้เฉพาะ Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียงเท่านั้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 19 ตัวแสดง และสำหรับในบริการนั้น การใช้ Spokes-character ที่ไม่มีชื่อเสียงก็เป็นที่ยอมรับมากกว่า Spokes-character ที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ตัวแสดง (80%) ส่วน Spokes-character ที่มีชื่อเสียงนั้น มีการนำมาใช้เพียง 3 ตัวแสดง (20%) เท่านั้น

บทบาทอย่างหนึ่งที่สำคัญของ Spokes-character คือ การขายสินค้า ซึ่งลักษณะการขายหรือการส่งเสริมการขายของ Spokes-character นั้น ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ 1. ลักษณะที่

เป็นผู้กระทำ (Active) หรือมีการส่งเสริมการขาย โดยอาจเป็นลักษณะของการใช้วีจันภาษาพูด เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่โฆษณา หรือการใช้วีจันภาษา อากัปกริยาต่างๆ เพื่อเสริมการพูด นั้นๆ 2. ลักษณะที่เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือไม่มีการส่งเสริมการขาย โดยอาจเป็นการให้ Spokes-character นั้นๆ มีบทบาทเพียงแค่แสดงอากัปกริยาต่างๆ หรือพูดจาที่ไม่สอดคล้องกับการขายสินค้า หรือมีเพียงภาพนิ่งของ Spokes-character ไปปรากฏอยู่เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งใน ภาพยนตร์โฆษณาก็ได้ ทั้งนี้ Spokes-character นั้นๆ สามารถนำมาสร้างให้มีหรือไม่มีการส่งเสริมขาย สลับปลัดเปลี่ยนไปในโฆษณาแต่ละเรื่องได้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์นี้ สามารถดูรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 สรุปผลจำนวนตราสินค้า และจำนวน Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา เปรียบเทียบกับที่ไม่มีการขาย

การส่งเสริม การขายสินค้า ของSpokes-character	ประเภทสินค้า												รวมทั้งสิ้น			
	ใช้สินค้าเปลี่ยน				คงทน				การบริการ				จำนวน SC	%	จำนวน ตราสินค้า	%
	SC	%	BRAND	%	SC	%	BRAND	%	SC	%	BRAND	%				
มีการส่งเสริมการขาย	97	60	64	58	2	11	2	15	11	74	7	70	110	56	73	55
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	49	30	32	29	13	68	7	54	2	13	1	10	64	33	40	30
ทั้งที่มีและไม่มี	15	10	14	13	4	21	4	31	2	13	2	20	21	11	20	15
รวมทั้งสิ้น	161	100	110	100	19	100	13	100	15	100	10	100	195	100	133	100

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนนั้น มีจำนวน Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขาย (Active) อย่างต่อเนื่องในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง มากที่สุด คือ 97 ตัวแสดง (60%) รองลงมาคือ Spokes-character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขายสินค้า (Active) ซึ่งมีจำนวน 49 ตัวแสดง (30%) ส่วนจำนวนการสร้างบทบาทให้ Spokes-character มีการส่งเสริมการขาย สลับกับ ไม่มีการส่งเสริมการขาย นั้น จะมีน้อยที่สุด คือ มีเพียง 15 ตัวแสดง (10%) เท่านั้น

ในขณะที่เดียวกันสินค้าประเภทคงทนนั้น จำนวน Spokes-character ที่ไม่มีบทบาทในการส่งเสริมการขายสินค้า (Passive) จะมีมากที่สุด คือ 13 ตัวแสดง (68%) รองลงมาคือ จำนวน Spokes-character ที่มีบทบาทในการส่งเสริมการขาย สลับกับที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตัวแสดง (21%) ส่วน Spokes-character ที่มีบทบาทในการส่งเสริมการขาย (Active) นั้น กลับมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียง 2 ตัวแสดง (11%) เท่านั้น

สำหรับบริการนั้น จำนวน Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายสินค้า (Active) อย่างต่อเนื่อง จะมีจำนวนมากที่สุด คือมี 11 ตัวแสดง (74%) รองลงมาคือ จำนวน Spokes-

character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขายสินค้า (Passive) อย่างต่อเนื่อง คือมีจำนวนทั้งสิ้น 2 ตัวแสดง (13%) ส่วนจำนวน Spokes-character ที่มีบทบาททั้งสองอย่างสลับกัน คือ 2 ตัวแสดง (13%)

สรุปได้ว่า Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าทั้งสามประเภทที่ฉายตั้งแต่เดือน มกราคม 2542 - มกราคม 2545 รวมทั้งสิ้น 453 เรื่องนั้น ส่วนใหญ่เป็น Spokes-character ที่ถูกทำให้มีบทบาทโดดเด่นเป็นตัวเอกในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ บทบาทตัวประกอบ และที่น้อยที่สุด คือ การทำให้ Spokes-character มีบทบาทเป็นตัวเอกสลับกับบทบาทตัวประกอบสำหรับรายละเอียดของจำนวนหรือรายชื่อ Spokes-character สามารถดูได้จากตาราง ก. ข. ค. และ ง. ในส่วนของภาคผนวก

หากดูจากผลรวมทั้งหมดจะเห็นได้ว่า จำนวนของตราสินค้า และจำนวน Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในทุกภาพยนตร์โฆษณานั้น จัดว่ามีมากที่สุด คือมีจำนวนทั้งสิ้นถึง 110 ตัวแสดง 73 ตราสินค้า รองลงมาคือ จำนวน Spokes-character ที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย โดยมีจำนวน 64 ตัวแสดง 40 ตราสินค้า และ Spokes-character ที่มีทั้งสองบทบาทสลับกันนั้น จะมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีเพียง 21 ตัวแสดง 20 ตราสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้สามารถดูรายละเอียดลักษณะของการส่งเสริมการขายสินค้าของ Spokes-character ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-8 สรุปผลลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character

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

ลักษณะการส่งเสริมการขายของ Spokes-character นั้น เป็นการวิเคราะห์ถึงลักษณะของการใช้วจนภาษาเพื่อขายสินค้าของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์นี้ พบว่า Spokes-character ที่มีการพูดในลักษณะที่เป็นตัวประกอบ หรือมีการพูดในบางตอนของภาพยนตร์โฆษณานั้น จะมีจำนวนมากที่สุด คือ มีทั้งสิ้น 43 ตัวแสดง (12%) โดยมากกว่าการพูดในลักษณะที่เป็นโฆษก ซึ่งมีเพียง 37 ตัวแสดง (11%) โดยลักษณะการพูดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของ Spokes-character นั้น พบว่า Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ Spokes-character ของสินค้าสิ้นเปลือง และเป็นลักษณะของการอ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ ของสินค้ามากที่สุด โดยมีจำนวน Spokes-character ลักษณะนี้ถึง 48 ตัวแสดง (17%) รองลงมาคือ การพูดในลักษณะแนะนำวิธีการใช้ หรือสรรพคุณของสินค้า มีจำนวน 39 ตัวแสดง (14%) ส่วนการพูดช่วยทำให้เกิดการกระทำนั้นจะมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีเพียง 15 ตัวแสดง (5%) เท่านั้น ทั้งนี้ ลักษณะการแสดงออกอื่นๆ ที่เป็นลักษณะของอวจนภาษาของตัว Spokes-character เช่น การเคลื่อนไหวร่างกาย การยิ้ม การแสดงสีหน้า ท่าทางต่างๆ นั้น จะมีจำนวนทั้งสิ้น 114 ตัวแสดง (41%)

สำหรับสินค้าคงทนนั้น พบว่า มีจำนวน Spokes-character ที่พูดเป็นตัวประกอบมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวแสดง (18%) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการอ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ จำนวน 4 ตัวแสดง (24%) รองลงมาคือ การพูดแนะนำ หรือบอกสรรพคุณสินค้า มีจำนวน 3 ตัวแสดง (18%) โดยการแสดงออกอื่นๆ ที่เป็นอวจนภาษาประกอบการใช้วจนภาษานั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแสดง (34%)

ส่วนบริการนั้น กลับพบว่า มีจำนวน Spokes-character ที่พูดเป็นโฆษกมากที่สุด คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ตัวแสดง (17%) และมักเป็นลักษณะของการให้รายละเอียด แนะนำวิธีการใช้ หรือสรรพคุณของสินค้า โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ตัวแสดง (19%) รองลงมาคือ การอ่านชื่อตราสินค้า/คำขวัญ ซึ่งมีจำนวน 6 ตัวแสดง (14%) และการพูดช่วยทำให้เกิดการกระทำ มีเพียง 2 ตัวแสดง (5%) โดยมีการแสดงออกอื่นๆ ที่เป็นอวจนภาษา รวมทั้งสิ้น 13 ตัวแสดง (31%)

อย่างไรก็ตาม จำนวนของ Spokes-character และตราสินค้าที่นำมาวิเคราะห์นี้ เป็นจำนวนที่ซ้ำซ้อนกัน ซึ่งหมายถึง Spokes-character หนึ่งๆ นั้นสามารถแสดงออกปฏิกิริยาอาการ หรือ มีการใช้วจนภาษาได้หลายลักษณะในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เช่น อาจมีการพูดในลักษณะที่เป็นโฆษกในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง แต่มีการพูดเป็นตัวประกอบในภาพยนตร์โฆษณาอีกเรื่องหนึ่งก็ได้ หรืออาจมีการพูดถึงชื่อตราสินค้าไปพร้อมๆ กับพูดถึงสรรพคุณของสินค้านั้นๆ ซึ่งรายละเอียดของ Spokes-character ที่มีการส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ นั้น สามารถดูได้จากตาราง จ. ในส่วนของภาคผนวก

การใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละครั้งหรือแต่ละเรื่องนั้น สามารถใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดง เพื่อโฆษณาสินค้า และบางสินค้าก็อาจใช้ Spokes-character มากกว่า 1 ตัวแสดง ซึ่งสามารถสรุปผลจำนวนการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-9 สรุปผลจำนวนการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท

จำนวนSpokes-character ที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมด	จำนวนตราสินค้าในสินค้า 3 ประเภท						รวมทั้งสิ้น	
	สินค้าใช้สินค้าเปลี่ยน	%	สินค้าคงทน	%	การบริการ	%	ตราสินค้า	%
ใช้ 1 ตัวแสดง	84	76	10	71	7	78	101	76
ใช้มากกว่า 1 ตัวแสดง	26	24	4	29	2	22	32	24
รวมทั้งสิ้น	110	100	14	100	9	100	133	100

การใช้ Spokes-character ของตราสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนนั้น จะเป็นลักษณะของการใช้เพียงตัวแสดงเดียวในแต่ละเรื่อง โดยมีจำนวนตราสินค้าที่ใช้ Spokes-character เพียง 1 ตัวแสดงในแต่ละเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 84 ตราสินค้า (76%) ส่วนในสินค้าคงทนนั้น ก็นิยมใช้ Spokes-character เพียงตัวแสดงเดียวในแต่ละภาพยนตร์โฆษณา มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ตราสินค้า (71%) และก็เช่นเดียวกันกับในบริการ ซึ่งก็นิยมใช้ Spokes-character เพียงตัวแสดงเดียวในแต่ละเรื่อง มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ตราสินค้า (78%) โดยการใช้ Spokes-character มากกว่า 1 ตัวแสดงนั้น จะมีจำนวนน้อยกว่าในทุกประเภทสินค้า ทั้งนี้รายละเอียดของจำนวน Spokes-character และจำนวนตราสินค้า สามารถดูได้จากตารางรวม ก. ข. ค. ซึ่งอยู่ในส่วนของภาคผนวก

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้ Spokes-character นั้น พบว่ามีการสร้างบทบาทตัวเอกให้ Spokes-character มีความโดดเด่นในการนำเสนอ คือ เป็นตัวเอกของการโฆษณาครั้งนั้น โดยอาจมีบทบาทการนำเสนอสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง หรือมีบทบาทที่เป็นเพียงตัวประกอบซึ่งมีการนำเสนอออกมาเพียงบางส่วนของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น หรือเป็นลักษณะที่เป็นตัวเอกสลับกับบทบาทตัวประกอบ คือ มีบทบาทการนำเสนอขายสินค้าตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบในโฆษณาเรื่องหนึ่ง แต่อาจมีการปรากฏบางส่วนของภาพยนตร์โฆษณาอีกเรื่องหนึ่ง โดยสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ ได้ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-10 สรุปผลบทบาทของ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท

บทบาทของSpokes-character ที่ปรากฏในโฆษณา	จำนวนตราสินค้าในสินค้า 3 ประเภท						รวมทั้งสิ้น	
	สินค้าใช้สิ้นเปลือง	%	สินค้าคงทน	%	การบริการ	%	ตราสินค้า	%
ตัวเอก	62	56	6	43	6	67	74	55
ตัวประกอบ	34	31	6	43	2	22	42	32
ตัวเอก&ตัวประกอบสลับกัน	14	13	2	14	1	11	17	13
รวมทั้งสิ้น	110	100	14	100	9	100	133	100

สินค้าประเภทสิ้นเปลือง จัดเป็นประเภทที่มีจำนวนตราสินค้าที่นิยมใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด และพบว่า Spokes-character มักมีบทบาทการนำเสนอเป็นตัวเอกในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ โดยมีจำนวนถึง 62 ตราสินค้า (56%) รองลงมาคือบทบาทที่เป็นตัวประกอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 34 ตราสินค้า (31%) และบทบาทที่เป็นตัวเอกสลับกับตัวประกอบนั้น มีน้อยที่สุด คือ มีเพียง 14 ตราสินค้า (13%) เท่านั้น

สินค้าประเภทคงทน เป็นประเภทสินค้าที่มีจำนวนตราสินค้านำเสนอ พบว่า Spokes-character มักถูกนำมานำเสนอให้มีบทบาทเป็นตัวเอกในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ มีจำนวนเท่ากับ กับบทบาทที่เป็นเพียงตัวประกอบในภาพยนตร์โฆษณา คือ มีบทบาทละ 6 ตราสินค้า (43%) ส่วนบทบาทที่เป็นตัวเอกสลับกับตัวประกอบนั้น มีน้อยที่สุด คือ มีเพียง 2 ตราสินค้า (14%) เท่านั้น

สำหรับบริการนั้น เป็นประเภทที่มีจำนวนตราสินค้าน้อยที่สุด พบว่า Spokes-character ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นลักษณะของตัวเอกมากที่สุดเช่นเดียวกันสินค้าทั้งสองประเภท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ตราสินค้า (67%) รองลงมาคือ บทบาทที่เป็นตัวประกอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ตราสินค้า ส่วนลักษณะที่เป็นตัวเอกสลับกับตัวประกอบนั้นจะมีน้อยที่สุด คือ มีเพียง 1 ตราสินค้า (11%) เท่านั้น

สรุปได้ว่า Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าทั้งสามประเภทที่ฉายตั้งแต่เดือน มกราคม 2542 - มกราคม 2545 รวมทั้งสิ้น 453 เรื่องนั้น ส่วนใหญ่เป็น Spokes-character ที่ถูกทำให้มีบทบาทโดดเด่นเป็นตัวเอกในภาพยนตร์โฆษณาอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ บทบาทตัวประกอบ และที่น้อยที่สุด คือ การทำให้ Spokes-character มีบทบาทเป็นตัวเอกสลับกับบทบาทตัวประกอบสำหรับรายละเอียดของจำนวนหรือรายชื่อ Spokes-character สามารถดูได้จากตาราง ก. ข. ค. และ ง. ในส่วนของภาคผนวก

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เป็นการนำเสนอภาพรวมของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจากการวิเคราะห์นี้ พบว่า มีจำนวนตราสินค้าที่มีการโฆษณาโดยใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างเดือน มกราคม 2542 – มกราคม 2545 รวมทั้งสิ้น 133 ตราสินค้า ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดความถี่ในการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาได้ดังตารางรวม ก. ข. ค. ในภาคผนวก แต่ในตารางต่อไปนี้จะ เป็นอันดับของตราสินค้าที่มีการใช้ Spokes-character ซึ่งมีความถี่ของการสร้างภาพยนตร์โฆษณาโดยอาศัย Spokes-character ค่อนข้างมาก 10-12 อันดับแรก ในแต่ละประเภทสินค้า

ตารางที่ 4-11 สรุปผลความถี่ 12 อันดับแรกของตราสินค้าในสินค้าประเภทใช้สินค้าเปลี่ยนที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา

อันดับที่	ชื่อ Spokes-character	รูปแบบ Spokes-character	ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	จำนวนเรื่อง
1	ผู้พันแซนเดอร์	Animated human-real	อาหาร	เคเอฟซี	42
2	โรนัลด์ แมคโดนัลด์และเพื่อน	Animated human-real	อาหาร	แมคโดนัลด์ แฮปปี้มีลส์	33
3	ไก้ซิกกี้	Animal personification	อาหาร	เคเอฟซี ซิกกี้คลับ	18
4	ซิงค์บอย	Animated human-real	เครื่องสำอาง:แชมพู	รีจอยส์	17
5	มิสเตอร์พริงเกิ้ลด์	Animated human-fictional	อาหาร : ขนม	พริงเกิ้ลด์	8
6	สิงโต	Animal personification	อาหาร : ขนม	วอลล์	8
7	หมี	Animal personification	อาหาร : นมผง	หมี	8
8	ไก่	Animal with animal qualities	อาหาร	คนอร์	6
9	แก๊ซซี่	Product personification	เชียวเพลิง	พีทีที	6
10	เสือ	Animal with animal qualities	เชียวเพลิง	เอสโซ่	6
11	วัว	Animal personification	อาหาร : เครื่องดื่ม	หนองโพ	6
12	ปาก	Animated human's part	เครื่องสำอาง:ยาสีฟัน	คอลเกต เฟรช คอนเฟิชั่นท์	6

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเคเอฟซี ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารนั้น มักมีการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ Spokes-character อันได้แก่ ผู้พันแซนเดอร์ บ่อยครั้งที่สุด คือ 42 เรื่อง รองลงมาคือ ตราสินค้าแมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสินค้าอาหารเช่นเดียวกัน มีการใช้ Spokes-character คือ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ และเพื่อนๆ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 33 เรื่อง เคเอฟซี ซิกกี้คลับ (ใช้ ไก้ซิกกี้) จำนวน 18 เรื่อง แชมพูรีจอยส์ (ใช้ซิงค์บอย) จำนวน 17 เรื่อง ส่วนตราสินค้าพริงเกิ้ลด์ ซึ่งเป็นขนม (ใช้ มิสเตอร์พริงเกิ้ลด์) ไอศกรีมวอลล์ (ใช้ที่สิงโต) นมผงตราหมี (ใช้หมี) จำนวนภาพยนตร์โฆษณตราสินค้าละ 8 เรื่องเท่ากัน ส่วนตราสินค้าพีทีที ซึ่งเป็นสินค้าประเภท

เชื้อเพลิง (ใช้แก๊สซี) น้ำมันเอสโซ่ (ใช้เสื่อ) เครื่องดื่มตราหนองโพ (ใช้วัว) และยาสีฟันคอลเกต คอน ฟิเด็นท์ (ใช้ปาก) มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าละ 6 เรื่องเท่ากัน โดย Spokes-character ผู้พันแซนเดอร์ โรนัลด์ แมคโดนัลด์ และซิงค์บอยนั้น จะเป็น Spokes-character ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบที่ใช้มนุษย์ หรือบุคลิกภาพของมนุษย์จริงๆ มานำเสนอ (Animated human-real) ส่วนไกชิก ก็ สิงโตของวอลล์ และหมีของนมตราหมีนั้น จัดอยู่ในรูปแบบที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือน มนุษย์ (Animal personification) สำหรับ ไก่คนอร์ และเสื่อเอสโซ่ นั้นเป็น Spokes-character ประเภทที่เป็นสัตว์ซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) มิสเตอร์ฟริงเกิลด์ จัดอยู่ในรูปแบบของตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) ปากคอลเกต จัดอยู่ในรูปแบบที่เป็นเพียงอวัยวะบางส่วนของมนุษย์ (Animated human's part) และแก๊สซี ของพีทีที จัดอยู่ในรูปแบบที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification)

ตารางที่ 4-12 สรุปผลความถี่ 10 อันดับแรก ของตราสินค้าในสินค้าประเภทคงทนที่มีการ ใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา

อันดับที่	ชื่อ Spokes-character	รูปแบบ Spokes-character	ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	จำนวนเรื่อง
1	มังกรทอง	Animal with animal qualities	รถยนต์	อิชูซู ดราก้อนอาย	14
2	ปลวก	Animal personification	อุปกรณ์ก่อสร้าง	ห้าห่วง	8
3	มิสเตอร์วินเบมดัม	Animated human-fictional	ยางรถยนต์	มิชลิน	5
4	เอ็ดดี้ & เดอะแก๊งค์	Animal personification	วิทยุติดตามตัว	โพลเทล	3
5	ช้าง	Animal with animal qualities	อุปกรณ์ก่อสร้าง	ช้าง	2
	พระอาทิตย์	Animated other objects	อุปกรณ์ก่อสร้าง	ช้าง	
6	บีเวอร์	Animal personification	เครื่องปรับอากาศ	มิตซูบิชิ	2
7	พระอาทิตย์	Animated other objects	วิทยุติดตามตัว	อิชีคอลล์	2
8	ช้าง	Animal with animal qualities	เครื่องทำน้ำอุ่น	เนชั่นแนล	2
9	Bluen man group	Animated human-real	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	อินเทล เพนเทียม	2
10	ฮิปโป	Animal personification	เครื่องซักผ้า	โตชิบา	2

ในสินค้าประเภทคงทนนั้น ตราสินค้าที่มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-character มากที่สุด คือ สินค้าประเภทรถยนต์ ตราอิชูซู ดราก้อนอาย ซึ่งมี Spokes-character เป็นมังกรทอง โดยมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 14 เรื่อง รองลงมาคือ ไม้ ฝาเฉลอร้าตราห้าห่วง ซึ่งมีการใช้ Spokes-character เป็นปลวก มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณารวม 8 เรื่อง ยางรถยนต์ตรามิชลิน ใช้มิสเตอร์วินเบมดัม มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณารวม 5 เรื่อง วิทยุ

ติดตามตัวตราโปสเตอร์ ใช้เอ็ดดี้ & เดอะแก๊งค์ มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณา รวม 3 เรื่อง สำหรับกระเบื้องลอนคู่สีตราช้าง ซึ่งใช้ช้างกับพระอาทิตย์ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ ใช้บีเวอร์ วิชชุติตามตัวอีซีคอลล์ ใช้พระอาทิตย์ เครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนล ใช้ช้าง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์อินเทล เพนเทียม ใช้ Blue man group และเครื่องซักผ้าโตชิบา ซึ่งใช้อีปโป นั้น ต่างมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาอย่างละ 2 เรื่องเท่าๆ กัน โดย Spokes-character ที่เป็นแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง (Animated human-real) นั้นได้แก่ Blue man group Spokes-character ที่เป็นแบบที่ใช้ตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated humal-fictional) ได้แก่ มิสเตอร์วินเบนด์มัม Spokes-character ที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animated personification) ได้แก่ ตัวปลวก เอ็ดดี้ & เดอะแก๊งค์ บีเวอร์ และอีปโป Spokes-character ที่เป็นแบบใช้สัตว์ที่มีลักษณะคุณสมบัติเหมือนสัตว์จริงๆ ได้แก่ มังกรทอง และช้าง ส่วน Spokes-character ที่ใช้ตัวแสดงที่เป็นวัตถุอื่นๆ คือ พระอาทิตย์

ตารางที่ 4-13 สรุปผลความถี่ 10 อันดับแรก ของตราสินค้าในสินค้าประเภทบริการที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา

อันดับที่	ชื่อ Spokes-character	รูปแบบ Spokes-character	ชนิดสินค้า	ตราสินค้า	จำนวนเรื่อง
1	สามหนุ่ม : เอก ทศ พี	Animated human-real	ระบบสื่อสาร	DTAC	26
2	มนุษย์แมลง	Animated human-real with animal qualities	ศูนย์บริการข้อมูล	BUG 1113	5
3	แว่นขยาย	Product personification	การรณรงค์	สนง. อาหารและยา	5
4	โทรศัพท์บ้าน & พีซีที	Product personification	ระบบสื่อสาร	พีซีที	4
5	พนักงาน	Animated human-real	ศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์	B-QUICK	4
6	ไข่ไก่	Product personification	การรณรงค์	กรมการค้าภายในฯ	3
7	จิ้งจก	Animal personification	การรณรงค์	โครงการहारสอง	3
8	นายสายฟ้า	Animated human-fictional	การรณรงค์	การไฟฟ้านครหลวง	2
9	ช้างบิน	Animal personification	การประชาสัมพันธ์กิจกรรม	BOI FAIR 2000	1
10	โทรศัพท์มือถือ	Product personification	ระบบสื่อสาร	ONE-2-CALL	1

สำหรับบริการนั้น ตราสินค้าที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา และมีการใช้ จำนวนเรื่องมากที่สุด คือ ตราสินค้า DTAC ซึ่งเป็นระบบการสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการใช้ Spokes-character ซึ่งมีชื่อเสียงมาก่อน คือ สามหนุ่มสามมุม ซึ่งประกอบด้วย เอก ทศ และพี มีจำนวนเรื่องรวมทั้งสิ้น 26 เรื่อง รองลงมาคือ ศูนย์บริการข้อมูล BUG 1113 ซึ่งใช้ Spokes-character เป็นตัวแมลง ชายและหญิง และสำนักงาน

องค์การอาหารและยา มีการใช้ Spokes-character คือ แวนชยาย มีการใช้จำนวนภาพยนตร์ตราสินค้าละ 5 เรื่อง ระบบโทรศัพท์ พีซีที ซึ่งมีการใช้ โทรศัพท์บ้าน พีซีทีชายและหญิง กับ ศูนย์บริการอะไหล่รถยนต์ B-QUICK ซึ่งใช้ Spokes-character เป็นพนักงานชาย มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ ตราสินค้าละ 4 เรื่อง กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ใช้ Spokes-character คือ ไข่มุก กับ โครงการประหยัดไฟเบอร์สอง มีการใช้ Spokes-character คือ จิ้งจก มีจำนวนโฆษณาเท่ากัน คือ ตราสินค้าละ 3 เรื่อง ส่วนการไฟฟ้านครหลวง มีการใช้ Spokes-character คือ นายสายฟ้า มีการใช้โฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง และการรณรงค์กิจกรรมของ BOI FAIR 2000 ซึ่งใช้ข้างบิน กับ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ONE-2-CALL ซึ่งใช้ Spokes-character เป็นตัวโทรศัพท์มือถือ นั้น มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าละเพียง 1 เรื่องเท่านั้น โดย Spokes-character ที่เป็นแบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ เป็นผู้แสดง (Animated human-real) นั้นได้แก่ สามหนุ่มสามมุม และพนักงาน B-QUICK Spokes-character ที่เป็นแบบที่ใช้ตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) ได้แก่ นายสายฟ้า Spokes-character ที่เป็นสัตว์ซึ่งมีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animated personification) ได้แก่ จิ้งจก และข้างบิน Spokes-character ที่เป็นแบบใช้ตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification) ได้แก่ แวนชยาย ไข่มุก โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์พีซีทีชายและหญิง ส่วน Spokes-character แบบที่ใช้มนุษย์จริงๆ แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated human-real with animal qualities) ได้แก่ ตัวแมลง BUG1113 ชายและหญิง

โดยเมื่อเทียบตารางที่ 4-11 ถึง 4-13 นั้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณาบ่อยครั้ง และต่อเนื่องมากที่สุด จะเป็นสินค้าประเภทใช้สิ้นเปลือง คือ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ มากกว่าจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่มีจำนวนมากที่สุดในหมวดหมู่บริการ คือ DTAC และสินค้าคงทน อย่าง รถยนต์ อีซูซุ ตราก่อนอายุ

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character โดยอาศัยผลการวิเคราะห์ที่พบข้างต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character แยกไปตามสินค้าประเภทต่างๆ ที่จะกล่าวถึงในบทที่ 5 ต่อไป