

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในสังคมแห่งเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งสารไปสู่มวลชนหรือคนกลุ่มใหญ่ในสังคมและเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้วยความสามารถที่จะกระจายไปได้ในวงกว้าง การโฆษณาเป็นการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับ สถานะภาพ เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผู้บริโภคระดับกว้างในระดับประเทศ หรือระดับกลุ่มย่อยในระดับบุคคลและโฆษณายังมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือเพื่อชักจูงให้คิดหรือกระทำตามที่กำหนดหรือตั้งวัตถุประสงค์ไว้ (Chris, 1995) โฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและจดจำในชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการตามที่ผู้โฆษณาต้องการ นอกจากนี้การโฆษณายังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและการพัฒนาการของสินค้าและบริการ ในระบบเศรษฐกิจเพราะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย หรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น หรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ไม่เคยมีความต้องการมาก่อนและการโฆษณายังช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการที่โฆษณามีภาพลักษณ์ที่ดี กว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีโฆษณา แต่โฆษณาที่สามารถทำหน้าที่ หรือมีบทบาทหลักดันให้เกิดผลดังกล่าวจะต้องเป็นโฆษณาที่ดีมีการวางแผน เพื่อนำรูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้น ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยใช้ยุทธวิธีต่างๆ (Melvin, 1996) เช่น การใช้ภาพหรือข้อความเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

ภาพยนตร์โฆษณาคือสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างมาก ซึ่งมีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นคล้อยตาม ส่งผลให้การโฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่ชอบทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรือรสนิยมคล้ายกัน ดังนั้น การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบในการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาคือสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศ ทุกวัยทำให้สามารถซึมเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทักษะ และพฤติกรรม (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ปรากฏการณ์ที่สินค้าใช้สื่อโฆษณาในหม้ออย่างกลุ่มเครือข่ายออนไลน์ (Social Network Online) ตุ๊กตาบลายธ์ (Blythe) กลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สมบูรณ์แบบ ด้วยปัจจัยความสำเร็จที่ตัวสินค้า ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด กับ กระบวนการสร้างดีมานด์ แต่จำกัดซัพพลาย ด้วยกลยุทธ์สั่งจองล่วงหน้า (Pre Order) และรุ่นพิเศษ แบบจำกัด (Limited Edition) กลยุทธ์นี้สำเร็จอย่างดี เพราะผู้บริโภคอยู่ในภาวะพร้อมตอบรับ ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองอย่างแท้จริง (ข้อมูลออนไลน์, กรกฎาคม: 2552) ตุ๊กตาบลายธ์ ได้กลายเป็นกรณีศึกษาที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพราะตุ๊กตาบลายธ์ ทำให้ “ผู้บริโภคพันธุ์ใหม่” ปรากฏตัวชัดเจนว่า “พวกเขา” กลุ่มที่ชอบนำกระแส อยู่ในโลกออนไลน์ พร้อมลงทุนซื้อความสุขที่จับต้องได้นี้ กำลังขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น การสร้างชุมชน จากการเติบโต อย่างรวดเร็วของโลกออนไลน์ จนเกิด “สาวก” ทำให้ตุ๊กตาบลายธ์เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เกิด กระแสการสะสมและเกิดการซื้อเป็นจำนวนเงินหลักหลายล้านบาทและเมื่อสินค้าอย่างน้อย 3 แบรินด์ นำตุ๊กตาบลายธ์ มาเป็นเครื่อง มือทางการตลาดและยังทำให้ตุ๊กตาค่ายอื่นๆ เห็นโอกาส

“บลายธ์” (Blythe) คือตุ๊กตาวิเนตเทจที่ถูกออกแบบขึ้นในปี 1972 โดย Kenner โรงงานผลิต ของเล่นในอเมริกา ที่ต้องการสร้างตุ๊กตาให้ต่างจากตุ๊กตาทั่วไปด้วยโมเดลตุ๊กตา 4 แบบ ชื่อ Blythe, Karess, Willow และ Skye พร้อมแฟชั่นเครื่องแต่งกายกว่า 12 ชุด โดดเด่นด้วยดวงตากกลมโตที่ เปลี่ยนสีได้ 4 สี ได้แก่ เขียว ชมพู ส้มและน้ำเงิน เพียงแค่ดึงห่วงที่อยู่หลังศีรษะ แต่มันกลับเป็น ตุ๊กตาที่เด็กๆ หวาดกลัว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บลายธ์ไม่เป็นที่นิยม จนต้องปิดตัวลงหลังวางขายได้ เพียง 1 ปี

30 ปีต่อมา จากสินค้าค้างสต็อกกลับเป็นตุ๊กตาหายากที่ได้รับความนิยม ในหมู่นักสะสม หลังจากที่เพื่อนสนิทของ Gina Garan (โปรดิวเซอร์สาวชาวอเมริกัน) ได้มอบตุ๊กตาเป็นของขวัญ ชื่นชอบและเริ่มพามันเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ขณะเดียวกันเธอก็เริ่มฝึกถ่ายภาพจาก กล้อง SLR โดยมีบลายธ์เป็นนางแบบจนถูกตีพิมพ์เป็นหนังสือรวมภาพถ่าย ชื่อ This is Blythe รวมถึงหนังสือ Firecracker Alternative Book อีกเล่มที่ได้รับความนิยมและขายได้กว่า 100,000 เล่ม ในปี 2001

หลังจากที่ Hasbro ผู้สืบทอดกิจการจาก Kenner ได้มอบลิขสิทธิ์การผลิตตุ๊กตาให้บริษัท Takara ประเทศญี่ปุ่น บลายธ์ก็เริ่มเป็นที่รู้จักและกลายเป็นตุ๊กตา ยอดนิยมของคนญี่ปุ่น จากการ เป็น ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทีวีให้กับห้างดัง Parco จนกลายเป็นกระแส บลายธ์ฟีเวอร์ ได้รับความ สนใจจากคนในแวดวงแฟชั่น มีการระดมสต็อกอดีไซเนอร์มาร่วมออกแบบเสื้อผ้าตัวจิ๋วให้เหล่า นางแบบ

ในปี 2001 Takara ได้รับหน้าที่แปลงโฉมบลายธ์ ให้โดดเด่นขึ้นด้วยขนาดตัว 11 นิ้ว พร้อมชื่อใหม่ “Neo Blythe” และนับแต่นั้นมาก็มีคอลเล็กชั่นต่างๆ ของ Neo Blythe ขึ้นมากมาย นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวบลายธ์สายพันธุ์ใหม่ “Petite Blythe” ด้วยขนาดตัวที่เล็กกะทัดรัดเพียง 4 1/2 นิ้ว ปิดท้ายด้วย Blythe Belle ตุ๊กตาพีวีซีที่จำลองและย่อส่วนขนาดของบลายธ์ ให้เหลือเพียงแค่ 3 นิ้ว

จากผลการศึกษาถึงปรากฏการณ์ บลายธ์ ของทีมงาน โลว์ประเทศไทย พบได้อย่างชัดเจนว่าบลายธ์สร้างความสุขที่จับต้องได้ ปรากฏการณ์ยังเป็นสัญญาณบ่งบอกที่สำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ว่าไม่เพียงแค่อินทรีย์ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้อย่างแท้จริง จากการสำรวจพฤติกรรมคนรักบลายธ์จาก 3 แหล่งคือ ในเว็บไซต์ ใน Social Network Online และเพื่อนรอบข้าง ทีมของโลว์ฯ ได้ข้อสรุปชัดเจนว่า นานี้ท่ามกลางสินค้าต่างๆ มียอดขายลดลง แต่หากผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนลึก ชนิดเจาะถึงความรู้สึกวัยเด็กไปจนถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคได้สินค้านั้นก็จะกลายเป็นกระแสที่มาแรงพร้อมยอดขายที่เติบโตทันที (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552)

ตุ๊กตาบลายธ์จึงถูกนำเสนอเรื่องราวผ่านโฆษณา ทำให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย สิ่งทีโฆษณาสื่อออกมาล้วนแฝงด้วยความหมายที่สะท้อนเรื่องราวความเป็นมาของตุ๊กตาแต่ละรุ่น แสดงถึงรสนิยมและตัวตนของผู้บริโภค ทั้งตอบโต้ภัยการสร้างความสุขที่เหมือนจะเป็นสิ่งที่หายากและจับต้องไม่ได้ในปัจจุบันแต่หากจะมองถึงจุดเด่นในด้านที่ตุ๊กตาบลายธ์สามารถดัดแปลงหรือตกแต่งให้เป็นตามลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ คือการตอบสนองกับความต้องการของปัจเจกที่นำเสนอผ่านตัวแทน หรือเป็นภาพเสมือนของตน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่อยู่ภายใต้ความต้องการในจิตใจลึกๆ ที่ตัวเจ้าของไม่สามารถจะเป็นได้และเลือกการนำเสนอความอยากจะเป็นผ่านตุ๊กตาบลายธ์ อาจจะเป็นสิ่งที่สามารถเติมเต็มความฝัน การดึงจุดนี้ออกมาทำการโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ตอบรับกับแรงกระตุ้นที่มีอยู่แล้วของผู้บริโภคทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องสิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงปรากฏการณ์ที่สื่อโฆษณามีผลต่อการเผยแพร่และเข้าถึงผู้บริโภค

ผู้ศึกษาสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตุ๊กตาบลายธ์ว่าสื่อภาพยนตร์โฆษณามีผลกระทบหรือสร้างการรับรู้ และเกิดแรงกระตุ้นที่จะบริโภคสินค้าอย่างไร การรับรู้และตีความจากโฆษณา มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับสินค้าและมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงความหมายต่างๆ ที่โฆษณาต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางผลิตสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของสื่อภาพยนตร์โฆษณา

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาและเข้าใจกระบวนการสื่อความหมาย
2. เข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างภาพยนตร์โฆษณา
3. ใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาให้เหมาะสมต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกรับจากสิ่งเร้าที่มากระทบต่ออวัยวะประสาทสัมผัสและเกิดการประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาเป็นความหมายและได้ภาพของเนื้อหาจึงเกิดการบันทึกและจดจำ

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้เกิดการจูงใจหรือเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสัญลักษณ์ หรือเป็นสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจ โดยนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต

ตุ๊กตาบลายซ์ หมายถึง ตุ๊กตาผู้หญิง ลิขสิทธิ์ของประเทศญี่ปุ่น มีลักษณะเด่นคือ สามารถเปลี่ยนสีตาได้สี่สี ด้วยกลไกการดึงเชือกด้านหลังและแต่งกายในชุดเสื้อผ้าที่สวยงาม

ผู้บริโภค/ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์บลายซ์ไทยแลนด์ โดยมีความชอบและความสนใจเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายซ์