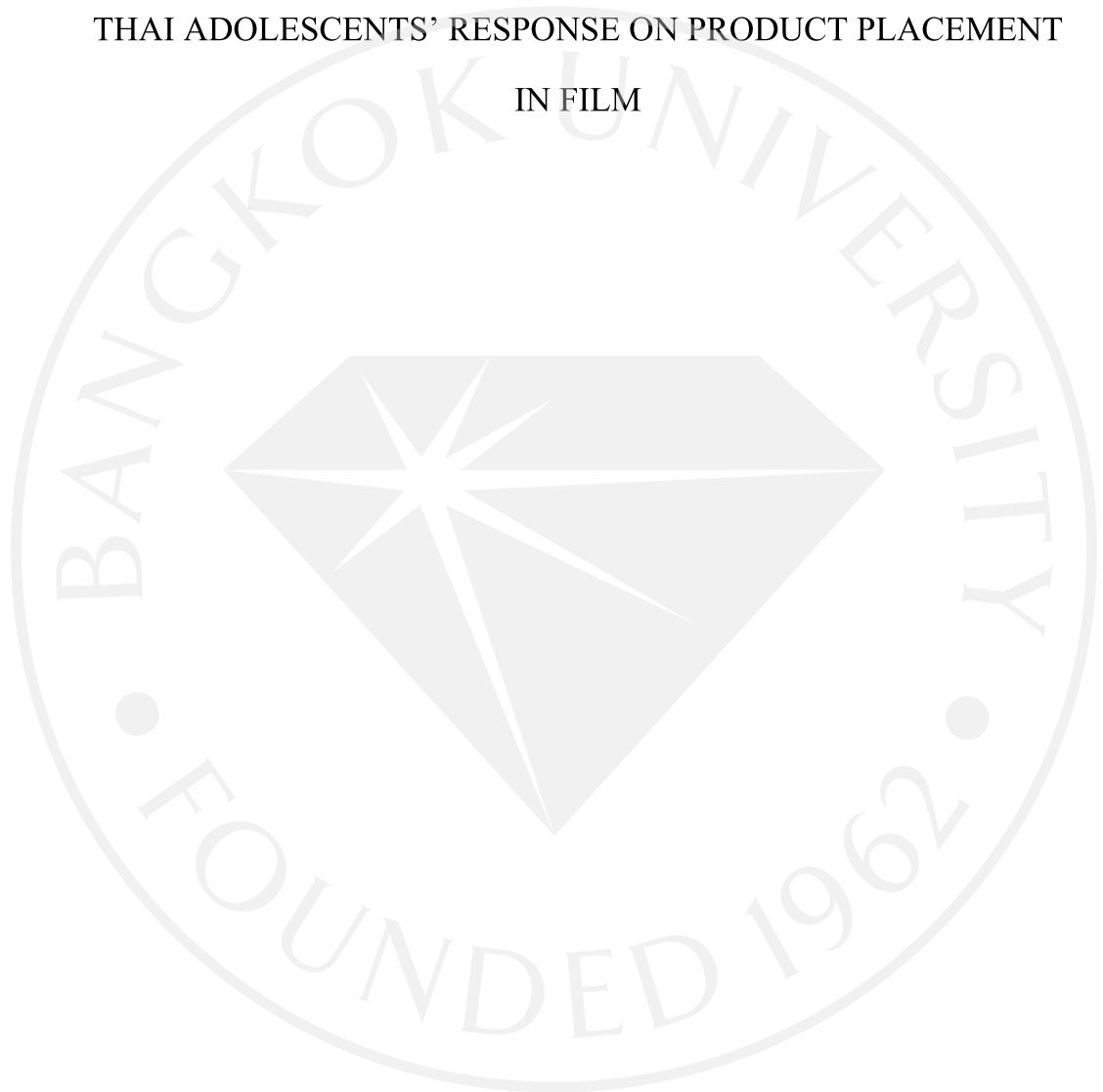


การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์

THAI ADOLESCENTS' RESPONSE ON PRODUCT PLACEMENT

IN FILM



การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์

THAI ADOLESCENTS' RESPONSE ON PRODUCT PLACEMENT IN FILM

ฉัฐพร วิทยานานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2550

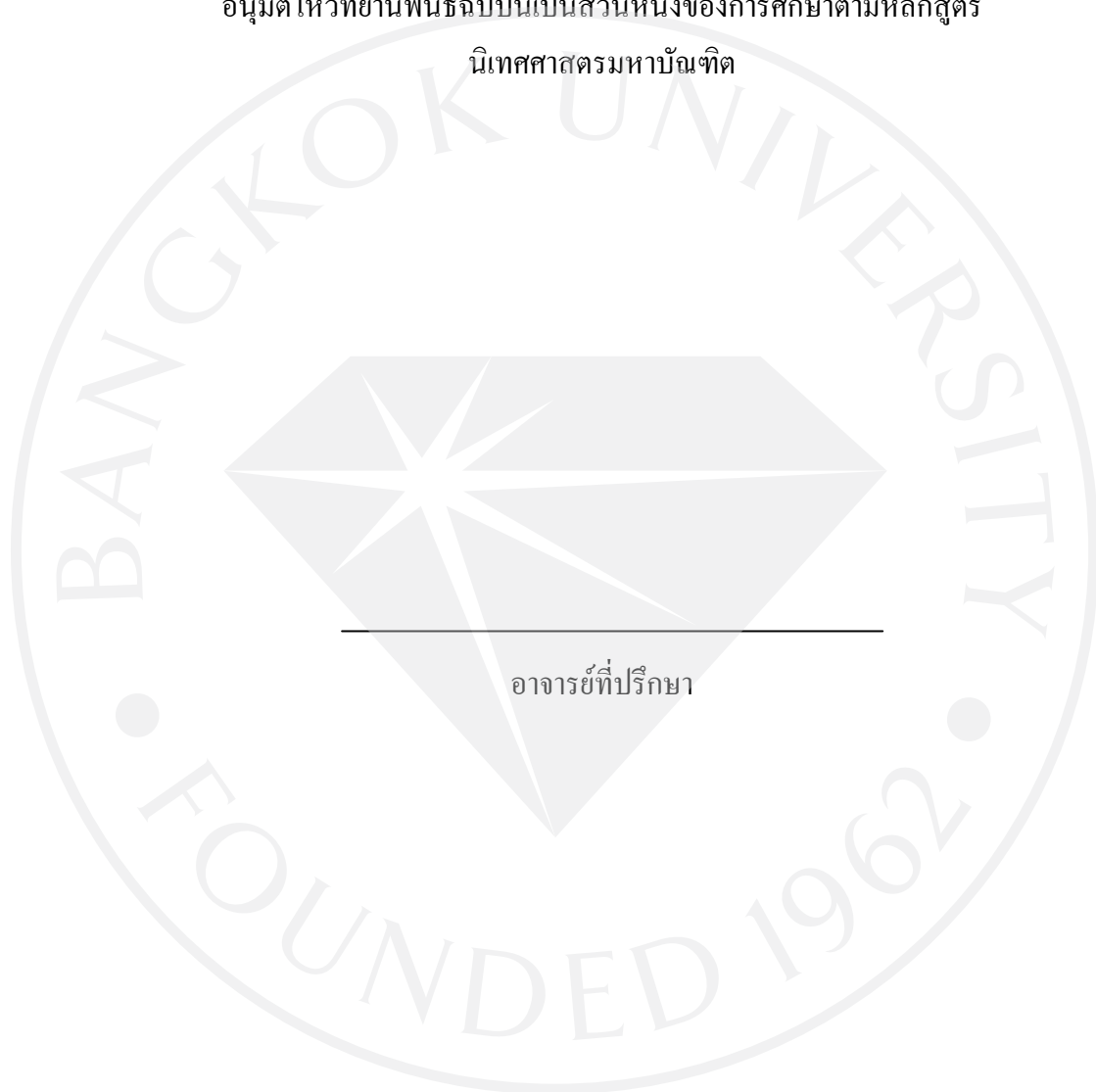


©2550

ณัฐพร วิทยานานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต



อาจารย์ที่ปรึกษา

---

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ณัฐพร วิทยานานนท์, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2550, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (72หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอผ่านการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) ผู้ให้สัมภาษณ์ชายและหญิง จำนวน 16 คน ที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และเคยเห็นบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลในการจดจำตราสินค้าของผู้พบเห็น แต่ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่พบเห็นมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องเพศและรายได้ด้วย โดยเพศชายสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้ดีกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะจดจำตราสินค้าในภาพยนตร์ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ โดยสินค้าที่เพศชายมักจะจำได้มักจะเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงจะจำสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มได้ดีกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นตรงกันว่าปัจจุบันการวางสินค้าในภาพยนตร์มีปริมาณที่เพิ่มและมีความเนบเนียนมากขึ้น โดยเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศจะมีวิธีนำเสนอที่เนบเนียนกว่าภาพยนตร์ไทย ซึ่งการวางสินค้าเช่นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ไม่รู้สึกรู้สึต่อต้าน แต่ยังมีทัศนคติที่ดีกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ และชอบให้มีการโฆษณาในรูปแบบนี้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่รู้สึกไม่ชอบการวางสินค้าในภาพยนตร์ เนื่องจากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไป และทำให้orroทรสในการชมภาพยนตร์ลดน้อยลง โดยประเภทของการวางสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นบ่อยครั้ง คือ การวางสินค้าแบบปรากฏให้เห็น (Visual Placement) และการวางสินค้าแบบสอดแทรกในเรื่องราว (Plot Placement) นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ และไม่ได้รู้สึกถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาในรูปแบบนี้ เพราะมีความเข้าใจว่าสินค้าต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในภาพยนตร์ และยังขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้ปานกลางระหว่างห้าพันบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท  
เท่านั้นที่จะให้ความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เห็นจากการวางสินค้าในภาพยนตร์  
เพิ่มเติมซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในสินค้านั้นต่อไป โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภค  
บริโภคที่นักแสดงใช้ในภาพยนตร์



อนุมัติ : \_\_\_\_\_

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Vittayatananon, N. M.A. (Communication Arts), November 2007, Graduate School,  
Bangkok University

Thai Adolescents' Response on Product Placement in Film (72 pp.)

Advisor of thesis: Asst. Prof. Pong Wisessang, Ph.D.

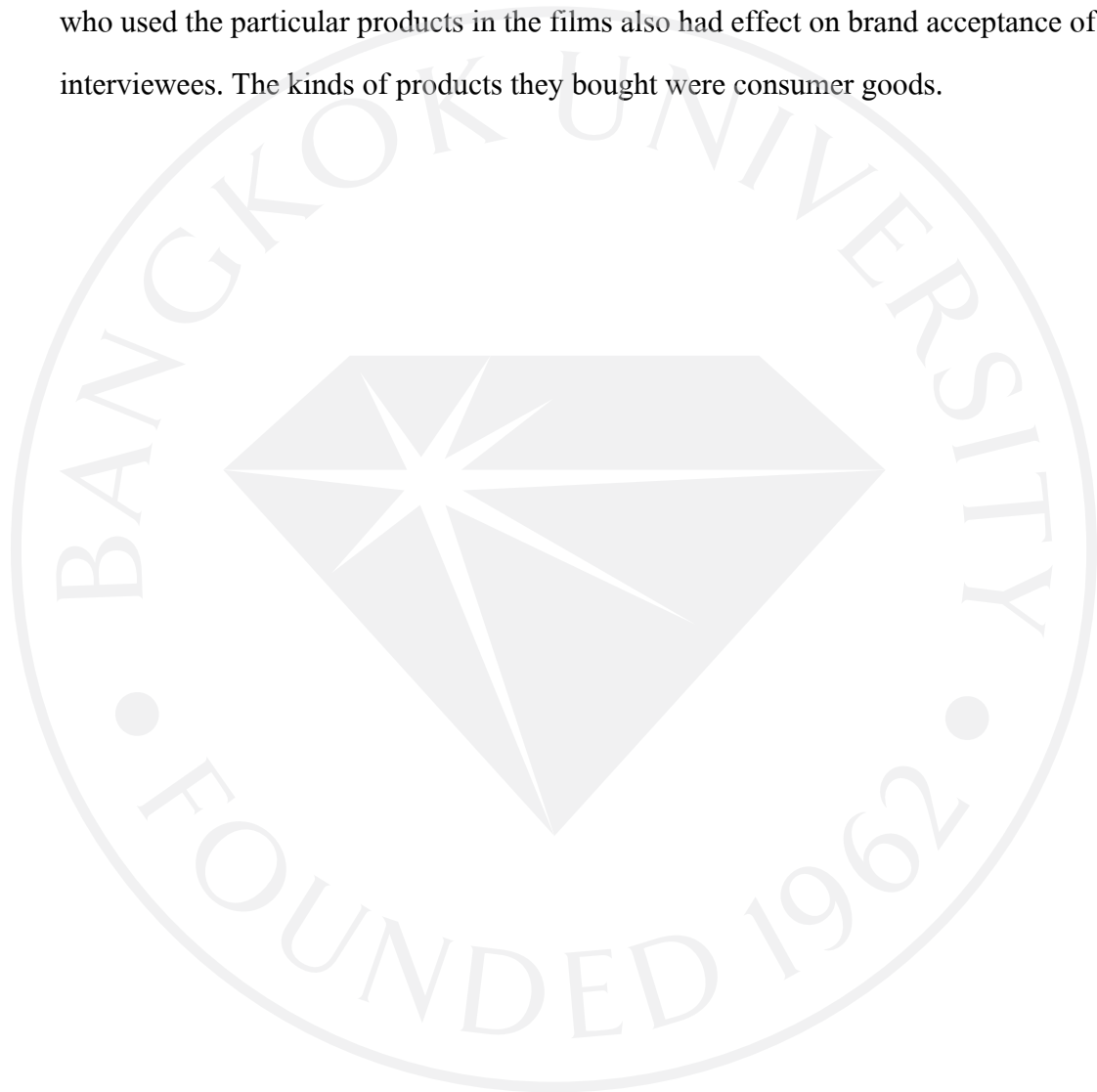
### **ABSTRACT**

This study aims to investigate the adolescents' responses in terms of awareness, attitude and behavior towards product placement in films. With the use of qualitative methodology, the sample group consists of both male and female students who are 18 – 22 years old and studying in Bangkok and perimeter. Sixteen interviewees participated in the in – depth interview. The results of the research can be summed up as follow:

All interviewees were aware of product placement in films and often saw product placement in films. Male interviewees could recognize brand in films more than female interviewees. The products that male interviewees could recognize from films are the electronic products such as mobile phone and computer, while female interviewees could recognize food products.

All interviewees thought product placement was increased from the past. In addition, most interviewees thought foreign films had more subtle placement than Thai films. Most interviewees had positive attitudes toward product placement in films and supported the use of this strategy. However, some interviewees had negative attitude because of high frequency of product placement and its placement without relation to the story line. Types of product placement frequently seen by the interviewees are visual and plot placement. Most interviewees thought product placement create a positive brand image and most interviewees did not feel disadvantaged by the product placement because they understood that it was an integral part of the story and its effects depend on consumer's consideration.

However interviewee's interest in consuming products seen in the films was depended on income level. Most interviewees were not interested in the products placed in films and they realized the celebrities did not have any effect on brand acceptance, except for interviewees who had medium income. Besides that celebrities who used the particular products in the films also had effect on brand acceptance of the interviewees. The kinds of products they bought were consumer goods.



Approved: \_\_\_\_\_

Advisor of thesis



## กิตติกรรมประกาศ

นับตั้งแต่งานวิจัยชิ้นนี้ได้เริ่มขึ้น จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงได้ส่วนแล้วแต่ได้รับความเมตตา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน บุคคลแรกที่ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คือ ผศ.ดร.พงษ์วิเศษสังข์ และดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นด้วยการให้คำปรึกษา ให้ข้อคิดเห็น พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่ช่วยลดสิ่งบกพร่องงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ ซึ่งข้าพเจ้าได้รับการดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างดี อีกทั้งอาจารย์ทั้งสองท่านยังได้ให้ความรู้ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณเรืองวิทย์และคุณอรพิน วิทยานานนท์ คุณพ่อคุณแม่ผู้ให้การเลี้ยงดู และการศึกษา อบรมด้วยความรัก ความเข้าใจ การเอาใจใส่ และกำลังใจที่ข้าพเจ้าได้รับเสมอมา

ขอขอบพระคุณคุณครู และอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ความคิด ที่เป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า นับตั้งแต่วัยเยาว์มาจนถึงปัจจุบัน

ขอขอบคุณในน้ำใจ และกำลังใจ ที่เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มีให้แก่กันและกัน ตลอดช่วงระยะเวลาที่ศึกษาร่วมกัน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่ของข้าพเจ้าทุกๆ ท่าน ที่คอยให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโทและการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่มทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ข้าพเจ้าขอยกข้อมูลจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มอบแก่งานพัฒนาด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อประโยชน์ต่อไป

ณัฐพร วิทยานานนท์

4 พฤศจิกายน 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	12
ขอบเขตการวิจัย	12
ปัญหำนำวิจัย	13
กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
นิยามศัพท์	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	
ทฤษฎีด้านประชากร	15
แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์	16
ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด	23
Celebrity Endorsement Advertising	24
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง	27
- AIDA Model	30
- องค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล	31
- พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น	33
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
รูปแบบในการวิจัย	37
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การทดสอบเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัย	47
ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้และการจดจำการวางสินค้าในภาพยนตร์	48
ส่วนที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์	51
ส่วนที่ 3 ความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปและอภิปรายผล	63
ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้และการจดจำการวางสินค้าในภาพยนตร์	63
ส่วนที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์	65
ส่วนที่ 3 ความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	68
ข้อจำกัดในการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	72
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และสถานที่ชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	39



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 ประสิทธิภาพของ Product Placement เปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสาร ในรูปแบบอื่นๆ	7
ภาพที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อ Product Placement โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ	10
ภาพที่ 3 ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ	11
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	13
ภาพที่ 5 เป้าหมายของการโฆษณา	17
ภาพที่ 6 Response Hierarchy of Effect Model	30
ภาพที่ 7 แสดงลำดับขั้นของ AIDA Model	30
ภาพที่ 8 แสดงสัดส่วนของประชากรในประเทศไทย โดยแบ่งตามอายุ	33
ภาพที่ 9 แสดง Lifestyle ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การสื่อสาร จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค แม้การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารถือเป็นพื้นฐานการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเพียงใด ประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น” (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 หน้า 8)

การสื่อสารของมนุษย์มีหลากหลายรูปแบบ การสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร เช่นเดียวกับการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารภายในองค์กร

“ในสังคมปัจจุบันที่มีความทันสมัย สลับซับซ้อน มีกิจกรรมมากมาย และประกอบด้วยคนจำนวนมาก ชีวิตจึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารแบบเห็นหน้าคำตา (Face to Face Communication) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) การสื่อสารมวลชนทำให้เราสามารถทำการสื่อสารกันได้โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องจำนวนคน เวลา และระยะทาง การสื่อสารมวลชนมีความสำคัญอย่างกว้างขวางต่อชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานต่อสังคม และต่อชุมชนโลก” (ปรมะ สตะเวทิน, 2541 หน้า 1)

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อสังคมในด้านต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น (1) อิทธิพลทางการเมือง คือ การเป็นผู้ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสนใจการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง และส่งเสริมให้ประชาชนไปทำการออกเสียงเลือกตั้ง (2) อิทธิพลต่อเด็ก ในบรรดาสื่อมวลชนทุกชนิด วิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อเด็กมากที่สุด (3) อิทธิพลต่อรสนิยม วิทยุและโทรทัศน์ช่วยยกระดับรสนิยมของประชาชน สื่อมวลชนทำให้วัฒนธรรมที่แสดงถึงรสนิยมที่ดิกลายมาเป็นวัฒนธรรมของมวลชน (Mass Culture) (4) อิทธิพลด้านความบันเทิง สื่อมวลชนเสนอความบันเทิงเพื่อทำให้ประชาชนเกิดความสุข ความสบายใจโดยผ่านความบันเทิง (5) อิทธิพลต่อความก้าวร้าวรุนแรง นักวิจัยการสื่อสารมวลชนพบว่าความรุนแรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรุนแรงหรือ

ความก้าวร้าวของผู้ชม (6) อิทธิพลด้านการศึกษา สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ มากมาย ไม่เฉพาะแต่รายการข่าวหรือสารคดีเท่านั้น แม้แต่ในรายการบันเทิงก็ทำให้คนได้รับข่าวสารและความรู้เช่นกัน (7) อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน บรรดาผู้โฆษณาเชื่อว่าการโฆษณานั้นช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น(ประมะ สตะเวทิน, 2541)

ในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการซื้อสินค้าของประชาชนหรือผู้บริโภคนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามที่โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร การรับรู้ การเรียนรู้ พฤติกรรม ทักษะคิด หรือกลุ่มที่ใช้ในการอ้างอิง เช่น ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ตามหลักทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมหรือ Social Learning Theory นั้น แบนดูรา (Bandura, 1977) กล่าวว่ามนุษย์มักจะเรียนรู้จากการสังเกตหรือเลียนแบบจากต้นแบบต่างๆ ในสังคมที่ตนได้ประสบพบเจอ นั้นหมายความว่ามนุษย์เลือกที่จะซื้อสินค้าจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณา ยิ่งโฆษณาขึ้นไหนเลือกใช้ต้นแบบที่เป็นที่นิยมชมชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามต้นแบบนั้น

โฆษณาคือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง โฆษณาจึงช่วยกระตุ้นให้การแข่งขันยังเป็นการแข่งขันแบบเสรี เนื่องจากการทำโฆษณาจะเป็นการกระตุ้นการลงทุนทางเศรษฐกิจ ช่วยให้มีการลงทุนในตลาด นอกจากนี้ “โฆษณายังเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้สินค้า และยังเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงมองเห็นสินค้ามีคุณค่าเหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา (Consumer's Surplus) อีกทั้งโฆษณายังสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการถูกตราสินค้าอื่นๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าไป ยิ่งสินค้ามีความคล้ายคลึงกันทางด้านกายภาพมากก็ยิ่งต้องการโฆษณา มาสร้างความแตกต่างทางจิตวิทยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลบางประการในการเลือกสินค้า ในภาวะที่ข่าวสารต่างๆ ทางกายภาพของสินค้าดูจะมีค่าเท่ากันไปหมด โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าให้ความสำคัญมาก” (เสรี วงษ์มณฑา, 2536 หน้า 31)

การโฆษณาต่างจากการสื่อสารชนิดอื่นตรงที่การสื่อสารโฆษณานั้นมักเกิดขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือไม่ก็เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือพฤติกรรมอันจะเป็นประโยชน์ต่อสินค้าที่ทำการโฆษณา ในขณะที่การสื่อสารมวลชนชนิดอื่นมักไม่มีจุดประสงค์ดังกล่าว (นิวัต วงศ์พรหมปริดา, 2542 ) โฆษณาจึงถือว่าเป็น“กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อ โฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ตลอดจนมีการระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน” (เสรี วงษ์มณฑา, 2536 หน้า 17)

เวลาพูดถึงการโฆษณา คนส่วนใหญ่ก็มักจะนึกถึงการตลาดควบคู่กันไปเสมอ เพราะทุกคนต่างรู้จักโฆษณาในฐานะที่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด จนลืมนึกถึงสาเหตุแท้ของการโฆษณาที่เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นและเติบโตอย่างใกล้ชิดควบคู่ไปกับการพัฒนาของการจัดการทางการตลาดสมัยใหม่ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารนี้เองทำให้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้เราได้เข้าใจถึงอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ต่อมาเมื่อนักการตลาดได้ประสบกับการเปลี่ยนแปลงในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด อันเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ การแข่งขันกันสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศ ทำให้ทุกบริษัทต้องปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดของตนเองอย่างขนานใหญ่ ไม่เหมือนในอดีตที่เน้นการทำการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) แต่เพียงอย่างเดียว โดยการทำการโฆษณาที่หลากหลายอย่างเอาจริงเอาจังระหว่างบริษัทคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น แต่ไม่ว่าอย่างไรสื่อมวลชน (Mass Media) ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการโฆษณา อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีที่ออกมาใหม่ไม่เว้นแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องการนำเสนอมากเกินไปจนความจำเป็น ประกอบกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมาก ทำให้มีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ไม่สนใจหรือเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก เจ้าของสินค้าและนักการตลาดจึงต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ช่องทางใหม่ที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดใช้ในปัจจุบันก็คือ Product Placement ซึ่งเรามักจะเห็นทั้งในละคร โทรทัศน์ และภาพยนตร์ที่มีการนำสินค้าต่างๆ เข้าไปแสดงหรือนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องราวหรือตัวแสดงในแต่ละฉากแต่ละตอนมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดเรียกวิธีการนี้ว่า Product Placement หรือที่ในภาษาไทยเรียกว่า “การวางสินค้า” (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2542) ซึ่งนับวันจะก้าวเข้ามามีบทบาทต่อผู้รับสารมากขึ้น โดยการโฆษณาในลักษณะนี้มักจะไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเองกำลังเปิดรับโฆษณาอยู่

การวางสินค้า หรือ Product Placement คือ การนำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าไปสอดแทรกไว้ในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ หรือสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของเจ้าของสินค้าในการใช้เป็นที่สำหรับการโฆษณา (Berkovitz, 1997)



การวางสินค้า เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า โดยทำการตกลงกันที่จะนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของฉากในละครหรือภาพยนตร์ต่างๆ ปัจจัยของการเกิดโฆษณารูปแบบนี้มาจากการที่คนส่วนใหญ่ยังนิยมชมชอบในตัวละคร และมีความเชื่อว่าสินค้าที่ดารานักแสดงใช้มักจะเป็นของดี สินค้าจึงถูกนำเสนอโดยดาราในละครนั้น ซึ่งมักส่งผลให้ยอดขายดีขึ้นไปด้วย นอกจากนั้นบทบาทของตัวละครยังสามารถเป็นโฆษณาได้อีกด้วย

จุดเริ่มต้นของการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น เกิดจากสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวตรา Reece Pieces เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของภาพยนตร์เรื่อง E.T. The Extra-Terrestrial (1982) ที่โด่งดังและทำเงินอย่างมหาศาล และที่เห็นชัดเจนในภาพยนตร์อีกเรื่องก็คือ Top Gun ที่พระเอกอย่าง Tom Cruise สวมแว่นตากันแดดตรา Ray – Ban การใช้วิธีดังกล่าวทำให้สินค้าทั้งสองมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก หรือภาพยนตร์เรื่อง Cast Away ก็มีการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยการนำสองตราสินค้า คือ สินค้าประเภทบริการจัดส่งพัสดุ Federal Express และสินค้าอุปกรณ์กีฬา Wilson เข้าไปสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่องได้อย่างน่าสนใจและแนบเนียน (IMC: Product Placement, อินเทอร์เน็ต, 2544)

ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ของไทยเองก็มีการใช้การวางสินค้าเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากมีการนำสินค้าประเภทต่างๆ เข้าไปใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากและเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในละครและภาพยนตร์มากขึ้น ตลอดจนให้ผู้แสดงได้ใช้สินค้าหรือเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เมื่อมีฉากในระหว่างการเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ฉากเอกซันเองก็มีการไปถ่ายทำในโกดังเก็บของที่มีกล่องบรรจุสินค้าวางเรียงรายอยู่ โดยกล้องก็จะถ่ายให้เห็นตราสินค้าของสินค้าที่จะโฆษณาแฝง ยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้านั้นๆ มากเท่าไร ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชมละครหรือภาพยนตร์ที่มีการวางสินค้าเหล่านั้น และถ้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบและผูกพันกับบทบาทของตัวแสดงหรือเรื่องราวยิ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ การยอมรับและซื้อสินค้านั้นๆ ในที่สุด (IMC: Product Placement, อินเทอร์เน็ต, 2544)

ตัวอย่างการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ก็มีมากมาย เช่น รายการ No Boundaries ของสถานีโทรทัศน์ WB (Warner Brothers Television) สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีบริษัท Ford Motors สนับสนุนด้วยรถยนต์รุ่น Ford Explorer หรือละครนักสืบชุด Murder in Small Town X ที่ออกอากาศในปี 2001 มีสินค้าอาหารจานด่วนอย่าง Tago Bell และรถยนต์ Jeep Liberty ให้การสนับสนุน หรือรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงอย่างรายการ American Idol ของสถานีโทรทัศน์ FOX ก็มีสินค้ายักษ์ใหญ่อย่าง Coca – Cola เป็นผู้สนับสนุนหลัก หรือสถานีโทรทัศน์ CBS ที่มีรายการ Survivor ก็มีสินค้าอย่าง Reebok, GM (General Motors) สอดแทรกไว้ในรายการด้วย

ยังไม่นับรายการอื่นๆ อีกมากมายที่ใช้การวางสินค้าในการทำโฆษณา มีการประมาณการกันว่าในสหรัฐอเมริกามีการใช้จ่ายในการวางสินค้าถึงปีละกว่า 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (การตลาด Product Placement นุ่มแต่มีความเสี่ยงสูง, อินเทอร์เน็ต, 2545)

ข้อมูลวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่สำรวจโดยนิตยสารฟิอาร์วิกและฟิอาร์เอเยนซี แมนนิ่ง เซลเวจ แอนด์ ลี เปิดเผยผลสำรวจบรรดาผู้บริหารฝ่ายการตลาดในสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด รองประธานฝ่ายการตลาด จนถึงผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 266 คนจากบริษัทชั้นนำในสหรัฐอเมริกา พบว่า 48.9% ของเหล่าผู้บริหารฝ่ายการตลาดทั้งหลายเคยจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้า ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยจ่ายเงินให้กับช่องทางดังกล่าว พบว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้ยินดีที่จะทดลองใช้หากว่ามีโอกาส (ซีเนรีโอ เจ้าตลาดซีทคอม, อินเทอร์เน็ต, 2549)

ในประเทศไทยก็มีปรากฏการณ์ในลักษณะคล้ายๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าวอย่าง “เรื่องเล่าเช้านี้” หรือ “คุยคุ้ยข่าว” ที่มีสินค้ามากมายหลากหลายตราสินค้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการ เช่น แก้วกาแฟ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยอาจร่วมสนับสนุนเป็นของรางวัลสำหรับเล่นเกมในช่วงตอบปัญหาของรายการ หรือในละครต่างๆ ก็มีการนำสินค้าเข้าไปสอดแทรกไว้ในเนื้อเรื่องทั้งแบบโจ่งแจ้งหรือแนบเนียน เช่น “เฮง เฮง เฮง” “บางรักซอย 9” “เป็นต่อ” และอีกมากมายหลายเรื่อง หรือรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์อย่าง UBC Academy Fantasia ที่มีสินค้าอย่าง ทรู ย้ำยำ เป๊ปซี่ แพนทีน ลอรีเอะ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เคอะ พิชซ่าคอมปานี และรถยนต์ฟอร์ดมาปรากฏให้เห็นในรายการ สินค้าต่างๆ ที่ถูกจับวางในละครแต่ละฉาก แต่ละรายการจะทำหน้าที่ผสมกลมกลืนไปกับรูปแบบรายการและผู้ดำเนินรายการ ดูผิวเผินแล้วอาจเป็นเพียงสินค้าเข้าฉากปกติ หากในเชิงการตลาดแล้วสินค้าแต่ละตัวกำลังทำหน้าที่ของตัวเองอย่างเต็มที่ในการปรากฏแก่สายตาคนจำนวนมากที่กำลังรับชมรายการนั้นๆ อยู่ทั่วประเทศ

การวางสินค้าต่างๆ เข้าไปในรายการนั้น ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่ในการเป็นผู้รับรองตราสินค้านั้น (Endorser) ไปโดยปริยาย ยิ่งรายการนั้นได้รับความนิยมหรือมีผู้ดำเนินรายการเป็นบุคคลที่มีผู้นิยมชมชอบมากเท่าไร การวางสินค้าก็จะมิให้พบเห็นได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ที่มีคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นผู้เล่าข่าวนั้น รายการนี้มีการวางสินค้ามากมายและตลอดทั้งรายการ โทรศัพท์มือถืออย่าง Motorola ก็เป็นอีกตราสินค้าหนึ่งที่ใช้วิธีการนี้เช่นเดียวกัน โดย Motorola สื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา เพื่อโปรโมทโทรศัพท์รุ่น V3 Pink ซึ่งถือว่าในแง่ผลตอบแทนนั้นดีมากและสามารถวัดผลได้ทันที โดยทางบริษัท Motorola กล่าวว่าพนักงานรับโทรศัพท์ที่ไม่ทัน ซึ่งทุกสายล้วนแต่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามถึงรายละเอียดสินค้า และระยะเวลาการวางตลาดของโทรศัพท์รุ่นนี้ทันทีที่สรยุทธได้พูด

ประชาสัมพันธ์ในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ภาคต่อ Tie-in สินค้าแทรกกระบอกเสียงคนดัง, อินเทอร์เน็ต, 2549)

ในส่วนของภาพยนตร์ การวางสินค้าก็มีให้พบเห็นอยู่เสมอเช่นกัน โดยรายชื่อของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นก็หลากหลายประเภทของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นพาหนะคู่กายพระเอก นางเอก เครื่องดื่ม โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แว่นตากันแดด ร้านกาแฟ เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Visual Placement การวางสินค้าโดยให้ตราสินค้าปรากฏในฉากของภาพยนตร์ เช่น การวางสินค้าโดยใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือการถ่ายให้เห็นป้ายโฆษณาของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นต้น
2. Spoken Placement เป็นการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเอ่ยชื่อตราสินค้านั้นๆ ออกมาในเนื้อหาของภาพยนตร์
3. Usage Placement เป็นการวางสินค้าที่ตัวละครใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในภาพยนตร์ บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น การค้นคว้ายังพบอีกว่าเจ้าของสินค้านิยมใช้การวางสินค้าเพื่อทำการโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้ (How Staff Works, Internet, 2006)

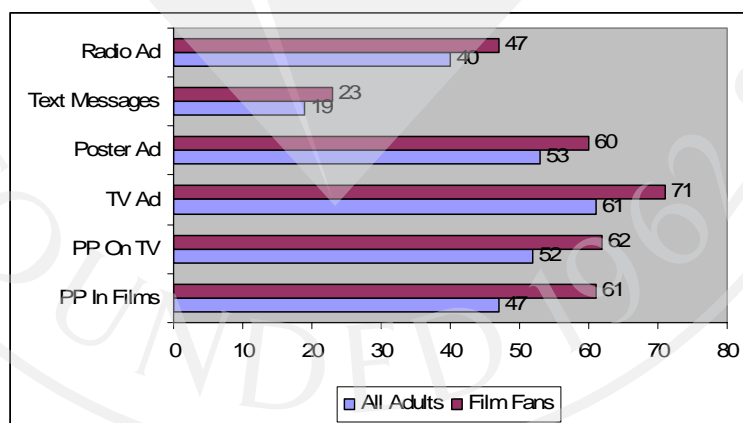
- รถยนต์
  - AMC ใน The James Bond Movie: The Man with the Golden Gun (1974)
  - Audi ใน I, Robot (2004) และ The Transporter (2002)
  - BMW ใน The James Bond: Tomorrow Never Dies (1997) และ The World is not Enough (1999)
  - Chrysler ใน Firewall (2006)
  - Lexus ใน Minority Report (2002)
  - Ford Motor Company ใน The James Bond Movie: Die Another Day (2002)
  - General Motors ใน The Matrix Reloaded (2003)
- คอมพิวเตอร์
  - Apple computers ใน Mission Impossible (1996) และ Independence Day (1994)
- เครื่องดื่ม
  - Coca-Cola ใน Minority Report (2002)

- Finlandia vodka ใน The James Bond Movie: Tomorrow Never Dies (1997)
- โทรศัพท์มือถือ
  - Nokia ใน Minority Report (2002) , Cellular (2004) , The Matrix (1999)
  - Ericsson ใน The James Bond Movie: Tomorrow Never Dies (1997) และ The Da Vinci Code (2006)

๑๓๑

บริษัทมีเดียเอจ: ซีไอเอ (Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น, อินเทอร์เน็ต, 2547) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ Product Placement ในภาพยนตร์เป็นช่องทางการสื่อสารระดับโลกสำหรับ Brand หรือไม่ โดยสัมภาษณ์กลุ่มคนจำนวน 11,300 คน ใน 20 ประเทศ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) มาเปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ

ภาพที่ 1: ประสิทธิภาพของ Product Placement เปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ



ที่มา: Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น. อินเทอร์เน็ต.

[http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408238\\_Media](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408238_Media). 2 กุมภาพันธ์ 2550

ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าในภาพยนตร์สามารถสร้างความจดจำสำหรับกลุ่มคนชมภาพยนตร์ได้มากกว่าการโฆษณาผ่าน Text Message หรือสื่อวิทยุ และมีความค้อยกว่าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดย 29% ของคนเหล่านี้จะทดลองใช้สินค้าที่ได้ชมจาก

ในภาพยนตร์ หากเป็นกลุ่มคนอายุ 15 – 24 ปี ตัวเลขนี้จะพุ่งสูงขึ้นเกินกว่า 40% ดังนั้นการวางสินค้าในภาพยนตร์ จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อสินค้าต่างๆ ที่ถูกสื่อสารในรูปแบบนี้ได้ดี

การวางสินค้า นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของละครและภาพยนตร์แล้ว ยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญและยังช่วยในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย โดยผู้ชมจะช่วยระบุและสร้างความสัมพันธ์ของตนเองกับตราสินค้าที่ถูกใช้โดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Endorser) ในละครหรือภาพยนตร์ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจะมีวิธีการวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ตราสินค้านั้นปรากฏบนภาพยนตร์อย่างไม่โจ่งแจ้ง (Unobtrusive) ในความรู้สึกของผู้ชม และจะต้องผสมกลมกลืน (Integral) ไปกับเนื้อหาเรื่องราวของบทละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งวิธีการวางสินค้านี้เหมาะสมกับสินค้า อาทิ ขนมขบเคี้ยว หนังสือพิมพ์ รถยนต์ สายการบิน น้ำหอม เครื่องสำอาง ตลอดจนอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น (IMC : Product Placement, อินเทอร์เน็ต, 2544) และการวางสินค้าไม่จำกัดเฉพาะละคร โทรทัศน์และภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังสามารถขยายวงกว้างไปสู่รายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ เคเบิลทีวี เพราะนักการตลาดจะแสวงหาเครื่องมือใหม่ๆ และทำทุกวิถีทางในการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าที่ตนเองรับผิดชอบให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

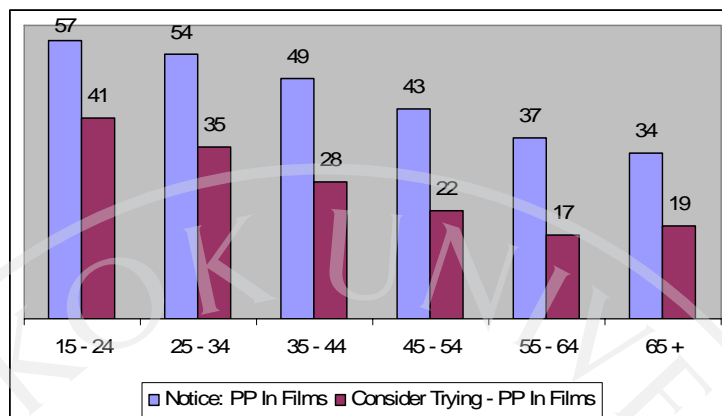
นอกจากนั้น จากการสำรวจของบริษัทมีเดียเอดจ์: ซีไอเอ ถึงการวัดประสิทธิภาพของการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) และความจริงในการจดจำแบรนด์ในภาพยนตร์ ผู้ชมถูกสอบถามถึงตราสินค้าต่างๆ ที่จดจำได้จากภาพยนตร์ดังระดับโลก เช่น The Matrix (1999), Matrix Reloaded (2003), Minority Report (2002) และ James Bond - Die Another Day (2002) ผลสำรวจพบว่า 23% ของผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง The Matrix สามารถจดจำได้ว่า Nokia เป็นตราสินค้าหลักของเรื่อง ในขณะที่ Matrix Reloaded ซึ่งเป็นภาคต่อของภาพยนตร์เรื่องนี้ ปรากฏว่าผู้ชมจำนวน 21% ที่ได้ชมภาพยนตร์จดจำได้ว่า Samsung เป็นตราสินค้าหลัก แต่ก็ยังมีผู้ชมอีก 31% ที่ยังคงเข้าใจผิดอยู่ว่า Nokia ยังเป็นตราสินค้าหลักในภาคต่อของภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่ ถึงแม้ว่าจะไม่มีตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่ก็ตาม เห็นได้ชัดว่าผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสับสนต่อตัวสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์และยังผู้ชมอีก 17% บอกว่า Sony Ericsson เป็นตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่องนี้ ทั้งๆ ที่ไม่มีตราสินค้านี้ปรากฏอยู่เลย ตรงกันข้ามกับภาพยนตร์เรื่อง Minority Report เพราะมีผู้ชมเพียง 9% เท่านั้นที่จดจำได้ว่ามีตราสินค้าอย่าง Gap อยู่ในเนื้อหาภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผลมาจากจากการที่ภาพยนตร์เหล่านี้ใช้การวางสินค้าในปริมาณมาก และนำหลากหลายตราสินค้ามาประกอบในฉากพร้อมๆ กัน

ภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจากการวางสินค้าในภาพยนตร์ ก็คือ เรื่อง James Bond - Die Another Day เพราะผู้ชมจำนวน 25% สามารถจดจำรถยนต์ Aston Martin ว่าเป็นตราสินค้าหลักซึ่งการจดจำนี้มีตัวเลขสูงถึง 81% ในประเทศอังกฤษ และมากกว่า 50% ใน แคนาดาและออสเตรเลีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง เช่น Aston Martin ในภาพยนตร์เรื่อง James Bond ในหลายๆ ภาค มีผลตอบสนองที่สามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี (Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น, อินเทอร์เน็ต, 2547)

“จะเห็นได้ว่าจากรายชื่อสินค้ามากมายข้างต้นที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์คงเป็นสิ่งยืนยันให้เห็นถึงกระแสของการทำ Product Placement ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้สร้างภาพยนตร์และเจ้าของสินค้าและถือเป็นเรื่องโฆษณาใหม่ที่เข้าไปประชิดตัวผู้ชมมากขึ้น” (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542 หน้า 4)

ในปัจจุบันการวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น วัยรุ่นที่อายุน้อยจะตอบสนองได้ดีกับตราสินค้าต่างๆ ที่ถูกสื่อสารในรูปแบบนี้ ภาพยนตร์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นสูงถึง 57% ของกลุ่มอายุ 15 – 24 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับ 34% ของกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ถึง 41% ของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 – 24 ปี มีความรู้สึกว่ตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์มีคุณภาพสูง และพวกเขาตอบสนองต่อการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นอย่างดี (Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น, อินเทอร์เน็ต, 2547)

ภาพที่ 2: ทักษะคิดที่มีต่อ Product Placement โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ



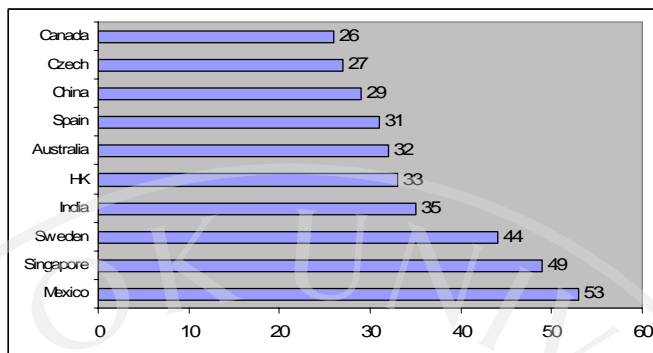
ที่มา: Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น. อินเทอร์เน็ต.

[http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408238\\_Media](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408238_Media). 2 กุมภาพันธ์ 2550

การวิจัยชิ้นนี้ยังระบุอีกว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์ สามารถใช้ได้ผลดีกับคนในแถบอเมริกาและเอเชียมากกว่าประเทศในแถบยุโรป เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ และอิตาลี ปัจจัยหนึ่งเนื่องมาจากวัฒนธรรมจากหลากหลายประเทศต่างคุ้นเคยกับการสื่อสารในรูปแบบนี้ อีกทั้งยังรู้สึกเมินเฉยกับการจัดฉากแบบธรรมดาในรูปแบบของการวางสินค้าในภาพยนตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและผู้บริโภคนั้น สามารถวิเคราะห์ได้จากรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร “พฤติกรรมที่ซื้อไม่มีแบบแผนหรือไม่ การซื้อเกิดเป็นประจำมากน้อยเพียงใด ได้ข้อมูลหรือข่าวสารจากแหล่งไหน การยอมรับและการปฏิเสธในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอย่างไร เป็นต้น” (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2544 หน้า 203)

ประเทศเม็กซิโกและประเทศสิงคโปร์จัดเป็นอันดับต้นๆ ที่ประชาชนมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหลังจากได้ชมภาพยนตร์สูงถึง 49% (รูปภาพที่ 3) แตกต่างจากประชาชนในประเทศฝรั่งเศส ฟินแลนด์ และเนเธอร์แลนด์ที่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสนใจในเนื้อหาของภาพยนตร์

ภาพที่ 3: ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ



ที่มา: Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น. อินเทอร์เน็ต.

[http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408238\\_Media](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408238_Media). 2 กุมภาพันธ์ 2550

นอกจากนั้น การวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า ประชาชนในแถบประเทศยุโรปคัดค้านการวางสินค้าในภาพยนตร์สูงถึง 57% โดยให้เหตุผลว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามประชาชนก็ยังยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจริง และตราสินค้าเหล่านั้นผสมผสานรวมกับเนื้อหาในภาพยนตร์ได้อย่างแนบเนียน (Product Placement ในภาพยนตร์ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น, อินเทอร์เน็ต, 2547)

การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น ผู้ผลิตหลายรายจึงมุ่งเป้าการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าบ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภควัย 16 – 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนที่ยุ่่น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ยังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มที่อายุมากที่สุดอยู่ในช่วงเพิ่งสำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและเริ่มต้นทำงาน ในสหรัฐอเมริกา กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ใช้จ่ายเงินประมาณปีละ 125 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่อิทธิพลที่มีต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยรวมมีมากกว่า 2 เท่าของจำนวนเงินดังกล่าว ถือได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น หลายธุรกิจจึงมุ่งเจาะไปยังตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งโทรศัพท์มือถือ สายการบิน ท่องเที่ยว รถยนต์ เป็นต้น แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จับตัวยาก เพราะความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำ จึงเป็นการยากสำหรับนักการตลาดตราสินค้าต่างๆ ที่ต้องหาแนวทางการตลาดแบบโดนใจและเข้าถึงเพื่อต่อยอดไปถึงการสร้างฐานลูกค้าเพื่อขายสินค้าในอนาคต (Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น, อินเทอร์เน็ต, 2547)



จะเห็นได้ว่า การสำรวจประสิทธิผลของการวางสินค้าในภาพยนตร์ในต่างประเทศนั้น ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก และวัยรุ่นยังเป็นวัยที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลให้เจ้าของสินค้าพยายามที่จะเจาะตลาดเข้าหากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า อีกทั้งการวิจัยในต่างประเทศยังระบุถึงประสิทธิภาพของการวางสินค้าว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อประเทศในแถบอเมริกาและเอเชียประกอบกับสินค้าต่างๆ ที่ใช้การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก การโฆษณาจึงเป็นไปในรูปแบบของ Global Advertising เมื่อภาพยนตร์ที่ใช้โฆษณาแฝงถูกนำเสนอที่ประเทศใด ผู้ชมในประเทศนั้นมักจะรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าที่แฝงมากับภาพยนตร์ติดไปด้วย โดยไม่รู้ตัวและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมา

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี หรือที่เรียกกันว่าวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าให้ความสนใจมาก ดังที่กล่าวมาแล้วว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง อีกทั้งภาพยนตร์เป็นสื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้เป็นกิจกรรมเพื่อการบันเทิงผ่อนคลายมากที่สุด (Weird Teen & Media : พฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่น, อินเทอร์เน็ต, 2545) จึงส่งผลให้การวางสินค้าในภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตอบสนองของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักรู้ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ รวมถึงเกิดพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ เพื่อข้อมูลที่ได้อาจการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวิจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม (Behavior) ของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film)

#### ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
2. งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะโฆษณาแฝงเพียง 3 ประเภท คือ Visual Placement, Spoken Placement และ Plot Placement เท่านั้น

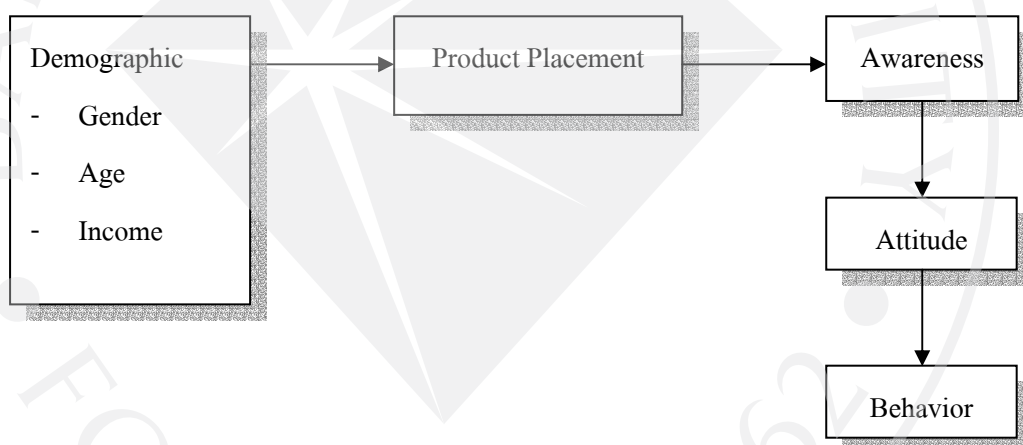
### ปัญหาคำวิจัย

1. ผู้รับสารมีการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) หรือไม่ อย่างไร
2. ผู้รับสารมีทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) หรือไม่ อย่างไร
3. ผู้รับสารแสดงพฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่วางในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) หรือไม่ อย่างไร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 4 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



### นิยามศัพท์

โฆษณา (Advertising)	หมายถึง	กิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้ชม ผู้ฟัง สามารถที่จะจดจำชื่อตราสินค้า หรือชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ เพื่อเอื้ออำนวยต่อประโยชน์ทางธุรกิจของเจ้าของสินค้า
การวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film)	หมายถึง	วิธีการหนึ่งที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดใช้ในการโฆษณา โดยการนำเอาสินค้าของตนเข้าไปสอดแทรกหรือปรากฏให้ผู้ชมได้เห็นในภาพยนตร์

ตระหนักรู้ (Awareness)	หมายถึง	การที่ผู้ชมภาพยนตร์ตระหนักว่ามีการวางสินค้าใน ภาพยนตร์
ทัศนคติ (Attitude)	หมายถึง	ความรู้สึของผู้ชมที่มีต่อการวางสินค้าใน ภาพยนตร์ รวมถึงความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ ที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ปรากฏ  
ในภาพยนตร์ (Behavior)  
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หมายถึง การที่ผู้ชมภาพยนตร์พยายามต้องการได้สินค้า และ  
นำไปสู่การซื้อสินค้าภายหลังจากได้ชมภาพยนตร์

ด้านวิชาการ จะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการวางสินค้าในภาพยนตร์ ทั้ง 3 ประเภทที่  
มีต่อผู้ชมภาพยนตร์วัยรุ่นทั้งด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อการวาง  
สินค้า และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จาก  
การวิจัยไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาขยายผลต่อไปในแง่มุมอื่น เช่น การวางสินค้าในสื่ออื่นๆ เช่น  
วิทยุ รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

ด้านการตลาด ทำให้นักการตลาดและเจ้าของสินค้าและบริการได้ทราบถึงประสิทธิผลของ  
การวางสินค้าในภาพยนตร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้อง  
และเหมาะสมกับลักษณะสินค้าของตน

ด้านผู้รับสาร ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์มีความรู้เท่าทันสื่อในการทำโฆษณาสินค้าที่ปรากฏใน  
ภาพยนตร์ที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องการจะสื่อไปยังผู้ชม

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองของวัยรุ่นต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์
3. ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)
4. Celebrity Endorsement
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง
  - 5.1 AIDA Model
  - 5.2 องค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล
  - 5.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

#### 1. ทฤษฎีด้านประชากร

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นนิสัยการใช้สื่อมวลชน ทักษะคิด ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง เพศ อายุ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ และการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิษยาภิบาล, 2546)

##### 1.1 เพศ (Sex)

จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทักษะคิด ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน โดยที่“เพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์” (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 หน้า 48)

##### 1.2 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น มีโอกาสที่

จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง มากไปกว่านั้นลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

### 1.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social – Economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานครอบครัว การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

### 1.4 การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้ตื้นลึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป

แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อในความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกันด้วย

ในส่วนของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเอาแนวทฤษฎีประชากรมาใช้เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ของวัยรุ่นไทย โดยมีตัวแปรทางด้านประชากรในเรื่องเพศ อายุ และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งผู้รับสารเป้าหมายคือนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎีลักษณะทางประชากรมาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์

### 2.1 การโฆษณา

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการโฆษณาไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปรวบรวมได้ว่า การโฆษณา เป็นการจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งการนำเสนอและการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูล จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและสร้างการจดจำในตราสินค้าด้วย โดยการโฆษณาจะต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุออกผู้

โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2536; เสกสรร สายสีสด, 2542; Dave Dolak, อินเทอร์เน็ต, 2006) ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 5: เป้าหมายของการโฆษณา



ที่มา: Advertising. อินเทอร์เน็ต. <http://www.davedolak.com/advtg.htm> 4 มีนาคม 2550

การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อกลางอื่นๆ ล้วนเป็นโฆษณาทางตรงที่เจ้าของสินค้าใช้ในการแข่งขันให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ออกมา อย่างไรก็ตามเมื่อการแข่งขันสูงขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้กลยุทธ์การโฆษณาในปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์หนึ่งที่มีความนิยมก็คือ กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่ง IMC มีหลายกลยุทธ์ เช่น การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมพิเศษ (Event) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โฆษณา ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase Display) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543)

ผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545) ซึ่งต่อมาเมื่อกิจกรรมนี้ถูกนำมาใช้มากขึ้นก็มีการพัฒนารูปแบบใหม่ของ Sponsorship ขึ้นมานั่นคือการวางสินค้า (Chris Hackley, 2005) การวางสินค้า เป็นการนำตราสินค้าต่างๆ เข้าไปแสดงและเกี่ยวข้องกับเรื่องราว หรือตัวแสดงในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยถ้าปรากฏในโทรทัศน์ก็จะเรียกว่า TV Placement และในภาพยนตร์จะเรียกว่า Film Placement (Keyword : Product Placement และ Cross – Promotion, อินเทอร์เน็ต, 2546 ) การวางสินค้าใน

ภาพยนตร์นั้นดึงดูดใจนักการตลาด เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอายุยาวนานกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โฆษณาหรือนิตยสารที่มีระยะเวลาการโฆษณาเพียงไม่กี่วันหรือไม่กี่สัปดาห์ แต่การวางสินค้าในภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมนั้นสามารถอยู่ได้ยาวนานเป็นปี (Antonides, G. & W. Fred Van Raaij.,1999) เนื่องจากการวางสินค้า จะปรากฏทุกครั้งที่มีการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการฉายในโรงภาพยนตร์ การเปิดชมวิดีโอ วีซีดี ดีวีดี เคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์

## 2.2 ที่มาของการวางสินค้าในภาพยนตร์

ธุรกิจการให้บริการแก่ผู้สร้างภาพยนตร์ในการจัดหาสินค้าเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากมีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1930 แต่การวางสินค้าที่ปรากฏในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการทำ การส่งเสริมการตลาดได้รับความสนใจอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1982 โดยจุดเริ่มต้นนั้นเกิดจากสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวอย่าง Reece Pieces (ผลิตภัณฑ์หนึ่งของ Hershey) ที่เข้าไปอยู่ในเรื่องราวของ ภาพยนตร์เรื่อง "ET" ที่โด่งดังและทำเงินอย่างมากเมื่อราว 25 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ยอดขายสินค้า เพิ่มขึ้นถึง 65% เพราะเป็นขนมที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง ภายหลังจากนั้นการวางสินค้าในภาพยนตร์จึง ไม่ใช่สินค้าอะไรก็ได้ หรือเรื่องบังเอิญอีกต่อไป แต่เป็นความร่วมมือเพื่อประโยชน์ของทั้งฝ่าย เจ้าของผลิตภัณฑ์และฝ่ายผู้สร้างภาพยนตร์ (Keyword : Product Placement และ Cross – Promotion, อินเทอร์เน็ต, 2546) ในปัจจุบันการวางสินค้าในภาพยนตร์ถือเป็นรายได้หลักที่ช่วย สนับสนุนงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์ ในสหรัฐอเมริกา จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการวางสินค้า เพิ่มขึ้นจากเดิม 190 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 1974 เป็น 3.458 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2004 โดยคิดเป็น 16.3% และในปี ค.ศ. 2005 มีการใช้เงินในการวางสินค้าในภาพยนตร์ เพิ่มขึ้นเป็น 22.7% คิดเป็น 4.24 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (Angela J. Campbell, 2006) โดยผู้สร้าง ภาพยนตร์จะใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (Antonides, G. & W. Fred Van Raaij.,1999) และต่อจากนี้เป็นตัวอย่างอื่นๆ ของการวางสินค้าในภาพยนตร์

- "Ray Ban" แว่นตากันแดดของพระเอกในภาพยนตร์เรื่อง "Top Gun" (1986) และ "Men in Black" (1997)
- "FedEx" และสินค้าอุปโภคภัต "Wilson" ในภาพยนตร์เรื่อง "Cast Away" (2002)
- "Motorola" เครื่องมือสื่อสารที่ NASA ใช้ติดต่อกับทีม "Armageddon" (1998) ที่อยู่นอกโลกและยังเป็น "Motorola" อีกเช่นกันที่นักแสดงสาวในเรื่อง "Godzilla" (1998) ใช้สื่อสารเพื่อรายงานข่าว
- "Casio และ G-Shock" นาฬิกาของพระเอกในภาพยนตร์เรื่อง "Speed" (1994)
- "Cerrutti" เครื่องแต่งกายชายใน "Philadelphia" (1993)

- "RockDonalds" (McDonald) ร้านอาหาร Fast Food ในภาพยนตร์เรื่อง "The Flintstones" (1994)

### 2.3 ประเภทของการวางสินค้า

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นการนำตราสินค้าต่างๆ เข้าไปปรากฏในฉากหรือเรื่องราวของละครและภาพยนตร์ ซึ่งโดยทั่วไปการวางสินค้านี้สามารถรวบรวมได้เป็น 3 ประเภท คือ (มาร์เก็ตเธียร์, อินเทอร์เน็ต, 2546; Hackley, C., 2005)

2.3.1 Visual Placement หรือ Screen Placement เป็นการวางสินค้าโดยให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ปรากฏในเรื่องให้เห็น โดยง่าย คือ ผู้ชมเห็นได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต ซึ่งมีการนำเสนอภาพหลายลักษณะ จากการศึกษาของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) พบว่า Visual Placement ปรากฏให้เห็น โดยให้ตัวละครหยิบ ถู และการใช้สินค้า หรือการเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นต้น

2.3.2 Spoken Placement หรือ Script Placement เป็นการวางสินค้าโดยให้ตัวผู้แสดงหรือการใช้เสียงบรรยายในภาพยนตร์พูดระบุถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรออกมา

2.3.3 Usage Placement หรือ Plot Placement เป็นการวางสินค้าที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ต้องการมากที่สุด แต่ทำได้ยากที่สุด เพราะเป็นการนำเอาสินค้าเข้าไปผนวกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในภาพยนตร์ หรือการนำเสนอโดยผ่านผู้แสดงเป็นคนใช้ผลิตภัณฑ์ตราของตนในฉาก ตัวอย่างเช่น รถมินิคูเปอร์ได้รับการนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในภาพยนตร์ The Italian Job จากการศึกษาของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) พบว่าโดยปกติ Usage Placement มักเป็นได้ทั้ง Visual Placement และ Spoken Placement เช่นการให้ผู้แสดงหยิบสินค้านั้นพร้อมกับเอ่ยถึงคุณสมบัติ ชื่อสินค้าหรือสิ่งใดๆ ที่เน้นย้ำสินค้าด้วยองค์ประกอบเสียงควบคู่ไปด้วย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ชื่อเรียกจะแตกต่างกันไป แต่ความหมายและรูปแบบการวางสินค้าในภาพยนตร์ก็มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเทคนิคต่างๆ ของการวางสินค้าสามารถทำให้ยอดขายของสินค้าต่างๆ ที่ได้รับการนำเสนอในภาพยนตร์เพิ่มสูงขึ้น (Keyword : Product Placement และ Cross – Promotion, อินเทอร์เน็ต, 2546)

### 2.4 ข้อดีของการวางสินค้าในภาพยนตร์

การวางสินค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (IMC: Product Placement, อินเทอร์เน็ต, 2545; Keyword: Product Placement และ Cross – Promotion, อินเทอร์เน็ต, 2546; Karrh, 1998 อ้างใน อูริสรา โกวิทย์ดำรงค์, 2542)



2.4.1 ช่วยเพิ่มการเปิดรับสาร (Exposure) ในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำ IMC คือ การสื่อสารด้วยตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่าการวางสินค้าช่วยเพิ่มโอกาสของการเปิดรับตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งจะปรากฏตราสินค้านั้นๆ ทุกครั้งที่มีการฉายภาพยนตร์ ไม่ว่าจะฉายในโรงภาพยนตร์ การเปิดชมวิดีโอ วีซีดี ดีวีดี เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ เครื่องมือนี้มีคุณสมบัติครบทุกด้าน “Far Reach, Long Life and Global” นั้นหมายถึงการเข้าถึงที่กว้างขวาง มีอายุยาวนาน และมีความเป็นสากลด้วย เมื่อเปรียบเทียบแล้วถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ราคาไม่แพงมากนัก

2.4.2 ทำให้มีการครอบคลุม (Coverage) กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ถ้านำภาพยนตร์ไปฉายในต่างพื้นที่มากเท่าไร ก็จะทำให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ มากขึ้นเท่านั้น ทำให้ส่งผลต่อการครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น

2.4.3 ช่วยเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) ในการเห็นตราสินค้า ยิ่งตราสินค้านั้นถูกใช้หรือปรากฏในภาพยนตร์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการเห็นตราสินค้ามากตามไปด้วย

2.4.4 มีต้นทุนต่ำกว่าการใช้เครื่องมือ IMC อื่นๆ เช่น การทำโฆษณาตราสินค้า ในขณะที่ปริมาณการเปิดรับและครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน

2.4.5 ช่วยในการจดจำ (Recognition) ของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการวางสินค้าในภาพยนตร์จะไม่เกิดสิ่งที่เรียกว่า “Clutter” คือการมีโฆษณาจำนวนมากพร้อมๆ กัน หรืออยู่ในบริเวณเดียวกันอันมีผลให้โฆษณาแต่ละชิ้นขาดความน่าสนใจ และในการชมภาพยนตร์ ผู้ชมให้ความตั้งใจอย่างจริงจังมากกว่าการชมโฆษณา อีกทั้งสภาพแวดล้อมในการรับรู้ที่ดีกว่า เช่น โฆษณาน้ำอัดลมในภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ในด้านสีสันของภาพ ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงความเย็นจากหยดน้ำที่เกาะข้างกระป๋อง รวมทั้งได้ยินเสียงเปิดกระป๋องอย่างชัดเจนด้วยระบบเสียงดิจิทัล ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกสดชื่นหลังจากดื่มน้ำอัดลมในโฆษณาเพื่อดับความกระหายน้ำของผู้แสดง

2.4.6 มีส่วนช่วยสนับสนุนเครื่องมือ IMC อื่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นโฆษณาสินค้านั้นมาก่อน และถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบและผูกพันกับบทบาทของตัวแสดงหรือเรื่องราวก็จะยิ่งส่งผลต่อการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น อันเป็นการเพิ่มการยอมรับและเชื่อถือศรัทธาในตราสินค้านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

2.4.7 เพิ่มการยอมรับ (Acceptance) ในตราสินค้ามากขึ้น ถ้าผู้ผลิตละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นำสินค้านั้นไปบรรจุในบทหรือเรื่องราวได้อย่างกลมกลืนและเหมาะสมทำให้ภาพยนตร์มีความสมจริงมากกว่าภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนั้นผู้แสดงในภาพยนตร์ที่มี

ชื่อเสียงเหล่านี้ก็มีส่วนช่วยโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) ทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในตัวสินค้านั้น อีกทั้งยังทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ ภาควิชาใจในตัวสินค้า และมีการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า จนเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (สุภนิช ฉัตรตรงค์, 2541)

2.4.8 ผู้บริโภครับสารโฆษณาโดยไม่รู้สึกราคาญ เพราะมิใช่รายการโฆษณาที่ เข้ามาคั่นกลางระหว่างรายการใหญ่ที่ตนรับชม

อย่างไรก็ตาม การวางสินค้าในภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จได้ ยังต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วย เพื่อให้การวางสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. ระยะเวลาหรือ โอกาสที่ออกอากาศ กล่าวคือ การนำสินค้าผ่านการวางสินค้าใน ภาพยนตร์จะต้องมีระยะเวลาการออกอากาศที่เหมาะสม ถ้าตราสินค้านั้นมีระยะเวลา ในการออกอากาศบ่อยครั้งเกินไป ผู้รับสารอาจเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ราคาญ ในทางกลับกัน ถ้าตราสินค้านั้นมีระยะเวลา ในการออกอากาศน้อยเกินไป ผู้รับสารก็จะไม่เห็น หรือไม่รู้สึกระคายคายกับตราสินค้า นั่นหมายถึง ว่าการวางสินค้าในครั้งนั้นไม่สามารถสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้รับสารได้เลย

2. วิธีการนำเสนอแบบเนียนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้า เพราะถ้าวิธีการนำเสนอไม่แบบเนียนอาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กับตราสินค้าได้

3. ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ถ้าตราสินค้าที่ใช้ วิธีการวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นตราที่เป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการจดจำได้ ง่ายกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเลย

## 2.5 ข้อจำกัดของการวางสินค้าในภาพยนตร์

แม้ว่าการวางสินค้าจะมีประโยชน์ต่อกลยุทธ์ IMC มาก แต่ก็ยังมีข้อจำกัดเช่นเดียวกัน คือ

2.5.1 ข้อจำกัดในการกระตุ้น (Appeal) เนื่องจากมีโอกาสนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าได้น้อยกว่าเครื่องมืออื่น อย่างเช่น โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าอาจเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ได้รับผลประโยชน์ เพราะถ้าจัดวางตราสินค้า เด่นชัดมากเกินไป ยั่วยุสายตาโดยไม่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง หรือมีความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป (สุภนิช ฉัตรตรงค์, 2541) ผู้บริโภคก็ทราบว่าเป็นการโฆษณา แต่หากทำให้เห็นไม่ชัด โอกาสที่ ผู้บริโภคจะเห็นสินค้านั้นก็จะลดลง

2.5.2 ควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ยาก ไม่เหมือนกับการทำ โฆษณาที่มีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถันมากกว่า

2.5.3 อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบให้กับตราสินค้า ถ้านำตราสินค้านั้นเข้าไปในจังหวัดหรือสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมกับเรื่องราว ในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เช่น การพุดจาถูกตัวละครที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ ว่าเซย ถ้าสมัย อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเสียหายได้

2.5.4 เมื่อคู่แข่งเห็นตราสินค้าอื่นทำการวางสินค้าก็นำตราสินค้าของตนไปทำบ้างทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ดีและเบื่อหน่ายกับการวางสินค้า เนื่องจากอาจจะทำมากเกินไป ทั้งในแง่โอกาสที่เห็นหรือจังหวัดที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

## 2.6 ประโยชน์ของการวางสินค้า

การวางสินค้ามีประโยชน์ต่อตราสินค้าที่ต้องการทำโฆษณา ที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นประโยชน์ที่เกิดกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่การวางสินค้ายังส่งผลดีกับเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้สร้างภาพยนตร์ ดังที่จะได้กล่าวต่อไปนี้ (Keyword: Product Placement และ Cross – Promotion, อินเทอร์เน็ต, 2546)

### 2.6.1 ประโยชน์ที่เกิดกับเจ้าของผลิตภัณฑ์

2.6.1.1 การวางสินค้า จะปรากฏทุกครั้งเมื่อมีการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ นั้นหมายถึงการเข้าถึงที่กว้างขวาง มีอายุยาวนาน และมีความเป็นสากลด้วย เมื่อเปรียบเทียบแล้วถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ราคาไม่แพงมากนัก

2.6.1.2 การวางสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์อาจใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเอาบุคคลนั้นมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ก็มีความสมจริงมากกว่าในโฆษณา จึงทำให้คาดหวังผลได้สูง ซึ่งนักแสดงที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีส่วนช่วยโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542)

2.6.1.3 การวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้ชมให้ความตั้งใจอย่างจริงจังมากกว่าการชมโฆษณา รวมทั้งไม่มีการเปลี่ยนช่องหนีไปเมื่อถึงช่วงโฆษณา (ช่วงโฆษณาในโทรทัศน์) ด้วย และด้วยเหตุผลข้อนี้ยังทำให้การนับจำนวนผู้เห็นการวางสินค้าในภาพยนตร์ มีความแม่นยำกว่าการนับจำนวนผู้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะนับได้โดยตรงจากจำนวนผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ไม่ใช่การประเมินโดยอ้อมจากความนิยม (Rating) ของรายการโทรทัศน์

### 2.6.2 ประโยชน์ที่เกิดกับผู้สร้างภาพยนตร์

สำหรับฝ่ายผู้สร้างภาพยนตร์ นอกจากการวางสินค้าจะช่วยทำให้ภาพยนตร์สมจริงด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ตราที่มีอยู่จริงในตลาด แทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือตราสมมติขึ้นเอง

แล้ว การวางสินค้าในภาพยนตร์ ยังทำให้เกิดประโยชน์หลักอีก 3 ด้าน (Keyword: Product Placement และ Cross – Promotion, อินเทอร์เน็ต, 2546)

2.6.2.1 ประหยัดต้นทุนในการสร้างภาพยนตร์ การลงทุนในการสร้างภาพยนตร์น่าจะสูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาก หากอุปกรณ์ทุกชิ้น จากทุกฉาก ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องลงทุนเองในการซื้อ เช่า สร้าง หรือตกแต่งขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้ความประหยัดยังรวมถึงด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม พาหนะการเดินทาง ซึ่งเมื่อมีการวางสินค้าในภาพยนตร์ ฝ่ายเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็จะจัดหาสิ่งเหล่านั้นให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือคิดค่าใช้จ่ายในราคาพิเศษ

2.6.2.2 เพิ่มรายได้ รายได้ในส่วนนี้ก็คือค่าธรรมเนียมที่ได้รับจาก เจ้าของผลิตภัณฑ์ผู้ซึ่งต้องการให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์

2.6.2.3 ประโยชน์จาก "Cross-promotion" ประการหลักก็คือ ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ให้ได้รับความสนใจจากผู้ชม

ดังนั้น การวางสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์จึงได้รับความนิยมนอกจากทั้งตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้สร้างภาพยนตร์ อีกทั้งภาพยนตร์เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นให้ได้รับความสนใจ การวางสินค้าในภาพยนตร์จึงน่าจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นด้วย ด้วยเหตุนี้การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ถึงรูปแบบ ประเภท ข้อได้เปรียบ – เสียเปรียบ และผลกระทบในด้านต่างๆ แล้วนั้น จะช่วยเป็นกรอบแนวคิดให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์การวางสินค้าในภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง รวมถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้ชมวัยรุ่นด้วย ซึ่งการศึกษการวางสินค้าในภาพยนตร์ครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

### 3. ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ของลีออน เฟสติงเจอร์ (Leon Festinger, 1957) เป็นความเชื่อมโยงกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่มีความขัดแย้งกัน โดยอาจจะขัดแย้งกันในทัศนคติที่คนเรามีอยู่หลายอย่างในตัว หรือเป็นความขัดแย้งกันระหว่างพฤติกรรมที่แสดงออกกับทัศนคติ โดยเฟสติงเจอร์อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับหรือแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมที่มีอยู่ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงสภาวะไม่สอดคล้องทางความคิดรวมทั้งในการตีความและจดจำข่าวสารก็มักจะมุ่งให้เกิดความสมดุลทางความคิดที่มีอยู่เดิม ดังนั้นหากมีข่าวสารใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ที่ขัดแย้งกับความรู้ ความเข้าใจที่มีอยู่เดิม คนเรามักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้และตีความเพื่อรักษาความสมดุล หรือไม่ก็อาจลดความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารลงไป และหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก็อาจถึงขั้นเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมก็ได้ “จะเห็นได้ว่านักสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะนักโฆษณา นักการเมือง มักจะนำเสนอข่าวสารที่ทำให้เรา

เกิดสภาวะไม่สมดุล เช่น บอกว่าฟันเหลืองแล้วไม่สวย ทั้งๆ ที่คนโบราณก็เคี้ยวหมากปูน สูบบุหรี่ ซึ่งทำให้ฟันเหลือง แต่นักโฆษณาในปัจจุบันก็นำเสนอยาฟอกฟันขาวมาเพื่อให้เราลดความไม่สบายใจ โดยสื่อสารให้เชื่อว่าฟันเหลืองแล้วจะไม่สวย หรือ คนที่ติดบุหรี่ สูบบุหรี่จัด เมื่อได้รับการจูงใจว่าการสูบบุหรี่มีส่วนทำให้เกิดเป็นมะเร็งของปอด เกิดความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมของการสูบบุหรี่กับข่าวใหม่ เขาจะต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ถ้าเขาตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ความขัดแย้งจะลดลงไป โดยการเลิกความเชื่อเดิมที่ว่าสูบบุหรี่แล้วจะปลอดภัย รวมทั้งความอยากที่จะสูบบุหรี่ด้วย” (พีระ จิตร โสภณ, 2546 หน้า 68)

จะเห็นว่า ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดนั้น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณา เพราะโฆษณามักจะทำให้ผู้บริโภคสบายใจกับความคิดของตนเอง สินค้าต่างๆ จึงมักจะนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค หรือตอบสนองตามความคิดเดิมที่มีของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษารั้งนี้ด้วย

#### 4. Celebrity Endorsement

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายของ Celebrity Endorsement หรือ Celebrity Advertising ว่าหมายถึงการ โฆษณาโดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยเป็นองค์ประกอบให้โฆษณานั้นๆ เป็นสิ่งที่มีมาช้านานแล้ว นับจนถึงปัจจุบัน ความนิยมในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาก็ยังเป็นที่ยอมรับไม่เสื่อมคลายจนถึงปัจจุบัน

Celebrity หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ ไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ความสำเร็จของคน ๆ หนึ่งที่กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้นั้นไม่ได้จำกัดวงอยู่เพียงการแสดงเท่านั้น ความสำเร็จของ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) รวมถึงความสำเร็จในทุกๆ สาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นการแสดง กีฬา ดนตรี การเมือง ศาสนา ฯลฯ ผลตามมาจากความสำเร็จและความมีชื่อเสียงคือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) ผู้ซึ่งใคร่อยากรู้อาชีพพิเศษเหล่านั้น มีวิถีชีวิตเหมือนและต่างจากคนอื่น ๆ อย่างไร เขาเหล่านั้นมาสู่ความสำเร็จและรักษาความสำเร็จได้อย่างไร ความสนใจของผู้บริโภคเหล่านั้นยังครอบคลุมไปถึงความสนใจในชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในแต่ละวัน จึงไม่น่าแปลกใจที่ข่าวบันเทิงจะเป็นข่าวในส่วนแรกที่ผู้บริโภคเปิดอ่านในลำดับต้นๆ เพื่อจะเชื่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เขาสนใจเหล่านั้นทำอะไร อย่างไร ที่ไหน กับใคร ฯลฯ ชาวอเมริกันหลายคนยอมรับว่าเลียนแบบพฤติกรรมการดำรงชีวิตแทบทุกอย่างของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ไม่เว้นแม้แต่การตกแต่งบ้าน

ความสนใจของประชาชนที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่ละคนนั้นเหมือนกับ การดูละครเรื่องหนึ่ง คำเนินไปอย่างต่อเนื่องในลักษณะเล่าเรื่อง (Narrative) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เหล่านั้นเป็นพระเอกนางเอก ผู้ที่หลงใหลคลั่งไคล้ต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มักจะคาดหวังว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ของตน ต้องเดินอยู่บนถนนที่โรยด้วยกลีบกุหลาบ ความผิดพลาดล้มเหลวของคนเหล่านั้น นำมาซึ่งความรู้สึกผิดหวัง รันทดใจในบรรดาผู้คลั่งไคล้ได้ในทันที นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้วบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนสามารถจับต้องได้ (Tangible)

ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คนหนึ่งๆ มีอยู่ด้วยกันหลายลักษณะผสมผสานกันไป ดังนี้

#### ลักษณะที่ 1: ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers)

ผู้บริโภคหลายคนชื่นชอบความสามารถพิเศษของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ชื่นชอบนักร้องเพราะมีความสามารถร้องเพลงได้ไพเราะ ชื่นชอบดารานางเอกเพราะมีความสามารถในการแสดง ชื่นชอบพิธีกรเพราะมีความสามารถในการพูด ชื่นชอบนักกีฬาเพราะความสามารถทางกีฬาที่เป็นเลิศ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กลุ่มนี้ ผันแปรไปตามความสำเร็จและโอกาสนำเสนอความสามารถของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กล่าวคือ ถ้าสำเร็จมาก ปริมาณความชื่นชอบก็มีมากขึ้นตามลำดับ สำเร็จน้อยความชื่นชอบก็ลดน้อยลง ในขณะที่เดียวกันถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีโอกาสนำเสนอความสามารถมาก เช่น มีละครแสดงมาก ความชื่นชอบก็จะมากตามไปด้วย และถ้าไม่มีโอกาสนำเสนอความสามารถเลย เช่น ไม่มีละครแสดง ความชื่นชอบก็จะลดน้อยลง

#### ลักษณะที่ 2: ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers)

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หลายคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี แม้จะขาดความสามารถที่โดดเด่นก็สามารถเป็นผู้มีชื่อเสียงและมีผู้ชื่นชอบได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับได้ต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กลุ่มนี้จะขาดความสามารถไปบ้าง เพราะลำพังได้เห็นหน้าตามือต่าง ๆ ก็ชื่นใจแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีรูปร่างหน้าตาดีและมีความสามารถพิเศษด้วยก็จะได้รับความชื่นชอบเหนือไปจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีหน้าตาดีเพียงอย่างเดียว หรือมีความสามารถเพียงอย่างเดียวมาก

### ลักษณะที่ 3: ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (Status Admirers)

ปัจจุบันในสังคมไทยให้การยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กลุ่มหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน หรือเป็นทายาทของตระกูลเหล่านั้นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กลุ่มนี้เรียกว่า Status Celebrity เพราะมี Social Status และ Financial Status ที่เหนือบุคคลทั่วไป

สาเหตุสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และนำคนเหล่านั้นมาช่วยในการโฆษณา ก็เพราะความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะสำคัญต่อไปนี้

#### 1. They are trend – setters.

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อันหมายถึงทรงผม เสื้อผ้า กระเป๋าถือ ของใช้ส่วนตัวต่างๆ และวิธีการดำรงชีวิต

ผู้บริโภคหลายคนเฝ้าดูการแต่งกายของดาราในละคร เฝ้าดูนักร้องในการแสดง คอนเสิร์ตพร้อมๆ กับสังเกตว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เหล่านั้นแต่งตัวอย่างไร ทำผมทรงไหน แต่งหน้าทาปาก และใช้เครื่องประดับประเภทใด ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีโอกาสก็จะแต่งตัวคล้ายๆ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในดวงใจทันที

#### 2. They are opinion – leaders.

นอกเหนือจากการมีอิทธิพลทางการแต่งกายและการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ยังมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค แผนรณรงค์ของทางราชการ อาทิ แผนรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ฯลฯ นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยประชาสัมพันธ์แผนรณรงค์ เพื่อหวังผลให้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เหล่านั้น

#### 3. They are the mirror of self – aspiration.

นับตั้งแต่เยาว์วัย ผู้บริโภคหญิงได้รับการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการมีชีวิตที่สวยงามหรูหราและมีความรักจากเจ้าชายหรือชายผู้สูงศักดิ์ ในขณะที่ผู้บริโภคชายได้รับการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการเป็นชายชาตรีมีขลุ่ยบรรดาศักดิ์และความสามารถในหลายๆ แขนง เจกเช่นการนำเสนอในซินเดอเรลล่า สโนไวท์ บ้านทรายทอง เรื่องราวทำนองนี้ได้ถูกถ่ายทอดผ่านการแสดงในละครและภาพยนตร์ต่างๆ ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีรูปร่างหน้าตาเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ

การที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสชมเรื่องราวเหล่านั้น คือ โอกาสในการปลดปล่อยตนเองจากสถานะความเป็นจริง เข้าสู่เรื่องราวแห่งจินตนาการ ผู้บริโภคจึงชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

เหล่านั้น และมีความสุขที่ได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) (ผู้บริโภครู้จักตนเอง) โลดแล่นไปตามบทบาทที่มักจะจบลงด้วยความสุขสมหวัง

ด้วยหน้าที่สวยงามและดูดีกว่าผู้บริโภครู้จัก โดยทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จึงเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในอุดมคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะสมมติตัวเองว่าเป็นเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เหล่านั้นขณะชมการแสดง ความเชื่อมโยงในลักษณะนี้มีลักษณะลึกซึ้งและเกิดจากแรงปรารถนาลึกๆ ของผู้บริโภค จึงไม่แปลกที่พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จะส่งผลต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ดารานักแสดงเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) นั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เจ้าของสินค้าใช้ดารานักแสดงเป็นตัวแทนของสินค้านั้น เพราะดารานักแสดงเหล่านั้นมีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้น การที่ผู้วิจัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับ Celebrity Endorsement จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ดารานักแสดงเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ได้ดียิ่งขึ้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับและมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งกระบวนการในการตอบสนองจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักๆ ที่แสดงขั้นตอน โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก (Affective) รวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และจะสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

5.1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ขั้นนี้เจ้าของสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายหรือเกิดความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้ หากผู้รับสารมีความสามารถในการคิดและการใช้เหตุผลก็จะทำให้เกิดรูปแบบการตอบสนองทางความคิด 3 ด้าน คือ

5.1.1 ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข่าวสาร (Product and Message Thoughts) เป็นความคิดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งที่สร้างขึ้นผ่านการติดต่อสื่อสาร โดยเกิดการตอบสนองใน 2 รูปแบบ คือ

5.1.1.1 การต่อต้านความคิดที่ได้รับการนำเสนอ (Counter Arguments) เป็นความคิดที่ผู้รับสารโต้แย้ง ขัดขวางต่อสาร เช่น ไม่เชื่อถือหรือไม่เห็นด้วยกับสาร



5.1.1.2 การสนับสนุนความคิดที่ได้รับการนำเสนอ (Support Arguments) เป็นความคิดสนับสนุน เห็นด้วยในข่าวสารนั้นๆ ซึ่งเหตุผลที่สนับสนุนจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับข่าวสาร จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักสื่อสารตลาดที่จะพัฒนาข่าวสารให้เกิดการโต้แย้งต่ำที่สุดและกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนมากที่สุด

5.1.2 ความคิดต่อแหล่งสาร (Source Oriented Thoughts) เป็นการตอบสนองในความเข้าใจที่มีต่อแหล่งข่าวสาร หากเป็นการตอบสนองต่อความเสียหายจากแหล่งสารหรือความคิดในแง่ไม่ดีเกี่ยวกับผู้ส่งสารหรือองค์กรที่เสนอขาย ก็จะทำให้ผู้รับสารไม่ยอมรับข่าวสาร ดังนั้นในการเลือกผู้ส่งสารจะต้องเลือกบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

5.1.3 ความคิดต่องาน โฆษณา (Advertising Execution Thoughts) เป็นความคิดของผู้รับสารที่มีต่อวิธีการนำเสนองานโฆษณา เช่น รูปแบบการนำเสนอ สี เสียง พาดหัว สโลแกน สัญลักษณ์ ภาพ และข้อความ การที่ผู้รับสารพอใจหรือไม่พอใจต่อวิธีการนำเสนอโฆษณาย่อมมีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและหรือตราสินค้า

ในขั้นการรับรู้ การวางสินค้าในภาพยนตร์จะช่วยให้ผู้รับสารรู้จัก เข้าใจในสินค้าและบริการ ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในตราสินค้า โดยผ่านตัวแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จากการศึกษาเกี่ยวกับขั้นการรับรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งปัญหานำวิจัยแรก คือ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1. ผู้รับสารมีการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) หรือไม่ อย่างไร

5.2 ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้เจ้าของสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้มาสู่ขั้นความรู้สึก เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับข่าวสารที่นำเสนอ

ด้านความรู้สึก เมื่อผู้รับสารเกิดการรู้จักในตัวสินค้าแล้ว การวางสินค้าในภาพยนตร์จะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบ และมั่นใจในตัวสินค้า หรืออาจจะชอบสินค้าของตราสินค้านั้นๆ มากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง เป็นต้น จากการศึกษาเกี่ยวกับขั้นความรู้สึก ทำให้ผู้วิจัยตั้งปัญหานำวิจัยที่สอง ดังนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2. ผู้รับสารมีทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) หรือไม่ อย่างไร

5.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้เจ้าของสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อหรือลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เช่น การร่วมรายการส่งเสริมการขาย การซื้อซ้ำ

ด้านพฤติกรรม การวางสินค้าในภาพยนตร์นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าแล้ว การที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบ จนกลายเป็นความต้องการซื้อสินค้าอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลดีต่อเจ้าของสินค้าทั้งสิ้น จากการศึกษาเกี่ยวกับขั้นแสดงพฤติกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งปัญหาวิจัยข้อที่สาม ดังนี้

ปัญหาวิจัยข้อที่ 3. ผู้รับสารแสดงพฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่วางในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) หรือไม่ อย่างไร

ปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากมายหลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น AIDA Model ของอี. เค. สตรอง (E.K. Strong) , Hierarchy – of – Effects Model ของโรเบิร์ต เจ. ลาวิดจ์ (Robert J. Lavidge) และแกรี่ เอ. สไตเนอร์ (Gary A. Steiner) , Innovation – Adoption Model ของเอเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Rogers) และ Communication Model ดังแสดงเปรียบเทียบในภาพที่ 6

ภาพที่ 6: Response Hierarchy of Effect Model

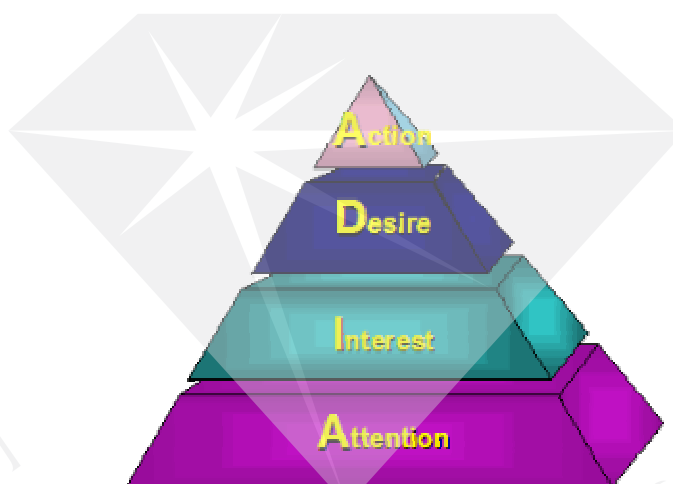
Response Hierarchy of Effect Models				
Stage	AIDA Model	Hierarchy of Effect Model	Innovation – Adoption Model	Communication Model
<b>Cognitive Stage</b>	Attention / Awareness ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive Exposure
<b>Affective Stage</b>	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Retention ↓
<b>Behavior Stage</b>	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์” จะใช้ทฤษฎี AIDA Model เป็นกรอบความคิด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของการวางสินค้า ซึ่งทฤษฎี AIDA Model ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในการใช้วิเคราะห์ถึงผลของโฆษณา และถือได้ว่าแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการนำมาประยุกต์ใช้ได้กับแนวความคิดต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### ทฤษฎี AIDA Model

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแนวคิดหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางก็คือ AIDA Model โดยอี เค สตรอง (E.K. Strong) ได้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2542)

ภาพที่ 7: แสดงลำดับขั้นของ AIDA Model



ที่มา: Advertising. อินเทอร์เน็ต. <http://www.davedolak.com/advtg.htm> 4 มีนาคม 2550

1. ความตั้งใจ (Attention/Awareness) เป็นกระบวนการขั้นแรกของการรับรู้ (Cognitive Stage) ที่ให้ผู้รับสาร ได้รู้จักตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยการให้ผู้บริโภคจะรับรู้หรือรู้จักสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นเสียก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการวางสินค้านั้นสามารถสะดุดตา หรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และรับรู้ถึงตราสินค้าและบริการนั้น รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Cognitive Stage) ต่อสินค้าและบริการนั้นแล้ว การวางสินค้านำไปสู่ขั้นของความรู้สึก (Affective Stage) ก็คือความสนใจ (Interest) (ดูภาพประกอบที่ 6)

2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเพียงแค่อุ้เกิดควมสนใจและได้รู้จักสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์เท่านั้น ยังไม่ได้เกิดควมปรารถนาที่จะครอบครองสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้นการวางสินค้าจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดควมสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ สามารถเก็บรายละเอียดและจดจำถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า จนแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่เสียก่อน

3. ความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคจะมีความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจนถูกกระตุ้นให้กลายเป็นควมอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น โดยปกติแล้วควมปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ไขปัญหาคือสินค้านั้นหยิบยื่นให้ เช่น จากที่ตัวละครใช้สินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์แล้วสามารถช่วยให้หลุดพ้นจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องได้ หรือการที่ตัวละครเอกของเรื่องใช้สินค้าที่มีความทันสมัย และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดควมอยากได้ในตัวสินค้านั้นที่ตัวละครมีหรือใช้

เมื่อเกิดควมต้องการ หรืออยากได้ในตัวสินค้าแล้ว ก็จะนำไปสู่ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งใน AIDA Model ก็คือการกระทำ (Action)

4. การกระทำ (Action) เมื่อควมปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะก้าวไปสู่อันตอนสุดท้าย นั่นคือ การซื้อสินค้านั้นเอง ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็เกิดจากหลายเหตุผลประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงที่ใช้สินค้าในภาพยนตร์ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) ทักษะคติ ความถึในการชมภาพยนตร์ เพศ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า เป็นต้น (Gupta & Gould, 1997)

นอกจากจะนำ AIDA Model มาใช้อธิบายประสิทธิผลของการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่จะมีผลต่อผู้รับสารแล้ว เนื่องจากพฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้รับสารแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยควมแตกต่างด้านประชากรและจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงองค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลเพิ่มเติมด้วย

#### องค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

##### 1. ประสบการณ์

เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับข่าวสารวัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไปตามโอกาส เวลาและสถานที่ ประสบการณ์ชีวิตที่ผู้รับสารแต่ละคนมีจึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน

## 2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร

เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

## 3. ภูมิหลังที่แตกต่าง

ภูมิหลังของผู้รับสาร เช่น การอบรมเลี้ยงดู มีส่วนทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสื่อมวลชนรูปแบบที่ต่างๆ กัน

## 4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม

การศึกษาและสถานภาพทางสังคมนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อและการเลือกเนื้อหาของข่าวสาร เช่น ผู้ที่เรียนเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร ก็มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการคลังมากกว่าคนที่เรียนด้านภาษาศาสตร์หรือนิติศาสตร์ หรือผู้ที่มิมีฐานะดีมีเงินเสียค่าเคเบิลทีวี ก็มักจะเปิดรับสารที่ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่มีโอกาส เช่น HBO Discovery Channel เป็นต้น

## 5. ความสามารถในการรับสาร

ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ ถ้าผู้รับสารคนนั้นมีความพร้อมในการเปิดรับข่าวสารก็จะสามารถรับข่าวสารได้ดีกว่า

## 6. บุคลิกภาพ

เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

## 7. อารมณ์

สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

## 8. ทัศนคติ

ถือเป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ในด้านจรรยาบรรณและการยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Movies): ประเภทของผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง

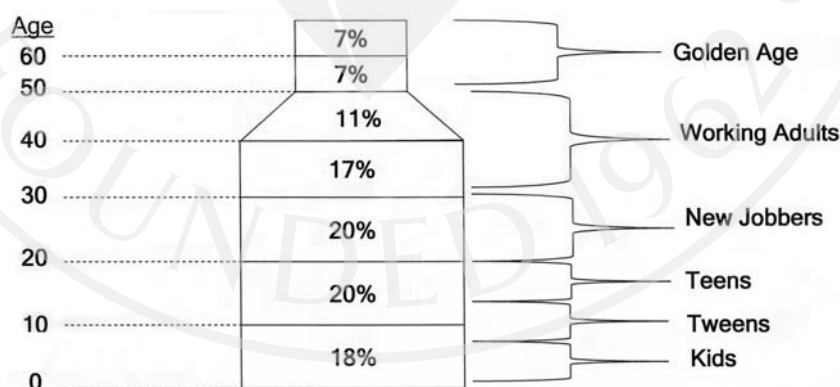
ของบุคคล” (Gupta & Gould, 1997) พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์มากกว่าจะยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ได้มากกว่า และผู้ชายจะยอมรับการวางสินค้าที่มีผลกับจรรยาบรรณได้มากกว่า อีกทั้งทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมในการวางในภาพยนตร์ และยังพบว่ามี

ความสัมพันธ์กับการยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่มีผลในด้านจรรยาบรรณได้มากกว่าด้วย การทำความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสาร โดยจะเลือกใช้ตัวแปรด้านประสบการณ์ การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร การศึกษาและสถานภาพทางสังคม และทัศนคติ ว่ามีการเปิดรับการวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างไร รับรู้ หรือจดจำได้หรือไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันอีกด้วย ดังที่จะได้กล่าวต่อไปนี้

#### พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 60 ล้านคน สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคได้ 6 กลุ่ม ดังนี้ (วิทวัส ชัยปानी, 2549) ดังนี้ เด็ก วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่น คนทำงานรุ่นใหม่ คนทำงาน และคนสูงอายุ

ภาพที่ 8: แสดงสัดส่วนของประชากรในประเทศไทย โดยแบ่งตามอายุ



ที่มา: วิทวัส ชัยปानी. (2549). ข้อมูลการตลาดผู้บริโภคไทย ปี 2006. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งกูรู แอสโซซิเอชัน.

การแบ่งประเภทของผู้บริโภคเหล่านี้ช่วยให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ แต่กลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุดก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จากการศึกษาของคณะวิจัย BrandAge และซูโอ เซ็นโก (Self – Marketing The New Episode, อินเทอร์เน็ต, 2548) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและตราสินค้า (Product and Brand Consumption Behavior) ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เกี่ยวกับสินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมสินค้าหลายๆ ลักษณะ อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทสบู่นาฬิกา ยาสีฟัน สินค้าเทคโนโลยี ประเภทโทรทัศน์ เครื่องเล่นวีซีดี ดีวีดี สินค้ายานพาหนะประเภทรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ และสินค้าที่สะท้อนสถานะทางสังคม อาทิ นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น การศึกษาดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตและมีโทรศัพท์มือถือใช้ การใช้สินค้าต่างๆ จะใช้สลับสับเปลี่ยนกันไป (Brand Switching) รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมายจากการได้อ่าน ได้ฟัง และได้เห็นมาก ทำให้ความคิตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง มีทัศนคติว่าผู้ชายและผู้หญิงไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ทัศนคติในด้านต่างๆ ของเพศชายและหญิงไม่ค่อยแตกต่างกัน

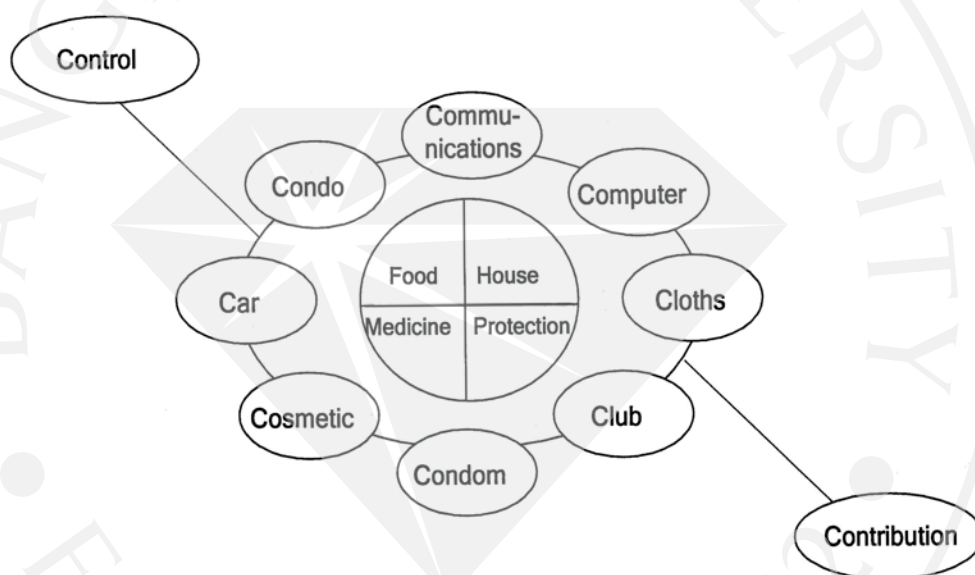
ผู้บริโภคกลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสุขในการดำรงชีวิตสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี สามารถเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี เกิดมาในขณะที่ฐานะครอบครัวและสภาพโดยรวมของประเทศพัฒนาดีเกินกว่าสมัยที่กลุ่มอื่นๆ ได้สัมผัสเมื่ออายุใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังมองว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและถูกกลุ่มอื่นมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีมากที่สุด ชีวิตในแต่ละวันขาดมือถือ SMS E-Mail หรือ Internet ไม่ได้ โดยเฉพาะการใช้งาน SMS ก็สูงสุดและใช้ในหลากหลายโอกาส เช่น ส่ง SMS เพื่อเก็บข้อความไว้อ่านต่อ และยังส่งทั้งวัน ไม่ว่าจะเป็น Good Morning, Good Night, I love you, I miss you เป็นต้น บางครั้งก็ส่งไปเล่นเกมในรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีชีวิตอยู่กับเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารจากทุกทิศทาง จึงเป็นผู้ที่รอบรู้ พูดได้หลายภาษา ฉลาด คิดเร็ว และตัดสินใจรวดเร็ว (Self – Marketing the New Episode, อินเทอร์เน็ต, 2548)

นอกจากปัจจัยสี่ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังต้องการสิ่งต่างๆ (10 Cs) อีกคือ (วิทวัส ชัยปานิ, 2549)

1. Communication จะต้องมีโทรศัพท์มือถือใช้
2. Computer เพื่อใช้ Internet E – mail
3. Cloths เสื้อผ้าแบรนด์เนม แสดงฐานะและหน้าตาทางสังคม
4. Club ห่วงสุขภาพ Health Club
5. Condom รักอิสระ

6. Cosmetic รักสวยรักงาม ต้องใช้เครื่องสำอางที่ดี แพง ใช้บริการสปา
7. Car มีรถยนต์ส่วนตัวใช้
8. Condo อยากมีชีวิตอิสระ จึงแยกออกมาอาศัยอยู่คนเดียว
9. Control ควบคุม ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ เช่นกินยาก่อนที่จะเจ็บป่วย ไม่ใช่เพื่อรักษาโรค
10. Contribution คือ รายได้ส่วนหนึ่งจะให้กับการทำบุญ บริจาค

ภาพที่ 9: แสดง Lifestyle ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี



ที่มา: วิทวัส ชัยปานิ. (2549). ข้อมูลการตลาดผู้บริโภคไทย ปี 2006. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งกูรู แอสโซซิเอชั่น.

พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเบาๆ ประเภทตลก เพลงวาไรตี้ หรือข่าวอาชญากรรม เพราะทำให้รู้แนวโน้มน่าสนใจ และรับรู้ถึงข้อมูลที่สนุก ตื่นเต้น ผู้บริโภคหลายๆ คนคิดวิทย์ เปิดฟังตลอดเวลาทั้งกลางวันกลางคืน เพราะความเพลินเพลินและทำให้รับรู้ข่าวสาร และรู้จักเพลงใหม่ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม ด้านการเงินยังสามารถพึ่งคุณพ่อคุณแม่ได้อยู่เสมอ ทำให้รู้สึกว่าความทุกข์และภาระยังไม่มี เงินที่หาได้หรือได้รับในแต่ละวันจะเสียไปกับค่าอาหารและค่าเดินทางเป็นส่วนใหญ่ นอกนั้นก็เป็นการโทรศัพท์ และกิจกรรมความบันเทิงต่างๆ อาทิ โยนโบว์ลิ่ง ดูภาพยนตร์ ซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าที่กำลังนิยม (Self – Marketing the New



Episode, อินเทอร์เน็ต: 2548) โดยการดูภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นใช้ผ่อนคลายมากที่สุดถึง 95.4% (Weird Teen & Media: พฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่น, อินเทอร์เน็ต, 2545)

โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขและโชคดี (Happy go Lucky) ชีวิตแต่ละวันมีแต่ความสนุกสนาน ความทุกข์มีแบบผิวเผิน และเป็นความทุกข์ที่ไม่จริง เช่น อ่านหนังสือไม่ทันสอบ ไปเรียนไม่ทัน ตื่นสายไปหาแฟนไม่ทัน เป็นต้น (Self – Marketing the New Episode, อินเทอร์เน็ต, 2548) ดังนั้นเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก่อนเพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้อธิบายมาทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคลที่กล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถตอบคำถามต่างๆ ในเรื่องการตอบสนองของวัยรุ่นที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ เช่น การตระหนักรู้ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ว่าเป็นอย่างไร โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### รูปแบบในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ที่ศึกษาข้อมูลด้านการตระหนักรู้ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ของวัยรุ่นไทย

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นแรก ผู้วิจัยทำการเลือกสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ขึ้นมา 4 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่นั้นๆ โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็น 4 ส่วน (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, อินเทอร์เน็ต, 2549) ได้ดังนี้ คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว มาบุญครอง เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเดอะมอลล์งามวงศ์วาน โดยสถานที่ที่เลือกมานั้นเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ด้วย โดยมีคอนเซ็ปต์ของโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน (SF Cinema City, อินเทอร์เน็ต, 2545) อีกทั้งแต่ละแห่งก็อยู่ในพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้วย กลุ่มเป้าหมายที่มาชมภาพยนตร์แต่ละแห่งจึงมีความหลากหลายทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1) เซ็นทรัลลาดพร้าว โรงภาพยนตร์ SFX Cinema City มีคอนเซ็ปต์ว่า “เนียบสุด ที่ SFX” ซึ่งจะเน้นลูกค้าระดับสูงกว่าระดับประชาชนทั่วไป (Mass Consumers) เพื่อสร้างความหรูหรา คุณิมีระดับ

2) มาบุญครอง โรงภาพยนตร์ SF Cinema City มีคอนเซ็ปต์ว่า “One Floor Entertainment” เนื่องจากมาบุญครองอยู่ในแหล่งที่มีประชากรหลากหลาย ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น โรงภาพยนตร์ที่นี่จึงมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ อย่างครบถ้วน เพราะนอกจากโรงภาพยนตร์แล้ว ยังมีคาราโอเกะ โบว์ลิ่ง และร้านอาหารมากมาย เสมือนว่าอยู่ชั้นนี้แล้วสามารถทำได้ทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ

3) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เนื่องด้วยมีโรงภาพยนตร์ EGV อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์แห่งนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการมาชมภาพยนตร์และเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย ด้วยคอนเซ็ปต์ “Entertainment Complex”

4) เดอะมอลล์งามวงศ์วาน มีโรงภาพยนตร์ SF Cinema City ที่เน้นสร้างอารมณ์ให้กับคนดู ด้วยคอนเซ็ปต์ที่ว่า “หนังจบ อารมณ์ไม่จบ” ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าในระดับ ประชาชนทั่วไป (Mass Consumers) อีกทั้งยังมีคาราโอเกะ โบว์ลิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

จากนั้นจึงสุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักศึกษาเพศชาย – หญิง อายุระหว่าง 18 – 22 ปี จำนวน 16 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 8 คน และผู้หญิง 8 คน โดยในการเก็บข้อมูลแต่ละแห่ง ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ชาย 2 คน และผู้หญิง 2 คน โดยแต่ละคนต้องมีพฤติกรรมชมภาพยนตร์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เนื่องจากการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ที่ได้ทำการสำรวจ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล (อ้างอิงในรัฐศาสตร์ นิลพฤษย์, 2546 หน้า 8) พบว่าประชาชนส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 61.6 มีความถี่ในการชมภาพยนตร์เดือนละ 1 – 2 เรื่อง อย่างไรก็ตาม หากในเดือนเดียวกันมีภาพยนตร์เด่นๆ เข้าฉาย กลุ่มตัวอย่างก็จะชมภาพยนตร์ในความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของเอสอาร์จี ดีมาร์ (SRG Deemar, 1997) เกี่ยวกับความถี่ในการชมภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราความถี่ในการชมภาพยนตร์บ่อยครั้งที่สุดสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า [6%] 2 – 3 ครั้งต่อเดือน [13%] เดือนละครั้ง [16%] และต่ำกว่าเดือนละครั้ง [18%]

นอกจากนี้แล้วการศึกษาของอลิส มิลเลอร์ มิทเชลล์ (Alice Miller Mitchell, 1926 อ้างใน ศิษยา งามสุข, 2546 หน้า 33) ถึงลักษณะการชมภาพยนตร์ของนักเรียนในเมืองชิคาโก สหรัฐอเมริกา พบว่าร้อยละ 64.1 ของนักเรียนไปชมภาพยนตร์อาทิตย์ละครั้งหรือมากกว่าด้วย ดังนั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรส่วนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ตัวอย่างมี พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง

จากการสุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอรายละเอียดทาง ประชากร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ องค์กรประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และสถานที่ชมภาพยนตร์ ของผู้ให้สัมภาษณ์ในรูปของตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ องค์กรประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และสถานที่ชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	สาขาวิชาและสถาบัน	ชั้นปีการศึกษา	รายได้/เดือน	ความถี่ในการชมภาพยนตร์/เดือน	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	องค์กรประกอบในการตัดสินใจชมภาพยนตร์	สถานที่ชมภาพยนตร์
1.	ปริญ	ชาย	21	บริหารธุรกิจ การตลาด ม.หอการค้าไทย	3	10,001 - 15,000	5	มักชม ภาพยนตร์กับ คู่รัก	นักแสดงและ ไตเติ้ลของ หนัง	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
2.	อ้อ	หญิง	21	บัญชี ม.หอการค้าไทย	3	10,001 - 15,000	4	มักชม ภาพยนตร์กับ คู่รักและเพื่อน	เนื้อเรื่อง	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
3.	เป้	ชาย	21	บริหารธุรกิจ ม.อีสต์สมิธัญ	1	5,001 - 10,000	4	มักชม ภาพยนตร์กับ เพื่อน	การโปรโมท ของหนังและ เนื้อเรื่อง	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
4.	เหมียว	หญิง	22	อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	4	5,001 - 10,000	3	มักชม ภาพยนตร์กับ เพื่อน	แนวของหนัง ดารานำแสดง	เซ็นทรัล ลาดพร้าว

ตาราง (มีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): แสดงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ องค์กรประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และสถานที่ชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	สาขาวิชาและสถาบัน	ชั้นปีการศึกษา	รายได้/เดือน	ความถี่ในการชมภาพยนตร์/เดือน	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	องค์กรประกอบในการตัดสินใจชมภาพยนตร์	สถานที่ชมภาพยนตร์
5.	ไปป์	ชาย	22	นิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ	4	10,001 - 15,000	2	มักชม ภาพยนตร์กับ คู่รัก	ความน่าสนใจ ของหนัง	มาบุญ ครอง
6.	เอ	หญิง	20	มนุษยศาสตร์ การโรงแรม ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	3	5,001 – 10,000	3	มักชม ภาพยนตร์กับ คู่รักและเพื่อน	เนื้อเรื่องและ ไตเติ้ลของ หนัง	มาบุญ ครอง
7.	แอน	หญิง	18	นิเทศศาสตร์ ม.สยาม	1	5,001 – 10,000	8	มักชม ภาพยนตร์กับ คู่รัก	แนวของหนัง เนื้อเรื่องและ นักแสดง	มาบุญ ครอง
8.	แอม	ชาย	22	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ	4	5,001 – 10,000	8	มักชม ภาพยนตร์กับ คู่รัก	เนื้อเรื่อง	มาบุญ ครอง

ตาราง (มีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): แสดงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ องค์กรประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และสถานที่ชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	สาขาวิชาและสถาบัน	ชั้นปีการศึกษา	รายได้/เดือน	ความถี่ในการชมภาพยนตร์/เดือน	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	องค์กรประกอบในการตัดสินใจชมภาพยนตร์	สถานที่ชมภาพยนตร์
9.	เกียง	หญิง	18	บริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์	1	น้อยกว่า 5,000	2	มักชม ภาพยนตร์กับ เพื่อน	นักแสดง	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
10.	ชุน	ชาย	21	วิศวกรรมศาสตร์ พระจอมเกล้า พระนครเหนือ	3	น้อยกว่า 5,000	2	มักชม ภาพยนตร์กับ คูร์กและเพื่อน	นักแสดง	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
11.	เต็น	หญิง	20	สังคมศาสตร์ มศว.ประสานมิตร	2	น้อยกว่า 5,000	2	มักชม ภาพยนตร์กับ คูร์กและเพื่อน	ไต่เต๋ลของ หนัง	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
12.	เอ้	ชาย	21	บริหารธุรกิจ การจัดการ ม.กรุงเทพ	3	5,001 – 10,000	3	มักชม ภาพยนตร์กับ เพื่อนและ ครอบครัว	เนื้อเรื่องและ นักแสดง	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ตาราง (มีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): แสดงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ องค์กรประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และสถานที่ชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	สาขาวิชาและสถาบัน	ชั้นปีการศึกษา	รายได้/เดือน	ความถี่ในการชมภาพยนตร์/เดือน	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	องค์กรประกอบในการตัดสินใจชมภาพยนตร์	สถานที่ชมภาพยนตร์
13.	ท็อป	ชาย	18	บริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์	1	5,001 – 10,000	4	มักชม ภาพยนตร์กับ เพื่อน	แนวของหนัง และนักแสดง	เดอะ มอลล์ งามวงศ์ วาน
14.	ก้อย	หญิง	18	บัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	1	10,001 - 15,000	2	มักชม ภาพยนตร์กับ คู่รัก	ความน่าสนใจ ของหนังและ เนื้อเรื่อง	เดอะ มอลล์ งามวงศ์ วาน
15.	เจ	ชาย	19	วิทยาการ การจัดการ ม.ราชภัฏสวน ดุสิต	1	5,001 – 10,000	3	มักชม ภาพยนตร์กับ เพื่อนและ ครอบครัว	เนื้อเรื่อง	เดอะ มอลล์ งามวงศ์ วาน

ตาราง (มีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): แสดงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ องค์กรประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ และสถานที่ชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	สาขาวิชาและ สถาบัน	ชั้นปี การศึกษา	รายได้/เดือน	ความถี่ในการ ชมภาพยนตร์/ เดือน	พฤติกรรมการ ชมภาพยนตร์	องค์กรประกอบ การตัดสินใจ ชมภาพยนตร์	สถานที่ ชม ภาพยนตร์
16.	ปู้ก	หญิง	21	มนุษยศาสตร์ ม.กรุงเทพ	3	10,001 – 15,000	3	มักชม ภาพยนตร์กับ เพื่อน	แนวของหนัง และเนื้อเรื่อง	เดอะ มอลล์ งามวงศ์ วาน



### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์จากบทความ ข่าว หนังสือ วิทยานิพนธ์งานวิจัย เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

#### 2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 16 คน ที่มีความแตกต่างทางสังคมศาสตร์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบด้วยแนวคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 1 – 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) และการจดจำตราสินค้า
  1. ประสบการณ์เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์หรือโฆษณาแฝง และความถี่ในการเห็นการวางสินค้าในภาพยนตร์
  2. การจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์
  3. ประเภทของสินค้าที่เกิดการจดจำ
- ข้อ 4 – 11 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
  4. ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์
  5. ทัศนคติเกี่ยวกับสาเหตุการเพิ่มขึ้นของการวางสินค้าในภาพยนตร์
  6. ความแนบเนียนในการวางสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์
  7. ประเภทของการวางสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์
  8. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การวางสินค้าในภาพยนตร์ที่มีต่อผู้บริโภค
  9. ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ต่อการเอาเปรียบผู้บริโภค
  10. ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณของการวางสินค้าในภาพยนตร์
  11. การเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่สนใจ
- ข้อ 12 – 14 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (Behavior)
  12. ความสนใจสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภค
  13. บทบาทของดารา นักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์ต่อการยอมรับตราสินค้า

#### 14. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์

##### การทดสอบเครื่องมือ

หลังจากได้แนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Face Validity) ของคำถามที่ใช้ในการสนทนาก่อนนำไปใช้จริง หลังจากนั้นจึงทำ Pretest แนวคำถามกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน และนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้สามารถใช้ในการสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากนี้การทำ Pretest ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดระยะเวลาที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ได้คือ 30 – 45 นาที

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 2 – 18 เมษายน 2550 ในสถานที่ที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง นั่นก็คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว มานูญครอง เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเดอะมอลล์งามวงศ์วาน โดยผู้วิจัยไปสังเกตการณ์วัยรุ่นที่กำลังให้ความสนใจกับโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ของวันนั้นบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มอัตราความเป็นไปได้ของแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้เวลาว่างด้วยการชมภาพยนตร์ จากนั้นผู้วิจัยจึงเดินเข้าไปแนะนำตัวว่าเป็นใครมาจากสถาบันการศึกษาใด มีวัตถุประสงค์ใด จากนั้นจึงสอบถามถึงอายุ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ และขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เฉพาะคนที่พร้อมให้สัมภาษณ์ได้ในทันที จากนั้นจึงเชิญผู้ให้สัมภาษณ์ไปยังสถานที่ที่สะดวกต่อการให้สัมภาษณ์

โดยก่อนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเทปการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจึงพูดคุยถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างรวมทั้งพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์ให้เกิดความเป็นกันเอง ไม่ตึงเครียด และนำเข้าสู่คำถามการวิจัยโดยผู้ให้สัมภาษณ์ไม่รู้ตัว เกี่ยวกับการตระหนักรู้ทัศนคติเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ ความต้องการรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประมาณ 30 – 45 นาที ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทีละคน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน คือ เพศชายและเพศหญิงที่เป็นคู่รักกันเสนอตัวที่จะให้สัมภาษณ์ทั้งสองคนพร้อมกัน ผู้วิจัยจึงขออธิบายถึงการตระหนักรู้และการจดจำตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และความต้องการรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ถูก

นำเสนอในภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์คู่นี้แยกเป็นกรณีพิเศษ และจะอธิบายแยกออกจากผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่นๆ

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เช่นเดียวกันนี้จนได้ผู้ให้สัมภาษณ์ชายและหญิงครบทั้ง 16 คน ตามสถานที่แต่ละแห่งที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาถอดเทปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่บ้านทีกไว้มาฟัง และถอดเทปจดบันทึกคำสนทนาผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 16 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลที่ได้จากการสนทนาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน จากนั้นจึงทำการจำแนกประเภทของคำตอบที่มีลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน และจดความถี่ของคำตอบว่าซ้ำกันมากน้อยเพียงใด จากนั้นทำการรวมคำตอบต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นหมวดหมู่ อีกทั้งยังมีการสรุปผลโดยการนำคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงจากผู้วิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา และอ้างอิงคำพูดจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความครบถ้วนหลากหลาย แล้วจึงนำมาประมวลผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร บทความ งานวิจัยต่างๆ จากนั้นจึงอภิปรายผลตามแนวทางการวิเคราะห์ของผู้วิจัยตามแนวทางที่ตั้งไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย

#### การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการวิจัย โดยใช้รูปแบบการนำเสนอแบบพรรณนา (Descriptive Analysis)

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะกล่าวในบทต่อไป

#### บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) โดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์หรือโฆษณาแฝง และความถี่ในการเห็นการวางสินค้าในภาพยนตร์
2. การจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์
3. ประเภทของสินค้าที่เกิดการจดจำ
4. ทักษะที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์
5. ทักษะเกี่ยวกับสาเหตุการเพิ่มขึ้นของการวางสินค้าในภาพยนตร์
6. ความสามารถในการวางสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์
7. ประเภทของการวางสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์
8. ทักษะเกี่ยวกับภาพลักษณ์การวางสินค้าในภาพยนตร์ที่มีต่อผู้บริโภค
9. ทักษะเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ต่อการเอาเปรียบผู้บริโภค
10. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณของการวางสินค้าในภาพยนตร์
11. การเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่สนใจ
12. ความสนใจสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภค
13. บทบาทของผู้แสดง คารา ที่ปรากฏในภาพยนตร์ต่อการยอมรับตราสินค้า
14. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์

จากแนวคำถามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ข้อที่ 1 – 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) และการจดจำตราสินค้า ข้อ 4 – 11 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) และข้อ 12 – 14 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (Behavior) ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดโดยรวมจากการที่ได้คุยกับผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ แล้วจึงจะอธิบายความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ส่วนต่อไป

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้นจำนวน 16 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเลือกชมภาพยนตร์จากการพิจารณาเนื้อเรื่องที่รับทราบจากสื่อต่างๆ เป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังพบว่าตัวนักแสดงในเรื่องก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ด้วย

ขณะเดียวกันในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้ง จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่จะไปชมกับเพื่อน รองลงมาคือครอบครัวและแฟน

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตระหนักรู้และการจดจำตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์เลย ในขณะที่รายได้ของกลุ่มตัวอย่างก็ยังไม่มีส่วนต่อทัศนคติด้วย เนื่องจากผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่อธิบาย

#### ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้และการจดจำการวางสินค้าในภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์หมายความว่าอย่างไร มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียนคณะสังคมศาสตร์เท่านั้นที่ผู้วิจัยต้องใช้คำว่า “โฆษณาแฝง” จึงจะเข้าใจมากขึ้น แต่โดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเข้าใจในความหมายของการวางสินค้าหรือโฆษณาแฝงไม่แตกต่างกัน จากการสังเกตพฤติกรรมในการตอบคำถาม ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการตอบคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ว่ามีวางสินค้าในภาพยนตร์มากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงมักใช้เวลาครุ่นคิดก่อนตอบ โดยเฉพาะในผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คนที่เป็นแฟนกันซึ่งผู้วิจัยได้จัดไว้ในกรณีพิเศษ ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายมักเป็นฝ่ายที่ตอบคำถามก่อน ถึงแม้ผู้วิจัยจะตั้งคำถามกับผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง แต่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงต้องหันไปมองผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายหรือบางครั้งต้องถามผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายก่อนที่จะตอบคำถาม อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงมีความเข้าใจในเรื่องของการวางสินค้าในภาพยนตร์ดีแล้ว ความมั่นใจในการตอบคำถามก็มากขึ้นด้วย จากการสัมภาษณ์พบว่าโดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ตระหนักและจำได้ว่าเคยพบเห็นการวางสินค้าในภาพยนตร์แทบทุกเรื่อง

นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่จำได้ว่าเคยเห็นการวางสินค้าในภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้าใดบ้างด้วย โดยเฉพาะกับผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีความชื่นชอบแบรนด์นั้นๆ เป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังกล่าวอีกว่าที่ตนสามารถจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้นั้น เพราะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ อยู่แล้วด้วย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวดังนี้

พิรพัฒน์ (ปริญซ์) กล่าวว่า “จำได้ จำนาฬิกาได้ เพราะเป็นคนชอบนาฬิกาี่ห้อ Oris ตนเองก็ใช้เหมือนกัน ดังนั้นพอเห็นรุ่นใหม่ๆ ก็จะจำได้ เกิดความสนใจ”

พรพุช (เอ๋) กล่าวว่า “จำยี่ห้อได้ อย่างโค้ก เป๊ปซี่ เพราะชื่อเป็นปรกติอยู่แล้ว”

ถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า หรือมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ก็สามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากมีความสนใจในตัวสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ธีรวุฒิ (ไปป์) ที่มักให้ความสนใจกับสินค้าประเภทรถยนต์ ดังนั้นเมื่อเห็นตราสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ปรากฏในภาพยนตร์ จึงมีความสนใจเป็นพิเศษ และก่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นๆ ด้วย ดังที่ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า

“จำได้ ยี่ห้อรถยนต์ AUDI ที่ Will Smith ใช้ในหนังเรื่อง I, Robot เป็นรถต้นแบบแห่งอนาคตของทาง AUDI เป็นการเปิดตัวครั้งแรกของรถคันนี้ต่อหน้าสาธารณชน ก่อนที่จะนำรถคันนี้ไปโชว์ในงานเจนีวา มอเตอร์โชว์ ปลายปี 2004”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงไม่ค่อยได้สนใจหรือให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากนัก ถึงแม้ว่าตนจะเคยเห็นการวางสินค้าในภาพยนตร์ก็ตาม แต่เมื่อออกจากโรงภาพยนตร์ก็มักจะลืมตราสินค้าเหล่านั้นเกือบทั้งสิ้น ดังที่ ไพลิน (แอน) กล่าวว่า

“จำได้ แต่พอออกมาจากโรงหนังก็ลืม เพราะไม่ค่อยสนใจเท่าไร”

แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์หญิงคนหนึ่งที่มีความเห็นคล้ายๆ กันกับ ไพลิน (แอน) กล่าวคือ จิตวันท์ (ปุก) กล่าวว่าตนมักจะจำตราสินค้าได้ในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปก็จะลืม แต่ก็ยังมีบางตราสินค้าที่จำได้ โดยสินค้าที่มักจะจำได้นั้นจะเป็นสินค้านำมาวางไว้โดยที่ไม่สอดคล้องกับเรื่องราวของภาพยนตร์ ทำให้รู้สึกขัดอารมณ์ในการชมภาพยนตร์มากกว่า ซึ่งการจำตราสินค้าได้แบบนี้ จะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกในเชิงลบกับตราสินค้า ดังที่จิตวันท์ (ปุก) ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าเพิ่งออกมาจากโรงหนังก็ยังไม่พอจะจำตราสินค้าได้บ้าง แต่ถ้าเวลาผ่านไปก็ลืม โดยส่วนใหญ่แล้วจะจำยี่ห้อของสินค้าที่โฆษณาในภาพยนตร์ได้ โดยสาเหตุที่จำได้เพราะโฆษณาแฝงมันขัดต่อความน่าจะเป็นของเรื่องราวในภาพยนตร์ เช่น ยี่ห้อเอ็ม 150 ในหนังเรื่องต้มยำกุ้งที่อยู่ๆ ก็โผล่ขึ้นมา โดยไม่สัมพันธ์ไปกับเรื่องในตอนนั้นเลย อย่างกรณีแบบนี้ก็จำได้ แต่ก็ไม่ได้คิดที่จะซื้อตาม ที่จำได้ก็เพราะมันขัดกับเรื่องราวในหนังเท่านั้น”

นอกจากนั้นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังพบว่ารายได้มีผลต่อการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ด้วย กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นบาทจะสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้มากกว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อยกว่าหนึ่งหมื่นบาท ที่สามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้เพียงบางส่วน ดังจะเห็นได้จากกรณีของพีรพัฒน์ (ปรีนซ์) ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหนึ่งหมื่นบาท ทำให้มีความสนใจในตราสินค้าเหล่านั้นมากขึ้นเป็นพิเศษ จึงส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้และจดจำตราสินค้าได้ด้วย

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ของเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายมักจะจำสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ได้ดีกว่า รองลงมาคือตราสินค้าประเภทรถยนต์ เช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อจตุพร (เจ) ธีรวุฒิ (ไปป์) และอติพันธ์ (เป้) หรือณัฐพล (ซุน) ที่ผู้วิจัยจัดไว้เป็นกรณีพิเศษได้กล่าวไว้ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่าสินค้าประเภทนี้จะได้เห็นการใช้งานจริงในภาพยนตร์

ชัยชนะ (แอม) ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วนใหญ่ถ้าจะเห็นชัดๆ ก็เป็นสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เพราะสินค้าเหล่านี้จะเห็นตรงๆ เลยว่าใช้ในหนัง”

พิรพัฒน์ (ปรีนซ์) กล่าวว่า “สินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ หรือรถยนต์ จะทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้านั้นๆ อย่างเต็มที่”

ในขณะที่ตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงจดจำได้ดี คือ ตราสินค้าของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงที่มีรายได้น้อยกว่าหนึ่งหมื่นบาท เช่น อัจจิมา (เอ) ณัฐกร (มะเหมี่ยว) และนพรัตน์ (เต็น) ยังจดจำตราสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ได้บ้าง ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นบาท นอกจากอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังสามารถจดจำตราสินค้าประเภทรถยนต์ได้อีกด้วย

นอกจากนั้นตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงจำได้ดีกว่าต้องเป็นสินค้าที่ตัวละครใช้หรือสัมผัส เช่น อัจจิมา (เอ) กล่าวว่า

“สินค้าที่จำได้จากในหนังจะเป็นพวกมือถือหรือว่าอะไรก็ตามที่ตัวละครสัมผัสได้ ไม่ใช่แค่สินค้าที่ใช้วางประกอบฉากเท่านั้น”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายและหญิง จำนวน 16 คน ถึงการตระหนักรู้และการจดจำการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเคยเห็นการวางสินค้าในภาพยนตร์บ่อยครั้ง โดยผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายจะสามารถจดจำตราสินค้าในภาพยนตร์ได้ดีกว่าเพศหญิง เพราะมีความชื่นชอบในแบรนด์นั้นๆ เป็นการส่วนตัวและยังใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย นอกจากนั้นยังมีผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงจำนวนหนึ่งที่เมื่อออกจากโรงภาพยนตร์แล้วก็มักจะลืมตราสินค้าที่เห็นนั้น เพราะไม่ค่อยได้สนใจหรือให้ความสำคัญ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายและหญิงที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นบาท จะสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อยกว่าหนึ่งหมื่นบาท

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบอีกว่าตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายสามารถจดจำได้มักจะเป็นตราสินค้าของสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งแตกต่างจาก

ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงที่มักจะจดจำตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้มากกว่าสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นบาทเท่านั้นที่นอกจากจะสามารถจำตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังสามารถจดจำตราสินค้าประเภทรถยนต์ได้อีกด้วย

## ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์

เมื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลแตกต่างกันไป เช่น เข้าใจว่าสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ถ้าไม่มากเกินไปก็พอรับได้ เพราะบางครั้งก็ไม่ค่อยได้สังเกตเห็นด้วย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวไว้ดังนี้

ชัยชนะ (แอม) กล่าวว่า “เฉยๆ เพราะเข้าใจว่าเป็นธุรกิจ ถ้าไม่น่าเกลียดเกินไปก็พอรับได้ แต่ส่วนตัวเป็นคนดูหนังเยอะ เลยชินตาไปแล้ว”

อัจฉิมา (เอ) กล่าวว่า “ไม่ถึงกับชอบนะ เพราะว่ามันก็คือสิ่งของที่เรารู้จักกันอยู่แล้ว หรืออาจมีแนวโน้มว่าจะใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ แต่ถ้าจะไม่ชอบก็จะเป็นเพราะว่าถ้ามันใส่มาแบบขัดเขี้ยวให้ดูจนเกินไปจนรู้สึกว่ามันน่าเกลียด”

อุไรพร (ก้อย) กล่าวว่า “ถ้ามันน้อยก็เฉยๆ ไม่รู้สึกอะไร แต่ถ้ามันเยอะเกินไปก็จะเริ่มรู้สึกว่าเยอะเกินไป ไม่ค่อยชอบใจแล้วอันนี้”

ไพลิน (แอน) กล่าวว่า “เฉยๆ นะ ไม่ค่อยรู้สึกอะไร เพราะคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของหนังอยู่แล้ว”

รวมถึงนพรัตน์ (เต็น) ที่จัดเป็นกรณีพิเศษก็กล่าวว่า “รู้สึกเฉยๆ อาจจะเป็นเพราะไม่ค่อยสังเกตเห็นด้วย”

แต่ก็ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งที่รู้สึกชอบให้มีการวางสินค้าในภาพยนตร์ด้วย เนื่องจากการโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้ได้เห็นการใช้งานจริงของสินค้า และยังช่วยให้สินค้าน่าสนใจ ดูทันสมัยอีกด้วย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

จตุพร (เจ) กล่าวว่า “ก็ดี ชอบ เพราะในความเป็นจริงต้องมีของที่ใช้อยู่แล้ว แต่ถ้าภาพมันถ่ายให้เห็นแบรนด์นั้นแบบเจาะจงเลยก็ไม่ดี ก็ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์บางเรื่องด้วย”

พิรพัฒน์ (ปรีนซ์) กล่าวว่า “ชอบ เพราะได้เห็นการใช้งานจริง ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้นด้วย”

พัชราภรณ์ (อ้อ) กล่าวว่า “ชอบนะ เพราะสินค้าที่น่าเสนอในหนังส่วนใหญ่มีความน่าสนใจและดูทันสมัยดี”



อิทธิพันธ์ (เป้) กล่าวว่า “บางครั้งถ้าสินค้ามาเกี่ยวข้องกับหนังก็ชอบ คุณสนุก แล้วก็ดูร่วมสมัย ทันเหตุการณ์ปัจจุบันดี แต่บางครั้งก็ไม่ชอบ เพราะดูแล้วขัดกับเรื่องราว ก็ต้องดูวิธีการนำเสนอด้วยนะว่าแบบเนียนมากน้อยแค่ไหน”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่รู้สึกว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์มีมากเกินไป ทำให้รู้สึกว่าตนถูกขัดเยียด โฆษณามากเกินไป จนเกิดความเบื่อหน่าย อีกทั้งยังขัดอารมณ์ในการชมภาพยนตร์ด้วย ดังที่พรพุช (เอ๋) และจิตวันท์ (ปู้ก) กล่าวไว้ว่า

“ไม่ชอบนะ เพราะรู้สึกไม่มีประโยชน์เลย อย่างโค้ก ก็กินเป็นประจำอยู่แล้ว หรือรถ BMW ถึงจะโฆษณาในหนัง ก็ไม่ซื้ออยู่แล้ว” พรพุช (เอ๋)

“รู้สึกว่ามันน่าเบื่อ มีให้เห็นตลอดเวลา เหมือนเวลาดูหนังอยู่ พอดูไปเรื่อยๆ ก็มีโฆษณามาแทรก ทำให้ขัดอารมณ์ บางครั้งก็มาแทรกในลักษณะที่ไม่ควรจะมี” จิตวันท์ (ปู้ก)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นตรงกันว่า การวางสินค้าในภาพยนตร์มีเพิ่มมากขึ้น โดยเข้าใจว่าอาจเนื่องมาจากการเป็นกรณีโฆษณาที่ลงทุนไม่สูงมากนัก และเข้าใจว่าการแข่งขันทางการตลาดสูง ทำให้เจ้าของสินค้าจึงต้องทำทุกวิถีทางให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าของตนให้ได้ และยังเป็นกรณีเพิ่มงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์อีกด้วย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ดังนี้

ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า “น่าจะเพิ่มขึ้น สาเหตุที่เพิ่มขึ้นมันเกี่ยวกับการตลาด และผลประโยชน์ทางผู้ผลิตหนังต้องการที่จะได้สปอนเซอร์ และจะได้เงินทุนในการทำหนังเพิ่มมากขึ้น ด้วย ส่วนเจ้าของสินค้าก็จะได้โฆษณาสินค้าของตนให้ติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว ง่ายโดยไม่ต้องจ้างบริษัทโฆษณาและไม่ต้องเสียค่าแอร์ไทม์ออกอากาศ”

ชัยชนะ (แอม) กล่าวว่า “มีมากขึ้น เพราะเป็นทางเลือกของสื่อหนึ่งที่ใช้โฆษณาสินค้าได้ดี เพราะเห็นทั้งตัวสินค้า รูปลักษณ์เป็นไง สามารถสื่อได้ค่อนข้างชัดเจนถ้าเปรียบเทียบกับลงโฆษณาในนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปก็ไม่เห็นอะไร แต่ในหนังจะเห็นเลยว่าวิธีการใช้ ใช้ยังไง สามารถบอกประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าได้เลย”

อุไรพร (ก้อย) กล่าวว่า “มีเยอะขึ้น เพราะการแข่งขันในวงการโฆษณาสูงขึ้น”

จตุพร (เจ) กล่าวว่า “มีเยอะขึ้น เพราะว่าเวลาคนที่คิดสร้างสรรค์หนังออกมาต้องการให้หนังมีความสมจริงมากที่สุด จึงใช้สินค้าต่างๆ ไปมาโฆษณาในหนังและเจ้าของสินค้าคงจะเห็นประโยชน์ว่าทำให้เราสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ คงมีงานวิจัยสักอย่างด้วยมั้งว่าคนดูหนังจะสามารถจำตราสินค้าได้”

ฐิตา (เกียง) กล่าวว่า “มีมากขึ้น สาเหตุน่าจะมาจากการแข่งขันของสินค้าที่มีมากขึ้น เลยต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าจำตราสินค้าของเราให้ได้มากขึ้น”

ฐิตวัฒน์ (ปู่ก) กล่าวว่า “มีเยอะขึ้น สาเหตุน่าจะมาจากเจ้าของสินค้าคิดว่ามันประสบความสำเร็จเลยทำอีก อาจจะมีการวิจัยมาแล้วว่าโฆษณาแฝงในหนังมีผลกับผู้บริโภค เลยมีการทำเพิ่มมากขึ้น”

ไพลิน (แอน) กล่าวว่า “เพิ่มขึ้น เพราะได้เม็ดเงินในการสร้างหนัง ใช้ในการหมุนเวียนหนังก็ได้เงิน คนดูก็ดูโฆษณา เลยเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใส่เข้าไปโดยที่คนดูไม่รู้ตัว”

อัจจิมา (เอ) กล่าวว่า “น่าจะมากขึ้น น่าจะมาจากสาเหตุของการแข่งขันทางการตลาดที่สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีหลายผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องหาหนทางโฆษณาสินค้าแบรนด์ตัวเองให้ติดหู ติดตามากกว่าของคู่แข่ง”

อิทธิพันธ์ (เป้) กล่าวว่า “มีเยอะขึ้น เพราะหนังในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่เข้าถึงคนได้เปรียบเสมือน โทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะกับวัยรุ่นด้วย”

พรพุช (เอ๋) กล่าวว่า “มีมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน เพราะต้นทุนการผลิตหนังเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตหนังเลยต้องอาศัยสปอนเซอร์ช่วยในเรื่องงบประมาณการสร้างหนังด้วย”

จะเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการวางสินค้ามีมากขึ้นจากในอดีต แต่ทัศนคติที่มีต่อปริมาณของการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่พบเห็นในปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์ กลับพบว่ากึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเฉยๆ กับการวางสินค้าในภาพยนตร์ เพราะเห็นว่าอยู่ในระดับดีแล้ว ยังอยู่ในช่วงที่พอรับได้ และยังเห็นว่าเพิ่มความสมจริงให้กับภาพยนตร์ แต่อีก 1 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายเห็นว่าไม่จำเป็นต้องลดลง โดยให้เหตุผลว่าไม่สนใจสินค้าในภาพยนตร์อยู่แล้ว ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวไว้ว่า

อิทธิพันธ์ (เป้) กล่าวว่า “ระดับนี้ดีแล้ว อย่ามากขึ้นอย่าลดลง อยู่ในช่วงรับได้ ถ้ามมากกว่านี้ก็ไม่ไหวเหมือนกัน”

ณัฐกร (มะเหมี่ยว) กล่าวว่า “ทำได้ แต่อย่าเยอะ เข้าใจว่ามันต้องมีโฆษณา แต่อย่าให้เหมือนโฆษณาเกินไป เพราะบางครั้งมันก็ช่วยเสริมเรื่องให้มีความสมจริงมากขึ้น”

จตุพร (เจ) กล่าวว่า “ไม่อยากให้ลดลง แต่อยากให้มามีวิธีสร้างสรรค์ที่ดีขึ้น เพราะไม่จ้้นวงการโฆษณาคงลำบาก”

รวมทั้งณัฐพล (ซุน) ที่จัดอยู่ในกรณีพิเศษก็มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันก็กล่าวว่า “เฉยๆ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว”

ในขณะที่ 1 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงอยากให้ลดปริมาณการวางสินค้าในภาพยนตร์ลง เนื่องจากรู้สึกว่ามากเกินไป ซ้ำซากจำเจ และขัดต่ออรรถรสในการชมภาพยนตร์ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงได้อธิบายว่า

พัชราภรณ์ (อ้อ) กล่าวว่า “อยากให้ลดลง เพราะบางโฆษณาเป็นการนำมาฉายบ่อยครั้งมากเกินไป ทำให้เกิดความซ้ำซากจำเจ”

จิตตา (เกียง) กล่าวว่า “บางเรื่องที่มีมากเกินไป ถ้าลดโฆษณาให้น้อยลงก็จะดี”

จิตวันท์ (ปู้ก) กล่าวว่า “ก็อยากให้ลดลง เพราะโดยส่วนตัวไม่ชอบ ถ้าลดลงไปก็จะทำให้อรรถรสในการดูหนังเพิ่มมากขึ้นด้วย”

เมื่อสอบถามถึงความแนบเนียนของการวางสินค้าในภาพยนตร์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าภาพยนตร์ต่างประเทศมีความแนบเนียนมากกว่าภาพยนตร์ไทย โดยให้เหตุผลว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศจะนำสินค้าเข้าไปผูกกับเรื่องราวในภาพยนตร์ ส่วนภาพยนตร์ไทยมักจะนำสินค้ามาโชว์ให้เห็นตรงๆ ทำให้ดูจืดจาง โฆษณามากเกินไป ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ดังนี้

จิตตา (เกียง) กล่าวว่า “หนังฝรั่งจะแนบเนียนกว่า เพราะบางทีหนังไทยพีเรียดสินค้ามากเกินไป”

อิทธิพันธ์ (เป้) กล่าวว่า “หนังฝรั่งจะดูเนียนมากกว่า เพราะจะใส่เข้าไปในเรื่อง หรือให้เห็นซ้ๆ จนเราชินตาเอง แล้วก็ไม่ได้ยึดเหนี่ยวในการใส่มากเกินไป แต่หนังไทยบางทีโจ่งครึม มีแผ่นป้ายก็ให้เห็นชัดไปเลย เหมือนคนไทยชอบเล่นกับสินค้า โดยเอามาให้เห็นเลย อาจจะเป็นมุขหนึ่งของหนังไทยเพื่อให้เกิดอารมณ์ตลกไปกษา”

ณัฐกร (มะเหมี่ยว) กล่าวว่า “หนังไทยบางทีก็ดูเหมือนจะจืดจาง อย่างบางทีฉากนี้ทำไมต้องเน้นถ่ายตรงนั้น แล้วก็โฆษณาสินค้าบางตัวโผล่ขึ้นมา ทั้งๆ ที่ไม่จำเป็น แต่หนังฝรั่งจะเนียนกว่า”

พรพุช (เอ้) กล่าวว่า “ไม่แนบเนียน หนังไทยดูตั้งใจว่าแบบถ่ายให้เห็นกันชัดๆ จะๆ แต่หนังฝรั่ง บางครั้งไม่ดูเรื่องไปเรื่อยๆ ไม่รู้สึกสะดุดกับตราสินค้า”

จิตวันท์ (ปู้ก) กล่าวว่า “หนังไทยไม่แนบเนียนเหมือนหนังฝรั่ง เพราะบางทีสินค้าในหนังฝรั่ง เราไม่รู้ว่าสินค้าตัวนี้เป็นสินค้าของประเทศนั้นจริงๆ คิดว่ามันอาจจะวางอยู่แล้วแบบไม่ตั้งใจ เหมือนว่าสินค้าเหล่านั้นไม่ใกล้ชิดกับเรา เราก็เลยไม่รู้ว่ามันเป็นการโฆษณาแฝงหรือเปล่า แต่กับหนังไทยเรารู้อยู่แล้วว่าสินค้าชิ้นนี้เราเคยใช้ แล้วเอามาวางไว้ให้เห็น”

ไพลิน (แอน) กล่าวว่า “หนังไทยไม่แนบเนียนเลย เหมือนเอาไปแปะไว้ อย่างหนังดัมยังก์ก็แปะบอร์ดของเอ็ม 150 อันนี้รับไม่ได้เลย แต่หนังฝรั่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวละคร อย่างโทรศัพท์ ก็ใช้โทรศัพท์เครื่องนั้น หยิบขึ้นมาใช้ หรือถ้าเป็นของกิน ก็เข้าไปกินในบ้านนั้นเลย”

แม้แต่ในกรณีของฉัฐพล (ชุน) และนพรัตน์ (เต็น) ที่ถือว่าเป็นกรณีพิเศษนั้น ก็มีความเห็นเช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวคือทั้งสองคนเห็นว่าภาพยนตร์ต่างประเทศมีความแนบเนียนกว่าภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

ฉัฐพล (ชุน) กล่าวว่า “หนังฝรั่งดูเนียนกว่า บางทีดูแล้วไม่ค่อยรู้สึกว่ามันคือโฆษณา แต่หนังไทยไม่ค่อยเนียน บางทีก็ชอบเอาขวดมาตั้งให้เห็นยี่ห้อ”

นพรัตน์ (เต็น) กล่าวว่า “หนังฝรั่งดูเนียนกว่า บางทีก็ไม่รู้ว่าเป็นโฆษณา เหมือนมันเป็นส่วนหนึ่งของหนัง อย่างหนังไทยเรื่องแก๊งชะนีกับบีแอบ ไม่เนียนเลย เพราะมีพุดออกมาเลยว่าใช้ยี่ห้อนี้สิ ใช้แล้วดี”

แต่ก็ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งที่เห็นว่าความแนบเนียน ไม่แตกต่างกัน ดังที่อุไรพร (ก้อย) พิรพัฒน์ (ปรีนซ์) และธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวไว้ว่า

อุไรพร (ก้อย) กล่าวว่า “ไม่ค่อยต่างกันมากนัก เพราะยังงี้ก็เห็นตราสินค้าอยู่ดี ยังไงมันก็คือโฆษณาเหมือนกัน”

พิรพัฒน์ (ปรีนซ์) กล่าวว่า “ปานกลาง ไม่แตกต่างกันมาก เพราะเป็นการโชว์แบรนด์ให้เห็น”

ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า “ก็แนบเนียนในระดับหนึ่ง หนังไทยกับหนังฝรั่งเดี๋ยวนี้อาจจะไม่แตกต่างกัน ต่างกันตรงที่เงินสนับสนุนและตลาดเท่านั้น หนังไทยยังฉายเทียบเท่าหนังต่างชาติไม่ได้”

นอกจากนั้นแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวว่าประเภทของการวางสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นบ่อยครั้ง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าตนเห็นการวางสินค้าแบบปรากฏให้เห็น (Visual Placement) บ่อยครั้งมากกว่าการวางสินค้าประเภทอื่นๆ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งกล่าวว่าเห็นแบบสอดแทรกในเนื้อเรื่อง (Plot Placement) มากกว่า มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ไม่กี่คนเท่านั้นที่กล่าวว่าเคยเห็นแบบที่ตัวละครเอ่ยชื่อ (Spoken Placement) สินค้าออกมาบ้าง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

อิทธิพันธ์ (เป้) กล่าวว่า “ถ้าเป็นหนังฝรั่ง ส่วนใหญ่จะเห็นแบบการใช้ประโยชน์จากสินค้า แต่ถ้าเป็นหนังไทยส่วนใหญ่จะเห็นแบบผ่านเลยไป”

ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า “ปรากฏให้เห็น เพราะจะมีความรู้สึกที่ชัดเจนที่สุด”

จตุพร (เจ) กล่าวว่า “เห็นแบบใช้ประกอบในเนื้อเรื่อง หรือเป็นอุปกรณ์ต่างๆ ที่ตัวละครใช้ในเรื่อง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์”

สุวัฒน์ (ท็อป) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเห็นแบบที่ถ่ายผ่านบ่อยที่สุด”

ฐิตวันท์ (ปู่ก) กล่าวว่า “เคยเห็นแบบตัวละครเอ่ยชื่อสินค้าออกมาบ่อยๆ และใช้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวก็เคยเห็นบ้าง”

ณัฐกร (มะเหมี่ยว) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเห็นแบบที่ถ่ายผ่านป้ายโฆษณาสินค้า”

ฐิตา (เกียง) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเห็นแบบที่เอาสินค้าเข้าไปใช้ในเนื้อเรื่อง เป็นส่วนหนึ่งของหนัง”

อุไรพร (ก้อย) กล่าวว่า “เห็นแบบเป็น prop เป็นส่วนหนึ่งของฉาก”

พรพุช (เอ๋) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ที่เห็นก็แบบถ่ายผ่านๆ และบางครั้งก็มีแบบที่ตัวละครพูดชื่อสินค้าออกมาบ้าง”

นอกจากนั้น การวางสินค้าในภาพยนตร์ก็ยังมีผลต่อผู้บริโภค โภคินในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ เนื่องจากได้เห็นการใช้งาน อีกทั้งตัวละครเอ่ยชื่อสินค้า ทำให้สินค้าดูหรูหรา มีความทันสมัย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า

อัจฉิมา (เอ) กล่าวว่า “ก็คิดว่าน่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ถ้าหากตัวละครนำสินค้าชนิดนั้นไปใช้ในแง่ดี”

ณัฐกร (มะเหมี่ยว) กล่าวว่า “ก็รู้สึกว่าการคิด ถ้าเกิดต้องเลือกชื่อสินค้าอาจจะนึกถึงสินค้านี้ก่อน เพราะเคยเห็นในหนัง”

อิทธิพันธ์ (เป้) กล่าวว่า “ได้ มันก็เหมือนแฟชั่น หนังก็เหมือนเป็นผู้นำของแฟชั่น ถ้าหนังเรื่องไหนดัง สินค้าในหนังเรื่องนั้นอาจจะดังตามมาด้วย”

พัชราภรณ์ (อ้อ) กล่าวว่า “ได้ เพราะบางตัวอาจจะทำให้เราได้รู้สึกว่าการใช้สินค้าตัวนี้แล้วจะดูทันสมัย, ดูหรูหราตามที่นักแสดงใช้”

พีรพัฒน์ (ปรีนซ์) กล่าวว่า “ได้ เพราะมีการใช้งาน ทำให้โชว์ประสิทธิภาพของสินค้า”

จตุพร (เจ) กล่าวว่า “ได้ เพราะเนื้อเรื่องของหนัง ถ้าเป็นหนังที่ดี อย่างเจมส์ บอนด์ ใดๆ ก็รู้อยู่แล้วว่าต้องใช้ของดีดี หูหรา มีประโยชน์ใช้สอยเยอะ เท่ๆ ก็จะเลือกใช้ของที่เข้ากับบุคลิกของตัวละครเอก ซึ่งก็ทำให้เสริมภาพลักษณ์ของตัวละครและก็สินค้า”

แต่ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายส่วนหนึ่งเห็นว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์ไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ โดยให้เหตุผลว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์ไม่ได้ก่อให้เกิดความรู้สึกอะไรกับแบรนด์นั้นๆ ดังที่ชัยชนะ (แอม) กล่าวว่า

“ไม่เกี่ยว แค่รู้ว่าใช้ อาจจะเห็นลักษณะของสินค้านั้นมากกว่า ไม่ได้เกิดภาพลักษณ์อะไร”

แตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์พิเศษหญิงที่เห็นว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการสอดแทรก ความแนบเนียน และวิจารณญาณของผู้บริโภคมากกว่า ดังที่ธีรวุฒิ (ไปป์) และไพลิน (แอน) อธิบายว่า

ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า “แล้วแต่ตัวบุคคลความรู้สึก นึกคิดของแต่ละคนต่างกัน”

ไพลิน (แอน) กล่าวว่า “ก็เห็นว่าใช่ แต่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีใหม่ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าสอดแทรกยังไง ถ้าแทรกแบบรับไม่ได้ บางครั้งก็จะได้ภาพลักษณ์ในแง่ลบมากกว่าแง่บวก”

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งชายและหญิงเกือบทั้งหมดยังรู้สึกว่าตนไม่ได้ถูกเอาเปรียบจากการวางสินค้าในภาพยนตร์ เพราะไม่ได้ให้ความสนใจอยู่แล้ว และเข้าใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ทำให้มีเงินทุนในการสร้างภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นด้วย อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้บริโภคด้วย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

อัจฉิมา (เอ) กล่าวว่า “ไม่ได้เอาเปรียบ เพราะว่ามันคือส่วนประกอบที่จะได้เห็นเท่านั้น ไม่ใช่ส่วนสำคัญที่หนังเรื่องนั้นต้องการจะพรีเซนต์”

พัชราภรณ์ (อ้อ) กล่าวว่า “ไม่ เพราะถือว่าเป็นการตลาดของสินค้านั้นๆ”

ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า “ไม่รู้สิว่าเอาเปรียบผู้บริโภค เพราะการมีโฆษณาทำให้เงินทุนในการสร้างหนังเพิ่มมากขึ้นด้วย คุณจะทำอะไรกับค่าตัวหนังที่เสียไปแคร์น้อยกว่าบาท เปรียบเทียบกับมูลค่าในการสร้างหนังเป็นพันล้าน ร้อยกว่าบาทของเราก็เป็นแค่เศษเสี้ยวๆ ดังนั้นถ้าไม่มีโฆษณาเอาเงินทุนที่โหมมาสร้างหนังให้เราดู”

พิรพัฒน์ (ปรีนซ์) กล่าวว่า “ไม่หรอก เพราะขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้บริโภคเองมากกว่า”

จตุพร (เจ) กล่าวว่า “ไม่เอาเปรียบหรอก เพราะถึงไม่ดูในหนัง ก็เห็นโฆษณาอยู่แล้ว”

อุไรพร (ก้อย) กล่าวว่า “ไม่หรอก เพราะเราก็ไม่ค่อยได้สนใจในตัวโฆษณาอยู่แล้ว”

นอกจากนั้นทั้งฉัฐพล (ซุน) และนพรัตน์ (เต็น) ก็มีความเห็นเหมือนกับผู้ให้สัมภาษณ์ข้างต้น ที่เห็นว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์ไม่ได้เอาเปรียบผู้บริโภคเช่นกัน ดังที่เห็นได้จากที่ฉัฐพล (ซุน) และนพรัตน์ (เต็น) กล่าวว่า

“ถ้าไม่มากเกินไป ก็ไม่รู้สิว่าเอาเปรียบเท่าไร อย่างหนังเรื่อง I, Robot ที่มีรถ Audi ก็โอเคนะ ดูแล้วรถก็สวยดี แต่ก็ไม่คิดจะซื้ออยู่แล้ว อีกอย่าง ถ้าเรื่องนี้ไม่ใช่ Audi ก็ต้องใช้สก็๊หยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้ว” ฉัฐพล (ซุน)

“ไม่เอาเปรียบ ถ้าอยู่ในช่วงที่ยังพอรับได้ ไม่มากเกินไป” นพรัตน์ (เต็น)

เมื่อสอบถามต่อถึงการเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่สนใจ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่สนใจ โดยให้เหตุผลแตกต่างกันไป เช่น

บางครั้งทราบอยู่ก่อนแล้วว่าในภาพยนตร์มีสินค้าอะไรบ้าง คุณเป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์ และต้องการดูภาพยนตร์มากกว่า ดังตัวอย่างคำกล่าว

ณัฐกร (มะเหมี่ยว) กล่าวว่า “ไม่เคยคิด แต่ดูไปแล้วก็เหมือนเป็นองค์ประกอบของหนัง”

ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า “ไม่เคย เพราะบางทีจะทราบอยู่ก่อนแล้วว่า พระเอกจะใช้อะไร เราเข้าไปดูหนังสนใจเนื้อเรื่องของหนังมากกว่า โฆษณาแฝงเป็นแค่ส่วนประกอบ อย่าง เจมส์ บอนด์ มีคอนเซ็ปต์ส่วนตัวอยู่แล้วว่า ต้องเป็นหนุ่มอังกฤษสไตล์ ใสสูท รถหรูแอสตันมาตินกับ B.M.W. โทรศัพท์มือถืออิริกสันกับโมโตโรล่า นาฬิกาโอเมก้า”

ไพลิน (แอน) กล่าวว่า “ไม่เคยคิด ดูเรื่องหนังมากกว่า”

ณัฐพล (ซุน) ซึ่งจัดอยู่ในกรณีพิเศษก็กล่าวว่า “ไม่เคย ดูหนังมากกว่า แต่ส่วนใหญ่เราจะรู้ก่อนที่จะเข้าไปดูหนังอยู่แล้ว เพราะเห็นจากสื่ออื่น”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์หญิงส่วนหนึ่งกล่าวว่าตนเคยเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่สนใจ ดังจะเห็นได้จากในกรณีของพัชราภรณ์ (อ้อ) ที่กล่าวว่าตนเคยเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่ตนสนใจ เช่น รถยนต์ เนื่องจากว่ารถยนต์ในปรากฏในภาพยนตร์นั้นมักจะเป็นรถยนต์ที่ยัง ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด อีกทั้งยังดูทันสมัย และมีความน่าสนใจ เช่นเดียวกับอัจฉิมา (เอ) ก็มีความสนใจสินค้าประเภทรถยนต์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เช่นกัน โดยมีความเห็นเช่นเดียวกันคือ รถยนต์ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์มักจะมีไฮเทคหรือล้ำสมัยมากกว่าที่มีอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นจึงมีความสนใจในตัวสินค้า ดังที่พัชราภรณ์ (อ้อ) และอัจฉิมา (เอ) ได้กล่าวไว้ว่า

“เคย ส่วนใหญ่จะดูรถในหนัง เพราะดูทันสมัย ความเท่ของรูปทรง” พัชราภรณ์ (อ้อ)

“คิดวาก็แค่อยากเห็นเหมือนกันว่าจะใช้รถยี่ห้ออะไร จะไฮเทคมากขึ้นแค่ไหน แต่ไม่ใช่จุดประสงค์หลักในการดูหนังซักเรื่องที่เป็นหนังไฮเทค” อัจฉิมา (เอ)

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ถึงทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับการวางสินค้าในภาพยนตร์ เนื่องจากไม่ค่อยได้สังเกตหรือสนใจสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์อยู่แล้ว มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งที่เท่านั้นที่รู้สึกชอบโฆษณารูปแบบนี้ เพราะดูน่าสนใจ และทันสมัย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดยังเห็นตรงกันอีกว่าในปัจจุบันการวางสินค้าในภาพยนตร์มีเพิ่มมากขึ้นกว่าอดีต โดยมีความเข้าใจว่าเป็นเพราะการแข่งขันทางการตลาดมีสูง แต่หากการวางสินค้าในภาพยนตร์จะช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับภาพยนตร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ไม่รู้สึกต่อต้านแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงบางส่วนที่ต้องการให้ลดลง เพราะคิดว่ามีมากเกินไป จนขาดอรรถรสในการชมภาพยนตร์ นอกจากนั้นแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าความเนบเนียนของการวางสินค้าในภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศมีความแตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์เกือบ

ทั้งหมดเห็นตรงกันว่าภาพยนตร์ต่างประเทศมีความเนบเนียนมากกว่าภาพยนตร์ไทย มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเท่านั้นที่มีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศมีความเนบเนียนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยยังทราบอีกว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็นบ่อยครั้ง คือ การวางสินค้าแบบปรากฏให้เห็น (Visual Placement) รองลงมาคือการวางสินค้าแบบสอดแทรกในเรื่อง (Plot Placement) และการวางสินค้าแบบตัวละครเอ่ยชื่อ (Script Placement) สินค้าออกมา ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่า การวางสินค้าในภาพยนตร์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในใจผู้บริโภคได้ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงบางส่วนเท่านั้นที่เห็นว่า การวางสินค้าในภาพยนตร์ไม่ได้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพราะอยู่ที่การสอดแทรกและวิจารณ์ของของผู้บริโภคเองมากกว่า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดก็ไม่ได้รู้สึกว่าคุณเองถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาแบบนี้ อีกทั้งยังไม่เคยเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่สนใจ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงเพียงเล็กน้อยนั้นพบว่าเคยเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่สนใจ

### ส่วนที่ 3 ความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความสนใจที่มีต่อสินค้าที่วางในภาพยนตร์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยสนใจสินค้าในภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลว่าความต้องการชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งกล่าวว่าเคยสนใจสินค้าที่วางในภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลแตกต่างกันไป เช่น ชอบและสนใจในตัวสินค้า และออกมาหาข้อมูลเพิ่มเติมข้างนอก ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจสินค้าที่วางในภาพยนตร์นั้นมักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปเท่านั้น ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อย มักจะไม่ให้ความสนใจกับสินค้าที่วางในภาพยนตร์เลย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนได้กล่าวไว้ดังนี้

จตุพร (เจ) กล่าวว่า “เคยสนใจ บางทีเราไม่รู้จักสินค้าตัวนี้ในหนัง แต่เราประทับใจว่าสินค้าตัวนี้ จำยี่ห้อได้ เลยหาข้อมูลว่าสินค้าตัวนี้เกี่ยวข้องกับอะไร ทำอะไรได้บ้าง ราคาเท่าไร อย่างเช่นเฟอร์นิเจอร์ตัวนี้ดูดีในหนัง เราก็อยากรู้ว่าเฟอร์นิเจอร์ตัวนี้ราคาเท่าไร ดีไซน์เป็นยังไง ดูในหนังแล้วดูดีก็อยากจะลองใช้ดูบ้าง แต่ไม่ถึงขั้นซื้อตาม เพราะต้องดูหลายๆ อย่าง มันอาจจะแค่สร้างความสนใจและสร้างการจดจำได้เท่านั้นเอง”

พิรพัฒน์ (ปรีนซ์) กล่าวว่า “สนใจ เคยค้นคว้าเพิ่มเติม เพราะบางทีชอบสินค้าตัวนั้นแต่เพิ่งเคยเห็น”

ณัฐกร (มะเหมี่ยว) กล่าวว่า “ก็มีบ้าง อย่างเช่นสินค้าไอเทค เหมือนเราเห็นนักแสดงใช้ แล้วเราสนใจก็อาจจะมาถามเพื่อนหรือมาหาข้อมูลเพิ่มเติม”



นอกจากนั้นก็ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่กล่าวว่าตนก็สนใจสินค้าที่วางในภาพยนตร์ เช่นกัน แต่ไม่ถึงขั้นออกมาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมข้างนอก เพราะบางครั้งตนก็รู้ข้อมูลของสินค้าจากสื่ออื่นๆ อยู่ก่อนแล้ว ดังที่อัจจิมา (เอ) ธีรวุฒิ (ไปป์) และ ไพลิน (แอน) กล่าวไว้ดังนี้

อัจจิมา (เอ) กล่าวว่า “สนใจบ้าง แต่ไม่ถึงกับต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะก็พอจะรู้ข้อมูลของสินค้าแต่ละชนิดจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว”

ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า “สินค้าบางชิ้นก็สนใจ บางชิ้นก็ไม่สนใจ แต่ก็ไม่ได้ค้นหาเพิ่มเติม เพราะสินค้าบางชิ้นรู้คุณสมบัติอยู่แล้ว บางชิ้นก็ไม่อยากค้นหา เพราะเค้าทำขึ้นมาเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์เท่านั้น”

ไพลิน (แอน) กล่าวว่า “เคยสนใจว่า เออ ยี่ห้อนี้สวยดีนะ แต่ก็ไม่เคยถึงขนาดมาหาข้อมูลเพิ่มเติมข้างนอก”

เมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ถึงบทบาทของดารา นักแสดงกับการยอมรับตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กว่ากึ่งหนึ่ง โดยเฉพาะกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นบาทขึ้นไป เห็นว่าดารา นักแสดงไม่มีผลต่อการยอมรับตราสินค้า โดยเห็นว่าตนไม่ได้ยึดติดกับดารา นักแสดง และดารา นักแสดงก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าจะทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งยังเลือกดูสินค้าที่เหมาะสมกับเรามากกว่าที่จะตามกระแส ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวไว้ว่า

อุไรพร (ก้อย) กล่าวว่า “ไม่เกี่ยว เพราะโฆษณาแฝงในหนังไม่เหมือนกับโฆษณาทั่วไปที่จะมีอิทธิพลกับเรา ไม่ได้รู้สึกว่าจะน่าเชื่อถือมากขึ้น”

จิตวันท์ (ปุก) กล่าวว่า “ไม่เกี่ยว เพราะไม่ได้สนใจสินค้าตัวนั้น นักแสดงเลยไม่มีส่วนมา support ให้เชื่อมากขึ้น แต่ถ้าสินค้าตัวนั้นเป็นสินค้าที่เราชอบ ใครจะมาโฆษณาเราก็ชอบอยู่ดี”

ชัยชนะ (แอม) กล่าวว่า “ไม่เกี่ยวนะ เพราะไม่ได้ยึดติดกับใคร ก็ต้องไปดูที่ตัวสินค้าอยู่ดีกว่า ตรงกับที่เราต้องการไหม”

ในขณะที่อีกกึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์กลับเห็นว่าดารา นักแสดงมีส่วนให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า โดยเห็นว่าต้องการยึดตามแบบดารา นักแสดง และได้เห็นตัวอย่างจากการใช้สินค้า อีกทั้งสินค้าบางอย่างที่เห็นในภาพยนตร์ยังสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าเมื่อแยกตามรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อยกว่าห้าพันบาททั้งเพศชายและหญิงสองคนเท่านั้นที่เห็นว่าดารา นักแสดงมีผลต่อการยอมรับตราสินค้า เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งที่มิได้ปานกลางก็เห็นว่าดารา นักแสดงมีผลต่อการยอมรับตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์เช่นกัน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นไว้ดังนี้

ณัฐกร (มะเหมี่ยว) กล่าวว่า “ก็มีบ้างนะ เพราะบางทีเราดูหนังเห็นพระเอกขับรถแล้วพอที่เราอาจจะยึดเอาแบบพระเอกในหนัง”

ไพลิน (แอน) กล่าวว่า “ก็มีบ้าง มีส่วน เพราะเหมือนกับว่าเค้าเป็นดารา เป็นคนมีชื่อเสียง ก็ทำให้สินค้าตัวนั้นดูน่าใช้กว่าโฆษณาเฉยๆ เหมือนกับได้เห็นตัวอย่างในการใช้ด้วย”

จตุพร (เจ) กล่าวว่า “มีส่วน เพราะบางทีเราดูหนังก็อยากเป็นเหมือนพระเอก หรือบางครั้งสินค้าบางอย่างยังตอบสนองความต้องการได้ด้วย”

สุวัฒน์ (ท็อป) กล่าวว่า “มีส่วน เพราะเราก็ใช้ตามดารา นักแสดง”

หรือนพรัตน์ (เต๋น) ที่จัดอยู่ในกรณีพิเศษก็กล่าวว่า “บางทีก็ดูเหมือนกันนะ เห็นดาราใส่แล้วสวยดี แต่แบบนี้จะเห็นในโทรทัศน์บ่อยกว่า เพราะจะบอกด้วยว่าเสื้อผ้ามาจากไหน”

เมื่อสอบถามต่อไปถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์ เพราะต้องดูสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองและขึ้นอยู่กับความต้องการด้วย ดังที่เห็นได้จากธีรวุฒิ (ไปป์) และพรพุช (เอ๋) ได้กล่าวไว้ว่า

ธีรวุฒิ (ไปป์) กล่าวว่า “ไม่ ต้องดูในสิ่งที่เหมาะกับเรา ต้องแยกแยะให้ออกระหว่างบริโภคนิยมกับกระแสนิยม เราฉลาดพอที่จะซื้อและเลือกใช้ของตัวเอง ไม่ใช่พวกกระแสนิยม คลั่งแฟชั่น โดยไม่มีเหตุผลในการใช้เงิน”

พรพุช (เอ๋) กล่าวว่า “ไม่เคย ถึงจะซื้อแต่ก็เป็นความต้องการส่วนตัว โฆษณาไม่ได้มีผลอะไร”

แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งบอกว่าเคยซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์บ้าง โดยให้เหตุผลหลากหลาย เช่น คุณรุหฺรหฺร ทันสมัย ซื้อใช้ตามแบบดารา นักแสดง และอยากลองใช้สินค้านอกจากนั้นผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อฉัฐกร (มะเหมี่ยว) กล่าวว่า

“มีบ้าง บางอย่างที่ไม่มีแล้วอยากได้ก็ซื้อ แต่ถ้าสินค้าประเภทนั้นมีอยู่แล้ว แต่ไม่แปลกใหม่เท่าในหนังก็จะรู้สึกเฉยๆ ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าและความต้องการของเราในตอนนั้นด้วย”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าห้าพันบาทและกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นบาทขึ้นไปไม่เคยซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์เลย

จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบด้วยว่า สินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อตามมักเป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องสำอาง โดยให้เหตุผลว่าอาหาร เครื่องสำอาง ไม่ใช่สินค้าที่มีราคาแพงมาก ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเลียนแบบได้ง่ายกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ ก็จำเป็นจะต้องศึกษาข้อมูลของสินค้าให้มากกว่านั้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า

ไพลิน (แอน) กล่าวว่า “ถ้าเป็นของกินก็ไปลองกิน เพราะของกินมันไม่ใช่สินค้าที่มีราคาแพงมาก พอจะซื้อได้ ซึ่งง่ายกว่า แคล่องกินดูว่าอร่อยไหม แต่ถ้าเป็นของใช้อย่างอื่นก็ต้องมาศึกษาก่อน แต่ก็ยังไม่เคยซื้อของใช้เลย”

ชัยชนะ (แอม) กล่าวว่า “มีบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นของกิน เห็นแล้วอยากกิน แต่สินค้าในหนังบางเรื่อง ไม่มีแบรนด์ในไทย เราก็มีไปกินที่ร้านอื่น เพราะดูจากในหนังแล้วน่ากิน ก็เลยรู้สึกอยากกินก็เท่านั้น”

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งเคยซื้อ โทรศัพท์มือถือตามที่เห็นในภาพยนตร์ เพราะเห็นว่าสินค้าชิ้นนั้นมีทันสมัย ไฮเทค ดูอินเตอร์ แต่สินค้าที่ตนจะเลือกซื้อตามที่เห็นในภาพยนตร์นั้น จะต้องเป็นสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ซ้ำกันหลายๆ เรื่องด้วย และผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนเคยซื้อสินค้าอุปโภคอย่าง โฟมล้างหน้า เพราะต้องการดูดีแบบดารา นักแสดง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

อิทธิพันธ์ (เป้) กล่าวว่า “เคย ซื้อ โทรศัพท์มือถือตาม เพราะดูทันสมัย ไฮเทค อินเตอร์ อยู่ ในปัจจุบัน”

สุวิวัฒน์ (ท็อป) กล่าวว่า “ก็เคย เคยซื้อสินค้าประเภท โฟมล้างหน้า เห็นเค้าใช้แล้วดูดีเลยซื้อ มาใช้บ้าง”

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่สนใจสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปเท่านั้น ที่ให้ความสนใจสินค้าในภาพยนตร์ เพราะชื่นชอบและสนใจในตัวสินค้า นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชายและหญิงส่วนใหญ่ เห็นว่าดารา นักแสดง ไม่มีผลต่อการยอมรับตราสินค้า โดยเฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้สูง คือ มากกว่าหนึ่งหมื่นบาท ตรงกันข้ามกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อยกว่าหนึ่งหมื่นบาท ที่เห็นว่าดารา นักแสดงมีผลต่อการยอมรับตราสินค้าในภาพยนตร์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดก็ยัง ไม่เคยซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยเฉพาะกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อยกว่าห้าพันบาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นบาท เพราะเห็นว่าต้องดูสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลางบางคนเท่านั้นที่ เคยซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อตามส่วนใหญ่ มักจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตอบสนองของวัยรุ่นต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม (Behavior) ของผู้รับสารที่มีต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) อันได้แก่ ความต้องการซื้อ การซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำ

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์ คือนักศึกษาชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16 คน เพื่อทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Film) ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้และการจดจำการวางสินค้าในภาพยนตร์

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ แม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ด้วย ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอโฆษณาได้ในหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงภาพยนตร์ด้วย โดยการใช้สื่อสารตราสินค้าผ่านทางภาพยนตร์ เพื่อให้โฆษณาได้ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา

“การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นถือเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นทั้งการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด จากแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข่าวสารที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์กล่าวไว้ว่า ในขณะที่ผู้ชมกำลังชมภาพยนตร์หรือช่วงที่มีการเปิดรับสาร (Exposure) ถือได้ว่าผู้ชมมีความสนใจติดตามเรื่องราวเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดผลพลอยได้คือ การได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์นั้น อีกทั้งความถี่ของผลิตภัณฑ์ที่เห็นในภาพยนตร์ก็มีส่วนให้เกิดการตระหนักรู้และเกิดการจดจำตราสินค้าได้ด้วย” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 หน้า 192) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นๆ มีโอกาสมากน้อยแค่ไหน ในการ

ปรากฏชัดๆ เช่น การนำสินค้าที่นำมาวางและมีปรากฏในฉากของภาพยนตร์บ่อยครั้งจะส่งผลในการสร้างความถี่ในการนำเสนอสินค้านั้นๆ เช่นกัน (Belch & Belch, 1995; Tellis, 1997)

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ถึงการตระหนักรู้และการจดจำการวางสินค้าในภาพยนตร์สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคทุกคนเคยเห็นการวางสินค้าในภาพยนตร์บ่อยครั้ง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของสุกนิช นัตตรรงค์ (2541) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ เด็กนักเรียน นิสิตนักศึกษา และคนวัยทำงาน ผลการวิจัยระบุว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยที่แต่ละกลุ่มตระหนักรู้ต่างกันเล็กน้อย มีเพียงกลุ่มนักเรียนเท่านั้นที่ตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์มากที่สุด ในขณะที่ผลที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์คือ นักศึกษา สามารถตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าได้ทุกคน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังสามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในภาพยนตร์ได้ด้วย เพราะสินค้าต่างๆ ที่วางอยู่ในภาพยนตร์ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในหลากหลายด้าน อาทิ รู้จักสัญลักษณ์ (Logo) รู้จักบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ได้สร้างการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค โดยมีการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และมีทัศนคติที่ชื่นชอบในตราสินค้าอยู่ก่อนแล้ว ก็อาจจะยิ่งทำให้เกิดการตระหนักรู้ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ชื่นชอบเป็นตัวเสริมแรง (สุกนิช นัตตรรงค์, 2541) ผลการสัมภาษณ์ยังสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่กล่าวมาด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าในภาพยนตร์ได้นั้นมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์นั้นๆ อยู่แล้ว และยังมีความชื่นชอบในแบรนด์นั้นๆ เป็นการส่วนตัวด้วย นอกจากนี้แล้วเบลช และเบลช (Belch & Belch, 1995) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าผู้รับสารมักระลึกถึงสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้ดีกว่าการวางสินค้าในสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์

ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน โดยเฉพาะรายได้ของผู้บริโภคนั้นมีผลทำให้ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมต่างๆ รวมถึงการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันด้วย ผลที่ได้จากการตระหนักรู้และการจดจำตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ

นอกจากนั้นแล้ว การจดจำตราสินค้าของเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมักจะจดจำสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เพศหญิงมักจะจดจำตราสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนัตตา ทมมิต (2540

หน้า 105) ที่พบว่า“สินค้าที่เพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อที่เป็นผลมาจากการโฆษณาในสื่อชนิดอื่นๆ นั้น มักจะเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เช่น ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม ในขณะที่เพศชายก็สนใจสินค้าประเภทเดียวกัน แต่จะกระจายไปยังสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือสื่อสารด้วย”

## ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์

ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบการวางสินค้าในภาพยนตร์ เพราะช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับภาพยนตร์ และเนื่องด้วยผู้บริโภคทั้งหมดมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมภาพยนตร์คล้ายคลึงกัน ก็เป็นกลุ่มที่ชมภาพยนตร์อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน จึงทำให้มีความรู้สึกนึกคิดและยอมรับสิ่งต่างๆ ได้มาก ตลอดจนยอมรับ และสนับสนุนการวางสินค้าในภาพยนตร์อยู่ก่อนแล้วจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของกัปต้าและกอลด์ (Gupta & Gould, 1997) ที่ได้ศึกษาไว้ว่า ผู้ชมที่เปิดรับชมภาพยนตร์ด้วยความถี่ที่สูงกว่าจะมีการยอมรับสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์และมีทัศนคติด้านบวกต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ได้มากกว่า โดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการวางสินค้าแบรนด์เนมในภาพยนตร์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการใช้งานจริงของสินค้า เห็นถึงวิธีการใช้งาน รวมถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า อีกทั้งยังดูน่าสนใจ และมีความทันสมัยด้วย นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือที่ตนเองเลือกใช้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Cognitive Dissonance ของเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) ที่กล่าวว่ามนุษย์จะเลือกรับสิ่งที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติของตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่ามนุษย์มักจะเลือกรับเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดของตน และจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง (Severin & Tankard, 2001) ดังนั้น อาจจะพิจารณาได้ว่ากรณีที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ตนเองใช้หรือรู้จักจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และอาจนำไปสู่การเพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจในสินค้านั้นๆ มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่ง“สอดคล้องกับเจคคิช เอ็น. เซท (Jagdish N. Sheth, 1974) ที่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการโฆษณาประการหนึ่งคือ โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมความมั่นใจเมื่อผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า โดยเป็นการย้ำเตือนว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตกลงไปนั้นถูกต้องและมีคุณค่า” (อ้างถึงใน นัดดา ทมมิต, 2540 หน้า 30)

นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสังเกตเห็นว่าในปัจจุบันนี้ การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น อีกทั้งภาพยนตร์ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงวัยรุ่นได้ดีเช่นเดียวกับโทรทัศน์ และวิทยุ และรายได้จากการวางสินค้าในภาพยนตร์ก็สามารถ

นำมาเป็นเงินทุนในการสร้างภาพยนตร์ ช่วยให้ภาพยนตร์มีความสมจริงมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ผลิต ภาพยนตร์ต้องการเงินสนับสนุนในด้านการผลิตในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) โดยที่เข้าใจว่าการปรากฏของสินค้าในภาพยนตร์ก็เพื่อเป็นการตอบแทนผู้สนับสนุน (Sponsorship) ให้เท่านั้น ไม่มีผู้ใดที่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์นี้ ในแง่ของผลประโยชน์ทางการตลาด ที่ตราสินค้าจะได้รับจากการใช้กลยุทธ์นี้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในการวางสินค้าแต่ ในเพียงด้านที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ในขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าใน ภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้สร้าง ภาพยนตร์ ซึ่งจะได้รับประโยชน์ขั้นต่ำสุดก็คือ ลดต้นทุนในการผลิต และอาจเลยไปถึงการได้รับ เงินสนับสนุนการผลิต ตลอดจนสนับสนุนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่องนั้น ในขณะที่ ผลประโยชน์ที่เจ้าของสินค้าได้รับเป็นการแลกเปลี่ยนก็คือ ประโยชน์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotional Benefits) ของสินค้าจากการปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์ (Stanley, 1995; Marsh, 1995; Gupta & Gould, 1997) ที่ผู้ชมจะสามารถเห็นตราสินค้าได้ทุกครั้งที่มีการฉายภาพยนตร์เรื่อง นั้น ซึ่งเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ แล้ว ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่มีราคาไม่แพง มากนัก

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบการโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่ก็ มีผู้บริโภคบางส่วนที่เห็นว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นมีปริมาณมากเกินไป และมีความเห็นว่า น่าจะลดปริมาณลง เนื่องจากทำให้ขาดรรถรสในการชมภาพยนตร์ เพราะต้องสะดุดตาไปกับสินค้า มากมายที่ใช้การโฆษณาในรูปแบบนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ที่ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะไม่สนับสนุนการวางสินค้าในภาพยนตร์ หากการวางสินค้ามีลักษณะ ดังนี้ คือ เจาะจงนำเสนอชัดเจนจนเกินไป ชัดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และ ความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป ดังจะเห็นได้จากในภาพยนตร์ไทย ที่มักจะนำตราสินค้านำเสนอ อย่างโจ่งแจ้ง จนถึงการเอ่ยชื่อหรือสรรพคุณของสินค้านั้นๆ ออกมา โดยที่ตราสินค้านั้นไม่ได้เป็น ส่วนหนึ่งของเนื้อหาของภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อการแทรกการโฆษณา สินค้าที่มีมากเกินไปจนจำเป็น หรือถูกขัดเยียดมากเกินไป จนเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ซึ่งสอดคล้อง กับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 หน้า 193) ที่กล่าวไว้ว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็น อุปสรรคที่ขัดขวางความบันเทิงในเนื้อหาของภาพยนตร์และอาจนำไปสู่ความรู้สึกในเชิงลบต่อตรา สินค้า” นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศมักจะใช้เทคนิคการสอดแทรกตรา สินค้าต่างๆ เข้าไปผนวกหรือเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราวของภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์ต่างประเทศ และภาพยนตร์ไทยมีความแนบเนียนในการสอดแทรกตราสินค้าที่แตกต่างกัน

วิธีการวางสินค้าในภาพยนตร์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์ใน 2 ลักษณะ คือเป็นสินค้าประกอบฉาก เช่น การมีโลโก้ของสินค้าปรากฏอย่างชัดเจน และการวางสินค้าแบบสอดแทรกอยู่ในเรื่องราวของภาพยนตร์ เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุกนิช ฉัตรตรงค์ (2541) นอกจากนั้นจากการวิจัยของกัปต้าและลอร์ด (Gupta & Lord, 1998) เรื่อง การวางสินค้าในภาพยนตร์: ผลของความเด่นชัดและลักษณะการระลึกได้ของผู้ชม ซึ่งทำการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลในด้านการระลึกได้ของกลยุทธ์การวางสินค้าโดยทั่วไปกับกลยุทธ์รูปแบบอื่นๆ และการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าการวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตาจะทำให้เกิดการระลึกได้สูงกว่าการโฆษณา โดยการอ้างถึงตราสินค้าอย่างเปิดเผยในบทภาพยนตร์ในส่วนที่เป็นเสียง โดยปราศจากการสื่อผ่านภาพ (Spoken Placement) จะทำให้เกิดการระลึกได้ดีกว่าการแฝงหรือแทรกสินค้าเข้าไปในส่วนภาพ โดยปราศจากการสนับสนุนโดยเสียง (Visual Placement and Plot Placement) อย่างไรก็ตามการเพิ่มองค์ประกอบด้านเสียงโดยการกล่าวถึงตราสินค้าก็ไม่ได้มีความหมายหรือมีนัยสำคัญที่จะทำให้ระดับของการระลึกได้ในสินค้านั้นสูงขึ้น ถ้าภาพที่แสดงนั้นมีความเด่นชัดอยู่แล้ว

“การวางสินค้าในภาพยนตร์ ยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคได้ด้วย เนื่องจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคหลายๆ คนเห็นดารา นักแสดงที่ตนชื่นชอบสวมใส่เสื้อผ้า คิมีเครื่องดื่ม หรือขับรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในภาพยนตร์ ดารา นักแสดงถือว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 หน้า 193) การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี (Belch & Belch, 1995 หน้า 445 – 448 ; Tellis, 1997) อีกทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าจะบ่งบอกถึงระดับหรือสถานะของตัวละครที่เป็นผู้ใช้สินค้าได้ และการรับรู้ที่มีต่อบุคลิกลักษณะของสินค้าทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่เนื้อหาของภาพยนตร์ต้องการสื่อสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Ann Corey อธิบายถึงประโยชน์ของการวางสินค้าในแง่ที่ช่วยสร้างความสมจริงให้กับภาพยนตร์ว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงจะถูกนำไปใช้ในการสื่อสารถึงชนชั้นสถานะทางสังคมของตัวละคร หรือบ่งบอกบุคลิกของตัวละครนั้นๆ (Sherman, 1995)

สำหรับทัศนคติทางสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่ามีเพียงผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่รู้สึกถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาในรูปแบบนี้ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกว่าตนถูกเอาเปรียบแต่อย่างใด ด้วยมีความเข้าใจว่าตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่ต้องปรากฏในภาพยนตร์อยู่แล้ว เพื่อให้ภาพยนตร์นั้นมีความสมจริง



และผู้บริโภคบางคนก็ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในตัวสินค้าด้วย และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคก็ไม่เคยคิดที่จะเลือกชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าที่ตนเองสนใจเลย เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะให้ความสนใจหรือตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งจากตัวดารานักแสดง เนื้อเรื่อง และตัวอย่างของภาพยนตร์ มากกว่าที่จะเข้าไปเพื่อชมสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่ต้องการชมสินค้าในภาพยนตร์ เพราะคาดหวังว่าจะได้เห็นสินค้าใหม่ๆ ที่มีความล้ำสมัย

ส่วนที่ 3 ความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของความสนใจที่มีต่อสินค้าที่วางในภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกสนใจสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์เพียงใด แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มเติมแต่อย่างใด เพราะผู้บริโภคต่างมีเข้าใจว่าสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น บางครั้งเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพียงเพื่อใช้ประกอบเรื่องราวในภาพยนตร์เท่านั้น แต่ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปเท่านั้นที่กล่าวว่าตนเคยสนใจสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ เพราะมีความชื่นชอบในตัวสินค้าที่ดูทันสมัยและน่าสนใจ ซึ่งเป็นไปตามที่วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน และการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน นอกจากนั้นแล้วระดับการศึกษาและสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ก็มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าแตกต่างกันด้วย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปเท่านั้นจึงจะมีความสนใจสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อย มักจะไม่ให้ความสนใจกับตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์

นอกจากนั้น จากการวิจัยยังพบอีกว่าการใช้ดารานักแสดงที่เป็นผู้ใช้สินค้าในภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบในตราสินค้าจนเกิดความตั้งใจซื้อได้ เนื่องจากว่าดารานักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบนั้น สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจข่าวสารมากเป็นพิเศษ ด้วยความที่ยอมรับในตัวดารานักแสดงจึงทำให้ยอมรับในทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่ดารานักแสดงแสดงออก และอาจจะต้องการสร้างพฤติกรรมตามแบบอย่างดารานักแสดงที่ตนชื่นชอบ ตามหลักทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมหรือ Social Learning Theory นั้น อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura, 1977) กล่าวว่ามนุษย์มักจะเรียนรู้จากการสังเกตหรือเลียนแบบจากต้นแบบต่างๆ ในสังคมที่ตนได้ประสบพบเจอ นั้นหมายความว่ามนุษย์เลือกที่จะซื้อสินค้าจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่กล่าวว่าวิธีนี้จะมีอำนาจดึงดูดผู้บริโภค

ข่าวสารให้เกิดความตั้งใจรับสาร เนื่องจากเป็น“บุคคลที่เขาเหล่านั้นเชื่อถือ เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับ” ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 หน้า 193)

นอกจากนั้นในการวิจัยของสุกนิช ฉัตรรงค์ (2542) ยังพบอีกว่าเจ้าของสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น จะเสริมความมั่นใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้ามากขึ้น และสำหรับผู้ที่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อส่วนหนึ่งทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ส่วนผู้ที่มีทัศนคติที่ดีจนเกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการวางสินค้าในภาพยนตร์มีการใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นผู้ใช้สินค้า จะเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างสินค้ากับภาพยนตร์ (Tie in Promotion) ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าการวางสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารเพื่อการจูงใจได้ ด้วยเหตุที่ว่าข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น ความสามารถในการสื่อสารมีจำกัด เพราะไม่สามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ไม่มีการอธิบายถึงคุณประโยชน์ของสินค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผลการตอบรับของผู้บริโภคเป้าหมายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ด้วย บางครั้งเจ้าของสินค้าอาจไม่ได้ต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรม อาจต้องการเพียงแค่ต่อยอดตราสินค้า หรือสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น นอกจากนี้การสื่อสารตราสินค้าในภาพยนตร์ที่ไม่ชัดเจนจะส่งผลต่อความสามารถในการจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อได้อย่างจำกัด เนื่องจากในภาพยนตร์บางเรื่องไม่สามารถระบุตราสินค้าได้ ซึ่งก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าได้ ประการสุดท้ายนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่จะสนองตอบต่อข่าวสารได้เพียงใด กล่าวคือ หากเป็นผู้ที่ช่างสังเกตรายละเอียดเล็กน้อยในภาพยนตร์ก็จะสามารถรับรู้ถึงการวางสินค้าได้มากกว่า

การนำเสนอตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างชัดเจนนั้น มีส่วนให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบจนเกิดความต้องการ หรือสนใจที่จะซื้อสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าที่สื่อสารออกมานั้นสอดคล้องกับการคาดหวังในบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า จึงส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้อยู่ในความทรงจำเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าก็อาจจะนึกถึงตราสินค้านี้ดังกล่าวมาเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์จะต้องระมัดระวังและควบคุมเพื่อมิให้ตราสินค้าได้รับการนำเสนอในด้านลบ เพราะเมื่อใดที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเปลี่ยนไปในทางลบ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปในทางลบด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เกิดการยอมรับตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ซึ่งถูกนำเสนอผ่านทางดารานักแสดง ในขณะที่

ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ กลับเห็นว่าดารา นักแสดงไม่มีผลต่อการยอมรับตราสินค้าเลย แต่ถึงแม้ว่าผลจากการวางสินค้าในภาพยนตร์จะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ แต่ก็ทำให้ตราสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่ผู้บริโภค เป็นการรับรู้สินค้าในด้านดี ซึ่งถือเป็นการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าที่ก้าวหน้าไปอีกขั้นหนึ่ง โดยอาจจะเพิ่มพูนความรู้สึกที่ดีขึ้นเรื่อยๆ หากตราสินค้าได้รับการสื่อสารทางการตลาดถึงตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ เคยซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง โดยสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อ มักจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เนื่องจากว่าสินค้าประเภทนี้สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อได้ง่ายกว่า โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลของสินค้ามากมายนัก ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้เวลาและหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และหาซื้อง่าย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ หรือ Low Involvement Product ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากแนวความคิดของครีกแมน (Krugman อ้างถึงใน วิไลรักษ์ อัทรมิตร, 2534 หน้า 42) ได้ระบุว่าใน ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารในลักษณะสะสม โดยอาจจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามมากกว่าจะใช้เวลาค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าที่ตัวเองต้องการ

ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือ High Involvement Product การวางสินค้าในภาพยนตร์จะมีผลต่อผู้บริโภคน้อย โดยในที่นี้ได้แก่สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหลายทางที่ใช้ประกอบการตัดสินใจนอกเหนือจากการโฆษณา เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง พนักงานขาย เป็นต้น รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคย่อมจะต้องเกิดทัศนคติต่อตัวสินค้าในด้านใดด้านหนึ่งเสียก่อนจึงจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อภายใต้สถานการณ์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งกับตัวสินค้าก่อน เพราะสามารถซื้อแล้วจึงค่อยเกิดทัศนคติตามมาภายหลังได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า เช่น ประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อาจจะถูกนำมาพิจารณาร่วมด้วย อีกทั้งสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง (High – Involvement Decision Process) เนื่องจากมีเรื่องของราคาและความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเหล่านี้

ด้วย นอกจากนั้นยังมีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ ฯลฯ รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนั้น ผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่มีการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศชายจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าเพศหญิง นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และยังทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้าด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็ไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามที่ปรากฏในภาพยนตร์แต่อย่างใด

จากการอภิปรายผลข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การตอบสนองของวัยรุ่นที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น เมื่ออธิบายตามกระบวนการของ AIDA Model ที่อธิบายถึงกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ต้องเป็นไปตามขั้นตอน 4 ขั้น นั่นก็คือการตระหนักรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการซื้อสินค้า (Desire) และการกระทำ (Action) ไว้ทั้งหมด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นการโฆษณาโดยใช้การวางสินค้าในภาพยนตร์แล้ว สินค้าที่จะเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของ AIDA Model นั้นมักจะเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เท่านั้น ในขณะที่สินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ผู้บริโภคจะต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงไม่เป็นที่ไปตามที่ AIDA Model กล่าวไว้ แต่สำหรับผลในระยะยาวนั้น การวางสินค้าในภาพยนตร์อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลังจากนั้นได้เช่นกัน

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้รับสารเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปีเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าสื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจมากกว่าผู้รับสารกลุ่มอื่นๆ ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถครอบคลุมไปถึงนิสิตนักศึกษาที่อยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มมาเฉพาะบางสถานที่เท่านั้น ซึ่งอาจมีผลทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่ และไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3. สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือศูนย์การค้าที่มีโรงภาพยนตร์เปิดให้บริการ ส่งผลให้บางครั้งกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งชมภาพยนตร์มา จะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์มานานแล้ว
4. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่ยินยอมให้สัมภาษณ์ในทันทีหลังจากได้รับการร้องขอจากผู้วิจัย ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกัน ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายผลออกไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลของการวางสินค้าที่จะเกิดกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ด้วย
2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาว่าประเภทของภาพยนตร์มีผลต่อการตอบสนองของผู้ชมต่อการวางสินค้าหรือไม่ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อไป
3. หากผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ต่อเนื่องในอนาคต อาจจะขยายประเด็นการศึกษาไปยังการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ที่สนับสนุนกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ (Tie in Promotion) ตลอดจนการวางสินค้าในสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน อาทิเช่น ละคร เกมโชว์ เร็ยลิตตี้โชว์ มิวสิควิดีโอ วิดีโอเกม ซึ่งมีลักษณะการวางสินค้าและผู้รับสารเป้าหมายที่แตกต่างจากภาพยนตร์

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

ชั้นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2543). IMC & MARKETING COMMUNICATION กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.

นิวัต วงศ์พรหมปริดา. (2542). โฆษณาอย่างไรจนเข้าใจผู้ซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ที.พี.ปริ้นซ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค = Psychology & consumer behavior. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

พีระ จิระโสภณ. (2546). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10-11 (พิมพ์ครั้งที่ 20). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิทวัส ชัยปानी. (2549). ข้อมูลการตลาดผู้บริโภคไทย ปี 2006. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งกูรู แอสโซซิเอชัน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: A.N การพิมพ์.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Celebrity Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: Higher Press

เสกสรร สายสีเสด. (2542). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2536). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา ฉบับดร.เสรี วงษ์มณฑา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### บทความ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545) เครื่องมือ IMC: 2002 การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing). Brandage, 3, 6, 110 – 111.

Product Placement กลยุทธ์เด็ดแห่งยุค? (2547). Brandage.5, 7, 249 – 250.

### วิทยานิพนธ์

นัคดา ทมมิต. (2540). ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐศาสตร์ นิลพฤษ. (2546). การวิเคราะห์อุปสงค์การชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิษยา งามสุข. (2546). พฤติกรรมการดู และความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุกนิช ฉัตรตรงค์. (2541). การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าใน

ภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุริสรา โกวิทคำรงค์. (2542). การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีต่อ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

กรุงเทพธุรกิจ (Copyright 2004). “ซีเนรีโอ เจ้าตลาดซีทคอม” อินเทอร์เน็ต.

[http://www.bangkokbizweek.com/20060604/market/index.php?news=column\\_20911201.html](http://www.bangkokbizweek.com/20060604/market/index.php?news=column_20911201.html) 23 มิถุนายน 2549.

กรุงเทพธุรกิจ (Copyright 2004). “ภาคต่อ Tie-in สินค้าแทรกกระบอกเสียงคนดัง” อินเทอร์เน็ต.

[http://www.bangkokbizweek.com/20060604/market/index.php?news=column\\_20906468.html](http://www.bangkokbizweek.com/20060604/market/index.php?news=column_20906468.html) 23 มิถุนายน 2549.

บิสิเนสไทย (Copyright 2001). “Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่น” อินเทอร์เน็ต. [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408238\\_Media](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408238_Media) 30 มิถุนายน 2547.

บิสิเนสไทย (Copyright 2001). “การตลาดGenYไม่มีสูตรสำเร็จ ท่องเที่ยว-การบิน-รถยนต์มุ่ง

สร้างลอยด์ดีหวังผูกแบรนด์ยาว” อินเทอร์เน็ต.

[http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408376\\_Advertising%20Age](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408376_Advertising%20Age) 22 กรกฎาคม 2547.

บิสิเนสไทย (Copyright 2001). “การตลาด Product Placement บวมแต่มีความเสี่ยงสูง” อินเทอร์เน็ต.

[http://www.businessthai.co.th/content.php?data=404390\\_Advertising%20Age 15](http://www.businessthai.co.th/content.php?data=404390_Advertising%20Age%2015)

พฤศจิกายน 2545.

บิสิเนสไทย (Copyright 2001). “SF Cinema City” อินเทอร์เน็ต.

[http://www.businessthai.co.th/content.php?data=404137\\_Special%20Report](http://www.businessthai.co.th/content.php?data=404137_Special%20Report)

11 ตุลาคม 2545.

แบรนด์เอง : บริษัท ไททูน-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด (Copyright 2003). “IMC : Product Placement” อินเทอร์เน็ต. [http://www.brandage.com/issue/edn\\_detail.asp?id=183](http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=183)

กุมภาพันธ์ 2545.

แบรนด์เอง : บริษัท ไททูน-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด (Copyright 2003). “Self – Marketing The New Episode” อินเทอร์เน็ต. [http://www.brandage.com/issue/edn\\_detail.asp?id=1477](http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1477)

กุมภาพันธ์ 2548.

บริษัท มาร์เก็ตเชียร์ จำกัด (Copyright 2004). “Weird Teen & Media: พฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่น” อินเทอร์เน็ต. <http://www.marketeermag.com/search.aspx> มิถุนายน 2545.

บริษัท มาร์เก็ตเชียร์ จำกัด (Copyright 2004). “Keyword : Product Placement และ Cross – Promotion” อินเทอร์เน็ต. <http://www.marketeermag.com/search.aspx> มกราคม 2546.

### Books

Antonides, G. & W. Fred Van Raaij. (1999). Cases in consumer behavior (1<sup>st</sup> ed.). Chichester , West Sussex England : John Wiley & Sons.

Bandura, A. (1977). Social learning theory (1<sup>st</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Belch, George E. & Belch, Michael A. (1995). Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. USA: Irwin.

Berkowitz, E. N., Kerin, A.K., Hartle, S.W., & Rudelius, W. (1997) Marketing. USA: Irwin / McGraw – Hill.

Hackley, C. (2005). Advertising and promotion: Communication brands (1<sup>st</sup> ed.). London: Sage.

Media Data Resource. (1998). Total industry by media list, 1990 – 1997. Bangkok: MDR

Schramm, W. (1973). Channers and audiences in handbook of communication. Chicago: Roand Mc.Nally College, Sage.



### Articles

Pola B. Gupta & Stephen J. Gould. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product category and individual differences. Journal of Current Issues and Research in Advertising,19, 1 (Spring'1997), 37 – 50

Pola B. Gupta & Kenneth R. Lord. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. Journal of Current Issues and Research in Advertising,20, 1 (Spring'1998),47 – 59

### Internet

Angela J. Campbell. (2006). "Restricting the Marketing of Junk Food to Children by Product Placement and Character Selling" Internet.

<http://www.ftc.gov/os/comments/foodmktgtokids-pra/526194-00014.pdf>. 1 กันยายน 2550

Dave Dolak (Copyright 1999 – 2006). "Advertising" Internet.

<http://www.davedolak.com/advtg.htm>. 4 มีนาคม 2550

Homestuffworks (Copyright 1998 – 2006). "How Product Placement Works" Internet.

<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>. 11 กุมภาพันธ์ 2550



## แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ถามถึงประสบการณ์เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์หรือโฆษณาแฝง (เคย – ไม่เคย ในกรณีที่ไม่เคยเห็น ถามต่อว่าเคยเห็นตราสินค้าปรากฏในภาพยนตร์หรือไม่ รู้ไหมว่านั่นคือโฆษณาแฝง / ความถี่ในการเห็นโฆษณาแฝง)
2. จำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้หรือไม่ ถ้าจำได้ จำอะไรได้ (ยี่ห้อ / ประโยชน์จากการใช้สินค้า / รูปลักษณ์ของสินค้า ฯลฯ) จำได้เพราะอะไร
3. สินค้าที่จำได้เป็นสินค้าประเภทอะไร
4. มีความรู้สึกอย่างไรต่อการโฆษณาในรูปแบบนี้ ชอบ / ไม่ชอบ เพราะอะไร
5. คิดว่าในปัจจุบันมีการโฆษณาแฝงแบบนี้มากขึ้นกว่าเดิม คิดว่าถ้าเพิ่มขึ้นน่าจะมีสาเหตุมาจากอะไร
6. โฆษณาแบบนี้มีความแนบเนียนมากน้อยแค่ไหน ไหน ไทย / ไหน ฝรั่งเศส แตกต่างกันไหม
7. ส่วนใหญ่ที่เห็นตราสินค้า มักจะเห็นในรูปแบบไหน (ปรากฏให้เห็น / ตัวละครพูด / ใช้ในเรื่องเรื่อง) แบบใดเห็นบ่อยที่สุด
8. คิดว่าการโฆษณาแบบนี้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดในใจผู้บริโภคได้หรือไม่
9. คิดว่าการโฆษณาแบบนี้เอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ เพราะอะไร
10. อยากให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ลดโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไหม เพราะอะไร
11. เคยวางแผนล่วงหน้าไหมว่าจะเข้าไปดูสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ เช่น ดูว่า James Bond ขับรถยี่ห้ออะไร ใช้มือถือรุ่นไหน
12. หลังจากได้เห็นตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์แล้ว สนใจสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือไม่ ทำไม เคยค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะอะไร
13. ผู้แสดง ดารา ที่ปรากฏในภาพยนตร์มีส่วนสนับสนุนให้คุณเกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือไม่
14. เคยซื้อสินค้าตามภาพยนตร์หรือไม่ ถ้าซื้อ ทำไมถึงซื้อตาม ซื้อสินค้าประเภทไหน

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

- |                                    |                                 |                            |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 1. อธิพันธ์ เมฆางกูร (เป้)         | สัมภาษณ์ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว    | วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 2. ณัฐกร สกุดชัย (มะเหมี่ยว)       | สัมภาษณ์ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว    | วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 3. พีรพัฒน์ ลีละถาวรปัญญา (ปรีนซ์) | สัมภาษณ์ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว    | วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2550 |
| 4. พัชราภรณ์ ฉายางกูร (อ้อ)        | สัมภาษณ์ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว    | วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2550 |
| 5. ไพไลณ คล้ายถม (แอน)             | สัมภาษณ์ที่มานูญครอง            | วันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2550 |
| 6. ชัยชนะ กิตติธรรมากรกุล (แอม)    | สัมภาษณ์ที่มานูญครอง            | วันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2550 |
| 7. ชีรวุฒิ เจริญพัทตร์ (ไปป์)      | สัมภาษณ์ที่มานูญครอง            | วันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2550 |
| 8. อัจฉิมา ภิรมย์แก้ว (เอ)         | สัมภาษณ์ที่มานูญครอง            | วันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2550 |
| 9. จิตตา เจริญธรรม (เกียง)         | สัมภาษณ์ที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า   | วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 10. พรพุช เหลืองวิริยะ (เอ๋)       | สัมภาษณ์ที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า   | วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 11. ณัฐพล ลิ่มปรีสุทธิ์ (ซุน)      | สัมภาษณ์ที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า   | วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 12. นพรัตน์ ปัญญามัง (เต๋น)        | สัมภาษณ์ที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า   | วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 13. สุวัฒน์ อารยรุ่งโรจน์ (ท้อป)   | สัมภาษณ์เดอะมอลล์<br>งามวงศ์วาน | วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 14. จิตวันต์ อังศุณาก (ปุก)        | สัมภาษณ์เดอะมอลล์<br>งามวงศ์วาน | วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 15. จตุพร อนุชัย (เจ)              | สัมภาษณ์เดอะมอลล์<br>งามวงศ์วาน | วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2550  |
| 16. อุไรพร หิตแก้ว (ก้อย)          | สัมภาษณ์เดอะมอลล์<br>งามวงศ์วาน | วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2550  |