

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำตลาดของสินค้าหรือธุรกิจบริการนั้น จำเป็นที่จะต้องหาช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้จดจำตราสินค้า จนกระทั่งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด สิ่งเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) คือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบร่วมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน¹ โดยมุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง หลักการประการหนึ่งของแนวคิดดังกล่าว คือ ต้องเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการสร้างจุดสัมผัสตราสินค้า ที่ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะมีประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Contact Point = The media, as well as other places and ways, where a consumer engages in a brand experience.)² ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดจึงพยายามหาช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อที่จะสามารถสอดแทรกข้อมูลสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์เข้าไปสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค³ และพยายามสร้างกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดี หรือ

¹ เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม, 2542), น. 9.

² William Wells, Sandra Moriarty and John Buraett, Advertising Principles & Practice (New York: Pearson Education International, 1995), p. 559.

³ วีรพงษ์ พวงเล็ก, การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 2.

เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ในการที่จะนำตราสินค้าของตนเข้าไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ช่องทางการโฆษณาในปัจจุบัน มักใช้สื่อทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณาหรือสื่อเคลื่อนที่อื่น ๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า รถสามล้อเป็นต้น และยังมีการทำโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งนับได้ว่าได้ผลดีค่อนข้างมากก็คือ การใช้โฆษณาแฝง โดยทำการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และซึมซับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด เช่น การจัดวางสินค้าประกอบฉาก ในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ (Product Placement) เพื่อให้ผู้ชมสังเกตเห็นได้ หรือให้นักแสดงในภาพยนตร์และโทรทัศน์ใช้สินค้าหรือบริการ (Product Demonstration) ที่ต้องการโฆษณานั้นเป็นต้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่าโฆษณาแฝง

สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอายุยืนยาวสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง และมีต้นทุนเฉลี่ยต่อจำนวนผู้ชมที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้การสร้างภาพยนตร์โดยทั่วไปผู้สร้างจะมีความพิถีพิถันในรายละเอียดของการถ่ายทำค่อนข้างมาก ดังนั้นภาพของสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อภาพยนตร์จึงมักจะนำเสนอออกมาได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในเรื่องของแสงและองค์ประกอบ การจัดวาง โดยภาพยนตร์เกือบทุกประเภทสามารถทำการโฆษณาแฝงได้ ทั้งแนวตลก แนวสยองขวัญ แนวโรแมนติก และแนวแอ็คชั่น

จุดเริ่มต้นของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่เป็นกิจลักษณะ เกิดขึ้นเมื่อปี 2525 ในภาพยนตร์เรื่อง E.T. The Extra-Terrestrial หรือ อี.ที.เพื่อนรัก โดยให้ อี.ที. ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตนอกโลกรับประทานช็อกโกแลตพี้นัทบัทเตอร์รี่หือ reese's pieces ผลพวงดังกล่าวทำให้บริษัท The Hershey Company มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น 80% ในขณะนั้น หลังจากนั้นก็มีภาพยนตร์อีกหลาย ๆ เรื่องก็ทำตามมาคือ ภาพยนตร์เรื่อง Top Gun พระเอกแสดงโดยทอม ครูซ ใส่แว่นตาวินเชสเตอร์แบงแสดงในปี 2529 ก็ทำให้แว่นตาวินเชสเตอร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ ที่มีการสร้างติดต่อกันหลายภาค ได้เริ่มต้นทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ตั้งแต่ปี 2538 ในภาค Golden Eye โดยการนำรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) รุ่น Z3 เข้ามาใช้ประกอบการแสดง โดยให้ เจมส์ บอนด์ใช้เป็นพาหนะคู่ใจทำให้รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น Z3 สามารถสร้างรายได้ทะลุเป้าและเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าตัวนี้อีกด้วย โดยเฉพาะภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ ภาค Die Another Day ในปี 2545 ถือได้ว่าเป็นภาคที่ใช้โฆษณาแฝงมากที่สุด กล่าวคือ เจมส์ บอนด์สวมนาฬิกา โอเมก้า ซี มาสเตอร์ (Omega Sea Master) และหิ้วกระเป๋า แซมสันไนท์ (Samsonite) เมื่อเดินทางโดยสารเครื่องบินโดยสารการบิน บริติช แอร์เวย์ (British Airways)

พร้อมกับจิบเหล้าอดก้า ฟินแลนด์ (Finlandia) โกงหนวดด้วยใบมีด ยี่ห้อโนเรลโก้ (Norelko) และถ่ายรูปด้วยกล้องโกดัก (Kodak)⁴

กระแสโฆษณาเช่นนี้ได้แพร่กระจายมาสู่วงการภาพยนตร์ไทยในหลาย ๆ เรื่องเช่นกัน อาทิ ภาพยนตร์ไทยในปี 2550 เรื่อง รักนะ 24 ชั่วโมง ได้ให้พระเอกซึ่งรับบทโดย รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ แสดงเป็นพนักงานร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่พนักงานเซเว่นอีเลฟเว่น ให้ดูเท่ หล่อ และทันสมัย อีกทั้งยังมีการนำรถจักรยานยนต์ยามาฮาฮ่าไฟโน่ สีขาว ให้พระเอกขับ ประกอบฉากตลอดทั้งเรื่อง มีการดื่มกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟให้เห็นอยู่ในหลาย ๆ ฉากอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบโฆษณาแฝงของน้ำดื่มยี่ห้อน้ำทิพย์ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ฝึ้างหนัง แม้เพียงถ่ายให้เห็น โลโก้ของน้ำดื่มที่วางอยู่ในอ่างล้างจานในห้องของนางเอก ในภาพยนตร์เรื่อง คู่แสด ก็โชว์ศักยภาพของรถกระบะ D-Max อีซูซุ ทั้งความแข็งแรงและไฮเทคด้วยกล้องส่อง เพื่อให้เห็นทัศนวิสัยหลังรถรวมทั้งจีพีเอสบอกเส้นทางด้วย เป็นต้น

การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นมีทั้งให้ประโยชน์ต่อสินค้าและส่งผลเสียต่อสินค้า หากใช้อย่างไม่ระมัดระวัง การใช้โฆษณาแฝงที่เหมาะสมในภาพยนตร์จะช่วยให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและนึกถึงตราของสินค้าขึ้นมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะที่เขากำลังตัดสินใจเลือกซื้อ การโฆษณาแฝงโดยทั่วไปมีเป้าหมายเพื่อการโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่งเพียงต้องการให้ผู้ชมได้มองเห็นสินค้าเท่านั้นเอง ผู้ชมจะพบโฆษณาแฝงอยู่เป็นประจำในภาพยนตร์ เช่น ภาพโลโก้รองเท้ากีฬาที่พระเอกสวมใส่ รถที่พระเอกใช้ไล่ล่าคนร้าย เป็นต้น ดังนั้นการทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำสินค้าได้ย่อมแสดงว่าการโฆษณามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มยอดขาย หรือสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึมซับตราสินค้าได้อย่างกลมกลืนโดยเฉพาะหากนักแสดงหยิบจับสินค้าหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ รวมทั้งการสื่อสารที่ไม่จำกัดเวลาของภาพยนตร์ ซึ่งอาจมีการฉายซ้ำทางโทรทัศน์หรือจัดทำเป็นดีวีดีเพื่อจำหน่าย จึงยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้ตราสินค้าหรือการทำให้ผู้ชมได้พบเห็นและจดจำได้อยู่เสมอ

การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะเป็นการลดต้นทุนในการหาอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่นในภาพยนตร์เรื่องสายลับจับบ้านเล็ก นางเอกซึ่งรับบทโดย ภัทรศยา เครือสุวรรณศิริ ต้องใช้รถยนต์ที่มีความหรูหราขับ ดังนั้นทางผู้สร้างต้องจัดหาที่มีความเหมาะสมมาประกอบฉาก ซึ่งในภาพยนตร์ได้เลือกใช้รถเบนซ์ (BENZ) ซึ่งจะเห็นได้ว่ายิ่งรถที่มีราคาแพงยิ่งต้องใช้งบในการสร้างเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากสามารถใช้โฆษณาแฝงได้ก็จะเป็นการลดต้นทุน

⁴ “Case Study 6 Product Placement on Films,” BrandAge (กรกฎาคม 2550): 91-96.

การสร้างภาพยนตร์ได้อีกทางหนึ่ง ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง รักนะ 24 ชั่วโมง⁵ ได้รับรายได้จากการใช้โฆษณาแฝงถึง 20 ล้านบาท ในขณะที่ใช้ทุนสร้าง 18 ล้านบาท โดยที่เจ้าของสินค้าได้รับการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อภาพยนตร์ไทยเป็นข้อแลกเปลี่ยน

สำหรับรายละเอียดในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ผู้สร้างจะส่งบทภาพยนตร์ให้กับเจ้าของสินค้าพิจารณา ก่อน เช่น ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็ก ก็จะทำกรติดต่อกับผลิตภัณฑ์ประเภท นม ขนมขบเคี้ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาทำโฆษณาแฝงได้ เพื่อร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการสร้างภาพยนตร์ โดยมีการตกลงกันว่า จะให้นักแสดงในเรื่อง ตีมนมหรือรับประทานนมของบริษัทนั้น ๆ ในฉากที่เท่าไร รวมไปถึงการถ่ายให้เห็นตราสินค้าที่ชัดเจนจำนวนกี่ครั้ง และภาพยนตร์บางเรื่องอาจมีการเขียนบทหรือเพิ่มเติมบทพูดขึ้นมา เพื่อพูดถึงสินค้าโดยเฉพาะ เหล่านี้เป็นต้น

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าหรือธุรกิจบริการมีวัตถุประสงค์ใช้การแฝงโฆษณาลงในสื่อภาพยนตร์ไทย เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) รวมไปถึงการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ (Re-brand) ซึ่งเป็นการส่งผลโดยอ้อมแก่ยอดขายสินค้าและบริการเพราะผู้ชมจะจดจำสินค้าในภาพยนตร์ได้และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ดังเช่นภาพยนตร์เรื่องรักจัง ได้ใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ในฉากที่พระเอกที่รับบทโดย รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ ขับรถเข้าไปในป่าที่มีภูเขาสูงที่ดูเหมือนว่าไม่มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือ แต่พระเอกในเรื่องสามารถใช้โทรศัพท์ได้ โดยซูมกล้องไปที่โทรศัพท์มือถือที่มีสัญญาณอยู่เต็ม จากนั้นซูมกล้องได้ถ่ายไปที่ป้ายโฆษณาของ AIS บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด หลังจากนั้นทางบริษัทฯ ได้ทำโครงการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมด้วยการทำบัตรเติมเงิน วัน-ทู-คอล เป็นภาพจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ผลที่ตามมาคือ AIS ได้รับยอดขาย⁶ เป็นจำนวนเงิน 3 – 4 ล้านบาท จึงเรียกได้ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่เจ้าของสินค้าได้ตั้งไว้ ดังที่ จีโอจี และ ไมเคิล (George E. Belch and Michael A. Belch)⁷ ได้กล่าวไว้ว่า “เจ้าของสินค้าจำนวนหนึ่งยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้วางสินค้าของตัวเองในภาพยนตร์ โดยมุ่งหวังว่าผู้ชมจะเห็นตราสินค้าในภาพยนตร์ เสมือนเป็นส่วน

⁵ สุกรี แมนชัยนิมิต, “การวางสินค้าประกอบฉาก,” โฟซิสซันนิ่ง 4 (มกราคม 2551):92-105.

⁶ เรื่องเดียวกัน.

⁷ George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 4th ed. (Boston Mass.: McGraw-Hill Companies Inc., 1998), p. 431.

หนึ่งของเนื้อเรื่องภาพยนตร์ และนั่นคือสิ่งที่ทำให้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้คนที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง”

อย่างไรก็ตามการนำเสนอให้ได้มองเห็น หรือกล่าวถึงสินค้ามากเกินไป จนทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีสิ่งที่เป็นปกติ อาจกลายเป็นการยับยั้งโฆษณาให้ผู้ชม ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อต้านต่อโฆษณาแฝง เพราะผู้ชมจะรู้สึกว่าจ่ายเงินซื้อตัวเพื่อดูหนังโฆษณามากกว่าที่จะได้รับชมความบันเทิงจากภาพยนตร์ ดังเช่นกรณีภาพยนตร์เรื่องรักนะ 24 ชั่วโมง มีการใช้โฆษณาแฝงแทบจะทั้งเรื่องซึ่ง มณฑล อารายางกูร ผู้ช่วยผู้อำนวยการส่วนกลยุทธ์การตลาด สายงานภาพยนตร์บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสาร Positioning (Issue 044) ว่า “ถือเป็นบทเรียนที่เจ็บปวดเนื่องจากถูกผู้ชมต่อว่า เพราะผู้ชมรู้สึกว่าทำไมเขาต้องจ่ายเงินซื้อตัวชมภาพยนตร์เพื่อดูหนังโฆษณา และจะต้องระวังมากยิ่งขึ้นในการสร้างภาพยนตร์ในเรื่องต่อไป”⁸

จะเห็นได้ว่าการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์หากไม่สามารถสอดแทรกตัวสินค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้อย่างแนบเนียนอาจส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีของผู้ชม และหากภาพยนตร์ไม่ได้รับความนิยมหรือผู้ชมไม่ชื่นชอบในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ไม่ว่าจะเกิดผลมาจากการเขียนบท จากการทำกับ หรืออื่น ๆ ก็อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ใช้การโฆษณาแฝงได้ด้วย ซึ่งผู้ชมอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าเหล่านั้นไปด้วยและอาจทำให้การใช้โฆษณาแฝงไม่มีประสิทธิภาพและไม่ประสบความสำเร็จได้ ดังที่ ซิสเซอร์ และ แจ็คแซนวิลล์ (Sisors and Jack Zanville)⁹ ได้กล่าวถึงกระบวนการในการรับสารที่สำคัญว่า “ถ้าผู้ชมไม่เกิดความสนใจ พวกเขาจะไม่ให้ความสนใจและใส่ใจ ซึ่งการทำโฆษณาแบบซ้า ๆ ดังกล่าวก็จะไม่เกิดประโยชน์” การทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่ไร้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายย่อม ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้

เวลล์ และ คณะ (William Wells, Sandra Moriarty and John Burnett)¹⁰ ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งที่ดีที่สุด ในการใช้โฆษณาแฝงคือการที่ตัวสินค้าหรือบริการถูกใช้ในภาพยนตร์ อย่างเป็นธรรมชาติ โดยดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง แม้ว่ามันจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่คุณคาดหวัง แต่มันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ อาทิ ช่วยในด้านแผนการขายที่จะเกิดขึ้น ส่วนปัญหาใหญ่ของการทำโฆษณาแฝงคือสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นที่สังเกต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการ อยู่ในจุดที่ทำให้ผู้ชมสนใจ หรือปรากฏให้ผู้ชมเห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้การโฆษณาแฝงของสินค้าหรือบริการ

⁸ สุกรี แมนชัยนิมิต, “การวางสินค้าประกอบฉาก,” น. 92-105.

⁹ Sisors and Jack Zanville, “Advertising media planning,” in NTC Business books (USA: Lincolnwood Illinois, 1993), p. 39.

¹⁰ William Wells, Sandra Moriarty and John Buraett, op. cit., footnote 2, p. 263.

อาจไม่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ หรือผู้ชม อย่างไรก็ตามความสำเร็จในการโฆษณาแฝงขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ หากภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ประสบความสำเร็จก็ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการจะทราบว่าโฆษณาแฝงที่ใช้ในภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร สามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดีหรือไม่ การนำสินค้ามาทำโฆษณาแฝงผ่านสื่อภาพยนตร์ไทยจะถือได้ว่ามีประสิทธิภาพทำให้เกิดยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นหรือทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักหรือไม่ ผู้ศึกษาจึงต้องการประเมินผลการรับรู้และการจดจำของผู้ชมว่าผู้ชมสามารถจดจำตัวสินค้าในภาพยนตร์ได้หรือไม่ และสินค้าที่ดารานักแสดงใช้หรือทำการหยิบจับให้เห็นในภาพยนตร์นั้นสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชมได้หรือไม่ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการวางแผนจัดทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การนำเสนอโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในขณะที่ศึกษาเป็นอย่างไร
2. ผู้ชมมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
3. ผู้ชมสามารถรับรู้และจดจำสินค้าที่แฝงมาในภาพยนตร์ไทยได้หรือไม่
4. การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในขณะที่ทำการศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อแสดงให้เห็นความสามารถในการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้ชมภาพยนตร์ไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องดริมทีม ภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่ง และภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเก่ง

นิยามศัพท์

1. โฆษณาแฝง หมายถึง การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมได้สังเกตเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยใช้วิธีการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) การพูดชื่อสินค้า การแนะนำรวมทั้งการสาธิตสินค้าในภาพยนตร์ (Product Demonstration)
2. การรับรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้ชมในการเห็นหรือพบว่าในภาพยนตร์ไทยมีสินค้าหรือตราสินค้า ปรากฏอยู่
3. การจดจำ หมายถึง ความสามารถในการระลึกได้ถึงรูปแบบการนำเสนอของโฆษณารูปแบบต่าง ๆ เช่นการนำสินค้าประกอบฉาก การสาธิตหรือแสดงการใช้สินค้า การพูดชื่อสินค้า เป็นต้น
4. อิทธิพล หมายถึง ผลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมภาพยนตร์ไทย ที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการจัดทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและเป็นแนวทางการศึกษาการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาในเรื่องการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และทำการเก็บข้อมูลทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ หน้าโรงภาพยนตร์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาอันรวดเร็วในการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ดังนั้นคำถามที่ใช้จึงเป็นคำถามที่ต้องกระชับ ด้วยเหตุนี้คำถามจึงมิได้เจาะลึก ถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างชัดเจน