

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำ
3. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณา
4. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

การทำโฆษณาแฝง (Product Tie-in) หมายถึง แนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์¹ เพื่อให้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้

จุดเริ่มต้นของ การวางสินค้าหรือโฆษณาแฝง แม้จะไม่มีการระบุอย่างแน่ชัดว่าเข้ามามีบทบาทต่อวงการสื่อมวลชนเมื่อใด แต่กลยุทธ์การวางสินค้าก็ได้ถูกพัฒนาและแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเจ้าของสินค้าได้สังเกตเห็นผลของการวางสินค้าในสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากความสำเร็จของการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่เป็นสื่อแรกที่ได้มีการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตภาพยนตร์ในการนำการวางสินค้านี้ไปใช้ ซึ่งแนวคิดของการวางสินค้าหรือโฆษณาแฝงนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

¹ 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.

อีริค เอ็น เบอควอวิท (Eric N. Berkowitz)² ได้ ให้ความหมายของ การวางสินค้าไว้ว่า การวางสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิดีโอ หรือ การโฆษณาสำหรับสินค้าอื่น ๆ เป็นทางเลือกของสื่อโฆษณาซึ่งเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่ง สิทธิในการมีตราสินค้าของตนปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ

จีโอจี้ อี เบลช และ ไมเคิล เอ เบลช (George E. Belch and Michael A. Belch)³ ได้ ให้ความหมายของการวางสินค้าไว้ว่า รูปแบบของการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของสินค้าซึ่ง ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์

เบคเกอร์ และ คราวฟอร์ด (Baker and Crawford)⁴ ได้ให้ความหมายของการวาง สินค้าไว้ว่าการรวบรวมของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือการ ผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ค่าตอบแทนรูปแบบต่าง ๆ จากนักโฆษณา

จากการให้ความหมายแนวคิดการวางสินค้าหรือโฆษณาแฝง ดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า โฆษณาแฝง เป็นการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง โดยการนำเอาสินค้า บริการหรือสิ่งใดก็ตามที่ เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือภาพของสินค้าไปปรากฏอยู่ใน เนื้อหาของภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ โดยอาจมีการเสียค่าใช้จ่ายหรือการแลกเปลี่ยนกัน ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อ ผู้ชมหรือผู้บริโภคในการที่จะพบเห็นและเกิดการรับรู้ต่อสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสาร

โฆษณาแฝงมีแนวความคิดมาจากความต้องการในการเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการเห็นสินค้า หรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เพราะความถี่จะเป็น ตัวกระตุ้นความสนใจและการจดจำ ซิสเซอร์ และ แจ็คแซนวิลล์ (Sisors and Jack Zanville)⁵ ได้กล่าวว่า “ถ้าผู้ชมไม่เกิดความสนใจ พวกเขาจะไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งการทำโฆษณาแบบซ้ำ ๆ ดังกล่าวก็จะไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับเพื่อก่อให้เกิด ประสิทธิภาพกับสินค้าได้”

² Eric N. Berkowitz, 1997, อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, “การรับรู้และทัศนคติ ของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 25.

³ George E. Belch and Michael A. Belch, op. cit., footnote 1, p. 720.

⁴ Baker and Crawford, 1995, อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, “การรับรู้และ ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี,” น. 26.

⁵ Sisors and Jack Zanville. “Advertising media planning,” in NTC Business Books (USA: Lincolnwood Illinois, 1993), p. 10.

ความสำคัญของการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงมีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมได้ โดยการให้รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างไปจากการโฆษณาแบบปกติที่เป็นสปอตโฆษณาระหว่างรายการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาโดยสอดแทรกลงไปในเรื่องและรูปแบบของรายการนั้น ๆ โดยไม่ได้ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการล้วน ๆ สามารถสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อในที่สุด

ประโยชน์ของการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์⁶

โฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้น มีประโยชน์ทั้งต่อผู้สร้างภาพยนตร์ในเรื่องของการได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากเจ้าของตราสินค้า และประโยชน์สำหรับเจ้าของตราสินค้ามีดังต่อไปนี้

1. ช่วยสร้างการรับรู้ มีผู้คนจำนวนมากที่ชมภาพยนตร์ในแต่ละปีประมาณ 75 ล้านคนต่อหนึ่งเรื่อง ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ชมจำนวนมากเหล่านี้จะได้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์และในภาพยนตร์หนึ่งเรื่องนั้น หลังจากที่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว จะมีการจัดทำในรูปแบบของดีวีดี วีซีดี จำหน่ายหรือให้เช่า อีกทั้งการออกอากาศทางเครือข่ายเคเบิลทีวี (Cable TV) เช่น HBO, Showtime, The Movie Channel รวมทั้งการนำมาฉายใหม่เป็นต้น ดังนั้นจึงมีผู้ชมจำนวนมากที่จะเห็นสินค้าหรือบริการที่จัดวางอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการสร้างและตอกย้ำการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. การจดจำ หลังจากชมภาพยนตร์หนึ่งวันมีผู้ชมจำนวนมากที่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการที่เห็นหลังจากได้รับชมภาพยนตร์ โดยปกติค่าเฉลี่ยการจดจำสินค้าได้หลังชมภาพยนตร์อยู่ที่ประมาณ 38% ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการจดจำสินค้าได้ หลังการชมรายการโทรทัศน์ อีกทั้งการที่ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องมีการจัดทำในรูปแบบดีวีดี วีซีดี หรือการนำกลับมาฉายซ้ำย่อมเป็นการช่วยตอกย้ำการจำให้กับผู้บริโภค

3. สนับสนุนสื่ออื่น ๆ โฆษณาแฝงช่วยในการสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการจัดทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อน หลังจากนั้นจึงมีการจัดทำแคมเปญเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตามมาเป็นต้น

⁶ George E. Belch and Michael A. Belch, op. cit., footnote 1, p. 431.

4. ความเกี่ยวข้องกับของสินค้ากับผู้ชม เมื่อลูกค้าเห็นดารานักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบสวมใส่เสื้อผ้า ต้มเครื่องดื่มหรือขับรถ ก็อาจช่วยเชื่อมโยงภาพลักษณ์สินค้ากับผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดงนั้น

5. ต้นทุน ขณะที่ต้นทุนการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์อาจมีมูลค่าตั้งแต่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยหรืออาจมีมูลค่าถึง 1 ล้านเหรียญ หรือมากกว่านั้น แต่อย่างไรก็ตามอัตราส่วนค่าใช้จ่ายการทำโฆษณาให้เข้าถึงคนกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การวัดค่าตาม CPM (Cost Per Thousand คือค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน ซึ่ง CPM ที่ต่ำที่สุดจะมีประสิทธิภาพในเรื่องของราคามากที่สุด)⁷ จัดว่าอยู่ในระดับที่ต่ำมากซึ่งเรียกได้ว่ามีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ชมที่รับชมเป็นปริมาณมาก

6. ความถี่ คือการปรากฏภาพสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์บ่อยครั้ง กล่าวคือ หากสินค้าได้ปรากฏในภาพยนตร์บ่อยเพียงใด นั้นย่อมส่งผลดีต่อตราสินค้าหรือสินค้าเหล่านั้น ซึ่งบางครั้งขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเอื้อให้เห็นสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ ๆ ในภาพยนตร์ ยิ่งเป็นการส่งผลดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า

ข้อจำกัดของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์⁸

การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ควรใช้อย่างระมัดระวังและควรคำนึงถึงข้อดีข้อเสียของการใช้โฆษณาแฝงเป็นหลักเพราะหากใช้อย่างไม่ระมัดระวังอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ หรืออาจเป็นการลงทุนที่ไม่ก่อประโยชน์ให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ สำหรับข้อเสียหรือข้อจำกัดของโฆษณาแฝงมีดังนี้

1. ต้นทุนรวมที่สูง แม้ว่ามูลค่าการลงทุน จะจัดอยู่ในระดับต่ำเมื่อใช้ในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ แต่การวางสินค้าให้อยู่ในเรื่องราวของภาพยนตร์อาจมีมูลค่าที่สูงกว่า ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์เรื่องมิสเตอร์ดีสไทมี่ (Mr. Destiny) เจ้าของสินค้าที่ต้องการให้เห็นสินค้าของตนในภาพยนตร์ต้องจ่ายเงินกว่า 20,000 เหรียญ และหากต้องการให้นักแสดงพูดถึงสินค้านั้นก็ต้องจ่ายเงิน 40,000 เหรียญ นอกจากนี้ หากต้องการให้นักแสดงใช้สินค้านั้นก็ต้องจ่ายอีก 60,000 เหรียญ เป็นต้น ซึ่งเมื่อนับรวมต้นทุนทั้งหมดในการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์หนึ่งเรื่องจะเห็นได้ว่ามีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง

⁷ ไพจิตร เทียนทอง, "Media Management," BrandAge (กรกฎาคม 2549):15-16.

⁸ George E. Belch and Michael A. Belch, op. cit., footnote 1, p. 431.

2. เวลาที่ปรากฏสินค้า ช่วงเวลาที่ผู้ชมจะเห็นสินค้าอย่างชัดเจนนั้น ไม่อาจรับรองได้ว่าผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้าหรือตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าบางครั้งสินค้าอาจถูกวางไว้อย่างโดดเด่นชัดเจนในภาพยนตร์ ถึงกระนั้นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ก็มีความเสี่ยงสูงที่ผู้ชมจะไม่เห็นสินค้านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก

3. ข้อจำกัดในการนำเสนอ การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นผู้โฆษณาไม่สามารถบอกข้อมูลสินค้าได้โดยตรง แต่กระทำได้เพียงให้เห็นการใช้หรือเห็นสินค้าผ่านภาพยนตร์เท่านั้น

4. ปรากฏจากการควบคุมหรือควบคุมยาก ในภาพยนตร์ทุกเรื่อง นักโฆษณาไม่สามารถปฏิเสธหรือไม่สามารถไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ตนเองได้ตกลงไว้กับภาพยนตร์ อาทิ โซนี่ ผิดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพยนตร์เรื่องเดอะลาส แอ็คชั่น ฮีโร่ (The Last Action Hero) ที่ตนเองได้วางผลิตภัณฑ์โซนี่ (Sony) ไว้ในเรื่อง แต่ไม่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ หรือแม้กระทั่ง แคมเปญช่วงคริสต์มาส ของ โคโลนจ์ ยี่ห้อบรุท (Brut) ที่บริษัทฟาเบริจ (Faberje) ตั้งใจให้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ที่จะฉายในช่วงคริสต์มาส ถูกเลื่อนการฉายออกไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้แคมเปญการนำเสนอสินค้าที่จัดทำในเดือนธันวาคมไม่สอดคล้องกับกำหนดการฉายภาพยนตร์ที่ถูกเลื่อนออกไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากการใช้โฆษณาแฝงมิใช่การโฆษณาโดยตรงจึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าได้โดยตรง

5. การตอบสนองของผู้ชม ผู้ชมภาพยนตร์และผู้ชมโทรทัศน์ต่างมีแนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการ หรือภาพยนตร์ว่า พวกเขาต้องการมีขอบเขตระหว่างเนื้อหารายการหรือภาพยนตร์กับการค้า ถ้าหากการวางสินค้าทำให้รู้สึกที่ผู้ชมถูกล่วงละเมิด พวกเขาอาจรู้สึกไม่ดีต่อสินค้า จนอาจพัฒนาเกิดเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้น

6. การแข่งขัน การแข่งขันกันของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการที่จะให้สินค้าของตัวเองโดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการได้วางสินค้าในภาพยนตร์นั้นยิ่งทำให้ต้นทุนการวางสินค้าในภาพยนตร์มีราคาที่สูงขึ้นและไม่รับรองได้ว่าจะมีสินค้าแค่เพียงอย่างเดียวในภาพยนตร์นั้น อาทิ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) พลาดจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่อง เดอะ เฟิร์ม (The Firm) เมื่อคู่แข่งอย่าง เมอซีเดส เบนซ์ (Mercedes Benz) ให้ราคาการทำโฆษณาแฝงที่สูงกว่า จึงได้จัดทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์แทน

7. โฆษณาแฝงที่เป็นผลลบหรือโฆษณาแฝงที่ไม่เป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์อาจไม่ช่วยทำให้ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบหรือสร้างให้ผู้ชมรู้สึกดีกับสินค้านั้นได้หากการจัดวางสินค้า วางอยู่ในที่ไม่เหมาะสม อาทิ ภาพยนตร์เรื่องมิดดิง (Missing) บาทหลวงตี๋ม เครื่องดื่มโค้ก ซึ่งผู้รับชมภาพยนตร์มีรู้สึกดีกว่า เมื่อพบว่าเครื่องขายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ปรากฏใน

สเตเดียมที่เต็มไปด้วยผู้ก่อการร้ายและฆาตรกรในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน การวางสินค้าของเบ๊ปซี่ในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวส่งผลที่ไม่ดีต่อสินค้าและอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ได้

จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแฝง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดนั้น นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์แล้วยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังช่วยในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย โดยผู้ชมเองจะช่วยระบุ และสร้างความสัมพันธ์ของตนเองกับตราสินค้าที่ถูกใช้โดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Endorser) ในภาพยนตร์ ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามใช้เครื่องมือนี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตราสินค้านั้นจะต้องไม่ปรากฏอย่างพรวดพราดเข้ามา (Unobtrusive) ในความรู้สึกของผู้ชม และจะต้องถูกผสมผสานอย่างสมบูรณ์ (Integral) กับเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ด้วย

“การรับรู้ และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” อาศัยแนวคิดโฆษณาแฝง ในเรื่องของประโยชน์ในการใช้โฆษณาแฝงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า การสร้างการรับรู้ และการจดจำรวมไปถึงการเพิ่มความถี่ในการเห็นตราสินค้าผ่านสื่อภาพยนตร์ เพื่อต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการพยายามของนักโฆษณาในการสร้างงานโฆษณาให้ดูเหมือนไม่เป็นการโฆษณามากเกินไป โดยการจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าไว้ประกอบฉาก รวมทั้งให้นักแสดงสวมใส่ เช่น นาฬิกา หรือ รองเท้า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำ

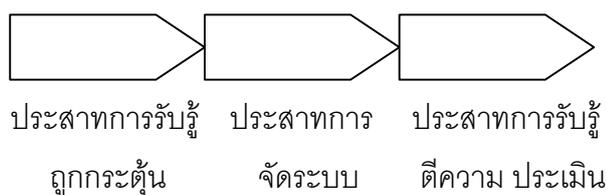
ในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมาย การรับรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการกลั่นกรองข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ ทักษะคิด ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการสื่อสารหรือปฏิกิริยาสนองตอบจากผู้รับสาร จึงไม่อาจปฏิเสธต่อการให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เดโช สนวนานนท์⁹ ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการที่ร่างกายรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเข้าผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ ออกมา การรับรู้ของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความรู้และการรับรู้ของแต่ละคน นอกจากนี้ นักจิตวิทยายังได้ให้หลักการในเรื่องการรับรู้ว่ามีแนวโน้มที่เลือกรับรู้แต่เฉพาะสิ่งที่ไม่ขัดกับหรือไม่ทำลายสถานะของตนเอง ฉลอง ภิมย์รัตน์¹⁰ ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล โดยสามารถอธิบายเป็นภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แสดงการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล



ขั้นตอนแรก ประสาทการรับรู้ หรือประสาทสัมผัสจะรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ผ่านทางประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น กาย

ขั้นที่สอง สิ่งกระตุ้นประสาทการรับรู้จะถูกจัดระบบตามกฎเกณฑ์หลายประการ เช่น ความใกล้ชิด (Proximity) สิ่งใกล้ ๆ กันจะถูกรับรู้รวมเป็นหน่วยเดียวกัน คนเราจะรับรู้ข้อมูลแบบปิดชิด (Closure) หรือสมบูรณ์ถึงแม้ว่ารูปแบบหรือข่าวสารนั้นจะไม่ชิดติดกันก็ตาม

ขั้นที่สาม ประสาทการรับรู้ จะตีความหมายและประเมินผลสิ่งที่ได้รับ การรับรู้เป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ (Transactional Process) ระหว่างสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสภายนอก กับประสบการณ์ในอดีต ความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยม ความเชื่อ สภาพ

⁹ เดโช สนวนานนท์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2510), น. 27.

¹⁰ ฉลอง ภิมย์รัตน์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: ประจักษ์การพิมพ์, 2521), น. 27.

ร่างกายและอารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ เช่น กลิ่นน้ำหอมอาจจะหอมสำหรับบางคนแต่อาจจะทำให้บางคนรู้สึกเวียนศีรษะ คนตรีหรือคัที่เป็นที่ชื่นชอบของบางคน บางคนก็อาจจะไม่ชอบ เป็นต้น¹¹

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้ของคนเรามีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีองค์ประกอบต่าง ๆ หลายองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน อธิบายว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จะประกอบไปด้วยดังเช่นนักวิชาการได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

ฉลอง ภิรมย์รัตน์¹² ได้สรุปไว้ว่าการรับรู้ หรือการวินิจฉัย ต่อสิ่งเร้า ผู้รับรู้จะวินิจฉัยออกไปในรูปใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้คือ

1. ประสบการณ์ของผู้รับรู้ อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีมาก่อน จะชักจูงให้บุคคลวินิจฉัยสิ่งเร้านั้นออกไป ในทางที่ได้เคยพบเห็นมาก่อน

2. ความต้องการอิทธิพลของความต้องการทั้งทางร่างกายและสังคมจะชักนำบุคคลให้มีการรับรู้ได้ดีขึ้น

3. อิทธิพลของสังคม ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันจะทำให้การรับรู้ของบุคคลในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วยความตั้งใจ การรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความตั้งใจหรือความสนใจของบุคคลต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้าหากไม่มีการสนใจหรือตั้งใจต่อสิ่งเร้านั้น การรับรู้ก็อาจจะไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแต่ไม่ชัดเจน

4. ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่นมีจุดสนใจ เรียกร่อง ให้มีการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งปกติธรรมดา

5. ทักษะคติ โดยปกติบุคคลที่นิยมชมชอบสิ่งอันใด หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด มักจะรับรู้ต่อสิ่งนั้นได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งใด เมื่อได้พบเห็นสิ่งนั้นก็จะได้รับรู้ได้ดีเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า ทักษะคติมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

6. ภาษา ในชุมชนมักมีความแตกต่างกันในเรื่องของภาษา บุคคลย่อมไม่เข้าใจความหมายของภาษาอื่น หรือสำนวนการพูดที่แตกต่าง ทำให้ไม่เข้าใจความหมาย การรับรู้ในเรื่องนั้น จึงไม่เกิดขึ้น แต่ถ้าเป็นภาษาเดียวกันที่ใช้อยู่ย่อมมีการรับรู้ได้ดีกว่า

¹¹ ประทุม ฤกษ์กลาง, การประชาสัมพันธ์ขั้นสูง (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2538), น. 1.

¹² ฉลอง ภิรมย์รัตน์, จิตวิทยาสังคม, น. 27.

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา¹³ ได้กล่าวเสริมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical Factor) คือ

1. ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าเป็นของขนาดใหญ่ ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่นการเห็นเก้าอี้ตัวใหญ่กับตัวเล็ก ในสำนักงานจะรู้ทันทีว่าคนนั่งเก้าอี้ใหญ่ ตำแหน่งต้องสูงกว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวเล็ก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เรียกว่า ผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาหน้าเดียว หรือเต็มหน้าคู่ก็เพราะเหตุผลในข้อนี้ หรือป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก สำหรับขนาดในการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุกตลกของขนาดของภาพ ที่จะทำให้นักดูหนังนั้น ๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัด หรือแค่ผ่านเลยไป มิได้เป็นจุดสนใจเลย หรือจะมีการซูมสินค้าเพื่อให้เห็นสินค้าชัดมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลนี้การโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ ขนาดของภาพ รวมถึงมุกตลก จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

2. สี (Color) สีแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดสายตาของคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงคลื่นสั้น เช่นสีม่วง สีฟ้า ซึ่งสีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า จะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหากสีนั้นเป็นที่คุ้นเคยหรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น กระป๋องน้ำอัดลมสีแดงก็สามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้าอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สินค้านั้น ๆ สะดุดความสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มข้นของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ ในการโฆษณาความเข้มจะหมายถึงจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ สำหรับความเข้มในการโฆษณาสินค้าโฆษณาแฝงในภาพยนตร์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้น ๆ ปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในภาพยนตร์ กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำ ๆ (Repetition) กันบ่อย หรือปรากฏเกือบทุกตอนในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ก็อาจทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

¹³ เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซฟเท็กซ์, 2542), น. 84-87.

4. การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึงการที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมาจะดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่ง ๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งก็จะมีควมน่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อภาพยนตร์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) การเคลื่อนไหวของวัตถุทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนขึ้น หรือการแพนภาพจากป้ายสถานที่ไปสู่ตัวนักแสดงหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ โดยการนำเสนอว่าฉากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทภาพยนตร์ก็จะทำให้สถานที่ที่นั่นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน

5. ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นในด้านกรโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ก็จะหมายถึงตำแหน่งที่สินค้าปรากฏบนจอภาพยนตร์ ซึ่งควรเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเห็นได้ชัดเจน

6. ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกันมักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งทีคล้ายคลึงกัน หากเป็นแง่ของการตลาดหรือกรโฆษณา ความแตกต่างหรือตัดกันนั้นเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น แต่ทว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ จะเป็นการสร้างความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างสินค้ากับบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น ฉาก พื้นหลัง โดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรจะรกมากเกินไป ซึ่งจำเป็นต้องทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

ความหมายของการจดจำ

การจดจำ (Memory) ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการรับรู้หมายถึงการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง

ในการจดจำนั้นจะต้องมีระบบความจำ ระบบความจำแบ่งได้เป็น 3 ระบบ ได้แก่¹⁴

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iaonic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ซึ่งปกติเป็นการฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่อง

¹⁴ อภา จันทรสกุล, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: ศรีสงวนการพิมพ์, 2536),

ไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตาทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำก้องหู (Echoing Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้วแต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลักหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความเราให้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่นการจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็จะจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจจะคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่นการจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจจะสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่ เมื่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความรู้จำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น STM ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้ที่เรารู้จักนั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายมีความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว LTM ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำจากแนวความคิดที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และการจดจำเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันคือ การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าที่เราสัมผัสโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และการจำก็คือ การนำเอาข้อมูลที่เรารู้ได้เป็นความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำและสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจำได้ทั้งนี้ โอเวนและคณะได้กล่าวว่า การรับรู้และการจดจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) กล่าวคือโครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้ซึ่งการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำและการดึงข้อมูล

นั้นกลับมาใช้ด้วย หรืออาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่า “สิ่งที่เรารู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารับรู้และสิ่งที่เรารู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารู้” นั่นเอง เหมือนดังที่ ซิสเซอร์ และ แจ็คแซนวิลล์ (Sisors and Jack Zanville)¹⁵ ได้กล่าวถึงกระบวนการในการรับสารที่สำคัญว่า “ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่นี้ที่ได้รับจากสื่อจะถูกส่งไปเก็บยังสมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะสั้นไม่นานก็จะเกิดการลืม นักโฆษณาที่ดีจึงต้องทำการโฆษณาโดยย่อ ทบทวน บ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ การทบทวน บ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปสู่สมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะยาว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้โดยไม่เกิดการลืม” ซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำ กระตุ้นความสนใจ ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การวัดการรับรู้และการจดจำ

การวัดการรับรู้และการจดจำเป็นวิธีหนึ่งของการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวัดการรับรู้และการจดจำแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การวัดแบบจำได้ (Recognize) คือ ให้คนดูภาพหรือข้อความโฆษณาเพียงแวบเดียวแล้วถามทันทีว่าจำได้ใหม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร

2. การวัดแบบระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 แบบ

2.1 แบบ DAR (Day-After-Recall) การวิจัยนี้เป็นเทคนิคของบริษัท Burke Market Research ในสหรัฐอเมริกา การวิจัยนี้เกิดขึ้น หลังจากที่ได้เผยแพร่งานโฆษณาออกไปแล้ว การวัดแบบ DAR นี้ยังแบ่งออกเป็น

2.1.1 การทดสอบความจำ โดยไม่มีสิ่งช่วย (Unaided-recall test) จะเป็นการถามในลักษณะว่าเห็นโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขึ้นที่เราต้องการศึกษาบ้างหรือไม่ ถ้าผู้ถูกถามเคยเห็นแล้วจึงถามคำถามอื่น ๆ ตามต้องการต่อไป

2.1.2 การทดสอบความจำโดยมีสิ่งช่วย (Aided-recall test) มีลักษณะดังนี้ เมื่อเราถามว่าเคยเห็นโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขึ้นที่เราต้องการ ศึกษาบ้างหรือไม่ ถ้าผู้ถูกถามไม่เคยเห็น เราอาจจะต้องถามนำหรือเอ่ยถึงข้อความเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ถูกถามฟัง หรือนำภาพเกี่ยวกับโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขึ้นที่ต้องการศึกษาให้ผู้ถูกถามได้ชม ภาพ หรือดนตรีเตือนความจำก่อนจะถามคำถามอื่นต่อไป เช่นคำถาม

¹⁵ Sisors and Jack Zanville, op.cit., footnote 5, p. 10.

เกี่ยวกับ เนื้อหา ข้อความ คำพูด ภาพหรือดนตรีประกอบ ว่าจำอะไรได้บ้าง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้เราทราบว่า ผู้ถูกถามได้รับชมงานของเราจริง ๆ

การวัดแบบ DAR จะทำให้ทราบว่าผู้รับสารมีโอกาสในการจะรับรู้และจดจำ การโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเรามากน้อยเพียงใด

2.2 แบบ CAPP (Continuous Advertising Planning Program)

วิธีนี้คิดขึ้นโดยมารโลนี่ (Maloney) การวัดแบบ CAPP นี้เป็นการวัดทัศนคติโดยที่ มารโลนี่ เชื่อว่าทัศนคตินั้นวัดได้และมีความเกี่ยวข้องกับซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวัดนี้จะทำครอบคลุมทุกด้านนอกเหนือไปจากการวัดทัศนคติ โดยจะวัดแผนงานซื้อเวลาออกอากาศ ฯลฯ เพื่อดูว่ามีประสิทธิผลหรือไม่

สำหรับงานวิจัยเรื่องการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยนี้ ใช้การวัดการรับรู้และจดจำแบบระลึกได้ DAR (Day-After-Recall) โดยมีสิ่งช่วยจำ (Aided-recall test)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำมีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ซึ่งทำให้ทราบว่า การรับรู้และจดจำนั้นเป็นกระบวนการสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมหรือสามารถสร้างอิทธิพลได้ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณา¹⁶

การโฆษณามีอิทธิพลต่อสังคมทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ในปัจจุบันมีการกล่าววิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาจากหลายฝ่ายด้วยกัน ซึ่งคำวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้สามารถแยกได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ฝ่ายคัดค้านการโฆษณา ฝ่ายนี้จะมองโฆษณาเป็นเนื้อร้ายของสังคม โดยอ้างว่าการโฆษณามีผลต่อสภาพความเสื่อมโทรมทางจิตใจ และทางศีลธรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนจะรับผลกระทบจากการโฆษณาได้ง่ายและมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณามีลักษณะยึดเยียดเร้าใจและมอมเมาชวนให้เกิดความต้องการที่ไม่จำเป็น และรบเร้าอยากได้สิ่งของที่ฟุ่มเฟือย เพราะเยาวชนได้เห็นการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ

¹⁶ สุวรรณ สว่างศรีสุทธิกุล, “อิทธิพลของการโฆษณาในสังคมไทย,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529), น. 62.

2. ฝ่ายสนับสนุนการโฆษณา ฝ่ายนี้จะออกมาโต้แย้งว่า การโฆษณามีความสำคัญอย่างสูงในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าได้มากมายหลายชนิด เป็นการทำลายระบบผูกขาด (Monopolities) ช่วยทำให้สินค้าราคาถูกลง และยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมสังคมอีกด้วย

จากคำวิพากษ์วิจารณ์ทั้ง 2 ลักษณะ ล้วนแต่มีมูลความจริงด้วยกันทั้งนั้น นั่นคือการโฆษณามีทั้งคุณประโยชน์ และโทษต่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาเป็นเพียงสถาบันหนึ่งเท่านั้น ยังมีสถาบันทางสังคมอื่น ๆ อีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค¹⁷

มนุษย์มักจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันหลาย ๆ ประการเป็นประจำตลอดเวลา อิทธิพลเหล่านี้ประกอบด้วยแรงกดดันจากปัจจัยภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขาอยู่และปัจจัยภายในของเขา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกเสมอ นอกจากนี้มนุษย์ยังมีสมองในการนึกคิด จดจำที่ดีเลิศ ดังนั้นเขาสามารถจะจดจำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในการทำงานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของมนุษย์ จะทำให้เขาจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ที่รับเข้ามาและมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของเขา ดังนั้นการโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและขาดไม่ได้ในระบบสื่อสารมวลชนมีอำนาจที่จะเสนอข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยอาศัยการจูงใจและเร้าใจ จึงมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์เช่นกัน

สิ่งที่การโฆษณาต้องการจากผู้บริโภคก็คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยวิธีการจูงใจต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณามีได้ก่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว การที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาดี จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบโฆษณานั้น ซึ่งการเลียนแบบของผู้บริโภค นอกจากจะมีการเลียนแบบเรื่องการใช้สินค้าแล้ว ยังมีการเลียนแบบในลักษณะท่าทาง คำพูดต่าง ๆ ด้วย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาในเรื่องของอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนผู้บริโภคข้อมูล

¹⁷ เรื่องเดียวกัน.

ข่าวสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้รับชมภาพยนตร์ไทยที่พบเห็นสินค้าในภาพยนตร์นั้น สามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดการซื้อตามมาได้หรือไม่

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล¹⁸

ในต้นศตวรรษที่ 20 เริ่มมีการถกเถียงกันในเรื่องการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามาจากปัจจัยด้านใดกันแน่ระหว่าง “ธรรมชาติ” กับ “การอบรมเลี้ยงดู” (Nature V.S. Nurture) นักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งได้ให้ความสนใจต่อการก่อตัวเป็นบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันประดุจลายนิ้วมือของคนที่ไม่เคยเหมือนกันเลย แม้ว่าคนอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะร่วมกันบางอย่าง แต่คนแต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวของตนเองที่ไม่มีใครเหมือนแม้จะเป็นคู่แฝดก็ตาม

ข้อถกเถียงเรื่องสัญชาตญาณกับการเรียนรู้ นักวิชาการในสาขาจิตวิทยาได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรกคือกลุ่มที่เชื่อว่า พฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์นั้นก็เหมือนกับสัตว์โลกชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ เกิดมาจากสัญชาตญาณที่สืบทอดกันมาในเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ เช่น การเดิน การกิน การหลับนอน ฯลฯ เพียงแต่อาจจะมาปรุงแต่งให้ดูประณีตมากขึ้น นักจิตวิทยากลุ่มนี้จะสนใจศึกษาทดลองด้านกายภาพและค้นหาสัญชาตญาณต่าง ๆ ของมนุษย์

ส่วนนักจิตวิทยาอีกกลุ่มหนึ่งกลับเชื่อว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์แวดล้อม เพียงแต่เรายังไม่มียังงัดความรู้ที่แน่ชัดว่า สิ่งแวดล้อมแบบใดจะหล่อหลอมให้เกิดการเรียนรู้แบบไหนและด้วยกระบวนการอย่างไร ดังนั้นจึงเกิดจิตวิทยาสาขาใหม่ขึ้นมา คือจิตวิทยาการเรียนรู้ (Psychology of Learning) องค์ความรู้จากสาขาวิชาจิตวิทยาการเรียนรู้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อถูกพิจารณาว่า เป็นวิถีทางที่จะถ่ายทอดความคิดให้แก่ประชาชนกลุ่มใหญ่ ที่เป็นผู้รับสารของสื่อ ความคิดที่รับเข้าไปนั้นจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน “องค์ประกอบทางจิต” ของมนุษย์ เช่น ความเข้าใจในขั้นต่อมาเมื่อความเข้าใจเปลี่ยนไป ผลที่จะเกิดขึ้นตามมาก็คือ พฤติกรรม การกระทำก็น่าจะเปลี่ยนไปตามความเข้าใจด้วย

สำหรับวิธีการวิจัยที่ใช้ในเรื่องจิตวิทยาการเรียนรู้นั้นเป็นวิธีการใหม่ คือวิธีการทดลองที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งคนและสัตว์ เช่น เฮช เอปปิงฮอส (H. Ebbinghaus) ทำการทดลองกับ

¹⁸ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวคิดการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545), น. 164-165.

มนุษย์ในเรื่องวิธีการเรียนรู้และการจดจำตัวอักษรที่ไร้ความหมาย หลังจากนั้นก็มีผลงานวิจัย จากสาขาวิชานี้ตามมามากมาย เช่น อี ธอร์นไดค์ (E. Thorndike) ค้นพบกฎของผลกระทบ (Law of Effect) ในการเรียนรู้ของมนุษย์ว่าเกิดจากการรู้ผลของการกระทำของตัวเอง บี สกินเนอร์ (B. Skinner) พัฒนาแนวความคิดของธอร์นไดค์ต่อมา เป็นเรื่องของหลักการเสริมแรง (Reinforcement) ส่วน ปาฟลอฟ (Pavlov) แห่งรัสเซียค้นพบหลักเรื่องการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข (Classical Conditioning) ซึ่งข้อสรุปที่แน่นอนประการหนึ่งของผลงานวิจัยอันมากมายเหล่านี้คือ การกระทำของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดการเรียนรู้ มิใช่มาจากสัญชาตญาณอย่างที่เคยเข้าใจกัน

คุณูปการที่สำคัญของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ต่อทฤษฎีและการวิจัยด้านสื่อมวลชนก็คือการวางพื้นฐานความเข้าใจที่ว่า ลักษณะทางจิตวิทยาหรือโครงสร้างความเข้าใจ (Cognitive Structure) ของปัจเจกจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสนใจที่จะมีต่อสื่อ ทั้งเนื้อหา ประเด็น และการรับรู้ รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลจะแสดงออกมาหลังจากเปิดรับสื่อแล้ว ความเข้าใจใหม่นี้ได้ช่วยเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเดิมของการสื่อสารมวลชนแบบเดิมที่พยายาม “ออกแบบสารอันเดียวให้เหมาะสมกับทุกคน” (One message fits for all) ว่าความพยายามดังกล่าวเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้เพราะคนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยด้านสื่อมวลชนจึงหันเหไปสู่ทิศทางใหม่คือการแสวงหากลยุทธ์แบบต่าง ๆ สำหรับคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน เช่น ความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ และโครงสร้าง ความเข้าใจ

ในภาคปฏิบัติการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ให้กำเนิดแก่แนวคิดใหม่ในการใช้สื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นคือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กล่าวคือ ไม่ว่าเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นจะเป็นสินค้าตัวใหม่ หรือแม้กระทั่งการหาเสียงของนักการเมือง หรือแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นต่อเนื่องตามมาก็คือ จำเป็นต้องมีการทำการวิจัยตลาด (Market Research) ที่พยายามทำความเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Psychodynamic) เพื่อออกแบบสารให้สอดคล้องกับลักษณะดังกล่าว

คนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อจะกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้เหลือข่าวสารบางชิ้นเท่านั้น ที่ผ่านเข้ามาสู่ความสนใจของบุคคลได้ เช่นเดียวกับความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสาร (ที่แม้เป็นเรื่องเดียวกัน) ให้มีความแตกต่างกันออกไป เช่นเด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่

ผู้ใหญ่มองว่าเรื่องเสียงรบกวนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นต้น ซึ่งหลักการเลือกจดจำสำหรับบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวของสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อนการจดจำและในท้ายที่สุด คนทุกคนมิได้มีปฏิกริยาเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารขึ้นเดียวกัน นั่นเป็นเพราะขึ้นอยู่กับการเลือกรับรู้และเลือกจดจำของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั่นเอง

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ต้องอาศัยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่อศึกษาถึงตัวแปร ต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ว่ามีผลต่อความคิด พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์ไทยอย่างไรและมีความแตกต่างกันอย่างไร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะมนุษย์ต้องการนำข่าวสารนั้นมาเป็นปัจจัยเพื่อพิจารณาประกอบความคิด และการตัดสินใจของตน

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาส เลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจโกศาทร¹⁹ ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายาก มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มา

¹⁹ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 88.

ไม่ยากมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่นนิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่ วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟัง ข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. เลือกเพราะลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎ สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือ วิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่ดูวิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

อนึ่ง ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารได้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) คือแทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมด นักการสื่อสารเริ่มมองเห็นว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสารด้วย ตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไปต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อนจึงจะมาจัดการวางแผน วางยุทธวิธีในการสื่อสาร ซึ่งก็คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อหรือช่องทางในการกระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และตัวแปร อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร และเช่นกันสำหรับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Selections and Use of Channel) ก็มักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนของกระบวนการ

ยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) ซึ่งหากเลือกช่องทางไม่เหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามสื่อ (Media) นับเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยนำเนื้อหาข่าวสารส่งต่อไปยังผู้รับสารให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง

ในการที่จะเลือกสื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ข้อดี และข้อจำกัด ตลอดจนหน้าที่ของสื่อเหล่านั้น ๆ ให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

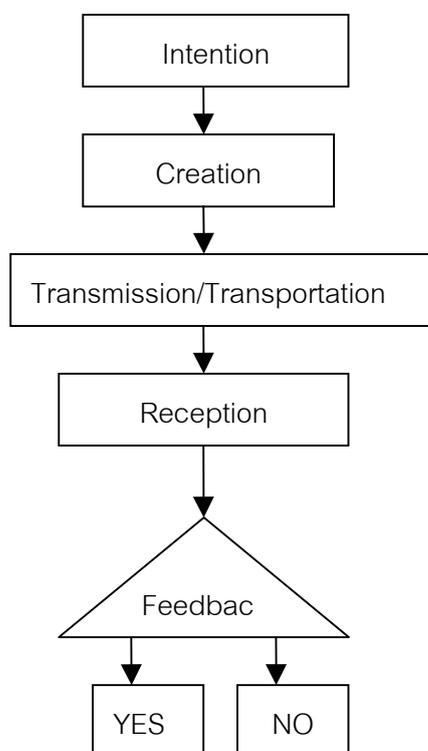
สำหรับเรื่องของกระบวนการเลือกข่าวสารนี้ กาญจนา แก้วเทพ กล่าวไว้²⁰ ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องไม่เริ่มต้นจาก “ผู้ส่งสาร” หากทว่าจะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่าย “ผู้รับสาร” ทั้งนี้เนื่องจากสภาพข้อเท็จจริงปัจจุบันที่ว่าสังคมยุคข่าวสารนั้น มีการผลิตข่าวสารต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมายเกินกว่าความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งและทุกประเภท ดังนั้น สภาวะการณ์ที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารมากมาย จึงกลายมาเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างง่าย และรวดเร็ว ดังนั้น ผู้รับสารในปัจจุบันจึงพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารมีความเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสาร และการมีพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองนี้เป็นผลต่อเนื่องมาจากเลือกการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั่นเอง

เฟรดเดอริค วิลเลียม (Frederick Williams)²¹ ได้เสนอว่า หลังจากผ่านกระบวนการเปิดรับข่าวสารแล้ว สิ่งที่ควรพิจารณาต่อไปคือ ผลที่เกิดต่อผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารจะสะท้อนกลับออกมา (Feedback) ดังแสดงตามแบบจำลองต่อไปนี้

²⁰ กาญจนา แก้วเทพ, ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2547), น. 382.

²¹ Frederick Williams, Technology and Communication Behavior (Belmont California: Wadsworth Publishing, 1987), pp. 11-13.

ภาพที่ 2.2
แบบจำลองตามแนวคิดของ เพรดเดอริค วิลเลียม



เฟรดเดอริค วิลเลียม อธิบายแบบจำลองนี้ว่าความตั้งใจ (Intention) เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารจากผู้ส่งสาร (Sender) มายังผู้รับสาร (Receiver) โดยกระบวนการสร้างสาร (Creation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะของผู้ส่งสาร เช่น การพูด การเขียน หรือการสื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission/Transportation) ซึ่งเป็นกระบวนการทางกายภาพนอกของมนุษย์โดยทั่วไป ได้แก่ สื่อสารมวลชนนั่นเอง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารนี้จะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารผ่านกระบวนการรับข่าวสาร (Reception) ซึ่งเป็นกระบวนการทางกายภาพเช่นกัน แล้วแปลความหมายของสาร (Decode) มาสู่กระบวนการทางความคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional) จากนั้น จึงเกิดกระบวนการตอบสนอง (Reaction) โดยเริ่มจากกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ เช่นกัน และอาจต่อเนื่องไปถึงกระบวนการทางกายภาพซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคล

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าการใช้โฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์นั้น ถือได้ว่าเป็นการเลือกสรรช่องทางสื่อสารช่องทางหนึ่งในการที่จะทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ

แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกรับรู้และตีความหมาย ผู้ชมแต่ละคนจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น โดยการเลือกจดจำ ผู้ชมจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลว่าสื่อโฆษณา นั้น มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างที่ตั้งใจไว้หรือไม่ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการวัดผลว่าสื่อโฆษณาแฝงที่ใช้ในภาพยนตร์ไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วีรพงษ์ พวงเล็ก²² ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉย โดยในกลุ่มมีความคิดว่าการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่างลักษณะ และหีบห่อสินค้าได้ดี และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ นอกจากนี้การที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี พร้อมกับที่ฝ่ายผู้ขายหรือนางร้ายเป็นผู้ใช้สินค้าในการโฆษณาสินค้าในแฝงในละครโทรทัศน์ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ดีไปด้วย แต่มีความคิดในเชิงลบว่าผู้บริโภคหรือผู้ชมละครโทรทัศน์รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นความเคยชินจนไม่ได้สังเกตสินค้าและผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร และมีความคิดเห็นในระดับหนึ่งเฉยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ว่าทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือถือดูเป็นสินค้าคุณภาพ

²² วีรพงษ์ พวงเล็ก, “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ และอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้ทำการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

ดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ²³ ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการโฆษณารถจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณา รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำเนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบในภาพยนตร์โฆษณาและสนใจจะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก

ศรีสุภา กัณหะยุวะ²⁴ ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอม (Situation Comedy) เรื่องเป็นต่อ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และจดจำได้ในระดับมาก ซึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีหากนักแสดงที่เป็นตัวร้ายใช้สินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาในทางที่ไม่ดี และการที่เห็นสินค้าอยู่ในละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปทุมมาลัย กสิกิจ²⁵ ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ไทย พบว่ากลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติที่ดีต่อการทำโฆษณาแฝงเพราะเป็นที่มาของรายได้แม้ว่าจะไม่ใช่รายได้หลัก อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยการคัดเลือกสินค้าเพื่อมาทำโฆษณาแฝงนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์จะเป็นคนเลือกมาทำโฆษณาแฝงเอง

²³ ดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ, “การประเมินผลการโฆษณารถจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณา รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์,” (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

²⁴ ศรีสุภา กัณหะยุวะ, “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.,” (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

²⁵ ปทุมมาลัย กสิกิจ, “ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

บริษัทมีเดียเอจ : ซีไอเอ²⁶ ศึกษาวิจัยการพิจารณาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตราสินค้าหรือไม่ โดยสัมภาษณ์กลุ่มคนจำนวน 11,300 คนใน 20 ประเทศ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง มาเปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงสามารถสร้างความจดจำได้ดีสำหรับกลุ่มคนชมภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาผ่าน ข้อความ หรือสื่อวิทยุ และมีความด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดย 29% ของคนเหล่านี้จะทดลองใช้สินค้าที่ได้ชมจากในภาพยนตร์ หากเป็นกลุ่มคนอายุ 15-24 ปีตัวเลขนี้จะพุ่งสูงขึ้นเกินกว่า 40% ซึ่งโฆษณาแฝงเป็นวิธีหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น วัยรุ่นที่อายุน้อยจะตอบสนองได้ดีกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งภาพยนตร์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นสูงถึง 84% ของกลุ่มอายุ 15-24 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับ 57% ของกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ถึง 41% ของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี มีความรู้สึกที่ปรากฏในภาพยนตร์มีคุณภาพสูง และพวกเขาตอบสนองต่อการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การทำ โฆษณาแฝงในอเมริกาและเอเชียได้ผลดีกว่าในยุโรป ปัจจัยหนึ่งเกิดจากวัฒนธรรมที่หลายประเทศคุ้นเคยกับการสื่อสารในรูปแบบนี้ และอีกปัจจัยหนึ่งคือ การกระทำตัวของโฆษณา โดยเฉพาะในประเทศที่คุ้นเคยแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ผู้คนต่างรู้สึกเมินเคยกับการจัดฉากแบบธรรมดาในรูปแบบของโฆษณาแฝง

การวิจัยขั้นลึกลงไปจะแสดงให้เห็นว่า โฆษณาแฝงถูกคัดค้านจากผู้คนทั่วโลกถึง 57% โดยเห็นว่า มีผลกระทบต่อเนื้อหาของภาพยนตร์ การคัดค้านนั้นเด่นชัดในประเทศแถบยุโรป ซึ่งผู้ชมค่อนข้างต่อต้านแบรนด์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้งหลาย แต่เมื่อพวกเขาถูกถามว่าถ้าหากแบรนด์เหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจริง พวกเขาต่างก็ยอมรับ ทั้งนี้ต้องผสมกลมกลืนเข้าไปกับเนื้อหาของภาพยนตร์อย่างแนบเนียน

การวัดประสิทธิภาพของ โฆษณาแฝงและความสามารถในการจดจำ แบรนด์ในภาพยนตร์ ผู้ชมถูกสอบถามถึงแบรนด์ต่าง ๆ ที่จดจำได้จากภาพยนตร์ดังระดับโลก เช่น The Matrix, Matrix Reloaded, Minority Report และ James Bond-Die Another Day

ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง The Matrix 23% สามารถจดจำได้ว่า โนเกีย เป็นแบรนด์หลักของเรื่องสำหรับภาพยนตร์เรื่อง Matrix Reloaded 21% ของผู้ชมสามารถจดจำได้ว่าซัมซุงเป็นแบรนด์หลัก แต่อีก 31% ยังคงเข้าใจว่า โนเกีย เป็นแบรนด์หลักในภาพยนตร์เรื่อง The Matrix Reloaded

²⁶ บิสิเนสไทย, “Product Placement ในภาพยนตร์ช่องทางการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น,” <<http://www.businesssai.com>>, 20 มีนาคม 2549.

ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ที่ตาม อีก 17% บอกว่า โชนี่ อีริคสันเป็นแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง แสดงให้เห็นว่าเป็นการจดจำแบบผิด ๆ ตรงกันข้ามมีเพียง 9% จากผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง Minority Report จดจำได้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ชื่อ Gap อยู่ในเนื้อหาภาพยนตร์ สิ่งเหล่านี้เกิดจากการมีความคุ้นเคยกับแบรนด์สูง และจากการนำหลากหลายแบรนด์มาประกอบในฉากพร้อม ๆ กัน

ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง James Bond-Die Another Day 25% สามารถจดจำรถยนต์ Aston Martin ว่าเป็นแบรนด์หลักซึ่งการจดจำนี้มีตัวเลขสูงถึง 81% ในประเทศอังกฤษ และมากกว่า 50% ในแคนาดาและออสเตรเลีย

นอกจากนี้ยังได้พบว่าแบรนด์ที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง เช่น Aston Martin ในภาพยนตร์เรื่อง James Bond ในหลาย ๆ ภาค มีผลตอบสนองที่สามารถทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่เด่นชัดและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยของบริษัทมีเดียเอดจ์:ซีไอเอ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น วัยรุ่นจะยอมรับรูปแบบการนำเสนอ แบรนด์ในลักษณะ โฆษณาแฝง เป็นอย่างดีโดยเฉพาะในแถบอเมริกาและเอเชียแปซิฟิก แต่แบรนด์ทั้งหลายควรใช้การสื่อสารแบบครบวงจรในลักษณะที่ประกอบด้วย การสื่อสารทั้งในการจัดทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์และจากการจัดทำแคมเปญส่งเสริมการขายควบคู่กันซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ยิ่งขึ้นไปอีก ฉะนั้นการวางแผนโฆษณาแฝงที่ดีจะต้องเน้นการผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งการผสมผสานอย่างกลมกลืนกับเนื้อหาของสาระของภาพยนตร์รวมถึงการเป็นแบรนด์พันธมิตรที่ดีด้วย

จากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีการศึกษาเรื่องการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยโดยตรง ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ต่อไป