

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ของผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อแสดงให้เห็นความสามารถในการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้ชมภาพยนตร์ไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยการศึกษาทำการแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ลักษณะของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยการวิเคราะห์เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ชมภาพยนตร์ไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคือ เป็นผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ไทย จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝง การรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อ

โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย และอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## สรุปผลการวิจัย

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพ พนักงานบริษัทห้างร้าน รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

### ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการให้พระเอกนางเอกใช้สินค้าทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาในทางที่ดี เป็นโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ทำได้อย่างแนบเนียน มีผู้เห็นด้วยถึงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ขณะที่ผู้รู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดโฆษณาจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และมีผู้เห็นว่านักแสดงตัวร้ายใช้สินค้าทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาในทางไม่ดี มีสัดส่วนไม่ถึงครึ่งหนึ่งโดยมีเพียง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

## การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

จากการศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย พบว่าการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อแยกตามรูปแบบการนำเสนอมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำสูงสุด พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.39 โดยมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รับรู้อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาคือระดับมาก มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้รองลงมา มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.35 โดยมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.16 โดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.12 โดยมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 2.78 โดยมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือรับรู้ในระดับน้อย มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 2.71 โดยมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ขณะที่ การแสดงภาพสาริตถ์การใช้งานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 2.67 โดยมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำต่ำสุด อย่างไรก็ตามรูปแบบการนำเสนอทั้งหมดนั้นมีการรับรู้และจดจำอยู่ในระดับปานกลาง

### อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.89 โดยเมื่อจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ การที่นักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.03 โดยมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ได้แก่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

รองลงมา ได้แก่ เมื่อเห็นสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นต่อไป อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.95 มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

การเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.87 มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ขณะที่ ความอยากใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.73 โดยมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

### ความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์ไทย

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลจากการเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้า รูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า ( $r = 0.433$ ) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ทำให้อยากซื้อสินค้าสูงขึ้นตามรองลงมา ได้แก่อิทธิพลจากการเห็นสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้อยากใช้สินค้านั้นต่อไป รูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า ( $r = 0.360$ ) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้อยากใช้สินค้านั้นต่อไปสูงขึ้นตาม

ขณะที่อิทธิพลของนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า ( $r = 0.349$ ) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำถึงการพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้นตาม

อิทธิพลจากการอยากใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า ( $r = 0.340$ ) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากการใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์สูงขึ้นตาม

โดยการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงสุดก็คือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า ( $r = 0.442$ ) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทยขึ้นตาม

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือร้อยละ 51.7 ซึ่งเป็นเพศที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย เนื่องจากในขณะที่เก็บตัวอย่างนั้นพบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ส่วนใหญ่ในด้านของอายุ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยรุ่นตอนปลายเข้าสู่วัยทำงานตอนต้น ที่ให้ความสนใจกับการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ๆ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทมีเดียเอดจ์ :

ซีไอเอ<sup>1</sup> ได้ทำวิจัยเซนเซอร์ เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตราสินค้า หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงเป็นวิธีหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น วัยรุ่นที่อายุน้อยจะตอบสนองได้ดีกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารในรูปแบบนี้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอายุที่สูงกว่า 35 ปี ที่พบว่ารับชมภาพยนตร์ไทยเป็นจำนวนน้อย จึงเป็นไปได้ว่าช่วงอายุที่สูงกว่า 35 ปี มีการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกับช่วงอายุ 21 – 25 ปี ในเรื่องของการเลือกสื่อที่มีความสอดคล้องกับค่านิยม ความรู้ ความเชื่อและทัศนคติของตน ประกอบกับสภาพแวดล้อม ทั้งจากสังคม และที่สำคัญจากการส่งเสริมประสบการณ์และอายุที่สูงขึ้น เป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล<sup>2</sup> ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาหรือโครงสร้างความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สภาพแวดล้อมที่บุคคลแต่ละคนอาศัยอยู่นั้นส่งผลให้ ความสนใจที่มีต่อสื่อ หรือต่อการรับชมภาพยนตร์มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่มีอายุเข้าสู่วัยกลางคนซึ่งเป็นวัยที่ถือได้ว่าเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว เป็นวัยที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต่อการทำงาน ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจให้ความสนใจกับกิจกรรมด้านอื่น ๆ มากกว่าการชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ประกอบด้วยการส่งเสริมประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิด พฤติกรรม และการเปิดรับสื่อ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ ที่สัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ และยังมีสถานภาพโสดนั้น จัดอยู่ในประเภทที่มีฐานะระดับปานกลางซึ่งมีรายได้มากพอที่จะสนองความต้องการของตัวเองในด้านบันเทิงคือการเปิดรับชมภาพยนตร์ที่ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) กล่าวคือธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายาก มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกันกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการที่จะสนองความต้องการของตัวเอง ดังเช่นสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ความบันเทิงกับผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาพยนตร์ไทยมีหลายประเภทให้เลือกรับชม

<sup>1</sup> บิสิเนสไทย, “Product Placement ในภาพยนตร์ช่องทางการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น,” <<http://www.businesssthai>>, 20 มีนาคม 2549.

<sup>2</sup> กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545), น. 164-165.

## ลักษณะโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์เรื่องดริมทีมมีการใช้สินค้าเพื่อทำโฆษณาแฝงคือ รถยนต์และเครื่องดื่มประเภทนม ซึ่งในภาพยนตร์เรื่องดริมทีม ใช้การนำเสนอโฆษณาแฝง โดยการถ่ายให้เห็นโลโก้รถยนต์อย่างเด่นชัดและหลายครั้งในภาพยนตร์ มีความสอดคล้องกับประโยชน์ของโฆษณาแฝงในเรื่องของ ความเกี่ยวเนื่องของสินค้ากับผู้ชม คือเมื่อลูกค้าเห็นดารานักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบสวมใส่เสื้อผ้า ต้มเครื่องดื่มหรือขับรถ อาจช่วยเชื่อมโยงภาพลักษณ์สินค้ากับผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดงนั้น<sup>3</sup> อีกทั้งการที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าที่ตนใช้อยู่หรือเห็นรถยนต์ที่ตนใช้อยู่เป็นยี่ห้อเดียวกันกับที่ดารานักแสดงใช้ อาจส่งผลให้มีความรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นต่อไป สำหรับสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่องดริมทีมอีกหนึ่งประเภทนั้นคือ เครื่องดื่มประเภทนม โดยภาพยนตร์เรื่องดริมทีม ใช้การนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบของการให้ดารานักแสดง หยิบ จับ สินค้า จนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ สามารถอธิบายประกอบแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในเรื่องของข้อจำกัดของการทำโฆษณาแฝงได้ว่า ในการทำให้สินค้าปรากฏในภาพยนตร์นั้น หากทำการจัดวางสินค้า (Product Placement) ประกอบฉากแบบธรรมดา ไม่อาจรับรองได้ว่าผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้าหรือไม่<sup>4</sup> ดังนั้นการที่จะช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำให้เกิดแก่ผู้ชมได้ ภาพยนตร์เรื่องดริมทีมจึงใช้วิธีให้นักแสดงที่รับบทแม่ หยิบ กล่องนมส่งให้ลูกดื่ม พร้อมกับพูดเพื่อเป็นการตอกย้ำ ให้เกิดการรับรู้และการจดจำ

ภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่ง ตอนเหงา (เป็นตอนเดียวที่พบโฆษณาแฝง) สินค้าที่ใช้คือโทรศัพท์มือถือรูปแบบการนำเสนอคือใช้เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า การใช้วิธีนี้มีความสอดคล้องกับประโยชน์ของการใช้โฆษณาแฝงในเรื่องของการช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำ<sup>5</sup> กล่าวคือการสอดแทรกสินค้าลงไปในเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยไม่ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้า สามารถช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้และการจดจำได้ เนื่องจากในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่ง ในตอนเหงา มีเนื้อเรื่องที่ต้องใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก กล่าวคือตัวสินค้าและเนื้อหาของภาพยนตร์นั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการใช้โทรศัพท์มือถือโดยการถ่ายให้เห็น

---

<sup>3</sup> George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 4<sup>th</sup> ed. (Boston Mass.: McGraw-Hill Companies Inc., 1998), p. 431.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

ทั้งโลโก้และตัวสินค้าอย่างเด่นชัด จึงมีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์จนสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำได้แก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้

ภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเท่ง ใช้สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำการนำเสนอโดยให้นักแสดง ยืนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้กับนักแสดงตัวเอกพร้อมกับพูดชื่อยี่ห้อสินค้าอย่างชัดเจนสามารถอธิบายร่วมกับแนวคิดข้อจำกัดของโฆษณาแฝงได้ว่า การใช้โฆษณาแฝงควรระมัดระวังในการนำเสนอ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเท่งใช้การหยิบ จับ สินค้าและเอ่ยชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจน อาจส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความรู้สึกถูกล่วงละเมิด<sup>6</sup> เพราะอาจเสียอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการตระหนักรู้ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ดังนั้นการใช้โฆษณาแฝงควรรู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตราสินค้าจะต้องไม่ปรากฏพรวดพราดเข้ามา (Unobtrusive) ในความรู้สึกของผู้ชม และจะต้องถูกผสมผสานอย่างสมบูรณ์ (Integral) กับเนื้อหาของภาพยนตร์<sup>7</sup> จึงจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

### ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝง

ลักษณะของความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการให้พระเอกนางเอกใช้สินค้า ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาในทางที่ดีเป็นโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย ดังเช่นภาพยนตร์เรื่องดริมทีม (2551) ได้ให้อัมรินทร์ นิติพล ขับรถจี๊ปยี่ห้อ เชโรกี (Jeep Cherokee) ประกอบฉาก ซึ่งส่งผลให้ดู เท่ๆ แบบมีสไตล์ นั้นสามารถตีความได้ว่าการใช้ตราเข้ามาเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาก็สามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้านั้น ตามที่ เฮนรี เอสเซล (Henry Assael)<sup>8</sup> ได้กล่าวไว้ว่า การให้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาเป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะมีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Henry Assael, อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก, “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 220-221.

นั้น พร้อมกับเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีได้ พร้อมกับที่ฝ่ายตัวร้ายเป็นผู้ใช้สินค้าในการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ได้ไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแยกแยะได้ว่าอะไรคือเรื่องจริง หรือเหตุการณ์จริง อันเนื่องจากการที่โฆษณาจะมีผลต่อความคิดเห็นใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั่นเอง ต่อมาก็คือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ที่ทำได้อย่างแนบเนียน ซึ่งมีความสอดคล้องกับประโยชน์ของการทำโฆษณาแฝง<sup>9</sup> และเรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพในการเข้าถึง กล่าวคือโฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้ หรือ คุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าเดิม การโฆษณาแบบธรรมดาคะบอกเพียงแต่ข้อมูลของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยการถ่ายทอดเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือเรื่องราวเป็นส่วนมาก ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจเกิดความเบื่อหน่าย แต่ถ้าเปลี่ยนมาทำโฆษณาในรูปแบบการทำโฆษณาแฝงจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณา โดยอาจจะเล่าเป็นเรื่องราวในภาพยนตร์หรือจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าไว้ประกอบฉาก ทั้งนี้ขึ้นกับความคิดและการสร้างสรรค์ของนักโฆษณา ผู้บริโภคก็จะซึมซับโฆษณาได้ง่ายขึ้นและเข้าใจสินค้ามากขึ้น

### การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการจัดวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำสูงสุด ดังตัวอย่างภาพยนตร์เรื่องดริมทีมที่นำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ายาริส รถยนต์จี๊ปยี่ห้อ เซโรกี ประกอบฉากตลอดทั้งเรื่อง รองลงมา ได้แก่ การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด พบในภาพยนตร์เรื่องดริมทีมอีกเช่นกัน ในฉากที่นักแสดงบทแม่ที่รับบทโดย เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์ หยิบนมกล่องโฟร์โมสต์ ขึ้นมาและส่งให้นักแสดงเด็กตี๋ม พร้อมกับพูดประกอบว่า “ตี๋มเยอะ ๆ นะลูกจะได้แข็งแรง” ซึ่งจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ไทยเรื่องดริมทีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าตัวเองกำลังถูกยึดเยียดโฆษณาซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแฝงนั้น อาศัยการสร้างความโดดเด่นกับตัวสินค้าเป็นสำคัญ และควรให้เป็นไปอย่างแนบเนียน โดยจะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำแก่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าวิธีอื่น ๆ ซึ่งมี

<sup>9</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, op. cit., footnote 3, p. 431.

ความสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา<sup>10</sup> ที่ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) ที่เป็นองค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical Factor) คือ ขนาด สี และตำแหน่ง ที่จะทำให้สินค้านั้น ๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัด หรือแค่ผ่านเลยไปมิได้เป็นจุดสนใจ รวมทั้งเรื่องของความเข้ม ซึ่งความเข้มในที่นี้หมายถึง จำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ ปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำ ๆ (Repetition) กันบ่อย หรือปรากฏเกือบทุกตอนในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ก็อาจทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

การที่ภาพยนตร์มีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในเรื่องของประโยชน์ของโฆษณาแฝง กล่าวคือการใช้โฆษณาแฝงจะสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้นจำเป็นที่จะต้อง นำเสนอสินค้าให้แก่ผู้รับชมบ่อยครั้ง เพื่อต้องการส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือสินค้าเหล่านั้นได้ จนนำไปสู่การจดจำได้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ โดยการศึกษาที่สอดคล้องกับงานเขียนของฉลอง ภิรมย์รัตน์<sup>11</sup> ได้สรุปไว้ว่าการรับรู้ การวินิจฉัย ต่อสิ่งเร้า ผู้รับรู้จะวินิจฉัยไปในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับ ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่นมีจุดสนใจเรียกว่า ทำให้มีการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งปกตธรรมตา ดังนั้น การหยิบ จับ สินค้าก็เพื่อต้องการสร้างให้เป็นจุดสนใจหรือต้องการ เรียกร้องให้ผู้ชมสนใจ เพื่อก่อให้เกิดการจดจำสินค้านั้นได้

การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า พบในภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเท่ง ในฉากที่มีผู้หญิงยื่นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้พ่อมาให้กับพระเอก ซึ่งรับบทโดย เท่ง เกิดเท็ง พร้อมกับพูดว่า “กินมาวรสหมูสับไหม” พร้อมกันนั้นกล้องได้ถ่ายให้เห็นสินค้านี้ยื่นออกมาอย่างเด่นชัด จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำชื่อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในฉากภาพยนตร์นี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีเพียงบางส่วนที่รู้สึกว่าคุณัดเยียดโฆษณาจากการชมภาพยนตร์เรื่องนี้ เพราะยังรู้สึกว่า การนำเสนอโฆษณาแฝงของภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเท่งยังไม่แนบเนียนพอ การที่ผู้รับชมภาพยนตร์รู้สึกไม่เห็นด้วยนี้มีความสอดคล้องกับผลเสียของโฆษณาแฝงดังที่ จีไอจี และ ไมเคิล

<sup>10</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542), น. 84-87.

<sup>11</sup> ฉลอง ภิรมย์รัตน์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: ประจักษ์การพิมพ์, 2521), น. 27.

(George E. Belch and Michael A. Belch) ได้สรุปข้อเสียของการใช้โฆษณาในภาพยนตร์ไว้ว่า “อาจส่งผลให้ผู้รับชมรู้สึกไม่พอใจ เพราะผู้คนจำนวนมากไม่ได้ปรารถนาที่จะเห็นโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ และจากการศึกษาพบว่าโฆษณาในภาพยนตร์มักทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการรบกวน รบกวน ซึ่งอาจส่งผลต่อความไม่พอใจต่อตัวสินค้าตามมาได้”<sup>12</sup> และดังที่ ไมค์ สติมเลอร์ (Mike Stimle) กล่าวว่า “ผู้ชมภาพยนตร์บางคนถึงกับโกรธหรือแสดงความไม่พอใจเมื่อเห็นโฆษณาในภาพยนตร์”<sup>13</sup>

ในส่วนของเนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า ได้แก่ในภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่งในตอนเช้า ที่เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับหญิงสาวที่ชอบใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งในภาพยนตร์ใช้มือถือยี่ห้อโมโตโรล่า โดยเนื้อหาของภาพยนตร์มีความเชื่อมโยงอย่างเห็นได้ชัด แต่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดและมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่งสามารถทำโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียน รวมถึงการแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอรวมทั้งหมดนั้นสร้างการรับรู้และจดจำอยู่ในระดับปานกลาง นั่นเป็นเพราะว่าในภาพยนตร์เรื่องเวทดาทำจะเท่ง และภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่งนั้นมีการใช้โฆษณาแฝงค่อนข้างน้อย (ข้อมูลจากผลการวิจัยของภาพยนตร์เรื่องเวทดาทำจะเท่งและภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่งเปรียบเทียบกับภาพยนตร์เรื่องดริมทีมที่ใช้สินค้าในการทำโฆษณาแฝงมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์) กล่าวคือใช้สินค้าเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่มีความแตกต่างกันอยู่ที่การนำเสนอ ซึ่งสามารถอธิบายประกอบแนวคิดทฤษฎีได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่มีแนวความคิดมาจากการ ต้องการเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการเห็นตราสินค้า ยี่ห้อของสินค้า บ่อย ๆ ซ้ำ ๆ <sup>14</sup> ซึ่งผลที่ได้รับคือกลุ่มตัวอย่างสามารถ รับรู้และจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ ในการเห็นตราสินค้า และจดจำ ของ อากา จันทรสกุล<sup>15</sup> ได้สรุปว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่ เมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้ นั้นจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าขาดการทบทวน ความรู้

<sup>12</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, op. cit., footnote 3, p. 431.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> อากา จันทรสกุล, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: ศรีสงวนการพิมพ์, 2536),

นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายมีความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้น จะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

### อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ การที่นักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องกับที่ เวลส์ และคณะ (William Wells, Sandra Moriarty and John Burnett)<sup>16</sup> ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งที่ดีที่สุด ในการใช้โฆษณาแฝงคือการที่ตัวสินค้าหรือบริการถูกใช้ในภาพยนตร์อย่างเป็นธรรมชาติ โดยดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง แม้ว่านั้นจะไม่ใช่อะไรที่ผู้ชมคาดหวัง แต่มันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อสินค้าถูกใช้ผ่านดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ ยิ่งนักแสดงเหล่านั้นมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อสินค้ามากเท่านั้น กล่าวคือดารานักแสดงเหล่านั้นสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงอาจตรงกับความสำเร็จหรือ ทัศนคติที่ดีต่อดารานักแสดงที่ชื่นชอบอยู่เดิมก็เป็นได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างรองลงมา ได้แก่การเห็นสินค้าที่ดาราใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นบ้าง นอกจากนี้การเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้านั้นและมีความต้องการใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์อยู่เหมือนกันแต่ทั้งหมดนี้ไม่ได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากนัก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือสินค้าที่เห็นอยู่ในภาพยนตร์นั้นยังไม่สามารถสร้างอิทธิพลได้มากพอนอกเหนือจากการรับรู้ และจดจำได้ในขณะนั้น แต่อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างกำลังตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่หรือสิ่งจำเป็นประจำวัน ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory

<sup>16</sup>William Wells, Sandra Moriarty and John Buraett, Advertising Principles & Practice (New York: Pearson Education International, 1995), p. 263.

Memory) อาจเกิดขึ้นในขณะนั้น ได้แก่ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) <sup>17</sup> เช่น ภาพที่มีผู้หญิงยืนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาอาร์สหมูดับให้กับพระเอกในภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเพิ่งอาจปรากฏขึ้น กลุ่มเป้าหมายจึงตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาอาร์สมา ดังนั้นการกระตุ้นการซื้อสินค้านั้น ย่อมต้องอาศัยการโน้มน้าวใจให้อยากใช้สินค้ามากขึ้น ซึ่งอีกทั้งการทำโฆษณาต้องอาศัยการทำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการโฆษณาแฝงจึงเปรียบเสมือนเป็นการย้าเตือนผู้บริโภคให้ทราบถึงสารที่โฆษณาได้พยายามนำเสนอตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือมนุษย์มีสมองในการนึกคิด จดจำที่ดีเลิศ ดังนั้นเขาสามารถจะจดจำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเหตุการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต<sup>18</sup>

สิ่งที่การโฆษณาต้องการจากผู้บริโภคก็คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยวิธีการจูงใจต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณามีได้ก่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว การที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาก็ขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบโฆษณานั้น ซึ่งการเลียนแบบของผู้บริโภค นอกจากจะมีการเลียนแบบเรื่องการใช้สินค้าแล้ว ยังมีการเลียนแบบในลักษณะท่าทาง คำพูดต่าง ๆ อีกด้วย

### **ความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยกับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือถ้าผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมากขึ้น จะส่งผลให้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น จากผลการวิจัยหาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่าอิทธิพลจากการเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับ เนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า คือเมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากการเห็น

<sup>17</sup> อากา จันทรสกุล, จิตวิทยาทั่วไป, น. 99.

<sup>18</sup> สุวรรณา สว่างศรีสุทธิกุล, “อิทธิพลของการโฆษณาในสังคมไทย,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529), น. 62.

สินค้าอยู่ในภาพยนตร์มากยิ่งขึ้นส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสินค้าสูงขึ้นตาม มีความสอดคล้องกับประโยชน์ของโฆษณาแฝงในเรื่องของความถี่ในการปรากฏของภาพสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์บ่อยครั้ง<sup>19</sup> การปรากฏภาพสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์บ่อยครั้งย่อมส่งผลดีต่อตราสินค้าหรือสินค้าเหล่านั้นในการที่จะสร้างอิทธิพลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่จะจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นควรใช้การจัดวางที่แนบเนียนโดยการนำไปเชื่อมโยงในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกที่ว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในภาพยนตร์ ซึ่งจักสามารถสร้างอิทธิพลในการอยากซื้อสินค้าตามได้ในที่สุด

อิทธิพลจากการเห็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากใช้สินค้านั้นต่อไป รูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำได้เป็นอย่างดีหากพบว่าสินค้าที่ตนเองใช้ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โดยจัดวางผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์นั้น สามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรับชมภาพยนตร์เรื่องดริมทีมแล้วพบว่า นักแสดงชายอัมรินทร์ นิติพน ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ยี่ห้อ เซโรกิ ซึ่งเป็นยี่ห้อเดียวกันกับที่ตนเองใช้อยู่ ส่งผลให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเลือกรับรู้และตีความหมาย ตามทัศนคติตามประสบการณ์ในขณะนั้นทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนทำให้มีความต้องการใช้สินค้านั้นต่อไป

อิทธิพลของนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ รูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำถึงการพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้นตาม ดังที่ เวลส์ และคณะ (William Wells, Sandra Moriarty and John Burnett)<sup>20</sup> ได้อธิบายไว้ว่าสิ่งที่ดีที่สุดในการใช้โฆษณาแฝงคือการที่ตัวสินค้าหรือบริการถูกใช้ในภาพยนตร์ อย่างเป็นธรรมชาติ โดยดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการ อยู่ในจุดที่ทำให้ผู้ชมสนใจ หรือปรากฏให้ผู้ชมเห็นอย่างชัดเจน อย่างเช่น การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลของสินค้า เพื่อสื่อให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งวิธีการนี้สามารถสร้างอิทธิพลให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือได้ หากแต่ต้องกระทำอย่างระมัดระวังและไม่เป็นการ

<sup>19</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, op. cit., footnote 3, p. 431.

<sup>20</sup> William Wells, Sandra Moriarty and John Buraett, op. cit., footnote 17,

เจาะจงพูดชื่อสินค้าจนดูเหมือนเป็นการยัดเยียดจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกเสียอรรถรสในรับชม และจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้

อิทธิพลจากการอยากใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า กล่าวคือ การทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์โดยให้ดารานักแสดงใช้สินค้านั้น หากนำมาจัดทำให้เชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องหรือเนื้อหาของภาพยนตร์อย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับชมได้

โดยการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดก็คือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยขึ้นตาม

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำ สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่<sup>21</sup> ดังเช่นที่กลุ่มผู้รับชมได้รับชมภาพยนตร์ จะยังสามารถจดจำรายละเอียดในภาพยนตร์ได้และเมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ หากสามารถสร้างอรรถรสในการรับชมได้เป็นอย่างดี จะสามารถทำให้ผู้รับชมเกิดการจดจำเนื้อหาในภาพยนตร์ได้ หรือถ้าหากภาพยนตร์ไม่สามารถจัดวางสินค้าให้เข้าถึงผู้รับชมได้ จนทำให้ผู้รับชมไม่สามารถจดจำสินค้าในภาพยนตร์ได้ อาจส่งผลให้กลุ่มผู้รับชมไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นถ้าเราขาดการทบทวน ขาดการต่อยอดการจดจำได้นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน หรือทำการต่อยอดเพิ่มการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้ชม อาจส่งผลให้ความรู้ความเข้าใจหรือการจดจำได้นั้นมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้หรือการจดจำนี้จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร<sup>22</sup> เหมือนดังที่หากนักโฆษณาต้องการสร้างอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมภาพยนตร์จบแล้ว นักโฆษณาจำเป็นต้องเน้นการสร้างความถี่ในการสื่อสาร เพื่อส่งสารให้แก่ผู้บริโภค

<sup>21</sup> อภา จันทรสกุล, จิตวิทยาทั่วไป, น. 99.

<sup>22</sup> เรื่องเดียวกัน.

อย่างไรก็ตาม การโฆษณากระตุ้นความต้องการได้ แต่สร้างความต้องการไม่ได้ อิทธิพลของโฆษณามากกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีปัจจัยมากมายที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริโภคของพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้อยู่ภายใต้อิทธิพลของโฆษณาโดยไม่มีการกลั่นกรอง หากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งเชื่อโฆษณาหรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของโฆษณาก็เป็นเพราะว่าเขามีประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ ทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมดั้งเดิมสอดคล้องกับสิ่งที่โฆษณาทิ้งกับเขา ซึ่งเอื้อต่อการยอมรับข้อความที่ปรากฏในโฆษณานั้น ดังนั้น ในการสร้างอิทธิพลของโฆษณา ควรจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยเหล่านี้ให้ดี คือสื่อมวลชนมีผลทางอ้อม กล่าวคือสื่อมวลชนทรงอิทธิพลในทางอ้อมมากกว่า ซึ่งขึ้นอยู่กับประชาชนเหล่านั้นมีปัจจัยแวดล้อมคอย “ผลักดัน” หรือ “ปิดกั้น” มากหรือน้อยเพียงใด อาทิการมีใจโน้มเอียงของผู้รับชมภาพยนตร์ หากผู้รับชมผู้นั้นมีความคิดเห็น หรือค่านิยมที่โน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากการคบหาสมาคมกับกลุ่มญาติมิตรหรือสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อบุคคลดังกล่าวรับชมภาพยนตร์ จึงเป็นการได้รับสื่อภาพยนตร์โดยมีพื้นฐานตั้งอยู่บนค่านิยมและทัศนคติดั้งเดิมการคัดกรองของผู้รับสาร โดยส่วนใหญ่ประชาชนทั่วไปมักเลือกรับสารที่สอดคล้องตรงตามความคิดเห็นหรือความสนใจเดิมของตน<sup>23</sup> แต่ในทางตรงกันข้ามจะหลีกเลี่ยงการรับสารซึ่งขัดแย้งแตกต่างจากความเชื่อของตน ซึ่งผลที่เกิดตามมาคือ ประชาชนเลือกจดจำ และตีความสารเพื่อให้ตรงตามความคิดเดิม หรือสนับสนุนคุณค่าซึ่งตนได้ยึดมั่นปฏิบัติมาก่อนหน้าแล้ว ต่อมาสื่อมวลชนมีผลสนับสนุน พลังอิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน ถือเป็นผลสนับสนุนเพิ่มเติมเท่านั้น ซึ่งนั่นหมายความว่า ค่านิยมและทัศนคติเดิมเมื่อเสริมอย่างเหมาะสมด้วยแรงจูงใจ ย่อมสามารถนำความโน้มเอียงนั้นให้เปลี่ยนไปกลายเป็นพฤติกรรมได้ในที่สุด อาทิ เมื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับชมภาพยนตร์แล้ว การรับรู้และจดจำนั้นเมื่อผู้รับชมภาพยนตร์สามารถรับรู้และจดจำสินค้าในภาพยนตร์ได้มาก ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์ได้ แต่ทั้งนี้ควรทำการกระตุ้นและตอกย้ำหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสนับสนุนและเป็นการสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติม เช่น มีการจัดการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการชมภาพยนตร์ โดยอาจจัดให้มีการนำบัตรชมภาพยนตร์เรื่องที่น่าสินค้าไปจัดทำโฆษณาแฝงมาเป็นส่วนลด หรือส่งชิงโชคเพื่อกระตุ้นและย้ำเตือนผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

<sup>23</sup> พรทิพย์ วรกีโกคาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 88.

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะดังนี้คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นไปได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย จึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ เพื่อวางกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ไทย ควบคู่กับการใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ให้สอดคล้องกันเพื่อจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการที่ให้พระเอกนางเอกใช้สินค้าเพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาดี ซึ่งในทางกลับกันการที่นักแสดงตัวร้ายใช้สินค้าแล้วจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาในทางไม่ดีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกไม่เห็นด้วยนั้นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือเรื่องจริงหรือไม่จริง แต่ถึงอย่างไรก็ตามการให้ผู้รับบทพระเอกนางเอกใช้สินค้าย่อมส่งผลที่ดีกว่าผู้ที่รับบทเป็นตัวร้ายใช้สินค้าเพราะเป็นการสะท้อนในเรื่องของภาพลักษณ์สินค้า ส่วนในเรื่องของการจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยนั้น ควรระมัดระวังและควรทำให้เป็นไปอย่างแนบเนียน ไม่ควรโฆษณาแฝงสินค้ามากเกินไป เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้ และหากมองในมุมของบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชน ที่มีหน้าที่ในการให้ความบันเทิงและนันทนาการและต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการสื่อสาร (Communication ethics) จะพบว่าคุณภาพของศิลปะภาพยนตร์จะสูญเสียไป เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์ต้องการที่จะได้รับอารมณ์ในการชมภาพยนตร์มากกว่ารับชมโฆษณา

3. จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้โดยการนำเสนอด้วยวิธีการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด และการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง ดังนั้นนักโฆษณาจึงสามารถทราบถึงกลยุทธ์ในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งควรจะทำกรนำเสนอสินค้าแค่เพียงแบรนด์เดียวและไม่หลากหลายชนิด ซึ่งจะทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์จดจำได้มากกว่าและไม่รู้สึกว่า เป็นการยัดเยียดโฆษณา ดังภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่งที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดโฆษณาและรู้สึกว่าทำได้อย่างแนบเนียน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์เรื่อง ดริมทีมที่ใช้สินค้าหลายแบรนด์หลายชนิดในการทำโฆษณาแฝงเช่น มีทั้งสินค้าประเภทรถยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภคจนทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าถูกยัดเยียดโฆษณาซึ่งอาจส่งผลเสียต่อตัวสินค้าได้ ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้โฆษณาแฝงให้พอดี

4. จากการศึกษา พบว่าอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้น มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อของของภาพยนตร์ยังไม่เชื่อมโยงกับสินค้ามากเพียงพอ ซึ่งส่งผลให้ยังไม่ซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการจัดวางสินค้าหรือโฆษณาแฝงในภาพยนตร์จึงควรที่จะนำสินค้าไปจัดวางหรือสร้างความเชื่อมโยงกับเนื้อหาอย่างแนบเนียนที่สุดจนดูแล้วไม่รู้สึกว่าน่ารำคาญหรือไม่เข้ากับเนื้อหา และควรที่จะคัดเลือกสินค้าในการจัดทำโฆษณาแฝงให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาของภาพยนตร์ให้มากที่สุด จึงจะสามารถสร้างอิทธิพลและความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคได้

5. จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยกับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่าการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดก็คือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น ผู้รับชมภาพยนตร์จะได้รับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทยขึ้นตาม แต่เมื่อเป็นที่ทราบกันดีว่าการโฆษณานั้นมีทั้งคุณประโยชน์และโทษต่อสังคม คุณประโยชน์คืออาจทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่โทษก็คืออาจส่งผลต่อเยาวชนที่มีโอกาสได้รับผลกระทบจากการโฆษณาหรือเลียนแบบพฤติกรรมดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบได้ง่ายและมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณามีลักษณะที่ยึดเยียดและมอมเมาเยาวชนให้เกิดความต้องการที่ไม่จำเป็น และรบกวนอยากได้สิ่งของที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากได้เห็นสินค้าจากสื่อหรือจากในภาพยนตร์นั้น ย่อมส่งผลเสียต่อสังคมและประเทศชาติตามมา ดังนั้นในการใช้โฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ที่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุดนี้ จึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความพอดีในการที่จะสื่อออกไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจริยธรรมในการจัดทำของผู้สร้างภาพยนตร์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ นั่นเอง

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงเจาะลึก (Indepth Interview) หรือใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง เพื่อทราบถึงทัศนคติแรงจูงใจ ที่จะส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ รวมทั้งเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์ว่ามีสาเหตุใด เช่นไม่ชื่นชอบนักแสดง ไม่ชอบเนื้อเรื่อง เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการประเมินยอดขายสินค้าที่ได้จัดทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ และเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์หลังจากที่ได้ฉายภาพยนตร์ไปแล้ว เพื่อเป็นการวัดผลประกอบการทำวิจัย

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมทั่วประเทศในเขตอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชมมากยิ่งขึ้น