

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝง (Product Placement) ในภาพยนตร์ไทย และความคิดเห็นต่อต่อแนวโน้มของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอนาคต โดยศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนผู้บริหารจำนวน 2 คน และ ส่วนที่สองคือ ผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ (Producer) จำนวน 4 คน โดยศึกษาจากภาพยนตร์เรื่องรักจังและหอแต้วแตก ในระหว่างเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม 2550 โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีการอภิปรายผลในรูปแบบการพรรณนา (Description)

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น ทางกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยว่ามีความสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์ในปัจจุบัน เพราะถือได้ว่าการที่สินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในภาพยนตร์นั้นเป็นการได้มาของรายได้ และเงินลงทุน แม้ว่ารายได้จากการทำโฆษณาแฝงจะไม่ใช่ว่าจะได้หลักก็ตาม เพราะรายได้หลักของภาพยนตร์นั้นมาจากผู้ชมเป็นหลัก

ในส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นต่อสภาพการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปี 2550 นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารูทกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความเติบโตทั้งจำนวนรายได้ จำนวนภาพยนตร์ และมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพ โดยจะเห็นได้จากการที่มีบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหม่เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูงในด้านของการผลิตผลงานออกมาเพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการของตลาด และความต้องการของผู้ชม จะเห็นได้ว่าการผลิตภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้นมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและสามารถดึงดูดผู้ชมให้หันมาชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็อยู่ในขั้นตอนของการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้ออกไปสู่สาธารณชนให้ได้มากที่สุดด้วย

สำหรับทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยวัดจากการที่ผู้ชมมองว่าสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกสละชุด หรือขัดต่ออารมณ์ของ

ผู้ชมขณะชมภาพยนตร์ และด้วยเทคนิค วิธีการที่แนบเนียนในการวางภาพสินค้าหรือคำพูดของตัวแสดงไว้ในบทบาทยนตร์อย่างกลมกลืน ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีโดนยัดเยียดโฆษณาสินค้ามากเกินไป

ในส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นต่อการพิจารณาคัดเลือกสินค้าในการทำโฆษณาแฝงนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกสินค้าเอง และอีกส่วนคือบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ขอร่วมสนับสนุนภาพยนตร์ โดยเทคนิค วิธีการ และกลยุทธ์ในการทำโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์นั้นต้องพิจารณาที่บทบาทยนตร์ เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นจะมีเทคนิค วิธีการ และกลยุทธ์ในการทำโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่าการทำโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์นั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของการกำหนดจำนวนของสินค้า โดยในภาพยนตร์เรื่องหนึ่งนั้นสินค้าจะมีไม่เกิน 3-4 ชนิด เพราะหากมีมากเกินไปนั้นย่อมส่งผลต่อผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั่นเอง

สำหรับทัศนคติและความคิดเห็นต่อการดำเนินการผลิตภาพยนตร์โดยมีการทำโฆษณาสินค้าแฝงในบทบาทยนตร์ด้วยนั้น กลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในการดำเนินการผลิตภาพยนตร์ทั้งผู้กำกับ และผู้ควบคุมการสร้างภาพยนตร์ (Producer) มีความคิดเห็นที่ต้องดำเนินการไปตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน โดยการทำโฆษณาสินค้าแฝงนั้นไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อกระบวนการผลิตแต่อย่างใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาจัดวางภาพสินค้าให้เหมาะสม และกลมกลืนกับเรื่องราวและเนื้อหาของภาพยนตร์