

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภาพยนตร์จัดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมแขนงหนึ่งที่มีขอบเขตการดำเนินงานที่กว้างขวาง และครอบคลุมนับตั้งแต่กระบวนการผลิต (Production) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการฉาย (Exhibition) ซึ่งในแต่ละกระบวนการนั้นก่อให้เกิดการลงทุนอย่างมหาศาล เกิดการหมุนเวียนเงินตราทั้งภายใน และระหว่างประเทศ เป็นจำนวนหลายพันล้านบาท ฉะนั้นจึงต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจนี้ค่อนข้างมาก

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีบทบาท และอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก ภาพยนตร์สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทศนคติ และ พฤติกรรมของมนุษย์ได้ในระดับหนึ่ง¹ ภาพยนตร์สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ ด้วยความได้เปรียบที่ว่าไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเพศ วัย หรือ ระดับการศึกษาของผู้ชม ยิ่งไปกว่านั้นภาพยนตร์ยังสามารถสอดแทรกข้อมูลข่าวสาร หรือ แม้แต่การแทรกโฆษณาสินค้าในเนื้อหาภาพยนตร์ รูปแบบของความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้น นับเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินในการลงทุนค่อนข้างสูง การลงทุนสร้างภาพยนตร์ในปัจจุบันต้องใช้เงินทุนสูงมาก ดังนั้น จะเห็นว่าภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องในช่วงหลังจะมีภาพสินค้าปรากฏในเนื้อหาภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น โดยการนำสินค้าดังกล่าวแทรกลงในเนื้อหาภาพยนตร์ ซึ่งเราเรียกว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) นั่นเอง

การทำโฆษณาสินค้าได้ครอบคลุมเข้าไปในสื่อเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่เว้นแม้แต่สื่อภาพยนตร์ โดยเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ จะมีความยาวประมาณ 90 – 120 นาที ดังนั้นการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ จะปรากฏภาพของสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ไม่ถี่มากเท่าที่ควร สังเกตเห็นค่อนข้างสั้นและน้อย เนื่องจากสินค้านั้นจะดูกลมกลืนไปกับภาพยนตร์ หากมีภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ปรากฏ

¹ปิยกุล เลาว์ลย์ศิริ, “ภาพยนตร์กับสังคม,” วารสารศาสตร์ 4 (มิถุนายน – กันยายน 2526):30.

ในภาพยนตร์มากเกินไปจะทำให้เนื้อหาเปลี่ยนไป ไม่เหมือนกับการทำโฆษณาสินค้าแฝงในละคร หรือ เกมโชว์ ซึ่งสามารถกล่าว พูดถึง หรือ โชว์สินค้า และ ผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า

รูปแบบของการนำสินค้าปรากฏในสื่อต่าง ๆ นี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ อันเด่นชัดของนักโฆษณาที่พยายามทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง แนบเนียนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าคุณกระตุ่นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป แต่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้างความเข้าใจใน คุณลักษณะที่ดีของสินค้ามากกว่า

การทำโฆษณาแฝง (Product Placement) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาด ในรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication - IMC) ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่ารูปแบบการทำโฆษณาในภาพยนตร์ ได้มีการนำ สินค้าต่าง ๆ เข้าไปแสดงและเกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือตัวแสดงในแต่ละฉากแต่ละตอนมากขึ้น ฉะนั้น การทำโฆษณาแฝงจึงได้รับความนิยมจากผู้ผลิต ผู้สร้างภาพยนตร์ในปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นเกิดจากสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เอ็มแอนด์เอ็ม (M&M) เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในภาพยนตร์เรื่อง ET (1982) ที่โด่งดังและ ทำเงินอย่างมหาศาล และที่เห็นชัดเจนในภาพยนตร์อีกเรื่องก็คือ Top Gun (1986) โดยพระเอก ของเรื่อง คือ ทอม ครูซ สวมแว่นตากันแดดยี่ห้อ เรย์ แบน (Ray ban) โดยการใช่วิธีดังกล่าว ทำให้ สินค้าทั้งสองชนิดมียอดขายเพิ่มขึ้น และในภาพยนตร์เรื่อง Castaway (2000) ได้มีการนำ ตราสินค้าของบริษัทบริการจัดส่งพัสดุ FedEx และ ลูกวอลเลย์บอลตรา Wilson เข้าไปอยู่ใน เรื่องราวของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้อย่างน่าสนใจ ส่งผลให้ยอดขายบริการจัดส่งพัสดุ FedEx และ ยอดขายลูกวอลเลย์บอลตรา Wilson สูงขึ้นหลังจากภาพยนตร์ออกฉาย

สำหรับภาพยนตร์ของไทยนั้นมีการนำสินค้าประเภทต่าง ๆ เข้าไปในฉากและเรื่องราว ของภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนให้ผู้แสดงได้ใช้สินค้าหรือเลือกตราสินค้านั้น ๆ จาก ปรากฏการณ์ของภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน ที่เข้าฉายช่วงปี 2549 ได้มีการทำโฆษณาแฝง (Product Placement) ในภาพยนตร์ค่อนข้างเห็นได้ชัดเจนจากสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่ปรากฏในภาพยนตร์ เช่น ยาสิฟนโกลด์ซิด เป็นต้น จะเห็นได้จากการที่นักแสดงจะใส่เสื้อผ้าที่มีโลโก้หรือข้อความ ของสินค้าชนิดนี้ หรือ มีภาพในขณะที่นักแสดงใช้สินค้านี้ปรากฏให้เห็น ส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้

²“IMC : Product Placement,” <<http://www.brandage.com>>, 22 พฤศจิกายน

จดจำตราสินค้าที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำตราสินค้าให้ผู้ชมจดจำได้ยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์เกือบทุกประเภทสามารถทำการโฆษณาแฝงได้ ทั้งแนวลึก แนวโรแมนติก แนวสยองขวัญ เป็นต้น เช่น ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ภาพยนตร์ในฉากบู๊เองมีการไปถ่ายทำในโกดังเก็บของที่มีกล่องบรรจุสินค้าวางเรียงรายอยู่ ดังเช่น บางฉากในภาพยนตร์เรื่อง บอด้การ์ดหน้าเหลี่ยม 2 โดยกล้องจะถ่ายให้เห็นตราสินค้าของสินค้าที่จะทำโฆษณาแฝงเพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้าให้ดูนั้น และทำให้คนดูรู้สึกตัวแสดงในเรื่องยังใช้สินค้าให้ดังกล่าวยังอีกด้วย ยิ่งกว่านั้นกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้ามากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์มากขึ้นเท่านั้น และหากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และผูกพันกับบทบาทของตัวแสดง หรือ เรื่องราวแล้ว ก็จะมีส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ การยอมรับ และ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป

บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย บริษัทหนึ่งคือ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ซึ่งได้ดำเนินการผลิตภาพยนตร์ไทยรวมทั้งพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีผลงานภาพยนตร์เด่น ๆ อาทิ ลางหลอกหลอน, ล่องของ, วัยอลวน 4, หมานคร, อุกกาบาต, ฮวงจุ้ยฟ้า-ดิน-คน-ลิขิต เป็นต้น

บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด นั้น มีการทำการโฆษณาแฝงมาเป็นระยะเวลานาน นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา³ ด้วยเทคนิคและกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพของบริษัทฯ เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง หอแก้วแตก (2550) มีสินค้าทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์คือ พิล์มโกดัก โดยในฉากของร้านขายสินค้าภายในหอพักจะมีภาพของฟิล์มโกดัก วางประกอบไว้ในฉาก และเมื่อใดก็ตามที่มีฉากภายในร้านค้า ภาพของฟิล์มโกดัก ก็จะมีปรากฏให้เห็นเสมอ เป็นต้น

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายใหม่ที่เข้ามาในวงการภาพยนตร์ไทยอีกหนึ่งบริษัท คือ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจากการดำเนินการที่ผ่านมา บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอภาพยนตร์ที่หลากหลายออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับการต้อนรับอย่างดีจากผู้ชมทุกเพศทุกวัย เริ่มต้นจากภาพยนตร์เรื่อง “มือปืนโลกพระจันทร์” เรื่อยมาจนล่าสุดในปี 2550 นี้ กับภาพยนตร์เรื่อง “เมล์นรกหมวยยักษ์” และ “รักนะ 24 ชั่วโมง”

สินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ของบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่เห็นได้ชัดคือ ในภาพยนตร์เรื่องรักจัง ที่เข้าฉายในปี 2549 โดยมีการทำการโฆษณาแฝงใน

³สัมภาษณ์ วรวรรณ พยับเดชาชัย, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด, 3 พฤษภาคม 2550.

บทภาพยนตร์ในฉากที่พระเอกขับรถเข้าไปท่ามกลางขุนเขา แล้วทำการถ่ายไปที่โทรศัพท์มือถือที่มีสัญญาณเต็ม จากนั้นหันไปมองที่ป้าย AIS ซึ่งเป็นป้ายของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด แล้วทำการกดโทรศัพท์คุยกับผู้จัดการส่วนตัว เช่นนี้เป็นต้น จากนั้นทางบริษัทฯ จะทำการต่อ ยอดทางการตลาดร่วมกับลูกค้าโดยมีการทำบัตรเติมเงิน วัน-ทู-คอล เป็นภาพจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

จากการที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยทำการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมากขึ้นก็เพื่อหาผู้ร่วมสนับสนุนซึ่งเป็นที่มาของรายได้ แต่อย่างไรแล้วการทำโฆษณาแฝงในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็ย่อมมีข้อจำกัดเช่นกัน เช่น เรื่องของจำนวนสินค้าที่จะทำการโฆษณาแฝง เทคนิคหรือรูปแบบวิธีการในการทำการโฆษณาแฝง เป็นต้น และหากทำการใส่สินค้าในภาพยนตร์มากเกินไปย่อมส่งผลเสียกับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมจะรู้สึกสะดุดระหว่างชมภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีภาพสินค้าปรากฏในบทภาพยนตร์มากเกินไป ผู้ผลิตภาพยนตร์เองจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมเป็นสำคัญมิใช่เพียงแค่ต้องการเฉพาะรายได้ และเงินลงทุนเท่านั้น

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นไปที่ผู้ส่งสาร (Sender) ถึงทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ไทยว่าผู้ส่งสารหรือกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดในการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยมีเหตุผลในการเลือกทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อจะได้ทราบถึงประโยชน์ของกลยุทธ์การโฆษณาประเภทนี้ว่าส่งผลอย่างไรต่อกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ในระดับใด

ปัญหานำการวิจัย

1. การทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยส่งผลต่อกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์อย่างไร
2. กระบวนการในการพิจารณาคัดเลือกสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ สำหรับมาลงในภาพยนตร์นั้นเป็นอย่างไร
3. แนวโน้มของโฆษณาแฝงต่อธุรกิจภาพยนตร์ในอนาคต จะเป็นไปในทิศทางใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการพิจารณาคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า เพื่อนำมาลงในภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของการทำโฆษณาแฝงต่อธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนผู้บริหารจำนวน 2 คน และ ส่วนที่สองคือผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ (Producer) จำนวน 4 คน โดยศึกษาจากภาพยนตร์เรื่องรักจังและหอแต้วแตก ในระหว่างเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม 2550

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ส่งสาร นั่นคือ กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ของ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ไทย

โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ป้าย บรรจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ไปปรากฏในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือเกิดการสื่อสารในตราสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่าย หรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

การผูกติดสินค้า (Tie In) หมายถึง การนำสินค้าเข้าไปอยู่ในฉากหรือบทภาพยนตร์ไทย โดยการถ่ายทำให้เห็นภาพตราสินค้านั้น ๆ หรือเป็นการพูดกล่าวให้เห็นถึงสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ไทยที่มีกระบวนการผลิตโดยมีการทำโฆษณาแฝงสินค้าหรือบริการภายในเนื้อหาของภาพยนตร์

ธุรกิจภาพยนตร์ไทย หมายถึง การดำเนินกิจการภาพยนตร์ไทยที่อาศัยการทำโฆษณาแฝงภายในเนื้อหาของภาพยนตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทุน

ผู้ผลิตภาพยนตร์ หมายถึง ผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย และ ผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทยคือผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ (Producer) ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ได้มานั้นมาวางแผนในการดำเนินการผลิตภาพยนตร์ไทยให้ประสบผลสำเร็จ
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้การโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงพัฒนารูปแบบการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ให้สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ และ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะส่วนของผู้ส่งสาร (กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์) และด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณา ซึ่งรูปแบบและวิธีการนั้นขึ้นอยู่กับการดำเนินการของแต่ละบริษัท ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์จึงไม่สามารถได้ข้อมูลที่มีความละเอียดลึกซึ้งมากนัก เพราะเป็นข้อมูลในเชิงลึกของบริษัทแต่ละแห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดดังกล่าวได้มากเท่าที่ควร อาจทำให้ผลการวิจัยยังมีความคลุมเครือในบางส่วน