

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย” มีแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
3. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์

การตลาดและการจัดจำหน่ายในธุรกิจภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กัน แต่ภาพยนตร์ซึ่ง ถือว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษชนิดหนึ่งต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป ต้องนำออกฉายตาม โรงภาพยนตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดที่ผู้ผลิตนำไปสู่ผู้บริโภค รวมทั้งการขาย การโฆษณา การจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังต้องใช้เงินมากมาย ในการวางแผนการโฆษณา และการวางแผนสื่อต่าง ๆ ด้วย

การจัดจำหน่าย โดยปกติแล้ว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของสินค้า และ บริการ จากผู้ขายไปสู่จุดหมายยังผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งหมด มักไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และอาจไม่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดในการผลิต ความรับผิดชอบของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไม่ต้องรับผิดชอบต่อการขายอนุญาตฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสินค้า ซึ่งปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์เป็นโรงงานของผู้สร้างภาพยนตร์ที่ผลิตสินค้า คือ ภาพยนตร์ เป็นการผลิตสินค้าจากความคิด โครงเรื่อง และการขาย เพราะบุคคลที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องสามารถหาทุนมาใช้ในการกระบวนการผลิต ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาสนับสนุนจัดหาเงินเพื่อพัฒนาความคิดเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ กำหนดงบประมาณได้ และหาผู้ร่วมผลิตได้ก็สามารถนำไปสู่การหาแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์เพื่อเป็นสินค้าสำเร็จรูป

ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินการมาเป็นเวลานาน และเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทสร้างภาพยนตร์ได้ยืนหยัดอยู่ได้แม้ในช่วงที่ภาพยนตร์ประสบวิกฤติ

เช่น ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล โดยผู้ที่อยู่ในวงการภาพยนตร์ไทยหลายคนได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยไว้หลายประการ

ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล กล่าวไว้ว่า

ในหนังเรื่องหนึ่ง ความเป็นพาณิชย์ และ ศิลปะจะต้องไปด้วยกันให้ได้ ถ้าไม่มีเงินก็ไม่สามารถสร้างหนังได้ และ ถ้าหนังไม่สามารถทำเงินได้ก็ไม่มีเงินสร้างหนังเรื่องต่อไป ดังนั้น พาณิชย์ศิลป์จึงมีความสำคัญมาก ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะมีส่วนสำคัญอยู่สี่ส่วน ซึ่งเปรียบได้กับหัวใจสี่ห้องที่คนทำหนังจะต้องให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน หมายถึง องค์ประกอบที่ทำให้หนังมีชีวิตอยู่ได้ ซึ่งก็คือ บทภาพยนตร์ การกำกับ การถ่ายทำ และการตัดต่อ ถ้าห้องใดห้องหนึ่งอ่อนแอเกินไปหนังก็จะไม่สมบูรณ์ ในหนังไทยทั่ว ๆ ไป เรามักเห็นว่าบางที่ห้องหนึ่งมันโตกว่าอีกห้องหนึ่ง เช่นการตัดต่อดีกว่าการถ่ายทำ¹

บัณฑิต ฤทธิธกล ผู้กำกับภาพยนตร์ กล่าวไว้ว่า

หนังคุณภาพ คือ หนังที่มีศิลปะในการถ่ายทำที่มีเป้าหมายชัดเจนทำให้คนดูยอมรับได้ หนังวัยรุ่นก็เป็นหนังคุณภาพได้ถ้ามีส่วนที่คนดูต้องการ นอกจากนี้ยังต้องครอบคลุมถึงเทคนิคการผลิตซึ่งเป็นพื้นฐานของงานเหมือนกับการสร้างบ้าน ซึ่งต้องรู้วิธีสร้างที่ไม่ให้บ้านพัง แต่บ้านจะสวยหรือไม่ก็เป็นอีกขั้นตอนหนึ่ง²

เจริญ เอี่ยมพึ่งพร ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด กล่าวไว้ว่า

หนังไทยจะดีขึ้น เพราะมีบริษัทใหญ่ ๆ ก้าวลงมาทำหนังไทยกันเยอะมาก ซึ่งบริษัทเหล่านั้นมีทุนสูง ทำให้หนังไทยมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิค หรือ โครงสร้างของทีมงานผู้กำกับรุ่นใหม่ ๆ โดยผู้กำกับสมัยนี้มีการตั้งใจทำงานที่สูง เพราะหนังต่างประเทศที่เข้ามามีคุณภาพ ถ้าไม่พัฒนาหนังไทยคนดูหนังบ้านเราก็จะหนีไปดูหนังฝรั่งกันหมด ปัจจุบันหนังไทยดีขึ้นเยอะ³

¹รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. รายงานผลการวิจัย ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547) น. 9.

²เรื่องเดียวกัน.

³เรื่องเดียวกัน.

การแข่งขันธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีต จากธุรกิจเชิงเดี่ยวในยุคเริ่มต้น มาเป็นธุรกิจเชิงกลุ่ม และเข้าสู่ยุคของการสร้างเครือข่าย และแสวงหาพันธมิตรในรูปแบบต่าง ๆ เริ่มจาก การนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ (Share Purchase) เป็นวิธีการจัดหาเงินทุนจากการกระจายหุ้นให้แก่ประชาชน ทำให้บริษัทมีแหล่งเงินทุนระยะยาวที่ไม่มีภาระดอกเบี้ย สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอีกด้วย เนื่องจากต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน และโปร่งใส ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย จึงส่งเสริมให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน เช่น บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) , บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) , บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

การรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อประกอบกิจการประเภทเดียวกัน (Share SWOP) เกิดการส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกัน มีการรุกทางธุรกิจมากขึ้น สามารถลดต้นทุนภาพยนตร์มีอำนาจการต่อรองสูงในการคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉาย และสามารถต่อยอดธุรกิจบันเทิงมากขึ้นอีกด้วย เช่น การรวมตัวกันของบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อีจิวเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ทำให้มีสวแบ่งทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์มากกว่าร้อยละ 70 ผลการดำเนินงานเติบโตเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 30 (ประมาณ 750 ล้านบาท เฉลี่ย 1.01 บาท/หุ้น) หรือ บริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด ขายหุ้นให้สถาบันโทรศัพท์มือถือทพบช่อง 7 เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการผลิตงาน และเครือข่าย

การลงทุนร่วมกัน (Project Based Joint Venture) เพื่อลดอัตราเสี่ยงในการลงทุน แม้จะต้องกระจายผลตอบแทนก็ตาม และมีการพิจารณาศักยภาพของผู้ร่วมทุน เช่น บริษัท ไทเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท หับให้หีน บางกอก จำกัด และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์ จำกัด ร่วมทุนสร้างภาพยนตร์แฟนชั่น ด้วยรายได้ถึง 137 ล้านบาท ทำให้ร่วมมือกันก่อตั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็มไทย จำกัด และ เมื่อเดือนสิงหาคม 2547 เกิดการร่วมทุนระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็มไทย จำกัด กับ บริษัท ฟิโนมีน่า โมชั่นพิกเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท ฟิโนมีน่า จำกัด บริษัทผลิตโฆษณาครบวงจรอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เพื่อสร้างภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ ภาพยนตร์เรื่อง โหมโรง เป็นการร่วมทุนลักษณะเดียวกันกับข้างต้น ระหว่าง บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด และบริษัท พร้อมมิตร โปรดักชั่น จำกัด ของ ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล กับ นายอิทธิ สุทธทวีชัยลักษณ์

แนวคิดธุรกิจภาพยนตร์มีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ซึ่งจำเป็นต้องทราบถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยด้วยว่ามีรูปแบบ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อให้สัมพันธ์กับกระบวนการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

การทำโฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าเข้าไปจัดวาง หรือมีส่วนในบท หรือ เนื้อหา รวมไปถึงปรากฏภาพของสินค้าในภาพยนตร์

โฆษณาแฝงมีแนวความคิดมาจากความต้องการในการเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการเห็นตราสินค้า ยี่ห้อของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เพราะความถี่จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจและการจดจำดังที่ ซิสเซอร์ และ แจ็คแซนวิลล์ (Sissors and Jack Zanville)⁴ ได้กล่าวถึงกระบวนการในการรับสารที่สำคัญว่า “ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับจากสื่อจะถูกส่งไปเก็บยังสมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะสั้น ไม่นานก็จะเกิดการลืม นักโฆษณาที่ดีจึงต้องทำการโฆษณาโดยการตอกย้ำ ทบทวน บ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ การทบทวนบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปสู่สมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะยาว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้โดยไม่เกิดการลืม” ซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำ กระตุ้นความสนใจ ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ความรู้สึกเบื่อหน่าย ราคาค่านิยม หรือการไม่สนใจของผู้บริโภคกับสื่อโฆษณาที่มีจำนวนมากและแพร่หลายในชีวิตประจำวันซึ่ง ซิสเซอร์ และ แจ็คแซนวิลล์ (Sissors and Jack Zanville) ก็ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าผู้ชมเกิดความสนใจ พวกเขา ก็จะให้ความสำคัญ ซึ่งการทำโฆษณาแบบซ้ำ ๆ ดังกล่าวก็จะไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพกับสินค้าได้”⁵

⁴Sissors, Jack Zanville. “Advertising media planning,” in NTC Business books (USA: Lincolnwood Illinois, 1993), p. 10.

⁵Ibid.

ความสำคัญของการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมได้ โดยการใช้รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างไปจากการโฆษณาแบบปกติที่เป็นสปอตโฆษณา ระหว่างรายการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาโดยสอดแทรกลงไปในเรื่องและรูปแบบของรายการนั้น ๆ หรือเนื้อหาในบทภาพยนตร์นั้น ๆ โดยไม่ได้ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการล้วน ๆ สามารถสร้างความถี่ให้เกิดขึ้น เกิดเป็นสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

ประโยชน์ของการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป นักโฆษณาต้องการให้ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้ หรือ คุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าเดิม การโฆษณาแบบธรรมดามักบอกเพียงแต่ข้อมูลของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยการถ่ายทอดเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือเรื่องราวเป็นส่วนมาก ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจเกิดความเบื่อหน่าย แต่ถ้าเปลี่ยนมาทำโฆษณาในรูปแบบการทำโฆษณาแฝงจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณา โดยอาจจะเล่าเป็นเรื่องราวเป็นละครสั้นเป็นการตื้นเรื่องหนึ่งหรือเรื่องราวในภาพยนตร์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดและการสร้างสรรค์ของนักโฆษณา ผู้บริโภคก็จะซึมซับโฆษณาได้ง่ายขึ้นและเข้าใจสินค้ามากขึ้น

โฆษณาแฝงนั้นมีประโยชน์ต่อการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยพอสรุปได้เป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มการเปิดรับ (Exposure) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็คือ การสื่อสารด้วยตราสินค้า (Brand Contact) นั้นช่วยเพิ่มโอกาสของการเปิดรับตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
2. ทำให้มีการครอบคลุม (Coverage) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ถ้านำละคร หรือ ภาพยนตร์ไปฉายในต่างพื้นที่มากเท่าไร ก็จะทำให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากเท่านั้น ส่งผลต่อการครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น

3. ช่วยเพิ่มโอกาส หรือ ความถี่ (Frequency) ในการเห็นตราสินค้า ยิ่งตราสินค้านั้นถูกใช้ หรือ ปรากฏในภาพยนตร์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการเห็นตราสินค้านั้นตามไปด้วยเท่านั้น

4. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) มีต้นทุนต่ำกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้าอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand: CPM) แล้วอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย

5. ช่วยในการจดจำ (Recognition) ของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่กำลังชมภาพยนตร์ ส่งผลให้เปิดรับ รับรู้ จดจำ และสร้างการระลึกถึงตราสินค้าในการแฝงในภาพยนตร์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น

6. มีส่วนช่วยสนับสนุนสื่ออื่น ๆ (Support Other Media) การแฝงสินค้าอาจจะสนับสนุนสื่ออื่น ๆ ที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ เนื่องจากในปัจจุบัน IMC (Integrated Marketing Communication) ได้กลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้านำไปใช้ปฏิบัติ ซึ่งการแฝงสินค้าในภาพยนตร์สามารถนำไปใช้เป็นส่วนสนับสนุนสื่อหลักที่เจาะตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหลาย ๆ คนเห็นศิลปิน ดารา นักแสดงที่เขาชื่นชอบได้สวมใส่เสื้อผ้า ดื่มเครื่องดื่ม หรือ ขับรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในภาพยนตร์ การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีได้

8. เพิ่มการยอมรับ (Acceptance) ในตราสินค้านั้นมากขึ้น ถ้าผู้ผลิต ผู้สร้างภาพยนตร์นำสินค้านั้น ๆ ไปบรรจุในบท หรือ เรื่องราวได้อย่างกลมกลืนและเหมาะสม ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในตราสินค้านั้นตามไปด้วย

แต่ในทางตรงกันข้าม การทำโฆษณาแฝง (Product Placement) ก็มีข้อจำกัดเช่นเดียวกัน ดังนี้

1. มีข้อจำกัดในการกระตุ้น (Appeal) เนื่องจากมีโอกาสนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าได้น้อยกว่าเครื่องมืออื่น อย่างโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์

2. ควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ยาก ไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่มีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถันมากกว่า

3. อาจเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบให้กับตราสินค้า ถ้านำตราสินค้านั้นเข้าไปในจังหวัดหรือ สถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมกับเรื่องราวในละคร หรือ ภาพยนตร์

4. เมื่อคู่แข่งเห็นตราสินค้าอื่นทำโฆษณาแฝงก็นำตราสินค้าของตนไปทำบ้าง ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ดีกับการทำโฆษณาแฝง เนื่องจากอาจจะทำมากเกินไปทั้งในแง่โอกาสที่เห็นหรือ จังหวัดที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

ประเภทและรูปแบบของการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงอาจแบ่งออกตามประเภทของสินค้าและบริการได้ดังนี้

1. ประเภทสินค้าอุปโภค เครื่องใช้ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ครัวเรือน เป็นต้น ซึ่งสินค้าเครื่องใช้เหล่านี้จะปรากฏให้เห็นมากในภาพยนตร์ เนื่องด้วยสินค้าเหล่านี้ต้องเชื่อมโยงกับเรื่องราวของตัวแสดงในบทภาพยนตร์ ดังเช่น ฉากในห้องครัว, ห้องนอน, ห้องทำงาน เป็นต้น

2. ประเภทสินค้าบริโภค เช่น อาหารต่าง ๆ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ภาพสินค้าบริโภคเหล่านี้จะปรากฏในภาพยนตร์ในฉากที่ตัวแสดงต้องเกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร ซึ่งอยู่ที่กระบวนการผลิตว่าจะใส่ภาพสินค้าบริโภคเหล่านี้ได้อย่างไรให้กลมกลืน ผูกเรื่องราวให้เหมาะสมระหว่างตัวสินค้าและบทภาพยนตร์

3. ประเภทสถานที่ โดยการขอใช้สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ เป็นต้น มักจะพบเห็นบ่อย ๆ ในภาพยนตร์ไทยเกือบทุกเรื่อง เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์กับเจ้าของสถานที่นั้น ๆ ในเชิงธุรกิจหรือเชิงความสัมพันธ์

4. ประเภทอุปกรณ์กีฬา เครื่องกีฬา เช่น ลูกฟุตบอล ไม้กอล์ฟ เป็นต้น มีการใช้ในฉากที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ จึงใช้อุปกรณ์กีฬาเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป

5. ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มักจะเป็นของผู้สนับสนุนในการให้นักแสดงสวมใส่ระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยจะมีหลากหลายยี่ห้อ เพื่อให้เหมาะสมกับบทภาพยนตร์และเหมาะสมกับนักแสดงด้วยเช่นกัน

6. ประเภทยานพาหนะ อาทิ รถยนต์ จักรยานยนต์ เรือ เป็นต้น โดยในภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมักจะมีอุปกรณ์ประกอบฉากประเภทยานพาหนะหลัก ๆ ให้เห็นเพียงหนึ่งยี่ห้อเท่านั้น หากสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่

ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาแฝง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำโฆษณาแฝง ได้แก่

1. ระยะเวลา วิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า หากระยะเวลาของภาพสินค้าปรากฏให้ผู้ชมเห็นบ่อยมากเท่าใด ย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับภาพยนตร์นั้นมักจะไม่ปรากฏภาพสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน และมากเกินไป

2. ตราสินค้า มีชื่อเสียง หรือ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ยิ่งตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้ว การโฆษณาแฝงนั้นย่อมเป็นการตอกย้ำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแฝง (Product Placement) ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดนั้น นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์แล้ว ยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และ ยังช่วยในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย โดยผู้ชมเองจะช่วยระบุ และสร้างความสัมพันธ์ของตนเองกับตราสินค้าที่ถูกใช้โดยผู้ที่มีชื่อเสียง (endorser) ในภาพยนตร์ ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามใช้เครื่องมือนี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตราสินค้านั้นจะต้องไม่ปรากฏอย่างพรวดพราดเข้ามา (unobtrusive) ในความรู้สึกของผู้ชม และจะต้องถูกผสมผสานอย่างสมบูรณ์ (integral) กับเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ด้วย

โดยสรุปแล้วในส่วนของผู้ผลิตภาพยนตร์ ฉาก (สถานที่) และอุปกรณ์ประกอบฉาก ไม่ว่าจะเป็นยานพาหนะของตัวแสดง เสื้อผ้า รวมถึงวัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จะช่วยแต่งเติมให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น จึงนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง และวิธีการหนึ่งที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสรรหาดังกล่าว ก็คือการให้ระบบแลกเปลี่ยนกันไม่ว่าจะเป็นในเชิงความสัมพันธ์หรือเชิงธุรกิจระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์กับเจ้าของสินค้าหรือบริการที่นำมาประกอบในฉาก จึงเกิดการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ขึ้น

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

ดอน อี ชูลส์ (Don E. Schultz) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนา และ นำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ⁶

กิตติ สิริพัลลภ ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และ นำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน และต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจ และมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า⁷

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง⁸

ลักษณะเด่นที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีประเด็นที่น่าสนใจถึง 9 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่มีการระบุถึงความชัดเจนที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Clearly identified marketing communications objectives which are consistent with other organizational objectives) นั้นหมายความว่านักกลยุทธ์ไอเอ็มซี ต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า ภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด(Planned approach which covers the full extent of

⁶Don E. Schultz, Stanley T. Tannenbaum and Robert F. Lauterbor, Integrated Marketing Communication (Lincolnwood Illinois: NTC, 1995)

⁷กิตติ สิริพัลลภ, “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง,” (เอกสารประกอบการสัมมนา หัวข้อ “ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์” 1-2 เมษายน 2541), น. 1.

⁸เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์ พัฒนา, 2540), น. 74.

marketing communications activities in a coherent and synergistic way) เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้อง ต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด (Range of target audiences- not confined just to customers or prospects nor just to imply end customers but include all selected target audience groups) คำว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะผู้บริโภคหรือลูกค้าเพียงเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ล้วนส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบ (Management of all forms of contact which may form the basis of marketing communications activity) ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเองก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ทั้งต่อองค์กรและตราสินค้า (Effective management and integration of all promotional activities and people involved) ดังจะเห็นได้ว่า เครื่องมือของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น "above- the- line และ below-the-line communication" ที่จะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ชื่นชอบและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุดต่อองค์กรนั่นเอง

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Incorporate all product/brand 'unitised' and 'corporate' marketing communications efforts) การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้การโฆษณา และการเป็น

ผู้สนับสนุนทางการตลาด ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่า จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นสามารถเข้าถึงและครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง 7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วน ทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล (Rang of promotional tools - all elements of the promotional mix including personal and non-personal communications) เป็นที่ทราบกันดีว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวด้วยการเติมเต็มความสมบูรณ์ โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อบุคคลและผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในทุกบริบท (Rang of messages - brand (corporate and products) propositions should be derived from a single consistent strategy) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กรซึ่งต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอคงที่และเป็นหนึ่งเดียว (Single Consistent Strategy) นั่นเอง

8. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Rang of media - any 'vehicle' able to transmit marketing communication messages and not just mass media) สื่อทุกประเภทต่างก็มีทั้งข้อเด่นและด้อยที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่าบางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพ แต่สื่อบางประเภทมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเองแต่ก็มีราคาแพง ทำให้เกิดความสับสนในการสื่อสารการตลาด นั่นเป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเลือกใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาด

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

สำหรับความหมายของคำว่า “ทัศนคติ (Attitude)” มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย เช่น เบอร์กอวิทซ์ (Berkowitz) รวบรวมคำนิยามของทัศนคติ⁹ ไว้ดังนี้

ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือ ปฏิกริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” “การเห็นด้วย” และ “การไม่เห็นด้วย” ต่อสิ่งนั้น

ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผสมผสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน

เธอร์สโตน (L.L. Thurstone) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากมายของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย¹⁰

สุชา จันทรเฒ¹¹ กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือ สถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในการทำงานที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ

อัญชลี แจ่มเจริญ¹² ให้ความหมายของคำว่า “ความคิดเห็น” (Opinion) ว่าหมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ

⁹Berkowitz, อ้างถึงใน พัทธี เชนจรรยา และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2534), น. 77.

¹⁰Thurstone, อ้างถึงใน พัทธี วรกวิน, จิตวิทยาสังคม (นนทบุรี: โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด, 2522), น. 172.

¹¹สุชา จันทรเฒ, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2524), น. 75

¹²อัญชลี แจ่มเจริญ, จิตวิทยาธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: เฉลิมชัยการพิมพ์, 2524), น. 61.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์¹³ ให้นิยามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับทัศนคติที่คล้ายคลึงกันว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกองความคิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งที่อธิบายเหตุผล ส่วนทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึก

จากนิยามของนักวิชาการหลายท่าน สังเกตได้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในขณะที่นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ

พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม หรือ การเลียนแบบในสังคม จะรวมตัวกัน และ สร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการค้นพบสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลง และหันเหไปตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

ทัศนคติมีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้¹⁴

1. มีทิศทาง (Direction) เช่น เรามีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ทางบวกหรือทางลบในสิ่งหนึ่ง ๆ
2. มีระดับหรือปริมาณ (Magnitude) เช่น ระดับความชอบ ตั้งแต่ชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย
3. มีความเข้ม (Intensity) คือ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเรา ย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของคนอื่น

¹³ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการโครงการตำราคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ม.ป.ป.), น. 34.

¹⁴วิรัช เจียมบรรจง, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด, 2522), น. 105.

4. มีความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งเราทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ชอบหรือไม่ชอบพอ ๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่า ๆ กัน เราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้น ๆ ไม่รู้ว่า จะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้นได้

5. มีความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เราเป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ เมื่อมีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาพุทธไม่ดีเราก็พร้อมที่จะตอบโต้ได้

ความเข้มข้น หรือ ความรุนแรงของทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ทัศนคติแบ่งเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่¹⁵

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดง ปฏิกริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรม ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด หรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น เรื่องราวหรือ สิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล อื่น เรื่องราว หรือ สิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

นอกจากความหมายของทัศนคติแล้ว นักจิตวิทยาหลายท่านยังได้ศึกษาถึง ความสำคัญของบทบาทของทัศนคติที่มีผลกระทบ และ สนับสนุนพฤติกรรม และการรับรู้ ของมนุษย์ไว้หลายประการด้วยกัน

ดาร์เนียล เคทซ์ (Daniel Katz) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ว่ามี 3 ประการ คือ¹⁶

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment Utility) เกิดในกรณีที่บุคคลชอบสิ่ง ที่ตอบสนอง ความต้องการของบุคคลนั้น

2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego Defense) เช่น เมื่อบุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อ ปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเขา หรือ ปกป้องตัวเองเมื่อมีสิ่งข่มขู่เกิดขึ้น

¹⁵วิรัช ลภิตนกุล, การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), น. 200.

¹⁶Daniel Katz, อ้างถึงใน จาระไน แกลโกศล, “ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 590.

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น เมื่อทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้เกิดขึ้นเองแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ¹⁷

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็ทำให้นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดีอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นได้

โดยทั่วไป ทัศนคติที่เกิดขึ้นในบุคคลจะมีลักษณะที่ค่อนข้างมั่นคง แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ เคลแมน (Kelman) ได้อธิบายกระบวนการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการคือ

1. การยินยอม (Compliance) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังจะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวรขึ้นอยู่กับผลประโยชน์หรือรางวัลที่คาดว่าจะได้รับการยินยอมมักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสองแวดล้อมของบุคคลในสังคม กล่าวได้ว่าการยินยอมนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

¹⁷ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2520), น. 64-65.

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น และเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือ พึงพอใจระหว่างตัวเขา กับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลมาเป็นของตน หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ทักษะคติของบุคคลจะ เปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบนั้น อีกนัยหนึ่ง การเลียนแบบนี้จะ ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ “การเป็นที่ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) และพลัง (Power) ของแหล่งข่าวนั้น”

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) กระบวนการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องจากสิ่งนั้น ตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม¹⁸

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ¹⁹

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก แต่ถ้าทักษะคติไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง คือ การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลไปในทิศทาง ตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทักษะคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคง และคงที่ กว่าทักษะคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

อัลพอร์ท วิลลาต (Allport Willard) ได้ให้ความเห็นเรื่องทักษะคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้²⁰

1. เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น วัฒนธรรม คำสั่งสอนจาก ครอบครัว เป็นต้น

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะสิ่งต่าง ๆ เช่น แยกสิ่งที่ดี และไม่ดี

¹⁸ เรื่องเดียวกัน.

¹⁹ อรรถวรณ์ ปิณฑนโธวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 38.

²⁰ Allport Willard, อ้างถึงใน ปาริฉัตร มั่นคง, “ทักษะคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและ สินค้าในโฆษณาแสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 26.

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครูของตน เพราะครูคนนั้นเคยตำหนิตนเอง แต่บางคนกลับมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกัน เพราะครูชมเชยตนอยู่เสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้การรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือ มีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือ ตราสินค้าโดยเฉพาะ เป็นการบอกถึงความชอบ หรือ ไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าคน ๆ นั้น มีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ และมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด และความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุ หรือ ปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร

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

อนึ่ง ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารได้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) คือแทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดให้ผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มมองเห็นว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสารด้วย ตามทฤษฎีนี้การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไปต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร ก่อนจึงจะมาจัดการวางแผน วางยุทธวิธีในการสื่อสาร ซึ่งก็คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อหรือช่องทางในการกระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติหรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้ก็จะไม่ได้สร้างความสนใจ ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการสร้างสารก็ต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน เพื่อไม่ให้เนื้อหาของข่าวสารขัดต่อความเชื่อ ความรู้สึก ค่านิยม และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร และเช่นกันสำหรับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Selections and Use of Channel) ก็มักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) ซึ่งหากเลือกช่องทางไม่เหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามสื่อ (Media) นับเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยนำเนื้อหาข่าวสารส่งต่อไปยังผู้รับสารให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง

ในการที่จะเลือกสื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ข้อดี และข้อจำกัด ตลอดจนหน้าที่ของสื่อเหล่านั้น ให้ได้เสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อย่างไรก็ดีในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ กาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า ยังมีข้อขัดแย้งสุดท้ายของกระบวนการที่เราเรียกว่าการเลือกมีปฏิกิริยา (Selective Action) ซึ่งก็คือทุกคนย่อมมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารนั้น ๆ และพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคลก็ไม่ได้เป็นแบบเดียวกันแม้จะได้รับความรู้ขึ้นเดียวกันก็ตาม ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั่นเอง และการมีพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนองนี้ เป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารมีความเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสาร

ฉะนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้การเลือกเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาของสารที่เป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยก็น่าจะมีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติต่อการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์

