บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนผู้บริหารจำนวน 2 คน และส่วนที่สองคือผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ (Producer) จำนวน 4 คน โดยศึกษาจากภาพยนตร์เรื่องรักจังและหอแต๋วแตก โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยการให้ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าวนั้นไม่สามารถเจาะข้อมูลที่มีรายละเอียดลึกซึ้งได้มากเท่าที่ควร เนื่องด้วยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลในเชิงลึกของทางบริษัท การให้ข้อมูลในเชิงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวจึงอยู่ในภาพรวมทั่วไปของเรื่องการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทย

1. สภาพการณ์ทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สภาพการณ์โดยทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปี 2550 มีความเติบโตทั้งจำนวนรายได้ และจำนวนภาพยนตร์ รวมทั้งมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยในเรื่องการทำโฆษณาแฝงในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยพบว่ากลุ่มผู้บริหารทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) มองสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปี 2550 ว่ามีความเติบโตมากขึ้นทั้งทางด้านของรายได้ จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ประเภทของภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายขึ้น รวมไปถึงผู้ชมที่หันมาดูภาพยนตร์ไทยมากขึ้นด้วย

โดยกลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยยังมองว่าตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพ ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจและหันมานิยมดูภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ซึ่งนั่นอาจมาจากกระแสของภาพยนตร์มหากาพย์เรื่อง ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ซึ่งหากปลายปี 2550 ภาค 3 ของภาพยนตร์ไทยเรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวรเข้าฉาย ตัวเลขของตลาด

ภาพยนตร์ไทยจะมีสูงถึง 3,000 – 3,500 ล้านบาท และประกอบกับจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2550 ที่มีประมาณ 40 – 50 เรื่อง[1]

ในเรื่องของกลุ่มผู้ชมที่หันมาชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้นนั้นสำหรับจะเห็นว่าเป็นกลุ่มผู้ชมในวัยเรียน โดยวรวรรณ พยับเดชาชัย กล่าวว่า

> กลุ่มคนดูส่วนใหญ่ที่กลับมาดูหนังไทยมากขึ้นนั้นเป็นกลุ่มเด็กนักเรียนประมาณมัธยมปลาย จนถึงระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เรียนอยู่ ไม่ใช่กลุ่มคนที่ทำงานซึ่งเจาะไม่ได้มากเท่าที่ควร ยกเว้นหนังเรื่องนั้นจะเป็นหนังที่เกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งสามารถจูงมือพ่อแม่หรือคนในครอบครัวให้มาดูได้[2]

ลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้นจะเกิดการรวมตัวทางธุรกิจ และเกิดบริษัทใหม่ ๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

ในส่วนของลักษณะการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยกลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยมองว่า ตลาดภาพยนตร์ไทยมีผู้ดำเนินธุรกิจรายใหญ่ ๆ อยู่เพียงไม่กี่ราย นอกนั้นจะเป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ โดยภาพรวมแล้วมีผู้ดำเนินธุรกิจรายใหญ่ ๆ อยู่ 4 - 5 บริษัท นั่นก็คือ บริษัท สหมงคลฟิล์ม จำกัด , บริษัท จีทีเอช จำกัด , บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด และบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ส่วนที่เหลือเป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหม่ที่เข้ามา ไม่ว่าจะเป็น โมโนฟิล์ม , ไรท์บียอร์น หรือ บ็อกออฟฟิศ[3]

นอกจากนี้ วรวรรณ พยับเดชาชัย มองว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะเกิดการรวมตัวกันทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการผลิตผลงานออกมาให้มีคุณภาพ และเป็นการได้มาของแหล่งเงินลงทุนอีกหนึ่งทางและกล่าวเพิ่มเติมว่า “จะมีการรวมตัวกันทางธุรกิจมากขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพของบริษัทเหล่านั้นให้ดีขึ้น เหมือนว่าหากลำพังเราทำด้วยตัวของเราเองค่าใช้จ่ายทุกอย่างคือเม็ดเงินของเราทั้งหมด ซึ่งถ้าเรามารวมตัวกันตรงนี้ได้ก็เหมือนกับเป็นการแชร์ค่าใช้จ่ายตรงส่วนนี้ไป”

---

[1]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

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

[3]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

พรชัย ว่องศรีอุดมพร ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

> ต้องถามก่อนว่ารวมตัวกันด้วยวัตถุประสงค์อะไร เรื่องเงินทุนหรือการตลาด ต้องหาคำตอบให้ได้ก่อนถึงจะเกิดการรวมหรือไม่รวมตัวกันทางธุรกิจ ถ้าหาคำตอบไม่ได้ก็คิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะต้องรวมกัน ต้องมองที่วัตถุประสงค์เป็นหลัก อย่างที่ จีทีเอช รวมกันนั้นมองเห็นโอกาสว่า แกรมมี่มีสื่อ ไทเอนเตอร์เทนเม้นท์มีสายงานผลิต หับโห้หิ้นมีครีเอทีฟ ซึ่งถามว่าทั้ง 3 มีปัญหาเรื่องเงินทุนหรือไม่นั้น ก็คิดว่าคงไม่มี แต่รวมกันเพื่อการตลาดมากกว่า เพื่อให้เกิดความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น[4]

<u>สภาพการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการแข่งขันกันสูง ทั้งการแข่งขันกับตนเอง และบริษัทอื่น</u>

สภาพการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ที่สำคัญคือ การแข่งขันกับตนเอง โดยการตัดตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อทำการโปรโมทนั้นก็ถือได้ว่าเป็นการแข่งขันกับตัวเอง เพราะหากตัดออกมาไม่ดีก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ชมได้ จากนั้นเป็นการแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ รวมถึงการแข่งขันกันในด้านของการทำสื่อโฆษณาอีกด้วย

วรวรรณ พยับเดชาชัย ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

> ทุกคนทำหนังคุณภาพทั้งนั้น ลงทุนสูง ซึ่งดุเดือดมากจนบางครั้งรู้สึกว่า หนังไทยกันเองทำไมทำถึงฟาดฟันกันเป็นอย่างมาก แทนที่จะอะลุ้มอล่วยซึ่งกันและกัน ซึ่งก็เข้าใจว่านี่คือธุรกิจจะให้ไปทำแบบนั้นตลอดก็คงไม่ได้ เพราะถ้าไม่มีคู่แข่งก็ไม่มีความสนุกสนานในการทำงาน ไม่มีการพัฒนาผลงานของหนังให้มีคุณภาพมากขึ้น มีการแข่งขันกันดุเดือดในเรื่องของสื่อโฆษณา เม็ดเงินที่ใช้ทางด้านสื่อโฆษณามีสูงขึ้น[5]

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยได้มองถึงบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหม่ ๆ ที่เข้ามาว่าไม่ถือเป็นการทำการแข่งขัน เพราะภาพยนตร์ไม่ได้เป็นสินค้าที่นำมาแข่งขันกันเอง แต่ธุรกิจภาพยนตร์ถือว่าต้องทำการแข่งขันกับตนเอง ทำการผลิตผลงานออกมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และความต้องการของผู้ชม ผลิตงานออกมาให้มีคุณภาพ โดยภาพยนตร์

---

[4]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

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

ที่ทำเงินไม่ได้ในช่วงที่ออกฉายนั้นไม่ใช่เป็นเพราะภาพยนตร์ไม่ดี แต่เป็นเพราะช่วงเวลา จังหวะโอกาส และ การทำการตลาด ที่เป็นการส่งเสริมทำให้ภาพยนตร์น่าสนใจในกลุ่มผู้ชม[6]

คุณภาพของภาพยนตร์ คนดู และความต้องการของตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยทั้ง 2 บริษัท คือ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความคิดเห็นว่าภาพยนตร์จะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้นอยู่ที่การผลิตผลงานให้ออกมามีคุณภาพ ผู้ชมให้การยอมรับ ให้ความสนใจ และที่สำคัญมองที่ความต้องการของตลาดด้วย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยในการส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยประสบผลสำเร็จได้

โดยสอดคล้องกับความคิดเห็นของ วรวรรณ พยับเดชาชัย ว่า

> ในตัวของผู้ผลิตเองคิดว่าทั้งหมดอยู่ที่คุณภาพของหนังด้วยว่าหนังเรื่องนั้นทำออกมามีคุณภาพมากน้อยขนาดไหน อย่างไฟว์สตาร์เราว่าทำเราหนังออกมามีคุณภาพแล้ว แต่กลับไม่ถูกใจตลาด กลับกันกับหนังบางเรื่องทำออกมาไม่ดีเลย แต่กลับถูกใจตลาด ได้เงิน เพราะฉะนั้นตอนนี้ทำอะไรออกมาต้องเอาใจตลาดดีที่สุด เจ็บตัวน้อยที่สุด เพราะถ้าตามใจ ผู้กำกับทุกเรื่องก็ไม่ได้เหมือนกัน เราก็ได้แต่กล่องอย่างเดียว[7]

นอกจากนี้ พรชัย ว่องศรีอุดมพร กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

> ต้องทำการหาแนวความคิดใหม่ ๆ ในการนำวัตถุดิบ หรือ ข้อมูลที่มีนำมาเขียนหรือทำให้เป็นภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง เป็นการแข่งขันกับตัวเองว่าสามารถคิดอะไรที่ตรงกับความต้องการของคนดูได้หรือไม่ ทำการปรุงรสชาติให้ถูกใจคนดูได้หรือไม่ ถัดมาก็เป็นเรื่องของการนำออกสู่โรงภาพยนตร์ ซึ่งก็อยู่ที่ประสบการณ์ และ จังหวะ เวลาของช่วงนั้น ๆ [8]

---

[6]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

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

[8]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

2. **<u>ความสำคัญและเหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย</u>**

<u>เหตุผลและความจำเป็นในการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันคือ การได้มาซึ่งรายได้และเงินลงทุน</u>

กลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยมองภาพรวมของความสำคัญและเหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ณ ปัจจุบันว่า การทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นการทำการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และบริษัทเจ้าของสินค้าที่นำสินค้ามาทำการโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ โฆษณาได้เข้าไปมีบทบาทกับสื่อทุกประเภทไม่เว้นแม้แต่สื่อภาพยนตร์เอง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง และได้มาซึ่งเงินทุนอีกด้วย[9]

พรชัย ว่องศรีอุดมพร แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

> เป็นนโยบาย และรูปแบบแนวคิดใหม่ในการทำธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งเมื่อก่อนเรามองการโฆษณาแฝงเป็นเพียงแค่ผู้สนับสนุน แล้วมีตัวสินค้าเข้ามาเพื่อปรากฏในหนัง พระเอกถือบ้าง ใช้บ้าง เอาเงินของผู้สนับสนุนมาใช้ แต่รูปแบบใหม่ที่เรานำมาใช้เป็นการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน[10]

<u>ความแตกต่างของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยจากในอดีตกับปัจจุบันนั้นแตกต่างกันมาก ด้วยเม็ดเงินในลงทุนที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อการพัฒนางานให้มีคุณภาพ</u>

เมื่อทำการเปรียบเทียบถึงความจำเป็นในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอดีตกับปัจจุบันแล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งสองต่างมองว่ามีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้มาจากการแข่งขันในการทำโฆษณาของสินค้ามากขึ้น ประกอบกับมีการลงทุนสูงในการผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการลงทุนในการผลิตดังกล่าว รายได้ที่เข้ามาถือว่านำมาเป็นตัวเสริมให้ภาพยนตร์มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น[11]

---

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

[10]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

[11]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

จากความคิดเห็นของ วรวรรณ พยับเดชาชัย มองว่า

> เมื่อก่อนความต้องการของเรามีเพียงแค่อยากผลิตหนังให้ออกมามีคุณภาพ ต้องการให้มีคนดูมากที่สุด เป็นที่สนใจของคนดู แต่เราทำแล้วบางครั้งก็ได้มาแค่เพียงกล่องเท่านั้น ยอดตัวเลขจากรายได้ไม่สูง ดังนั้นเราจึงมองหาช่องทางใหม่ในการให้ได้มาซึ่งรายได้ นั่นก็คือ การ tie in ของตัวสินค้าในหนังเรานั่นเอง[12]

จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยรายนี้สะท้อนให้เห็นว่าการผลิตภาพยนตร์ออกมานั้นย่อมต้องการรายได้ มิใช่ได้เพียงคำชมหรือความนิยมจากผู้ชมเท่านั้น เพราะหากเป็นเช่นนั้นแล้วบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็ไม่มีรายได้เข้ามา ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถอยู่รอดได้ต่อไป

3. <u>กระบวนการพิจารณาคัดเลือกสินค้าในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย</u>

<u>วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้น เพื่อต้องการรายได้เข้ามาสนับสนุนในงานผลิตภาพยนตร์</u>

วัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาแฝงที่ทางกลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยให้ความเห็นพ้องต้องกันก็คือ การได้มาซึ่งรายได้ แม้จะไม่ใช่เป็นรายได้หลักก็ตาม แต่ก็ถือเป็นอีกหนึ่งเงินทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถทำการตลาดต่อยอดจากการทำโฆษณาแฝงของสินค้าในสื่อภาพยนตร์อีกด้วย เป็นการทำการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์และบริษัทเจ้าของสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างการเปิดตัวภาพยนตร์ หรือการทำสินค้าของที่ระลึกจัดจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้ต้องดูความต้องการของตลาดด้วยเช่นกัน

วรวรรณ พยับเดชาชัย กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ว่า

> เราถือว่าการทำ tie in ในหนังเรื่องหนึ่ง ๆ นั้น วัตถุประสงค์หลักก็คือ เราอยากได้สปอนเซอร์ ซึ่งก็ถือว่าเข้ามามีส่วนช่วยในเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตของเรา หรือ

---

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

แม้แต่การนำไปทำมีเดียเองก็ตาม ซึ่งราคามีเดียเองตอนนี้ถือว่าราคาสูงมาก หากมีรายได้จากที่อื่นเข้ามาเพื่อเสริมตรงส่วนนี้เราก็ถือว่าเราทำได้[13]

นอกจากนี้ พรชัย ว่องศรีอุดมพร ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “ต้องทำการศึกษาตลาดก่อนว่าตอนนี้ตลาดภาพยนตร์อยู่ในแนวใด รวมไปถึงตลาดของสินค้าด้วย แล้วจึงทำการจับตลาดทั้ง 2 ตัวนี้มาศึกษา จากนั้นทำการเขียนบทภาพยนตร์ขึ้นเพื่อให้สนองความต้องการของตลาด ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์ของสินค้าชนิดนั้นได้”[14]

<u>กลยุทธ์ในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้นจะแตกต่างกันไปตามภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยขึ้นอยู่กับประเภท เนื้อหาและบทภาพยนตร์</u>

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยแล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะนำกลยุทธ์ที่แตกต่างกันมาใช้ในการทำโฆษณา ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทเนื้อหาและบทของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง จากนั้นจึงทำโฆษณาต่อออกไป ซึ่งก็จะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของภาพยนตร์แต่ละเรื่องด้วย[15]

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์แต่ละแห่งจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน อย่างเช่น บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นจะทำการวางกลยุทธ์ไว้ตั้งแต่แรกก่อนจะสร้างภาพยนตร์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนบท ก่อนทำการผลิตภาพยนตร์[16]

พรชัย ว่องศรีอุดมพร ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

> กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเรามองตั้งแต่แรก หาจุดขาย จุดแข็ง ของหนังก่อน ทำการวิเคราะห์ตลาด นี่คือกลยุทธ์อันดับแรกของเรา แล้วทำอย่างไรให้จุดแข็งของหนังเราออกไปสู่ภายนอกให้ได้มากที่สุด นั่นก็คือ การทำ มีเดีย ทำพีอาร์ ออกไปก่อนล่วงหน้า กลยุทธ์ต้องออกรายการทีวีใหญ่ นี่คือกลยุทธ์ของการทำ พีอาร์ ซึ่งเราก็ต้องเอาจุดแข็งของหนังไปใช้งานต่อยอดต่อไป การทำมีเดีย พีอาร์ของหนังแต่

---

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

[14]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

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

[16]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

ละเรื่องก็ไม่เหมือนกัน ต้องพิจารณาวิเคราะห์ตลาดก่อนแล้วมาประเมินสถานการณ์เช่นกัน

<u>การพิจารณาคัดเลือกสินค้าสำหรับทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นมีทั้งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกสินค้า และบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ขอร่วมสนับสนุนในการผลิตภาพยนตร์</u>

ขั้นตอนในการพิจารณาคัดเลือกสินค้าสำหรับทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่ง ๆ นั้น จะมีประเด็นหลัก ๆ อยู่ 2 ประเด็นคือ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกตัวสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้พิจารณาบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อขอร่วมเป็นผู้สนับสนุน[17] จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการทำโฆษณาแฝงซึ่งจะเป็นไปตามรูปแบบ และกระบวนการของแต่ละบริษัท สิ่งที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ปฏิบัติเหมือนกันก็คือ ทำการโฆษณาแฝงสินค้าให้มีความกลมกลืนกับบทภาพยนตร์ให้มากที่สุด โดยที่ไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกสะดุดกับเนื้อหาของภาพยนตร์ในขณะที่ชมภาพยนตร์

นอกจากนี้ พรชัย ว่องศรีอุดมพร ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

> อันดับแรกดูที่เนื้อหา เนื้อเรื่องของเราก่อน โดยเริ่มจากโปรดิวเซอร์คุยกับผู้กำกับ คนเขียนบท ว่าหนังที่เราสร้างเป็นแบบนี้ เช่น หนังรัก เป็นต้น เนื้อหาอย่างไร โปรดิวเซอร์ ก็จะนั่งคิดกับผู้กำกับ และคนเขียนบทว่า แล้วสินค้าอะไรจะเข้ามาได้บ้าง จากนั้นคิดต่อไปว่าเข้ามาในหนังได้อย่างไร แล้วก็จะโยนต่อไปที่การตลาด คิดต่อว่าสินค้าเป็นประเภทนี้ เหมาะกับบทหนังอย่างไร และไปทำการตลาดต่ออย่างไร จากนั้นก็มานั่งคิดทำการบ้านก่อนนำไปเสนอลูกค้า ซึ่งจะตรงกับคอนเซปท์ของลูกค้าที่จะทำการโปรโมทหรือไม่ อย่างไร[18]

---

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

[18]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

4. **<u>ประสิทธิผลของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย</u>**

<u>บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้รับความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ โดยวัดจากการที่ผลิตผลงานออกมาแล้วสินค้ามีความกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์ และผู้ชมไม่รู้สึกว่าโดนยัดเยียดในโฆษณา</u>

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงนั้นกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยดูจากสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงว่ามีความกลมกลืนกับบทภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้ชมไม่รู้สึกสะดุดกับสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ ส่วนเจ้าของสินค้าเองก็ได้ประโยชน์เต็มที่จากการทำการโฆษณาแฝงในสื่อชนิดนี้

วรวรรณ พยับเดชาชัย กล่าวว่า “ทางบริษัทไฟว์สตาร์เองถือว่าประสบผลสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝง เพราะถือว่าการทำโฆษณาแฝงของเราไม่ได้เป็นการยัดเยียดให้คนดู และบางอย่างที่ลูกค้าต้องการมากเกินไปเราดูว่ายัดเยียดคนดูเกินไป เราก็จะบอกลูกค้า ซึ่งก็ไม่มีปัญหาตรงนี้”[19]

ทางด้าน พรชัย ว่องศรีอุดมพร กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า “การทำโฆษณาแฝงของเรามีแนวโน้มที่ดีขึ้น และประสบผลสำเร็จ ซึ่งดูได้จากการที่เราไปออกตลาดไปหาเอเจนซี่เอง มีลูกค้าหลายรายที่อยากทำกับเรา บางครั้งก็ต้องปฏิเสธไป เนื่องจากยังมีเรื่องที่ไม่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ ”[20]

<u>ผลตอบกลับของการทำโฆษณาแฝงที่ได้รับจากกลุ่มผู้ชมนั้นถือว่าได้ผลตอบรับที่ดี ผู้ชมดูแล้วรู้สึกว่าสินค้าเนียนไปกับบทภาพยนตร์ ส่วนผลตอบกลับจากกลุ่มเจ้าของสินค้านั้นก็ได้ผลดีเช่นกัน โดยสินค้าได้ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น</u>

ผลตอบกลับที่ได้รับจากผู้ชมนั้นค่อนข้างดี เนื่องด้วยผู้ชมรู้สึกว่าสินค้านั้นกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์ ผู้ชมไม่รู้สึกว่าบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ใส่สินค้าเข้าไปในบทภาพยนตร์เพื่อทำการโฆษณา ส่วนผลตอบกลับจากกลุ่มเจ้าของสินค้านั้นดีเช่นกัน บริษัทเจ้าของสินค้ารู้สึกว่าการทำโฆษณาแฝงดังกล่าวไม่ส่งผลร้ายกับตัวสินค้าเอง แต่กลับเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์

---

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

[20]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

ให้กับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่สินค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในบทภาพยนตร์เข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหา เรื่องราวในบทภาพยนตร์

พรชัย ว่องศรีอุดมพร กล่าวถึงผลสำเร็จจากการทำการโฆษณาแฝงของบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ว่า

> สำหรับเรานั้นถือว่าประสบผลสำเร็จ ซึ่งดูได้จากการที่เราไปออกตลาด ไปหาเอเจนซี่เอง มีลูกค้าหลายรายที่อยากทำโฆษณากับเรา บางครั้งก็ต้องปฏิเสธไป เนื่องจากยังมีเรื่องที่ไม่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถต่อยอดกันได้สำหรับลูกค้านั้น เราจะดูแลให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เราทำหนังต้องดูที่บทเป็นอันดับแรก หากสินค้าขัดกับบทหนัง หรือลูกค้าต้องการมากกว่านั้นจริง ๆ เราก็บอกลูกค้าว่าไม่ได้ เราให้ได้แค่นี้จริง ๆ ต้องบอกปฏิเสธลูกค้าไป เพราะมันจะทำให้หนังขาดอรรถรส เพราะคิดว่าเราทำหนังไม่ใช่ทำหนังโฆษณา สินค้าที่เข้ามาในหนังเราปฏิเสธไม่ให้มันเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจริงของคนเราไม่ได้อยู่แล้ว เพียงแต่ว่าเราจะทำให้สินค้านั้นเกี่ยวข้องอย่างไร แล้วเกิดประโยชน์ เกี่ยวข้องอย่างไรให้สามารถต่อยอดได้ เกี่ยวข้องอย่างไรให้คนดูรู้สึกกลมกลืนไปกับหนังจากกลุ่มคนดู ส่วนมากไม่คิดว่าเป็นการยัดโฆษณาสินค้าเข้าไป เพราะคนดูรู้สึกกลมกลืนไปกับหนัง แล้วตัวลูกค้าเองก็ไม่ต้องการ hard sale ในบทภาพยนตร์ที่เข้าไป เพราะถ้าเป็นเช่นนั้นก็เป็นผลร้ายกับตัวสินค้าเอง ทำไมต้องขายขนาดนี้ด้วย สุดท้าย คนดูเกิดการต่อต้านสินค้า เราต้องดูให้เป็นกลางที่สุด เราไม่ได้ close up สินค้า[21]

ส่วนทางบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด โดย วรวรรณ พยับเดชาชัย กล่าวถึงผลสำเร็จของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ดังนี้

> ทางไฟว์สตาร์เองถือว่าประสบผลสำเร็จ เพราะถือว่าการทำโฆษณาแฝงของเราไม่ได้เป็นการยัดเยียดให้คนดู บางอย่างที่ลูกค้าต้องการมากเกินไปแล้วเราดูว่ายัดเยียดคนดูมากเกินไปเราก็จะขอลูกค้าว่าเอาอย่างอื่นแทนได้หรือไม่ ลูกค้าก็จะเข้าใจ เราเข้าใจเม็ดเงินของลูกค้าว่าต้องการใส่เข้าไปในหนังให้ได้เต็มที่ แต่บางอย่างใส่เต็มที่ให้ไม่ได้ เราถือว่าเราใส่ในสิ่งที่ถูกต้อง และตรงจุด ตรงโอกาส เราให้เกียรติผู้กำกับ และทางตัวสินค้าด้วย เราจะไม่ทำอะไรที่ดูยัดเยียดให้กับคนดู

---

[21]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

จนเกินไป ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเองไม่เคยมีปัญหา มีแต่ว่าขอบคุณไม่คิดว่าจะทำได้เนียนมากขนาดนี้ จริง ๆ แล้วก็อยู่ที่ผู้กำกับด้วยว่าจะมีเทคนิคอะไรทำให้เกิดความรู้สึกว่าคนดู และลูกค้าไม่เสีย[22]

5. <u>แนวโน้มของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอนาคต</u>

<u>รูปแบบและวิธีการทำการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ไทยในอนาคตอาจมีความแตกต่างไปจากในปัจจุบัน และเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด</u>

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยมองแนวโน้มของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยว่าจะมีการทำโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์มากขึ้น โดยต้องดูแนวโน้มของตลาดในอนาคตด้วยว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ซึ่งจะส่งผลให้รูปแบบ และวิธีการในการทำโฆษณาแฝงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน แต่ยังคงไว้ในรูปแบบเดิมคือการนำตัวสินค้าเข้าไปไว้ในบทภาพยนตร์ โดยไม่เป็นการยัดเยียดให้กับผู้ชม[23]

อีกทั้งสินค้าจะเข้ามาทำการโฆษณาแฝงเช่นนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์เองเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งสำหรับการทำโฆษณาในปัจจุบัน เพียงแต่มีข้อจำกัดในเรื่องที่ไม่สามารถทำการโฆษณาได้มากเหมือนสื่อประเภทอื่น ด้วยคุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์คือเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง หากโฆษณาสินค้ามากไปก็ถือว่าภาพยนตร์ไม่ได้ทำหน้าที่ของสื่อในการให้ความบันเทิงกับผู้ชม

ทางด้าน พรชัย ว่องศรีอุดมพร กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า

> อยู่ที่แนวโน้มของตลาดเป็นหลัก ต้องมีสินค้าที่มาทำแบบนี้มากขึ้น แล้วเมื่อนำมาทำแล้วไม่ซ้ำกับแนวเดิม ถ้าเราทำให้แปลกใหม่ก็จะเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มคนดู และเป็นที่จับตามองของตลาด ซึ่งรูปแบบจะเปลี่ยนไปตามคอนเซปท์ของหนังแต่ละเรื่อง แล้วแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เราต้องวิ่งตามตลาด และความต้องการของลูกค้า ซึ่งเราต้องวิ่งนำเข้าไป แล้วลูกค้าก็จะตามเราได้ทัน[24]

---

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

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

[24]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคตจะเติบโต และมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องของการแข่งขัน และคุณภาพของผลงาน

นอกจากแนวโน้มของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่ทางกลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยมองว่าจะเติบโตมากขึ้นแล้วนั้น กลุ่มผู้บริหารการผลิตภาพยนตร์ไทยยังมองว่าธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคตจะมีการผลิตผลงานที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูง เกิดบริษัทรายใหม่ ๆ ขึ้นในธุรกิจนี้

โดยสอดคล้องกับความคิดเห็นของ วรวรรณ พยับเดชาชัย “ทุกค่ายหนังทำหนังที่มีคุณภาพ ทำหนังดีขึ้นกว่าเดิมเยอะมาก แล้วบริษัทใหม่ ๆ ก็เยอะขึ้น มีการลงทุนสูงขึ้น คนตั้งใจทำหนังไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น”

นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ยังมองว่าธุรกิจภาพยนตร์ไทยในอนาคตต้องดูที่ตลาดเป็นสำคัญ ศึกษาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ชม และตลาดสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ท้ายสุดแล้วภาพยนตร์ไทยจะอยู่ได้ก็อยู่ที่ผู้ชมให้การสนับสนุนภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น ให้ความสนใจภาพยนตร์ไทย และให้การอุดหนุนภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น กำลังใจของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยคือ การผลิตภาพยนตร์ออกมาแล้วมีคนเข้าไปดู ให้การสนับสนุน เพราะหากผลิตผลงานดี ๆ ออกมาแล้วไม่ได้เงิน ผู้ผลิตเองก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน[25] อีกทั้งยังต้องมีความละเอียดในการผลิตภาพยนตร์ และมีความรับผิดชอบกับผู้ชม ทำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้ชมด้วยเช่นกัน[26]

ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทย

1. ความสำคัญและความจำเป็นของการทำการโฆษณาแฝงในธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทย ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องของความสำคัญและความจำเป็นของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยอย่างเห็นพ้องต้องกัน

---

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

[26]สัมภาษณ์ พรชัย ว่องศรีอุดมพร, ผู้ช่วยผู้อำนวยการจัดจำหน่ายและบริหารสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ สายงานภาพยนตร์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

ในเรื่องของการได้มาของแหล่งเงินทุนอีกหนึ่งทาง[27] เสมือนการที่สินค้าได้ร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ ซึ่งก็จะมีทั้งผู้สนับสนุนรายใหญ่ และผู้สนับสนุนรายเล็ก

เหมันต์ เชตมี ผู้กำกับภาพยนตร์ กล่าวเพิ่มเติมว่า

> การทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้นมีมานานแล้ว จะบอกว่าสามารถเลี่ยงการทำโฆษณาตรงนี้ได้หรือไม่นั้น คิดว่าคงเป็นการยาก เพราะถึงอย่างไรการดำเนินเรื่องราวของตัวแสดงในบทภาพยนตร์ก็ไม่สามารถปฏิเสธให้เรื่องราวไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ได้ ในเมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว เราก็นำสินค้านั้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในภาพยนตร์ให้ดูกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์[28]

เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว โปรดิวเซอร์ กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว

> การทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นสำคัญ เพราะถือว่าได้เงินมาลงทุนอีกก้อนหนึ่ง สินค้าจะร่วมเป็นผู้สนับสนุนในภาพยนตร์ โดยก็อยู่ที่ข้อตกลงร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์กับบริษัทสินค้าว่าจะให้ทำอย่างไร สินค้าจะอยู่ในส่วนไหน หรือว่าต้องมีคำพูดของตัวนักแสดงพูดถึงตราสินค้า หรือสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ ในทางอ้อม แต่ทั้งนี้แล้วถือว่าเป็นเงินสำหรับเป็นทุนในการสร้างภาพยนตร์[29]

สอดคล้องกับความคิดเห็นดังกล่าวของ มณฑล อารยางกูล

> ปัจจุบันโฆษณาแฝงนั้นปรากฏในภาพยนตร์ไทยหลาย ๆ เรื่อง เพราะสินค้าที่เข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์นั้น ให้เงินกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งเท่ากับว่าบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ได้เงินสำหรับมาเป็นทุนในการผลิตอีกหนึ่งก้อน สินค้าที่เข้ามาทำโฆษณาแฝงนั้นก็มีหลากหลายประเภททั้งรายใหญ่ รายเล็ก อยู่ที่ว่าบริษัทจะไปทำการขายให้กับสินค้ายี่ห้อใด[30]

---

[27]สัมภาษณ์ พจน์ อานนท์, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

[28]สัมภาษณ์ เหมันต์ เชตมี, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 19 พฤษภาคม 2550.

[29]สัมภาษณ์ เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

[30]สัมภาษณ์ มณฑล อารยางกูล, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 20 พฤษภาคม 2550.

2. **<u>การดำเนินงานตามนโยบายของบริษัท หรือแหล่งเงินทุน</u>**

สำหรับการดำเนินการสร้างภาพยนตร์โดยมีการทำโฆษณาแฝงในบทภาพยนตร์นั้น ในส่วนของผู้อยู่ในกระบวนการดำเนินงานแล้วจำเป็นต้องปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือถือว่าทำตามเจ้าของเงินลงทุน[31] หรือจากการที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ผู้สนับสนุนมา

เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว กล่าวว่า "ถึงอย่างไรก็จะขัดข้องหรือปฏิเสธในการทำโฆษณาแฝงไม่ได้ เพราะถึงอย่างไรก็ต้องทำตามเจ้าของเงินทุนที่ให้มา ทำตามบริษัทที่ได้ผู้สนับสนุนภาพยนตร์มา ซึ่งเราก็ยินดีทำตามเพราะถ้าขัดไปเราก็ทำหนังไม่ได้"[32]

เหมันต์ เชตมี กล่าวเพิ่มเติมว่า

> ต้องถือว่าเราทำตามนโยบาย ความต้องการของบริษัท เพราะเราจะปรึกษากันก่อนว่าบทภาพยนตร์ของเราเป็นแนวนี้ จะมีการเขียนบทภาพยนตร์ออกมาแล้วมองว่าจะสามารถจับสินค้าชนิดใดมาลงในบท หรือในฉากนั้น ๆ จากนั้นก็จะส่งต่อไปยังฝ่ายการตลาดว่าจะทำอย่างไรให้สินค้านั้น ๆ มาร่วมมือกับเรา ส่วนมากสินค้าเมื่อเห็นบทภาพยนตร์ก็จะตอบตกลง[33]

มณฑล อารยางกูล ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องว่า

> เราต้องทำตามนโยบายของบริษัท เพราะบริษัทเป็นเจ้าของเงินลงทุนก้อนใหญ่ ในเมื่อบริษัทได้ลูกค้ามาเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์เพิ่มเติม ก็เท่ากับว่าเราต้องทำตามแหล่งเงินทุนด้วย ถึงอย่างไรเราก็ต้องผลิตงานออกมาให้มีคุณภาพมากที่สุด ไม่ใช่เพียงเอาใจสินค้าที่มาสนับสนุนภาพยนตร์อย่างเดียว[34]

---

[31]สัมภาษณ์ พจน์ อานนท์, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

[32]สัมภาษณ์ เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

[33]สัมภาษณ์ เหมันต์ เชตมี, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 19 พฤษภาคม 2550.

[34]สัมภาษณ์ มณฑล อารยางกูล, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 20 พฤษภาคม 2550.

3. **<u>ขั้นตอนในการทำโฆษณาแฝงสำหรับสินค้าแต่ละชนิด รูปแบบ วิธีการ เทคนิค</u>**

สำหรับขั้นตอนในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น ทางผู้ดำเนินงานสร้างจะมีรูปแบบ วิธีการ และเทคนิคที่แตกต่างกันไปในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วย

พจน์ อานนท์ กล่าวเพิ่มเติมว่า

> การทำโฆษณาแฝงเข้าไปมันก็ไม่ได้ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก เพราะเรารู้อยู่แล้วว่าสินค้าอะไรจะมีเข้ามาอยู่ในภาพยนตร์ของเรา เพียงแต่ว่าเราจะต้องทำอย่างไรให้สินค้านั้นมันกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์ของเรา ทำอย่างไรไม่ให้คนดูรู้สึกสะดุดกับภาพสินค้า หรือ คำพูดของนักแสดงในเรื่อง มันก็อยู่ที่ว่าเราจะนำสินค้านั้นไปอยู่ในส่วนใดของภาพยนตร์ให้เหมาะสม มิใช่ว่าจะหยิบใส่ลงตรงไหนก็ได้ทำแบบนั้นไม่ได้[35]

เหมันต์ เชตมี ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

> รูปแบบ และเทคนิคในการทำโฆษณาแฝงก็ไม่มีอะไรมาก ทำให้สินค้าดูกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์ได้มากที่สุด โดยที่คนดูไม่รู้สึกขัดกับภาพสินค้านั้น ๆ ที่เราทำการใส่ลงไป ส่วนทางด้านเทคนิคนั้นก็อยู่ที่เทคนิคของแต่ละบุคคลว่าจะสามารถนำสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนไปจัดวางไว้ตรงไหนเพื่อทำให้คนดูจำ หรือนึกถึงสินค้ายี่ห้อนั้นได้ หรือเห็นว่าตัวแสดงในเรื่องใช้สินค้ายี่ห้อนั้นแล้วคนดูก็จะไปใช้ตามบ้าง[36]

มณฑล อารยางกูล เพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า “เราต้องวางสินค้าให้มันเนียนไปกับบทภาพยนตร์เราให้มากที่สุด ต้องคอยดูว่ามันอยู่ในฉาก หรือ ตำแหน่งที่เหมาะสมหรือไม่ หากดูแล้วเห็นว่ามันดูเหมือนการจงใจวางภาพสินค้าให้เห็นมากเกินไปตรงนั้นเราก็ต้องนำออก เพราะถึงอย่างไรมันก็ต้องให้กลมกลืนกับบท”[37]

---

[35]สัมภาษณ์ พจน์ อานนท์, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

[36]สัมภาษณ์ เหมันต์ เชตมี, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 19 พฤษภาคม 2550.

[37]สัมภาษณ์ มณฑล อารยางกูล, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 20 พฤษภาคม 2550.

เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว กล่าวทิ้งท้ายว่า

> ต้องดูว่ามันสมควรจะนำสินค้านั้นไปวางไว้ตรงไหน ไม่ใช่ว่าสินค้าเป็นน้ำปลาแต่กลับนำมันไปอยู่ในฉากของห้องนอน แบบนี้ก็ถือว่าใช้ไม่ได้ คือมันต้องดูว่าฉากไหนสมควรที่จะนำสินค้าชนิดนั้น ๆ ไปประกอบอยู่ในฉากหรือเรื่องราวตรงนั้น ไม่ถ่ายภาพให้ดูว่าเน้นสินค้านั้นมากจนเกินไปจะทำให้คนดูรู้สึกว่ากำลังโดนยัดเยียดโฆษณาสินค้าอยู่ ทั้ง ๆ ที่เข้ามาเพื่อชมภาพยนตร์ไม่ใช่ดูละครทีวี ซิทคอมเกมส์โชว์อยู่ที่บ้าน[38]

4. **<u>ข้อจำกัดในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย</u>**

กลุ่มผู้ดำเนินงานสร้างภาพยนตร์ไทยต่างมองว่าจำนวนสินค้าในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นเป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นเสมอกับภาพยนตร์ทุก ๆ เรื่อง โดยในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นสินค้าที่จะเข้ามาทำการโฆษณาแฝงจะมีไม่มากเท่าที่ควร ไม่เหมือนกับละครซิทคอมทางสื่อโทรทัศน์ที่จะปรากฏให้เห็นภาพสินค้า หรือมีคำพูดสื่อให้เห็นถึงสินค้านั้น ๆ อยู่ตลอดเวลา[39]

สินค้าที่เข้ามาทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้นในหนึ่งเรื่องจะมีไม่เกิน 3 ตัว[40] เพราะหากมีมากกว่านั้นจะทำให้สินค้าดูซ้ำในบทภาพยนตร์

เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว กล่าวเพิ่มเติมว่า

> ในหนังหนึ่งเรื่องอย่างน้อยก็จะมีสินค้าหนึ่งตัวที่เราทำการใส่เข้าไปในบทภาพยนตร์ บางครั้งจะเห็นว่ามีสินค้าหลายตัวในบท แต่นั่นเป็นเพราะเราไม่สามารถเปลี่ยนบทภาพยนตร์ให้ตัวแสดงไม่ใช้สินค้านั้น ๆ ได้ ซึ่งบางทีก็จะทำการบอกหรือแจ้งไปยังเจ้าของสินค้าว่าเราขอใช้สินค้าของเค้าในภาพยนตร์ของเรานะ เพราะบางคนก็อาจจะไม่ยอม เห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่เหมาะกับสินค้าของเค้าอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเค้าเสียได้[41]

---

[38]สัมภาษณ์ เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

[39]สัมภาษณ์ พจน์ อานนท์, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

[40]สัมภาษณ์ เหมันต์ เชตมี, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 19 พฤษภาคม 2550.

[41]สัมภาษณ์ เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

สินค้าที่มีอยู่ในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นไม่จำเป็นว่าทุกตราสินค้าจะเป็นผู้ร่วมสนับสนุนในภาพยนตร์ทั้งหมด เพราะจริง ๆ แล้วจะมีสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลัก ๆ เพียงไม่กี่ราย นอกนั้นก็จะเป็นสินค้าที่นำมาใช้ประกอบในฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงในบท หรือเรื่องราวในภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น[42]ทั้งนี้เป็นข้อจำกัดของการทำโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์นั่นเอง หากว่ามีจำนวนมากเกินไปก็เท่ากับว่าเป็นการจงใจทำโฆษณา และส่งผลเสียกับผู้ชมด้วยที่รู้สึกสะดุดกับการโฆษณาสินค้าแฝงระหว่างชมภาพยนตร์

5. <u>ปัญหาหรืออุปสรรคของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยต่อกระบวนการสร้างภาพยนตร์ หรือกระบวนการทำงาน</u>

สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคในการสร้างนั้นกลุ่มผู้อยู่ในสายงานการสร้างภาพยนตร์ต่างมองว่าการทำโฆษณาแฝงไม่เป็นปัญหาต่อกระบวนการผลิต และไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานเนื่องด้วยบทภาพยนตร์ที่เขียนออกมาแล้วสามารถจัดวางสินค้าได้อย่างลงตัว[43] หรือแม้แต่กระบวนการผลิตที่มีเทคนิคในการทำให้สินค้านั้นดูกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์ให้ได้มากที่สุดและผู้ชมไม่รู้สึกสะดุด[44]

พจน์ อานนท์ กล่าวเพิ่มเติมว่า

> ปัญหา หรืออุปสรรคสำหรับการทำโฆษณาแฝงตรงนี้ไม่มี จะมีในส่วนอื่น ๆ มากกว่า เพราะส่วนมากเราจะคิดไว้แล้วว่าจะนำสินค้าที่ได้มานั้นไปอยู่ตรงส่วนไหนของบทภาพยนตร์ อย่างที่บอกว่าในภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะมีสินค้าอยู่ไม่กี่ตัว ไม่มากด้วย มันก็เลยเป็นเรื่องง่ายที่เราจะนำสินค้าไปวางไว้ให้มันดูเนียนไปกับเรื่องราวในบท แต่ไม่ใช่นึกจะนำมาใส่ฉากนี้อีกแล้วก็นำมาใส่แบบนี้ไม่ได้ เพราะจะดูเป็นการโฆษณามากเกินไป[45]

---

[42]สัมภาษณ์ มณฑล อารยางกูล, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 20 พฤษภาคม 2550.

[43]สัมภาษณ์ เหมันต์ เชตมี, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 19 พฤษภาคม 2550.

[44]สัมภาษณ์ มณฑล อารยางกูล, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องรักจัง, 20 พฤษภาคม 2550.

[45]สัมภาษณ์ พจน์ อานนท์, ผู้กำกับภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.

เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า

> การทำโฆษณาแฝงไม่เป็นปัญหา หรือกระทบกระบวนการผลิตของเรา เรามีบทภาพยนตร์อยู่แล้วเพียงแต่เราคิดหารูปแบบที่จะทำการใส่สินค้าเข้าไปในบทภาพยนตร์ของเราเท่านั้น ให้สินค้ามันดูกลืนไปกับฉาก กับเรื่องราวของภาพยนตร์ ถือว่าตรงนี้มีส่วนน้อยที่จะเป็นปัญหา อุปสรรคของเรา ถ้ามีก็จะมีอยู่ที่เราวางสินค้าไปแล้วไม่ตรงใจลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเท่านั้น เมื่อเกิดปัญหานี้ขึ้นเราก็เพียงปรับบทภาพยนตร์เล็กน้อย หรือไม่ก็นำไปไว้ในฉากอื่น[46]

[46]สัมภาษณ์ เพ็ญพิชชา ลิ้มกลิ่นแก้ว, ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ เรื่องหอแต๋วแตก, 18 พฤษภาคม 2550.