

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติต่อการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
 2. เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการพิจารณาคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า เพื่อนำมาลงในภาพยนตร์ไทย
 3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของการทำการโฆษณาแฝงต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทยในอนาคต
- ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย 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 โดยศึกษาจากภาพยนตร์เรื่องรักจังและหอแต๋วแตก โดยใช้รูปแบบของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย และแนวโน้มของการทำการโฆษณาแฝงในอนาคต ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีต่อการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

1.1 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปี 2550 นี้มีความเติบโตมากขึ้น ทั้งในเรื่องคุณภาพของภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มผู้ผลิตเกือบทุกบริษัทผลิตภาพยนตร์ออกมาได้คุณภาพมากขึ้น จำนวนตัวเลขของรายได้ที่สูงขึ้น ผู้ชมให้ความนิยมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น รวมไปถึงจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2550 ที่มีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปี 2550 มีการเติบโตและขยายตัว โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากกระแสของภาพยนตร์เรื่อง ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ที่มีถึง

3 ภาคด้วยกัน โดยภาพยนตร์เรื่อง ตำนานสมเด็จพระนเรศวรนี้สามารถสร้างกระแสให้คนหันมาชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น ตัวเลขของภาพยนตร์ในไตรมาสแรกของปี 2550 นั้นมีถึง 500 ล้านบาท¹ จากคำสัมภาษณ์ของ พรชัย ว่องศรีอุดมพร และตัวเลขของภาพยนตร์ไทยจะอยู่ที่ประมาณ 2,000-2,500 ล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยในธุรกิจภาพยนตร์นั้นมีถึง 65% เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ประมาณ 25-35% ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 35% เท่านั้น

เมื่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพมากขึ้น ย่อมส่งผลให้คนหันกลับมาชม และพิจารณาภาพยนตร์ไทยมากกว่าอดีตที่ผ่านมา โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่หันมาชมภาพยนตร์มากขึ้นนั้นเป็นกลุ่มของวัยรุ่นช่วงมัธยมปลายจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนในวัยเรียน หากสามารถเจาะกลุ่มคนเหล่านี้ได้ก็จะสามารถเพิ่มจำนวนของคนดูมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยกลุ่มคนเหล่านี้จะทำการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ เรียกได้ว่าเป็นกระแสแบบปากต่อปากนั่นเอง (Word of Mouth)

อีกทั้งภาพยนตร์ไทยยังมีหลากหลายแนว เพื่อให้กลุ่มคนดูเลือกชมตามความต้องการของตนเอง ซึ่งจากประเด็นนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมองว่าการผลิตภาพยนตร์ออกมานั้นต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด กลุ่มผู้ชม ในช่วงระยะเวลานั้น ๆ ก่อน เพื่อทำการผลิตภาพยนตร์ออกมาให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดให้ได้

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยนั้นมีผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ อยู่ไม่กี่รายที่ดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยมาช้านาน และในปัจจุบันเกิดการรวมตัวกันทางธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งยังมีการเกิดขึ้นของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหม่ ๆ ด้วย ในด้านการรวมตัวกันทางธุรกิจนั้นอยู่ที่วัตถุประสงค์ของการรวมตัวกันด้วยว่ารวมตัวกันเพื่ออะไร อย่างไร หากมองไม่เห็นวัตถุประสงค์แล้วก็ไม่มีความจำเป็นในการรวมตัวกัน ดังเช่นการรวมตัวกันของ จีทีเอช จาก 3 ค่าย นั่นก็คือ จีเอ็มเอ็ม , ไทเอนเตอร์เทนเมนท์ และหับให้หิ้น โดยแต่ละบริษัทมีความถนัดที่แตกต่างกัน จีเอ็มเอ็ม มีศักยภาพทางด้านสื่อ ไทเอนเตอร์เทนเมนท์ มีศักยภาพทางการผลิต และหับให้หิ้น มีศักยภาพทางการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เมื่อนำศักยภาพของแต่ละที่มารวมกันแล้ว จึงก่อให้เกิดบริษัทภาพยนตร์รายใหม่ที่มีคุณภาพเกิดขึ้น

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

ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น โดยอันดับแรกนั้นคือ การแข่งขันกับตัวเอง ผลิตรายการออกมาให้มีคุณภาพ มองตลาดให้ลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด เนื่องด้วยมีบริษัทผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดมาก ฉะนั้นแล้วต้องทำการพัฒนาคุณภาพของงานให้ดีที่สุด ถือเป็นการแข่งขันกับตนเองก่อนจึงดำเนินการไปสู่การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งนั่นก็เป็นกระบวนการในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อไป

จากสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปี 2550 ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น มีปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก ๆ คือ

1. คุณภาพของภาพยนตร์ หากผลิตภาพยนตร์ออกมามีคุณภาพแล้วย่อมส่งผลให้คนดูเกิดความสนใจ และตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้น
2. ความต้องการของตลาด การผลิตภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของตลาดนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จในการผลิตภาพยนตร์ หากผลิตภาพยนตร์ออกมาแล้วไม่มีรายได้ก็ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จ ฉะนั้นต้องทำการวิเคราะห์และศึกษาตลาดด้วย
3. ผู้ชม เมื่อผลิตภาพยนตร์ออกมาแล้วได้รับความสนใจจากคนดู คนดูเป็นจำนวนมากตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่ผลิตออกมา ถือได้ว่าเป็นความภาคภูมิใจของผู้ผลิตภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ผลิตรายการออกมาแล้วมีผู้ชม

จากประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยสามารถพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้กลุ่มคนดูหันมาชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น รายได้จากธุรกิจภาพยนตร์นั้นก็สูงขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะมีการพัฒนาไปอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ในเรื่องของธุรกิจภาพยนตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีการผลิตจากความคิด โครงเรื่อง และการขาย บุคคลที่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องสามารถหาทุนมาใช้ในการกระบวนการผลิต ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาสนับสนุนจัดหาเงินเพื่อพัฒนาความคิดเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ กำหนดงบประมาณได้ และหาผู้ร่วมผลิตได้ก็สามารถนำไปสู่การหาแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ให้มีคุณภาพ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตลาดและผู้ชม ซึ่งนั่นหมายถึงรายได้

1.2 ทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญและเหตุผลในการทำการโฆษณาแฝงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สำหรับทัศนคติและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น กลุ่มผู้ผลิตเห็นว่าการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยถือมีความสำคัญอีกส่วนหนึ่งมิใช่ทั้งหมดของการผลิตภาพยนตร์ไทย โดยมองว่าเป็นการได้มาซึ่งรายได้อีกหนึ่งทาง สินค้าต่าง ๆ

นั้นมีการทำโฆษณาครอบคลุมกับสื่อทุกประเภทซึ่งไม่เว้นแม้แต่สื่อภาพยนตร์เอง ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการผลิตลงการทำโฆษณาแฝงจึงถือว่าเข้ามามีความสำคัญในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

การทำโฆษณาแฝง (Product Placement) สามารถสร้างความจดจำได้ดีสำหรับกลุ่มคนชมภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาผ่าน Text Message หรือสื่อวิทยุ และมีความด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์² นี่ถือเป็นอีกหนึ่งเหตุผลของผู้ผลิตที่มีต่อการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์

หากเปรียบเทียบถึงการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอดีตและปัจจุบันแล้วจะเห็นว่ามี ความแตกต่างกันมาก ปัจจุบันจะมีสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในภาพยนตร์ไทยมากขึ้น นั่นเป็นเพราะเจ้าของสินค้าเห็นว่าสามารถทำการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกหนึ่งทางแม้ว่าจะไม่ได้เป็นการโฆษณาได้โดยตรงเช่นสื่อประเภทอื่น ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้ จากการที่ผู้ชมได้เห็นสินค้าในภาพยนตร์โดยมีฉากที่นักแสดงใช้สินค้าชนิดนั้น หรือมีการพูดถึงสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วย่อมก่อให้เกิดการรับรู้ จดจำต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้ ทำยุดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้ายี่ห้อนั้นในที่สุด ประกอบกับมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการลงทุนในการผลิตที่ค่อนข้างสูงเพื่อให้ภาพยนตร์ผลิตออกมามีคุณภาพมากที่สุด

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่ว่า การโฆษณาแฝงเป็นอีกหนทางเลือกที่มีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมได้ โดยรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาโดยสอดแทรกลงไปในเรื่องและรูปแบบของรายการนั้น ๆ หรือเนื้อหาในบทภาพยนตร์นั้น ๆ โดยไม่ได้ให้ความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการล้วน ๆ แต่กระนั้นแล้วก็มีข้อจำกัดในการทำโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์เช่นกัน นั่นก็คือไม่สามารถทำการสื่อสารออกไปได้อย่างลึกซึ้ง

²“Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น,” <<http://www.businesssthai.co.th>>, 30 มิถุนายน 2550.

2. ขั้นตอนการพิจารณาคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า เพื่อนำมาลงในภาพยนตร์

2.1 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อกระบวนการพิจารณาคัดเลือกสินค้าในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

สำหรับทัศนคติและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยหลัก ๆ นั้นก็คือ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ หรือเงินลงทุนอีกทางหนึ่ง แม้จะเห็นว่ารายได้จากการทำการโฆษณาแฝงนั้นไม่ใช่ที่มาซึ่งรายได้หลักก็ตาม แต่ก็ถือเป็นการประกันความเสี่ยงในการลงทุน มีการลงทุนในด้านการซื้อสื่อโฆษณา สำหรับทำการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่ค่อนข้างสูง จากประเด็นตรงนี้นักมีรายได้เข้ามาเสริมย่อมส่งผลต่อการลดต้นทุนในการผลิตลง

นอกเหนือจากวัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เหล่านี้ แล้ว ยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่คุณผู้ผลิตภาพยนตร์เล็งเห็นถึงความสำคัญ นั่นคือ ความต้องการของตลาด ผู้ผลิตต้องทำการวิเคราะห์ตลาดให้ชัดเจน เพื่อทำการผลิตภาพยนตร์ให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้ชมมากที่สุด ซึ่งนั่นก็หมายถึงรายได้มหาศาลเช่นกัน

เมื่อมีวัตถุประสงค์ในการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ แล้ว ผู้ผลิตต่างมีการทำกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยพิจารณาตาม บท ประเภท และเนื้อหาของภาพยนตร์ จากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนของการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ออกไปสู่ตลาด ผู้ผลิตภาพยนตร์บางรายทำการวางกลยุทธ์ไว้ตั้งแต่ขั้นตอนแรก เริ่มตั้งแต่การเขียนบทเพื่อหาจุดแข็งของภาพยนตร์ ก่อนที่จะนำบทภาพยนตร์ไปเสนอ กับลูกค้า กลยุทธ์ในขั้นต่อไปคือ การทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้ออกไปสู่สาธารณชนมากที่สุด ซึ่งก็คือ Media และ PR สำหรับขั้นตอนในการพิจารณา คัดเลือกสินค้าตามที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อนเท่าที่ควร โดยขั้นตอนหลัก ๆ แล้วคือการพิจารณาที่บท และ เนื้อหาของภาพยนตร์ก่อนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ว่า การทำการโฆษณาแฝง (Product Placement) นั้นมีประโยชน์ต่อการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งสามารถเพิ่ม การเปิดรับให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีการครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ถ้านำภาพยนตร์ไปฉายในต่างพื้นที่มากเท่าไร ก็จะทำให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ มากเท่านั้น ส่งผลต่อการครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาส หรือ ความถี่ในการเห็นตราสินค้า ยิ่งตราสินค้านั้นถูกใช้ หรือ ปรากฏในภาพยนตร์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นมาก

เท่าไร ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการเห็นตราสินค้ามากตามไปด้วยเท่านั้น ช่วยในการจดจำ (Recognition) ของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ทักษะและความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

จากเหตุผลและความสำคัญของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำการโฆษณาแฝงนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้กระบวนการผลิตภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างราบรื่น นั่นเป็นเพราะรายได้ที่เข้ามาเสริมให้ต้นทุนในการผลิตลดลง โดยทั้งหมดนั้นต้องมองที่ตลาดเป็นส่วนหลักด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หลายรายจึงหันมาจับการทำการโฆษณาประเภทนี้ในภาพยนตร์ของตนเองไม่ว่าจะเป็นบริษัทรายใหญ่ที่มีความชำนาญในวงการภาพยนตร์ไทย หรือแม้แต่บริษัทรายใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ก็ตาม ซึ่งไม่เพียงแต่ผู้ผลิตภาพยนตร์เท่านั้นที่มองเห็นโอกาสจากการทำการโฆษณาตรงนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าเองก็มองเห็นประโยชน์เช่นกันว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำโฆษณา เพราะสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคของตนเองได้อีกหนึ่งกลุ่ม นั่นก็คือกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ แม้ว่าตัวสินค้าเองจะมองว่าสื่อภาพยนตร์ไม่สามารถทำการโฆษณาสินค้าได้มากเท่ากับสื่อประเภทอื่น ๆ แต่การทำการโฆษณาแฝงดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งสองฝ่ายนั้นต่างมองเห็นถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ในการทำโฆษณาประเภทนี้เหมือนกัน

โดยความสำเร็จและผลตอบกลับที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ได้รับนั้นอยู่ที่ผลผลิตภาพยนตร์ออกมาแล้วทำให้สินค้าดูกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์ ผู้ชมดูแล้วไม่รู้สึกรบกวนกับภาพของสินค้า หรือคำพูดของตัวแสดงที่พูดถึงสินค้านั้น ส่วนผลตอบกลับจากตัวสินค้านั้นมีผลในทางที่ดี เนื่องด้วยสินค้ามีการทำโฆษณาที่กลมกลืน และแนบเนียนไปกับบทภาพยนตร์ที่ส่งผลให้ผู้ชมไม่รู้สึกราวนี้คือการโฆษณาสินค้านั้นอยู่นั่นเอง เพราะหากทำการใส่ภาพสินค้า หรือมีการพูดถึงสินค้ามากเกินไปย่อมส่งผลร้ายต่อตัวสินค้าเอง ผู้ชมจะรู้สึกว่าการโฆษณามากไป จนท้ายสุดเกิดการต่อต้านสินค้านั้น และส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อสินค้าเองด้วย โดยทั้งสองฝ่ายถือว่าเป็นประโยชน์ร่วมกันผู้ผลิตภาพยนตร์ได้เม็ดเงินจากการทำการโฆษณาแฝงของสินค้า สินค้าเองก็ได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากการทำการโฆษณาแฝงตรงจุดนั้น

จากเหตุผลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารที่ต้องศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารก่อน เพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ จากนั้นจึงทำการเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อหรือช่องทางในการกระจายข่าวสาร ซึ่งในที่นี้สารที่สื่อออกไป

นั่นก็คือสินค้าที่จะทำการโฆษณาแฝง โดยช่องทางในการสื่อสารก็คือ สื่อภาพยนตร์ ดังนั้นการสร้างสารก็ต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน เพื่อไม่ให้เนื้อหาของข่าวสารนั้นขัดต่อความเชื่อ ความรู้สึก ค่านิยม และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร

ในการที่จะเลือกสื่อให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ข้อดีและข้อจำกัด ตลอดจนหน้าที่ของสื่อ นั้น ๆ ให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่นเดียวกับการทำโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ที่มีข้อดีในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวางและตรงกับความต้องการของสารที่สื่อออกไป แต่ข้อจำกัดในเรื่องของการทำโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์นั้นคือไม่สามารถปรากฏภาพของสินค้าให้เห็นได้บ่อยเท่ากับสื่อประเภทอื่น ๆ แต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าได้

3. แนวโน้มของการทำโฆษณาแฝงต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทยในอนาคต

3.1 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อแนวโน้มของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอนาคต

เมื่อบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และบริษัทสินค้ามองเห็นประโยชน์ที่ได้รับ และผลสำเร็จจากการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยแล้วว่ามีคุณค่าอย่างไร จึงสังเกตเห็นว่าสินค้าได้เข้าไปอยู่ในบทภาพยนตร์ไทยแทบทุกเรื่อง แต่ด้วยกระบวนการคิดของผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ คนเขียนบทภาพยนตร์ในการจับสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ประกอบกับกระบวนการผลิต และการกำกับของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีเทคนิคและวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บทและเนื้อหา รวมไปถึงรูปแบบในการกำกับของแต่ละคนด้วย

จากข้อมูลเหล่านี้แล้วทำให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมองว่าแนวโน้มของการทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้นจะเติบโต และขยายวงกว้างมากขึ้น ทั้งนี้ต้องทำการวิเคราะห์และศึกษาตลาดภาพยนตร์ด้วยเช่นกันว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และสินค้าเองก็จะมีทำการโฆษณาแฝงแบบนี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อีกทั้งยังมองเห็นว่าการทำการโฆษณาแฝงแบบนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายได้ และได้มาของเงินลงทุน

ส่วนรูปแบบของการทำการโฆษณาแฝงนั้นก็ก็จะเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคต ทั้งนี้ก็อยู่ที่เนื้อหาและบทของภาพยนตร์แต่ละเรื่องด้วยเช่นกัน แต่วิธีการก็ยังคงเหมือนเดิมคือการนำสินค้าเข้าไปใส่ในภาพยนตร์ โดยทำให้สินค้าดูกลมกลืนกับ

บทภาพยนตร์มากที่สุด และคนดูไม่รู้สึกว่าโดนยัดเยียดโฆษณาจนเกินไป ซึ่งผู้ผลิตต่างก็มองว่า การทำการโฆษณาแฝงต้องดูที่ตลาดเป็นสำคัญ

ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคตผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมองคนละด้าน ทั้งในด้านการแข่งขันที่มีสูงขึ้น ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนางานออกมามีคุณภาพมากขึ้น และมีบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และความคิดเห็นอีกด้านของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยนั้นมองเรื่องการตลาดเป็นสำคัญ หากจะทำการผลิตภาพยนตร์ไทยออกมาเรื่องหนึ่ง ๆ ต้องศึกษาตลาดก่อน เพราะทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเฉพาะเรื่องการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดภาพยนตร์เอง หรือแม้แต่ตลาดของกลุ่มผู้รับชม ฉะนั้นแล้วต้องเดินและเรียนรู้ให้ทันตลาด เป็นผู้นำในตลาด

สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดกับผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้ และยังช่วยในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย โดยผู้ชมเองจะช่วยระบุและสร้างความสัมพันธ์ของตนเองกับตราสินค้าที่ถูกใช้โดยตัวแสดงในภาพยนตร์ ถือว่าเป็นการมองถึงความต้องการของตลาดนั่นก็คือผู้ชมเป็นสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ที่ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยหลาย ๆ ท่านได้ให้ความคิดเห็นไว้ ทั้งในเรื่องของเงินทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์ ภาพยนตร์มีการพัฒนาทางด้านคุณภาพไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคนิค หรือทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการแข่งขันกันทางธุรกิจเพื่อผลิตผลงานให้ออกมาตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

3.2 ทศนคติและความคิดเห็นต่อการดำเนินงานตามนโยบายของบริษัทหรือแหล่งเงินทุน และข้อจำกัดในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

ทศนคติและความคิดเห็นโดยรวมนั้นถือว่าผู้ดำเนินงานทางด้านการผลิตจำเป็นต้องดำเนินงาน และปฏิบัติตามนโยบายของบริษัท หรือแหล่งเงินทุน ในการสร้างภาพยนตร์ นั่นคือ ผู้กำกับภาพยนตร์และโปรดิวเซอร์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ได้ นั่นเป็นเพราะบริษัทผู้ผลิต ผู้สร้างภาพยนตร์มีสินค้าร่วมสนับสนุนในภาพยนตร์ที่จะทำการสร้างแล้วนั่นเอง

ฉะนั้น เมื่อดำเนินการมาถึงขั้นตอนในด้านการผลิตแล้ว ผู้กำกับและโปรดิวเซอร์จึงต้องคิด หรือวางตำแหน่งของภาพสินค้า หรือคำพูดของตัวแสดงให้เหมาะสม และดูกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์ให้ได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้แล้วการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นก็ยังมีข้อจำกัดเช่นกันในเรื่องของจำนวนของสินค้าที่จะทำการโฆษณาแฝง โดยส่วนมากภาพยนตร์หนึ่งเรื่องจะมี

สินค้าไม่เกิน 3-4 ตัว เพราะหากมีจำนวนมากเกินไปจะทำให้ลำบากต่อการจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่ปรากฏในบทภาพยนตร์ และดูเหมือนการโฆษณาสินค้ามากเกินไป ประกอบกับคุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์เองที่เป็นสื่อที่มุ่งเพื่อให้ความบันเทิงกับผู้รับสารมิใช่เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

ทั้งนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถึงข้อจำกัดของการทำโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ในเรื่องของการกระตุ้น (Appeal) กับกลุ่มผู้ชมเนื่องจากมีโอกาสนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าได้น้อยกว่าเครื่องมืออื่น อย่างโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ยาก ไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่มีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถันมากกว่า อีกทั้งอาจเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบให้กับตราสินค้า ถ้านำตราสินค้านั้นเข้าไปในจังหวัด หรือ สถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมกับเรื่องราวในภาพยนตร์

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยว่าธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปี 2550 มีความเติบโตมากขึ้น ทั้งในเรื่องคุณภาพของภาพยนตร์ จำนวนตัวเลขรายได้ จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉาย รวมถึงการพัฒนาทางด้านคุณภาพ และเมื่อภาพยนตร์มีคุณภาพที่ดีขึ้นย่อมส่งผลให้ผู้ชมหันกลับมาชมและให้ความนิยมภาพยนตร์ไทยมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องด้วยความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ในปัจจุบัน อีกทั้งกลุ่มผู้ชมที่มีหลายระดับ การผลิตภาพยนตร์จึงต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาดก่อนทั้งผู้ชมและตลาดภาพยนตร์เอง ในด้านของรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นจะมีการเกิดขึ้นของบริษัทใหม่ ๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังคงต้องแข่งขันกับตนเองเป็นสำคัญในการผลิตงานให้ออกมามีคุณภาพมากที่สุดเพื่อนำไปแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยในปี 2550 ประสบผลสำเร็จนั้นมีดังนี้

1. คุณภาพของภาพยนตร์ เมื่อมีการผลิตผลงานออกมามีคุณภาพยอดเยี่ยมส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้น
2. ความต้องการของตลาด ต้องทำการวิเคราะห์ ศึกษาตลาดเพื่อจะได้ทำการผลิตภาพยนตร์ออกมาสนองความต้องการของตลาดเป็นหลัก นั่นก็หมายถึงรายได้ด้วยเช่นกัน

3. ผู้ชม การได้รับความสนใจ และการตัดสินใจเลือกชมจากผู้ชมเป็นจำนวนมากต่อภาพยนตร์เรื่องหนึ่งนั้น ถือได้ว่าเป็นความภาคภูมิใจของผู้ผลิตภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้

การทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้นถือว่ามีความสำคัญเพราะเป็นการได้มาซึ่งรายได้และเงินลงทุนอีกหนึ่งทาง แม้ว่าจะไม่ถือว่ามีความสำคัญในลำดับต้น ๆ แต่เงินจากผู้สนับสนุนภาพยนตร์ในส่วนนี้สามารถนำมาใช้เป็นทุนสำหรับการผลิตได้ ถือเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุนลงได้ การทำโฆษณาแฝงนั้นสามารถสร้างความจดจำได้ดีสำหรับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาผ่านข้อความที่เป็นตัวหนังสือ เพราะผู้ชมมักให้ความสนใจกับภาพเคลื่อนไหวมากกว่าตัวอักษร

สำหรับการพิจารณาคัดเลือกตัวสินค้าเพื่อนำมาทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้นมีเกณฑ์ในการพิจารณาอยู่ 2 อย่างคือ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกสินค้าเอง และบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ขอรวมสนับสนุนในภาพยนตร์เรื่องนั้น โดยเมื่อทำการคัดเลือกสินค้าหรือได้ผู้ร่วมสนับสนุนแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนของการทำกลยุทธ์ในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ภาพยนตร์ออกสู่สาธารณชนมากที่สุด ซึ่งในการทำโฆษณาสินค้าแฝงนั้นต้องดูที่บท ประเภท และเนื้อหาของภาพยนตร์เพื่อการจัดวางตำแหน่งของภาพสินค้าได้อย่างเหมาะสมและกลมกลืนกับบทภาพยนตร์

ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยต่อกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์นั้นถือว่าประสบความสำเร็จโดยดูจากการที่ผลิตผลงานออกมาแล้วผู้ชมเกิดการยอมรับในฉากที่มีการทำโฆษณาสินค้าแฝง ผู้ชมชมแล้วไม่เกิดการสะดุดกับภาพสินค้า ตัวสินค้าดูเนียนและกลมกลืนไปกับบทภาพยนตร์ และตัวสินค้าเองก็ได้ภาพลักษณ์ที่ดีในการทำโฆษณาแฝงเช่นนี้

ส่วนแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นจะมีความเติบโต และมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงทางธุรกิจในการผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยศึกษาและวิเคราะห์ดูความเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคตด้วยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ส่วนวิธีการในการทำโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์นั้นก็จะเป็นไปอย่างเหมาะสมและกลมกลืนไปกับเนื้อหาของภาพยนตร์เช่นกันแต่ยังคงไว้ในรูปแบบเดิมคือการนำภาพสินค้าไปใส่ไว้ในบทภาพยนตร์ให้แนบเนียนและกลมกลืนมากที่สุด

ทางด้านของผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ (Producer) นั้น จำเป็นต้องผลิตงานที่ดำเนินการทำโฆษณาแฝงร่วมด้วยให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิต

หรือเจ้าของเงินลงทุน โดยการคิดงานนั้นจะแตกต่างกันไปตามภาพยนตร์แต่ละเรื่องทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ด้วย ส่วนวิธีการนั้นไม่มีความยุ่งยากหรือซับซ้อนแต่อย่างใด เพียงแต่ทำการคิดว่าจะทำอย่างไรให้สินค้าวางประกอบไว้ในฉากภาพยนตร์นั้นๆได้อย่างกลมกลืน เหมาะสมและเนียนมากที่สุดซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมคล้อยตามไปตามบทภาพยนตร์นั้น

โดยข้อจำกัดสำหรับการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้นก็คือในภาพยนตร์หนึ่งเรื่องจะมีสินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาแฝงไม่เกิน 3-4 ตัว ซึ่งจะมีไม่มากเท่าที่ควรเหมือนเช่นการทำโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เช่น ละคร หรือ เกมโชว์ เป็นต้น เนื่องด้วยคุณสมบัติพื้นฐานของสื่อภาพยนตร์ที่เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงกับผู้ชม มิใช่เป็นสื่อสำหรับการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงไม่ควรปรากฏภาพสินค้าให้เห็นชัด ๆ ประกอบกับภาพยนตร์มีความยาวไม่มากนักเพียง 90-120 นาทีจึงไม่ควรใส่ภาพตัวสินค้าบ่อย ๆ ควรวางให้เหมาะสมไปกับบทภาพยนตร์

ปัญหาและอุปสรรคในการทำการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์นั้นมักไม่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เนื่องด้วยมีการเขียนบทภาพยนตร์ในขั้นตอนแรกและทำการกำหนดสินค้าในการโฆษณาแฝงไว้แล้วรวมถึงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในส่วนที่เหมาะสมกับบทภาพยนตร์แล้วนั่นเอง ปัญหาหรืออุปสรรคเหล่านี้จึงไม่เกิดขึ้นกับกลุ่มสายงานด้านการผลิตภาพยนตร์ทั้งผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผู้ส่งสาร (Sender) ในกลุ่มของผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งผู้บริหารและผู้อยู่ในสายงานการผลิต ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในเรื่องลักษณะนี้ลึกซึ้งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรวิจัยถึงกลุ่มผู้รับสาร (Receiver) ในกลุ่มของผู้ชมด้วย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นที่ผู้รับสารมีต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย เพื่อประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในส่วนของผู้ส่งสารซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ผลิตภาพยนตร์เพียงกลุ่มเดียว สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในกลุ่มผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าด้วย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงาน ปัญหา อุปสรรค และประสิทธิภาพของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ของตัวสินค้าด้วย

3. สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องด้วยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์นั้นไม่สามารถให้ข้อมูลในรายละเอียดที่ลึกมากนัก ตัวแทนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยจึงให้ข้อมูลในภาพรวมที่

มองเห็นว่าเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้น่าจะ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรวิเคราะห์ข้อมูลในรายละเอียดที่ลึกซึ้งมากกว่าครั้งนี้

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยว่ามีพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบกับผู้ชมหรือผู้บริโภคอย่างไร และจะเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นตามมาหรือไม่ อย่างไร

