

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย : กรณีศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสอดแทรกโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ในมิติต่างๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งนี้ได้แบ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง การเรียนรู้ การรับรู้ การจดจำ และ ทัศนคติของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง

ความหมายของโฆษณาแฝง

การทำโฆษณาแฝง (Product Placement, Product Tie-in) หมายถึง แนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดเริ่มต้นของการวางสินค้าหรือโฆษณาแฝง ถึงแม้จะไม่มีภาระอย่างชัดเจนว่าเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจนในวงการสื่อสารมวลชนเมื่อใด แต่กลยุทธ์การวางสินค้าก็ได้ถูกพัฒนาและใช้กันอย่างแพร่หลายขึ้นเรื่อย ๆ โดยเจ้าของสินค้าได้เล็งเห็นผลของกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในสื่อซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากความสำเร็จของการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อแรกที่ได้มีการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อ ซึ่งแนวคิดของกลยุทธ์การโฆษณาแฝงนี้ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การโฆษณาแฝงจะต้องเกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิดีโอ ซึ่งเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการมีตราสินค้าของตนปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ (Eric N. Berkowitz) นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังถูกนิยามไว้ว่า เป็นรูปแบบของการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของสินค้าซึ่งปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ (George E. Belch

and Michael A. Belch) ส่วนอีกความหมายหนึ่งของการโฆษณาแฝง คือ การรวบรวมของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือการผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้ได้คำตอบแทนรูปแบบต่างๆ จากผู้โฆษณา (Baker and Crawford)

จากการให้ความหมายแนวคิดกลยุทธ์การโฆษณาแฝง ดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า โฆษณาแฝง เป็นการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง โดยการนำเอาสินค้า บริการหรือสิ่งใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือภาพของสินค้า ไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ โดยอาจมีการเสียค่าใช้จ่ายหรือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตสื่อ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมหรือผู้บริโภคในการที่จะพบเห็นและเกิดการรับรู้ต่อสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสาร

โฆษณาแฝงมีแนวความคิดมาจากความต้องการในการเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการเห็นสินค้า หรือตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าบ่อยๆ ซ้ำๆ เพราะความถี่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจและการจดจำ ความถี่ในการเห็นสินค้าไว้ว่า ถ้าผู้ชมไม่เกิดความสนใจ พวกเขาก็จะไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งการฉายโฆษณาแบบซ้ำๆ ก็ไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพกับสินค้าได้ (Sisors and Jack Zanville)

ความสำคัญของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝงมีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมได้โดยการใช้รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างไปจากการโฆษณาแบบปกติที่ฉายขึ้นระหว่างรายการโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาแฝงจะเป็นการโฆษณาโดยสอดแทรกลงไป เนื้อหาและรูปแบบของสื่ออื่นๆ โดยมีเจตนาไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการ สามารถสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นในการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ประโยชน์ของการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์

โฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้น มีประโยชน์ต่อทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์ในเรื่องของการได้รับการสนับสนุนทางการเงินของเจ้าของตราสินค้า และประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้ามีดังต่อไปนี้

1. ช่วยสร้างการรับรู้ มีผู้ชมภาพยนตร์ในแต่ละปีประมาณ 75 ล้านคนต่อหนึ่งเรื่อง ซึ่งนั่นหมายความว่า จำนวนผู้คนมากเหล่านี้จะได้เห็นสินค้าในภาพยนตร์ และหลังจากที่ฉายในโรงภาพยนตร์เสร็จสิ้นแล้ว ยังมีการจัดทำภาพยนตร์ในรูปแบบของ ดีวีดี วีซีดี เพื่อ

- จำหน่ายหรือให้เช่า อีกทั้งการออกอากาศซ้ำทางเครือข่ายเคเบิลทีวี (Cable TV) ดังนั้นจึงมีผู้ชมจำนวนมากที่จะได้เห็นสินค้าหรือบริการที่จัดวางอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ต่อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. ช่วยสร้างการจดจำ หลังจากชมภาพยนตร์นั้น มีผู้คนจำนวนมากที่สามารถจดจำสินค้าหรือตราสินค้าหลังจากได้รับชมภาพยนตร์ โดยปกติ ค่าเฉลี่ยการจดจำสูงกว่าการชมรายการโทรทัศน์ อีกทั้ง การที่ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องมีการจัดทำเป็นรูปแบบ ดีวีดี วีซีดี หรือการนำกลับมาฉายซ้ำย่อมเป็นการตอกย้ำการจำให้กับผู้บริโภค
 3. สนับสนุนสื่ออื่นๆ โฆษณาแฝงช่วยในการสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการจัดทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ ก่อน หลังจากนั้น จึงมีการจัดทำแคมเปญการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตามมา เป็นต้น
 4. ความเกี่ยวเนื่องระหว่างสินค้ากับผู้ชม เมื่อผู้ชมเห็นดารานักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบ สวมใส่เสื้อผ้า เครื่องดื่ม หรือใช้สินค้า จะช่วยเชื่อมโยงภาพลักษณ์สินค้ากับผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดงนั้น
 5. ต้นทุน ขณะที่ต้นทุนการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์อาจมีมูลค่าตั้งแต่ศูนย์ หรืออาจมีมูลค่าถึง 1 ล้านบาทหรือมากกว่าก็ตามอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การวัดค่าตาม CPM (Cost per Thousand คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน ซึ่ง CPM ที่ต่ำที่สุดจะมีประสิทธิภาพในเรื่อง ของราคามากที่สุด) ซึ่งการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้น อยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งหมายถึงการใช้ต้นทุนที่ต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ชมที่รับชมเป็นปริมาณมาก
 6. ความถี่ (Frequency) คือ ความถี่ในการปรากฏภาพสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ กล่าวคือ หากสินค้าได้ปรากฏในภาพยนตร์บ่อยเพียงใด นั้นย่อมส่งผลดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเอื้อให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้านั้นซ้ำๆ ในภาพยนตร์ยังเป็นการส่งผลดีต่อสินค้า

ข้อจำกัดของการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์

การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ควรใช้อย่างระมัดระวัง และควรคำนึงถึงข้อดีข้อเสียของการใช้โฆษณาแฝงเป็นหลักเพราะหากใช้อย่างไม่ระมัดระวังอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ หรืออาจเป็นการลงทุนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนรวมที่สูงกว่ามูลค่าการลงทุนในการทำโฆษณา การวางสินค้าให้อยู่ในโครงเรื่องของภาพยนตร์อาจมีมูลค่าที่สูงกว่าการทำโฆษณาทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Mr.

Destiny เจ้าของสินค้าที่ต้องการให้สินค้าของตนอยู่ในภาพยนตร์ต้องมีค่าใช้จ่ายกว่า 20,000 เหรียญ และหากต้องการให้นักแสดงมีบทบาทถึงสินค้าต้องมีค่าใช้จ่าย 40,000 เหรียญ นอกจากนี้ หากต้องการให้นักแสดงใช้สินค้านั้น มีอัตราค่าใช้จ่ายถึง 60,000 เหรียญ เป็นต้น ซึ่งเมื่อนับรวมต้นทุนทั้งหมดในการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ในเรื่องหนึ่งมีมูลค่าต้นทุนที่สูงมากเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในการทำโฆษณาแบบอื่น

2. ช่วงเวลาที่ปรากฏสินค้า ช่วงเวลาที่ผู้ชมจะเห็นสินค้าในจอภาพยนตร์นั้น ไม่อาจรับรองได้ว่า ผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้าหรือตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าบางครั้งสินค้าอาจถูกวางไว้อย่างโดดเด่น ถึงกระนั้น การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ก็มีความเสี่ยงสูงที่ผู้ชมจะไม่เห็นสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่อาจยังไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก
3. ข้อจำกัดในการนำเสนอ การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น ผู้โฆษณาไม่สามารถบอกข้อมูลสินค้าได้โดยตรง แต่สามารถทำให้เห็นการใช้หรือเห็นสินค้าหรือตราสินค้าผ่านนักแสดง เนื้อเรื่องหรือเป็นสินค้าที่ประกอบในภาพยนตร์เท่านั้น
4. ปราศจากการควบคุมหรือควบคุมยาก ในภาพยนตร์ทุกเรื่อง นักโฆษณาไม่สามารถปฏิเสธหรือคัดค้านกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ตนเองได้ตกลงไว้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ อาทิ โซนี่ผิดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพยนตร์เรื่อง The Last Action Hero ที่ตนเองได้วางผลิตภัณฑ์ Sony ไว้ในเรื่อง แต่ไม่สามารถสร้างการรับรู้หรือจดจำของผู้ชมได้ หรือแคมเปญในช่วงคริสต์มาสของโคโลญนียี่ห้อ Brut ของบริษัท Faberge ที่ตั้งใจให้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ที่จะฉายช่วงคริสต์มาส ถูกเลื่อนการฉายออกไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้แคมเปญการนำเสนอสินค้า ที่ได้ตั้งใจให้ฉายในเดือนธันวาคมไม่สอดคล้องกับกำหนดการ ฉายภาพยนตร์ที่ถูกเลื่อนออกไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากการใช้โฆษณาแฝงมิใช่การโฆษณาโดยตรงจึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าได้โดยตรง
5. การตอบสนองของผู้ชม ผู้ชมภาพยนตร์และผู้ชมโทรทัศน์ ต่างมีแนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์หรือรายการว่า พวกเขาต้องการให้มีขอบเขตระหว่างเนื้อหากับการค้า ถ้าหากการวางสินค้าทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติถูกล่วงละเมิด ก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า จนอาจพัฒนาเกิดเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้านั้น
6. การแข่งขัน การแข่งขันกันของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในการที่จะให้สินค้าของตนเองโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการได้วางสินค้าในภาพยนตร์นั้น ยิ่งทำให้ต้นทุนการวางสินค้าในภาพยนตร์มีราคาที่สูงขึ้นและไม่รับรองได้ว่าจะเป็นสินค้าเพียงอย่างเดียวในภาพยนตร์นั้น เช่น BMW พลาดจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่อง The Firm เมื่อบริษัท

คู่แข่งอย่าง Mercedes Benz ให้ราคาการทำโฆษณาแฝงที่สูงกว่าจึงได้การวางโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่องนั้นแทน

7. โฆษณาแฝงที่เป็นผลลบหรือโฆษณาแฝงที่ไม่ส่งผลดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า การปรากฏตราสินค้าในภาพยนตร์อาจไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบหรือรู้สึกดีกับสินค้านั้น หากการจัดวางสินค้า วางอยู่ในที่ที่ไม่เหมาะสม อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง Missing ที่บาทหลวงดื่มเครื่องดื่มโค้ก (Coca-Cola) ซึ่งผู้รับชมภาพยนตร์รู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ เมื่อพบว่าเครื่องขายเครื่องดื่ม Pepsi ปรากฏขึ้นในสเนดเดียมที่เต็มไปด้วยผู้ก่อการร้ายและฆาตกรในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน การวางสินค้าของเป๊ปซี่ ในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ส่งผลกระทบด้านลบต่อตัวสินค้า และทำให้เสียภาพลักษณ์ จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแฝง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการสื่อสาร การตลาดนั้น นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์แล้ว ยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้อย่างมีนัยยะสำคัญ และยังช่วยในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย โดยผู้ชมเองจะช่วยระบุและสร้างความสัมพันธ์ของตนเองกับตราสินค้าที่ถูกใช้โดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Endorser) ในภาพยนตร์ ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ โดยตราสินค้านั้นจะต้องไม่ปรากฏอย่างพรวดพราดเข้ามาอย่างไม่มีเหตุผล (Unobtrusive) ในความรู้สึกของผู้ชม และจะต้องถูกผสมผสานอย่างสมบูรณ์ (Integral) กับเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ด้วยการรับรู้ และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย อาศัยแนวคิดโฆษณาแฝงในเรื่องของประโยชน์ในการใช้โฆษณาแฝงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า การสร้างการรับรู้ และการจดจำ รวมไปถึงการเพิ่มความถี่ในการเห็นตราสินค้า ผ่านสื่อภาพยนตร์เพื่อต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการพยายามของนักโฆษณา ในการสร้างงานโฆษณาให้ดูเหมือนไม่เป็นการโฆษณา มากจนเกินไป โดยการจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าไว้ประกอบฉาก รวมทั้งให้นักแสดงสวมใส่ ใช้งาน

ประเภทของโฆษณาแฝง

มีการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการแบ่งประเภทของโฆษณาแฝงไว้อย่างหลากหลาย การจัดประเภทของโฆษณาแฝงจากกลยุทธ์การใช้ที่ถูกลำดับถึงอย่างกว้างขวางที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจน (Prominent) และการนำเสนอสินค้าอย่างแนบเนียน (Subtle) การนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจน สามารถพบเห็นได้บ่อยๆ ในรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกมโชว์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือตราสินค้ามาจากผู้สนับสนุนรายการ

(Sponsor) ในทางกลับกัน กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าอย่างแนบเนียนนั้น การวางสินค้าในเนื้อหาสื่อ นั้น ใจให้ผู้ชมรับรู้ถึงการรับรู้และมองเห็นตัวสินค้าไม่ชัดเจนเท่ากลยุทธ์แรก (Homer, 2009) กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจน (Prominent product placement) มีการอภิปรายกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในงานวิจัยส่วนใหญ่มักให้น้ำหนักในการทดลองรูปแบบต่างๆ ของการนำเสนอสินค้า เช่น ความเหมาะสมกับแก่นเรื่องของสื่อ และความชัดเจนในการเสนอตัวสินค้า (Russell, 2002; d'Astous & Senguin, 1999) นอกจากนั้นแล้ว คุณลักษณะของกลยุทธ์นี้ที่มักถูกหยิบยกขึ้นมาอภิปราย ได้แก่ การวางสินค้าไว้ตรงจุดศูนย์กลางของจอภาพ จำนวนครั้งที่กล่าวถึงตัวสินค้า ความชัดเจนในการนำเสนอสินค้า และความกลมกลืนกับเค้าโครงเรื่องหรือรายการ (Cowley & Barron, 2008) ยกตัวอย่างเช่น บริษัท General Motors (GM) สนับสนุนรถ ซึ่งเป็นตัวละครหลักในภาพยนตร์เรื่อง ทรานส์ฟอร์มเมอร์ส (Transformers) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างง่ายดายว่า General Motors เป็นผู้สนับสนุนหลักของภาพยนตร์ชุดนี้ ภาพยนตร์เรื่อง Jurassic World ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาแฝงให้ สินค้าหลายชนิดทั้ง Coca Cola, Mercedes-Benz และรถมอเตอร์ไซค์ Triumph ในรูปแบบที่โดดเด่น สะดุดตาผู้ชม ในการศึกษาหลายชิ้น กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจนจะถูกทดสอบให้เป็น ตัวกำหนดความสัมพันธ์ต่อการจดจำสินค้าหรือตราสินค้า (Gupta & Lord, 1998; La Ferle & Edwards, 2006) การศึกษาพบว่ากลยุทธ์นี้สามารถนำผู้บริโภคไปสู่การจดจำสินค้าของผู้สนับสนุน ภาพยนตร์ได้ดีกว่ากลยุทธ์ที่ใช้โฆษณาแฝงแบบแนบเนียน อย่างไรก็ดี ประสิทธิภาพในอดีตของผู้บริโภคต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นมีอิทธิพลต่อการระลึกถึงสินค้าได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนึกถึงสินค้าที่พวกเขาารู้สึกคุ้นเคยมากกว่านั่นเอง

กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าอย่างแนบเนียน (Subtle product placement) หรือกลยุทธ์ในการนำเสนอ สินค้าที่ไม่โจ่งแจ้งหรือชี้นำผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การวางสินค้าไว้ในฉากหลังของภาพยนตร์โดย ในเนื้อหาไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตแต่อย่างใด มีการศึกษาวิจัยถึงกลวิธีการโฆษณาแฝง ว่าต้องแนบเนียนอย่างไรจึงจะมีผลต่อการจดจำและระลึกได้ของผู้บริโภค (d'Astous & Chartier, 1999; Homer, 2009; La Ferle & Edwards, 2006) เมื่อขอให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าที่อยู่ในภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งดูจบ มีแนวโน้มว่าพวกเขาจะจดจำสินค้าที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน มากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขาารู้สึกว่าโฆษณาสินค้าเหล่านั้นน่ารำคาญและรู้สึกถูกรบกวนมากกว่า โฆษณาที่แฝงอยู่ในเนื้อหาอย่างแนบเนียน (La Ferle & Edwards, 2006) ดังนั้น หากพิจารณาจากแง่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝง การนำเสนอสินค้าอย่างแนบเนียนเป็นเทคนิคที่ผู้บริโภคพึงพอใจ มากกว่า

รูปแบบในการจัดวางและสอดแทรกโฆษณาแฝงสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 มิติ (Christel A. Russell, 1998) ได้แก่

1. การมองเห็นตราสินค้าในภาพยนตร์ (Visual component) เป็นการโฆษณาแฝงโดยทำให้ผู้ชมมองเห็นสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยอาจจัดให้มีสินค้าหรือตราสินค้าอยู่ในฉากหลังของเรื่อง หรืออาจจัดให้สินค้าหรือตราสินค้าเด่นอยู่กลางจอภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมเห็นสินค้าอย่างชัดเจนก็ได้
2. การกล่าวถึงชื่อสินค้าในภาพยนตร์ (Audio component) เป็นการโฆษณาแฝงโดยการแทรกชื่อสินค้าในบทภาพยนตร์
3. การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่องหรือตัวละคร (Connection to the plot or stars) เป็นการโฆษณาแฝงโดยการทำให้สินค้าเป็นแกนหลักของเรื่อง มีส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่อง มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง หรือผูกสินค้าไว้กับตัวละครหลัก โดยให้สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร หรือสะท้อนบุคลิกของตัวละคร

แต่หากจะกล่าวถึงการจำแนกประเภทของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์อย่างชัดเจนเป็นหมวดหมู่มากที่สุดนั้น Shapiro (1993) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาแฝงออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การนำสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปประกอบในฉากภาพยนตร์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน โดยไม่มีบทพูดที่อ้างอิงถึงตราสินค้า การจัดฉากตั้งวางสินค้า เหมือนสินค้านั้นเป็นหนึ่งในข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน หรือในที่ทำงานของตัวละครในเรื่อง หรืออาจจัดฉากให้ตัวละคร เปิดร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และนำสินค้าต่าง ๆ มาตั้งโชว์ในร้าน ยกตัวอย่างเช่น การวางขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola อยู่บนโต๊ะอาหารในฉากภาพยนตร์
2. การให้ตัวละครหยิบจับสินค้าโดยไม่มีบทพูดที่อ้างอิงถึงตราสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นโดดเด่นจากสินค้าที่วางตั้งไว้เฉย ๆ อาจจัดให้ตัวละครหยิบจับ หรือใช้สินค้านั้นโดยตรง เช่น การใส่เสื้อที่มีโลโก้สินค้า รถประจำตัวของตัวละคร ถือกระเป๋า ใช้โทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่การดื่ม น้ำ ก็สามารถพรีเซนต์แบรนด์ได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ตัวละครหยิบ Coca-Cola ขึ้นมาดื่ม โดยไม่ได้กล่าวถึงตราสินค้า
3. การผูกสินค้าไว้กับบทสนทนาของตัวละคร มีการกล่าวถึงชื่อสินค้าในภาพยนตร์ โดยตัวละครมีบทที่กล่าวถึงสินค้า ยกตัวอย่างเช่น “หิวน้ำ อยากดื่มโค้ก”
4. การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่องและตัวละคร เช่น ใช้โรงงาน Coca-Cola เป็นสถานที่หลักในการถ่ายทำภาพยนตร์ หรือให้ตัวละครหลักใช้และพูดถึงชื่อสินค้า นำเสนอคุณสมบัติของสินค้า หรือใช้สินค้าเป็นแกนหลักของเรื่อง ยกตัวอย่างเช่น “ได้ดื่มโค้กนี้ชื่นใจจริงๆ” พร้อมกับยกขวด Coca-Cola ขึ้นดื่ม

กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์

เพื่ออธิบายกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และจดจำสินค้าและตราสินค้าของผู้ชม สามารถวัดผลได้จากการจำแนกรูปแบบในการจัดวางและสอดแทรกโฆษณาตามทฤษฎีของ Christel A. Russell ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 มิติ ร่วมกับประเภทของโฆษณาแฝงที่แบ่งโดย Shapiro ซึ่งมี 4 แบบ ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.1 รูปแบบการจัดวางและประเภทของโฆษณาแฝง

รูปแบบการจัดวางโฆษณาแฝง	ประเภทการแฝงโฆษณา
1. การมองเห็น ตราสินค้าในภาพยนตร์ (Visual component)	● การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นโดยไม่มีตราสินค้าอื่นอยู่ร่วมฉากด้วย (Only one placement on screen) ● การวางสินค้าหรือตราสินค้าไว้ในเนื้อเรื่องและฉากหลังของภาพยนตร์ (Screen placement)
2. การทำให้ผู้ชมได้ยินชื่อสินค้าหรือตราสินค้า (Audio component)	● การแทรกชื่อสินค้าหรือตราสินค้าลงในบทภาพยนตร์ (Script placement)
3. การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่องหรือตัวละคร (Connection to the plot or stars)	● การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่อง โดยให้สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง (Plot placement) ● การผูกสินค้าไว้กับตัวละคร (Star association)

โดยสรุป การสอดแทรกสินค้าโดยใช้ภาพ เสียงและผูกไว้กับโครงเรื่องและตัวละครนั้นส่งผลต่างกันต่อการจดจำรหัสของผู้ชม เนื่องจากการส่งผลต่อการกระตุ้นการเข้าและถอดรหัสต่างกัน จึงส่งผลต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าต่างกันด้วย (Paivio, 1971)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง การเรียนรู้ การรับรู้ การจดจำของผู้บริโภค

2.2.1 การประเมินผลประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการแปลงสภาพ (Transformation)

Wells (1980) เป็นผู้ริเริ่มหยาบยึกแนวคิด การแปลงสภาพของสื่อโฆษณา (Transformational advertising) มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจการทำงานของสื่อโฆษณา โดยการแปลงสภาพของสื่อโฆษณานั้นเชื่อมโยงกับ “ประสบการณ์ในการใช้หรือบริโภคโฆษณาสินค้า

ร่วมกับลักษณะพิเศษทางจิตวิทยา” (Puto and Wells, 1984) นั่นคือ การทำให้ประสบการณ์การใช้หรือบริโภคสินค้านั้นดูมีคุณค่าและน่าชื่นชม โดยผูกโยงกับประสบการณ์ในโฆษณาว่า การใช้สินค้านั้นเป็นแฟชั่นที่คุ้นเคยที่ “ผู้บริโภคจะไม่สามารถจดจำสินค้าได้ หากขาดความจดจำประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยโฆษณาสินค้านั้น”

จากการเปรียบเทียบการโฆษณาแบบเดิมและโฆษณาแฝง จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของโฆษณาแฝงนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการแปลงสภาพของประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งกลมกลืนไปกับเนื้อหาของภาพยนตร์ เพื่อเป็นการวัดผลเรื่องการแปลงสภาพประสบการณ์ จึงจะพิจารณาสภาพแวดล้อมของตัวภาพยนตร์โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการแปลงสภาพได้ 4 มิติ ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องกับส่วนบุคคล (Personal Relevance) ความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมต่อภาพยนตร์ ในการวิจัยด้านสื่อสารมวลชน ความเกี่ยวข้องนี้จะมีความเกี่ยวข้องระหว่าง เนื้อหาและสังคม เช่น ความเกี่ยวข้องระหว่างบทภาพยนตร์และชีวิตประจำวัน (Fiske, 1992) เมื่อภาพยนตร์มักถูกจัดให้เป็นศาสตร์ศิลปะแขนงหนึ่ง จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเรียนรู้ศิลปะ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่า ประสบการณ์ด้านศิลปะ มนุษย์จะอุปมาว่าตนเองเป็นตัวละครที่อยู่ในภาพยนตร์ (Hirschman, 1988) ดังนั้น การใช้สินค้าจริงในภาพยนตร์นั้นจะยิ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเสมือนจริงได้มากขึ้นและชัดเจนมากขึ้น (Shermach, 1995)
2. ความมีประสบการณ์ร่วม หรือความเห็นอกเห็นใจ (Experiential/ Sympathy) มีผลการศึกษาวิจัยว่า “การเล่าเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture narratives) ได้รับบทบาทเป็นตัวแปรสำคัญต่อผู้บริโภค” (Hirschman, 1998) เพราะการนำเสนอสินค้าหรือพฤติกรรมได้อย่างสม่ำเสมอในภาพยนตร์ จะทำให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมหรือเห็นอกเห็นใจในฐานะผู้สังเกตการณ์ ซึ่งการมีอารมณ์ร่วมนี้จะปัจจัยสำคัญที่ทำให้โฆษณาแฝงมีประสิทธิภาพ
3. การให้ข้อมูล (Informational) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาแฝง จะไม่ใช้การนำเสนอข้อมูลโดยตรงเหมือนกับโฆษณาสินค้าโดยทั่วไป หากแต่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในเชิงลึกผ่านการที่ตัวละครหรือบทภาพยนตร์ได้นำเสนอวิธีการใช้งานสินค้า หรือให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ซึ่งสัญลักษณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นอาจส่งผลต่อผู้ชมได้มากกว่าในเชิงความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลหรืออารมณ์ร่วมอย่างที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น โดยสินค้าที่สอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์นั้น สามารถเป็นที่จดจำและฝังลึกในจินตนาการของผู้ชมได้ โดยการให้ข้อมูลสินค้าจะถูกจัดให้เป็นการโฆษณาในเชิงสัญลักษณ์ เช่น หลังจาก

ภาพยนตร์ที่ Humphrey Bogart ออกฉายอย่างต่อเนื่อง ทำให้เขากลายเป็นภาพเชิงสัญลักษณ์ของบุหรี โดย เชื่อมโยงการสูบบุหรีกับการรับรู้ความเป็นชาย ความสง่างามและเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ ดังนั้นการให้ข้อมูลสินค้าผ่านโฆษณาแฝงจึงไม่ใช่การหยิบยื่นข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้ชมโดยตรง แต่จะมองถึงการคาดคะเนผลกระทบต่อเนื่องมากกว่าการจดจำตราสินค้า

4. วิธีการดำเนินเรื่อง (Executional) โฆษณาทั่วไป จะสร้างการเล่าเรื่องโดยมีแก่นเรื่องเป็นตัวสินค้าและต้องทำในเวลาที่ยากัด ในขณะที่โฆษณาแฝงจะแทรกสินค้าลงไปในเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์ที่วางโครงเรื่องไว้ก่อนแล้ว สินค้าจะต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวละครที่เล่าเรื่องผ่านนักแสดงผู้มีชื่อเสียง (Kamins, 1990) ซึ่งความกลมกลืนเหมาะสมระหว่างตัวสินค้าและเนื้อเรื่องหรือตัวละครนั้น เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการใช้โฆษณาแฝง (Hulin-Saklin, 1989; Mitchell, 1996; Shermach, 1995)

สรุปได้ว่า โฆษณาแฝงนั้นสามารถตอบสนององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ อันจะนำไปสู่การแปลงสภาพประสบการณ์อย่างครบถ้วน โดยชี้นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง กล่าวคือ โฆษณาแฝงที่ประสบความสำเร็จนั้น คือ การแปลงสภาพประสบการณ์การใช้หรือบริโภคสินค้าอันเหมาะสมกับตัวสื่อภาพยนตร์ ซึ่งประสบการณ์นี้จะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีการวางสินค้าไว้ในภาพยนตร์เรื่องนั้น (Russell, 1998)

จากกรอบแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง เชื่อมโยงโดยตรงกับการแปลงรูปของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้า ประสิทธิภาพ คือ อิทธิพลหรือความสามารถในการวางสินค้าไว้ในสื่อเพื่อให้ผู้ชมมีประสบการณ์ในเชิงบวก ซึ่งมีผลต่อเนื่องต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 143) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน

ปณิศา มีจินดา (2553: 179) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกสรร จัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งของที่เขาต้องการโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

ชูชัย สมทิธิไกร (2554: 120) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย

วิเชียร วิทย์อุดม (2555:10) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งเหมือนกับความรู้สึก การจัดระบบความคิด และการตีความของปัจเจกบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมาจากสังคมแวดล้อม

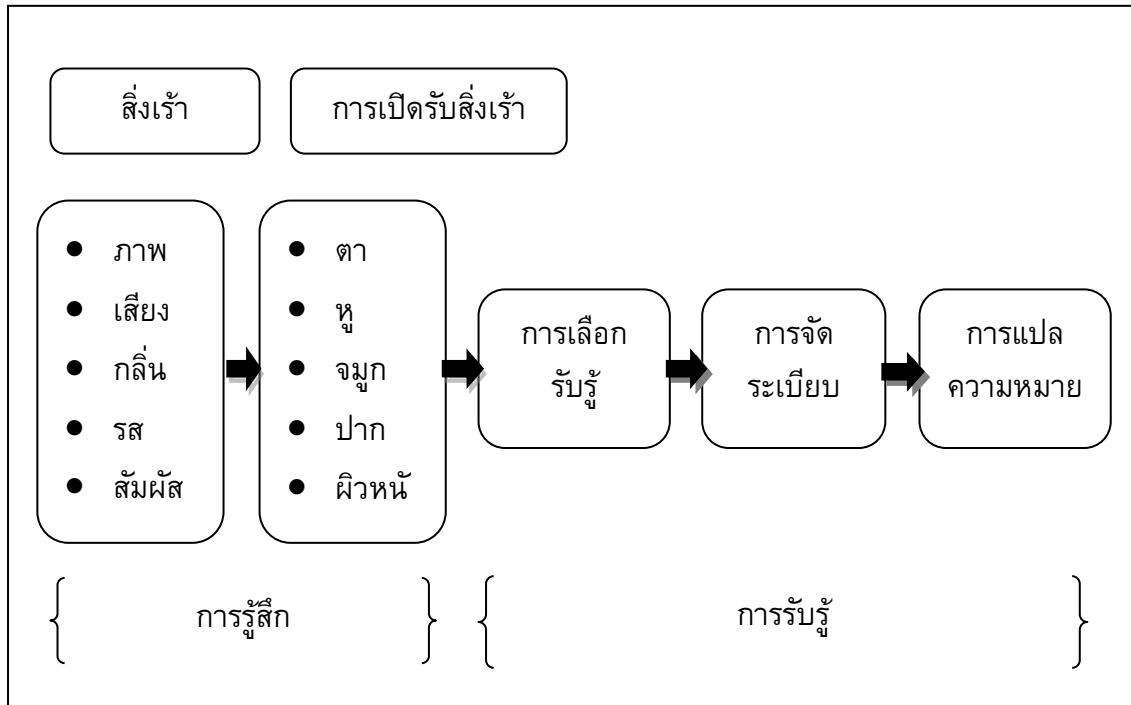
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 153-154) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น คือ การกระทำในการนำความรู้ที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน
2. การประมวลความรู้ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย
3. ความเข้าใจที่เกิดจากสิ่งที่ได้รับรู้ จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดมาจากความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกเกิดขึ้นได้ในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นมันคืออะไร

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้ บุคคลได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาท สัมผัสทั้ง 5

ชูชัย สมितिไกร (2554: 120) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวมสามขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย โดยสามารถอธิบายเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2554: 120)

การเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิด “การรู้สึก” โดยปกติแล้ว การที่บุคคลจะเกิดการรู้สึกขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ ประการแรก คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส และประการที่สอง ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดความรู้สึกได้

การเลือกรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายับยั้งชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปทรง รวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาซื้อสินค้าเช่นกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีสีสันสะดุดตา ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์และสีสันไม่สวยงาม
2. ความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่างๆ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนว่า ภัตตาคารที่ตนเองกำลังจะไปรับประทานอาหารมีบรรยากาศที่ดีและอร่อย ผู้บริโภคคนนี้ก็ย่อมมีความใส่ใจเป็นพิเศษต่อบรรยากาศและอาหารของภัตตาคารแห่งนี้
3. แรงจูงใจ ผู้บริโภคก็จะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น เช่น คนที่กำลังหิว จะสนใจรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

รูปแบบของการเลือกรับรู้ การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กันดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือทุกข์ใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเองอีกด้วย
2. การป้องกันตน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่ จะไม่ใส่ใจต่อคำเตือนหรือรูปภาพที่ติดอยู่บนกล่องบุหรี่
3. การปิดกั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาย ด้วย การปิดกั้นมิให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น การใช้ไมคคอนโทรลเปลี่ยนช่องหรือปิดเสียงโทรทัศน์ เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้น

การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคมีรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆ แต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน การจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าว เป็นไปตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt โดยประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิติไกร, 2554: 130-132)

1. หลักภาพและพื้น หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่ามีสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้น ภาพเป็นส่วนที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนและโดดเด่นอยู่ด้านหน้า แต่พื้นจะมีลักษณะที่ไม่ชัดเจนอยู่ด้านหลัง
2. หลักความคล้ายคลึงกัน หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สีหรือขนาด
3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป หมายถึง การที่บุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้โดยการต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่มีความสมบูรณ์
4. หลักความใกล้ชิด หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยความใกล้ชิดของสิ่งเร้า
5. หลักความต่อเนื่อง หมายถึง การจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย

การแปลความหมาย หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับสัมผัสอาจมีลักษณะที่คลุมเครือ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การเห็นไม่ชัดเจนหรือเห็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ การได้ยินเสียงที่เบาเกินไป ในกรณีเช่นนี้ บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการเชื่อมโยงกลวิธีการใช้โฆษณาแฝง (เสรี วงษ์มณฑา, พ.ศ. 2542) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้รูปแบบการวางสินค้าแฝงในภาพยนตร์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมมอง ขนาดของภาพ ที่จะทำให้สินค้านั้นๆ ปรากฏต่อสายตาผู้ชมอย่างเห็นได้ชัดเจน
2. สีแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดสายตาคนได้ไม่เท่ากัน ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้าจะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ เช่น กระป๋องน้ำอัดลมสีแดงก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นยี่ห้อโค้ก ดังนั้น สีจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์
3. ความเข้มข้นในการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้นๆ ปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในภาพยนตร์หากสินค้านั้นปรากฏเกือบทุกตอนในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

4. การเคลื่อนไหว การโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวของกล้อง การเคลื่อนไหวของวัตถุทำให้เห็นสินค้าชัดเจนขึ้น หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทภาพยนตร์จะทำให้สถานที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น
5. ตำแหน่งที่สินค้าปรากฏในภาพยนตร์ควรจะเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่นเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า
6. ความแตกต่างเป็นการสร้างความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างสินค้ากับบริบทแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นฉากพื้นหลังโดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรจะรกมากเกินไป ทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

2.2.3 ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝง

การศึกษาวิชาทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงจะให้น้ำหนักที่การตอบรับของผู้ชมต่อสินค้าที่อยู่ในภาพยนตร์ โดยมีผลการวิจัยว่า ผู้ชมโดยทั่วไปมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติเชิงบวกจะถูกจำกัดไว้เพียงสินค้าบางประเภท สื่อบางประเภท กลยุทธ์ในการแฝงโฆษณาบางประเภท และประชากรบางกลุ่มเท่านั้น (Brennan et al, 2004; Gupta & Gould, 1997; Ong, 2004; Sung & de Gregorio, 2008) โดยผู้ชมจะเกิด ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรมอันดีงาม โดยมีผลวิจัยว่า ผู้ชมสามารถรับชมสินค้าแฝงในภาพยนตร์ได้แต่จะเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าที่มีปัญหาเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลของทัศนคติก็แตกต่างกันออกไปตามแต่บุคลิก โดยผู้ชมที่ชอบดูภาพยนตร์บ่อยๆ จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ที่ไม่ได้หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรม และประชากรชาย มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงมากกว่าประชากรหญิง

2.2.4 กระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล

แนวคิดที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล (ฉลองภิรมย์รัตน์, พ.ศ. 2521) แนวคิดดังกล่าวได้แบ่งขั้นตอนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางสินค้าประกอบฉากในภาพยนตร์โดยวางในจุดที่น่าสนใจ และให้ ดาราแสดงการหยิบใช้สินค้าหรือกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทางการมองเห็นและการได้ยิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้าจากการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ และจดจำในตราสินค้า จากการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ช่วยในการตอกย้ำตราสินค้า ด้วยการแพนกล้องให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ หรือพูดถึงสินค้าซ้ำๆ นอกจากนี้การจัดทำภาพยนตร์เป็น CD และ DVD ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นสินค้าที่แฝงใน

ภาพยนตร์ได้มากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้บริโภครู้ตราสินค้าแล้ว ประสาทการรับรู้จะตีความหมายและประเมินผลสิ่งที่รับรู้ในด้านความต้องการการใช้สินค้านั้น ความคาดหวังว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือเชื่อว่านักแสดงใช้สินค้านั้นจริง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการวางรูปแบบการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวนักแสดงที่น่าเสนอสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์สินค้านั้นดีไปด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นว่าน่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

2.3.1 ประวัติของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ คือ กระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปทีละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วงๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำ และตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

ไม่ว่าจะเป็นชนิดฟิล์มเนกาทีฟ (negative) หรือฟิล์มโพสิทีฟ (positive) ซึ่งได้ถูกถ่ายอัด หรือกระทำด้วยวิธีใด ๆ ให้ปรากฏรูปหรือเสียงหรือทั้งรูปและเสียง เป็นเรื่องหรือเหตุการณ์ หรือข้อความอันจักถ่ายทอดรูปหรือเสียง หรือทั้งรูปและเสียงได้ด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์หรือเครื่องอย่างอื่นทำนองเดียวกัน และหมายความตลอดถึงฟิล์มซึ่งได้ถูกถ่ายอัด หรือทำด้วยวิธีใด ๆ ให้ปรากฏสี เพื่ออัดลงในฟิล์มชนิดดังกล่าว เป็นสาขาที่สร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในรูปของภาพเคลื่อนไหว และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิง

ผู้ที่คิดประดิษฐ์ต้นแบบของภาพยนตร์ขึ้นคือ Thomas A. Edison และ William Dickson ภาพยนตร์ที่สามารถฉายภาพให้ปรากฏบนจอขนาดใหญ่ ถูกพัฒนาสมบูรณ์ขึ้นในอเมริกาในปี พ.ศ.2438 โดยความร่วมมือระหว่าง Thomas Armat, C. Francis Jenkins และ Thomas A. Edison โดยเรียกเครื่องฉายภาพยนตร์ชนิดนี้ว่า Biograph ต่อมา ภาพยนตร์จึงได้แพร่หลายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เกิดอุตสาหกรรมการผลิตจำหน่ายและบริการฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายแห่ง ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส และอเมริกา ภาพยนตร์ได้กลายเป็นสื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ ศิลปะการบันเทิงและวรรณกรรมต่างๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางตลอดมา

ภาพยนตร์เรื่องแรกของโลก "Arrival of a Train at La Ciotat" ออกฉายที่กรุงปารีส มีความยาว 50 วินาที ออกฉายในปี พ.ศ. 2438

2.3.2 ประเภทของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ถูกจัดแบ่งออกเป็นหลายแนว โดยภาพยนตร์หนึ่งแนว หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบของเรื่องราวที่คล้ายๆกัน ตามส่วนประกอบของภาพยนตร์หลักๆ 3 อย่าง ได้แก่ ฉาก อารมณ์ รูปแบบ ซึ่งแต่ละส่วนประกอบมีความหมาย ดังนี้

- ฉาก หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เรื่องราวในภาพยนตร์ดำเนินไป
- อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ชมได้รับตลอดการชมภาพยนตร์
- รูปแบบ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำและวิธีดำเนินเรื่อง

ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องอาจมีหลายแนวอยู่ในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในที่นี้จะแบ่งแนวของภาพยนตร์ โดยจำแนกจากอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์ ดังนี้

1. ภาพยนตร์แอ็กชั่น (Action Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีฉาก ยิ่ง ต่อสู้ ระทึกใจ สร้างความตื่นเต้นเร้าใจในการดำเนินเรื่อง
2. ภาพยนตร์สงคราม (War Film) ที่ดำเนินเรื่องโดยใช้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสงคราม การสู้รบในการดำเนินเรื่อง
3. ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure Film) ภาพยนตร์แนวผจญภัย ต้องพบเจอปัญหาอุปสรรคมากมาย และต้องมีการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมผ่านทางการเสี่ยงภัยของตัวละคร
4. หนังสืวบอยตะวันตก (Western) เป็นภาพยนตร์ที่แสดงวิถีชีวิตของคนอเมริกันยุคบุกเบิกที่เข้าไปตั้งรกรากในดินแดนป่าเถื่อนแถบตะวันตกของสหรัฐอเมริกา เน้นเรื่องราวของคนที่มีอาชีพรับจ้างขี่ม้าดำนวัว หรือเจ้าของฟาร์มปศุสัตว์ ที่ต้องสู้กับโจรผู้ร้าย นายทุน หรือเจ้าหน้าที่รัฐที่ชั่วร้าย การดวลปืน พวกนอกกฎหมาย หรือชาวอินเดียแดง
5. หนังสืตลก (Comedy) ภาพยนตร์ตลก เบาสมอง มุ่งสร้างความสนุกสนานและเสียงหัวเราะ
6. ภาพยนตร์ชีวิต (Drama) ใช้การดำเนินเรื่องผ่านการแสดงของตัวละคร ที่ทำให้คนดูรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับตัวละคร มักเป็นละครที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเศร้าโศก หดหู่ มักดำเนินเรื่องให้เหมือนเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตคนทั่วไป
7. ภาพยนตร์อีโรติก (Erotic Film) เป็นภาพยนตร์ที่การดำเนินเรื่องเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

8. ภาพยนตร์เพลง (Musical) ภาพยนตร์เพลง จะดำเนินเรื่องด้วยการสื่อสารผ่านเพลงหรือการเต้นของตัวละครในเรื่อง
9. ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romance) มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักกันคู่สาว
10. ภาพยนตร์นิยายเหนือจริง (Fantasy) มักมีหรือเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเวทมนตร์ จินตนาการ และเรื่องเหนือจริง
11. ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (Science fiction หรือ sci-fi) ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอ้างอิงวิทยาศาสตร์ หรือใช้ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีเข้าช่วยในการอธิบายลักษณะตัวละคร จาก พฤติกรรมของตัวละคร หรือความเป็นไปของเนื้อเรื่อง ที่มีเทคโนโลยีที่เกิดจากวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เป็นองค์ประกอบ และทำให้น่าสนใจโดยผสมจินตนาการเข้าไปด้วย
12. ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film) หรือภาพยนตร์เขย่าขวัญ (Thriller) มีเรื่องราวและฉากที่มุ่งสร้างความตื่นเต้น ความกลัว สยองขวัญ และความตึงเครียด
13. ภาพยนตร์ลึกลับ (Mystery) ภาพยนตร์ที่ลึกลับ ยังหาข้อพิสูจน์ไม่ได้ มุ่งสร้างความรู้สึกลึกลับในการทำปริศนา
14. ภาพยนตร์อาชญากรรม (Crime) เรื่องที่น่าสนใจมักเกี่ยวกับการสืบหาฆาตกรที่ก่ออาชญากรรม การสูญเสียและการแก้แค้น เรื่องที่ตัวละครเอกเป็นส่วนหนึ่งของอาชญากรรม หรือตำรวจสืบสวน
15. ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีตัวละครที่ไม่ใช่คนจริง แต่เป็นตัวละครที่สร้างด้วยเทคโนโลยีการทำให้ภาพวาดเคลื่อนไหว
16. ภาพยนตร์แนวสารคดี (Documentary Film) แสดงเรื่องราวเป็นสารคดี นำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่มีการเสริมแต่งเรื่องราวเพิ่มเติม
17. ฟิล์ม noir (Film-Noir) เน้นการใช้ภาพเป็นตัวสื่อเนื้อหา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการเก็บสถิติและรวบรวมข้อมูลการโฆษณาแฝงสินค้าในภาพยนตร์ โดยใช้กรอบแนวคิดกลยุทธ์และประเภทในการสอดแทรกโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางการเก็บสถิติและรวบรวมข้อมูลการโฆษณาแฝงสินค้าในภาพยนตร์

กลยุทธ์โฆษณาแฝง	ประเภทการแฝงโฆษณา	หลักการในการเก็บสถิติ
1. การมองเห็นตราสินค้าในภาพยนตร์ (visual component)	● การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นโดยไม่มีตราสินค้าอื่นอยู่ร่วมฉากด้วย (only one placement on screen) ● การวางสินค้าหรือตราสินค้าไว้ในเนื้อเรื่องและฉากหลังของภาพยนตร์ (screen placement)	● จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม - วินาที) ที่สินค้าปรากฏอยู่บนจอภาพยนตร์ ● จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม - วินาที) ที่สินค้าปรากฏอยู่ในฉากภาพยนตร์
2. การทำให้ผู้ชมได้ยินชื่อสินค้าหรือตราสินค้า (audio component)	● การแทรกชื่อสินค้าหรือตราสินค้าลงในบทภาพยนตร์ (script placement)	● จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม - วินาที) ที่ชื่อสินค้าถูกกล่าวถึงในภาพยนตร์
3. การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่องหรือตัวละคร (connection to the plot)	● การผูกสินค้าไว้กับโครงเรื่อง โดยให้สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง (plot placement) ● การผูกสินค้าไว้กับตัวละคร (associated with stars)	● จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม - วินาที) ที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในภาพยนตร์โดยเป็นส่วนสำคัญของเนื้อเรื่อง เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่อง หรือเป็นฉากสำคัญ ● จำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลา (ความเข้ม - วินาที) ที่ตัวละครหลักกล่าวถึงหรือใช้สินค้าสินค้า เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจหรือเห็นคุณสมบัติของสินค้า (ความเข้ม - วินาที)

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลการวางสินค้า โดยใช้แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติ โดยวัดจากปัจจัยที่ส่งผลต่อสิ่งเร้าผ่านกลยุทธ์การสอดแทรกโฆษณาแฝงใน 3 มิติ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบสอบถามผู้รับสารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์การรับรู้สินค้า ตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ได้รับชมภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง เพื่อให้ได้คำตอบด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

ขั้นที่ 3 หลังจากศึกษาทฤษฎีในการสอดแทรกโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องอย่างละเอียดแล้ว จะนำผลการวิเคราะห์ทฤษฎีโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับการรับรู้สินค้าของผู้รับสารที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลของแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากทฤษฎีโฆษณาแฝง ทักษะคิด แนวคิดการแปลงสภาพ การสื่อสารมวลชนและการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์การสอดแทรกสินค้าและตราสินค้าในภาพยนตร์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และสินค้าต่อผู้รับสารมากที่สุดและส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหลังชมภาพยนตร์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved