บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง " การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสารสตรี " ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร และการโฆษณาในนิตยสาร
2. แนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิง และแหล่งข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแฝงสินค้า (Product Placement)
4. แนวคิดเรื่องการรับรู้
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการโฆษณาในนิตยสาร (Magazine and Advertising in Magazine)

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม ระบุกำหนดออกวางจำหน่ายแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบและหน้าพิมพ์สี่สีค่อนข้างมาก (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2539)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า นิตยสารเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูง นิตยสารแต่ละฉบับถ้วนมีราคาขายต่ำกว่าต้นทุนทั้งสิ้น และรายได้จากการจำหน่ายเพียงอย่างเดียวนั้นย่อมไม่สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ การโฆษณาจึงกลายมาเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างรายได้ให้กับนิตยสาร ในขณะเดียวกันสำหรับนักโฆษณาแล้ว นิตยสารถือเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งด้วยธรรมชาติของสื่อซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง เราสามารถสรุปข้อดี และข้อเสียของการโฆษณาในนิตยสาร ได้ดังนี้

ข้อดีของการโฆษณาในนิตยสาร

1. นิตยสารเป็นสื่อที่มีความคงทน อายุของสื่อนานกว่าสื่อชนิดอื่น

2. สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากประเภทของนิตยสารที่หลากหลาย

3. คุณภาพและเทคโนโลยีในการพิมพ์สูง การออกแบบรูปเล่ม ภาพ สีสัน สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี

4. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ

5. อัตราค่าโฆษณาต่อหน่วยไม่สูงนัก

6. เป็นสื่อที่ใช้การรับรู้ด้วยประสาทตา ซึ่งเป็นการรับรู้ที่มีบทบาทต่อความทรงจำ และความเข้าใจของมนุษย์ได้มากกว่าการรับรู้ในลักษณะอื่นๆ

7. รูปแบบการโฆษณาในสื่อนิตยสารไม่มีการกำหนดตายตัว มีหลายรูปแบบ ช่วยสร้างความแปลกใหม่ และความน่าสนใจได้ดีกว่า สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น

ข้อเสียของการโฆษณาในสื่อนิตยสาร

1. มีการเข้าถึงต่ำ เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม

2. ไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ เพราะต้องส่งต้นฉบับก่อนพิมพ์ล่วงหน้าเป็นเวลานาน จึงไม่เหมาะแก่การโฆษณาสินค้าประเภท ลด แลก แจก แถม ที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร

เมื่อผู้อ่านเลือกที่จะอ่านนิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่ง สิ่งที่เขาต้องการก็คือเนื้อหาสาระ ความรู้ความบันเทิงต่างๆ ที่ช่วยในการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น โฆษณาเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งในนิตยสารเท่านั้น มิใช่เนื้อหาหลักที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่าน ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างสรรค์หน้าโฆษณาของตนให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ได้ จากพื้นฐานองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อนิตยสาร

การแฝงสินค้า (Product Placement) ในสื่อนิตยสาร ก็คือการโฆษณาในรูปแบบการนำเสนอตัวสินค้าควบคู่ไปกับการถ่ายแฟชั่น เมื่อเปิดหน้าแฟชั่นสิ่งที่ผู้อ่านต้องการจะดูก็คือ ความสวยงาม แฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับการแต่งหน้าทำผม สิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ก็คือองค์ประกอบที่จะช่วยให้ภาพ

สมบูรณ์ขึ้นเท่านั้น แต่หากเราต้องการจะนำเสนอสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าให้โดดเด่น ให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยการจัดองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่ดี เช่นกัน

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2540) ได้ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อนิตยสารไว้ดังนี้ คือ

1. การวางผังโฆษณา (Layout)

โครงสร้างที่ดีของโฆษณาจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดเป็นความประทับใจได้ด้วย การวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงามนอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในเรื่องขนาดและตำแหน่งของโฆษณาในนิตยสารแล้ว ยังมีส่วนช่วยกลบเกลื่อนความบกพร่องของขนาดและตำแหน่งโฆษณาด้วย งานโฆษณาบางชิ้นอาจถูกจำกัดด้วยขนาดที่เล็กหรือ อยู่ในตำแหน่งที่ไม่ดี แต่หากโฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้รับการวางผังโฆษณาที่ดี มีจุดสามารถที่ดึงดูดสายตาผู้อ่านได้แล้ว ย่อมช่วยสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

ในการวางผังโฆษณาเพื่อให้มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึง ความสมดุล (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี (Favorable Feeling Response) ขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน นอกจากการพิจารณาถึงความกลมกลืนและความสมดุลของส่วนประกอบใน โฆษณาแล้ว ในการวางผังโฆษณายังต้องคำนึงถึง การใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเว้นที่ว่างในเนื้อที่โฆษณาและ การควบคุมแนวเคลื่อนไหวของสายตา (Eye Movement) อีกด้วย เพื่อให้การวางผังโฆษณาออกมาสมบูรณ์ที่สุด

จะเห็นได้ว่า การวางผังโฆษณาที่ดีและเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณสมบัติและแง่มุมต่างๆ ตามที่กล่าวมา จะช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปส่วนหนึ่ง และต่อจากนั้นจะต้องอาศัยคุณสมบัติขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในส่วนอื่นๆ ต่อไป เช่น ภาพที่ใช้ประกอบในโฆษณา ตัวหนังสือ หรือการใช้สี

2. การใช้ภาพประกอบ (Illustrations)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณา คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึก และปฏิกริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย

การสื่อความหมายของภาพโฆษณา จะมีความแตกต่างกับการสื่อความหมายของภาพศิลปะ โดยทั่วไปเพราะในขณะที่ภาพถ่ายทางศิลปะจะสื่อความหมายทางสุนทรียศาสตร์หรือตามที่ศิลปินพยายามจะถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ออกมาในภาพถ่ายนั้น โดยที่ศิลปินจะสร้างสรรค์งานตามความรู้สึกนึกคิดของตนเองเป็นหลัก ขณะที่ผู้ชมภาพนั้นจะตีความหมายภาพตามที่ศิลปินตั้งใจไว้หรือไม่นั้น ไม่ใช่เรื่องที่ศิลปินจะต้องให้ความสนใจมากนัก

ส่วนการสื่อความหมายของภาพโฆษณาต่างกับการสื่อความหมายของภาพศิลปะตรงที่ว่า ช่างภาพจะต้องพยายามสร้างสรรค์ให้ภาพโฆษณาที่ออกมานั้น สามารถบอกอะไรกับผู้รับสารและข้อมูลที่ผู้รับสารน่าจะได้รับจะต้องตรงกับสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการจะบอกกับผู้รับสารด้วย ภาพถ่ายโฆษณาจะเกิดจากข้อมูลที่ช่างภาพได้จากเจ้าของ สินค้าผสมผสานกับศิลปะอย่างเหมาะเจาะทำให้ภาพนั้นดูเด่นและสื่อความหมายกับผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้นได้อย่างสมบูรณ์ นั่นก็คือจะต้องสนองตอบวัตถุประสงค์ทางการค้า และจะต้องดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปะได้อย่างดีด้วย
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2531)

โดยทั่วไป ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังต่อไปนี้ (Courtland L. Bovee and William F. Arens, 1982 อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร)

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านได้รู้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า หรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น

8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า

9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกัน ในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

ในปี 1950 Darrell Blaine Lucus และ Steuart Henderson Britt ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพโฆษณานี้ และพบว่า กว่า 90% ของโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบเสมอ การใช้ภาพเป็นวิธีที่เปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เมื่อเทียบกับการใช้สีสะดุดตา และการใช้โฆษณาขนาดใหญ่ นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีและข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะนั้นด้วย เช่น ได้มีการศึกษาพบว่าการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังศึกษาพบว่าภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า

นักโฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาเพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ ดังที่ Pierre Matineau (1997) กล่าวไว้ว่า " มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอานุภาพเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือการคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ และอีกระบบหนึ่งคือจินตนาการเชิงสร้างสรรค์" ความหมายของคำว่า จินตนาการ คือ กระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่า แม้แต่ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด หรือภาษาเขียนที่สามารถใช้สื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ก็เพราะภาษาสร้าง " ภาพ " ขึ้นในใจเราได้นั่นเอง ภาพจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ นักโฆษณาจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณาแต่การใช้ภาพประกอบโฆษณาเพื่อให้เกิดผลในการดึงดูดความสนใจ หรือสื่อความหมายไปสู่ผู้อ่านนั้นจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการใช้ ไม่เช่นนั้น นอกจากจะไม่ช่วยดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายไปสู่ผู้อ่านแล้ว ยังอาจทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณานั้นพลอยสูญเสียประสิทธิภาพไปด้วย

การใช้ภาพโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) และใช้ใน การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ส่วนใหญ่ภาพโฆษณามักเน้นในวัตถุประสงค์แรกมากกว่า แนวทางในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของข้อความโฆษณา (Copy) ภาพโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างกระจ่างชัดเป็นภาพลักษณ์ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งการวางบุคลิกภาพของสินค้านั้น ภาพโฆษณาจะทำหน้าที่

ได้ดีกว่าข้อความโฆษณา (Copy) เพราะภาพจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งในการเป็นตัวแทนในการนำเสนอของสินค้า และยังเป็นตัวแทนในการ นำเสนอด้วยภาพของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น โฆษณาแชมพูแคล์รอลเฮอร์บัลเอสเซ้นส์ ซึ่งมีจุดขายที่ส่วนผสมซึ่งมาจากธรรมชาติทำให้ผมนุ่มสวยเป็นปรากฏการณ์ความสดชื่นที่ใครๆ ก็ห้ามใจไม่อยู่ ในโฆษณาใช้ตัวสินค้าประกอบกับฉากหลังซึ่งเป็นดอกไม้หลากหลายชนิดและสายน้ำเป็นตัวสื่อให้เห็นถึงความสดชื่นจากธรรมชาติ ผู้แสดง (Presenter) เสนอความสดชื่นผ่านทางสีหน้าท่าทาง และยังเป็นตัวสะท้อนลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วยภาพ เพียงภาพเดียวสามารถสื่อความหมายในสิ่งที่นักโฆษณาต้องการนำเสนอได้ทั้งหมด ดังนั้นการเลือกใช้ภาพในโฆษณาจึงสำคัญอย่างยิ่ง ภาพที่ใช้ประกอบควรจะเป็นตัวแทนของสิ่งที่เราเสนอได้ดีที่สุดชัดเจนที่สุด ภาพต้องผสมกลมกลืน ไปได้อย่างดีกับส่วนประกอบอื่นของงานโฆษณา ต้องมีเนื้อหา มีความคิด (Idea) มีแก่นของเรื่องที่จะพูดถึง ถ้าภาพ ไม่มีเนื้อหา หรือเป็นเรื่องที่มีน้ำหนักไม่หนักแน่นพอก็ให้เลี่ยงไปใช้ทีบห่อบรรจุภัณฑ์แทน คือเอาตัวสินค้ามาเป็น ภาพประกอบ

สำหรับการแฝงสินค้าในสื่อนิตยสารนั้น โดยมากแล้วมักใช้ภาพเป็นตัวแทนในการนำเสนอเกือบทั้งหมด มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ข้อความโฆษณาช่วยในการโน้มน้าวใจเหมือนหน้าโฆษณาทั่วไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับ การสร้างสรรค์ที่ดี องค์ประกอบและหลักเกณฑ์ต่างๆ ทั้งการวางผังโฆษณา การเลือกใช้ภาพจึงถูกนำมาใช้เพื่อให้งานที่ออกมานั้น เป็นตัวแทนในการนำเสนอสิ่งที่ต้องการได้ดีที่สุด

2. แนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิง และแหล่งข่าวสาร (Reference Group and Source)

George E. Belch และ Michael A. Belch ได้ให้ความหมายของแหล่งข่าวสาร (Source) ไว้ว่า แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง " บุคคลที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารด้านข่าวสารทางการตลาดทั้งทางตรง และทางอ้อม "

ลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source Characteristics)

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ส่งข่าวสารเพื่อทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นลักษณะของผู้ส่งข่าวสารถือว่ามีประสิทธิผลต่อยอดขาย และข่าวสารการโฆษณา วิธีการคัดเลือกผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงคุณสมบัติหรือลักษณะซึ่งมีอิทธิพลในการจูงใจให้ตั้งใจฟังข่าวสารสูง อาจเป็นผู้ที่มีความรู้ และมีคุณสมบัติเหมาะสมในสาขาใดสาขาหนึ่ง เป็นที่รู้จัก ลักษณะน่าสนใจ สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสารและมีคุณสมบัติเหมาะสมในการจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นการจูงใจในรูปการให้รางวัล หรือการลงโทษผู้รับข่าวสาร

แหล่งข่าวสารประกอบคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการดึงดูดใจ (Attractiveness) และ อำนาจ (Power) ซึ่งแต่ละคุณสมบัติจะเกี่ยวกับขั้นตอนทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันแหล่งข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในข่าวสาร

ตารางที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแหล่งข่าวสารและกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้รับข่าวสาร

คุณสมบัติของแหล่งข่าวสาร (Source Attribute)	กระบวนการ (Process)
ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการดึงดูดใจ (Attractiveness) อำนาจ (Power)	ความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคล(Internalization) การพิสูจน์ความจริง (Identification) การยอมรับ (Compliance)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537)

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility)

หมายถึง ขอบเขตซึ่งแหล่งข่าวสารให้ความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งทำได้โดย

1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying Expertise) เนื่องจากทัศนคติ และความคิดเห็นพัฒนาจากกระบวนการความรู้สึกภายในบุคคลแล้วกลายเป็นความเชื่อของบุคคล เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะใช้ผู้ติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง บริษัทใช้วิธีการค้นหาผู้เชี่ยวชาญ เช่น ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสายผลิตภัณฑ์

1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying Trustworthiness) : การสร้างความไว้วางใจอาจอยู่ในรูปแบบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ผู้นำบริษัท และผู้นำสังคม

1.3 บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม (Likability) : เป็นการใช้บุคคลที่กำลังมีชื่อเสียงอยู่ในขณะนั้น เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง

2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source Attractiveness)

ความสามารถดึงดูดใจผู้รับข่าวสารให้เกิดความสนใจในข่าวสาร อาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักธุรกิจ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ สภานภาพทางสังคม หรือระดับการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ในที่นี้จะพิจารณา 2 ประเด็น คือ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) : บุคคลจะได้รับการชักจูงได้ดีขึ้น ถ้าการชักจูงนั้นเกิดจากบุคคลซึ่งเขารู้สึกว่าคล้ายคลึงกันกับเขา ได้แก่ ความคล้ายคลึงกันในด้าน ความสนใจ (Interest) กิจกรรม (Activity) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ความคิดเห็น (Opinion) และความชอบ (The like)

ความคล้ายคลึงกันถูกนำไปใช้ในการโฆษณาโดยพยายามสร้างสถานการณ์ซึ่งกลุ่มผู้รับข่าวสารเข้าใจ เช่นนำไปใช้ในรูปแบบการนำเสนอประเภท Slice of Life ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตัวผู้รับข่าวสารอยู่ในเหตุการณ์นั้น ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ติดต่อข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร และเพิ่มระดับการจูงใจได้ดียิ่งขึ้น

2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) : วิธีนี้จะมีอำนาจดึงผู้รับข่าวสารให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารเนื่องจากเป็นบุคคลที่เขาเชื่อถือ เป็นที่นิยม และมีความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัญหาในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือ ผู้บริโภคจะตั้งใจ และสนใจรับข่าวสารแต่จำชื่อตราสินค้าไม่ได้

สิ่งสำคัญมากในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีก็คือ ต้องเชื่อมั่นว่าบุคลิกของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของตลาดเป้าหมาย

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source Power)

แหล่งข่าวสารจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อตัวผู้ส่งสารสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารได้ รวมถึง มีอำนาจลงโทษผู้รับสารได้ ซึ่งหมายความว่าในกรณีที่ผู้รับข่าวสารไม่ยอมรับข่าวสารนั้นจะเกิดผลเสียแก่ตัวผู้รับสารเอง ผลของอำนาจนี้ใช้ในการชักจูงให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3.1 สามารถควบคุมการรับรู้ (Perceived Control) กล่าวคือ ข่าวสารมีอำนาจทั้งด้านบวกและด้านลบแก่ผู้รับข่าวสาร เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้รับข่าวสาร หรือให้ผลเสียแก่ผู้รับข่าวสาร ถ้าไม่ฟังข่าวสารหรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แพทย์ให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพแก่ผู้ป่วย หากผู้ป่วยปฏิบัติตามย่อมเกิดประโยชน์ แต่หากไม่ปฏิบัติตามอาจเกิดผลเสียแก่สุขภาพได้

3.2 ความคิดเห็นตรงกัน (Perceived Concern) ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นตรงกับที่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับเส้นผม ผู้ส่งสารพยายามใช้สารโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นี้คืออย่างไร เหตุใดจึงเหมาะกับผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและคิดว่าสินค้านี้เหมาะกับตน

3.3 การพินิจพิจารณา (Perceived Scrutiny) ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารพินิจพิจารณาข่าวสารนั้น โดยทั่วไปมักเป็นข่าวสารที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักลงทุนกับการรายงานดัชนีการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น

แบบจำลองการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source Attractiveness Model)

แบบจำลองนี้อธิบายเรื่องแหล่งข่าวสารไว้ว่า การยอมรับเนื้อหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source Attractiveness) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน คือ (Gerald J. Tellis, 1998)

ความคุ้นเคย (Familarity) : ความรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารซึ่งเกิดจากการเปิดรับครั้งก่อนที่ผ่านมา

ความชอบ (Likability) : ความรู้สึกในทางบวกของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสารซึ่งเกิดจากพฤติกรรมและภาพลักษณ์ภายนอก (Behavior and Physical appearance) ของแหล่งสาร

ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) : ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารมีสิ่งนี้มากเท่าไหร่ ความดึงดูดใจและการยอมรับข่าวสารของผู้รับสารย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาต่อกลุ่มต่างๆ แตกต่างกัน ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วถูกจัดกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่มทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ แต่กลุ่มต่างๆ ดังกล่าวนี้มิใช่ว่าทุกกลุ่มจะมีความหมายสำหรับบุคคลเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีกลุ่มอ้างอิงกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มใช้เป็นหลักสำหรับประเมินค่าการตัดสินต่างๆ ของเขา โดยใช้เป็นแหล่งข่าวสาร หรือแหล่งอ้างอิงทั่วไป (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2521)

หน้าที่เบื้องต้นของกลุ่มต่างๆ ก็คือ ตอบสนองความต้องการและปรารถนาของสมาชิก F.H. ALLPORT ได้วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลและพบว่า กลุ่มเป็นวิถีทางในการก่อพลังเพื่อกระตุ้นบุคคล และบุคคลก็ให้กลุ่มเป็นวิถีทางที่จะทำให้เขาบรรลุถึงเป้าหมายทางสังคมและส่วนตัวของเขา

William Wells (1995) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่าเป็น กลุ่มบุคคลซึ่งตัวบุคคลใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินพฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ

ในทำนองเดียวกัน Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า คือ บุคคลหรือกลุ่มใดๆ ก็ตาม ซึ่งเป็นเสมือนจุดที่ใช้เปรียบเทียบ (หรืออ้างอิง) ของบุคคลใด บุคคลหนึ่งในการสร้างค่านิยม ทัศนคติ หรือ พฤติกรรม สำหรับตนเอง

ในกรณีที่เกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร (provide information)
2. ให้ความหมายของการเปรียบเทียบ (serve as a means of comparison)
3. เสนอแนะแนวทาง (offer guidance)

บางครั้งบรรทัดฐานของกลุ่มก็เป็นพลังสำคัญในการเรียกร้องให้เกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงอาจมีความคล้ายคลึงกับเรามากจนทำให้เราเชื่อว่าสินค้าหรือบริการใดที่กลุ่มใช้ย่อมเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับเราด้วย โฆษณาซึ่งใช้ตัวแสดงซึ่งมีบุคลิกลักษณะต่างๆ นั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ของกลุ่มอ้างอิงเข้ามาร่วมในการโฆษณา เราอาจจะรู้สึกพึงพอใจหรือถูกดึงดูดใจจากกลุ่มอ้างอิงอื่นซึ่งต่างออกไปและต้องการที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น นักโฆษณาทราบดีว่าผู้บริโภคมีความต้องการนี้จึงเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณา

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้โดยยึดหลักจาก การเป็นสมาชิกของกลุ่ม และอิทธิพลในทางบวกหรือลบ ซึ่งทางกลุ่มมีต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

ตารางที่ 3 : แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง

	เป็นสมาชิกกลุ่ม	ไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม
อิทธิพลในทางบวก	กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Contactual Group)	กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group)
อิทธิพลในทางลบ	กลุ่มต่อต้าน (Disclaimant Group)	กลุ่มหลีกเลี่ยง (Avoidance Group)

ที่มา : Schiffman and Kanuk (1994)

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Contactual Group)

กลุ่มอ้างอิงในลักษณะที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ หรือมีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face contact) และเป็นกลุ่มที่มีค่านิยม ทัศนคติ และ บรรทัดฐานที่บุคคลนั้นยอมรับ ดังนั้น กลุ่มนี้จึงมีแนวโน้ม ที่จะมีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เป็นต้น

2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group)

กลุ่มที่บุคคลนั้นๆ มิได้เป็นสมาชิกอยู่ และไม่มีการติดต่อสื่อการกันแบบเผชิญหน้า แต่เป็นประเภทของกลุ่มที่บุคคลนั้นใฝ่ฝันต้องการจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สามารถแยกได้เป็น 2 แบบ คือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาตเป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันจะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันจะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น

3. กลุ่มต่อต้าน (Disclaimant Group)

กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ หรือมีการติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า แต่ที่จริงแล้วบุคคลนั้นไม่ยอมรับในค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่ม ดังนั้นบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะรับทัศนคติ และพฤติกรรมอื่นๆที่ตรงข้ามกับกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มพนักงานในองค์กรเดียวกันซึ่งต้องมีการพบปะพูดคุยกัน แต่มีการแบ่งกลุ่มย่อยตามระดับการศึกษาหรือรายได้ ผู้ที่มีรายได้มากกว่าหรือการศึกษาสูงกว่าอาจไม่ยอมรับในพฤติกรรมของกลุ่มที่มีการศึกษาหรือรายได้ต่ำกว่า หากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าใช้กระเป๋าถือยี่ห้อหนึ่ง เขาย่อมไม่ใช้ยี่ห้อนั้น และเลี่ยงไปใช้ยี่ห้ออื่น เป็นต้น

4. กลุ่มหลีกเลี่ยง หรือกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Avoidance Group)

กลุ่มที่บุคคลมิได้เป็นสมาชิกอยู่ และมิได้มีการติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้นๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วยดังนั้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะรับทัศนคติ และพฤติกรรมซึ่งเป็นไปในลักษณะที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มมิจฉาชีพ กลุ่มอันธพาล เป็นต้น

ในการแฝงสินค้าในนิตยสารมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอ หรือใช้การถ่ายแบบโดยสะท้อนภาพชีวิต ประจำวันที่คล้ายคลึงหรือเป็นที่ใฝ่ฝันของผู้บริโภค ความคุ้นเคย ความนิยมชมชอบ

และ ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนี้ล้วนมีส่วนในการสร้างความดึงดูดใจของแหล่งสาร และเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารค่อนข้างสูง หากการแฝงสินค้านั้นเลือกใช้ผู้แสดงแบบเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อกลุ่มเป้าหมายย่อมมีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเพิ่มระดับการจูงใจได้ดียิ่งขึ้น แนวคิดด้านแหล่งข่าวสาร (Source) และกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จึงถูกนำมาใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแฝงสินค้า (Product Placement)

Eric N. Berkowitz (Berkowitz, et al., 1997) ได้ให้ความหมายของการแฝงสินค้าไว้ว่า " การแฝงสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วีดีโอ หรือการโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆ (a commercial for another product) เป็นทางเลือกของสื่อโฆษณาซึ่งเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้ มาซึ่งสิทธิในการมีตราสินค้าของตนปรากฏในภาพยนตร์ "

ความเป็นมาของการแฝงสินค้านั้นยังไม่มีผู้ใดระบุไว้ว่าจริงๆ แล้วเริ่มขึ้นเมื่อใด แต่จากกรณี Hershey's Reese's Piece ในภาพยนตร์ E.T. นี้เองที่ทำให้นักการตลาดจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในศักยภาพของ การวางสินค้าอย่างจริงจัง และตั้งแต่นั้นมาการแฝงสินค้าก็ปรากฏในภาพยนตร์อีกหลายๆ เรื่องตามมา ไม่ว่าจะเป็น น้ำแร่ Evian ใน Sleepless in Seattle เครื่องดื่ม Gaterade ใน Rookie of the Year และ Nike ใน Free Willy และ กลยุทธ์นี้ยังถูกนำไปใช้ในสื่อโทรทัศน์อีกด้วย (Adrienne Ward Fawcett,1993 อ้างถึงใน Belch and Belch,1995)

การแฝงสินค้าในภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งขณะนี้บริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ ต่างนิยมใช้กันมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการแฝงสินค้าในภาพยนตร์กับยอดขายยังไม่ชัดเจนนัก แต่จากหลายๆ ตัวอย่างก็แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การแฝงสินค้านี้ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเกิดขึ้นเมื่อHersheys Reese's Pieces ใช้กลยุทธ์การแฝงสินค้าในภาพยนตร์E.T. ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 70 % เมื่อทอม ครุยส์ สวมแว่นกันแดด Ray-Ban ในภาพยนตร์เรื่อง Risky Business และ Top Gun ยอดขายของแว่นนี้เพิ่มจาก 100,000 เป็น 7,000,000 อันใน 5 ปี ซึ่งเป็นยอดขายที่เพิ่มสูงที่สุดจากที่ผ่านๆ มา (Berkowitz, et al. ,1997) เช่นเดียวกันกับยอดขายของรองเท้ากีฬา Nike ซึ่ง ทอม แฮงค์ ใส่ในภาพยนตร์เรื่อง Forrest Gump

J. Thomas Russeland และ W. Roland Lane (1999) ให้แนวคิดไว้ว่า การแฝงสินค้านั้นแตกต่าง จากการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นใน 2 ลักษณะคือ (1) เป็นการใช้เพื่อสร้างมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในแง่มุมนี้มีความคล้ายคลึงกับการโฆษณามาก และ (2) การวัดผลของการแฝงสินค้านี้ทำได้ยาก เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกับการประชาสัมพันธ์ การเป็น Sponsorship และวัตถุประสงค์ระยะยาว ซึ่งต้องนำมาพิจารณาด้วย

ปัจจุบันนี้การแฝงสินค้าในสื่อต่างๆ ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของแผนการตลาด และการส่งเสริมการตลาด การใช้เทคนิคการสาธิตสินค้าวิธีนี้ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้การจะทำกลยุทธ์การแฝงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นยังคงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสม (IMC) เข้าร่วมด้วย (Berkowitz, et al. 1997) โดยเน้นการเข้าถึงและการสร้างความถี่ใช้ทุกเครื่องมือของการสื่อสารการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมนำเสนอข่าวสารและ ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีการสะสมข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมนั้นจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อภายใต้การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงเช่นนี้ การใช้เครื่องมือการโฆษณาแค่เพียงอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอมีคู่แข่งอีกจำนวนมากที่พยายามจะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเดียวกับเรา ข่าวสารจะมีการสื่อผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา,2540) และการแฝงสินค้าก็คือรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าที่เริ่มเข้ามามีบทบาท อย่างยิ่งในยุคนี้

George E. Belch และ Michael A. Belch (1995) ได้ทำการรวบรวมข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบของการแฝงสินค้าไว้ ดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. การเปิดรับ (Exposure)

สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีประชาชนเปิดรับจำนวนมาก ระยะเวลาการฉายภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ใช้เวลายาว ขณะที่ผู้ชมเปิดรับมักมีสมาธิและให้ความสนใจในเนื้อหามาก และเมื่อภาพยนตร์นี้ถูกนำไปฉายในรูปแบบวีดีโอ หรือ เคเบิ้ลทีวี ประสิทธิภาพของการเปิดรับย่อมยิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นไปอีก จุดแข็งเรื่องการเปิดรับนี้ถูกนำไปใช้กับการวางสินค้าในโทรทัศน์ (TV tie-ins) ด้วย โดยใช้พื้นฐานจากเรตติ้งของรายการ และกลุ่มเป้าหมาย

2. ความถี่ (Frequency)

สร้างความถี่ได้มาก ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งที่สินค้าปรากฏ และอาจได้ความถี่ที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดรับซ้ำ

3. เป็นการสนับสนุนสื่ออื่น (Support for other media)

กลยุทธ์การแฝงสินค้าอาจช่วยสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมการตลาดตัวอื่นๆ ในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ IMC ใช้กลยุทธ์นี้ช่วยในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเชื่อมโยงกับแหล่งสาร (Source Association)

เมื่อผู้บริโภคเห็นนักแสดงที่เขาชื่นชอบใช้สินค้ายี่ห้อใด การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ความชอบในตราสินค้านั้น และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดของผู้บริโภค

5. ต้นทุน (Cost)

ราคาของการแฝงสินค้ามีอัตราที่กว้างมากตั้งแต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลยหรืออาจมากถึงล้านเหรียญ โดยทั่วไปแล้วทางสตูดิโอจะได้รับค่าแฝงสินค้าประมาณ 40,000 เหรียญ หรือบางครั้งก็ได้รับเป็นสินค้าแทน เช่น ในการปรากฏฉากการใช้รถ Ford Exporer ในภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park ทาง Ford ต้องแลกมาด้วยการมอบรถให้ทางผู้สร้าง 10 คัน และขายรถทั้งหมดให้แก่สมาชิกของบริษัทผู้สร้างหลังจากเสร็จสิ้นการถ่ายทำ(Berkowitz, et al., 1997) ต้นทุนที่ใช้นี้ถือว่าเป็นต้นทุนอยู่ในระดับที่ต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคิดเป็นต้นทุนต่อพันคน CPM จะต่ำมาก

6. การระลึกได้ (Recall)

วัดการระลึกได้โดยการใช้ next- day recall ค่าเฉลี่ยของการระลึกได้อยู่ที่ 38% ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้สปอตธรรมดา

ข้อเสียเปรียบ

1. ต้นทุนทางตรงสูง (High Absolute Cost)

แม้ว่าราคาต่อพันคน (CPM) จะต่ำ แต่เมื่อคิดราคาต้นทุนรวมนั้นสูงมาก

2. ระยะเวลาในการเปิดรับ (Time of Exposure)

ขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์นั้นไม่มีสิ่งใดมายืนยันได้ว่าผู้บริโภค

สังเกตเห็นสินค้านั้นๆ ขึ้นอยู่กับว่าเวลาที่สินค้านั้นปรากฏอยู่บนจอนานมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ การแฝงสินค้าบางประเภท สามารถดึงดูดใจได้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น เมื่อการแฝงสินค้าไม่อยู่ในลักษณะที่สามารถทำให้เห็นจุดเด่นของ สินค้าได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคอาจไม่สังเกตเห็น

3. การจูงใจที่จำกัด (Limited Appeal)

การใช้สื่อในรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดขอบเขตที่จำกัดในการจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากว่ามันไม่มีความสามารถในการเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า หรือให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าได้มากพอ นอกจากนั้นการจูงใจยังถูกจำกัดให้ขึ้นอยู่กับนักแสดง (ซึ่งอาจไม่ใช่ลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้าเราจริงๆ) รูปแบบการใช้สินค้าต้องขึ้นกับ เนื้อหา และความสนุกสนานของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นด้วย

4. ขาดการควบคุม (Lack of Control)

ในภาพยนตร์หลายๆ เรื่อง นักโฆษณาไม่มีสิทธิจะควบคุมได้ว่าต้องการให้เห็นสินค้าเมื่อใด และบ่อยครั้งเพียงใด ตลอดจนถึงไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการออกฉายของภาพยนตร์ได้

5.ปฏิกริยาของผู้ชม (Public Reaction)

มีผู้ชมภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์จำนวนหนึ่งที่ไม่พอใจกับแนวความคิดในการใช้การแฝงสินค้าเช่นนี้ ผู้ชมเหล่านั้นยังคงต้องการจะรักษาขีดกั้นระหว่างเนื้อหาของรายการกับการโฆษณาอยู่

แนวคิดเกี่ยวกับการแฝงสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement in Movies) ดังกล่าวข้างต้นนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการแฝงสินค้าในนิตยสาร (Product Placement in Magazine) ได้ จากลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ เป็นการนำเอาสินค้า หรือตราสินค้าไปปรากฏร่วมอยู่กับเนื้อหาสาระอื่นๆ (ที่ไม่ใช่เป็นการโฆษณา)

4. แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

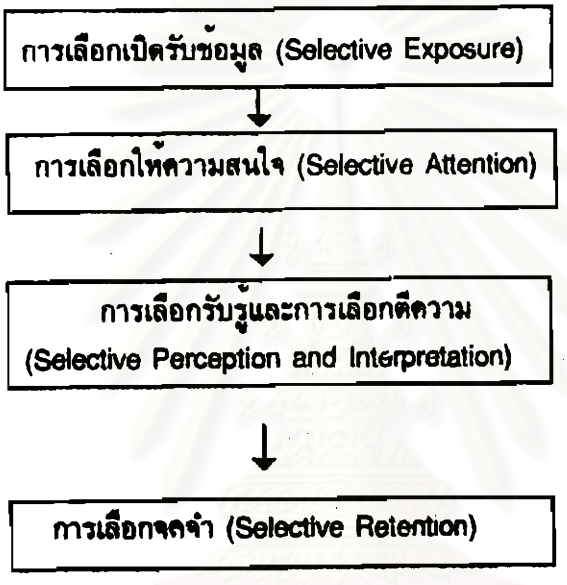
การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลใช้ในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความตัวกระตุ้น (Stimulus) เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก (Shiffman and Kanuk ,1994) ซึ่งกระบวนการต่างๆ ของการรับรู้นี้เป็นกระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

องค์ประกอบของการรับรู้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ การเลือก (Selection) การรวบรวมข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation)

1. การเลือก (Selection)

เนื่องจากว่า เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ในขณะใดขณะหนึ่ง เราไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่าง ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการ และ เลือกรับสิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือจะให้ความสนใจในโฆษณาโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เป็นต้น ในการเลือก (Selection) หรือการเปิดรับข่าวสารนั้นประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

แผนภาพที่ 1 : แสดงขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร



ปรับปรุงจาก : กิติมา สุรสนธิ, 2533

1.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) บุคคลมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องของเวลา ความสามารถในการเปิดรับรวมไปถึงความพอใจ ไม่พอใจต่อผู้ส่งสาร จึงส่งผลให้บุคคลมักเลือกรับสารจากผู้ส่งสารที่พอใจ และจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ การเปิดรับข่าวสารนี้จะเกิดขึ้นหรือไม่เนื่องมาจากตัวผู้บริโภค ตลอดจนถึงความเกี่ยวพันกับตัวกระตุ้นนั้น ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลต่อระดับความสนใจในตัวข่าวสารของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีความ สนใจในสิ่งเร้านั้นๆ ย่อมเลี่ยงที่จะเปิดรับ

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากข้อจำกัดของสมองในการรับข้อมูล บุคคลจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้น บุคคลมักจะเลือกรับสารที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน นักโฆษณาสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาเป็นตัวสร้าง

หรือช่วยเสริมความตั้งใจรับข้อมูลของผู้บริโภคได้ เช่น ขนาดชิ้นงานโฆษณา ตำแหน่งการลงโฆษณาในหน้าสิ่งพิมพ์ การใช้ภาพประกอบ ที่น่าสนใจ เป็นต้น

1.3 การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความหมายของสารที่ได้รับในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะบิดเบือน สารที่ได้รับให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิม

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ที่สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติของตนเองได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเดิม เพื่อนำไปเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน (Klapper :1960) ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์ และเหมาะสม

2. การรวบรวมข้อมูล (Organization)

การรวบรวมข้อมูล (Organization) คือ การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารหลายๆ แห่ง เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจได้ดีขึ้น หลักสำคัญในการรวบรวมข้อมูลคือ การผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับสิ่งเร้าจากหลายๆ แห่งนำมารวมเป็นเรื่องเดียว โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวม ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ความหมายทั้งหมดของตัวกระตุ้น เป็นไปตามหลักแนวคิดของ Gestalt Psychology ที่ว่า มนุษย์เรารับรู้เป็นส่วนรวม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นส่วนย่อยๆ ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าสิ่งย่อยที่จะมารวมกัน (กันยา สุวรรณแสง, 2540)

หลักสำคัญในขั้นตอนการผสมผสาน (Integration) ได้แก่

Closure - ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้นให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ ตัวกระตุ้นในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์นี้ มักจะก่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้อย่างมากในการ โฆษณา กล่าวคือ ให้มีการละเว้นส่วนสำคัญบางส่วนของข้อความเด็ดมากกว่าที่จะระบุหรือเขียนไว้โดยสมบูรณ์ ด้วยวิธีการเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคพยายามต่อเติมส่วนที่ขาดจนครบ และจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจโดยลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะต้องฟังหรืออ่านข้อความอย่างระมัดระวัง และมีความสนใจเพียงพอในการต่อเติมสิ่งที่ขาดไปดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

Grouping - ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลที่หลากหลายเข้ามารวมกันในรูปแบบของกลุ่มก้อน (chunks) มากกว่าที่จะแยกเป็นหน่วยย่อย (separate units) การจัดกลุ่มข้อมูล (chunking or grouping

information) เป็นวิธีการของผู้บริโภคที่จะประเมินตราสินค้าด้วยคุณลักษณะ (attribute) ซึ่งแตกต่างกัน

Context - หมายถึง สภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสารโฆษณานั้นได้ดีขึ้น เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาชิ้นเดียวกันในสื่อที่ต่างกัน ภาพลักษณ์ของสื่อจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาด้วย เนื้อหาข้อความรวมไปจนถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ของสิ่งเร้า ซึ่งหลักการสำคัญที่นำมาใช้ คือการจัดความสัมพันธ์ของภาพต่อพื้นหลังของภาพ (Figure and Ground) สิ่งต่างๆ จะถูกมองในลักษณะที่สัมพันธ์กับพื้นหลังของมันเสมอ และความเกี่ยวพันกันระหว่างสิ่งต่างๆที่เป็นภาพและพื้นหลังจะทำให้เกิดสาระสำคัญที่คาดการณ์ได้เป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง (Predictable and Element)

3. การตีความหมาย (Interpretation)

Assael (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การตีความหมาย (Interpretation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือก และรวบรวมสิ่งเร้าแล้ว จากนั้นก็จะนำมาตีความหมายโดยใช้หลักการที่สำคัญ 2 อย่างด้วยกัน คือ

3.1 การแบ่งข้อมูลตามประเภท (Categorization) เป็นกระบวนการจัดแบ่งข้อมูลตามประเภทในแต่ละหมวดสินค้า ผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาชิ้นหนึ่งของสินค้า A เขารู้แล้วว่าโฆษณาชิ้นนั้นกำลังจะบอกอะไร จึงไม่จำเป็น ต้องให้ความสนใจมากนัก หรือช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลใหม่ด้วย คือ เมื่อมีสินค้าใหม่เกิดขึ้นจะจัดสินค้านั้นให้อยู่ในชั้นของหมวดสินค้า (Product Category) เดิมตามความคิดของเขา และใช้สินค้านั้นด้วยวิธีการเดียวกันกับที่ใช้กับสินค้าอื่นๆ ในหมวดเดียวกัน

กระบวนการในการจัดแบ่งประเภทข้อมูล (Process of Categorization)

เป็นกระบวนการจัดกลุ่มย่อยภายในหมวดของสินค้าเพื่อช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น การแบ่งประเภทข้อมูลนี้ สามารถอธิบายได้จาก 2 แนวคิด ดังนี้ คือ

- Schema : เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เขาจะเก็บมันไว้ในรูปแบบชิ้นส่วนของข้อมูลย่อยจากข้อมูลกลุ่มใหญ่เก็บไว้ในความทรงจำ และเมื่อได้รับความรู้ข้อมูลต่างๆมากขึ้น เขาจะมองภาพของข้อมูลเป็นกลุ่มของความคิด และสัญลักษณ์ ซึ่งเรียกว่า Schema

-Subtyping: เป็นกระบวนการที่พัฒนาจากหน่วยย่อยไปเป็นหน่วยใหญ่ เก็บข้อมูลจากหน่วยย่อยต่างๆ มองเป็นภาพรวมสะท้อนภาพของหน่วยใหญ่

3.2 การตั้งข้อสรุปเอง (Inference) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นต่างๆ ในความคิดของผู้บริโภคเอง จะพิจารณาจาก ตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท การตั้งข้อสรุปของผู้บริโภคนี้อาจมาจาก ประสบการณ์ในอดีต มาจาก คำบอกเล่าของเพื่อน หรือจากโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดการรับรู้

สิ่งเร้าเดียวกันอาจทำให้คน 2 คน รับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง จะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น สภาพแวดล้อมลักษณะของสิ่งเร้า อุปกรณ์การรับรู้ซึ่งประกอบด้วย อวัยวะสัมผัส ความตั้งใจ ความสนใจในขณะนั้น และประสบการณ์ที่ผ่านมา (กันยา สุวรรณแสง, 2540)

Clifford T. Morgan และ Richard A. King (1971 อ้างถึงใน กันยา สุวรรณแสง, 2540) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ไว้ว่ามี 2 ประเภทคือ

1. อิทธิพลจากภายนอก

- ความเข้มข้นและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size)

เช่น ป้ายโฆษณาที่สีสดใสดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีที่ไม่โดดเด่น

- การทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำๆ เรียกร้องให้เราสนใจได้มาก เช่น การเน้นความถี่ในการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ รวมไปถึงการวางโฆษณาเรียงกันหลายๆ หน้าในสื่อนิตยสารด้วย

- สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) ลักษณะการตัดกันของสิ่งเร้า ตามปกติภาพ (Figure) ควรให้สีเด่น พื้น (Ground) สีจางลง สิ่งเร้าที่ตัดกันจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน

- การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ๆไม่มีการเคลื่อนไหว

2. อิทธิพลภายใน

- แรงจูงใจ (Motive) แรงจูงใจนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งนั้นได้ดีกว่าสิ่งอื่น

-การคาดหวัง (Expectancy) บางครั้งคนเรามีการคาดหวังล่วงหน้า ซึ่งเป็นการทำให้คนเราเตรียมพร้อมในการรับรู้สิ่งใหม่

การนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) มาใช้การวิจัยครั้งนี้ เพื่อประกอบในการศึกษาด้านผู้รับสาร เพราะการรับรู้เป็นบันไดขั้นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดลำดับขั้นของผลกระทบต่างๆ ตามมา และในด้านผู้ส่งสารจะนำมา ใช้ในด้านกลยุทธ์ การเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอ เทคนิคในการแฝงสินค้า วิธีการถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อที่จะให้ ผู้อ่านรับรู้ในตัวสารโฆษณาที่ต้องการนำเสนอก่อให้เกิดชิ้นงานที่มีประสิทธิภาพ

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Berkowitz ได้ใช้นิยามของมหาวิทยาลัยมีชื่อ 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดในเรื่องทัศนคติ สำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณาความหมายของทัศนคติ ดังนี้ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2534)

1. ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ฉะนั้น ทัศนคติของบุคคล ต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติ คือ การเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งได้แก่ การเห็นด้วยและ การไม่เห็นด้วย

3. ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์และความนึกคิดเข้าด้วยกัน เป็นคำนิยามที่นิยมใช้กันมากที่สุด

Shiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อความประพฤติในทางบวก หรือลบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Belch and Belch (1990) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม

Berkowitz นิยามว่า ทัศนคติคือกลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าวัตถุทางสังคมในทาง ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งแตกต่างจาก 2 นิยามหลังตรงที่ ทัศนคติของ Shiffmanและ Belch นั้น จะเป็นลักษณะเป็นความคิดซึ่งมีผลต่อความประพฤติโดยใช้การเรียนรู้จาก ประสบการณ์ในอดีตร่วมด้วย

จากคำจำกัดความทั้งหลายสามารถสรุปความได้ว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

- ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

- ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติเป็นไปในลักษณะใดนั้นส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบต่อโลกภายนอกอีกด้วย

- ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

- ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเองได้จากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1.ส่วนที่เป็นความคิด (Cognitive Component)

การเกิดความรู้หรือความเชื่อนั้น เป็นกระบวนการของการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งที่เรารับรู้หรือเรียนรู้ถ้าการจัดระเบียบข้อมูลนั้นได้มาจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลายๆ ครั้ง ก็จะเป็นความเชื่อที่คงทนมากขึ้น ในขณะที่อคติต่างๆ มักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงเช่นกัน แต่เป็นประสบการณ์ในทางลบ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)

มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้น

จากหลายสาเหตุ เช่น บุคลิกท่าทางและอุปนิสัย หรือสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจจำแนกได้ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก (ชอบ พอใจ ประทับใจ) และทางลบ (รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ)

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Conative Component)

หมายถึงแนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็น การเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

องค์ประกอบของทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสารเกิดเป็นลำดับขั้นของผลกระทบต่างๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 2 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ

องค์ประกอบของทัศนคติ	ลำดับขั้นของผลกระทบ Hierarchy of Effects of Model
องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)	ความตระหนัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge)
องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)	ความชอบ (Liking) ความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component)	การซื้อ (Purchase)

ปรับปรุงจาก : David W. Nylen,1993

แผนภาพนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ และเป็นองค์ประกอบ พื้นฐานในการเกิดพฤติกรรมส่วนขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรวบรวมข้อมูล องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ หรือการกระทำ

จากแนวคิดของ Hierarchy of Effect Model สามารถอธิบายถึงผลกระทบตามลำดับขั้นได้ดังนี้

1. Awareness : ผู้บริโภคเริ่มรู้จักในตัวสินค้า โดยยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า
2. Knowledge : ผู้บริโภครู้แล้วว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง
3. Liking : ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า คือ ชอบสินค้าแล้ว
4. Preference : ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น
5. Conviction : ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นแล้วว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด
6. Purchase : ลำดับขั้นสุดท้ายความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงในที่สุด

ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ส่วนลำดับขั้นของผลกระทบนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษาย้อนกลับไปสู่วัตถุประสงค์ของการแฝงสินค้าได้ ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ทั้ง 2 แนวคิดนี้ในการวัดประสิทธิผลของการแฝงสินค้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lolusa Ha (1996) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ความหนาแน่นของโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้บริโภค : ด้านมิติและผลกระทบ " การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความหนาแน่นที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ ในการตอบสนองมาเป็นเครื่องวัด โดยตั้งมิติขึ้นมา 3 มิติ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นตัวสร้างความหนาแน่นต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และใช้เป็นตัววัดความรู้สึก ในด้านลบในกระบวนการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มิติดังกล่าว ได้แก่

(1) ปริมาณ : ความหมายของปริมาณในที่นี้หมายรวมถึงทั้งจำนวนของชิ้นงานโฆษณาและขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา

(2) การแข่งขัน : คือระดับความคล้ายคลึงกันของสินค้าที่ทำการโฆษณา และการลงโฆษณาในตำแหน่งที่ใกล้กัน

(3) การแทรกแซง : คือระดับของโฆษณาที่เข้าไปแทรกในเนื้อหาสาระของนิตยสารนั้น

ทฤษฎีความต้านทาน (Reactance Theory) อ้างว่า บุคคลย่อมต้องการมีความอิสระในการที่จะประเมินวัตถุใดๆ และเมื่อความอิสระนั้นโดนบังคับเขาจะต่อต้านและคัดค้านการชักจูงในนั้น Brehm and Brehm (1981)

เมื่อเราประยุกต์ทฤษฎีนี้มาใช้กับการโฆษณา ความไม่พอใจของผู้บริโภคที่จะต้องเปิดรับโฆษณาซึ่งแทรกซึมไปกับเนื้อหาของนิตยสารนั้น อาจเป็นการก้าวก่ายผู้อ่านได้ เมื่อผลกระทบที่ต่อต้านเกิดขึ้น ผู้อ่านย่อมต้องการความมีอิสระของเขา และควบคุมมันโดยมองข้าม (Skip) โฆษณานั้นไป

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ตั้งไว้ว่า ความหนาแน่นทั้ง 3 มิตินี้ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาซึ่งสามารถวัดได้จากการลดลงของผู้อ่านโฆษณา การลดลงของเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ความทรงจำในตัวโฆษณา การสกัดกั้นตราสินค้าคู่แข่ง และมูลค่าของตราสินค้า

ผลการวิจัยที่ได้นั้น สนับสนุนข้อสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ปริมาณ และการแทรกแซง มีผลทำให้ทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อโฆษณาอยู่ในระดับคะแนนที่ต่ำลง ในขณะเดียวกันการแทรกแซงยังลดความจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าด้วย ปริมาณโฆษณาที่มากนั้นเป็นตัวสร้างสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ต่อผู้บริโภคได้

ความเชื่อที่ว่า การแทรกแซงโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของนิตยสารจะช่วยให้โฆษณาได้รับความสนใจมากขึ้นนั้น ไม่ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยชิ้นนี้ ในการวิจัยไม่เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างพฤติกรรมผู้อ่านโฆษณาทั่วไป และโฆษณาที่เข้าไปแทรกแซงในเนื้อหา เมื่อผู้อ่านรับรู้ถึงการแทรกแซงของโฆษณา หากเป็นการแทรกแซงในระดับสูงสามารถสร้างผลกระทบในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า รวมทั้งความทรงจำด้วย และยังเสนอแนะว่า โฆษณาไม่มีความจำเป็นจะต้องเข้าไปแทรกแซงในส่วนของเนื้อหาของกองบรรณาธิการเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact)

Gupta และ Lord (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวางสินค้าในภาพยนตร์ : ผลของความเด่นชัด และลักษณะการระลึกได้ของผู้ชม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลในด้านการระลึกได้ของกลยุทธ์การวางสินค้า และการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 274 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ นอกจากจะเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางสินค้า และการโฆษณาแล้วยังมีการเปรียบเทียบการวางสินค้าในภาพยนตร์ 3 รูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว (Visual Only : VIS)
2. การนำเสนอด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Only : AUD)
2. การนำเสนอด้วยภาพและเสียง (Combined Audio-Visual : AV)

ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตานั้น ทำให้เกิดการระลึกได้สูงกว่าการโฆษณาการเอ่ยถึงตราสินค้าในส่วนที่เป็นเสียงโดยไม่มีภาพปรากฏ ทำให้เกิดการระลึกได้ดีกว่าการมีภาพปรากฏแต่ไม่มีเสียง แต่การเอ่ยชื่อสินค้าก็มิได้มีนัยสำคัญที่จะทำให้ระดับการระลึกได้ในสินค้านั้นสูงขึ้นถ้าภาพสินค้าที่แสดงนั้นมีความเด่นชัดอยู่แล้ว

Gupta และ Gould (1997) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในมุมมองจริยธรรม และการยอมรับ โดยใช้ประเภทของสินค้า และความแตกต่างของบุคคลเป็นตัวจำแนก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่จะมีการยอมรับสินค้าบางประเภทในระดับที่ต่ำ สินค้าประเภทดังกล่าวหมายถึงประเภทสินค้าที่ขัดต่อจริยธรรม เช่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่ หรือ ปืน เป็นต้น

ในด้านความแตกต่างของบุคคลอยู่บนพื้นฐานที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และ แพศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์บ่อยจะยอมรับสินค้าที่ถูกโต้แย้งในแง่จริยธรรมได้มากกว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าดังกล่าวมากว่าเพศหญิง ส่วนการยอมรับสินค้าอื่นๆ ที่มิใช่สินค้าที่ขัดกับจริยธรรมของเพศหญิง และเพศชายไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์อาจมีผลทำให้ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยกว่าสามารถยอมรับการวางสินค้าต่างๆ ได้มากกว่า

ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังระบุเพิ่มเติมในประเด็นสินค้าที่ถูกกล่าวหาในเชิงจริยธรรมนี้ว่า การปรากฏสินค้าประเภทนี้ในภาพยนตร์อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และอาจส่งผลให้เกิดการควบคุมขึ้น และการวางสินค้าประเภทที่ถูกกล่าวหาในเชิงจริยธรรมอาจเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมในทางที่ไม่ดี เช่น ดื่มสุราในขณะขับรถ เป็นต้น

Mitchell (1986) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเกิดจากตัวโฆษณาทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะแต่ภาพในโฆษณาเท่านั้น เพราะว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยบางอย่าง เช่น คุณภาพของการนำเสนอในโฆษณาเป็นตัวประเมินโฆษณาและตราสินค้า

ปัจจัยในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ เรายังสามารถคาดหวังผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย (อ้างถึงใน มนกานต์ ทงษ์กราย, 2539)

Gardner (1985) กล่าวว่า ความต้องการที่จะประเมินตราสินค้าเป็นการส่งเสริมความสำคัญของบทบาททัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เพื่อมุ่งไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นด้วย ซึ่งความคิดเห็นนี้ ได้รับการสนับสนุนจาก Heider (1946) จากทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ภาวะสมดุล คือความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา แต่เคยใช้สินค้านั้นแล้วพบว่าคุณภาพดีก็จะทำให้เกิดความสับสนว่าควรจะใช้สินค้านั้นต่อไปหรือไม่ เพราะเกิดภาวะไม่สมดุลขึ้น

ปัจจยา วุฒิประเสริฐ (2534) คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ทำการวิจัย นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร ซึ่งได้ศึกษาองค์ประกอบด้านภาพโฆษณาสินค้า 7 ประเภท ในนิตยสาร โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นลักษณะการใช้จุดเร้าใจ และลักษณะการสร้างสรรค์ ได้แก่ การวางผังโฆษณา ชนิดของภาพประกอบ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ การใช้สี

การวิจัยได้ผลว่า จุดเร้าใจในเรื่องความสำเร็จนิยมใช้มากที่สุด และวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้เป็นที่นิยมมากที่สุด

พร้อมกันนี้ได้ทำการศึกษาหลักเกณฑ์ที่นักโฆษณาพิจารณาในการเลือกใช้ภาพไว้ ดังนี้

1. ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งไปที่ความสนใจที่มีต่อตัวมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักเกณฑ์นี้มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาผู้บริโภคที่ว่า มนุษย์มีความสนใจในตนเองมากกว่าสิ่งอื่น สิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวพันกับตัวของมนุษย์จะได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้น ภาพที่แสดงสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวันหรือสิ่งที่เป็นจริงในชีวิตจึงถูกนำมาใช้ประกอบในโฆษณา เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้วย

2. ภาพที่เลือกใช้อาจจะแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้อ่านส่วนใหญ่เมื่ออ่านโฆษณาย่อมต้องการเห็นภาพสินค้า เพื่อจะได้รู้ว่าตนกำลังซื้ออะไร มีรูปร่างลักษณะอย่างไร และที่สำคัญคือ สินค้าดังกล่าวใช้ประโยชน์อะไรได้

3. ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณา มีบ่อยครั้งที่เราได้เห็นโฆษณาที่ใช้ภาพเพื่อการดึงดูดความสนใจเท่านั้น โดยภาพที่ปรากฏในโฆษณาไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ กับสินค้าเลย อย่างไรก็ดี ตามหลักเกณฑ์และภาพที่เลือกใช้ควรจะมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้า และสนับสนุนข้อความโฆษณา

4. ภาพที่เลือกใช้จะต้องถูกต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล นักโฆษณาที่ใช้ภาพประกอบในโฆษณาจะต้องระวังในข้อนี้ด้วย ภาพที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจ และประสบการณ์ของผู้อ่าน เช่น ในสภาพความเป็นจริง ผู้หญิงที่กำลังซักเสื้อหรือทำงานบ้านจะไม่ใส่รองเท้าส้นสูง หรือสวมชุดหรูหรา เป็นต้น โฆษณาที่ใช้ภาพขัดต่อความเป็นจริง จะทำให้การสื่อสารความคิดไปยังผู้อ่านขาดน้ำหนักไป ส่วนในกรณีที่ภาพคือส่วนหนึ่งของ สินค้าที่นำเสนอต่อผู้อ่านยิ่งจะต้องผ่านการเลือกอย่างระมัดระวังและให้ได้ภาพที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ ไม่ตระหนักถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และมักจะตระหนักรู้ที่ตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างชัดเจนได้ดีกว่ากลยุทธ์การวางสินค้าที่ไม่ชัดเจน และตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทยได้ดีกว่าสินค้าซึ่งไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์อยู่ 2 ลักษณะ คือ เป็นสิ่งประกอบฉาก และเป็นการวางสินค้าในภาพยนตร์ และการวางสินค้าในภาพยนตร์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ภาพยนตร์ใช้ในการหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนการผลิต ซึ่งจะตอบแทนการสนับสนุนนี้ด้วยการนำเสนอสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว

ในด้านทัศนคติ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนให้มีการใช้กลยุทธ์นี้ต่อไป แต่จะไม่สนับสนุนหากเป็นการวางสินค้าในลักษณะที่เจาะจงนำเสนอชัดเจนเกินไป ยัดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และมีความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป

สำหรับเจ้าของสินค้า การใช้กลยุทธ์นี้จะช่วยเสริมความมั่นใจทำให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้ามากขึ้นผู้ที่ไม่เกิดความลังเลใจซื้อส่วนหนึ่งทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีจะเกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก การวางสินค้าในภาพยนตร์มีการใช้ดาราที่ชื่นชอบเป็นผู้ใช้สินค้า และมีการส่งเสริมการตลาดระหว่าง สินค้ากับภาพยนตร์ (Tie In Promotion)

วรินทรา ไกยูรวงศ์ (2540) ได้ทำการศึกษา มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และเพื่อศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง โดยเลือกศึกษาจากนิตยสาร 3 ฉบับ คือ นิตยสารดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน

ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้ความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนช่วยในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร แบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท บุคคลากรประจำกองบรรณาธิการ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โฆษณา สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา ผู้รับสาร สภาพเศรษฐกิจ และคู่แข่ง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่ามิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงมิได้มีคุณค่าในเชิงอรรถประโยชน์ (การอ่านเพื่อให้ได้ประโยชน์ และความรู้) เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้านสัญญะ (ใช้เป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับนิตยสารของตน และเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม เช่น รสนิยม ของผู้อ่าน) ไว้ด้วย ซึ่งสัญญะนี้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย