

แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น

นายกสิณ ธีระกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

BRAND PLACEMENT APPROACH IN TEENAGE ROMANTIC – COMEDY FILMS

Mr. Kasin Tirakij

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2011  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์

ประเภทวิทยุรุ่น

โดย

นายกสิณ ธีระกิจ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(อาจารย์ ดร.ธาทรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปั่นทรวงศ์ )

กสิณ ถิระกิจ : แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น. (BRAND PLACEMENT APPROACH IN TEENAGE ROMANTIC – COMEDY FILMS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: อ.ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพล, 238 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น (Romantic-Comedy) และศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วน คือ การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่น จำนวน 10 เรื่อง และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จำนวน 3 ท่าน และการศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม จำนวน 30 ท่าน

ผลวิจัยพบว่าสามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ตามเกณฑ์ลักษณะวิธีการในการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าได้ 6 ประเภท ได้แก่ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ และทัศนคติของผู้ชมต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับทราบถึงการมีอยู่ของกลยุทธ์การวางตราสินค้า และสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับพื้นฐาน รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ หรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งในการเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องภาพยนตร์ ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้า ได้แก่ การเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้า ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือตราสินค้า สินค้าหรือตราสินค้าเข้ามามีบทบาทอยู่ในเนื้อเรื่อง และนักแสดงกับการจับคู่กับสินค้าหรือตราสินค้า คือ การใช้นักแสดงนำชื่อดังเข้ามานำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ ได้รับการให้คะแนนความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งและสอง โดยการนำเสนอในรูปแบบที่ต่างจากการโฆษณามีคะแนนความนิยมน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนออื่นๆทั้ง 6 รูปแบบ

สาขาวิชา .....นิเทศศาสตร์.....      ลายชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา .....2554.....      ลายชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5384656528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : BRAND PLACEMENT / ROMANTIC – COMEDY FILM

KASIN TIRAKIJ: BRAND PLACEMENT APPROACH IN TEENAGE ROMANTIC – COMEDY FILMS. ADVISOR: SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., CO-ADVISOR: TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 238 pp.

This research was studied the approach of brand placement's presentation in romantic – comedy movie, and audience's attitude for the presentation in each difference ways. The piece was used Qualitative Research which separated into two sections. The study of brand presentation strategy in teenager romantic – comedy movie, I analyzed context of 10 teenager romantic – comedy movies and in-depth interviewed 3 persons in movie industry whom involve on brand placement strategy. The study of audience's attitude, I managed group interviews which total 30 persons sample.

The results showed that the brand placement's presentation can be strategically placed to 6 types the presentation of product or brand is used as a component in the scene. The presentation of product or brand used as a characters showed. The presentation of a product or brand used for identifies locations. The presentation of a product or brand used for creating a mood or feeling. The presentation of a product or brand in different perspective from advertising. And presenting a product or brand to use as a component of the symbol in the story of the movie. And attitudes of the audience to the presentation of the brand placement, the majority of the samples are aware of the existence of brand placement and can describes the basic strategy of the brand placement. The samples can recognize to representation of the brand placement are most of the styles that are relevant to the story of the movie or the use of a product or brand for any purpose or purposes of the narrative of the movie. Factors that make samples can recognize product or brand including a focus on the product or brand, characteristics of a product or brand, product or brand to play a role in the story and take the lead actors to present a product or brand. The presentation of a product or brand used for creating a mood or feeling and presenting a product or brand to use as a component of the symbol in the story of the movie has been rated as the most popular first and second and the presentation of a product or brand in different perspective from advertising are less popular compared to other forms of presentation of the six forms.

Field of Study : .....Communication Arts..... Student's Signature.....  
Academic Year : .....2011..... Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และท่านอาจารย์ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล ที่คอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยเล่มนี้มาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการสอบวิทยานิพนธ์ และคำแนะนำที่ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยส่งเสริมผู้วิจัยในด้านวิชาการมาโดยเสมอมา แม้ว่าผู้วิจัยจะทำตัวเกเรตามประสาวัยรุ่นยุคใหม่อยู่เสมอ

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือในงานวิจัยทุกขั้นตอน ดังนี้ ขอขอบคุณ คุณไพโรจน์ คุณบรรจง และคุณนพพล จากบริษัท จี เอ็ม เอ็ม โท หับ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการสัมภาษณ์ รวมไปถึงคุณเจี๊ยบฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อขอสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ คุณพีปยุช คุณพีจักรพงศ์ Nirvada English Service คุณน้องรัตนา และคุณพีธีรติร์ ที่ช่วยเหลือในการจัดหาห้องๆมาสัมภาษณ์กลุ่ม รวมไปถึงห้องๆทุกคนที่สละเวลามาร่วมสนทนากลุ่ม

ขอขอบคุณเพื่อนๆกลุ่มสตรีอวีเบอร์รี่ซ็อตเค้ก วรธรณี ชีวานวล ชณัฐภา ชมพูนุช พรระกาล ชุตานภา และพีชาริน ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับมาโดยตลอด ขอขอบคุณกลุ่ม OSK124 ชานนท์ วีรพล พงศธร พลช รุ่งโรจน์ เขตต์ธัญ และชยานนท์ ที่คอยชวนไปรับประทานอาหารอยู่ตลอดเวลาที่ทำงานวิจัย และที่ขาดไม่ได้เพื่อนร่วมชะตากรรมทุกท่านจากกลุ่มวิชา ICM รุ่นที่ 1 โดยเฉพาะ สุบรรณ นันทิยา ฐปนีย์ สำหรับงานกลุ่มในทุกวิชา และขอบคุณเพื่อนๆที่น่ารักในกลุ่มวิชาอื่นๆที่สร้างบรรยากาศดีในการเรียนตลอดสองปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณคณะอาจารย์ภาควิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ช่วยอบรมสั่งสอน จนผู้วิจัยมีพื้นฐานความรู้ที่ดีจนสามารถเข้ามาเรียนในระดับปริญญาโทได้อย่างมีคุณภาพ และขอขอบคุณ ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก เออแฉ่ ภาพยนตร์เรื่อง Home ความรัก ความสุข ความทรงจำ กลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง กิลด์จอมเวทแพรรี่เทล ขบวนการโจรสลัดดอกภาคโกโคเจอร์ โคนันและผองเพื่อน รวมไปถึง 94EFM Greenwave1065 ละครช่อง3 ละครช่อง5 ละครช่อง7 รายการเดอะสตาร์คันทรีฟ้าคว้าวาวปี8 ทูธอะคาเดมี่แฟนเทเชียซีซั่นที่8 รายการ Runningman ที่สร้างความบันเทิงให้ตลอดเวลาที่ทำงานวิจัยเสมอมา

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                     | ฉ    |
| สารบัญ .....                             | ช    |
| สารบัญตาราง.....                         | ญ    |
| สารบัญภาพ .....                          | ฐ    |
| บทที่ 1                                  |      |
| บทนำ.....                                | 1    |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....           | 1    |
| ปัญหาคำวิจัย.....                        | 14   |
| วัตถุประสงค์การวิจัย.....                | 14   |
| ขอบเขตการวิจัย .....                     | 14   |
| นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....         | 14   |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....          | 15   |
| บทที่ 2                                  |      |
| แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 16   |
| แนวคิดการวางตราสินค้า .....              | 16   |
| แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์ .....  | 32   |
| แนวคิดการรับรู้.....                     | 40   |
| แนวคิดทัศนคติ.....                       | 53   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....              | 68   |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีการวิจัย.....   | 73  |
|         | การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าใน<br>ภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา .....                       | 73  |
|         | การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าใน<br>ภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก .....                     | 76  |
|         | การศึกษาทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวาง<br>ตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม .... | 78  |
| บทที่ 4 | การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์<br>ประเภทวัยรุ่น โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) .....       | 82  |
| บทที่ 5 | การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์<br>ประเภทวัยรุ่นโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews)....     | 118 |
|         | ประเด็นที่หนึ่ง สาเหตุและวัตถุประสงค์<br>ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องทำการวางตราสินค้า .....   | 118 |
|         | ประเด็นที่สอง ขั้นตอนในการผลิตการวางตราสินค้า<br>และการกำหนดแนวทางการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า .....                               | 119 |
|         | ประเด็นที่สาม รูปแบบในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า<br>ลักษณะการนำเสนอ และวิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า .....             | 122 |
|         | สรุปผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า<br>ในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น .....   | 132 |
| บทที่ 6 | ทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ<br>กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น .....                                | 143 |
|         | ผลของการสนทนากลุ่ม .....   | 145 |
|         | การเปิดรับสื่อภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม .....   | 146 |
|         | ทัศนะเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การวางตราสินค้า .....  | 147 |
|         | การรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า .....   | 149 |



|            |   |     |
|------------|---|-----|
|            | ทักษะที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า .....   | 155 |
|            | ทักษะโดยรวมของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้า .....                               | 164 |
| บทที่ 7    | สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 167 |
|            | สรุปผลการวิจัย.....   | 168 |
|            | อภิปรายผลการวิจัย .....   | 187 |
|            | ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ .....   | 200 |
|            | ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....   | 204 |
|            | รายการอ้างอิง.....  | 205 |
| ภาคผนวก    |   |     |
| ภาคผนวก ก. | เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่าง<br>ในการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ..... | 212 |
| ภาคผนวก ข. | แบบสอบถามประกอบการสนทนากลุ่ม .....  | 222 |
| ภาคผนวก ค. | ภาพยนตร์ตัวอย่างประกอบการสนทนากลุ่ม .....   | 226 |
|            | ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....  | 238 |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1 แสดงพัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย<br>ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปี พ.ศ. 2548.....                               | 5    |
| ตารางที่ 1.2 แสดงภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่นที่ได้รับความนิยม<br>ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2548 – 2554 เรียงตามลำดับรายได้.....       | 8    |
| ตารางที่ 1.3 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์<br>ในประเทศสหรัฐอเมริกา .....                                  | 12   |
| ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้า<br>โดย สุทธิพงษ์ ธิญญาอนุรักษ์.....  | 30   |
| ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของภาพยนตร์ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง .....  | 74   |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มหานะเธอ .....    | 82   |
| ตารางที่ 4.2 จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ .....              | 85   |
| ตารางที่ 4.3 จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง สุดเขตสเลดเปิด .....          | 86   |
| ตารางที่ 4.4 จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง 32 ธันวาคม.....               | 87   |
| ตารางที่ 4.5 จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่หัวใจวุ่น .....    | 88   |
| ตารางที่ 4.6 จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท.....               | 89   |
| ตารางที่ 4.7 จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก ..... | 90   |
| ตารางที่ 4.8 จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง SuckSeed ห่วยขั้นเทพ .....    | 91   |

|               |  |     |
|---------------|--|-----|
| ตารางที่ 4.9  | จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก.....  | 93  |
| ตารางที่ 4.10 | จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง Season Change.....  | 94  |
| ตารางที่ 4.11 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก   | 95  |
| ตารางที่ 4.12 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นฉากบอกสถานที่ .....  | 97  |
| ตารางที่ 4.13 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก .   | 99  |
| ตารางที่ 4.14 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้า<br>ที่มีหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในการปรากฏเพียงครั้งเดียว .....   | 101 |
| ตารางที่ 4.15 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียง ...   | 103 |
| ตารางที่ 4.16 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้า<br>โดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง .....   | 104 |
| ตารางที่ 4.17 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้า<br>ที่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์ .....  | 107 |
| ตารางที่ 4.18 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้า<br>ที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงการเปิดเรื่อง .....   | 108 |
| ตารางที่ 4.19 | แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ<br>กับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงการเปิดเรื่องพัฒนาเหตุการณ์ .....                                | 109 |
| ตารางที่ 4.20 | แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ<br>กับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงภาวะวิกฤต .....  | 110 |
| ตารางที่ 4.21 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ<br>กับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงภาวะคลี่คลาย.....  | 112 |
| ตารางที่ 4.22 | ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ<br>กับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงการยุติเรื่องราวของภาพยนตร์ .....                                    | 113 |
| ตารางที่ 4.23 | แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้า<br>ที่มีการเน้นการวางตราสินค้าโดยใช้เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์<br>ด้วยการใช้ขนาดภาพ (Pack Shot) ในการสร้างความสนใจ ..... | 114 |

|               |  |     |
|---------------|--|-----|
| ตารางที่ 4.24 | แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบ<br>ของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เรื่อง ..... | 116 |
| ตารางที่ 5.1  | ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก  | 134 |
| ตารางที่ 5.2  | ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า<br>โดยให้ตัวละครในเรื่องทำการใช้งาน .....                                     | 135 |
| ตารางที่ 5.3  | ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า<br>เพื่อใช้บอกสถานที่ในภาพยนตร์ .....   | 136 |
| ตารางที่ 5.4  | ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า<br>โดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า.....           | 137 |
| ตารางที่ 5.5  | ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมอง<br>ที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า .....          | 139 |
| ตารางที่ 5.6  | ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า<br>เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ .....               | 140 |
| ตารางที่ 5.7  | จำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ<br>จากภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เรื่อง .....  | 141 |
| ตารางที่ 6.1  | แสดงรายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในการสนทนากลุ่ม .....  | 145 |
| ตารางที่ 6.2  | สถิติการรับชมภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ...   | 146 |
| ตารางที่ 6.3  | การสรุปข้อมูลคะแนนจากการลำดับความพอใจในรูปแบบ<br>การนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม .....     | 163 |

## สารบัญภาพ

|             |  | หน้า |
|-------------|--|------|
| ภาพที่ 1.1  | แสดงจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ พ.ศ. 2541-2553...   | 6    |
| ภาพที่ 2.1  | แสดงการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 3 มิติ<br>ตามเกณฑ์การวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า .....      | 25   |
| ภาพที่ 2.2  | แสดงการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้า<br>โดย Sheehan และ Guo .....   | 29   |
| ภาพที่ 2.3  | แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค .....  | 41   |
| ภาพที่ 2.4  | แสดงการจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม .....  | 48   |
| ภาพที่ 2.5  | แสดงการจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม .....   | 49   |
| ภาพที่ 2.6  | แสดงทัศนคติแบบองค์ประกอบสามประการ .....  | 59   |
| ภาพที่ 2.7  | แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ .....  | 61   |
| ภาพที่ 2.8  | แสดงแบบจำลองผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ .....  | 63   |
| ภาพที่ 2.9  | แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา .....   | 64   |
| ภาพที่ 2.10 | แสดงตัวอย่างวิธีการวัดผลทัศนคติในแต่ละองค์ประกอบ .....   | 67   |
| ภาพที่ 2.11 | แสดงกรอบงานวิจัยในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการวางตราสินค้า<br>ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นในทัศนะของผู้ชม .....  | 72   |
| ภาพที่ 7.1  | การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้า<br>ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม .....                             | 186  |
| ภาพที่ 7.2  | การเปรียบเทียบทัศนะความพึงพอใจที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีต่อ<br>รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า ..... | 187  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของอุตสาหกรรมทุนนิยมในปัจจุบัน การขับเคลื่อนทางธุรกิจดำเนินไปด้วยผลกำไร ซึ่งต้องแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกอย่างมากมายในท้องตลาด นักการตลาดจึงต้องสรรหาวิธีการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้มากและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งช่องทางในการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารมวลชนจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

จุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาด คือ การจูงใจกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า เพื่อพิจารณาในการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะทำการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการยอมรับและทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า หรือแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามจุดประสงค์ที่นักการตลาดต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ (ดารา และ ธนวัฒน์, 2553) โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบริการลูกค้า เป็นต้น

การสื่อสารที่ดีทำให้เกิดประสิทธิผลตามความต้องการนั้น นักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำส่วนประกอบทางการสื่อสารการตลาดมาผสมกัน การพัฒนาการสื่อสารการตลาดในแต่ละองค์ประกอบที่มีอยู่ก็เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หรือเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ การควบคุมในแต่ละองค์ประกอบในการสื่อสารการตลาดนั้นจึงเป็นไปได้ยาก จึงเกิดแนวคิดในการเชื่อมโยงกระบวนการในการสื่อสารดังกล่าวให้มีความสอดคล้องกัน เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำเครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อบรรลุจุดประสงค์ที่คาดหวัง กลุ่มเป้าหมายจะรับทราบข่าวสารที่เหมือนกัน เป็นไปในทางเดียวกันจากสื่อที่เปิดรับ

ข้อดีที่เกิดขึ้นคือการสื่อสารแบบบูรณาการจะเกิดผลกระทบที่ดีกว่าการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือเดียว และยังทำให้ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน รวมถึงการได้รับการเสริมแรงซึ่งกันและกัน จากเครื่องมือการสื่อสารหลายชนิดที่มีความสอดคล้องกัน และยังลดปัญหาความหลากหลายในการแข่งขันในการป้อนข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภค คู่แข่งทางการตลาดที่มีจำนวนมากก็พยายามที่จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนเพื่อให้สินค้าและตราสินค้าของตนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ดารา และ ธนวัฒน์, 2553) ซึ่งในบางครั้งก็สร้างความเป็นอหิงษาและความสับสนให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความสนใจลดลง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารและใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆอย่างผสมกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายหลายรูปแบบ ข่าวสารจึงจะมีความชัดเจนตามแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ และส่งผลทำให้เกิดความสำเร็จตามความต้องการ

นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้การสื่อสารการตลาดทำได้ยากขึ้น การโฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆจึงมีประสิทธิผลในการสื่อสารน้อยลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคิดสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารใหม่ๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคสามารถที่จะกดรีโมตคอนโทรลของโทรทัศน์เพื่อเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการรับชมซึ่งโฆษณาไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับชม จึงเป็นสาเหตุที่นักการตลาดต้องคิดหาวิธีการในการทำให้สินค้าและตราสินค้าเข้ามาอยู่ในสายตาของผู้ชมได้บ่อย และนานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด Hawkins, Best และ Coney (2004) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่ Zipping คือ การเร่งความเร็วให้ผ่านช่วงที่เป็นการโฆษณาของรายการที่มีการบันทึกไว้ล่วงหน้า เช่น DVD ภาพยนตร์ Zapping คือ การเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้นมา และ Muting คือ การปิดเสียงในขณะที่เข้าช่วงพักโฆษณา นอกจากนี้ วรณิรัตน์พล (อ้างถึงใน สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551) ผู้มีประสบการณ์ด้านการโฆษณา ได้กล่าวไว้ถึงวิธีการสร้างความสนใจให้กับตราสินค้าจากพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการเปิดรับว่า การสื่อสารการตลาดโดยกลยุทธ์การวางตราสินค้า หรือสื่อสารตราสินค้าผ่านภาพยนตร์หรือละคร ได้มาแทนที่ภาพยนตร์โฆษณาปกติ จากการที่ทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ผูกเรื่องในเนื้อเรื่อง เนื้อละคร แล้วผู้ชมจะไม่กดรีโมตเพื่อเปลี่ยนไปรับชมอย่างอื่น แม้ยังไม่สามารถประเมินได้ว่าวิธีการนี้มีมูลค่าการโฆษณาจำนวนเท่าใด แต่มีการทำวิจัยในต่างประเทศพบว่าสามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าได้

สื่อประเภทหนึ่งที่น่าจับตามองในปัจจุบัน นั่นก็คือ สื่อบันเทิง ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นจากผู้บริโภค เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ได้อย่างทั่วถึง จนสามารถสรุปได้ว่า ทุกคนนั้นต้องสัมผัสกับสื่อบันเทิงไม่

ว่าจากช่องทางใดก็ตามหนึ่ง เช่น ละคร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เกมคอมพิวเตอร์ และ สื่อ ภาพยนตร์ ซึ่งในสื่อภาพยนตร์นั้นในปัจจุบันได้นิยมนำมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร การตลาด โดยการวางสินค้าหรือตราสินค้าให้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์นั้น สำหรับคำจำกัดความ ของภาพยนตร์นั้น คือ การบันทึกภาพด้วยฟิล์ม โดยฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนภาพยนตร์หลังจากกระบวนการถ่ายทำคือภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีการแสดง อาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องกันเป็นช่วงๆ ตามลำดับเรื่องราวที่ได้ถ่ายทำและทำ การตัดต่อ ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรือ อาจเป็นการสร้างภาพจากจินตนาการของผู้ประพันธ์ก็ได้ (Cook, 2007)

จิรบุญย์ ทศนบรรจง (2534) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์ว่า เป็นโลกของการสมมุติที่ผู้ชม จะสามารถเข้าใจ และสามารถนำอารมณ์และความรู้สึกของตนเองเข้าไปพัวพันอยู่ในช่วงเวลาที่ชม ภาพยนตร์นั้น และภาพยนตร์นั้นยังสามารถทั้งความรู้สึกหรืออารมณ์บางอย่าง หรือคติบางเรื่องไว้ ให้ผู้ชมได้ครุ่นคิดต่อไป และได้กล่าวถึงภาพยนตร์ในฐานะของสื่อมวลชนไว้ว่า ภาพยนตร์เป็น ลักษณะหนึ่งที่น่าประหลาดออกมาจากวัฒนธรรมมวลชน เป็นวัฒนธรรมที่ต้องผ่านสื่อตัวกลางเพื่อไปถึง ผู้รับจำนวนมาก วัฒนธรรมที่ผ่านสื่อมวลชนนั้นจะหายไปวัฒนธรรมของคนทั่วไปและวัฒนธรรม ของคนเมืองไปในขณะเดียวกัน ดังนั้นภาพยนตร์จึงเป็นสื่อมวลชนสำหรับคนเป็นจำนวนมาก

สื่อภาพยนตร์มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ด้วยลักษณะเฉพาะที่สามารถ สร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจในการเข้าถึงของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เพราะ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในเรื่องภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถก่อให้เกิด ผลกระทบต่อการรับรู้ต่อผู้ชมได้เป็นอย่างมาก การฉายภาพเคลื่อนไหวที่ให้สีสันที่สวยงาม พร้อมเสียงที่ดังชัดและมีความสมจริง ผู้ชมต้องใช้ประสาทตาและหูในการรับชมไปพร้อมๆกัน จึง เป็นผลทำให้ผู้ชมเกิดความจดจำได้ต่อสิ่งต่างๆได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆที่ใช้ประสาทสัมผัสเพียงอย่าง เดียว (กฤษณา ชูณหะเจริญ, 2541) นอกจากนี้ในลักษณะเฉพาะของการรับชมในโรงภาพยนตร์นั้น ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการทำรับชมในบรรยากาศที่เอื้อต่อการรับชมที่จำเป็นต้องมีสมาธิในการ รับชมพร้อมเปิดรับต่อความบันเทิง และจะไม่สามารถถูกรบกวนจากสิ่งต่างๆอย่างเช่น โฆษณาคัน จังหวะการรับชมในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความรำคาญได้ง่าย

สื่อภาพยนตร์นั้นมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2470 ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ขาว-ดำ ไม่มีเสียง ซึ่งเรียกว่าภาพยนตร์เงียบ ต่อมาเริ่มมีการพัฒนาระบบภาพยนตร์มา ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม (sound on film) หรือ ภาพยนตร์พูดได้ (talkie) ตามแบบของฮอลลีวูด และในปี พ.ศ. 2471 ก็เริ่มมีผู้นำอุปกรณ์และภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเข้ามาฉายในกรุงเทพฯ



(โดม สุขวงศ์, 2547) ภาพยนตร์เจียบเจี๊ยงค่อย ๆ เสื่อมความนิยมลงไปและถูกแทนที่โดยภาพยนตร์เสียงในเวลาต่อมา จากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2490 ซึ่งเป็นช่วงยุคเฟื่องฟูของภาพยนตร์ไทย มีผู้ผลิตงานภาพยนตร์มากขึ้น แต่จากเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมน้อยลง หลังจากเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 ภาพยนตร์ไทยก็ค่อย ๆ ฟื้นฟูกลับมาอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงการสร้างภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์ขนาด 16 มิลลิเมตร และภาพยนตร์ยังมีบทบาทในการสะท้อนปัญหาสังคม ในช่วงปี พ.ศ. 2516-2529 ต่อมาในปี พ.ศ. 2530-2539 ภาพยนตร์เริ่มมีการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะวัยรุ่น โดยหันไปสนใจการทำภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น สยองขวัญ และประเภทบู๊มากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีการผลิตภาพยนตร์เพื่อมุ่งส่งออกในระดับโลก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ต้มยำกุ้ง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสามารถเข้าไปอยู่ใน Box Office ในอันดับที่สี่ได้ (PDN staff, 2549) และยังมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่เป็นที่ยอมรับในเทศกาลภาพยนตร์จากต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ลุงบุญมีระลึกชาติ กำกับโดยคุณ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล ได้รับรางวัลปาล์มทองคำ จากงานเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ครั้งที่ 63 (ทศพร กลิ่นหอม, 2553) และรางวัลภาพยนตร์ภาษาต่างประเทศยอดเยี่ยม ประจำปี 2010 จาก สมาคมนักวิจารณ์ภาพยนตร์โทรอนโต (ทีเอฟซีเอ) นอกจากนี้ยังยกย่องให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นหนึ่งในสองภาพยนตร์รองชนะเลิศในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ร่วมกับภาพยนตร์ Black Swan ซึ่งภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศก็คือ ภาพยนตร์เรื่อง The Social Network (ลุงบุญมีระลึกชาติ, 2553)

สื่อภาพยนตร์ ถือเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ยังคงเป็นกิจกรรมอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกในเวลาที่ต้องการผ่อนคลายจากการดำเนินชีวิตประจำวัน (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย, 2550) เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับกิจกรรมเพื่อบันเทิงอื่นๆ

นายวิสูตร พูลวรลักษณ์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปี 2552 มีการขยายตัวในทิศทางที่ดีทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศเติบโต 15% มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งการตลาดภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 40% จากปีก่อนมีอยู่กว่า 30% โดยคาดว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นสูงเกือบ 50% ทั้งนี้ผู้บริโภคยังพร้อมที่จะใช้จ่ายกับสื่อบันเทิงด้วยการชมภาพยนตร์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อบันเทิงที่ราคาถูกลง แต่พฤติกรรมการดูหนังก็เปลี่ยนไป โดยจะมีทางเลือกในการเลือกชมภาพยนตร์แค่ อยากรชมกับไม่อยากรชมเท่านั้น จากที่ในอดีตที่ผ่านมาจะเลือกดูภาพยนตร์จากต้นกำเนิดของภาพยนตร์ เช่น เป็นภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์จีน หรือ

ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดโดยถ้าพิจารณาจากรายได้ของภาพยนตร์แล้ว จำนวนคนซื้อตั๋วเพื่อเข้าไปชมภาพยนตร์ไทยอยู่ในเกณฑ์ที่มากกว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

พัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปี พ.ศ. 2548 ถือเป็นช่วงบุกเบิกของความนิยมในภาพยนตร์ไทย การทำรายได้ของวงการภาพยนตร์ไทยมีการสร้างสถิติอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2540 วงการภาพยนตร์ก็ประสบความสำเร็จ เริ่มจากรายได้ 70 ล้านบาทจากเรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง จากค่ายไทยเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จากนั้นวงการภาพยนตร์ก็มีภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท โดยปี พ.ศ. 2542 ภาพยนตร์เรื่องนางนาก ทำรายได้ถึง 150 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2543 ภาพยนตร์เรื่องบางระจันของ ธนิตย์ จิตต์นุกูล ทำรายได้ 150.4 ล้านบาท และภาพยนตร์เรื่องสตรีเหล็กของ ยงยุทธ ทองกองทุน ทำรายได้ 99 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2544 ถือเป็นปีทองของวงการภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท ทำรายได้ทำลายสถิติถึง 700 ล้านบาท ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงที่สุดเท่าที่มีการออกฉายมา และภาพยนตร์เรื่อง มือปืน/โลก/พระ/จัน ของผู้กำกับฯ ยุทธเลิศ สิปปภาค 120 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน ทำรายได้ 137 ล้านบาท ซึ่งเป็นภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นเรื่องแรกที่ทำรายได้ถึงในระดับหนึ่งร้อยล้านบาท ปี พ.ศ. 2547 ภาพยนตร์เรื่องซัดเตอร์กิดติวิญญาน ก็ทำรายได้มากถึง 110 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2548 นับเป็นครั้งที่สองที่มีภาพยนตร์ไทยทำรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาทถึงสองเรื่อง คือภาพยนตร์เรื่อง ต้มยำกุ้ง ทำรายได้ 183 ล้านบาท และเรื่อง หลวงพี่เท่ง ทำรายได้ 141 ล้านบาท ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง แหยม ยโสธร ทำรายได้ 99 ล้านบาท ซึ่งถือว่าทำรายได้เกือบอยู่ในกลุ่มร้อยล้านเช่นกัน ดังตารางที่ 1.1 นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในระดับรองลงมา โดยทำรายได้ได้อยู่ประมาณ 30 – 80 ล้านบาทก็มีอยู่ประมาณสิบเรื่อง จากปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถบอกได้ว่าความนิยมของผู้ชมต่อภาพยนตร์ไทยกำลังเปลี่ยนไปในทางที่ดีมากขึ้น (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2549)

ตารางที่ 1.1 แสดงพัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปี พ.ศ. 2548

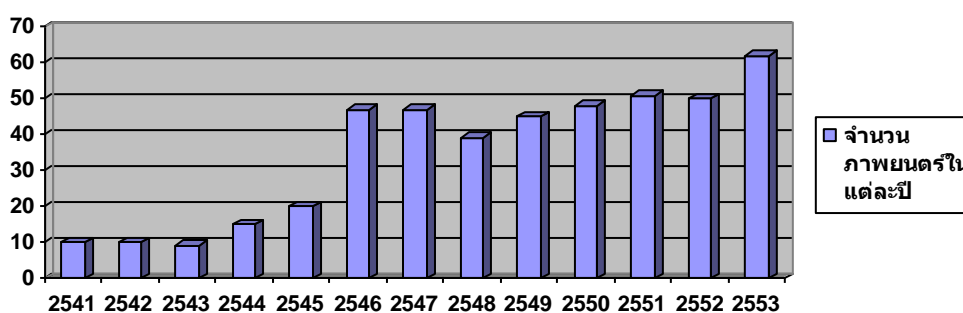
| ปี พ.ศ. ที่เข้าฉาย | ชื่อภาพยนตร์          | รายได้จากการเข้าฉาย<br>(ล้านบาท) |
|--------------------|-----------------------|----------------------------------|
| พ.ศ. 2540          | 2499 อันธพาลครองเมือง | 70                               |
| พ.ศ. 2542          | นางนาก                | 150                              |
| พ.ศ. 2543          | บางระจัน              | 150.4                            |

|           |                         |     |
|-----------|-------------------------|-----|
| พ.ศ. 2543 | สตรีเหล็ก               | 99  |
| พ.ศ. 2544 | สุริโยไท                | 700 |
|           | มือปืน/โลก/พระ/จัน      | 120 |
| พ.ศ. 2546 | แฟนฉัน                  | 137 |
| พ.ศ. 2547 | ซัดเตอร์กคดีคดีวิญญูญาณ | 110 |
| พ.ศ. 2548 | ต้มยำกุ้ง               | 183 |
|           | หลวงพี่เท่ง             | 141 |
|           | แหยม ยโสธร              | 99  |

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจาก ประวิทย์ แต่งอักษร. (2549). *หนังไทย '48 พยศม์ร้ายสายหน้า*. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2554, จาก <http://thaifilm.com/articleDetail.asp?id=70>

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึงปี พ.ศ. 2553 ภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ดังภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ไทยที่มีการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี จึงแสดงว่า ผู้บริโภคหันมาเปิดรับสื่อภาพยนตร์มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อยๆ

ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ พ.ศ. 2541-2553



ที่มา: สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ, สิงหาคม 2554

สำหรับการจัดประเภทของภาพยนตร์นั้น จะให้ความสำคัญที่ความคล้ายกันของภาพยนตร์เพื่อจัดกลุ่มภาพยนตร์ที่มีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกัน Warren buckland (2009) กล่าวว่า ปัจจุบันนั้นการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ยังไม่มีชัดเจน และประเภทของภาพยนตร์นั้นมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทำให้ภาพยนตร์หนึ่งประเภทมีลักษณะร่วมกันกับประเภทอื่นๆ ได้มากกว่าหนึ่งประเภท โดยภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นนั้น เกิดมาจากการผสมผสาน

ระหว่างเนื้อหาของภาพยนตร์รักโรแมนติกกับความตลกซ้ำกันจากภาพยนตร์ตลกที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครวัยรุ่น ซึ่ง รัชชานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะภาพยนตร์รักโรแมนติกไว้ว่า เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น โดยมีเนื้อเรื่องผสมผสานระหว่างจินตนาการและความเป็นจริง ซึ่งในปัจจุบันภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากความสามารถในการทำรายได้เกิน 100 ล้านบาท เช่น ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ กวน มึน โฮ และสุดเขต สเลดเปิด เป็นต้น (สยามซินคอตคอม, 2550)

จิรบูรณ์ ทศนบรรจง (2534) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นไว้ว่า โครงเรื่องส่วนใหญ่เป็นการแสดงถึงชีวิตของนักเรียน นักศึกษา ซึ่งล้วนเป็นเรื่องใกล้ตัวของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งสิ้น โดยจะมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับตัวละครเอกและมีการสร้างปมปัญหาที่ทวีความขัดแย้งขึ้น แล้วจึงมีการคลายปมขัดแย้ง สุดท้ายจะจบด้วยความสุขในที่สุด โดยส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ มุขตลก ในส่วนเนื้อหาที่สำคัญที่ปรากฏในภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างเพื่อนและความเสียสละ

ในวงการภาพยนตร์ไทยสมัยยุคก่อนหน้านี้นี้ ประเภทของภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ที่สามารถทำรายได้จากการออกฉายในโรงภาพยนตร์ได้ดี ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น และภาพยนตร์ประเภทตลก ซึ่งจุดเปลี่ยนของภาพยนตร์ไทยยุคใหม่ได้เกิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2546 ภาพยนตร์เรื่องแพนด้าซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวรักวัยรุ่น ที่ถูกถ่ายทอดด้วยวิธีการเล่าเรื่องแบบหนังสั้น จากหกผู้กำกับรุ่นใหม่ในวงการภาพยนตร์ คือ นิธิวัฒน์ ธราธร, ทรงยศ สุขมากอนันต์, คมกฤษ ตรีวิมล, วิทยา ทองอยู่ยง, วิชชา โกจิ๋ว และอดิสรณ์ ตรีสิริเกษม ได้ปลุกกระแสภาพยนตร์ไทยในยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถทำรายได้จากการฉาย 137 ล้านบาท จากปรากฏการณ์ภาพยนตร์ยุคใหม่นี้จึงเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้กำกับคนอื่นๆในเวลาต่อมา (Chaiworaporn, 2009) จุดนี้คือจุดเริ่มที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์หันมาให้ความสนใจกับภาพยนตร์ประเภทนี้มากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นภาพยนตร์รักวัยรุ่น กำกับการแสดงโดย นิธิวัฒน์ ธราธร มีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชม ทั้งในเรื่องรายได้และรางวัล โดยทำรายได้ได้ประมาณ 70 ล้านบาท และได้รับรางวัลพระราชทานพระสุรัสวดีถึงสามสาขา รวมถึงสาขารางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (สยามซินคอตคอม, 2550) และจากภาพที่ 1.1 จะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึงปัจจุบัน จำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องต่างๆดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2548 – 2554 เรียงตามลำดับรายได้

| ลำดับที่ | ชื่อภาพยนตร์             | รายได้ของภาพยนตร์<br>(ล้านบาท) | ปีที่เข้าฉาย |
|----------|--------------------------|--------------------------------|--------------|
| 1        | รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ       | 145.4                          | 2552         |
| 2        | กวน มึน โฮ               | 130.5                          | 2553         |
| 3        | สุดเขต สเลดเปิด          | 122.95                         | 2553         |
| 4        | 32 ธันวาคม               | 97.92                          | 2552         |
| 5        | ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น | 83                             | 2551         |
| 6        | เพื่อนสนิท               | 81.4                           | 2548         |
| 7        | สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก  | 80                             | 2553         |
| 8        | Suck Seed ห่วยขั้นเทพ    | 78.32                          | 2554         |
| 9        | สายลับจับบ้านเล็ก        | 70                             | 2550         |
| 10       | Seasons Change           | 70                             | 2549         |

ที่มา: ข้อมูลจาก boxofficemojo.com และ siamzone.com

จากประเด็นความนิยมในสื่อภาพยนตร์ของผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้ช่องทางจากสื่อภาพยนตร์นี้ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าของตน โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโดยการนำสินค้าและตราสินค้า หรือสิ่งที่แสดงหรือบ่งบอกถึงตราสินค้า ให้ไปปรากฏอยู่บนภาพยนตร์เพื่อเข้าถึงผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในขณะที่ผู้ชมกำลังให้ความสนใจในเนื้อหาของภาพยนตร์ จึงเกิดการเปิดรับการสินค้าที่ปรากฏอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เราเรียกกลยุทธ์ดังกล่าวว่า การวางตราสินค้า (Brand Placement)

ในปัจจุบัน มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้านี้ โดยถือว่ากลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่ใช้วิธีการนำเสนอสินค้า ตราสินค้า หรือ องค์ประกอบใดๆก็ตามที่สามารถสื่อถึงตราสินค้านั้นๆ เข้าไปปรากฏอยู่หรือเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาของรายการต่างๆ ซึ่งนิยมทำการวางตราสินค้านั้นในสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวนี้ นักการ

ตลาดจะต้องเสียค่าตอบแทนหรือกระทำตามข้อตกลงเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับเจ้าของสื่อในลักษณะของพันธมิตร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าผ่านสื่อบันเทิงเหล่านี้ ในส่วนของสื่อภาพยนตร์นั้น การวางตราสินค้าจะอยู่ในรูปแบบการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากสำคัญต่างๆตามเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

กลยุทธ์การวางตราสินค้าไม่มีหลักฐานปรากฏว่ามีการเริ่มใช้เมื่อใด แต่เริ่มปรากฏภาพยนตร์ที่มีผลิตภัณฑ์เข้าไปประกอบฉากในภาพยนตร์ในปี ค.ศ. 1963 ภาพยนตร์ชุด James Bond ใช้รถยนต์ Aston-Martin DB5 เป็นพาหนะข้างกายของนักแสดงนำในตัวละครที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีมากมายของสายลับตามแบบฉบับของภาพยนตร์ James Bond (Jamesbondlifestyle, n.d.) ทำให้รถยนต์ Aston-Martin เป็นที่รู้จักของผู้ชมส่วนมาก ต่อมาเริ่มเกิดความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ในปี ค.ศ. 1982 ภาพยนตร์เรื่อง E.T. : The Extra – Terrestrial นำผลิตภัณฑ์ Hershey's Reese's Pieces เป็นส่วนประกอบหนึ่งในเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยให้ อี.ที. ตัวเอกของเรื่องกิน ช็อกโกแลต Hershey (Galician and Bourdeau, 2004) ซึ่งสามารถทำให้ยอดขายของช็อกโกแลต Hershey เพิ่มขึ้นถึง 70 % และมีการเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าตามโรงภาพยนตร์อีก 800 แห่ง ที่ไม่เคยขายสินค้านี้อีกก่อน และในปี ค.ศ. 1983 แว่นตา Ray-Ban ก็เข้าไปเป็นส่วนประกอบของตัวละครหลักที่นำแสดงโดย Tom Cruise ในภาพยนตร์เรื่อง Risky Business ซึ่งส่งผลให้ยอดขายแว่นตาพุ่งขึ้นถึง 360,000 คู่ (Erik, 2011) และหลังจากนั้นแว่นตา Ray-Ban และ Tom Cruise ก็ปรากฏขึ้นพร้อมกันอีกครั้งในภาพยนตร์เรื่อง Top Gun โดยเป็นแว่นตาประจำตัวของ Tom Cruise ซึ่งรับบทเป็นทหารอากาศที่ดูดีมีคามเป็นผู้นำและไม่กลัวเกรงต่อสิ่งใด ในภาพยนตร์ Tom Cruise จะสวมเสื้อหนัง กางเกงยีนส์ แว่นกันแดด Ray-Ban และจับมอเตอร์ไซค์เสมอ ด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและดูดีจึงทำให้แว่นตา Ray-Ban มีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อผู้ชม และทำให้ยอดขายของแว่นตา แว่นตา Ray-Ban เพิ่มขึ้นถึง 40% หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายไปได้ 7 เดือน ถือเป็นความสำเร็จอีกครั้งของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์

ตั้งแต่นั้นมากลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ก็ได้รับความนิยม และสามารถพบเห็นได้ได้จากภาพยนตร์ทั่วไป เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Transformer 3: Dark of the Moon ที่เข้าฉายเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งมีการวางตราสินค้าอย่างเด่นชัด ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่เป็นตัวละครนำในเรื่องทั้ง Mercedes-Benz E-Class Que, Ferrari 458 Italia และ Chevrolet Camaro ที่ผู้ชมรู้จักกันเป็นอย่างดีในบทบาทของ Bumblebee รถยนต์ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ช่วยของ

พระเอกในเรื่อง โดยสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 10% หลังจากที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายที่อเมริกา (Tim Beissmann, 2011) นอกจากนี้ยังมี โทรศัพท์ Nokia X7 ที่ในภาพยนตร์นำมาสาธิตการใช้งาน Ovi Maps 3D และคอมพิวเตอร์ Lenovo, iPad ที่ปรากฏให้เห็นในหลายๆฉาก ในส่วนของภาพยนตร์ไทยนั้น ยังไม่พบหลักฐานว่ามีการเริ่มใช้การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ตั้งแต่เมื่อใด แต่การวางตราสินค้าได้รับความนิยมมากอยู่ในละครโทรทัศน์ ซึ่งในสื่อภาพยนตร์ก็มีการใช้กลยุทธ์นี้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง คู่แสด ที่แสดงคุณสมบัติในการขับขี่ของรถกระบะมิตซูบิชิ ทั้งจากภายในและภายนอกตัวรถ หรือการนำเสนอรถกระบะโตโยต้าวิโก้ที่นำไปสู่กระแสความนิยมของหญิงสาว ด้วยการนำเสนอผ่านนางเอกที่เป็นสถาปนิกสาวสวยทันสมัย จนสามารถเพิ่มยอดขายรถกระบะได้ จากภาพยนตร์เรื่องความจำสั้นแต่รักฉันยาว หรือแม้กระทั่งในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมมากจากผู้ชม เช่น ภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ ที่ใช้แว่นตา Ray-Ban เข้ามาเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่องความรักระหว่างตัวละครหลัก โดยพระเอกซึ่งประกอบอาชีพในเวลากลางคืน จึงต้องพกแว่นตากันแดดเพื่อใช้เมื่อถึงเวลากลางวันเพราะไม่คุ้นชินกับความสว่าง ซึ่งต่อมานางเอกเป็นคนทำแว่นตาของพระเอกแต่ก็จะต้องซื้อมาชุดใช้คืน จึงเป็นที่มาของความสัมพันธ์ของตัวละครในเรื่อง และภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ที่ใช้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเข้ามาประกอบในภาพยนตร์ รวมทั้งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารด้วย (Movie Marketing, 2554) จากตัวอย่างข้างต้น สินค้าและตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของภาพยนตร์ในฐานะของอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือผู้สนับสนุน และสามารถบอกได้ว่ากระแสนิยมการวางตราสินค้าได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้ผลิตสื่อและเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้ชมที่กำลังให้ความสนใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากเนื้อหาของภาพยนตร์อยู่

นอกเหนือจากเรื่องผลประโยชน์ทางการตลาด กลยุทธ์การวางตราสินค้ายังมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ในเรื่องความสมจริงของในภาพยนตร์ในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งสินค้าและบริการต่างๆที่มีอยู่ทั่วไปเมื่อนำมาประกอบฉากจะสามารถช่วยในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น เช่น สถานที่ ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆหรือของใช้ส่วนตัวของตัวละคร จะสามารถบ่งบอกบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละครได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีการอธิบายเพิ่มเติมโดยใช้คำพูดเพิ่มเติม ดังนั้นการใช้ตราสินค้าต่างๆที่ผู้ชมสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันเข้ามาประกอบในภาพยนตร์ จึงเป็นข้อดีที่ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ความสมจริงของภาพยนตร์และเกิดความรู้สึกคล้อยตามอย่างที่คุณผลิตภาพยนตร์ต้องการสื่อสารออกมา นอกจากนั้นการนำตราสินค้าจากผู้สนับสนุนเข้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ยังมีผลดีในการช่วย

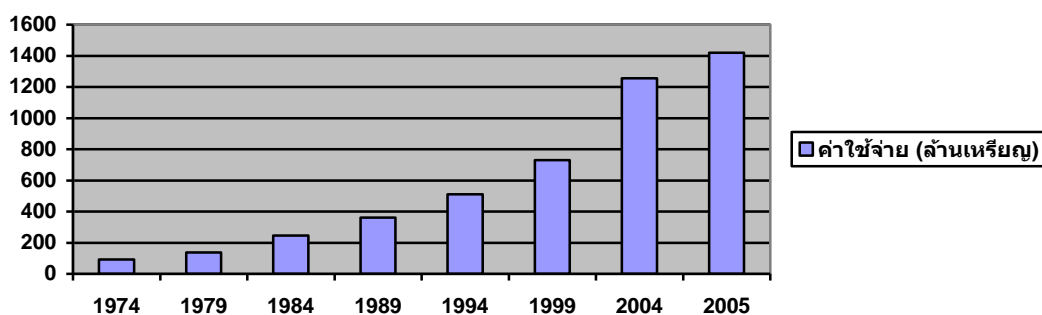
ลดต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) จากเดิมที่ผู้ผลิตภาพยนตร์จะต้องรับผิดชอบในอุปกรณ์ประกอบฉากในแต่ละส่วน หรือค่าเช่าสถานที่เพื่อความสมจริงตามเนื้อหาภาพยนตร์ การยื่นข้อเสนอในการวางตราสินค้ากับผู้สนับสนุนก็เป็นหนทางในการช่วยลดต้นทุนได้เช่นกัน ซึ่ง ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ได้กล่าวเสริมถึงเรื่องที่ว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้ชม โดยมาจากการนำเสนอที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่คั่นอยู่ระหว่างรายการ การวางตราสินค้าจะเป็นการสื่อสารตราสินค้าลงไปในเรื่องและรูปแบบของรายการนั้นๆ โดยไม่ให้ความรู้สึกว่าเป็นการขายโฆษณาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว และยังสามารถสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในส่วนของประสิทธิผลต่อผู้ชมหรือผู้บริโภคนั้น กลยุทธ์การวางตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ การปรากฏภาพที่แสดงถึงรูปลักษณ์หรือความสามารถของสินค้าผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์ จะทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงข้อดีในตัวสินค้าและเกิดความสมจริงมากขึ้นเมื่อสินค้านั้นได้มีบทบาทที่เหมาะสมและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ในภาพยนตร์ การที่สินค้าหรือตราสินค้าได้มาปรากฏในฐานะเป็นส่วนหนึ่งคู่กับตัวละครในภาพยนตร์จะเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นสินค้าหรือตราสินค้านั้น ในการดำเนินเรื่องถ้าสินค้านั้นมีความสำคัญกับเนื้อเรื่องก็จะปรากฏให้เห็นได้บ่อยครั้งทำให้ผู้ชมเกิดความคุ้นเคย และเมื่อสินค้านั้นได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องหรือความประทับใจในเรื่องของภาพยนตร์ ผู้ชมก็จะเกิดความชื่นชอบในสินค้าและตราสินค้านั้นๆ และนำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภคอย่างในภาพยนตร์ เช่น ตัวละครที่มีบทบาทเด่นในเรื่องมีการแต่งกายแบบใด ผู้ชมที่ประทับใจในตัวละครก็อยากจะแต่งตัวแบบนั้นตาม หรือเหตุการณ์ในเรื่องมีสถานที่ถ่ายทำที่เป็นความประทับใจในเรื่อง ผู้ชมที่ชื่นชอบก็อยากจะไปสถานที่เหล่านั้นบ้าง ซึ่งประสิทธิผลของกลยุทธ์การวางตราสินค้าจะเกิดขึ้นอย่างน้อยเพียงใด มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ประการ เช่น ระยะเวลาและโอกาสที่ปรากฏในภาพยนตร์ รูปแบบและวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และความคุ้นเคยและเป็นที่รู้จักของผู้ชมที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคได้ ด้วยข้อดีจากการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคมีความสนใจมีความสนใจกับสื่อภาพยนตร์มาก และความบันเทิงของภาพยนตร์ที่ช่วยให้ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542; ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551; สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์, 2551; สุภนิช ฉัตรตรงค์, 2541; เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542; Belch & Belch, 2007; Cowley & Barron, 2008; Hawkins, Best & Coney, 2004; Hoyer & MacInnis, 2001; Karrh, 1998; Solomon, 2011)



จากสาเหตุที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ การวางตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน สังกัดได้จากตัวอย่างค่าใช้จ่ายสำหรับการวางตราสินค้าซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (7th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin. p. 433.

นักวิชาการส่วนใหญ่นิยมที่จะศึกษาการวางตราสินค้าในสองประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่หนึ่ง เรื่องประสิทธิผลที่เกิดจากการวางตราสินค้า และประเด็นที่สองคือ เรื่องทัศนคติของผู้ชมและผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นเป็นไปในทางที่ดีต่อการสื่อสารการตลาด และด้วยลักษณะของภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น (Romantic-Comedy) ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมากที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งภาพยนตร์ประเภทดังกล่าวทำรายได้ดีเป็นอันดับต้นๆของประเทศในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และความนิยมในการวางตราสินค้าของนักการตลาดโดยการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นสามารถทำได้ง่ายและแนบเนียนกว่าประเภทอื่นๆ เพราะส่วนใหญ่ภาพยนตร์ประเภทนี้มีการดำเนินเรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีเนื้อหาไปในทางที่ดีซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่างๆที่ปรากฏในเรื่อง

อย่างไรก็ตามปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การวางตราสินค้ามีประสิทธิผลเป็นที่น่าพอใจสำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตภาพยนตร์ก็คือ ปัจจัยในเรื่องของรูปแบบการปรากฏและวิธีการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจเนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าต่าง ๆ นั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นนั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถกำหนดบทบาทให้กับสินค้าและตราสินค้าที่ประกอบฉากหรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆในเรื่องได้แทบทุกองค์ประกอบตลอดทั้งเรื่อง โดย

วิธีการปรากฏการวางตราสินค้า สามารถจำแนกได้ตามแนวคิดขององค์ประกอบของภาพยนตร์ เช่น ภาพ เสียง หรือ ความสอดคล้องเกี่ยวกับบริบทเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งในแต่ละช่วงของภาพยนตร์จะมีการปรากฏที่แตกต่างกันออกไปตามเนื้อเรื่องและความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและเนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งในแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป และจะมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ารวมถึงทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ด้วย แต่ประเด็นสำคัญคือ รูปแบบการปรากฏของสินค้าและตราสินค้าแบบใด ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ชมไม่เกิดทัศนคติเชิงลบต่อรูปแบบการปรากฏนั้น

ในการศึกษารูปแบบการปรากฏที่ผ่านมา นักวิชาการส่วนมากใช้วิธีการแบ่งประเภทจากความชัดเจนของการปรากฏการวางตราสินค้า เช่น การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน หรือแบ่งประเภทจากองค์ประกอบของการปรากฏของการวางตราสินค้า เช่น รูปแบบภาพ รูปแบบเสียง และรูปแบบภาพและเสียง ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอร้านค้า Mc Café ในภาพยนตร์เรื่อง สุตเชตสเลดเปิด ที่ให้ตัวละครเข้าไปใช้บริการในร้านบ่อยครั้ง หรือการนำเสนอonyaเปลี่ยนสีผม LoLane ในภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก ที่นำมาเป็นอุปกรณ์เพื่อเพิ่มเติมความสวยงามให้กับนางเอกเพื่อพิชิตใจพระเอก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้พัฒนาการนำเสนอให้มีความแนบเนียนไปกับเนื้อหาภาพยนตร์อย่างที่สุด ในเมื่อจุดประสงค์หลักของการวางตราสินค้า คือการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสามารถจดจำได้ในใจของผู้ชมและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การนำเสนอในรูปแบบต่างๆจึงควรนำเสนออย่างไร หากน้อยเกินไปผู้ชมก็อาจจะไม่เกิดการรับรู้ในตราสินค้า แต่ถ้าหากมีมากเกินไปผู้ชมอาจจะเกิดความไม่พอใจจากการขัดแย้งตราสินค้าเพราะถูกแทรกข้อมูลของตราสินค้าในระหว่างได้รับความบันเทิงจากภาพยนตร์ ทั้งนี้ทั้งนี้ทั้งนั้นนักการตลาดและผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องพยายามใช้กลยุทธ์ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพโดยตราสินค้านั้นจะต้องถูกผสมอย่างสมบูรณ์กับเนื้อหาเรื่องราวของเนื้อหาของภาพยนตร์

จากเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นในทัศนะของผู้ชม เป็นการศึกษาทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น และทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้า อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการวางตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ของนักการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นให้กับนักการตลาดและผู้ผลิตภาพยนตร์ได้สร้าง

การวางตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ชมเป็นหลัก

### ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นเป็นอย่างไร
2. แนวทางการวางกลยุทธ์การวางตราสินค้าควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น เพื่อเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การวางตราสินค้า

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ

1. รูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จากตัวอย่างภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่นที่ทำรายได้สูงที่สุดสิบอันดับแรก จากการฉายในโรงภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2548 ถึงปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สื่อภาพยนตร์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากการประสบความสำเร็จในด้านรายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และเป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นเริ่มได้รับความนิยมจากผู้ชมจนถึงปัจจุบัน
2. ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จากกลุ่มบุคคลที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น อายุ 15 – 30 ปี โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาก่อนออกเป็นสามกลุ่มตามอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มคนละอาชีพ

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้า

หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ผ่านองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบ

|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | ด้านเสียง และองค์ประกอบด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์  |
| ภาพยนตร์ไทย              | หมายถึง ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างโดยผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไทย  |
| ภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น | หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับความรัก มีการนำเสนอเรื่องราวผ่านตัวละครในช่วงวัยรุ่น โดยมีกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ที่มีอายุใกล้เคียงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการรับชม |
| ทัศนะ                    | หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น   |

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการสื่อสารให้กับนักการตลาดที่สนใจในการใช้การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดได้ตามต้องการ
2. เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีแนวคิดที่สำคัญดังนี้

- แนวคิดการวางตราสินค้า (Brand placement)
- แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์ (Elements of film)
- แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)
- แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitudes)

#### แนวคิดการวางตราสินค้า (Brand placement)

การวางตราสินค้า (Brand placement) ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นการแฝงตราสินค้าไปเป็นส่วนประกอบต่างๆตามความเป็นจริงเพื่อให้เป็นในสื่อบันเทิง (Mass media entertainment) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่พบเห็นและเกิดการรับรู้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีสื่อให้เลือกเปิดรับอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ในแต่ละสื่อได้รับความสนใจน้อยลง ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่ก็จะนำไปเป็นส่วนประกอบในสื่อที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ มีวสิควิดีโอ วิดีโอเกม ละคร นิตยสาร นวนิยาย ในรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

ในการศึกษาเกี่ยวกับการวางตราสินค้า จะพบว่าเราสามารถนิยามวิธีการดังกล่าวได้อย่างหลากหลายตามลักษณะวิธีการนำไปใช้กับสื่อบันเทิงต่างๆ ซึ่งคำนิยามที่นิยมใช้กันในการศึกษาการวางตราสินค้าที่พบเห็นกันในปัจจุบัน ได้แก่

การวางสินค้า หรือ Product placement คือ การนำผลิตภัณฑ์เข้าไปวางในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ โดยให้ผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ไปปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การวางตราสินค้า หรือ Brand placement แต่มีความแตกต่างกับการวางสินค้า โดยที่วิธีการวางตราสินค้าที่มักจะนำตราสินค้าเข้ามาประกอบในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือสื่ออื่นๆมากกว่าที่จะนำสินค้าจริงๆเข้ามาใช้ (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006)

ซึ่งปัจจุบัน Belch และ Belch (2007) ได้ขยายขอบเขตของความหมายของการวางตราสินค้าไปสู่ระดับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแบบแทรกซึกผ่านสื่อบันเทิง หรือเรียกว่า Branded Entertainment ซึ่งหมายถึง รูปแบบการโฆษณาซึ่งมีการผสมผสานการตลาดเข้ากับความบันเทิงผ่านสื่อบันเทิงต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคพร้อมกับแสดงสินค้าและตราสินค้า ซึ่ง Branded Entertainment นั้นจะเหมารวมวิธีการวางสินค้าและการวางตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกจะใช้คำว่า การวางตราสินค้า หรือ Brand placement เป็นหลักในการวิจัย เนื่องจากลักษณะในการปรากฏของสินค้าและตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์นั้นมีทั้งลักษณะเป็นสินค้าและตราสินค้าผสมกัน และมีหน้าที่เป็นเพียงองค์ประกอบในการดำเนินเรื่องเพื่อสร้างความสมจริงมากกว่าที่จะเป็นจุดสร้างความสนใจทางการตลาด ในระดับของการนำตราสินค้าเข้าไปเป็นจุดเด่นตามค่านิยมของ Branded Entertainment

Business dictionary (n.d.) ได้ให้ความหมายของการวางตราสินค้าไว้ว่า เป็นเทคนิคการโฆษณาที่ถูกใช้โดยบริษัทต่างๆเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเอง ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม ซึ่งจะทำให้การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือสื่ออื่นๆ โดยการวางตราสินค้าจะมีจุดเริ่มต้นจากการตกลงกันระหว่างบริษัทสินค้าและผู้ผลิตสื่อโดยที่ผู้ผลิตสื่อนั้นจะได้รับค่าตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมเป็นการแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับ Steertz (as cited in Karrh, 1998) ที่ได้ให้ความหมายของการวางตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรวมองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายทางการค้าอื่นๆของสินค้า ให้ปรากฏขึ้นในฉากภาพยนตร์หรือการแสดงทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Baker และ Crawford (as cited in Karrh, 1998) ที่ได้กล่าวถึงการวางตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้ผลิตรายการว่า เป็นการรวมของผลิตภัณฑ์ บริการหรือการค้าในทุกรูปแบบ ในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ค่าธรรมเนียมการประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้า และ สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ได้นิยามคำว่า การวางสินค้าในภาพยนตร์ไว้ว่า เป็นรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า (Brand name product) กับภาพยนตร์ โดยที่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าจะไปปรากฏในส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาภาพยนตร์ เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของฉากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

นอกจากนี้ Guold, Gupta และ Grabner-Krauter (2000) ยังได้อธิบายเสริมเกี่ยวกับลักษณะของการวางตราสินค้าไว้ว่า เป็นการผสมผสานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยการผสมผสานตราสินค้าหรือสินค้าและการบริการให้เข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์หรือสื่อต่างๆ โดยได้รับผลตอบแทนทางการเงินหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในทางใดทางหนึ่ง

เช่นเดียวกันกับการวางตราสินค้าในสื่ออื่น โดย จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย (2542) ที่ได้ให้นิยามของการวางตราสินค้าในมุมมองรูปแบบการแฝงในนิตยสารไว้ว่า เป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งซึ่งนำสินค้าเข้าไปรวมกับการถ่ายแฟชั่น โดยเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของการถ่ายแฟชั่น หรือวางอยู่ในหน้าเดียวกับการถ่ายแฟชั่นโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องของการการถ่ายแฟชั่นนั้นเลยก็ได้

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้นิยามถึงจุดประสงค์ของการวางตราสินค้าร่วมเข้าไปจากความหมายของนักวิชาการท่านอื่นๆด้วย เช่น Tapan (2004) ได้นิยามความหมายของการวางตราสินค้าไว้ว่า เป็นการโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในสื่อเฉพาะเพื่อจุดประสงค์ในการทำให้ตราสินค้า สินค้าและการบริการเข้าถึงผู้ชมมากที่สุด วิธีการนี้มีความแตกต่างกับการโฆษณาในช่วงพักรายการจากลักษณะเฉพาะที่ไปผสมผสานอยู่ในส่วนหนึ่งของสื่อ และ ศฎยานันท์ ทองคล้าย (2551) ได้ให้ความหมายของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไว้ว่า เป็นการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมได้สังเกตเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ การพูดชื่อสินค้า การแนะนำรวมทั้งการสาธิตสินค้าในภาพยนตร์

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้สรุปความหมายของการวางสินค้า (Product placement) ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดกลยุทธ์หนึ่งโดยนำสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ป้าย บรรจุภัณฑ์ สถานที่ หรือสิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ (ละคร ข่าว เกมโชว์ รายการสนทนา) รวมทั้งเหตุการณ์ต่างๆในสถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือเกิดการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่าย หรือเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่ออื่นๆ และ สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์ (2551) ก็ได้สรุปว่าการวางตราสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้วิธีการนำตราสินค้า สินค้าและบริการหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงตราสินค้านั้นๆ เข้าไปปรากฏหรือเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยู นิตยสาร เพลง มิวสิควิดีโอเพลง วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต และนิตยสารต่างๆ โดยเจ้าของสินค้า นักการตลาดหรือนักโฆษณา จะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันกับเจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตรายการเพื่อเป็นค่าตอบแทน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถทำความรู้จักกับสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตลอดจนโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากการศึกษาคำนิยามการวางตราสินค้าโดยนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการวางตราสินค้าได้ว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้า คือ กลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาด ที่มีลักษณะในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อโดยวิธีการผสมผสาน สินค้า ตราสินค้า หรือ สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถสื่อความหมาย หรือเชื่อมโยงได้ถึงตราสินค้านั้น ให้ไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อ โดยเป็นลักษณะของการตกลงกันระหว่างฝ่ายผู้ผลิตสื่อและเจ้าของสินค้าเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างการเปิดรับในตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีการหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา จนกระทั่งเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด

ในการศึกษาเรื่องการวางตลาดสินค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยทั่วไปจากมุมมองของนักวิชาการทางการตลาดและบุคคลส่วนใหญ่ สามารถกล่าวได้ว่า จุดประสงค์หลักในการใช้กลยุทธ์วางตราสินค้า คือ การส่งเสริมการตลาดเพื่อขายได้และผลประโยชน์ของของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (สุภนิช ฉัตรตรงค์, 2541) การวางตราสินค้าในปัจจุบันนั้น ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการที่จะสื่อสารด้วยวิธีนี้มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ผสมผสานกันไป โดยเน้นไปที่การเข้าถึงและความถี่ของทุกเครื่องมือการสื่อสารที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542)

สุกรี แมนชัยนิมิต (2551) ได้กล่าวถึงเป้าหมายในการวางตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. การสร้างการเปิดรับตราสินค้า (Brand Exposure)
2. การสร้างการตระหนักรู้ให้ตราสินค้า (Brand Awareness)
3. การปล่อยสินค้าตัวใหม่ (New Product Launching)
4. การเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Rebrand)
5. การสื่อสารตราสินค้า (Branding)

อย่างไรก็ดี เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการวางตราสินค้า จึงสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่หนึ่ง วัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้า และส่วนที่สอง วัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าของผู้ผลิตสื่อ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้า ได้แก่

1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อตอกย้ำตราสินค้าให้เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้ชม
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า

จากวัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้านี้ดังกล่าวจะพบว่า การวางตราสินค้ามีจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาด Cowley และ Barron (2008) ได้อธิบายว่า



นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้การวางตราสินค้าเป็นหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับผ่านสื่อต่างๆที่ทำการวางตราสินค้า และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รู้จักกับสินค้าและตราสินค้า จนกระทั่งเกิดความรู้สึกชื่นชอบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด Nelson และ McLeod (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การวางตราสินค้านั้นเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากและมีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป เนื่องจากการวางตราสินค้าจะแฝงการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าอย่างแนบเนียนและเป็นธรรมชาติสอดคล้องกับเนื้อหาของสื่อ เช่น ภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อการขายสินค้าดีกว่าการขายสินค้าจากโฆษณาโดยตรง โดยสรุปแล้วเป้าหมายสุดท้ายของการวางตราสินค้านั้นก็คือ การเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของสินค้านั้นเอง

สำหรับวัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าของผู้ผลิตสื่อ ได้แก่

1. เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ
2. เหตุผลในด้านความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก
3. เหตุผลจากการอนุเคราะห์การวางตราสินค้าให้กับเจ้าของสินค้าผู้อุปถัมภ์
4. เหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าของผู้ผลิตสื่อ จะพบว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนในการผลิตสื่อ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจในการขอรับข้อเสนอแลกเปลี่ยนเงินทุนการผลิตกับทางเจ้าของสินค้า การลดต้นทุนอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายทำเพื่อความสมจริงโดยการใช้สินค้าจากทางเจ้าของสินค้า หรือการขายที่วางในสื่อในการลงโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสื่ออีกทางหนึ่ง

จากจุดประสงค์ในการวางตราสินค้าทั้งสองส่วนนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกับทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายเจ้าของสินค้าและฝ่ายผู้ผลิตสื่อ ซึ่งทำให้กลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (สุทธิพงษ์ ธีฎญาอนุรักษ์, 2551)

การวางตราสินค้าเปรียบเสมือนเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารนั้นจะมีลักษณะจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกันออกไป Belch และ Belch (2007) ได้สรุปจุดเด่นและจุดด้อยของการวางตราสินค้าไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการวางตราสินค้าอื่นๆ ดังนี้

### จุดเด่นของการวางตราสินค้า

1. การแสดงผล การวางตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์ จะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก และมีอายุเฉลี่ยที่ยาวนานตามอายุในการฉายของในโรงภาพยนตร์ และผ่านวีซีดีหรือดีวีดี จะมีอายุประมาณ 3-4 ปี นอกจากนี้ยังมีโอกาสในการปรากฏตามช่องทางรายการโทรทัศน์และเคเบิลทีวี เช่น HBO หรือ The Movie Channel โอกาสที่เป้าหมายจะได้พบเห็นสินค้าและตราสินค้าในภาพยนตร์จึงมีมากขึ้นเมื่อผู้ชมไม่สามารถปรับเปลี่ยนสถานีในขณะรับชมโดยเฉพาะการรับชมในโรงภาพยนตร์

จากจุดเด่นในเรื่องการแสดงผลจึงนำมาสู่โอกาสของการเปิดรับตราสินค้าของผู้ชม ซึ่ง เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการเปิดรับในสื่อโทรทัศน์ว่า การวางตราสินค้าจะเพิ่มโอกาสในการเปิดรับหรือการพบเห็นตราสินค้าของผู้ชม เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อสามารถเปิดรับได้ง่าย ผู้ชมจะมีโอกาสในการเปิดรับเนื้อหาในรายการต่างๆ ควบคู่ไปกับตราสินค้าที่นำไปแทรกหรือวางอยู่ในละครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นผู้ชมที่รับชมละครจะมีโอกาสเปิดรับ สังเกตหรือให้ความสนใจติดตามมีมากกว่า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่เป็นส่วนที่แยกออกมาจากละคร เมื่อจบละครในแต่ละช่วงจะมีโฆษณาเข้ามาคั่น ผู้ชมก็อาจจะเปลี่ยนช่องไปสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสได้รับสารนั้นน้อยกว่าการวางตราสินค้า และสุทธิขันธ์ตรงค์ (2541) ก็ได้กล่าวเสริมในประเด็นของการเปิดรับและรับรู้ตราสินค้าจากการวางตราสินค้าอีกว่า จากการสนใจติดตามและสมาธิของผู้ชมในขณะกำลังชมภาพยนตร์จะส่งผลให้การเปิดรับ การรับรู้ และการระลึกถึงสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Belch และ Belch (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) ได้ให้ทัศนะไว้ว่าจำนวนการเปิดรับที่สูงจะขึ้นอยู่กับอัตราความนิยมที่มีต่อรายการหรือ Rating และจะต้องเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

2. ความถี่ในการปรากฏของตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอในแบบต่างๆ ที่สามารถแสดงตราสินค้านั้นได้ซ้ำๆ กัน เช่น มีบทบาทเป็นอุปกรณ์ประจำตัวของตัวละครหลัก หรือโอกาสในการชมซ้ำผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องเดียวหลายรอบ ย่อมหมายถึงโอกาสที่จะเห็นตราสินค้านั้นได้เป็นจำนวนหลายรอบ

3. การสนับสนุนสื่ออื่น การวางตราสินค้าช่วยสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ลักษณะของการโฆษณาผ่านภาพยนตร์คือ การแสดงสินค้าในภาพยนตร์ สามารถนำไปสนับสนุนสื่อหลักที่เจาะตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สนับสนุนการส่งเสริม

การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการขายอื่นๆ ตามหลักของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำนิยมใช้กันในปัจจุบัน

4. ความเกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูล เมื่อสินค้าหรือตราสินค้าถูกใช้โดยดาราภาพยนตร์ที่ผู้ชมมีความชื่นชอบ อาจเกิดการเชื่อมโยงซึ่งนำไปสู่ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์หรือการบริโภคสินค้าและตราสินค้านั้นตามที่ได้พบ

5. ค่าใช้จ่าย ในการวางตราสินค้าอาจมีจำนวนมาก แต่ในฐานะการโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบจำนวนการแสดงผลที่สูงมากสามารถถือได้ว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่มีราคาถูก

6. การจดจำได้ การวางตราสินค้าสามารถสร้างการจดจำได้ค่อนข้างสูง จากผลการศึกษาของหน่วยงานต่างๆ แสดงให้เห็นถึงผลจากการใช้การวางตราสินค้าถึงการจดจำได้ในวันรุ่งขึ้น ปรากฏว่าสามารถส่งผลให้เกิดการจดจำได้ตั้งแต่ 20-70 เปอร์เซ็นต์ ซึ่ง Belch and Belch (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าผลจากการจดจำได้ที่ปรากฏในภาพยนตร์จะดีกว่าการชมจากรายการโทรทัศน์

7. การหลีกเลี่ยงข้อบังคับ สำหรับสินค้าบางชนิดที่ถูกห้ามในทำการโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ การวางตราสินค้าจึงเปิดโอกาสให้สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบุหรี่ สามารถแสดงได้ผ่านทางกรวางตราสินค้า

8. การยอมรับจากผู้ชม จากการศึกษาพบว่าผู้ชมยอมรับการวางตราสินค้า และส่วนใหญ่มิทัศนคติในเชิงบวกหากว่าการวางตราสินค้าทำได้อย่างกลมกลืนและเหมาะสม แต่ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่จะมีแนวโน้มการยอมรับที่น้อยกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

#### จุดด้อยของการวางตราสินค้า

1. ต้นทุนที่แท้จริงสูง ในการวางตราสินค้าถ้าเทียบผลที่จำนวนผู้ชมที่ได้รับชมอาจจะมียาถูก แต่ค่าใช้จ่ายที่แท้จริงอาจมีราคาสูงมาก ดังนั้นผู้โฆษณาบางรายไม่สามารถใช้การสื่อสารแบบนี้ได้ อย่างไรก็ตามความนิยมในการวางตราสินค้า ทำให้หลายตราสินค้าแข่งขันกันเพื่อจะได้ปรากฏในภาพยนตร์ จึงส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายสำหรับการวางตราสินค้านั้นมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

2. เวลาในการแสดงผล ถึงแม้ว่าตราสินค้าจะมีอายุในการแสดงผลเป็นระยะเวลาสั้น แต่ในการปรากฏของตราสินค้าแต่ละครั้งก็ไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะนานหรือบ่อยครั้งเพียงใด และยังไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้ชมจะสามารถสังเกตเห็นตราสินค้านั้นได้ ในการ

วางตราสินค้าหากไม่มีการเน้นอย่างโดดเด่นเจ้าของตราสินค้าอาจจะพบกับความเสี่ยงที่ผู้ชมจะมองข้ามตราสินค้าของตนไปได้

3. ความสามารถในการจูงใจที่จำกัด ตามลักษณะของการวางตราสินค้าที่ตราสินค้าจะมีบทบาทแค่การปรากฏหรือเป็นแค่อุปกรณ์ประกอบฉากเท่านั้น การจูงใจเกี่ยวกับตราสินค้าจึงทำได้อย่างจำกัด เนื่องจากไม่สามารถกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าหรือให้รายละเอียดเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ความสามารถในการจูงใจยังขึ้นอยู่กับนักแสดงและความสนุกสนานที่ได้จากภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆอีกด้วย

4. การควบคุมเป็นไปได้ยาก เจ้าของตราสินค้าไม่มีอำนาจในการควบคุมในระบุนให้ตราสินค้าของตนมีการปรากฏในรูปแบบใด โดยหลายบริษัทพบว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของตนไม่ได้เป็นไปตามที่หวังไว้ เนื่องจากสื่อภาพยนตร์ยังมีความเป็นศิลปะค่อนข้างมาก ถ้ามีการวางตราสินค้าที่ไม่ได้รับการควบคุมอาจจะทำให้ภาพยนตร์เสียอรรถรสในการรับชมได้

5. การตอบสนองจากผู้ชม อาจไม่เป็นไปตามที่คาด ผู้ชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์จำนวนหนึ่งอาจเกิดความไม่พอใจกับการวางตราสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ หากการนำเสนอเป็นไปในรูปแบบที่ยืดเยื้อมากเกินไปจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบกับตราสินค้าได้

6. การปรากฏตราสินค้าในเชิงลบ ในการปรากฏตราสินค้าในบางฉากในภาพยนตร์ อาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกรำคาญมากกว่าการชื่นชอบ เช่น การที่ตราสินค้าไปปรากฏอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหาของภาพยนตร์ หรือปรากฏในอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากจุดเด่นและจุดด้อยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการวางตราสินค้าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตราสินค้าเป็นอย่างมาก แต่ก็มีข้อจำกัดอยู่มากพอสมควรโดยเฉพาะผลกระทบจากความรู้สึกในตัวผู้ชมเอง ดังนั้นในการนำการวางตราสินค้าไปใช้ ควรคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอตราสินค้าที่ให้ประสิทธิผลแต่ไม่ทำให้เกิดทัศนคติด้านลบจากผู้ชม

ในการศึกษาการวางตราสินค้า รูปแบบการวางตราสินค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องควรทำการศึกษาเนื่องจากรูปแบบวิธีการในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านั้นจะมีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งในแต่ละรูปแบบการนำเสนอนั้นก็จะมีผลกระทบที่เกิดต่อผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ทั้งทางด้านการรับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ หรือทัศนคติที่มีต่อแต่ละรูปแบบการวางตราสินค้า ในบางครั้งการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้มากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมเกิดความไม่พอใจในการวางตราสินค้าเนื่องจาก

ความต้องการในการเปิดรับสื่อของผู้ชมในขณะนั้นต้องการเปิดรับความบันเทิงมากกว่าโฆษณาสินค้า ซึ่งในการศึกษารูปแบบวิธีการในการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าในกลยุทธ์การวางตราสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการศึกษาและทำการแบ่งประเภทไว้โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีการแบ่งการวางตราสินค้าเป็นรูปแบบต่างๆดังนี้

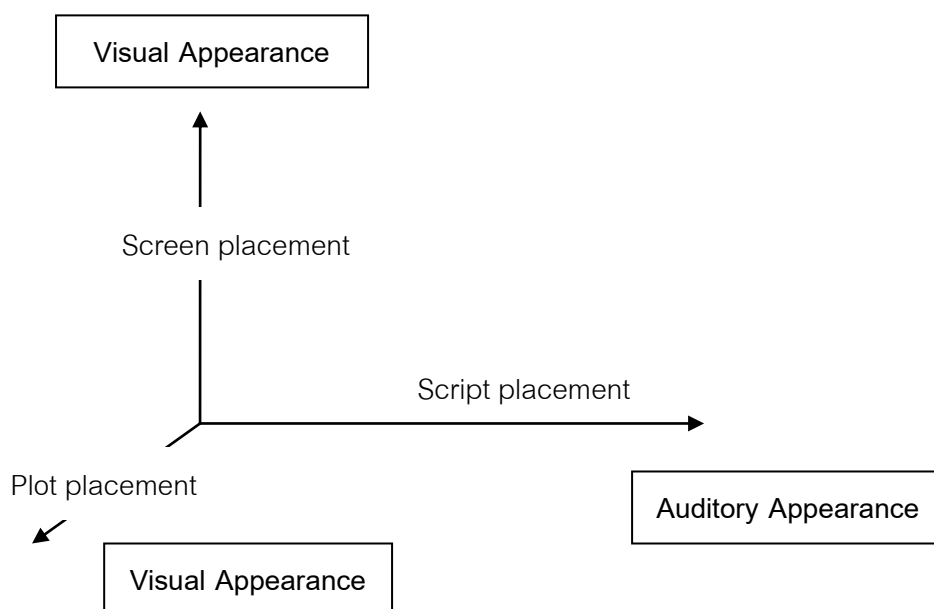
**เกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า** คือ การใช้ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอการวางตราสินค้า หรือการใช้องค์ประกอบของสื่อที่ทำการวางตราสินค้าในการนำเสนอ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้า โดย Russell (1998) ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า โดยสามารถแบ่งการวางตราสินค้าออกเป็นสามรูปแบบ คือ

1. การวางตราสินค้าบนจอภาพ (Screen placement) เป็นการวางตราสินค้าแบบมองเห็นได้ โดยใช้วิธีการวางสินค้าหรือตราสินค้าในฉากของภาพยนตร์ โดยจะมีระดับของความเด่นชัดที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยความถี่ในการปรากฏของสินค้าและตราสินค้า และวิธีการจับภาพสินค้าและตราสินค้า

2. การวางตราสินค้าในบทหรือเนื้อหาของสื่อ (Script placement) เป็นการวางตราสินค้าโดยใช้คำพูดผ่านตัวละครหรือใช้เสียงเพื่อการได้ยิน โดยสินค้าหรือตราสินค้าจะถูกเอ่ยถึงผ่านการสนทนาของตัวละครโดยจะมีระดับของความเด่นชัดที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเนื้อหาคำพูดของเรื่อง และความถี่ที่สินค้าและตราสินค้าถูกกล่าวถึง รวมไปถึงการเน้นย้ำให้มีความสำคัญในตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ เช่น การใช้น้ำเสียงของตัวละคร หรือความสำคัญของตัวละครที่เป็นผู้เอ่ยถึงสินค้า

3. การวางตราสินค้าในโครงเรื่อง (Plot placement) เป็นการวางตราสินค้าโดยนำสินค้าหรือตราสินค้านั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา หรือเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้จะมีการปรากฏทั้งภาพและเสียง

ภาพที่ 2.1 แสดงการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 3 มิติ ตามเกณฑ์การวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า



ที่มา: Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, p. 359.

นอกจากนี้ Galician และ Bourdeau (อ้างถึงใน สุทธิพงษ์ ธีฎฎานุรักษ์, 2551) ยังได้มีการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้าตามเกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทเช่นเดียวกัน คือ การวางตราสินค้าแบบมองเห็นได้ (Seen) การวางตราสินค้าแบบได้รับการกล่าวถึง (Mentioned) และการวางตราสินค้าแบบมีการใช้สินค้า (Used) ซึ่งประเภทสุดท้ายนั้นจะแตกต่างจาก Russell ที่แบ่งเป็นการเชื่อมโยงการวางตราสินค้ากับโครงเรื่องแทน

Gupta และ Load (1998) ยังได้แบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าตามเกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าเช่นกันโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบภาพอย่างเดียว คือ การวางตราสินค้าโดยการแสดงสินค้า หรือสิ่งที่สามารถสื่อสารได้ถึงตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้าได้ เช่น ตราสินค้า ป้ายโฆษณา ทั้งใน

ลักษณะตำแหน่งในการปรากฏที่โดดเด่นหรือเป็นแค่ฉากหลังตามเนื้อหาในภาพยนตร์ โดยไม่มีการใช้ข้อความหรือเสียงที่สามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ ซึ่ง Ferle และ Edward (2006) ได้ทำการแบ่งรูปแบบภาพอย่างเดี่ยวออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ Primary brand placement เป็นลักษณะการวางตราสินค้าที่ใช้สินค้า ตราสินค้า หรือชื่อของตราสินค้า ในลักษณะของตัวสินค้าจริง (Actual product) และ Secondary brand placement เป็นลักษณะการวางตราสินค้าที่ใช้สินค้า ตราสินค้า ชื่อของตราสินค้า หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถสื่อถึงตราสินค้าได้โดยมีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากสินค้าจริง และนอกจากนี้ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ยังได้แบ่งวิธีการนำเสนอการวางตราสินค้าแบบภาพอย่างเดียวเป็น 4 วิธีการ อันได้แก่

- การวางตราสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้ใช้งานสินค้าในฉากใดฉากหนึ่ง ซึ่งจะใช้ปัจจัยด้านการกระทำของตัวละครจะเป็นวิธีการที่ทำให้การวางตราสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น โดยจะอยู่ในลักษณะการนำเสนอตราสินค้าจากการหยิบ จับ หรือใช้งานสินค้า ซึ่งสินค้าอาจมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวเพื่อเน้นประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำได้ของผู้ชม
- การวางตราสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นการวางตราสินค้าโดยที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่างในภาพยนตร์ จะมีบทบาทเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อความสมจริงของเนื้อเรื่องเพียงเท่านั้น โดยวิธีนี้จะใช้ปัจจัยด้านตำแหน่งการวางสินค้าและการจับภาพมาเป็นตัวช่วยในการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและตราสินค้า เช่น การวางตราสินค้าเป็นฉากหน้า หรือการจับภาพในขนาดภาพระยะใกล้
- การวางตราสินค้าโดยแสดงภาพสถิติการใช้งาน เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าโดยตัวละคร ซึ่งวิธีการนี้จะมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก รวมทั้งจะมีความชัดเจนในตำแหน่งของการจัดภาพ เนื่องจากสินค้าจะถูกนำเสนอในฐานะวัตถุที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง ซึ่งสามารถสื่อสารไปถึงความหมายตามเนื้อเรื่องได้ เช่น สินค้าที่ถูกตัวละครที่มีบทบาทเป็นผู้หญิงที่มีความสวยงาม ก็จะเชื่อมโยงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงที่มีความสวยงาม เป็นต้น
- การวางตราสินค้าโดยการนำเสนอภาพสินค้า (Pack shot) เป็นการนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าเพียงช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นจะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในฉากต่อไปด้วยการตัดภาพ (Cut) หรือการเคลื่อนไหวผ่านกล้องโดยวิธีการแพนภาพ

2. รูปแบบเสียงอย่างเดียว คือ การวางตราสินค้าที่ผู้ชมสามารถได้ยินด้วยเสียงเท่านั้น โดยจะใช้วิธีการกล่าวถึงสินค้า ให้ตัวละครกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้าออกมาในรูปแบบของเสียงโดยไม่มี การนำเสนอสินค้าในรูปแบบของภาพ ซึ่ง Ferle และ Edward (2006) ได้แบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าแบบเสียงอย่างเดียวออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

- การพูดถึงชื่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยตรง (Mentioning the brand name itself)
- การพูดถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ (Mentioning the product category)
- การพูดถึงสินค้าโดยเรียกแค่คำสรรพนามเพื่อสื่อถึงสิ่งนั้น (Using a pronoun)

3. รูปแบบทั้งภาพและเสียง คือ การวางตราสินค้าที่มีการแสดงภาพสินค้าหรือตราสินค้าพร้อมกันกับการกล่าวถึงชื่อของสินค้าหรือตราสินค้านั้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้วนั้นเมื่อตัวละครมีการกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้าก็มักจะ มีภาพสินค้าหรือตราสินค้านั้นปรากฏตามมาด้วย จากการศึกษาพบว่าการวางตราสินค้าแบบเสียงอย่างเดียว นั้น จะเป็นการเน้นการขายสินค้ามากเกินไป ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่ดีขึ้น ดังนั้นจึงทำการแบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าเพียงแค่ 2 แบบ นั่นคือ รูปแบบภาพอย่างเดียว และรูปแบบภาพและเสียง

**เกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา** คือ การใช้ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าหรือตราสินค้ากับเนื้อหาของสื่อ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้า ซึ่งระดับของความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งของเนื้อหาสื่อต่างๆ โดย d'Astous และ Sequin (1999) ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit product placement) เป็นรูปแบบการวางตราสินค้าที่สินค้าและตราสินค้าจะไม่มี การปรากฏอย่างชัดเจน โดยจะมีบทบาทเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น และสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้นจะไม่มี การสาธิตการใช้สินค้าหรือแสดงประโยชน์อย่างชัดเจน

2. การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดอย่างผสมผสาน (Integrated explicit product placement) เป็นรูปแบบการวางตราสินค้าที่สินค้าและตราสินค้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อ



อย่างเด่นชัด หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะมีการสาธิตการใช้สินค้าหรือแสดงคุณลักษณะรวมถึงประโยชน์ของสินค้าและตราสินค้าอย่างชัดเจนผ่านเนื้อหาของสื่อ

3. การวางสินค้าแบบเด่นชัดอย่างไม่ผสมผสาน (Non-integrated explicit product placement) เป็นรูปแบบการวางตราสินค้าที่มีการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าอย่างเด่นชัด แต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ เช่น การปรากฏของชื่อสินค้าหรือตราสินค้าในตอนต้นหรือท้ายรายการของภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้แย้งว่าการวางตราสินค้ารูปแบบนี้ไม่น่าจะจัดอยู่ในประเภทการวางตราสินค้าเนื่องจากมีลักษณะคล้ายการโฆษณามากกว่า

Sheehan และ Guo (2005) ได้พิจารณาในการแบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าโดยเกณฑ์การแบ่งตามลักษณะความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเช่นกัน และยังได้พิจารณาถึงเกณฑ์การเข้าไปมีส่วนควบคุมการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อของนักการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นในการพัฒนาของการวางตราสินค้าจากการเปลี่ยนแปลงของเกณฑ์ทั้งสองที่มีการพัฒนาจากมีส่วนเกี่ยวข้องน้อยในอดีตจนมีส่วนเกี่ยวข้องมากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การวางสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional product placement) คือ การวางตราสินค้าที่นำสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเท่านั้น

2. การวางสินค้าแบบเพิ่มประสิทธิภาพ (Enhanced product placement) คือ การวางตราสินค้าที่นักการตลาดเข้ามามีบทบาทในการกำหนดการวางตราสินค้าในสื่อ ซึ่งทำให้เกิดการมุ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้าในรายการมากยิ่งขึ้น

3. การกลมกลืนสินค้า (Product assimilation) คือ การที่สินค้าหรือตราสินค้าเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยนักการตลาดจะไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดการวางตราสินค้าในสื่อ

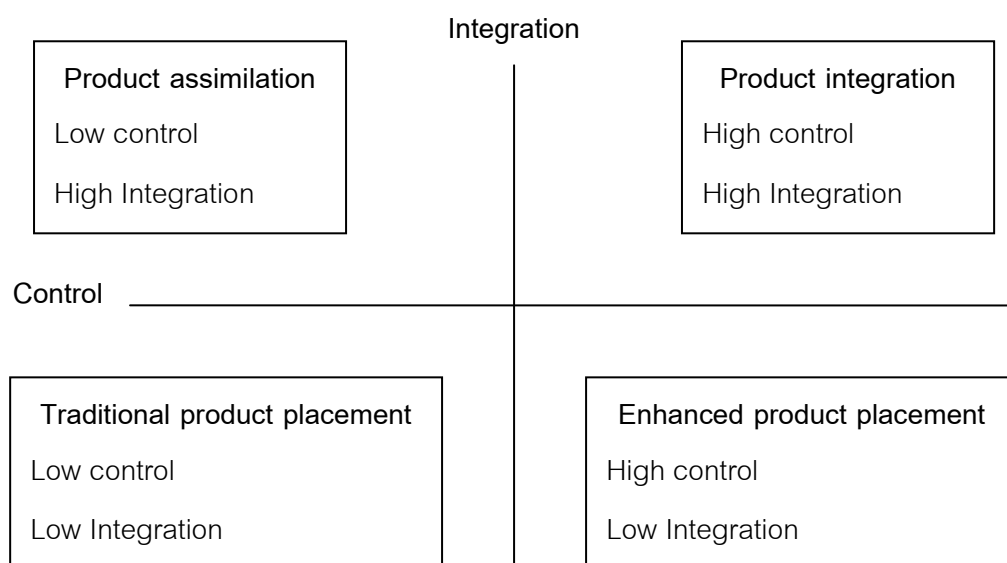
4. การผสมผสานสินค้า (Product integration) คือ การวางตราสินค้าที่สินค้าหรือตราสินค้าเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยนักการตลาดสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดการวางตราสินค้าในสื่อได้

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทการวางตราสินค้าโดยใช้ **เกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะของความเด่นชัดในการนำเสนอ** คือ การใช้ปัจจัยด้านระดับของความเด่นชัดในการนำเสนอเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้า ซึ่งในแต่ละระดับนั้นจะส่งผลกระทบต่อความรู้และทัศนคติของผู้ชมหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าได้แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Cowley & Barron, 2008) ได้แก่

1. การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Prominent placement) คือ การวางตราสินค้าโดยการนำเสนอสินค้า ตราสินค้า หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถสื่อสารได้ถึงตราสินค้าให้ปรากฏออกมาอย่างชัดเจน โดยอาจใช้ปัจจัยด้านขนาด ด้านการวางตำแหน่ง หรือด้านความเป็นศูนย์กลางของวัตถุในฉาก เพื่อเน้นให้เกิดความเด่นชัดมากขึ้น

2. การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Subtle placement) คือ การวางตราสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าอย่างไม่ชัดเจน หรือไม่มีการเน้นให้เกิดการรับรู้โดยใช้ปัจจัยด้านต่างๆ มีบทบาทเป็นวัตถุขนาดเล็ก ปะปนอยู่กับวัตถุอื่น หรือเป็นแค่ฉากหลังเท่านั้น

ภาพที่ 2.2 แสดงการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้า โดย Sheehan และ Guo



ที่มา: Sheehan, K.B., & Guo, A. (2005). "Leaving on a (brand) jet plane": An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), p. 81.

สุทธิพงษ์ ธีฎฐานุรักษ์ (2551) ได้ทำการสรุปการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้า โดยยึดเกณฑ์ตามลักษณะของความเด่นชัดในการนำเสนอเป็นหลักในการพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกัน ได้แก่

1. การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) คือ การวางตราสินค้าโดยเน้นไปที่การสื่อสารตราสินค้าอย่างโดดเด่น ใจแจ้ง และตรงไปตรงมา ผ่านวิธีการ

สื่อสารต่างๆในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าได้โดยตรงจากรูปแบบการวางสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการพบเห็นทางหน้าจอ หรือรับรู้ผ่านการพูดถึงของตัวละคร หรือในบทสนทนาระหว่างตัวละคร ตลอดจนงานที่สินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในเนื้อหาของสื่อชิ้นนั้นๆ

2. การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement / Subtle brand placement) คือ การวางตราสินค้าโดยเน้นความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม โดยจะมีบทบาทเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉาก เพื่อการสื่อสารไปยังผู้ชมแบบอ้อมๆ เช่น การแสดงภาพสินค้าเพียงบางส่วน หรืออยู่ในตำแหน่งของฉากหลังกลมกลืนกับสถานที่ หากมีการแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าก็จะหลีกเลี่ยงการแสดงภาพหรือการพูดถึงตราสินค้านั้นโดยตรง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการวางต่อสินค้าแต่ละประเภทของ สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์ (2551) ได้เพิ่มเติมเกณฑ์การแบ่งรูปแบบอีกหนึ่งเกณฑ์ในการร่วมพิจารณาเพื่อการจำแนกความแตกต่างของการวางตราสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการนำเกณฑ์ลักษณะของการปรากฏของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การปรากฏด้วยภาพ (Visual) การเอ่ยถึง (Verbal) และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ (Plot Connection) เข้ามาช่วยในการแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้าได้ดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้าโดย สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์

| ลักษณะการปรากฏของตราสินค้า                        | การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน  | การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด   |
|---|---|---|
| การปรากฏด้วยภาพ (Visual)                          | สินค้าหรือตราสินค้าเป็นเพียงแค่ฉากหลังหรือส่วนประกอบฉากเท่านั้น   | สินค้าหรือตราสินค้าสามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัดผ่านมุมมองที่จางจับภาพให้เห็น ตลอดจนมีตัวละครใช้สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน |
| การเอ่ยถึง (Verbal)                               | ตัวละครไม่มีการเอ่ยถึงตราสินค้าอย่างจริงจังหรือมีการพูดถึงตราสินค้าอย่างสมเหตุสมผล  | ตัวละครมีการเอ่ยถึงตราสินค้าอย่างจริงจัง และมีการให้รายละเอียดของตราสินค้าอย่างชัดเจน                                   |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ (Plot Connection) | สินค้าหรือตราสินค้าไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ มีบทบาทเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมให้เนื้อหาของสื่อดูสมจริงมากขึ้นเท่านั้น | สินค้าหรือตราสินค้าเข้ามามีบทบาทกับเนื้อหาของสื่อ หรือเป็นประเด็นสำคัญของเรื่อง   |

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ทำการแบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าโดยใช้หลายหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ยกตัวอย่างเช่น Schiffman และ Kanuk (2010) ได้จำแนกรูปแบบการวางตราสินค้าตามเกณฑ์ลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าและเกณฑ์ลักษณะความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยแบ่งการวางตราสินค้าออกเป็นสามรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก การวางตราสินค้าโดยให้นักแสดงใช้สินค้า เช่น รายการ Survivor และ American Idol รูปแบบที่สอง การวางตราสินค้าโดยการนำไปผสมผสานในโครงเรื่องเนื้อหา เช่น Absolut Hunk ในเรื่อง Sex and the City และรูปแบบที่สาม การวางตราสินค้าโดยใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร เช่น ตัวละครดังกล่าวอยู่ในฐานะของผู้นำเสนอสินค้า

เช่นเดียวกันกับ Shapiro (1993, as cited in d'Astous & Sequin, 1999) ที่ใช้เกณฑ์ลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าและลักษณะของความเด่นชัดในการนำเสนอ โดยแบ่งการวางตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ การวางตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้เท่านั้น การวางตราสินค้าที่มีการใช้ตราสินค้า การวางตราสินค้าโดยการกล่าวถึง และการวางตราสินค้าที่ถูกใช้งานและกล่าวถึงโดยตัวละครหลัก ซึ่งจะสามารถเห็นได้ว่าการวางตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้เท่านั้นสามารถเปรียบได้กับการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน ส่วนการวางตราสินค้าแบบอื่นๆสามารถเปรียบได้กับการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดอย่างผสมผสานของ d'Astous และ Sequin (1999) ที่มีการแสดงตราสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ในการเลือกใช้เกณฑ์ต่างๆเพื่อพิจารณาแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาของแต่ละบุคคล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้ามาเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก โดยจะให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ชมสามารถทำการรับรู้ได้ นั่นคือ องค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง และองค์ประกอบด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ ซึ่งผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปร่วมพิจารณากับองค์ประกอบของภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ตัวแปรในการศึกษาวิจัยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยจะกล่าวโดยสรุปในบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยอีกครั้ง

### การวัดผลการวางตราสินค้า

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของกลยุทธ์การวางตราสินค้า จึงทำให้เกิดการศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้มากมาย บริษัทจำนวนมากพยายามที่จะสังเกตและทำการวัดผลกระทบของการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีนี้ ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานสำหรับการวัดผลโดยนักโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีชื่อเสียงต่างๆได้มีการนำเสนอวิธีการในการวัดผลเกี่ยวกับการวางตราสินค้า (Belch & Belch, 2007) เช่น

- Nielsen Media Research ใช้วิธีการประเมินผลจากการติดตามการวางตราสินค้าบนเครือข่ายโทรทัศน์ตามการจัดระดับรายการโทรทัศน์ (TV Rating) ซึ่งในอนาคตจะขยายการติดตามไปยังรายการทางเคเบิล
- IAG Research ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากรายชื่อผู้ชมจากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับรายการในช่วงเวลากลางคืน (Prime-time) ภาพยนตร์โฆษณาและการวางตราสินค้าที่แฝงอยู่ตามรายการต่างๆที่ผู้ชมได้รับชม ข้อมูลที่ได้จะนำมาประเมินโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด รายการ โทรทัศน์ กีฬาหรือการวางตราสินค้าที่ถูกต้องได้ และทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อสื่อดังกล่าว
- Deutsch/iTVX ใช้วิธีการประเมินค่าการวางตราสินค้าโดยการประเมินค่าการวางตราสินค้าแบบมุ่งเน้นผลงาน (Result-Oriented-Integration) โดยทำการประเมินค่าคุณภาพของแต่ละส่วนในการวางตราสินค้าเป็นค่าร้อยละ และทำการตีความหมายเป็นอัตราส่วนค่าใช้จ่ายของการวางตราสินค้าต่อผลที่ได้จากการวางตราสินค้า แล้วนำไปเปรียบเทียบกับการประเมินค่าของภาพยนตร์โฆษณา
- Brand Advisor ใช้วิธีการประเมินค่าการวางตราสินค้าจากคุณลักษณะของภาพยนตร์

นอกจากนี้ในการศึกษาของ Eva Steertz (Belch & Belch, 2007) พบว่า ผู้ชมสามารถระลึกถึงการวางตราสินค้าได้ประมาณร้อยละ 38 และ Damon Darlin ได้พบว่า การวางตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้สินค้านั้นเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์ (Elements of film)

ภาพยนตร์นั้นถือได้ว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยศิลปะแขนงอื่นๆเช่น วรรณกรรม ดนตรี การละคร โดยการนำเสนอเรื่องราวต่อผู้ชมผ่านการแสดงภาพและเสียงเพื่อสื่อสารความหมายของเนื้อหาตามจุดประสงค์ของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ในวิชานี้ศาสตร์ภาพยนตร์จะหมายถึง สิ่งที่ถ่ายทอดความรู้สึกและประสบการณ์ (Experience) ข่าวสารหรือ

สัญลักษณ์จากผู้ส่งสารไปปรากฏเป็นความรู้จากการรับรู้ยังผู้รับสาร ซึ่งภาพยนตร์นั้นมีการสื่อสารที่เป็นแบบเฉพาะของตัวเอง โดยการเล่าเรื่องด้วยภาษาภาพ ซึ่งมีการเลือกและการเรียงลำดับภาพที่สัมพันธ์กัน ภาษาของการเคลื่อนไหวจากผู้แสดงและมุมกล้อง ภาษาของเวลาในการลำดับเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง ภาษาของพื้นที่ที่สามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ใดก็ได้ และภาษาของเสียงที่นอกจากภาษาพูดแล้วก็ยังมีเสียงดนตรีและเสียงประกอบจากธรรมชาติ เพื่อเสริมสร้างการสื่อความหมายให้ดียิ่งขึ้น ภาพยนตร์จะให้ความเบิกบาน รื่นเริงใจและสนุกสนาน และจะมีอิทธิพลต่อผู้ชม ในการชักจูงความสนใจของผู้ชมให้เกิดความคล้อยตามได้ตลอดระยะเวลาการฉาย (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) ดังนั้นองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารของภาพยนตร์นั้นจึงต้องมีอยู่มากมายที่จะทำให้ผู้ชมสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ โดยสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบหลักๆ ได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530; มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2547)

#### หน่วยพื้นฐานของภาพยนตร์ (Format)

1. เฟรม (frame) คือ ภาพหนึ่งภาพจากภาพจำนวนมากที่บันทึกลงบนแผ่นฟิล์มภาพยนตร์ ในขณะที่กำลังรับชมเฟรมแต่ละเฟรมจะถูกฉายไปที่หน้าจอด้วยอัตราเร็ว 16 ภาพต่อวินาทีหรือมากกว่านั้น ทำให้เกิดเป็นภาพลวงตาเป็นการเคลื่อนไหวจากปรากฏการณ์ที่เรียกว่าภาพติดตา (Persistence of vision)

2. ช็อต (Shot) คือ หน่วยที่เล็กที่สุดที่ผู้ชมสามารถที่จะทำความเข้าใจได้ แต่ละช็อตจะเป็นช่วงความยาวของฟิล์มที่ถูกบันทึกไว้ในแต่ละครั้งที่ยังกดปุ่มถ่ายที่กล้องอยู่ ดังนั้นในแต่ละช็อตอาจมีความยาวแตกต่างกันออกไป

3. ฉีน (Scene) คือ ช็อตตั้งแต่หนึ่งช็อตขึ้นไปซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ โดยฉีนหนึ่งฉีนมักจะเกิดขึ้นในเวลาต่อเนื่องกันในฉากเดียวกัน รวมทั้งประกอบด้วยตัวละครชุดเดียวกัน

4. ซีควนส์ (Sequence) คือ การเชื่อมต่อฉีนต่างๆ ให้เข้ากันด้วยการเล่าเรื่อง

#### องค์ประกอบด้านภาพ (Visual channel)

1. ภาพที่ปรากฏให้เห็นโดยไม่ต้องใช้เทคนิคทางภาพยนตร์ (Nature of image)

1.1 ฉาก (Setting) คือสถานที่ที่เหตุการณ์ในภาพยนตร์เกิดขึ้นและดำเนินไปของเนื้อหาและตัวละคร บางครั้งฉากอาจใช้เพื่อสื่อความหมายเฉพาะที่ผู้กำกับต้องการด้วย

1.2 อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) คือ สิ่งประกอบหรือวัตถุที่ใช้ถ่ายทอดความหมายในภาพยนตร์อย่างหนึ่งคล้ายกับฉาก ในแต่ละฉากจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ประกอบฉาก

มากมาย ในบางครั้งอุปกรณ์ประกอบฉากจะถูกเน้นให้เกิดความโดดเด่นขึ้นเพื่อบ่งบอกความหมายหรือความสำคัญต่อเนื้อเรื่องภาพยนตร์ เช่น การใช้ภาพระยะใกล้ (Zoom)

1.3 เสื้อผ้า (Costume) คือ อุปกรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวละคร สามารถแสดง ความหมายต่อเนื้อเรื่องได้ เช่น การแสดงสถานภาพ ความคิด และทัศนคติของตัวละครหรือใน บางครั้งการที่ตัวละครอาจแต่งตัวไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในขณะนั้นอาจมีความหมาย เช่น การ แสดงออกถึงความน่าขบขัน

1.4 การแสดงและการปรากฏของตัวละคร คือ องค์ประกอบจากการถ่ายทอดเนื้อหา จากการแสดงและการปรากฏของตัวละคร โดยถือว่าเป็นวัตถุที่ถูกจ้องมองโดยกล้อง ซึ่งถือว่าเป็น องค์ประกอบที่สำคัญมากในการถ่ายทอดความหมายผ่านการแสดงและการปรากฏมากมาย เช่น การแสดงสีหน้าและท่าทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป

2. ภาพที่ปรากฏให้เห็นโดยผ่านเทคนิคทางภาพยนตร์ (Treatment of image) คือ ภาพที่เกิดจากการใช้ลักษณะพิเศษจากการถ่ายภาพโดยกล้อง ที่เลียนแบบการมองเห็นของมนุษย์ โดยผู้ชมจะได้รับชมภาพยนตร์ตามความต้องการของผู้กำกับ เพื่อการสื่อสารถึงเนื้อเรื่อง อารมณ์ และความรู้สึกในขณะนั้น

2.1 ขนาดภาพ (Shot size) เป็นภาพที่เกิดจากระยะทางที่กล้องห่างจากวัตถุที่ถ่าย เช่น ภาพที่ถ่ายจากระยะไกลมาก (Extreme long shot : ELS.) ภาพบุคคลเต็มตัว (Long shot : LS) ภาพใกล้วัตถุมา (Close-up : CU) โดยขนาดภาพแต่ละขนาดจะมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้ชม และใช้ในการสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไป

2.2 มุมมองภาพ (Angle) เป็นภาพที่เกิดจากตำแหน่งของกล้องที่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุที่ถ่าย เช่น ภาพมุมสูง (High angle) ภาพมุมต่ำ (Low angle) ภาพระดับสายตา (eye-level shot) มุมมองภาพนั้นเป็นเครื่องมือในการแสดงถึงความคิดเห็นของผู้กำกับที่มีต่อตัวละครหรือ วัตถุที่ถูกถ่าย และมุมกล้องนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทตามวิธีการแทนสายตา คือ มุม ใฝ่มอง เป็นมุมมองทั่วไปในภาพยนตร์ส่วนใหญ่แทนสายตาของคนดู และมุมแทนสายตา เป็น มุมมองที่มีลักษณะส่วนตัว พาให้คนดูเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์แทนสายตาของตัวละครใน เรื่อง

2.3 เลนส์ (Lenses) เป็นการสื่อความหมายจากการใช้เลนส์ในการถ่ายทำที่ต่างกัน โดยเลนส์จะสามารถทำการบิดเบือนภาพให้แตกต่างไปจากความจริงที่มนุษย์มอง เช่น การเลือก โฟกัสวัตถุบางอย่างในภาพเพื่อเน้นวัตถุนั้นจากการใช้เลนส์เทเลโฟโต้ (Telephoto lense) หรือการ ใช้ภาพบิดเบี้ยวเพื่อสื่อความหมายจากการใช้เลนส์ตาปลา (Fish-eye lense)

2.4 การเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera movement) เป็นการเปลี่ยนแปลงมุมมองกล้องและขนาดของภาพ ซึ่งจะมีความต่อเนื่องมากกว่าการวางมุมกล้องเพื่อบันทึกภาพไว้ที่ละช็อตแล้วนำมาตัดต่อรวมกับภาพหลัง ซึ่งจะนำเสนอภาพที่มีขนาดแตกต่างกันได้อย่างต่อเนื่องสามารถบันทึกภาพเป็นช็อตยาวโดยไม่ต้องใช้การตัดต่อเข้ามาช่วยการเปลี่ยนแปลงภาพ การเคลื่อนไหวของกล้องนั้นมีหลายลักษณะ เช่น การแพน (Panning) คือการเคลื่อนไหวกล้องไปในแนวนอนโดยตั้งกล้องอยู่กับที่ การทิลต์ (Tilting) คือการเคลื่อนไหวกล้องในแนวตั้งหรือแนวตั้ง และการแทรค (Tracking) เป็นการเคลื่อนกล้องจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เป็นต้น

2.5 การจัดองค์ประกอบภาพ (Mise-en-scene) คำว่า มีส-อง-แซง แปลว่าการจัดวางไว้บนเวที (Placing on stage) ในทางละครจะหมายถึง การจัดวางรายละเอียดทั้งหมด ทั้งตำแหน่งของนักแสดง ฉาก แสง และสี เอาไว้ในพื้นที่แสดงเพื่อการสื่อความหมาย ในงานภาพยนตร์นั้นจะมีรายละเอียดในการจัดวางอยู่มากมาย เช่น การจัดวางตัวละครและวัตถุในเฟรมภาพ การใช้วัตถุเพื่อสื่อความหมาย หรือการกำหนดการหันหน้าของตัวละคร

2.6 แสง (Lighting) ในงานภาพยนตร์ ความสว่าง (Lights) และความมืด (Darks) จะถูกใช้ในการสื่อความหมายโดยใช้ลักษณะของแสง และทิศทางของแสงที่ปรากฏในงานภาพยนตร์

2.7 สี (color) เป็นองค์ประกอบที่ทำงานในระดับจิตใต้สำนึกของผู้ชม โดยเฉพาะในส่วนของอารมณ์ (Emotional) และการตกแต่งบรรยากาศ (Atmospheric) มากกว่าที่จะใช้สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์

2.8 การตัดต่อ (Editing) คือ การเลือกนำเอาแต่ละช็อตมาเรียงหรือเชื่อมต่อกันตามลำดับการเล่าเรื่อง โดยตัดเอาส่วนของเวลาและพื้นที่ที่ไม่สำคัญในภาพยนตร์ออกไป เพื่อช่วยในการสื่อสารทางด้านอารมณ์และช่วยเสริมจังหวะของภาพยนตร์ในแต่ละฉาก สามารถแบ่งการตัดต่อออกเป็นสองกลุ่มได้แก่ การเปลี่ยนช็อตทันที เช่น การตัดชน (Cut) และการเปลี่ยนอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่น ภาพจาง (Fade) ภาพจางซ้อน (Dissolve) ภาพกวาด (Wipe) ซึ่งในแต่ละวิธีการจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น การตัดชนจะให้ความรู้สึกตื่นเต้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ส่วนภาพจางซ้อนมักจะใช้กับการเปลี่ยนผ่านเวลา หรือการเชื่อมฉากเหตุการณ์ด้วยอารมณ์ที่นุ่มนวล

องค์ประกอบด้านเสียง (Auditory channel)

การสื่อสารเนื้อเรื่องและความหมายด้วยภาพ ในบางครั้งอาจจะไม่เพียงพอในการสร้างความหมายให้ผู้ชมได้รับรู้หรือเข้าใจทั้งหมด จึงต้องอาศัยองค์ประกอบทางด้านเสียงในการ



ให้ข้อมูลและช่วยในการเสริมอารมณ์ ซึ่งนอกจากการสื่อสารความหมายแล้ว เสียงยังช่วยในการสร้างมิติในการรับรู้ให้กับภาพยนตร์ด้วย เช่น การสร้างความรู้สึกไกลหรือใกล้ โดยอาศัยระดับความดังเบาของเสียง เป็นต้น บทบาทของเสียงในภาพยนตร์ ได้แก่

1. เสียงพูด คือ เสียงที่ใช้ในลักษณะของการเล่าเรื่องเป็นภาษา รวมทั้งลีลาและท่วงทำนองของเสียงพูดซึ่งมีผลต่อการสื่อความหมายและสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชม ซึ่งจะประกอบไปด้วย เสียงสนทนา (Dialogue) เป็นเสียงที่จะได้ยินพร้อมกับการมองเห็นการขยับปากของตัวละคร ซึ่งเป็นวิธีการในสื่อสารของมนุษย์อยู่แล้ว และเสียงบรรยาย (Narration/Commentary) ซึ่งถ้าเป็นเสียงบรรยายโดยไม่ปรากฏตัวผู้พูดจะเรียกว่า Commentary ส่วนเสียงที่บรรยายที่ได้ยินมาจากตัวแสดงในภาพยนตร์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในเรื่องจะเรียกว่า Narration

2. เสียงประกอบ (Sound effects) คือ เสียงต่างๆที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ซึ่งมีส่วนทำให้การทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความเข้าใจกับเนื้อเรื่องมากขึ้น และสามารถสร้างความเชื่อให้คนดูคล้อยตามได้ หรือในบางครั้งก็ใช้เชื่อมโยงในฉากต่างๆในภาพยนตร์เข้าด้วยกัน จะแบ่งออกเป็น เสียงประกอบที่อยู่ในฉาก (Local sound) และเสียงประกอบที่อยู่นอกฉาก (Background sound) และเสียงประกอบที่สร้างขึ้น (Artificial sound)

3. เสียงดนตรี (Music) คือ เสียงประกอบที่เป็นดนตรีบรรเลง มักใช้ในการเล่าอารมณ์หรือสามารถใช้เป็นตัวเล่าเรื่องได้เช่นกัน เช่น บอกถึงสถานที่ เวลา ทัศนียภาพของตัวละคร เสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาททางด้านความรู้ของผู้ชมมาก มีหน้าที่เสริมอารมณ์และความรู้สึกหรืออาจใช้สร้างความขัดแย้งทางอารมณ์เพื่อทำให้ความหมายและความรู้สึกที่อยู่ในเรื่องราวชัดเจนมากขึ้น

องค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง (Narrative)

องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์รูปแบบของกลยุทธ์การวางตรรกศาสตร์อีกอย่างหนึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านความเกี่ยวพันกับเนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎีการเล่าเรื่องเข้ามาเป็นหลักในการพิจารณารูปแบบของกลยุทธ์การวางตรรกศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงหน้าที่และความเกี่ยวข้องกันระหว่างเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และการวางตรรกศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์

การเล่าเรื่องนั้นอยู่คู่กับสังคมของมนุษย์นั้นมาอย่างยาวนาน การเล่าทำให้เกิดการเข้าใจและเรียนรู้สิ่งต่างๆในชีวิตจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งแนวคิดของการเล่าเรื่องนั้นเกิดมาจากการที่มนุษย์เป็นนักเล่าเรื่องที่ต่องมีการสื่อสารกับผู้อื่นอยู่เสมอ ซึ่งในการเล่าเรื่องจะต้องมี

องค์ประกอบที่จะทำให้เรื่องราวปะติดปะต่อกัน การสื่อสารนั้นจึงเป็นการเล่าเรื่องหรือการบรรยาย โดยผู้เล่าเรื่องทำหน้าที่เป็นผู้ประพันธ์หรือผู้ร่วมประพันธ์เรื่องราวต่างๆที่นำมาเล่า (John Fiske, อ้างถึงใน รวมพร ศรีสุมานันท์, 2541)

John Ellis (อ้างถึงใน ธนิต ณะกุลมาส, 2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเล่าเรื่องใน ภาพยนตร์ว่าสามารถพิจารณาความปะติดปะต่ออย่างสมเหตุสมผลของตัวบทและประเด็นของ ปัญหาที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ทั้งในสิ่งที่แจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนและแอบแฝงอยู่ในการ เล่าเรื่อง ที่ประกอบไปด้วยรูปแบบที่ซับซ้อนของกระบวนการเล่าซ้ำและการนำเสนอเรื่องราวใน มุมมองใหม่ๆ ผ่านสถานที่ ท่วงท่าของตัวละคร และมุมกล้อง ซึ่งจะทำให้การเล่าเรื่องดำเนินไป อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์นั้น สามารถทำได้โดยพิจารณา จากองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ดังนี้ (ชโลธร โปยมยล, 2552)

1. โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง ระบบเป็ยบการจ้ดเหตุการณ์ที่ปรากฏในเรื่องเล่า เป็น ลักษณะชุดของเหตุการณ์ทั้งหมดที่ร้อยเรียงกันตั้งแต่เริ่มไปจนจบ ในภาพยนตร์หนึ่งเรื่องสามารถมี โครงเรื่องเดียวหรือมีโครงย่อยที่สำคัญรองลงมาแทรกอยู่ได้ โดยโครงเรื่องในการเล่าเรื่องทั่วไปจะมี การลำดับเหตุการณ์อยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การเปิดเรื่อง (Exposition) เป็นขั้นตอนเริ่มแรกของการเล่าเรื่อง จะช่วยชักจูงความ สนใจของผู้ชมให้ติดตามเรื่องราว โดยมีการแนะนำตัวละคร ฉาก สถานที่ และ รายละเอียดต่างๆที่จำเป็นต่อการดำเนินเรื่อง
- การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) เป็นช่วงที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจาก ช่วงแรก โดยจะมีปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งที่ทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ เช่น เกิด สถานการณ์ที่ยุ่งยาก ซึ่งจะทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความสนใจและอยากที่จะติดตามเรื่อง ต่อไป
- ภาวะวิกฤต (Climax) เป็นช่วงที่เรื่องราวดำเนินไปถึงจุดแตกหัก ตัวละครตกอยู่ใน สถานการณ์ลำบากและต้องตัดสินใจ
- ภาวะคลี่คลาย (Falling action) เป็นช่วงหลังจากที่วิกฤตได้ผ่านพ้นไปแล้ว เงื่อนงำ และปัญหาได้รับการเปิดเผย ปมปัญหาได้ถูกคลี่คลาย
- การยุติเรื่องราว (Ending) เป็นช่วงสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมดโดยการจบนั้นอาจ เป็นไปได้ทั้ง ความสุข ความเศร้า ความสูญเสีย หรือมีการทิ้งประเด็นไว้ให้ผู้ชมคิดต่อ

2. แก่นเรื่อง (Theme) คือ ความคิดหลักของการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรอบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ ซึ่ง รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ได้อธิบายว่า แก่นเรื่องเป็นศูนย์กลางของความคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้กำกับต้องการบอกหรือต้องการสื่อสารกับผู้ชม นอกจากนี้แก่นเรื่องยังเป็นส่วนที่ยึดเนื้อเรื่องทุกส่วนประกอบเข้าไว้ด้วยกันในภาพยนตร์แต่ละเรื่องอาจมีแก่นเรื่องมากกว่าหนึ่งประเด็น อาจมีแก่นเรื่องรองเพื่อเสริมความหมายให้กับแก่นเรื่องหลัก ทำให้เรื่องที่น่าสนใจนั้นมีความหนักและชัดเจนยิ่งขึ้น

3. บทสนทนา (Dialogue) คือ ศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางคำพูดของตัวละคร ถือเป็นกลวิธีในการส่งผ่านข้อมูลจากตัวละครหนึ่งไปยังอีกตัวละครหนึ่ง และเป็นส่งส่งข้อมูลไปยังผู้ชมทางอ้อม สิ่งที่ตัวละครพูดออกไปจะทำให้ผู้ชมทราบถึงบุคลิกภาพ ความคิด ลักษณะนิสัย และข้อมูลการกระทำของตัวละครได้

4. ฉาก (Setting) คือ สถานที่ในเหตุการณ์ต่างๆของเรื่อง มีความสำคัญในการบอกความหมายบางอย่างของเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของตัวละครได้ ซึ่ง ธัญญา สังขพันธ์านนท์ (อ้างถึงใน ชโลธร โปยมยล, 2552) ได้สรุปประเภทของฉากในการเล่าเรื่องไว้ดังนี้

- ฉากที่เป็นธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ทุ่งหญ้า
- ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ เช่น บ้าน ร้านอาหาร เครื่องใช้ในครัว
- ฉากที่เป็นช่วงเวลายุคสมัย เช่น ช่วงเวลาที่เหตุการณ์เกิดตามท้องเรื่อง
- ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร หมายถึง สภาพแบบแผน หรือกิจวัตรประจำวันของตัวละคร
- ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นนามธรรม หมายถึง สภาพแวดล้อมที่จับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นความเชื่อ หรือความคิดของคน เช่น ค่านิยม ธรรมเนียม ประเพณี

5. ตัวละคร (Character) คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในเรื่องเล่า รวมถึงบุคลิกลักษณะของตัวละคร เช่น รูปร่างหน้าตา อุปนิสัยของตัวละคร (Lawence, อ้างถึงในธนิต ธนะกุลมาศ, 2547) โดยตัวละครที่ใช้ในการเล่าเรื่องจะสามารถเป็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ตัวละครหลัก (Main character) หมายถึง ตัวละครที่มีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่องมากที่สุด ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆจะเกิดขึ้นอยู่ในสถานที่รอบตัวละครเหล่านี้ โดยปกติตัวละครหลักจะมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งจะประกอบไปด้วย พระเอก (Hero) นางเอก (Heroine) และผู้ร้าย (Villain)

- ตัวละครรอง (Subordinate character) หมายถึง ตัวละครที่มีหน้าที่สำคัญในการดำเนินเรื่องราวรองจากตัวละครหลักลงไป มีหน้าที่ในการเสริมบทบาทให้กับตัวละครหลักให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น

6. ความขัดแย้ง (Conflict) คือ เหตุการณ์หรือการดำเนินเรื่องในที่สุดสำคัญของการเล่าเรื่อง เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจในเรื่องราวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเล่าเรื่องก็คือการสานเรื่องราวนั้นความขัดแย้ง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

- ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ คือ เหตุการณ์ที่ตัวละครไม่ลงรอยกัน เกิดการต่อต้านกัน
- ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร คือ ความคิดที่ที่เกิดจากภายในตัวละคร โดยจะมีความสับสน หรือยุ่งยากลำบากในการตัดสินใจเพื่อจะกระทำกรอย่างใดที่คิดเอาไว้
- ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม คือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากตัวละครที่มีความขัดแย้งกับกลุ่มสังคม
- ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ คือ เหตุการณ์ที่ตัวละครขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม หรือการเผชิญธรรมชาติอันโหดร้าย

7. สัญลักษณ์พิเศษ (Special symbol) คือ การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายทั้งในรูปของคำพูดและภาพ ซึ่งสัญลักษณ์พิเศษที่มักพบในภาพยนตร์มี 2 ชนิด ได้แก่

- สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ อาจเป็นวัตถุ สถานที่ หรือสิ่งมีชีวิต สัญลักษณ์อาจเป็นเพียงภาพเดียว หรือเป็นกลุ่มของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ
- สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกแสดงเพื่อความหมายอื่น เพื่อใช้เปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่การใช้อารมณ์ร่วมของตัวละคร และเรื่องราวของภาพยนตร์

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยจะพิจารณาสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ในสามลักษณะที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากการรับชมภาพยนตร์ คือ การรับรู้สินค้าหรือตราสินค้าจากองค์ประกอบด้านภาพ การรับรู้สินค้าหรือตราสินค้าจาก

องค์ประกอบด้านเสียง และการรับรู้สินค้าหรือตราสินค้าจากความเกี่ยวพันในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยสามารถพิจารณาแยกย่อยในส่วนขององค์ประกอบต่างๆตามที่กล่าวไว้ข้างต้น และผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการพิจารณาอีกครั้งใน บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

### แนวคิดการรับรู้ (Perception)

ในการสื่อสารเพื่อประสิทธิผลทางการตลาด นักการตลาดไม่ได้ต้องการเพียงให้ผู้บริโภคมองเห็นงานโฆษณาของเขาเท่านั้น แต่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในข่าวสารของตราสินค้าที่นักการตลาดพยายามที่จะสื่อสารออกไปผ่านงานโฆษณา ดังนั้นการศึกษาเรื่องการวางตราสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาแนวคิดการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงประสิทธิผลของการวางตราสินค้าว่าสามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้ชมได้มากน้อยเพียงใด และจะทำให้เรา得以ทราบว่ปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างไร

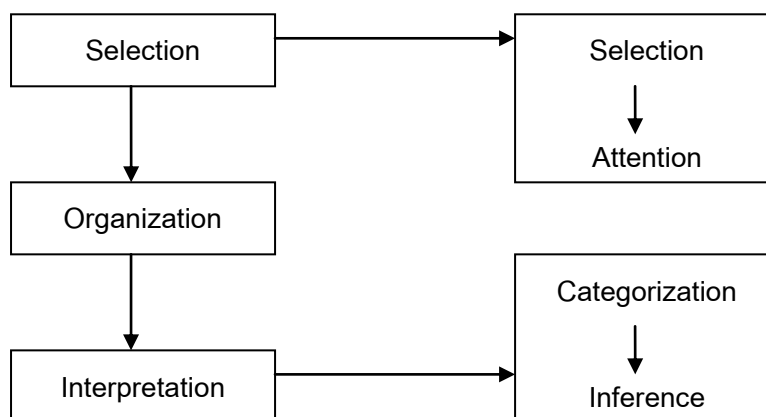
Assael (2004) ได้นิยามความหมายของ การรับรู้ (Perception) ไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งกระตุ้น (Interpretation) ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า นั่นคือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2010) กับ Belch และ Belch (2007) ที่อธิบายว่าการรับรู้คือ การที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารรอบๆตัวให้เกิดขึ้นเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งต่อโลก เช่นเดียวกัน

ซึ่งไม่แตกต่างกับ Solomon (2011) ที่ได้นิยามความหมายของการรับรู้ดังเช่น นักวิชาการท่านอื่นๆ และยิ่งกว่าเสริมอีกว่า อวัยวะประสาทสัมผัส (เช่น ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ) จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน เช่น แสง สี เสียง กลิ่น และพื้นผิว ทันทีและกลายมาเป็นความรู้สึก (Sensation) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายจากกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น

กระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (Assael, 2004) ดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือก (Selection) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข่าวสารหรือสิ่งเร้าและให้ความสนใจกับสิ่งนั้น โดยจะเลือกรับสิ่งที่ตรงตามความต้องการและทัศนคติของตนเอง การคัดเลือกจะแบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception)

ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin. p. 159.

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งกระตุ้นหรือไม่จะขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งนั้นๆ โดยอาจเกิดการหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่มีความน่าสนใจหรือไม่มีความสำคัญกับตนเอง กล่าวคือผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับนั่นเอง

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคจะคัดกรองข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการเปิดรับข่าวสารที่จำกัดจึงไม่สามารถที่จะเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมดทุกอย่าง ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับจะมีอยู่จำนวนไม่มากที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ และสามารถผ่านไปยังกระบวนการตีความหมายโดยสมอง และข้อมูลที่ถูกตีความหมายจำนวนมากอาจไม่ได้รับการจดจำเมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในบางครั้งการคัดเลือกเพื่อเปิดรับอาจจะหมายถึง การป้องกันการรับรู้ (Perception Defense) ซึ่งหมายถึงการหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่มีความสำคัญกับตนเอง รวมไปถึงข่าวสารที่อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ในทางลบ ผลกระทบจากการหลีกเลี่ยงการเปิดรับนี้ จะมีผลต่อการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จากการใช้รีโมท ได้แก่ การเร่งเวลาเพื่อข้ามช่วงโฆษณาไปสู่รายการที่ต้องการชม (Zipping) ในกรณีการชมวิดีโอ การเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์เมื่อเข้าสู่ช่วงโฆษณา (Zapping) และการปิดเสียงในระหว่างช่วงโฆษณา (Muting) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นจนเป็นปกติทั่วไป (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

1.2 การให้ความสนใจ (Attention) กระบวนการให้ความสนใจจะเกิดขึ้นต่อจากเมื่อมีการเปิดรับเกิดขึ้น และจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกที่ให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นใดๆสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ หรือมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจของตนไปกับสิ่งกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ และผลของความรู้สึกลึกนั้นก็ส่งต่อไปยังสมองเพื่อประมวลผล

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสารมากมาย สิ่งกระตุ้นจำนวนมากได้ผ่านกระบวนการเปิดรับเข้ามา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีการเลือกเพื่อให้ความสนใจในบางสิ่งจากสิ่งกระตุ้นทั้งหมด ระดับในการให้ความสนใจนั้นจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 3 ประเภท (Hawkins, et al., 2004, p. 284) ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยทางด้านสิ่งกระตุ้น (Stimulus factor) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

- ขนาด ความถี่ และความเข้ม (Size, Insertion frequency and Intensity)

ปัจจัยด้านขนาดจะมีอิทธิพลต่อการสังเกตเห็นของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นขนาดใหญ่ย่อมมีโอกาสในการสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าสิ่งกระตุ้นขนาดเล็กกว่า ดังนั้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าโฆษณาขนาดเล็ก ในการศึกษาเรื่องขนาดจากผู้บริโภคที่ใช้งานสมุดหน้าเหลืองพบว่า มากกว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาขนาด 1 ใน 4 ของสมุดหน้าเหลืองที่อยู่ท่ามกลางรายการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้บริโภคที่สนใจข่าวสารในโฆษณาโดยนับจากผู้ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับขนาดของโฆษณา จากโฆษณามากกว่า 86,000 ชิ้น พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่สนใจมีความสัมพันธ์กับขนาดของโฆษณา

นอกจากนี้ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ยังได้เสริมอีกว่า ปัจจัยด้านขนาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมในการวางตราสินค้าในโทรทัศน์ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับมุมมองและขนาดของภาพที่จะทำให้ตราสินค้าปรากฏสู่สายตาผู้ชมอย่างชัดเจนหรือแค่ผ่านเลยไม่ได้เป็นจุดสนใจเลย

ปัจจัยด้านความถี่(ในการเปิดรับ) คือ จำนวนครั้งในการปรากฏของสิ่งเดิมในที่เดิม จะมีผลต่อความสนใจคล้ายกับปัจจัยด้านขนาด เมื่อมีความถี่ในการปรากฏมาก ผู้บริโภคก็จะสามารถระลึกถึงสิ่งกระตุ้นได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในการปรากฏแต่ละครั้งสิ่งกระตุ้นก็จะได้รับความสนใจน้อยลงเรื่อยๆ จากการเปิดรับครั้งแรกจนถึงครั้งที่สาม สิ่งนั้นจะได้รับความสนใจน้อยลงประมาณร้อยละ 50 จากความสนใจที่มีในครั้งแรก

สำหรับปัจจัยด้านความถี่ในการวางตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับเวลาที่ตราสินค้านั้นปรากฏสู่สายตาผู้ชมในฉากหรือในสถานการณ์ต่างๆ หากตราสินค้านั้นมีการปรากฏซ้ำๆ กันตลอดทั้งเรื่อง การปรากฏหลายครั้งก็อาจจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

ปัจจัยด้านความเข้มของสิ่งกระตุ้น เช่น ความดังของเสียง ความสว่าง ระยะเวลาการปรากฏในแต่ละครั้ง ให้ผลที่คล้ายกับปัจจัยก่อนหน้าเช่นกัน ในงานโฆษณาความเข้มจะหมายถึง ระดับการจูงใจเพื่อใหกลุ่มเป้าหมายหยุดสนใจข่าวสารในโฆษณา และในการวางตราสินค้าการปรากฏของตราสินค้าในฉากหนึ่งเป็นระยะเวลาสั้นจะทำให้ผู้ชมสังเกตเห็นและสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เช่นกัน

- สี และการเคลื่อนไหว (Color and Movement)

ปัจจัยด้านสี ในการรับรู้จากการมองเห็น ผู้บริโภคจะเห็นสีที่สะท้อนออกมาจากภาพหรือสินค้า ความโดดเด่นของสีต่างๆ จะช่วยในการรับรู้ของผู้บริโภค ในแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไม่เท่ากัน ปัจจัยด้านสีจะช่วยดึงดูดความสนใจ จากการสามารถสังเกตเห็นได้ดีจากสีที่มีความเด่นชัด อย่างเช่นบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีสีสดใสก็จะได้รับความสนใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ซีดจาง สีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง สีส้ม จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสีที่เกิดจากช่วงคลื่นสั้น เช่น สีฟ้า สีเขียว ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการมองเห็นพบว่า โฆษณาที่มีสีสันจะได้รับความสนใจก่อนมีความถี่ในการมองเห็นมากกว่าและใช้เวลาในการมองมากกว่าโฆษณาสีขาวดำ ถ้าหากสีที่เห็นเป็นสีที่คุ้นเคยหรือมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น สีประจำตัวในแต่ละธนาคาร

ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหว คือ การเคลื่อนที่ไปมาของวัตถุ วัตถุที่มีเคลื่อนไหวจะมีความน่าสนใจมากกว่าวัตถุที่อยู่กับที่ การเคลื่อนไหวจะช่วยดึงดูดความสนใจ จากการสามารถสังเกตเห็นได้ดีจากการเคลื่อนไหวของวัตถุ เช่น ป้ายโฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพที่เคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวลที่มีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาเดียวกันแต่ไม่มีภาพที่เคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อที่มีการแสดงหรือนำเสนอข่าวสารเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างโทรทัศน์และภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ได้ดี ซึ่งปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวในการวางตราสินค้าจะหมายถึงรูปแบบของการเคลื่อนไหวก้อง (Camera movement) และการเคลื่อนไหวของวัตถุ เช่น การขยายภาพให้ใหญ่ขึ้น (Zoom in) ทำให้สินค้าหรือตราสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือการแพนภาพ (Pan) จากชื่อสถานที่ไปยังบรรยากาศ



แวดล้อมเพื่อนำเสนอว่าขณะนี้กำลังดำเนินเรื่องอยู่ในสถานที่ใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคนใจและรับรู้ในสถานที่นั้นด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542)

- ตำแหน่ง (Position)

ปัจจัยด้านตำแหน่ง หมายถึง การวางวัตถุในตำแหน่งขอบเขตที่สามารถมองเห็นภาพได้ วัตถุที่ถูกวางตำแหน่งใกล้จุดศูนย์กลางของขอบเขตการมองเห็นจะถูกสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าตำแหน่งใกล้ขอบเขตมองเห็น ดังนั้นในการจัดวางตำแหน่งสินค้าในร้านขายของ ตำแหน่งในระดับสายตาผู้บริโภคจึงเป็นตำแหน่งที่เจ้าของสินค้าต้องการมากที่สุด เช่นเดียวกับการโฆษณาในนิตยสารที่มักจะวางตำแหน่งในหน้าขวามือเพราะจะได้รับความสนใจมากกว่าหน้าซ้ายมือ และตำแหน่งของข้อความและรูปภาพในการโฆษณาก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญซึ่งจะได้รับความสนใจเป็นอันดับแรกและจะมีผลต่อปริมาณการรับรู้ในข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งในการวางตราสินค้าจะหมายถึงตำแหน่งที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏขึ้นบนจอภาพยนตร์

- การแยกแยะ (Isolation)

ปัจจัยด้านการแยกแยะ หมายถึง การแบ่งแยกวัตถุที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากวัตถุอื่น ๆ ซึ่งนำมาใช้ในการสื่อสารโดยเฉพาะการเน้นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การวางตำแหน่งของข้อความที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจไว้ตรงกลางในพื้นที่ว่างหรือพื้นที่สีขาวของโฆษณา หรือการเน้นเสียงข้อความจากโฆษณาทางวิทยุโดยการลดเสียงประกอบจะถึงเจียบเมื่อถึงข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

- รูปแบบ (Format)

ปัจจัยด้านรูปแบบ หมายถึง ลักษณะวิธีการนำเสนอของสิ่งกระตุ้นที่ถูกแสดงออกมาสู่ผู้บริโภค โดยทั่วไปการนำเสนอแบบตรงไปตรงมาจะได้รับความสนใจมากกว่าการนำเสนอแบบซับซ้อน องค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในสิ่งกระตุ้นถ้ามีมากไปก็จะสร้างความยากลำบากในการประมวลผลให้กับผู้บริโภคและมีแนวโน้มที่จะลดความสนใจลง ในโฆษณาที่มีแหล่งอ้างอิงที่ไม่ชัดเจนหรือมีการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม เช่น เร็วและช้า หรือน่ากลัวจนเกินไป จะเพิ่มความยากในการประมวลผลข่าวสารให้กับผู้บริโภคและในที่สุดท้ายความสนใจของผู้บริโภคก็จะลดลงไป เช่น การฟังข่าววิทยุที่ยากต่อการเข้าใจซึ่งอาจจะเกิดจากสำเนียงที่เข้าใจยาก ระดับเสียงมีความดังน้อยเกินไป เสียงประกอบที่ดังมากเกินไป ก็จะทำให้เกิดความสนใจลดลงได้

- ความแตกต่าง และการคาดหวัง (Contrast and Expectations)

ปัจจัยด้านความแตกต่าง หมายถึง ความแตกต่างระหว่างวัตถุหรือสิ่งกระตุ้นกับองค์ประกอบแวดล้อม ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นที่มีความแตกต่างจากพื้นหลังมากกว่าสิ่งกระตุ้นที่ดูกลมกลืนไปกับพื้นหลัง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในการรับรู้เสมอ โฆษณาสินค้าที่มีความแตกต่างจากความคาดหวังของผู้บริโภคมักจะกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ทั่วไป เช่น โฆษณาที่มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่คาดคิดจะมีความน่าสนใจมากกว่า เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคจะมีการปรับระดับและประเภทของสิ่งเร้าที่จะทำการเปิดรับ ซึ่งเรียกว่า ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) เป็นระดับที่ผู้บริโภคปรับตัวตามสิ่งกระตุ้นที่พบเจอบ่อย ในทางโฆษณาจะหมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเคยชินหรือเบื่อโฆษณา จึงได้มีการลดความสนใจในการชมโฆษณาที่เห็นบ่อยจนในที่สุดก็จะไม่สนใจโฆษณาชิ้นนั้นอีกเลย ดังนั้นโฆษณาที่มีสื่อสารแบบเดิมๆเสมอ ในที่สุดก็จะสูญเสียความแตกต่างและความสามารถในการสร้างความสนใจไป ในการวางตราสินค้าอาจจะหมายถึงการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าหรือตราสินค้ากับฉากหรือพื้นหลังโดยให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นขึ้นมา หรืออาจหมายถึงการสร้าง ความสำคัญให้สินค้าหรือตราสินค้าในเนื้อหาให้แตกต่างจากที่ผู้บริโภคเคยรับรู้

- ความน่าสนใจ (Interestingness)

ในแต่ละวัตถุหรือสิ่งเร้านั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่มีความน่าสนใจในตัวเอง ในการสื่อสารเช่นกัน ข่าวสารก็จะมีลักษณะเฉพาะที่มีความน่าสนใจอยู่ในตัวสารเองซึ่งอาจจะ เป็นสิ่งที่คนส่วนมากนั้นชื่นชอบหรือให้ความสนใจอยู่แล้ว เช่น กระแสการรักษา สิ่งแวดล้อม ในการสื่อสารเราสามารถสร้างความน่าสนใจได้โดยการสร้างเนื้อเรื่องให้เกิดความน่าสนใจหรือการเพิ่มความอยากรู้ให้กับผู้บริโภค เช่น การสร้างความประหลาดใจในตอนจบ หรือการนำเสนอความไม่แน่นอนจนถึงตอนจบ จะสามารถเพิ่มความน่าสนใจไปยังตัวโฆษณาได้ ในการวางตราสินค้าปัจจัยความน่าสนใจจะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์กับสินค้าหรือตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ

- ปริมาณของข้อมูลข่าวสาร (Information Quantity)

ปัจจัยด้านปริมาณของข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การมีอยู่ของสิ่งกระตุ้นจำนวนมากที่ปรากฏในขอบเขตหนึ่งซึ่งมีมากกว่าสิ่งกระตุ้นเฉพาะที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคในขอบเขตนั้น ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคจะอยู่ท่ามกลางข่าวสารมากมาย และแต่ละคน

นั้นก็มีความสามารถจำกัดในประมวลผลข่าวสาร จึงเกิดภาวะข้อมูลข่าวสารมากเกินไป (Information overload) เมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับข่าวสารจำนวนมากซึ่งไม่สามารถรับรู้หรือทำการสนใจได้ทั้งหมด ผู้บริโภคจะรู้สึกอึดอัดและจะเลือกตัดสินใจปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งอย่างช้าลง เช่น ทำการสุ่มตัวเลือกหรือใช้ข้อมูลบางส่วนที่น้อยกว่าที่ควรจะมีในการตัดสินใจ หรืออาจจะยกเลิกการตัดสินใจไปเลย ในการวางตราสินค้าปัจจัยด้านปริมาณของข้อมูลข่าวสารจะมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคที่กำลังรับชมภาพยนตร์อยู่ ถ้าในฉากหนึ่งปรากฏสินค้าหรือตราสินค้ามากจนเกินไป ผู้บริโภคก็อาจเกิดความเบื่อหน่าย หรือเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเลยก็ได้

1.2.2 ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Individual factor) คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ความสนใจและความต้องการคือลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสนใจกับสิ่งเร้าต่างๆ ความสนใจของแต่ละบุคคลจะสะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมไปถึงการวางแผนและเป้าหมายในระยะยาวของแต่ละบุคคล เช่น วางเป้าหมายว่าจะได้เป็นผู้จัดการบริษัท และความต้องการในระยะสั้น เช่น การหิวกระหาย ในการวางแผนและเป้าหมายในระยะสั้น สิ่งที่จะมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องการให้ความสนใจกับข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรวมถึงปัจจัยด้านความแตกต่างในแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้บริโภคจะเปิดรับและให้ความสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการและความสนใจของตน ถ้าสนใจเรื่องการพักผ่อนในวันหยุดก็จะสนใจโฆษณาที่เกี่ยวกับการพักผ่อน อย่างไรก็ตามความสนใจนี้จะอยู่ได้นานหรือแค่ชั่วคราวก็ขึ้นอยู่กับ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วความสนใจในสิ่งนั้นก็อาจจะลดน้อยลงไปด้วย

1.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation factor) คือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น โฆษณาหรือบรรจุกภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะที่เกิดชั่วคราวของแต่ละบุคคลที่ถูกชักนำให้เกิดโดยสถานการณ์ เช่น กำลังอยู่ในภาวะกดดันหรือพบเจอสภาพความแออัดในร้านขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น โดยปกติ ผู้บริโภคจะไม่สนใจอ่านโฆษณาในนิตยสาร แต่ถ้าอยู่ในสถานการณ์ระหว่างการเดินทางไกลบนเครื่องบินโดยปราศจากหนังสือ ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาว่างที่มีมากในการอ่านโฆษณาจากนิตยสารของสายการบินเพื่อฆ่าเวลา

1.3 การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective perception) เกิดขึ้นเมื่อเกิดกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ตามความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นจะเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่าง

กันออกไป เช่น บางคนอาจจะชื่นชมสินค้าที่ถูกโฆษณาออกมา ในขณะที่อีกคนคิดว่าสิ่งที่สื่อสารออกมาจากโฆษณาเรื่องเดียวกันนั้นอาจมีความเกินจริง การรับรู้แบบเลือกสรรนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันบางครั้งผู้บริโภคอาจจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือทำให้เกิดรู้สึกเชิงลบ และจะกำจัดสิ่งเร้านั้นออกไปแม้ว่าจะทำการเปิดรับสิ่งเร้านั้นแล้วก็ตาม เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนสถานีรับชมเมื่อถึงช่วงโฆษณาคันละคร เป็นต้น

การรับรู้แบบเลือกสรรจะเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ โดยเริ่มจากการเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Selective Exposure) และ เลือกสนใจสิ่งกระตุ้น (Selective Attention) ที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง จากนั้นจะเป็นการเลือกจัดระเบียบข้อมูล (Selective Organization) หลังจากได้รับข่าวสารเข้ามาแล้วผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบเฉพาะข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ และสุดท้ายการเลือกตีความ (Selective Interpretation) ผู้บริโภคจะเลือกตีความสิ่งกระตุ้นตามความสอดคล้องกับความรู้ที่มีอยู่เดิม การรับรู้แบบเลือกสรรจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด กระบวนการนี้จะเรียกว่า การระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ในสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความชื่นชอบมากกว่าสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จากการศึกษาของ Spen และ Engel (1970, as cited in Assael, 2004) พบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่นๆ

2. การจัดระเบียบ (Organization) เป็นการจัดระเบียบข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ มารวมกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างความเข้าใจหรือนิยามความหมายให้กับข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและนำเอาข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป โดยการจัดระเบียบมีหลักการคือการผสมผสานสิ่งกระตุ้นต่างๆ (Integration) ที่ได้เปิดรับให้เป็นภาพรวม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทำการประมวลข่าวสารได้ง่ายและสามารถเข้าใจข้อมูลได้มากขึ้น เรียกได้ว่ารับรู้และจัดเก็บข่าวสารจากสิ่งกระตุ้นในรูปของภาพรวม (Integrated Whole) มากกว่าที่จะมองแบบแยกส่วน โดยการจัดระเบียบข่าวสารดังกล่าวจะมีการจัดระเบียบโดยใช้หลักการของ Gestalt Psychology สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 Closure คือ การจัดระเบียบแบบเติมเต็มข้อมูล โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข่าวสารที่ขาดให้ไปเมื่อสิ่งกระตุ้นไม่สมบูรณ์ เช่น ข่าวสารมีความคลุมเคลือ ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคจะทำการสรุปข่าวสารตามความเข้าใจและความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ก่อน (Schiffman & Kanuk, 2010) เช่น เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับงานโฆษณาที่มีความไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภค

ก็จะเติมเต็มข่าวสารที่ได้จากโฆษณานั้นด้วยความรู้เดิมของตนเอง ซึ่งจากการวิจัยของ Heimbach และ Jacoby (1972, as cited in Assael, 2004) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ และสามารถระลึกถึง (Recall) งานโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ มากกว่างานโฆษณาที่มีความสมบูรณ์อยู่แล้ว ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและตั้งใจในการรับข่าวสารจากงานโฆษณามากขึ้น

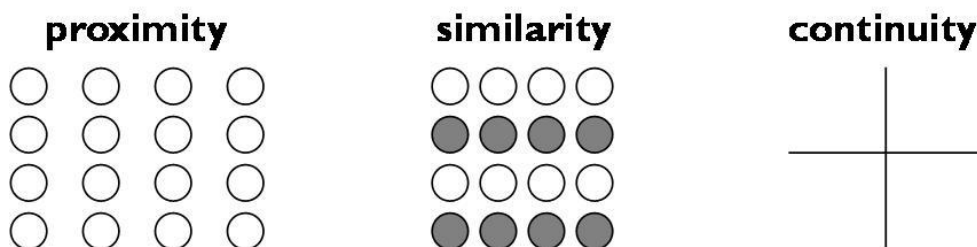
2.2 Grouping คือ การจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่มข่าวสาร ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ในลักษณะเป็นกลุ่มก้อน (Chunks) มากกว่าที่จะแยกออกเป็นส่วนๆ โดยจะผสมผสานข้อมูลที่ได้เปิดรับมาเป็นหนึ่งเดียว โดยวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าผ่านทางคุณลักษณะต่างๆ หลายอย่างโดยรวม ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและระลึกถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2010) โดยวิธีการนี้จะมีหลักพื้นฐานมาจาก Gestalt Psychology ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

2.2.1 การจัดกลุ่มจากความใกล้ชิดของสิ่งเร้า (Proximity) คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มเดียวกัน

2.2.2 การจัดกลุ่มจากความคล้ายคลึงของสิ่งเร้า (Similarity) คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) เหมือนกันมารวมเป็นกลุ่มเดียวกัน

2.2.3 การจัดกลุ่มจากความต่อเนื่องของสิ่งเร้า (Continuity) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำสิ่งต่างๆ มารวมกลุ่มกันตามความต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นภาพหรือข้อความมาเชื่อมต่อกันให้เกิดเป็นความหมายขึ้น

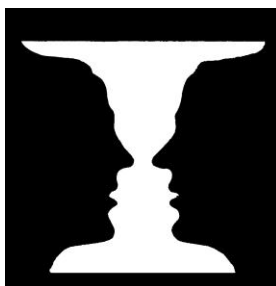
ภาพที่ 2.4 แสดงการจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin. p. 159.

2.3 Context คือ การจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นโดยการประเมินจากบริบทแวดล้อม (Context) ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่ถ้าเกิดขึ้นในบริบทแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นนั้นแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจรับรู้งานโฆษณาชิ้นเดียวกันต่างกัน ตามลักษณะเฉพาะของสื่อที่เปิดรับข่าวสารมาซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย หลักในการจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม คือ หลักของรูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) ผู้บริโภคจะมีการแยกแยะสิ่งกระตุ้นที่มีความโดดเด่นมากกว่า ซึ่งมักจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ด้านหน้า (Foreground) ออกจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีความโดดเด่นหรือมีความโดดเด่นน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นในการโฆษณาจึงต้องวางสินค้าให้มีความโดดเด่นมากกว่าสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าในงานโฆษณา

ภาพที่ 2.5 แสดงการจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin, p. 164.

จากภาพที่ 2.5 จะพบว่า ผู้บริโภคอาจมองเห็นถ้วยเป็นส่วนที่มีความโดดเด่น โดยมีพื้นหลังเป็นสีดำ หรือ ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นภาพใบหน้าของคนสองคนหันหน้าเข้าหากัน โดยที่มีพื้นหลังเป็นสีขาว ซึ่งนักการตลาดสามารถนำหลักการนี้ไปใช้ในการสร้างความโดดเด่นในกับงานโฆษณาในสายตาผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นก็มีที่มาจากหลักการของรูปร่างและพื้นหลัง โดยใช้สินค้าที่ต้องการทำการโฆษณาเป็นส่วนของวัตถุรูปร่าง ที่ผสมผสานกับส่วนพื้นหลัง คือ รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั่นเอง

3. การตีความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับและทำการจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจำทำการให้ความหมายกับสิ่งกระตุ้นนั้น โดยมีหลักการพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้บริโภคตีความหมายสิ่งกระตุ้นต่างๆได้ คือ

3.1 การจัดประเภทของการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการกำหนดหมู่ให้กับสิ่งกระตุ้น โดยการเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) ทำให้ผู้บริโภครสามารถตีความหมายสิ่งกระตุ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าข่าวสารที่ผู้บริโภครได้รับมาใหม่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มข่าวสารกลุ่มเดิมที่มี ผู้บริโภครก็จะนำข่าวสารดังกล่าวไปเก็บไว้รวมกัน แต่ถ้าเป็นข่าวสารใหม่ที่ไม่คล้ายคลึงกับข่าวสารเดิมที่มี ก็จะทำการจัดกลุ่มข่าวสารขึ้นมาใหม่ โดยความสามารถในการจัดกลุ่มและตีความสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภครแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของแต่ละคน

3.2 การหาข้อสรุปจากสิ่งกระตุ้น (Perceptual Inference) เป็นการสร้างการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภครทำการเปิดรับกับสิ่งกระตุ้นเดิมที่ผู้บริโภครมีอยู่เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ เช่น ผู้บริโภครจะมีการพิจารณาสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้าจากตราสินค้า ราคา ร้านค้า เป็นต้น โดยการตั้งข้อสรุปของสิ่งกระตุ้นอาจจะมาจาก ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนหรือจากโฆษณาก็ได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการการรับรู้มาใช้เป็นแนวทาง ในการพิจารณาทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ในด้านประสิทธิผลของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจากตัวแปรรูปแบบวิธีการนำเสนอการวางตราสินค้าในแบบต่างๆ และทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการวางตราสินค้าแต่ละแบบ โดยจะใช้วิธีการศึกษาการรับรู้ด้านการเปิดรับ การให้ความสนใจ การตีความ ซึ่งจะชอกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

การวัดการรับรู้ (Perception measurement)

การศึกษาการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเป็นการศึกษาเพื่อประมวลผลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีการเกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ได้คาดหมายเอาไว้หรือไม่ กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้มากหรือน้อยในระดับใดและมีความถูกต้องมากหรือน้อยเพียงใด โดยจะนำผลการศึกษานั้นไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิผลตรงตามจุดประสงค์ที่วางเอาไว้ ในการสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จจะต้องบรรลุผลในหน้าที่ดังต่อไปนี้ (Hawkins, Best & Coney, 2004)

- การเปิดรับ ผู้บริโภครจะต้องทำการเข้าถึงสื่อทางกายภาพ
- การให้ความสนใจ ผู้บริโภครจะต้องให้ความสนใจในการสื่อ

- การตีความ ผู้บริโภคจะต้องตีความหมายของสื่อได้อย่างถูกต้อง
- การจดจำ ผู้บริโภคจะต้องสามารถเก็บข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำและสามารถนำข้อมูลนั้นออกมาใช้ประโยชน์ได้ในกรณีที่เหมาะสม

**การวัดการเปิดรับ (Measures of exposure)** การวัดการเปิดรับส่วนมากจะวัดจากความถี่ที่สื่อเหล่านั้นได้ได้ทำการเผยแพร่ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์จะวัดการเปิดรับตามวงจรการจำหน่ายในสื่อโทรทัศน์จะใช้วิธีการวัดจากพฤติกรรมการเปิดรับในครัวเรือนที่เรียกว่า People meters โดยจะทำการติดตั้งอุปกรณ์ในการบันทึกพฤติกรรมการเปิดโทรทัศน์และช่องโทรทัศน์ทุกครั้งที่มีการกดปุ่ม ข้อมูลที่ได้ก็จะถูกส่งไปยังคอมพิวเตอร์ประมวลผลส่วนกลางเพื่อทำการประเมินผลการเปิดรับต่อไป ในสื่อเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้วิธีการบันทึกจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนป้ายโฆษณาต่างๆบนเว็บไซต์จะวัดจากจำนวนการคลิก (Clickthrough rate) โดยนับจากจำนวนร้อยละผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อจำนวนผู้ที่คลิกบนป้ายโฆษณา จากการศึกษาพบว่าถึงแม้ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์จะไม่ถูกคลิกแต่ก็ยังสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับสินค้าที่อยู่บนป้ายโฆษณายู่

**การวัดการให้ความสนใจ (Measures of attention)** การวัดการให้ความสนใจในส่วนกายภาพโดยตรงจากการมองเห็น ภาพโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือ หน้าเว็บไซต์ ปกติจะวัดได้จากการเคลื่อนไหวสายตาของผู้บริโภค (Eye tracking) เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อต่างๆที่สามารถทำการมองเห็นได้ โดยใช้อุปกรณ์กล้องที่ซ่อนอยู่เพื่อวัดแสงที่สะท้อนจากรูม่านตา โดยจะนำผลที่ได้มาใช้ในการกำหนดส่วนต่างๆ ได้แก่ การกำหนดส่วนของสารที่มีน่าสนใจ การจัดลำดับสารในการเปิดรับของผู้บริโภค และระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละส่วนของสาร ส่วนการวัดการให้ความสนใจทางอ้อมนั้นจำทำการศึกษางานส่วนของความทรงจำของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการ เช่น

- Theater test คือ การฉายภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และให้ผู้ชมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมนั้น ทั้งด้านเนื้อหาโฆษณาและด้านการให้ความสนใจ
- Day-after recall (DAR) คือ การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาในวันหลังจากภาพยนตร์โฆษณาได้ฉายผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายได้รับชม การระลึกได้และการตีความหมายของโฆษณาจะสะท้อนได้ถึงปริมาณของการให้ความสนใจ DAR จะใช้ในการประเมิน



เกี่ยวกับความชอบหรือเหตุผลที่ชื่นชอบในโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่ประเมินเรื่องความรู้สึกและอารมณ์ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

- Recognition tests คือ การวัดผลการจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาหรือบางส่วนของสินค้าที่มีความสำคัญ วิธีนี้จะทำงานได้ดีกว่าการวัดการระลึกได้แบบทั่วไป
- Starch scores คือ วิธีการประเมินความสนใจโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยให้ผู้อ่านได้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีโฆษณาอยู่ ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆคือ หัวเรื่อง รูปภาพ และเนื้อหา โดยจะทำการประเมินผลจะการระลึกได้ของผู้อ่าน โดยจะประเมินในสามส่วน ได้แก่ Noted คือ ร้อยละของจำนวนผู้อ่านที่สามารถระลึกได้ถึงภาพโฆษณา Seen-associated คือ ร้อยละของจำนวนผู้อ่านที่สามารถระลึกถึงโฆษณาหรือบางส่วนของโฆษณา โดยสามารถระบุเฉพาะเจาะจงถึงแต่ละตราสินค้าได้ Read most คือ ร้อยละของผู้ที่สามารถระลึกถึงรายละเอียดของโฆษณาได้ถึงร้อยละ 50 ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่ง Starch scores จะสามารถประเมินการให้ความสนใจโดยรวมได้ และรวมไปถึงการให้ความสนใจในส่วนประกอบต่างๆของโฆษณาด้วย

**การวัดการตีความหมาย (Measures of interpretation)** การวัดการตีความหมายส่วนมากจะนิยมใช้วิธีการวัดโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) จำนวนกลุ่มเป้าหมาย 5 - 15 คน โดยเป็นการสนทนาโดยไม่กำหนดรูปแบบที่จะสื่อถึงความหมายในงานโฆษณา โดยจะเริ่มทำการประเมินจาก อารมณ์ ความรู้สึก หรือ ความหมายที่กลุ่มเป้าหมายมอบหมายให้กับโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการวัดผลทัศนคติในด้านการรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์จากปัจจัยด้านการเปิดรับ การให้ความสนใจ การตีความต่อการวางตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การจดจำได้ถึงสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นไปตามจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าของนักการตลาด

## แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

ในการศึกษาการวางตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาทัศนคติต่อการวางตราสินค้า เนื่องจากการวางตราสินค้านั้นมีลักษณะในการนำเสนอตราสินค้าโดยผ่านการแทรกสิ่งทีแสดง ความหมายถึงตราสินค้าในระหว่างการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจถูกมองได้ว่าเป็นการฉวยโอกาสในการโฆษณาสินค้า หรือเป็นการทำลายอรรถรสความบันเทิงของภาพยนตร์ แทนที่จะเป็นการสร้างความสมจริงให้กับเนื้อเรื่อง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับตราสินค้าเหล่านั้น คำถามที่นักการตลาดต้องการคำตอบก็คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับการวางตราสินค้าและสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งคำตอบเหล่านี้ก็สามารถเชื่อมโยงไปถึงโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคด้วย จึงมีนักวิชาการจำนวนมากได้ศึกษาแนวคิดทัศนคติ โดยเฉพาะกรณีการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นที่นิยมมากในการศึกษา เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

Assael (2004) ได้อธิบายความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นขั้นตอนการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคว่าดีหรือไม่ ซึ่งความรู้สึกที่ใช้ในการประเมินนั้นก็มาจากการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเหล่านั้น ที่ผู้บริโภคเก็บเอาไว้ในความทรงจำระยะยาว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตอบสนองต่อตราสินค้าต่างๆด้วย

Schiffman และ Kanuk (2010) ก็ได้อธิบายถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Lutz (1991) และ Fishbein Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นความรู้สึกที่คงที่ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรืออาจจะได้รับข่าวสารมาจากบุคคลอื่น โดยทัศนคตินั้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้น

ส่วน Solomon (2011) ยังได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินคุณค่าหรือเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพรวม ซึ่งสิ่งที่ถูกทำการประเมินนั้นจะถูกเรียกว่า วัตถุเป้าหมาย (Attitude object) ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนานและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

นอกจากนี้ สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์ (2551) ได้สรุปความหมายของทัศนคติในการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าคือ แนวโน้มความรู้สึกหรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตลอดจนสภาวะแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวของแต่ละบุคคล โดยความรู้สึกหรือการประเมินที่เกิดขึ้นจะอยู่ในสถานะคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก และจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองเป็นพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งต่างๆด้วย ซึ่ง สฎานิช ฉัตรตรงค์ (2541) ได้กล่าวเสริมอีกว่า ทักษคติเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติในตัวบุคคล ที่จะแสดงความชอบหรือเกลียดต่อสิ่งของ บุคคล หรือ ปรัชญาการณต่างๆ กล่าวคือ ทักษคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคน ทักษคติของแต่ละคนก็เปรียบเสมือนโลกแห่งความจริงของบุคคลนั้นนั่นเอง

จากการนิยามความหมายของทัศนคติข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่าเป็นการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลความรู้ต่างๆที่ได้สะสมมาในการประเมินเพื่อตัดสินความชื่นชอบที่มีต่อสิ่งที่ทำการประเมิน ซึ่งผลการประเมินที่สามารถเป็นไปได้นั้นจะอยู่ในระหว่างคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน เช่น ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมที่แสดงต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะคงอยู่ไปจนกว่าจะมีเหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ๆเข้ามาแทนที่ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ทัศนคติจะมีความเกี่ยวข้องกับการวางตราสินค้า ในการประเมินความชื่นชอบต่อรูปแบบการนำเสนอของผู้ชมที่มีต่อการวางตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งในแต่ละรูปแบบการนำเสนอนั้นอาจได้รับความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบแตกต่างกันออกไป

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติสำคัญของทัศนคติเพื่อให้เข้าใจบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ทัศนคติจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude object) หมายความว่า โดยปกติทัศนคติจะมีความสามารถในการสรุปแนวความคิดการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังเช่นในคำจำกัดความของทัศนคติที่บอกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งวัตถุดังกล่าวต้องเป็นวัตถุที่มีลักษณะเฉพาะ (Object specific) วัตถุที่ถูกประเมินทัศนคติตามแนวคิดในการบริโภคหรือการตลาดนั้นจะได้แก่ สินค้า, ประเภทของสินค้า, ตราสินค้า, การบริการ, สิ่งที่มีไว้ในครอบครอง, การใช้สินค้า, สาเหตุหรือเรื่องราว, โฆษณา, เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต, ราคา, สื่อ, ร้านขายปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติคือการเรียนรู้เพื่อสร้างการจูงใจ (Attitude are a learned predisposition) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลจากสิ่งต่างๆรอบตัวและมีความเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งทัศนคติเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ตรงซึ่งมีความสำคัญมากต่อการจดจำ เช่น จากสินค้าหรือจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น, การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเช่นโฆษณาหรืออินเทอร์เน็ต และการขายตรงจากแคตตาล็อกสินค้าขายปลีก เป็นต้น ผู้บริโภคจะสะท้อนผล

การประเมินทัศนคติที่มีต่อวัตถุต่างๆ ออกมาเป็นผลของพฤติกรรมของตน ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ซึ่งเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมเฉพาะหรือปรับเปลี่ยนผู้บริโภคให้เปลี่ยนพฤติกรรมเฉพาะตามที่นักการตลาดต้องการได้

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความมั่นคง (Attitude have consistency) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบอย่างสม่ำเสมอ มีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก หลังจากทัศนคติต่อสิ่งใดๆ เกิดขึ้นแล้วก็จะกลายเป็นความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้นอย่างมั่นคง เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ก็จะเกิดความภักดีต่อสินค้านั้น (Brand Loyalty) ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเสมอๆ ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น หรือมีการบอกต่อกับผู้อื่นไม่ให้ซื้อสินค้านั้นด้วย

4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitude occur within a situation) สถานการณ์ต่างๆ รอบตัวในช่วงเวลาหนึ่งจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้บุคคลมีทัศนคติแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะ สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบก็ได้เช่นกัน เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการประหยัด ทัศนคติต่อสินค้าราคาแพงที่เคยใช้จึงกลับมาอยู่ในด้านลบ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ราคาถูกลงมาจากเดิมและไม่มีทัศนคติด้านลบต่อสินค้านั้น

การทำความเข้าใจหน้าที่ของทัศนคติในพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินั้นจะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับผลกระทบจากแหล่งปัจจัยต่างๆ ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ว่า การพัฒนาทัศนคติของวัยเด็กจนกระทั่งวัยรุ่นนั้นจะได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากพ่อแม่ ในวัยเด็กทุกคนมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่กับพ่อแม่ จึงทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นมีแนวโน้มเป็นในทิศทางเดียวกับพ่อแม่

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group Influences) ในการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยกลุ่มเพื่อนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เนื่องจากความต้องการในการยอมรับของบุคคล จึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเพื่อน จาก

งานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coleman (1966, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่า ในกลุ่มแพทย์จะมีการยอมรับยาตัวใหม่ๆ ได้เร็ว หากยาตัวนั้นเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม และงานวิจัยของ Arndt (1967, as cited in Assael, 2004) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับกาแพที่เป็นตราสินค้าออกใหม่ได้เร็ว เมื่อกลุ่มเพื่อนเป็นผู้แนะนำ จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเพื่อนนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3. อิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ (Information and Experience Influences) ประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในลักษณะเดียวกับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน หากข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ต่อตราสินค้าด้วย เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ถ้าใช้ได้ผลเป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นและยินดีที่จะเลือกซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสามารถนำข้อดีทางด้านนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างประสบการณ์การต่อผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ เช่น การแจกคูปองลดราคาหรือการแจกสินค้าตัวอย่าง ให้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้และเกิดการประเมินสินค้านั้น เป็นวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบจะประสบการณ์ที่ได้สัมผัสสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นต่อไป (Schiffman และ Kanuk, 2010)

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกและลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้เช่นกัน อุปนิสัยต่างๆ เช่น ความก้าวร้าว ความอ่อนน้อม ความเผด็จการ หรือการเป็นคนเปิดเผย จะส่งผลไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยที่ก้าวร้าวมักจะชื่นชอบในการแข่งขันกีฬา และมักจะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงเพื่อช่วยให้ตัวเองได้รับชัยชนะจากการแข่งขัน และสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนให้มีความโดดเด่นขึ้นมาด้วย

สำหรับเรื่องหน้าที่ของทัศนคตินั้น Katz (1960, as cited in Solomon, 2011) ผู้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของทัศนคติจะอธิบายว่าทัศนคติจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่พฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างไร รวมไปถึงวิธีการในทางปฏิบัติที่ผู้บริโภคได้เลือกใช้ทัศนคติในแต่ละสถานการณ์ แต่ละบุคคลสามารถที่จะมีทัศนคติต่อวัตถุได้จากเหตุผลจำนวนมาก ดังนั้นหน้าที่ของทัศนคติจึงช่วยให้

นักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติก่อนที่จะถูกทำการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร หน้าที่ของทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหน้าที่ของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็นที่ประเภทดังนี้ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007; Katz, 1960, as cited in Solomon, 2011)

1. หน้าที่ในด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Utilitarian function) ทัศนคติจะทำการชี้แนะให้บุคคลต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้น โดยใช้หลักการของการได้รับรางวัล (Reward) และการถูกลงโทษ (Punishment) เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านี้ก็จะเกิดขึ้น ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะมีทัศนคติทางด้านลบต่อตราสินค้าเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. หน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive function) ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-concept) นั่นก็คือคุณค่าในตัวของผู้บริโภค ที่จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค ทัศนคติต่อจากสินค้าก็จะได้เกิดขึ้นจากด้านประโยชน์ของสินค้า แต่จะเกิดจากด้านการแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้ารถยนต์ ในการแสดงรสนิยมจากการใช้รถยนต์ราคาแพง เป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่มีรสนิยมหรูหราของตนเองต่อสังคม

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติจะช่วยในการปกป้องจากความกังวลหรือความรู้สึกไม่มั่นคงภายในและสิ่งคุกคามหรือสิ่งรบกวนต่างๆภายนอก ที่มีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งถ้าเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจึงสรรหาสิ่งต่างๆในการแก้ไขปัญหเหล่านี้ เช่น การใช้น้ำยาบ้วนปาก หรือผลิตภัณฑ์จะจับกลิ่นกาย เพื่อป้องกันตัวเองจากการไม่ยอมรับของสังคม

4. หน้าที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติจะมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเพื่อทำความเข้าใจกับความรู้ต่างๆจำนวนมากที่ได้เปิดรับในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อข่าวสารที่ไม่มีความสำคัญต่อตนเอง และจะให้ความสนใจในการประเมินต่อข่าวสารที่ผู้บริโภคคิดว่ามีค่าสำคัญ โดยจะเลือกที่จะสนใจในสิ่งที่สำคัญที่สุดและสิ่งที่สำคัญรองลงมาเป็นลำดับ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและสร้างความมั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลหรือสิ่งต่างๆได้ง่ายขึ้น

หน้าที่ของทัศนคตินั้นมีอยู่หลายประการ ซึ่งจะมีส่วนในการประเมินข่าวสารต่างๆที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับแตกต่างกันออกไป ในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าสามารถเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ใน

ขณะเดียวกัน แต่มักจะมีหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (Solomon, 2011)

#### องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of attitude)

การทำความเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จำเป็นต้องเข้าใจในองค์ประกอบของทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบ เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนในการจำกัดระดับการนำเสนอของการวางตราสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชมที่กำลังรับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง และเกิดเป็นความรู้สึกในทางลบต่อตราสินค้าที่ปรากฏออกมา การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมีนักวิชาการมากมายได้ทำการศึกษายู่อย่างหลากหลาย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำองค์ประกอบในส่วนหลักๆที่มีผู้นิยมกล่าวถึงเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาอธิบายในส่วนของการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการวางตราสินค้าต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับในปัจจุบันได้แก่ แนวคิดองค์ประกอบสามประการ (The tripartite view of attitude) และ แนวคิดองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional view of attitude) (สุทธิพงษ์ ธีฎภูวนารักษ์, 2551)

1. แนวคิดองค์ประกอบสามประการ (The tripartite view of attitude) แนวคิดนี้จะแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็นสามส่วนด้วยกัน คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และ พฤติกรรม (Assael, 2004; Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Hawkins, Best, & Coney, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

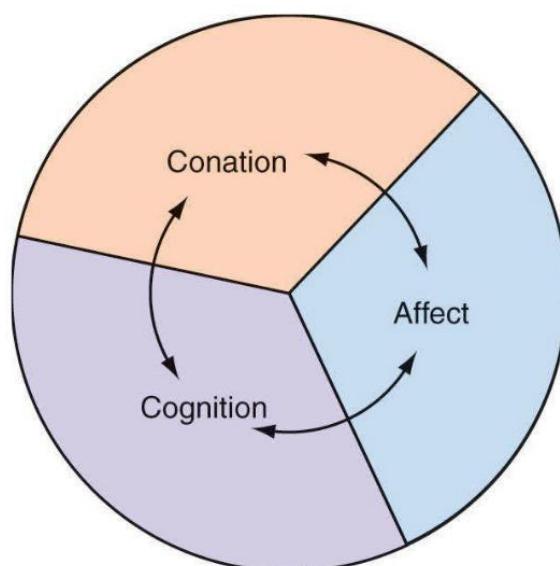
1.1 องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive component) จะประกอบไปด้วยส่วนของความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งมาจากการประมวลผลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคประสบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ซึ่งต่อมากการประมวลผลนี้จะกลายเป็นความเชื่อ (Belief) และความเชื่อนี้จะนำไปสู่ทัศนคติต่อสิ่งที่กำลังพิจารณาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยจะมีผลกระทบต่อด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) จะเป็นองค์ประกอบในส่วนของการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึกโดยรวม (Feelings) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำการประเมินค่าได้ (Evaluation) โดยสามารถทำการวัดผลได้จากระดับความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ดีหรือไม่ดี ที่มีต่อสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังประเมินทัศนคติอยู่

โดยอารมณ์และความรู้สึกที่นำไปสู่การประเมินนั้นจะเกิดมาจากความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและไม่จำเป็นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางบวก และถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางลบเช่นกัน นอกจากนี้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคลด้วย

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่ได้รับผลกระทบมากจากองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะสามารถประเมินความน่าจะเป็น (likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกจริง (Actual behavior) และพฤติกรรมที่ตั้งใจจะกระทำ (Intended behavior) และหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความรู้และความเข้าใจแล้ว จะเกิดเป็นความรู้สึกในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นและจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นด้วย

ภาพที่ 2.6 แสดงทัศนคติแบบองค์ประกอบสามประการ



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.249.

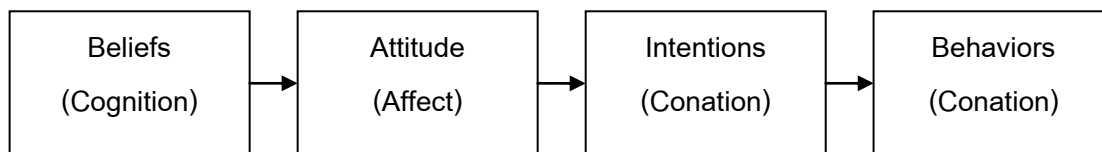


ในภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของแต่ละองค์ประกอบซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อกัน องค์ประกอบหนึ่งจะมีผลทำให้เกิดอีกองค์ประกอบหนึ่งและมีความแน่นอนในการคาดเดาความขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยถ้าผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้าหนึ่งจนเกิดเป็นความเชื่อและผู้บริโภคก็มีความรู้สึกขึ้นชอบหรือพอใจกับตราสินค้านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้านั้นมาใช้ แต่ในความเป็นจริงการศึกษาทัศนคตินั้นนิยมศึกษาในส่วนขององค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว เนื่องจากในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสามองค์ประกอบดังที่กล่าวมานั้นสามารถทำได้ยากและยังมีข้อจำกัดในการศึกษาอยู่มาก เพราะแต่ละบุคคลนั้นไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตัวเองทุกครั้งไป การใช้ทัศนคติแบบองค์ประกอบสามประการนั้นจึงไม่นิยมนำมาใช้ในการตรวจสอบผลทางการตลาด (ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์, 2550)

ด้วยเหตุนี้ Lutz (1991) จึงเสนอมุมมองในการศึกษาทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวขึ้นมาเพื่ออธิบายเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

2. แนวคิดองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional view of attitude) แนวคิดนี้จะมองทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ที่สามารถบอกความรู้สึกขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ในส่วนขององค์ประกอบที่ไม่ได้กล่าวถึง คือ องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) จะอยู่ในสถานะของสาเหตุและผลลัพธ์ของทัศนคติแทน Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายไว้ว่า ที่องค์ประกอบทั้งสองไม่ได้เป็นส่วนประกอบในทัศนคติก็เพราะว่าความเชื่อที่มาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจจะเป็นเพียงแค่ปัจจัยนำ (Antecedents) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมจะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาเท่านั้น (Consequences) ดังเช่นกระบวนการของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดยองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจนั้นจะถูกเปลี่ยนเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดขึ้นก่อนทัศนคติและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมถูกเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม (Intentions & behavior) ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังทัศนคติ โดยกระบวนการนี้จะมี ความสำคัญแบบคงที่ในลักษณะของการเป็นผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องกันอย่างเป็นลำดับ ตามแผนภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวว่าเป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affect or Feeling component) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าในแบบมิติเดียว (One-dimensional) เท่านั้น และสามารถทำการวัดทัศนคตินี้โดยการลำดับตั้งแต่ระดับแย่ที่สุด (Poor) ไปจนถึงระดับดีที่สุด (Excellent) หรือจากชื่นชอบน้อยที่สุด (Prefer Least) ไปจนถึงชอบมากที่สุด (Prefer Most) นอกจากนี้ Solomon (2011) ยังได้นำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดผลกระทบลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effect) ของผู้บริโภคเพื่อแสดงถึงลำดับชั้นของผลกระทบของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยการอธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยการศึกษาจากความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งถือว่าเป็นเหตุและผลของการเกิดทัศนคติ โดยสามารถแบ่งออกเป็นสามลำดับชั้น คือ ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) และ ลำดับชั้นการโดยประสบการณ์ (Experiential hierarchy)

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (High-involvement) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าจะต้องทำการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด ผู้บริโภคจะเริ่มทำการพัฒนาความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าต่างๆผ่านกระบวนการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Process of active information search) จากนั้นผู้บริโภคจึงทำการประเมินความเชื่อและพัฒนาไปเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Affect) จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนเพราะผู้บริโภคจะทำการค้นหาและรวบรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นจำนวนมาก และจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าตัวเลือกที่มีอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุด ต่อมาจึงจะเกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้าและพัฒนาไปเป็นพฤติกรรมการซื้ออย่างมีเหตุและผลตามความต้องการของตน นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวยังสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty) ของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะการเรียนรู้เพื่อตัดสินใจในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าสูงไปด้วย เนื่องจากมีการใช้ระยะเวลาในการหาข่าวสารและประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และจะทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากลำดับชั้นแบบนี้เปลี่ยนแปลงได้ยาก

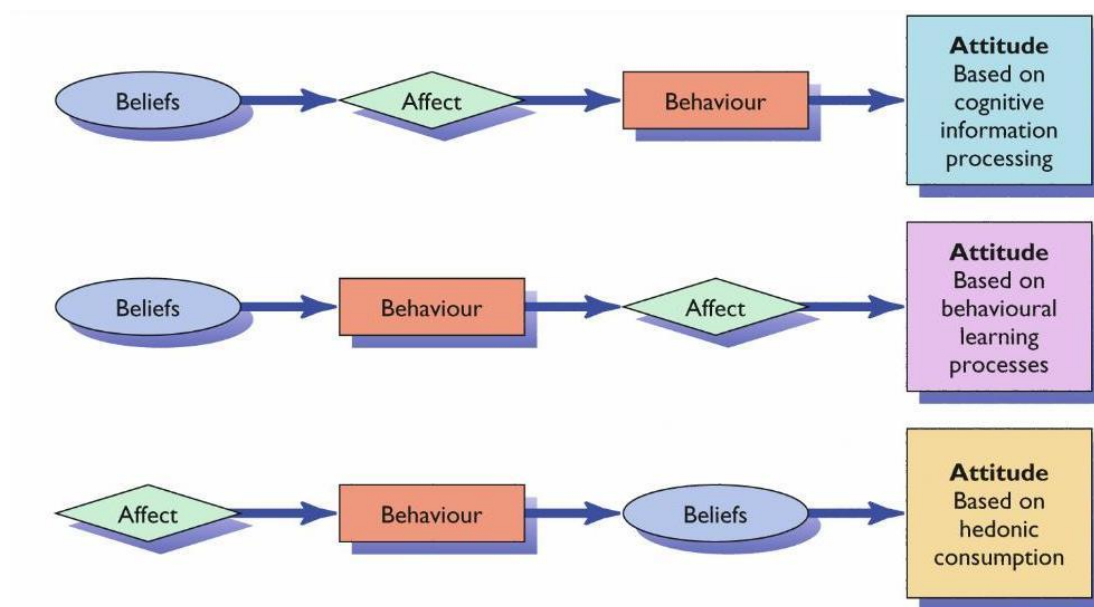
2. ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้าต่ำ (Low-involvement) หรือให้ความสนใจไม่มากนัก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีราคาค่อนข้างต่ำ และไม่มีความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลมาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยจากสินค้ามากนัก เช่น ลูกอม กระดาษชำระ เป็นต้น ดังนั้นในการค้นหาข้อมูลจึงเป็นไปอย่างไม่กระตือรือร้นและจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยข้อมูลที่มีอยู่จำกัด (Limited information) โดยในขั้นแรกผู้บริโภคจะเริ่มพัฒนาความเชื่อด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยไม่ได้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าใดเป็นพิเศษ และจะไม่ทำการค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมเนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าไม่จำเป็นและไม่คุ้มค่าแก่การเสียเวลา จากนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทันที และภาพหลังจากได้ทดลองใช้สินค้าไปแล้วจึงค่อยกลับมาประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งในลำดับชั้นนี้จะเป็นการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม (Behavioral Learning) แทนที่จะเป็นการเรียนรู้จากการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินความรู้สึกเหมือนลำดับชั้นในแบบแรก แต่จะเป็นการได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงที่ได้ซื้อและทดลองใช้ก่อนหน้าที่จะทำการซื้อมากกว่า ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านั้น ในลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำจะไม่ส่งเสริมให้เกิดขึ้นเหมือนในแบบแรก และยังสามารถถูกโน้มน้าวให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆได้ง่ายจากปัจจัยต่างๆทางการตลาด เช่น ความสะดวกในสถานที่ทำการซื้อ กลยุทธ์ลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

3. ลำดับชั้นโดยประสบการณ์ (Experiential hierarchy) ทัศนคติที่เกิดขึ้นในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในการประเมินความชื่นชอบต่อสินค้า เช่น สินค้าประเภทประดับตกแต่ง โดยในขั้นแรกผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการประเมินความชื่นชอบ

ต่อตราสินค้า และจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในทันทีที่ใช้ความรู้สึกชื่นชอบในสินค้านั้นเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ จากนั้นจะทำการสร้างความเชื่อภายหลังจากการซื้อและทำการทดลองใช้สินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าลำดับขั้นโดยประสบการณ์นี้ ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจ โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลหรือข้อมูลต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังแผนภาพที่ 2.8

ความแตกต่างที่เกิดขึ้นของแต่ละรูปแบบลำดับขั้นนั้น เกิดจากความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันจะเป็นระดับการให้ความสำคัญหรือความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็นสองประเภท คือ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) และความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ระดับการเชื่อมโยงของทัศนคติและพฤติกรรมก็จะมีมากขึ้น (Asseal, 2004) ซึ่งทำให้แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการส่วนใหญ่และนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติมากกว่าแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบสามประการ เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในการตัดสินใจทำซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปประกอบการวางแผนทางการตลาดได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed.).

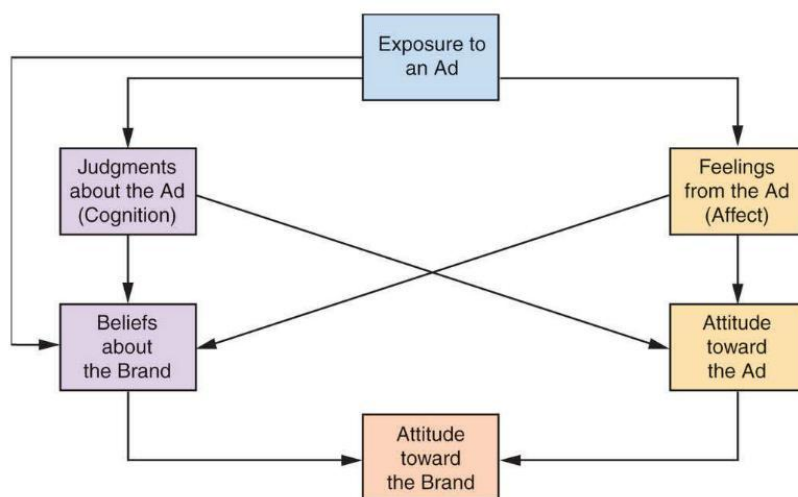
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 283.

### แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models)

ทัศนคตินั้นเป็นจุดเริ่มของพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีนักวิชาการสนใจที่จะทำการศึกษามากมาย และได้มีการสร้างแบบจำลองทัศนคติ (Attitude models) ขึ้นมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตามลักษณะความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวางตราสินค้านี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอยกแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models) เพื่อมาอธิบายถึงผลกระทบของการสื่อสารผ่านการวางตราสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา คือ แบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติกับผลกระทบของโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาจะเกิดความรู้สึก (Affect) รวมทั้งความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ต่อโฆษณานั้น ซึ่งต่อมาความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะพัฒนากลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the AD) ส่วนทางด้านความรู้และความเข้าใจนั้นจะกลายเป็น ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Beliefs about the brand) จากนั้นทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในที่สุด (Attitude toward the brand) ดังแผนภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 256.

Solomon (2011) ได้กล่าวถึงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไว้ว่า เป็นแนวโน้มการตอบสนองไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งกระตุ้นในโฆษณาระหว่างการเปิดรับ โดยทัศนคติต่องานโฆษณาจะหมายรวมถึง ทัศนคติที่มีต่อผู้ผลิตงานโฆษณา การประเมินรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Ad execution) ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากการเปิดรับโฆษณา และระดับของโฆษณาที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชมได้ Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้กล่าวเสริมอีกว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณานั้นสามารถส่งผลกระทบแบบส่งผ่าน (Transformation) ไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะเป็นไปในเชิงบวกได้ หรือถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็อาจจะส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้าได้ และเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะใช้ความรู้และความเข้าใจหรือความรู้สึก ในการตอบสนองต่อโฆษณา และพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand beliefs) และทัศนคติต่อตราสินค้า จนสุดท้ายจึงเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด (Hoyer & MacInnis, 2001)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติเข้ามาใช้ในการพิจารณาต่อผลกระทบของการวางตราสินค้าที่เกิดขึ้นในการประเมินรูปแบบการวางตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาผลการประเมินความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีการประเมินความชื่นชอบต่อการวางตราสินค้าไปในทิศทางใด ก็มีโอกาสที่จะประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไปในทิศทางนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการวัดทัศนคตินั้นจะมีหลักการในการวัดผล โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อต่อไปนี้

#### การวัดทัศนคติ (Attitude measurement)

ในการคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถทำนายได้จากระดับของความชื่นชอบหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม จึงเป็นสาเหตุที่นักการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่าเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้การวัดทัศนคตินั้นยังทำได้ง่ายกว่าการวัดพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นจริงอีกด้วย (สุทธิพงษ์ ธีฎฐานุรักษ์, 2551) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆของทัศนคติจะสามารถนำไปปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้ โดยวิธีการวัดทัศนคติในแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 2004)

1. การวัดผลองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Beliefs) จะใช้มาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic differential scale) เป็นเครื่องมือในการวัด โดยจะใช้คำที่แสดงคุณลักษณะหรือลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่อาจเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถค้นหาได้จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group interview) เทคนิคการฉายภาพ (Projective technique) และการวิเคราะห์หลักการเชิงเหตุผล (Logical analysis) แต่ละคุณลักษณะจะนำเสนอเป็นระยะของความตรงข้ามกันอย่างที่สุดของแต่ละคุณลักษณะเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น เล็ก-ใหญ่ ขาว-ดำ หรือช้า-เร็ว เป็นต้น ส่วนใหญ่ในการวัดผลนั้นจะมีระดับการวัดถึงเจ็ดระดับ ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการประเมินวัตถุหรือตราสินค้าในลักษณะการอธิบายวัตถุใดวัตถุหนึ่งโดยเลือกจากระยะของคุณลักษณะที่ปรากฏความใกล้เคียงกับความเชื่อของตน

2. การวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) จะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale เป็นเครื่องมือในการวัดผล ซึ่งมีหลักการที่คล้ายคลึงกับมาตรวัดการจำแนกความหมายของคำ แตกต่างกันที่มาตรวัดแบบ Likert scale จะใช้วิธีการถามคำถามจากการยกตัวอย่างประโยคที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือคาดว่าผู้บริโภคมักจะเกิดความรู้สึกเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตราสินค้าโดยรวม โดยผู้บริโภคมักจะตอบเป็นระดับของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคเหล่านั้น ซึ่งนิยมจะทำการวัดผลในห้าระดับตั้งด้วยไม่เห็นด้วยไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการศึกษาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา วิธีการนี้จะสามารถวัดปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotion) ที่มีต่อตราสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ได้

3. การวัดแนวโน้มการตอบสนอง (Response tendencies) แนวโน้มการตอบสนองคือ การวัดความเป็นไปได้จากคำถามที่ตรงไปตรงมาเพื่อวัดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ในบางครั้งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะให้คำตอบที่น้อยไปกว่าความเป็นจริงในเรื่องการบริโภคสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ดูไม่ดี เช่น การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีแนวโน้มที่จะให้คำตอบมากเกินไปในเรื่องการบริโภคสิ่งๆ ที่เสริมให้ภาพลักษณ์ตัวเองดูดีขึ้น เช่น การรับชมรายการเพื่อการศึกษา ดังนั้นในการวัดแนวโน้มการตอบสนองนั้นจึงควรใช้คำถามโดยอ้อมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว

นอกจากนี้ Aaker (อ้างถึงใน สุทธิพงษ์ ธีฎภูวนารักษ์, 2551) ยังได้อธิบายระเบียบวิธีการวัดทัศนคติของผู้บริโภค วัจนจำแนกของเป็นสองวิธีการ คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methods) เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในทางอ้อม โดยอาจใช้วิธีการเทคนิคการฉายภาพ (Projective technique) หรือใช้วิธีการสังเกต (Observation technique)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ผ่านแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งนิยมใช้มาตรวัดแบบ Likert scale เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติที่ถูควัดจะอยู่ในรูปของประโยค (Attitude statement) และจะแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ถึง 7 ระดับตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างวิธีการวัดผลทัศนคติในแต่ละองค์ประกอบ

**Cognitive Component** (Measuring Beliefs about Specific Attributes Using the Semantic Differential Scale)

**Diet Coke**

|                             |           |                                 |
|-----------------------------|-----------|---------------------------------|
| <b>Strong taste</b>         | — — — — — | <b>Mild taste</b>               |
| <b>Low priced</b>           | — — — — — | <b>High priced</b>              |
| <b>Caffeine free</b>        | — — — — — | <b>High in caffeine</b>         |
| <b>Distinctive in taste</b> | — — — — — | <b>Similar in taste to most</b> |

**Affective Component** (Measuring Feelings about Specific Attributes Using Likert Scales)

|                                  | Strongly Agree | Agree | Neither Agree nor Disagree | Disagree | Strongly Disagree |
|----------------------------------|----------------|-------|----------------------------|----------|-------------------|
| I like the taste of Diet Coke.   | —              | —     | —                          | —        | —                 |
| Diet Coke is overpriced.         | —              | —     | —                          | —        | —                 |
| Caffeine is bad for your health. | —              | —     | —                          | —        | —                 |
| I like Diet Coke.                | —              | —     | —                          | —        | —                 |

**Behavioral Component** (Measuring Actions or Intended Actions)

The last soft drink I consumed was a \_\_\_\_\_.

I usually drink \_\_\_\_\_ soft drinks.

What is the likelihood you will buy Diet Coke the next time you purchase a soft drink?

|                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <b>Definitely will buy</b>     |
| <input type="checkbox"/> | <b>Probably will buy</b>       |
| <input type="checkbox"/> | <b>Might buy</b>               |
| <input type="checkbox"/> | <b>Probably will not buy</b>   |
| <input type="checkbox"/> | <b>Definitely will not buy</b> |

ที่มา: Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior : building market strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin. P. 394.



ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์จากการวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีการประเมินต่อการวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบ โดยการวัดปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อแต่ละรูปแบบในการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าตราสินค้า ซึ่งในการวางตราสินค้านั้น ผู้ชมอาจเกิดความไม่พอใจในการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้า ด้วยธรรมชาติของภาพยนตร์ที่ผู้ชมต้องการได้รับความบันเทิงจากการชม แต่ถ้การปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้านั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางลบ ก็อาจจะส่งผลเสียต่อการวางตราสินค้าและไม่สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดได้คาดหวังเอาไว้ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัย นั่นคือ มุมมองด้านรูปแบบของการวางตราสินค้า มุมมองด้านการรับรู้การวางตราสินค้า และมุมมองด้านทัศนคติที่มีต่อการวางตราสินค้า ซึ่งทั้ง 3 มุมมองดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันในแต่ละงานวิจัย ตามจุดประสงค์ของผู้ทำการวิจัยแต่ละท่าน งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษา มีดังนี้

งานวิจัยเรื่อง Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall โดย Gupta และ Load (1998) ในการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลในการระลึกได้ของการวางตราสินค้า กับกลยุทธ์รูปแบบอื่นและการโฆษณา สามารถแบ่งการวางตราสินค้าออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอภาพเพียงอย่างเดียว การนำเสนอเสียงเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอทั้งภาพและเสียง และพบว่าการวางตราสินค้าอย่างชัดเจนทำให้มีการระลึกถึงได้มากกว่าการโฆษณา การกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้าด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว จะมีประสิทธิผลที่ดีกว่าการนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว แต่ในการเสนอด้วยภาพนั้นจะมีความชัดเจนในการนำเสนออยู่แล้วแม้ว่าจะเพิ่มการนำเสนอด้วยเสียงเข้าไปประกอบก็ไม่ช่วยให้เกิดการระลึกได้มากขึ้น

Yang และ Roskos-Ewoldsen (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน จากระดับที่การวางตราสินค้ามีบทบาทเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉากไปจนถึงระดับที่การวางตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งผลการทดลองพบว่า ระดับของการวางตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้า

แตกต่างกัน โดยผู้ชมจะจดจำตราสินค้าที่มีส่วนเชื่อมโยงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ได้มากที่สุด เช่นเดียวกันกับ การให้ตัวละครในภาพยนตร์แสดงการใช้สินค้า ส่วนการวางตราสินค้าให้เป็นเพียง อุปกรณ์ประกอบฉากนั้นจะทำให้ผู้ชมจดจำได้น้อยที่สุด

จากงานวิจัยของ Sheehan และ Guo (2005) ในการศึกษาถึงผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่เกิดจากการชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าเป็นจุดเด่นของเรื่อง ตลอดจนการเข้าไปเป็นเนื้อหาหลักในชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆ โดยใช้รายการ Airline ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสายการบิน Southwest ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชมเป็นเวลา 30 นาที แล้วทำการทดสอบทั้งก่อนและหลังการรับชมรายการ เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อตราสินค้า และทำการทดสอบอีกครั้งหลังจากได้ทำการรับชมเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้าโดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการกับตราสินค้านี้มาก่อน และพบว่าในระยะเวลาที่ผ่านมาก็ยังไม่พบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย

Cowley และ Barron (2008) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การวางตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติในด้านลบ โดยทำการทดลองกับรายการ Seinfeld กับนักเรียนจำนวน 215 คน โดยแยกออกเป็นสองกลุ่มตามระดับความชอบที่มีต่อรายการ และใช้ปัจจัยในการทดลองได้แก่ การปรากฏการวางตราสินค้า การปรากฏของโฆษณาในช่วงก่อนเริ่มรายการของตราสินค้าที่ปรากฏในเนื้อหารายการ และรูปแบบการวางตราสินค้าทั้งเป็นเด่นชัดและแบบแนบเนียน พบว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดนั้นมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบรายการในทางลบ และผู้ชมที่มีระดับความชื่นชอบต่ำกว่าจะมีทัศนคติทางบวกต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และยังพบอีกว่าการโฆษณาตราสินค้าก่อนเข้ารายการจะทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อการวางตราสินค้าและสินค้าที่เข้ามาปรากฏในรายการ และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนเป็นวิธีการนำเสนอตราสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติทางลบของผู้ชมรายการที่มีต่อตราสินค้า

งานวิจัยของ สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) เรื่อง การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์ใน 2 ลักษณะคือ เป็นแค่อุปกรณ์ประกอบฉาก และเป็นการวางตราสินค้าที่สามารถสังเกตเห็นได้จาก การกล่าวถึงชื่อสินค้าในบทสนทนาของตัวละคร การแสดงประสิทธิภาพของสินค้า หรือการจับภาพตราสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักรู้ถึงการ

วางตราสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มนักเรียนมีการตระหนักรู้ถึงการวางตราสินค้าในภาพยนตร์มากที่สุด และส่วนใหญ่มักจะตระหนักรู้ถึงการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดได้ดีกว่าแบบแนบเนียน โดยสามารถตระหนักรู้ได้ถึงสินค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายได้ดีกว่าสินค้าที่ไม่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงตระหนักรู้ถึงตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดในด้านอื่น ๆ นอกจากการวางตราสินค้าได้ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ แต่จะมีทัศนคติทางด้านลบเมื่อมีการวางตราสินค้าที่ชัดเจนจนเกินไปจนรู้สึกว่ายัดเยียด หรือการวางตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเนื้อหาของภาพยนตร์ หรือมีความถี่ในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้ามากเกินไป

ในงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลในการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ พบว่า รูปแบบการวางตราสินค้าที่ปรากฏมีอยู่สองประเภท คือ การวางตราสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว และการวางตราสินค้าโดยประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง ในส่วนเรื่องประสิทธิผลในการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้ถึงการวางตราสินค้ามีจำนวนไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตระหนักรู้ถึงการวางตราสินค้า และส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการสนับสนุนละครโดยมีค่าใช้จ่ายตอบแทนกัน ด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบการวางตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความเหมาะสม ไม่ทำการเน้นสินค้าอย่างเด่นชัดมากจนเกินไป ในขณะที่บางส่วนนั้นไม่เห็นด้วยต่อการวางตราสินค้าเพราะมีความรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด ส่วนเรื่องแนวโน้มต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า การวางตราสินค้าไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดจากหลายเหตุผลประกอบกับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า ดารามีส่วนโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์

สุทธิพงษ์ ัญญาบุรุษ (2551) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-49 ปี จำนวน 420 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวมทุกสื่อ และมีทัศนคติในทางบวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในทุกๆ สื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

จากงานวิจัยของ ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ที่ได้ทำการศึกษา การรับรู้และการจดจำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี พบว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทย มีการนำเสนอตราสินค้าด้วยการจับภาพตราสินค้าอย่าง

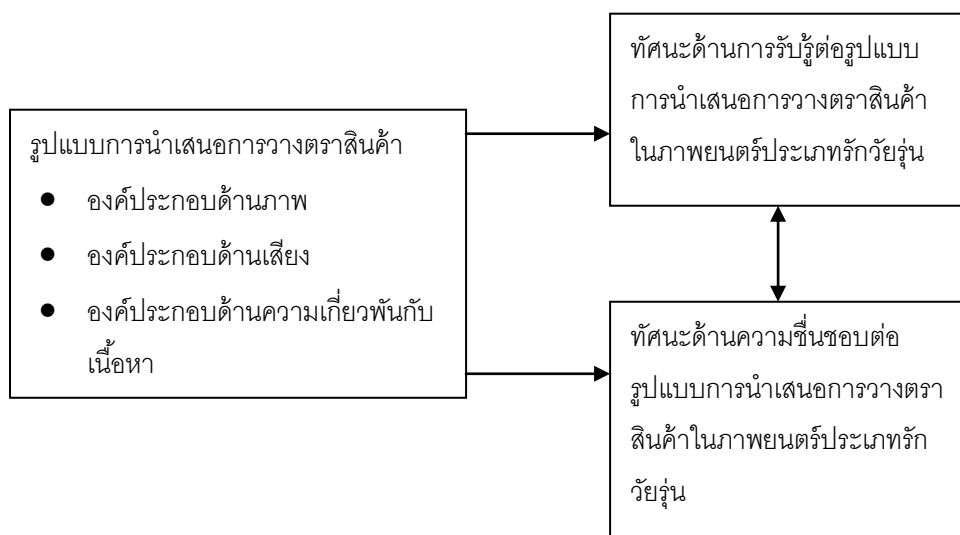
ชัดเจนในภาพยนตร์ และมีการนำเสนอโดยใช้ตัวละครหยิบจับสินค้าจนเป็นจุดสนใจ และมีการกล่าวถึงชื่อสินค้าและเนื้อหาของสินค้าเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ แต่ไม่พบการนำเสนอในรูปแบบการสาธิตการใช้งาน ในส่วนเรื่องความคิดเห็นต่อการวางตราสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าหรือตราสินค้าควรจะถูกใช้โดยตัวละครพระเอกและนางเอก เพราะจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาในทางที่ดี ส่วนการที่สินค้าถูกใช้โดยตัวร้ายนั้นจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยนั้นมีการทำได้อย่างเนบเนียน ไม่รู้สึกถูกยัดเยียดโฆษณา ในด้านการรับรู้และการจดจำนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และการจดจำการวางตราสินค้าได้ในระดับปานกลาง วิธีการนำเสนอการวางตราสินค้าโดนให้เป็นอุปสรรคประกอบฉากในภาพยนตร์ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้มากที่สุด รองลงมาคือการจับภาพตราสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ ในส่วนของอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าพบว่า รูปแบบที่ตัวละครใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำต่อการวางตราสินค้ากับอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ชม พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยรูปแบบที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ เนื้อหาของภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือตราสินค้า

นอกจากนี้ จากข้อมูลการวิจัย Mediaedge:cia พบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นยังสามารถสร้างการจดจำถึงตราสินค้าได้ดีสำหรับกลุ่มคนที่ชมภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาผ่าน Text Message หรือสื่อวิทยุ และมีผลกระทบน้อยกว่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ร้อยละ 29 ของคนผู้ชมเหล่านี้จะทดลองใช้สินค้าที่ได้รับชมจากในภาพยนตร์ และโดยเฉพาะกลุ่มคนในอายุ 15-24 ปีนั้น มีจำนวนการทดลองใช้สินค้าถึงร้อยละ 40 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ได้เลยทีเดียว ซึ่งในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นสามารถตอบสนองได้ดีกับตราสินค้าต่างๆ ที่ถูกสื่อสารผ่านรูปแบบการวางตราสินค้านี้ และสื่อภาพยนตร์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นสูงถึงร้อยละ 84 ของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 41 ของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี มีความรู้สึกที่ตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นมีคุณภาพสูง และกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวมีการตอบสนองต่อการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นอย่างดี (Consumer Insight, 2547)

ในการศึกษาแนวคิดต่างๆ จากบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ได้จากการประมวลผลมากำหนดเป็นกรอบงานวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ และนำผลที่ได้ไปเป็นกรอบคำถามใน

การศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในด้านการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยจะชอกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในบทที่ 3

ภาพที่ 2.11 แสดงกรอบงานวิจัยในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นุ่นในทัศนคติของผู้ชม



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น” เป็นการศึกษาทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น (Romantic-Comedy) เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น และทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้า อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการวางตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ของนักการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนดังนี้

**ส่วนที่หนึ่ง** การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น

1. การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

- วิดีทัศน์ (DVD) ภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขในการวิจัย ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ, กวน มึน โฮ, สุดเขต สเลดเปิด, 32 ธันวาคม, ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น, เพื่อนสนิท, สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก, Suck Seed หัวขี้เทพ, สายลับจับบ้านเล็ก และ Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลรายได้ภาพยนตร์จาก [boxofficemojo.com](http://boxofficemojo.com) และ [siamzone.com](http://siamzone.com) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่นที่ได้รับการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

- กลุ่มตัวอย่าง คือ ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ, กวน มึน โฮ, สุดเขต สเลดเปิด, 32 ธันวาคม, ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น, เพื่อนสนิท, สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก, Suck Seed ห่วยขั้นเทพ, สายลับจับบ้านเล็ก และ Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบคัดสรร (Selective sampling) โดยทำการเลือกจากภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่นที่ทำรายได้สูงสุดสิบอันดับจากภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นทั้งหมดที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2554 เป็นจำนวนทั้งหมด 10 เรื่อง เนื่องจากปัจจัยทางด้านรายได้ของภาพยนตร์สามารถแสดงถึงความนิยมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ดังกล่าวจะถูกเปิดรับโดยผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

ภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นที่ถูกคัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของภาพยนตร์ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

| ลำดับที่ | ชื่อภาพยนตร์             | รายได้ของภาพยนตร์<br>(ล้านบาท) | ปีที่เข้าฉาย |
|----------|--------------------------|--------------------------------|--------------|
| 1        | รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ    | 145.4                          | 2552         |
| 2        | กวน มึน โฮ               | 130.5                          | 2553         |
| 3        | สุดเขต สเลดเปิด          | 122.95                         | 2553         |
| 4        | 32 ธันวาคม               | 97.92                          | 2552         |
| 5        | ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น | 83                             | 2551         |
| 6        | เพื่อนสนิท               | 81.4                           | 2548         |
| 7        | สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก  | 80                             | 2553         |
| 8        | Suck Seed ห่วยขั้นเทพ    | 78.32                          | 2554         |
| 9        | สายลับจับบ้านเล็ก        | 70                             | 2550         |
| 10       | Seasons Change           | 70                             | 2549         |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ในเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม ได้แก่ องค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง และองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพันกับเนื้อหาของภาพยนตร์ เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้า จากนั้นจึงนำภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างมาศึกษาวิธีการนำเสนอจากวีดิทัศน์ (DVD)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์รูปแบบการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุ โดยการเลือกวิเคราะห์จากวิธีการนำเสนอของสินค้าและตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์โดยตรง (สามารถตรวจสอบได้จากการแสดงรายชื่อผู้สนับสนุนในช่วงหลังจากจบเนื้อเรื่องภาพยนตร์) เพื่อดูว่าการวางตราสินค้านั้นมีรูปแบบการนำเสนออย่างไรบ้าง ใช้องค์ประกอบใดของภาพยนตร์ในการนำเสนอ และสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้นมีหน้าที่อย่างไรในภาพยนตร์ประเภทวิทยุ โดยจะแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่

- ลักษณะการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าตามองค์ประกอบของภาพยนตร์
- หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์
- ความเกี่ยวพันของสินค้าและตราสินค้าในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์
- การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้าผ่านเทคนิคพิเศษในการถ่ายทำภาพยนตร์

### การนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปในแต่ละส่วนตามที่กล่าวไว้ในวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

บทที่ 4 การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



2. การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ ผู้ผลิตภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ที่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2553
- ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บุคคลผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกบุคคลที่มาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ซึ่งพิจารณาจากตำแหน่งและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้เขียนบทภาพยนตร์ ดังนี้

1. คุณ ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์ ตำแหน่ง Head of Marketing & Communication บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์รักวัยรุ่น
2. คุณ บรรจง ปิสิญญะกุล ตำแหน่ง ผู้กำกับภาพยนตร์ ผลงานได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (2547) แผลด (2550) สีแพรง ตอนคนกลาง (2551) ห้าแพรง ตอนคนกอง (2552) และภาพยนตร์เรื่อง กวน มีน โฮ (2553)
3. คุณ นวพล อังรังรัตนฤทธิ ตำแหน่ง ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผลงานได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ

#### แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

- สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องทำการวางตราสินค้า
- ขั้นตอนในการผลิตการวางตราสินค้ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- ผู้มีอิทธิพลในการกำหนดแนวทางการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าคือใคร
- รูปแบบในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้ามีรูปแบบใดบ้าง แต่ละรูปแบบมีลักษณะการนำเสนออย่างไร

- วิธีการสร้างสรรค์กลยุทธการวางตราสินค้า มีขั้นตอนอย่างไร
- แนวทางในการพัฒนากลยุทธการวางตราสินค้าในอนาคตจะเป็นอย่างไร

#### การตรวจสอบคุณภาพแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ต้องการวัด (Content Validity) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสม รวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์และกลยุทธการวางตราสินค้า จำนวน 3 คน ใช้เวลาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประมาณคนละ 90 นาที โดยมีจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ คือ การสร้างสรรค์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น และวางกรอบในการตั้งคำถามตามแนวคิดองค์ประกอบของภาพยนตร์ โดยมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาในขั้นตอนต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการถอดเนื้อหาจากการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปผลในเรื่องรูปแบบการนำเสนอของกลยุทธการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้แนวคิดเรื่องแนวคิดองค์ประกอบของภาพยนตร์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

#### การนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปในแต่ละส่วนตามที่กล่าวไว้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

บทที่ 5 การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นโดย

วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews)

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่สอง** การศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น โดยใช่วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group)

หลังจากได้ทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่นจากส่วนที่หนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น เพื่อวัดทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ในเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าแต่ละรูปแบบที่ปรากฏในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น และนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการรับรู้และทัศนคติของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางตราสินค้าต่อไป

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลจากการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากการวิจัยในส่วนที่หนึ่ง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ บุคคลที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น คือ บุคคลอายุ 15 – 30 ปี โดยผู้วิจัยพิจารณาจากวิธีการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่นที่มีการใช้ตัวละครหลักเป็นบุคคลในกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นการวางตราสินค้าจึงต้องใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ซึ่งในทางการตลาดนั้นถือได้ว่ากลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดด้วย จากนั้นจึงแบ่งผู้เข้าร่วมสนทนาออกเป็นสามกลุ่มตามอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์หรือการเปิดรับสื่อของทั้งสามกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ทำการคัดเลือกมาจะต้องเคยรับชมภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่นที่มีการวางตราสินค้ามาก่อน

ขั้นตอนการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในการสนทนากลุ่ม

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมาเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขในการทำวิจัยครั้งนี้ตอบคำถามในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

2. คัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจากแบบสอบถามโดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ อายุ และ อาชีพ ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด และพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ โดยเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจากผู้ที่มีการรับชมภาพยนตร์บ่อยครั้งมากที่สุดก่อน รวมไปถึงเคยรับชมภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษา

3. แบ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ได้จากการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามเกณฑ์ด้านอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

|            |                     |             |
|------------|---------------------|-------------|
| กลุ่มที่ 1 | กลุ่มนักเรียน       | จำนวน 6 คน  |
| กลุ่มที่ 2 | กลุ่มนักศึกษา       | จำนวน 8 คน  |
| กลุ่มที่ 3 | กลุ่มวัยทำงานตอนต้น | จำนวน 8 คน  |
| กลุ่มที่ 4 | กลุ่มอิสระอาชีพ     | จำนวน 8 คน  |
|            | รวมทั้งสิ้น         | จำนวน 30 คน |

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณกลุ่มละ 90 นาที

แนวประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม

- การเปิดรับสื่อภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
  - ท่านพิจารณาเลือกชมภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องจากเหตุผลใด ให้ความสนใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ต้องการเลือกชมอย่างไรบ้าง
- การรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า
  - ท่านรู้จักการวางตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
  - ท่านคิดว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่พบนั้นมีความสำคัญกับภาพยนตร์อย่างไร
- การรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า
  - (หลังจากชมวีดิทัศน์ภาพยนตร์ตัวอย่าง) ท่านพบการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าใดบ้าง มีลักษณะการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านั้นอย่างไร

- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเกิดความสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าที่พบเห็น
- ในแต่ละวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ท่านมีการตีความสิ่งที่พบในความหมายที่แตกต่างกันหรือไม่
- ท่านเคยพบการวางตราสินค้าในภาพยนตร์นอกเหนือจากในวิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่างบ้างหรือไม่

#### 4. ทักษะการตีความที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า

- ในแต่ละวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ท่านพบ ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร
- การปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าในวิธีการที่ท่านพบ ทำให้ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นอย่างไร

#### การตรวจสอบคุณภาพแนวประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม

เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ต้องการวัด (Content Validity) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสม รวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากลุ่ม

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มอาสาสมัคร จำนวน 30 คน ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณกลุ่มละ 90 นาที โดยมีแบบสอบถามประกอบการสนทนาแบบกลุ่ม และการเปิดตัวอย่างภาพยนตร์ประเภททอล์กโชว์ที่ทำการศึกษา เนื้อหาในช่วงที่ปรากฏการวางตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการประกอบการสนทนากลุ่ม ให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ทำการรับชมและตอบคำถาม โดยมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาในขั้นตอนต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่ม โดยใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้และแนวคิดเรื่องทัศนคติมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อวัดทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวาง

ตราสินค้าในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ และทำการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการนำเสนอแบบต่างๆ เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การวางตราสินค้าต่อไป

#### การนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปในแต่ละส่วนตามที่กล่าวไว้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายผลพร้อมยกตัวอย่างข้อความจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อป้องกันการมีอคติต่อผลวิจัย

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## บทที่ 4

### การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ จากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นที่มีรายได้จากการเข้าฉายมากที่สุด 10 อันดับแรก ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก และได้รับกระแสความนิยมในหมู่ของผู้ชม ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำได้ในเนื้อหาของภาพยนตร์ และสินค้าหรือตราสินค้าที่เคยปรากฏ และมีบทบาทอยู่ในภาพยนตร์กลุ่มดังกล่าว

ในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ผู้วิจัยได้นำหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์เข้ามาเป็นหลักอ้างอิงในการวิเคราะห์เพื่อจำแนกรูปแบบในการนำเสนอการวางตราสินค้าที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ โดยจะมุ่งสนใจในประเด็นหลัก 3 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ใช้อะไรประกอบใดของภาพยนตร์ในการนำเสนอ และสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้นมีหน้าที่อย่างไรในภาพยนตร์นั้น ซึ่งจะสามารถสรุปข้อมูลของรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ทำการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### 1. ลักษณะการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าตามองค์ประกอบของภาพยนตร์ คือ

ลักษณะทางกายภาพตามหลักขององค์ประกอบของภาพยนตร์ของสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า ที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะภาพ ลักษณะเสียง และลักษณะทั้งภาพและเสียง

#### 2. หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ คือ

หน้าที่หรือความสำคัญของสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในขณะที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏออกมา

#### 3. ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คือ

ความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยจะแบ่งเป็นความเกี่ยวพันกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์ และความเกี่ยวพันกับโครง

เรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย การเปิดเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย และการยุติเรื่องราวของภาพยนตร์

#### 4. การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้าผ่านเทคนิคพิเศษในการถ่ายทำภาพยนตร์ คือ

การใช้เทคนิคพิเศษด้านภาพในการถ่ายภาพยนตร์ ในการเน้นหรือการสร้างควมน่าสนใจให้กับสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการเน้นขนาดของภาพ (Pack Shot) การใช้มุมมองของภาพ การจัดองค์ประกอบของภาพ และการตัดต่อภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆจากการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นจำนวน 10 เรื่อง จะพบรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นดังนี้

#### 1. ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ<sup>1</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์ ได้แก่

1. BTS
2. การบินไทย
3. Honda
4. Panasonic
5. Ray-Ban
6. มาม่า
7. Ms. Sasa

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์จากภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ

| ลักษณะการปรากฏของสินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|-------------------------------------|-------|--|-------|
| ภาพ                                 | 42    | สภาพแวดล้อมในฉาก                       | 18    |
|                                     |       | ฉากบอกสถานที่                          | 9     |
|                                     |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                       | 14    |
|                                     |       | ฉากบอกสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉาก      | 1     |

<sup>1</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ ภาคผนวก, หน้า 212.



|             |   |                             |   |
|-------------|---|-----------------------------|---|
| เสียง       | 1 | บทสนทนา                     | 1 |
|             |   | บทบรรยาย                    |   |
| ภาพและเสียง | 1 | อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา | 1 |

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 15    | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 4     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                | 15    | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          |       | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      | 9     | การตัดต่อภาพ                  |       |
| ภาวะวิกฤต                              | 3     |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           | 2     |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       | 1     |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 29    |                               |       |

## 2. ภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ<sup>2</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์ ได้แก่

1. ธนาคารกสิกรไทย K-Bank
2. Happy Korea
3. Acer
4. Mazda 2
5. Pepsi
6. การบินไทย
7. LG
8. Canon

<sup>2</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ ภาคผนวก, หน้า 214.

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ

| ลักษณะการปรากฏของ<br>สินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและ<br>ตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|---|-------|--|-------|
| ภาพ                                     | 25    | สภาพแวดล้อมในฉาก                           | 6     |
|   |       | ฉากบอกสถานที่                              |       |
|   |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                           | 19    |

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 14    | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 2     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                | 14    | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          | 2     | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      | 10    | การตัดต่อ                     |       |
| ภาวะวิกฤต                              | 1     |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           | 1     |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       |       |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 11    |                               |       |

### 3. ภาพยนตร์เรื่อง สุดเขต สเลดเปิด<sup>3</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์

1. ไทยประกันชีวิต
2. Blu – O Rhythm & Bowl
3. McDonald
4. Pino'cchio

<sup>3</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง สุดเขต สเลดเปิด ภาคผนวก, หน้า 215.

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง สุดเขต สเลดเปิด

| ลักษณะการปรากฏของ<br>สินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและ<br>ตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|---|-------|--|-------|
| ภาพ                                     | 10    | สภาพแวดล้อมในฉาก                           | 2     |
|   |       | ฉากบอกสถานที่                              | 4     |
|   |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                           |       |
|   |       | สภาพแวดล้อมในฉาก และ<br>อุปกรณ์ประกอบฉาก   | 4     |
| เสียง                                   | 1     | บทสนทนา                                    | 1     |
|   |       | บทบรรยาย                                   |       |

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 0     | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 2     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                |       | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          |       | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      |       | การตัดต่อ                     |       |
| ภาวะวิกฤต                              |       |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           |       |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       |       |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 11    |                               |       |

#### 4. ภาพยนตร์เรื่อง 32 ธันวาคม<sup>4</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์

1. Cut & Curl
2. เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)
3. ร้านกาแฟ Some – time

<sup>4</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง 32 ธันวาคม ภาคผนวก, หน้า 215.

4. โรงพยาบาลเจ้าพระยา
5. Tesco Lotus Express
6. LG

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง 32 ธันวาคม

| ลักษณะการปรากฏของสินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|-------------------------------------|-------|--|-------|
| ภาพ                                 | 10    | สภาพแวดล้อมในฉาก                       |       |
|                                     |       | ฉากบอกสถานที่                          | 9     |
|                                     |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                       | 1     |
| เสียง                               |       | บทสนทนา                                |       |
|                                     |       | บทบรรยาย                               |       |
| ภาพและเสียง                         | 1     | อุปกรณ์ประกอบฉากและบทสนทนา             | 1     |

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 0     | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 1     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                |       | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          |       | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      |       | การตัดต่อ                     |       |
| ภาวะวิกฤต                              |       |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           |       |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       |       |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 11    |                               |       |

## 5. ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น<sup>5</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์

1. Honda Icon
2. Coke
3. Zen @ Central World
4. SF World Cinema
5. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
6. Y50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์จากภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น

| ลักษณะการปรากฏของสินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|-------------------------------------|-------|--|-------|
| ภาพ                                 | 15    | สภาพแวดล้อมในฉาก                       | 10    |
|                                     |       | ฉากบอกสถานที่                          | 1     |
|                                     |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                       | 4     |
| เสียง                               | 2     | บทสนทนา                                | 2     |
|                                     |       | บทบรรยาย                               |       |

| ความเกี่ยวข้องด้านเนื้อหาของภาพยนตร์   | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 0     | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        |       |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                |       | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          |       | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      |       | การตัดต่อ                     |       |
| ภาวะวิกฤต                              |       |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           |       |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       |       |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 17    |                               |       |

<sup>5</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น ภาคผนวก, หน้า 216.

## 6. ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท<sup>6</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์

1. Singha
2. Coke
3. มาม่า
4. CAT Telecom
5. Apple

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท

| ลักษณะการปรากฏของ<br>สินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและ<br>ตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|---|-------|--|-------|
| ภาพ                                     | 11    | สภาพแวดล้อมในฉาก                           | 3     |
|   |       | ฉากบอกสถานที่                              | 1     |
|   |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                           | 7     |
| เสียง                                   |       | บทสนทนา                                    |       |
|   |       | บทบรรยาย                                   |       |

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 0     | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 2     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                |       | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          |       | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      |       | การตัดต่อ                     |       |
| ภาวะวิกฤต                              |       |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           |       |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       |       |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 11    |                               |       |

<sup>6</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท ภาคผนวก, หน้า 217.

## 7. ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก<sup>7</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์

1. เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beuti Drink)
2. LoLane
3. Kappa
4. Bangkok Glass
5. มิวเซียมสยาม
6. Pepsi
7. Honda
8. Grand Sport

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก

| ลักษณะการปรากฏของ<br>สินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและ<br>ตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|---|-------|--|-------|
| ภาพ                                     | 45    | สภาพแวดล้อมในฉาก                           | 9     |
|   |       | ฉากบอกสถานที่                              | 1     |
|   |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                           | 33    |
|   |       | สภาพแวดล้อมในฉาก<br>และอุปกรณ์ประกอบฉาก    | 2     |
| เสียง                                   | 1     | บทสนทนา                                    | 1     |
|   |       | บทบรรยาย                                   |       |
| ภาพและเสียง                             | 1     | สภาพแวดล้อมในฉาก<br>และอุปกรณ์ประกอบฉาก    | 1     |

<sup>7</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก ภาคผนวก, หน้า 218.

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 6     | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 2     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                | 6     | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          | 1     | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      | 5     | การตัดต่อ                     |       |
| ภาวะวิกฤต                              |       |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           |       |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       |       |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 41    |                               |       |

## 8. ภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed ห่วยขั้นเทพ<sup>8</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์

1. ธนาคารกสิกรไทย K-Bank
2. Yamaha
3. HP Hewlett-Packard
4. Pepsi
5. ปาร์ตี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์จากภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed ห่วยขั้นเทพ

| ลักษณะการปรากฏของสินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|-------------------------------------|-------|--|-------|
| ภาพ                                 | 10    | สภาพแวดล้อมในฉาก                       | 3     |
|                                     |       | ฉากบอกสถานที่                          |       |
|                                     |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                       | 7     |
| เสียง                               |       | บทสนทนา                                |       |
|                                     |       | บทบรรยาย                               |       |

<sup>8</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed ห่วยขั้นเทพ ภาคผนวก, หน้า 219.



| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 2     | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 1     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                | 1     | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          |       | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      |       | การตัดต่อ                     |       |
| ภาวะวิกฤต                              |       |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           |       |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       | 1     |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                | 1     |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 8     |                               |       |

### 9. ภาพยนตร์เรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก<sup>9</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์

1. Nokia
2. Singha
3. Johnny Walker
4. Toshiba
5. B2S
6. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
7. Coffee World
8. Pizza Hut
9. TOPS
10. Bua Spa

<sup>9</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก ภาคผนวก, หน้า 220.

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก

| ลักษณะการปรากฏของ<br>สินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและ<br>ตราสินค้าในภาพยนตร์ | จำนวน |
|---|-------|--|-------|
| ภาพ                                     | 18    | สภาพแวดล้อมในฉาก                           | 8     |
|   |       | ฉากบอกสถานที่                              | 1     |
|   |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                           | 7     |
|   |       | สภาพแวดล้อมในฉาก<br>และอุปกรณ์ประกอบฉาก    | 2     |
| เสียง                                   |       | บทสนทนา                                    |       |
|   |       | บทบรรยาย                                   |       |

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 3     | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 2     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                | 3     | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          |       | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      | 2     | การตัดต่อ                     | 1     |
| ภาวะวิกฤต                              |       |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           | 1     |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       |       |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 15    |                               |       |

## 10. ภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change<sup>10</sup>

ตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนภาพยนตร์

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
2. Coke
3. Oishi

<sup>10</sup> เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change ภาคผนวก, หน้า 220.

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change

| ลักษณะการปรากฏของ<br>สินค้าและตราสินค้า | จำนวน | หน้าที่ของสินค้าและ<br>ตราสินค้าในภาพยนตร์       | จำนวน |
|---|-------|--|-------|
| ภาพ                                     | 8     | สภาพแวดล้อมในฉาก                                 | 6     |
|   |       | ฉากบอกสถานที่                                    |       |
|   |       | อุปกรณ์ประกอบฉาก                                 | 2     |
| เสียง                                   |       | บทสนทนา  |       |
|   |       | บทบรรยาย   |       |
| ภาพและเสียง                             | 3     | อุปกรณ์ประกอบฉาก<br>และบทสนทนา                   | 1     |
|   |       | สภาพแวดล้อม และบทสนทนา                           | 1     |
|   |       | สภาพแวดล้อมในฉาก อุปกรณ์<br>ประกอบฉาก และบทสนทนา | 1     |

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 4     | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 3     |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                | 4     | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          | 1     | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      |       | การตัดต่อ                     |       |
| ภาวะวิกฤต                              | 2     |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           | 1     |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       |       |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                |       |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 7     |                               |       |

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตราสินค้าจากภาพยนตร์ตัวอย่างทั้ง 10 เรื่อง สามารถสรุป รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยใช้หลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ในการจำแนกประเภท ได้ดังนี้

1. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ภาพเป็นสื่อในสื่อสารไปยังผู้ชม โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้า

โดยการมองเห็น ซึ่งการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพจะสามารถจำแนกได้เป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท ตามหน้าที่หรือบทบาทของภาพสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น ได้แก่

- 4.1 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเหตุการณ์หนึ่งในเรื่อง โดยมีบทบาทเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งในสภาพแวดล้อมของฉาก ซึ่งจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงของตัวละครในขณะนั้น

ตารางที่ 4.11 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก                       |  |
|--|--|
| ภาพยนตร์เรื่องสายลับจับบ้านเล็ก  |  |
| เวลา   | 01:41:25                                     |
| เนื้อเรื่องย่อ   | กลุ่มทวงหนี้เอารถจักรยานยนต์คันใหม่มาให้จ๊อก |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ป้ายรูปขวดเบียร์ Singha                      |
| ตราสินค้า  | Singha                                       |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | สภาพแวดล้อมในฉาก                             |
| ภาพตัวอย่าง  |  |
|  |  |
| ภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก   |  |
| เวลา   | 00:11:57                                     |
| เนื้อเรื่องย่อ   | ฉากในห้องของน้ำ                              |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ผลิตภัณฑ์ LoLane                             |

|  |  |
|--|--|
| ตราสินค้า  | LoLane   |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | สภาพแวดล้อมในฉาก                               |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>   |  |
|    |  |
| <b>ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิท</b>  |  |
| เวลา   | 00:38:00 – 00:39:00                            |
| เนื้อเรื่องย่อ   | กลุ่มเพื่อนของตากานดาและไข้อยู่กำลังเล่นไพ่กัน |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ขวดและกระป๋องน้ำอัดลม Coke และขวดเบียร์ Singha |
| ตราสินค้า  | Coke และ Singha                                |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | สภาพแวดล้อมในฉาก                               |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>   |  |
|   |  |
|    |  |

4.2 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นฉากบอกสถานที่ คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่ในการบอกสถานที่ที่จะดำเนินเรื่องในส่วนต่อไปให้ผู้ชมได้รับทราบก่อนที่จะทำการแสดงต่อไป ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าประเภทนี้มักจะใช้ในสถานการณ์หลังจากจบเหตุการณ์ในฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่ง โดยจะช่วยในการอธิบายให้ผู้ชมได้เข้าใจว่าในขณะนี้จะเป็นสถานการณ์ในฉากใด หรือเป็นช่วงเวลาใดจากฉากก่อนหน้า

ตารางที่ 4.12 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นฉากบอกสถานที่

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นฉากบอกสถานที่                          |                                   |
|--|-----------------------------------|
| ภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้า ... มหานะเธอ   |                                   |
| เวลา   | 01:13:34                          |
| เนื้อเรื่องย่อ   | ฉากบ้านเหมยลี่                    |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ตราสินค้าของ Honda                |
| ตราสินค้า  | Honda                             |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ                               |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | ฉากบอกสถานที่                     |
| ภาพตัวอย่าง  |                                   |
|  |                                   |
| ภาพยนตร์เรื่องปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น  |                                   |
| เวลา   | 00:06:00                          |
| เนื้อเรื่องย่อ   | กลุ่มเพื่อนของโจ้และซีไปเที่ยวกัน |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ป้ายร้าน Y50                      |
| ตราสินค้า  | Y50                               |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ                               |

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | ฉากบอกสถานที่                 |
| ภาพตัวอย่าง  |                               |
|    |                               |
| ภาพยนตร์เรื่อง 32 ธันวา  |                               |
| เวลา   | 00:58:42                      |
| เนื้อเรื่องย่อ   | โจมหาหมอมเพื่อรักษาอาการของตน |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ป้ายโรงพยาบาลเจ้าพระยา        |
| ตราสินค้า  | โรงพยาบาลเจ้าพระยา            |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ                           |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | ฉากบอกสถานที่                 |
| ภาพตัวอย่าง  |                               |
|  |                               |

4.3 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสิ่งที่ประกอบในการดำเนินเรื่องที่ตัวละครใช้งานหรือใช้แสดงประกอบเนื้อเรื่องในฉากต่าง ซึ่งจะมีความแตกต่างกับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉากคือ จะถูกเน้นหรือทำให้เกิดความน่าสนใจโดยตัวละครเป็นผู้ใช้งาน โดยจะไม่ถูกจัดวางให้เป็นสภาพแวดล้อมในฉากเฉยๆ แต่จะมีเนื้อเรื่องบางอย่างที่ทำให้ตัวละครจะต้องเข้าไปใช้งานสินค้าหรือตราสินค้านั้น

ตารางที่ 4.13 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก                       |  |
|--|--|
| <b>ภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ</b>   |  |
| เวลา   | 00:03:07   |
| เนื้อเรื่องย่อ   | ในขณะที่ต่างและเมย์เดินทางไปยังเครื่องบินที่จะไปประเทศเกาหลี ต่างคนต่างคุยโทรศัพท์ซึ่งบังเอิญมีบทสนทนาที่ต่อเนื่องกันได้ |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | โทรศัพท์มือถือ LG  |
| ตราสินค้า  | LG   |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | อุปกรณ์ประกอบฉาก   |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>   |  |
|  |  |
| <b>ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น</b>  |  |
| เวลา   | 00:44:54 – 00:45:33  |
| เนื้อเรื่องย่อ   | ไม้พานานาไปเที่ยว  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | รถจักรยานยนต์ Honda Icon   |
| ตราสินค้า  | Honda Icon   |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | อุปกรณ์ประกอบฉาก   |



## ภาพตัวอย่าง



## ภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก

|                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| เวลา                                 | 00:10:48 / 00:10:56              |
| เนื้อเรื่องย่อ                       | ครูอินแอบมองครูพลขณะกำลังสอนอยู่ |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ          | เสื้อพละ Grand Sport             |
| ตราสินค้า                            | Grand Sport                      |
| ลักษณะการปรากฏ                       | ภาพ                              |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ | อุปกรณ์ประกอบฉาก                 |



## ภาพตัวอย่าง



4.4 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในการปรากฏเพียงครั้งเดียว คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในขณะที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก ฉากบอกสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉาก แล้วแต่

ว่าในสถานการณ์ที่ปรากฏนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจะทำหน้าที่อะไรบ้าง โดยในการศึกษาจากภาพยนตร์ตัวอย่างจะพบสินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ 2 ประเภท คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นฉากบอกสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉาก และสินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก

ตารางที่ 4.14 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในการปรากฏเพียงครั้งเดียว

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในการปรากฏเพียงครั้งเดียว |  |
|--|--|
| ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มหาณะเธอ  |  |
| เวลา   | 00:37:28 – 00:38:38  |
| เนื้อเรื่องย่อ   | เหมยลี่เข้ามาปรึกษาความรักกับเพลินในที่ทำงานพิเศษของเพลิน                            |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ร้าน Ms. Sasa, เครื่องดื่ม Ms. Sasa, ตราสินค้า Ms. Sasa                              |
| ตราสินค้า  | Ms. Sasa   |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | ฉากบอกสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉาก  |
| ภาพตัวอย่าง  |  |
|     |  |

|  |  |
|--|--|
|    |  |
| <b>ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กเล็กที่เรียกว่ารัก</b>                                     |  |
| <b>เวลา</b>  | 00:38:17   |
| <b>เนื้อเรื่องย่อ</b>  | เพย์เอาน้ำปลาใส่แก้วน้ำเพื่อแกล้งเอาไปให้น้ำดื่ม |
| <b>สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ</b>   | กระป๋อง Pepsi และตราสินค้า Pepsi บนแก้วน้ำ       |
| <b>ตราสินค้า</b>   | Pepsi  |
| <b>ลักษณะการปรากฏ</b>  | ภาพ  |
| <b>หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ</b>  | สภาพแวดล้อมในฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก             |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>   |  |
|  |  |

2. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียง คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้เสียงเป็นสื่อในสื่อสารไปยังผู้ชม โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยการได้ยิน ซึ่งจากการศึกษาจากภาพยนตร์ตัวอย่าง จะพบว่าการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียงจะสามารถพบได้เฉพาะในบทสนทนาของตัวละครเท่านั้น ส่วนในบทบรรยายในภาพยนตร์นั้นจะไม่พบในการวางตราสินค้า

ตารางที่ 4.15 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียง

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียง                           |  |
|--|--|
| ภาพยนตร์เรื่อง สุดเขตสเลดเปิด  |  |
| เวลา   | 00:15:40   |
| เนื้อเรื่องย่อ   | แม่ของมะยมกำลังหว่านล้อมให้ลูกค้าสมัครสมาชิกบริษัทขายตรง   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | แม่ของมะยมกล่าวถึงไทยประกันชีวิตว่า “แล้วนี่จะบอกให้นะ ถ้าเธอสมัครสมาชิกตอนนี้ บริษัทเขาแถมทำประกันชีวิตให้ด้วยนะ ไทยประกันชีวิตเชียวนะ” |
| ตราสินค้า  | ไทยประกันชีวิต   |
| ลักษณะการปรากฏ   | เสียง  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | บทสนทนา  |
| ภาพตัวอย่าง  |  |
|  |  |
| ภาพยนตร์เรื่องปิดเทอมใหญ่หัวใจว้าวุ่น  |  |
| เวลา   | 00:17:17   |
| เนื้อเรื่องย่อ   | เพื่อนของเหิรชวนไปร้าน Y50   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | เพื่อนของเหิรกล่าวถึงร้าน Y50 ว่า “เฮ้ เค้าไป Y50 ต่อป่าว?”  |
| ตราสินค้า  | Y50  |
| ลักษณะการปรากฏ   | เสียง  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | บทสนทนา  |

ภาพตัวอย่าง



3. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ภาพและเสียงเป็นสื่อในสื่อสารไปยังผู้ชมไปพร้อมๆกัน โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยการมองเห็นและได้ยินพร้อมกันในฉากเดียว โดยส่วนใหญ่การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง จะมีหน้าที่และบทบาทในภาพยนตร์มากกว่าหนึ่งบทบาท ซึ่งในการศึกษาจากตัวอย่างภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 10 เรื่อง จะพบการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง ที่มีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง |   |
|--|---|
| กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากและบทสนทนา |   |
| ภาพยนตร์เรื่อง 32 ธันวา  |   |
| เวลา   | 00:28:28  |
| เนื้อเรื่องย่อ   | ระหว่างทางไปเชียงใหม่เพื่อตามหาความทรงจำของไนต์ ได้หยุดพักที่ปั๊มน้ำมัน และเมย์ซื้อน้ำมันมาให้ไนต์และใจ |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ                                      | ใจได้กล่าวถึงเช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ว่า “อะไรเนี่ยกินแล้วมันสวยขึ้นหรือ”                                  |
| ตราสินค้า  | เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์   |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพและเสียง   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ                             | อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา   |
|  |   |



## ภาพตัวอย่าง



กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉากและบทสนทนา

## ภาพยนตร์เรื่อง Season Change

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| เวลา                                 | 00:06:38 - 00:06:42  |
| เนื้อเรื่องย่อ                       | ป้อมกลับบ้านที่บ้าน  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ          | กล่องชาเขียว Oishi ขวดน้ำอัดลม Coke และ<br>ป้ายโฆษณา Oishi และ Coke<br>ป้อมกล่าวถึง Coke ว่า “เฮียไค้กขวด” |
| ตราสินค้า                            | Oishi และ Coke   |
| ลักษณะการปรากฏ                       | ภาพ และเสียง   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ | สภาพแวดล้อมในฉาก และบทสนทนา  |

## ภาพตัวอย่าง



|   |   |
|---|---|
| กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก<br>อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา   |   |
| <b>ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก</b>   |   |
| เวลา  | 00:14:11 – 00:15:08   |
| เนื้อเรื่องย่อ  | กลุ่มของน้ำกำลังต่อแถวเพื่อซื้อน้ำอัดลม แต่ถูกรุ่นพี่นักฟุตบอลแซง พี่โชนจึงเข้ามาช่วย   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | ขวดและกระป๋องน้ำอัดลม Pepsi และตราสินค้า Pepsi บนร้านขายน้ำอัดลม<br>รุ่นพี่นักฟุตบอลกล่าวถึง Pepsi ว่า “เอา Pepsi 2 แก้ว ด่วนเลยร้อนมาก” และโชนได้กล่าวถึง Pepsi ว่า “ป่าครับเอา Pepsi 4 แก้ว ให้นักบอลหน่อยครับ” |
| ตราสินค้า   | Pepsi   |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ และเสียง  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ  | สภาพแวดล้อมในฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา  |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>  |   |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> |   |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> |   |

4. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องเป็นสื่อในสื่อสารไปยังผู้ชม โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าได้จากการรับรู้และเข้าใจในเนื้อเรื่อง และจากอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์ของภาพยนตร์ในขณะนั้น ซึ่งการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องจะสามารถปรากฏอยู่ในรูปแบบของภาพหรือเสียงก็ได้ และในการวางตราสินค้าในแต่ละครั้งอาจมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์หรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะสามารถจำแนกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

4.1 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์ คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์ หรือความคิดหลักในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้กำกับต้องการบอกหรือต้องการสื่อสารกับผู้ชม

ตารางที่ 4.17 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์ |  |
|---|--|
| ภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed ห่วยขั้นเทพ                                      |  |
| เวลา  | 01:30:32   |
| เนื้อเรื่องย่อ  | วงของเบ็ดซ้อมดนตรี   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | เครื่องดนตรี Yamaha  |
| ตราสินค้า   | Yamaha   |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ                                      | อุปกรณ์ประกอบฉาก   |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์                                   | เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์โดย เป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องคือการเล่นดนตรีของวัยรุ่น |
|   |  |



ภาพตัวอย่าง



4.2 สีนค้ำหรือตราสินค้ำที่มีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ คือ สีนค้ำหรือตราสินค้ำที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนในโครงเรื่องของภาพยนตร์ หรือเหตุการณ์ต่างๆที่สามารถลำดับได้ตั้งแต่เริ่มเรื่องไปจนถึงตอนของจบภาพยนตร์ ซึ่งสามารถแบ่งความเกี่ยวพันของสินค้ำหรือตราสินค้ำตามลำดับเหตุการณ์ในโครงเรื่องออกเป็น 5 ประเภท คือ

4.2.1 การเปิดเรื่อง คือ ช่วงสินค้ำหรือตราสินค้ำปรากฏในช่วงเริ่มต้นของภาพยนตร์ โดยจะมีการแนะนำตัวละคร ฉาก สถานที่ และรายละเอียดต่างๆที่จำเป็นต่อการดำเนินเรื่องต่อไป

ตารางที่ 4.18 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้ำที่มีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงการเปิดเรื่อง

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้ำที่มีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่องของภาพยนตร์<br>ในช่วงการเปิดเรื่อง |                                     |
|---|-------------------------------------|
| ภาพยนตร์เรื่อง กวน มิน ไฮ   |                                     |
| เวลา  | 00:02:32                            |
| เนื้อเรื่องย่อ  | คณะทัวร์ไปเที่ยวประเทศเกาหลีของต่าง |
| สินค้ำหรือตราสินค้ำที่ปรากฏ   | ธงตราสินค้ำ Happy Korea             |
| ตราสินค้ำ   | Happy Korea                         |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ                                 |
| หน้าที่ของสินค้ำและตราสินค้ำที่ปรากฏ  | อุปกรณ์ประกอบฉาก                    |

|  |   |
|--|---|
| <b>ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์</b>   | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่องเปิดเรื่องของภาพยนตร์โดย เป็นบริการทัวร์ที่นำตัวละครต่างไปประเทศเกาหลีเพื่อที่จะได้พบกับตัวละครเมย์ |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b><br> |   |

4.2.2 การพัฒนาเหตุการณ์ คือ ช่วงที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจากช่วงการเปิดเรื่อง โดยจะมีปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อเนื้อเรื่องในช่วงต่อไปของภาพยนตร์

ตารางที่ 4.19 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงการเปิดเรื่องพัฒนาเหตุการณ์




|  |  |
|--|--|
| <b>ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์<br/>ในช่วงการเปิดเรื่องพัฒนาเหตุการณ์</b> |  |
| <b>ภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้า ... มหานะเธอ</b>  |  |
| <b>เวลา</b>  | 00:13:21   |
| <b>เนื้อเรื่องย่อ</b>  | จากที่เหมยลี่ไม่มีรถยนต์ใช้ในการเดินทางไปทำงาน จึงทำให้จำเป็นต้องใช้บริการขนส่งสาธารณะ |
| <b>สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ</b>   | รถไฟฟ้า BTS และ ตราสินค้าของ BTS   |
| <b>ตราสินค้า</b>   | BTS  |
| <b>ลักษณะการปรากฏ</b>  | ภาพ  |
| <b>หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ</b>  | สภาพแวดล้อมในฉาก   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์</b></p>   | <p>เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ในช่วงพัฒนาเหตุการณ์ของเรื่องโดย การนำเสนอการเดินทางของตัวละครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นเส้นทางในการเดินทางเพื่อที่จะได้พบกับตัวละครลงไป</p> |
| <p><b>ภาพตัวอย่าง</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> |   |

4.2.3 ภาพระทึกขวัญ คือ ช่วงที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงที่เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ดำเนินไปถึงจุดแตกหัก ตัวละครตกอยู่ในสถานการณ์ลำบากและต้องตัดสินใจ



ตารางที่ 4.20 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงภาพระทึกขวัญ

| <p><b>ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงภาพระทึกขวัญ</b></p> |   |
|---|---|
| <p><b>ภาพยนตร์เรื่อง Season Change</b></p>  |   |
| <p><b>เวลา</b></p>  | <p>01:23:38 – 01:23:53</p>  |
| <p><b>เนื้อเรื่องย่อ</b></p>  | <p>อาจารย์จिताโร่มาหาพ่อป้อมเพื่อเอาใบสมัครทุนมาให้พ่อของป้อมเซ็นอนุญาต</p>   |
| <p><b>สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ</b></p>   | <p>ภาพ Pack shot ขวดน้ำอัดลม Coke และป้ายโฆษณา Coke และ Oishi / อาจารย์จिताโร่ได้กล่าวถึง Coke ว่า “เฮียๆ Coke ขวด”</p> |
| <p><b>ตราสินค้า</b></p>   | <p>Coke และ Oishi</p>   |
| <p><b>ลักษณะการปรากฏ</b></p>  | <p>ภาพ และเสียง</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ</p>  | <p>สภาพแวดล้อมในฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา</p>   |
| <p>ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์</p>   | <p>เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่วงวิกฤตของภาพยนตร์โดย เป็นเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นทราบว่า อาจารย์จิทาโรมาพบพ่อของป้อมโดยความไม่ได้ตั้งใจ จากการที่กระหายน้ำและคิดว่าจะมาถามทางไปยังบ้านของป้อม ซึ่งบังเอิญว่าร้านขายน้ำอัดลมนั้นเป็นบ้านของป้อมพอดี</p> |
| <p>ภาพตัวอย่าง</p>   |   |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div> |   |

4.2.4 ภาวะคลี่คลาย คือ ช่วงที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงที่ภาวะวิกฤตได้ผ่านพ้นไปแล้ว เจ็อนงำและปัญหาได้รับการเปิดเผย ปมปัญหาต่างๆได้ถูกคลี่คลาย

ตารางที่ 4.21 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงภาวะคลี่คลาย

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์<br>ในช่วงภาวะคลี่คลาย |   |
|---|---|
| ภาพยนตร์เรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก  |   |
| เวลา  | 01:34:27 / 01:34:37   |
| เนื้อเรื่องย่อ  | น้ำปั่นเอารถ เงิน และโทรศัพท์มือถือ มาคืน<br>อดิสรณ์  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | ภาพ Pack shot โทรศัพท์มือถือ Nokia  |
| ตราสินค้า   | Nokia   |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ  | อุปกรณ์ประกอบฉาก  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์   | เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในช่วงภาวะคลี่คลายของ<br>ภาพยนตร์โดยแสดงให้เห็นว่าน้ำปั่นเล็กที่จะ<br>เป็นเมียน้อย และตัดสินใจคืนทุกสิ่งให้กับอดิ<br>สรณ์เพื่อไปเริ่มต้นชีวิตใหม่ |
| ภาพตัวอย่าง   |   |
|              |   |

4.2.5 การยุติเรื่องราวของภาพยนตร์ คือ ช่วงที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงสิ้นสุดของเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นบทสรุปของเนื้อเรื่อง และความเป็นไปของตัวละครในตอนท้ายเรื่อง

ตารางที่ 4.22 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงการยุติเรื่องราวของภาพยนตร์

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์<br>ในช่วงการยุติเรื่องราวของภาพยนตร์ |  |
|--|--|
| ภาพยนตร์เรื่อง SuckSeed ห่วยขั้นเทพ  |  |
| เวลา   | 01:52:01   |
| เนื้อเรื่องย่อ   | เปิดถอนเงินจากตู้ ATM  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ตู้ ATM K-Bank และตราสินค้า K-Bank   |
| ตราสินค้า  | K-Bank   |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | อุปกรณ์ประกอบฉาก   |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่วงการยุติเรื่องราวของภาพยนตร์โดย เป็นสื่อที่บอกให้ทราบว่า วง Arena ได้ประสบความสำเร็จหลังจากชนะการประกวดวงดนตรี จนได้มีอัลบั้มเป็นของตนเอง |
| ภาพตัวอย่าง  |  |
|                            |  |


นอกจากนี้ในองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ ยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การวางตราสินค้าของผู้ชมอีกหนึ่งเรื่อง คือ วิธีการเน้นการวางตราสินค้าโดยใช้เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความสนใจเพื่อเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยภาพให้ผู้ชมได้รับรู้ตามความต้องการของผู้กำกับ ซึ่งจากการศึกษาจากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 เรื่องพบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับ ขนาดของภาพ (Pack Shot) เข้ามาประกอบในการ



นำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า โดยเป็นการเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสื่อสารเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ผ่านสินค้าหรือตราสินค้านั้น

ตารางที่ 4.23 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีการเน้นการวางตราสินค้าโดยใช้เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ ด้วยการใช้ขนาดภาพ (Pack Shot) ในการสร้างความสนใจ

| ตัวอย่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีการเน้นการวางตราสินค้าโดยใช้เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ ด้วยการใช้ขนาดภาพ (Pack Shot) ในการสร้างความสนใจ |   |
|---|---|
| <b>ภาพยนตร์เรื่อง กวน มิน โฮ</b>  |   |
| เวลา  | 00:28:22 – 00:28:48   |
| เนื้อเรื่องย่อ  | เมย์จะเข้าไปดูการแสดง Jump และได้ฝากกล้องไว้กับต่างเพราะว่าห้ามนำกล้องติดติดเข้าไปชมการแสดง ในระหว่างรอดต่างจึงเปิดรูปในกล้องดู |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | กล้องดิจิทัล Canon ภาพ Pack shot กล้องดิจิทัล Canon และตราสินค้า Canon  |
| ตราสินค้า   | Canon   |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ  | อุปกรณ์ประกอบฉาก  |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>  |   |
|   |   |
| <b>ภาพยนตร์เรื่อง Season Change</b>   |   |
| เวลา  | 00:59:52  |
| เนื้อเรื่องย่อ  | ป้อมจ่ายค่านั่งสี่ German ด้วยบัตรธนาคารกรุงศรีอยุธยา   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | ภาพ Pack Shot บัตรธนาคารกรุงศรีอยุธยา   |

|  |  |
|--|--|
| ตราสินค้า  | ธนาคารกรุงศรีอยุธยา                    |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ                                    |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | อุปกรณ์ประกอบฉาก                       |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ |
| ภาพตัวอย่าง  |  |
|  |  |

จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าการใช้หลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้งสามด้านนั้น ยังไม่สามารถจำแนกประเภทของกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในบางกลยุทธ์การวางตราสินค้าจะสามารถประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆได้มากกว่าหนึ่งอย่าง และยังสามารถประกอบไปด้วยบทบาทหน้าที่ได้หลายอย่างในขณะที่ปรากฏในภาพยนตร์เพียงครั้งเดียว เช่น สินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยองค์ประกอบด้านภาพและเสียงที่มีหน้าที่เป็นสิ่งประกอบในสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา ด้วยเหตุนี้ในการจำแนกกลยุทธ์การวางตราสินค้าออกเป็นประเภทต่างๆจึงสามารถทำได้ยาก รวมไปถึงองค์ประกอบเรื่องความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของตราสินค้า ที่พบว่าส่วนใหญ่สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ส่วนสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์นั้นส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงการพัฒนาเหตุการณ์เป็นส่วนมาก จึงทำให้เกณฑ์การใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์สามารถใช้เพื่อการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ใช้ในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ แต่ในการจำแนกกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไม่สามารถใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์เพื่อแบ่งแยกประเภทการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเนื่องจากสาเหตุของความซ้ำซ้อนกันของส่วนประกอบต่างๆดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ใช้ในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า จากภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เรื่องได้ดังตารางที่ 4.24



ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าจำแนกตามหลักองค์ประกอบของภาพยนตร์ จากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เรื่อง

| ลักษณะการปรากฏของ<br>สินค้าและตราสินค้า | จำนวน      | หน้าที่ของสินค้าและตรา<br>สินค้าในภาพยนตร์       | จำนวน |
|---|------------|--|-------|
| ภาพ                                     | 194        | สภาพแวดล้อมในฉาก                                 | 65    |
|   |            | ฉากบอกสถานที่                                    | 26    |
|   |            | อุปกรณ์ประกอบฉาก                                 | 94    |
|   |            | ฉากบอกสถานที่ และอุปกรณ์<br>ประกอบฉาก            | 1     |
|   |            | สภาพแวดล้อมในฉาก และ<br>อุปกรณ์ประกอบฉาก         | 8     |
| เสียง                                   | 5          | บทสนทนา  | 5     |
|   |            | บทบรรยาย   |       |
| ภาพและเสียง                             | 6          | อุปกรณ์ประกอบฉาก และบท<br>สนทนา                  | 3     |
|   |            | สภาพแวดล้อมในฉาก และ<br>อุปกรณ์ประกอบฉาก         | 1     |
|   |            | สภาพแวดล้อมในฉาก และบท<br>สนทนา                  | 1     |
|   |            | สภาพแวดล้อมในฉาก อุปกรณ์<br>ประกอบฉาก และบทสนทนา | 1     |
| <b>รวม</b>                              | <b>205</b> |  |       |

| ความเกี่ยวพันด้านเนื้อหาของภาพยนตร์    | จำนวน | การเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า | จำนวน |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์    | 44    | ขนาดของภาพ (Pack Shot)        | 19    |
| เกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง                | 43    | มุมมองภาพ                     |       |
| การเปิดเรื่อง                          | 4     | การจัดองค์ประกอบของภาพ        |       |
| การพัฒนาเหตุการณ์                      | 26    | การตัดต่อภาพ                  |       |
| ภาวะวิกฤต                              | 6     |                               |       |
| ภาวะคลี่คลาย                           | 5     |                               |       |
| การยุติเรื่องราว                       | 2     |                               |       |
| เกี่ยวข้องกับแก่นเรื่อง                | 1     |                               |       |
| ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 161   |                               |       |

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นมากที่สุด คือ องค์ประกอบทางด้านภาพ จำนวน 194 ครั้ง โดยเป็นองค์ประกอบทางด้านภาพที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากมากที่สุด จำนวน 94 ครั้ง และมีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก และฉากบอกสถานที่ที่รองลงมาตามลำดับ และมีองค์ประกอบทางด้านภาพที่มีหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ จำนวน 9 ครั้ง ได้แก่ การถูกนำเสนอโดยเป็นฉากบอกสถานที่และอุปกรณ์ประกอบฉาก การถูกนำเสนอโดยเป็นสภาพแวดล้อมในฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก และเป็นองค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง จำนวน 6 ครั้ง และองค์ประกอบทางด้านเสียง จำนวน 5 ครั้ง ตามลำดับ

ในส่วนขององค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวพันของเนื้อหาภาพยนตร์ จะพบว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับเนื้อหาภาพยนตร์มีจำนวนเพียง 1 ใน 5 ของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่พบทั้งหมดจากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่อง จำนวน 43 ครั้ง ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่องในช่วงการพัฒนาเหตุการณ์มากที่สุด 26 ครั้ง และมีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่องในช่วงภาวะวิกฤต ภาวะคลี่คลาย การเปิดเรื่อง และการยุติเรื่องราวรองลงมาตามลำดับ และในส่วนของการใช้เทคนิคพิเศษในการเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้า พบว่า มีการใช้เทคนิคในเรื่องของขนาดภาพ (Pack Shot) เพียงอย่างเดียว เป็นจำนวน 19 ครั้ง

## บทที่ 5

### การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews)

ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยมีจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจในความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ตั้งแต่จุดกำเนิด กระบวนการ รวมไปถึงแนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษารูปแบบของการวางตราสินค้าต่อไป โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องทำการวางตราสินค้า
- ขั้นตอนในการผลิต และการกำหนดแนวทางการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า
- รูปแบบในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า และลักษณะการนำเสนอ

ประเด็นที่หนึ่ง สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องทำการวางตราสินค้า

กลยุทธ์การวางตราสินค้า คือ การนำเอาสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่จะมีโอกาสให้สินค้าหรือตราสินค้าต่างเข้ามามีบทบาทในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉากได้ตามความเหมาะสมโดยไม่ได้เกิดความรู้สึกในทางลบหรือความรู้สึกยึดเยียดต่อผู้ชม

“Placement คือ การที่สินค้า หรือแบรนด์ มาปรากฏในหนังด้วยวิธีใดก็ตาม Blend ไปกับเรื่อง และต้องเนียน” (บรรจง ปิษฐ์ธนะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

“Product Placement ในสื่อทั่วไปเป็นแค่สิ่งที่เห็น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อ ถ้าในกรณีหนังคือสิ่งที่เรอบกวน เพราะปรากฏแบบไม่มีเหตุผล แต่ในหนังการ Placement จะต้องมีที่มาที่ไปของเหตุผลของการอยู่ของสิ่งต่างๆ ในเฟรมของหนังทุกอย่างจะมีความหมายหมด (Symbolic) ในกรณีของ GTH อาจจะมีสินค้าที่เป็นองค์ประกอบในฉากอยู่แล้ว ซึ่งไม่ได้ทำการ Placement เช่น การเป่า Gucci ของเหมยลี่ หรือ MNG เป็นสิ่งที่ตัวละครใช้จริง ตรงกับ character ของตัวละคร เป็นองค์ประกอบฉากที่สมจริง (ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

โดยกลยุทธ์การวางตราสินค้าถือเป็นต้นทุนในการช่วยลดความเสี่ยงของภาพยนตร์ นอกจากรายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นความเสี่ยงที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เช่น ความนิยมของผู้ชม หรือปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น สถานการณ์น้ำท่วม ซึ่งการรับเงินจากการวางตราสินค้านี้จะไม่ใช้การขายโฆษณาแบบสื่ออื่นๆ ไม่ใช่การหาผลกำไรจากการขายพื้นที่การโฆษณาในสื่อ หากเป็นเพียงแต่การเพิ่มต้นทุนในการผลิตจากต้นทุนของทางบริษัทให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดทุนเมื่อภาพยนตร์ทำการออกฉาย หรือเป็นการขยายความสามารถในการถ่ายทำ ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตได้มากขึ้น

“กลยุทธ์การวางตราสินค้า คือ ผลพลอยได้ที่ทำให้การผลิตภาพยนตร์มีความเสี่ยงน้อยลง ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ไม่ใช่โฆษณา ดังนั้นการชวนสปอนเซอร์ก็เพื่อมาลงทุนด้วยกัน ไม่ได้เพื่อการเอากำไรจากการวางตราสินค้า ซึ่งการหาทุนของ GTH นั้นไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็น แต่ก็เป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงจากรายได้จากตัวหนัง เหมือนมีคนมาร่วมลงทุนด้วย” (ไพโรจน์ เทวินบุญานุวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

“การวางตราสินค้า คือ ต้นทุนที่มาช่วยในการลดความเสี่ยง การกระจายความเสี่ยงในการทำหนัง ทำให้เราสามารถทำอะไรได้มากขึ้น ทำได้ตามที่เราต้องการ แคมี Product ของเขาอยู่ในหนังของเรา เช่น ถ้าไม่ทำจะถ่ายได้ 10 วัน แต่ถ้าทำจะสามารถถ่ายได้ 15 วัน วันที่เพิ่มขึ้นจะสามารถไปกระจายถ่ายได้อีกไม่ต้องรีบ ส่วนกรณีที่เราไม่ทำหนังตลาด ก็จะกล้าทำมากขึ้นเพราะมีทุนก้อนหนึ่งมาโปะ” (นवल อารังรัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“จุดประสงค์ของการ Placement คือ การหาต้นทุน ไม่ใช่เพื่อการ Support ความสมจริงเพียงอย่างเดียว บางครั้งหาอะไรมาก็ได้ แล้วค่อยทำให้ Blend ไปกับหนัง การทำ Placement มีข้อดีเพราะว่าทำให้มีต้นทุน ซึ่งในหนังจะมีอุปกรณ์ประกอบฉากอยู่แล้วสามารถทำได้” (บรรจง ปิสัญญะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

ประเด็นที่สอง ขั้นตอนในการผลิตการวางตราสินค้า และการกำหนดแนวทางการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า

ในส่วนของกระบวนการในการผลิตกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้น พบว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการอยู่ที่ฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยหลังจากทราบรายละเอียดต่างๆของภาพยนตร์เรื่องใหม่แล้ว ผู้เขียนบทจะทำการพัฒนาบทภาพยนตร์ ซึ่งในส่วนนี้จะไม่มีการคำนึงถึงการวางตราสินค้าในส่วนต่างๆเลย เช่น อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนาต่างๆ จะทำการ

สร้างสรรค์โดยยึดหลักความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของตัวละคร หรือสถานที่ต่างๆ ในภาพยนตร์เพื่อให้ภาพยนตร์ออกมาสมจริงมากที่สุด

“ผู้เขียนบทไม่มีการคิด Placement ไว้ก่อน แต่ไม่แน่ใจว่าผู้เขียนบทที่อื่นอาจจะมีการคิดไว้บ้าง สินค้าต่างๆ ปกติเป็นเนื้อเรื่องมีอยู่แล้ว เช่น นางเอก (เหมยลี่) ระบายความโกรธด้วยมาม่าเพราะเรารู้สึกว่าบ้านดี” (นวพล อังรชรัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

ผู้เขียนบทภาพยนตร์จะส่งต่อบทภาพยนตร์ไปยังฝ่ายการตลาด เพื่อหาพื้นที่ให้สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ เข้ามาปรากฏหรือมีส่วนร่วมในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยไม่ทำการเพิ่มเติมเนื้อเรื่องบางส่วนเพื่อให้มีพื้นที่ในการทำการวางตราสินค้าให้มากขึ้น จากนั้นฝ่ายการตลาดจะพิจารณาไปถึงสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ที่สามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ได้อย่างแนบเนียนและเป็นธรรมชาติมากที่สุด และทำการติดต่อสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้นเพื่อชักชวนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์

“ฝ่ายการตลาดจะเอาสิ่งที่ GTH จะทำไปสื่อสารกับคนที่จะได้ประโยชน์จากสิ่งนั้นให้รับรู้ และหาช่องทางไปชักชวนคนนั้นๆ ให้มาร่วมลงทุนในหนัง” (ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

“ฝ่าย Marketing จะไปขายเรื่อง Product ซึ่งคนเขียนบทจะไม่ได้ระบุ Brand เขียนไปตามที่ควรจะเป็น ไม่ได้คิดเพื่อไว้ว่าจะเขียนเพื่อให้คนมาลง เขียนก่อนแล้วค่อยดูว่าลงได้ตรงไหน ไม่มีการเพิ่มในส่วนของการ Placement เอาสิ่งที่มีอยู่แล้วไปขายให้เขา ไม่เพิ่ม ไม่เน้นให้หรือไม่แก้ให้ทำลายเนื้อเรื่อง” (นวพล อังรชรัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“วิธีการของ GTH ก็คือ คิดบทภาพยนตร์มาก่อน แบบไม่คิดถึง Product Placement เลย แล้วค่อยมาดูว่าในเรื่องนั้นมีอะไรบ้าง แล้วค่อยไปขอสปอนเซอร์ ซึ่งการระบุ Brand ต้องคุยกับ Marketing อยู่ที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องมากกว่าการหา Prop ที่ได้ตั้งด้วย” (บรรจง ปิสัญญะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

อีกวิธีการหนึ่งในติดต่อสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อทำการวางตราสินค้า คือ การคัดเลือกจากสินค้าหรือตราสินค้าที่สนใจติดต่อมาเพื่อขอเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้สนใจอยากมีส่วนร่วมในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นเป็นจำนวนมาก โดยสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้นอาจจะมีจุดประสงค์ในการขอเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการ

โปรโมทสินค้าใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว หรือแค่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉยๆ ซึ่งฝ่ายการตลาดก็จะพิจารณาถึงความเหมาะสมและลำดับการเข้ามาติดต่อก่อนหลังเพื่อนำสินค้าหรือตราสินค้านั้นเข้ามาทำการถ่ายทำภาพยนตร์ต่อไป ซึ่งในบางกรณีอาจมีการยืดหยุ่นในการปรับแก้หรือเพิ่มเติมบทภาพยนตร์เล็กน้อยเพื่อให้เกิดความพอใจของทั้งสองฝ่าย ในลักษณะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยยังคงยึดหลักในความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง และไม่ไปทำลายความเป็นภาพยนตร์ดังที่ได้คิดไว้ในตอนแรก

“ผู้ที่เริ่มทำ Placement นั้นแล้วแต่สถานการณ์ ถ้าเป็นหนัง GTH หนังรักก็จะมีคนมาจ่อเลย เพราะว่ากลุ่มเป้าหมาย Mass จะมีสปอนเซอร์เข้ามาเยอะ เพราะว่าหนังมีพื้นที่ของมันอยู่แล้ว” (นพพล อารังรัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“จุดเริ่มมีทั้งสองทาง เพราะ GTH สร้างแบรนด์เป็นค่ายหนังที่ผลิตภาพยนตร์คุณภาพ จึงมีคนมาขอเป็นผู้สนับสนุนเยอะ ซึ่งอีกทางก็คือ เราไปขายเขาเอง เขียนบทก่อน แล้วดูว่าต้องใช้อะไรบ้าง การคิด Plot เรื่องให้ใหม่จะทำได้ยาก แต่ถ้าในบางกรณีจำเป็นจะต้องทำก็ต้องทำให้ดี ส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะแก้ไข แต่ถ้าแก้ก็ต้องให้ตอบใจത്യความต้องการของลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร แต่ไม่ตามใจลูกค้ามาก” (บรรจง ปิษฐ์ธนะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

“การสร้าง Scene ใหม่ให้สปอนเซอร์ ต้องมีเหตุผลถึงจะทำ ถ้าอยากให้ทำต้องมาเข้าคิว รอจนกว่าจะมีอะไรที่เหมาะสมให้ลง” (ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

ในการกำหนดแนวทางการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นจะเป็นหน้าที่ของโปรดิวเซอร์ที่รับผิดชอบเรื่องการผลิตภาพยนตร์ และฝ่ายการตลาดผู้ติดต่อผู้สนับสนุนภาพยนตร์ ซึ่งฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์จะมีอำนาจในการต่อรองที่มากกว่า เนื่องจากมีจุดยืนในการที่จะทำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้น

“ฝ่าย Production มีอำนาจในการต่อรองมากกว่าเพราะมีจุดยืน เราทำหนัง ไม่ได้ทำโฆษณา ถ้าไปยอมลูกค้ามาก หนังก็จะออกมาไม่ดี หรือถ้ามีการต่อรองให้เห็นเยอะ หรือให้พระเอกใช้ ก็ให้ตามที่จะเป็นไปได้ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการให้บอก objective ของคุณมา แล้วเราจะทำให้ ซึ่งลูกค้าบางคนเข้าใจเรา เช่น Pepsi แต่บางคนก็ไม่เข้าใจ” (ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

“การต่อรอง Placement คนเขียนบทจะไม่เกี่ยว จะเป็นคนคุม คือ Producer กับ AE ที่ไปคุย AE เป็นคนขาย Producer จะเป็นคนตัดสินใจว่าเอาหรือไม่ รถไฟฟ้า ... มาหณะเธอ เป็น Case ที่ทำให้ GTH มีอำนาจต่อรองกับ Brand เลยเลือกได้มากขึ้น” (นพพล อารังรัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“GTH มีพลังในการต่อรองมากกว่า แต่ในบางครั้งอาจจะต้องคุยกันเยอะ เพื่อหาข้อตกลง” (บรรจง ปิสัญญะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

ซึ่งประเด็นสำคัญในการเจรจกันก็คือ ความเหมาะสมของความต้องการของผู้สนับสนุน ที่ต้องการให้สินค้าหรือตราสินค้าของตนมีบทบาทในภาพยนตร์อย่างไร รวมไปถึงจำนวนเงินที่จะให้การสนับสนุนด้วย

“การเอาสินค้ามาใส่ อยู่ที่อำนาจในการต่อรองด้วย ต้องอยู่ในความเหมาะสมกับภาพยนตร์ต้องต่อรองทั้งเรื่องจำนวนเงินและบทบาท อาจจะมีขอให้คนเขียนบทเปลี่ยนหรือเพิ่มที่หลัง คนเขียนบทก็จะพิจารณาจากความเหมาะสม บางครั้งก็เพิ่ม Shot ให้ลูกค้าไปแต่ต้องอยู่บนหลักการ ต้องเนียน หรือในบางครั้งอาจจะมีกาไรซ์ Product เยอะ เต็มๆในตัวอย่างภาพยนตร์ เห็นแบบจะๆ แต่พอมาในหนัง จะมีน้อย หรือแป๊บเดียว” (นพพล อารังรัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“ผู้กำกับจะไม่เน้น Product Placement แต่เน้นจะทำให้เนียนเท่าที่เรื่องจำเป็นจะต้องเห็น” (บรรจง ปิสัญญะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

ประเด็นที่สาม รูปแบบในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ลักษณะการนำเสนอ และวิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในกลยุทธ์การวางตราสินค้า การศึกษาวิธีการสร้างสรรค์เพื่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถแบ่งประเภทของรูปแบบการนำเสนอต่างๆได้อย่างชัดเจน

จุดเริ่มของการสร้างสรรค์การวางตราสินค้า นั้นเริ่มมาจากหลักแนวทางการสร้างสรรค์ที่ใช้เป็นจุดเริ่มในการขยายความคิดในการทำการวางตราสินค้า คือ กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เริ่มมาจากกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ สินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ และใจความหลักของภาพยนตร์

“วิธีการคิด Placement มีอยู่สามแบบ คือ Target หนึ่งตรงกับสินค้าอะไร Product ที่มีในหนัง และ Key Message ที่ตรงกับ Brand เช่น หนีตามกาลิเลโอ เต็มที่ให้โลกเห็น” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เริ่มมาจากกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ คือ การสร้างสรรค์โดยใช้ กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ที่จะนำสินค้าหรือการวางตราสินค้าเข้าไปปรากฏอยู่ โดยคิดถึงสินค้าหรือตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้านั้น เช่น ภาพยนตร์เรื่องปิดเทอมใหญ่หัวใจวุ่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักเรียนจนถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย ฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์จึงให้ความสนใจกับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับภาพยนตร์

“Target ตรง ยกตัวอย่างในกรณีของฮอนด้า Case ปิดเทอมใหญ่ฯ ฮอนด้าอยากทำ Placement ก็ติดต่อมา ทาง GTH ก็เลยคิด Scene ให้ฮอนด้า ตอนแรกไม่มีรถมอเตอร์ไซค์ในเรื่องเลย ก็เลยทำ Research พบว่า วัยรุ่นเชียงใหม่จับหญิงต้องมีมอเตอร์ไซค์ ซึ่งจะมีภาพชื่ออย่างมาก แล้วจะมี Scene ที่จะชี้พาดขึ้นโดยสุเทพกัน จะได้ใกล้ชิดกันตอนอยู่บนรถ เลยเอารถมอเตอร์ไซค์ไปใส่ไว้ในเรื่องของน้องเน็กกับไมเคิล แล้วขอไปทางฮอนด้าว่าต้องการรถมอเตอร์ไซค์ที่เข้ากับ Character ของไมในเรื่อง พอหนังออกจากรากฏว่า วัยรุ่นอายุ 15 ที่เห็นฮอนด้าแล้วรู้สึกจี๊ดมาก นี่คือผลจากการที่คิดจาก Target ตรงกับหนัง จากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นรู้จักฮอนด้ามาก จากปิดเทอมใหญ่ 80% ฮอนด้าเลยทำแคมเปญต่อโดยจ้าง เน็กกับไมเคิลไปเป็น Presenter โฆษณา และให้พี่ยังไปเป็นคนกำกับ” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เริ่มมาจากสินค้าหรือตราสินค้า คือ การสร้างสรรค์โดยใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถนำไปเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์ได้ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ นั้น จะมีบทบาทอยู่ในภาพยนตร์ตั้งแต่กระบวนการในการเขียนบทภาพยนตร์อยู่แล้ว

“Product ตรง คือการเดินเข้าไปหาลูกค้าเลย Brand ที่ตั้งอยู่แล้วจะไม่ทำ หรือไม่มีแผนก็จะไม่ทำ เช่น Case ของ Sony handy cam ในเรื่องหนีตามกาลิเลโอ ทำให้วัยรุ่นกลับมาใช้กล้อง VDO มากขึ้น ซึ่งจริงๆตลาดกล้องพวกนี้ในบ้านเราคือครบครันไม่ใช่วัยรุ่น ในหนังมี Scene ที่ทำให้เกิดกระแสคือ scene ที่พ่อสื่อสารกับลูกโดยใช้เมมกล้อง ซึ่ง กล้องภาพนิ่ง หรือโทรศัพท์มันทำไม่ได้ อีก Scene คือ เพื่อนใช้กล้องขอโทษเพื่อน หนึ่งจากหนังฉายกล้อง VDO ก็ขายดีมาก จนตอนหลังมี Blocky gang เข้ามาขาย” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)



กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เริ่มมาจากใจความหลักของภาพยนตร์คือ การสร้างสรรค์โดยใช้ใจความหลักของภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาไปตรงกับแก่นหรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า โดยฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์จะพิจารณาจากใจความหลักของภาพยนตร์ว่าตรงกับสินค้าหรือตราสินค้าใดบ้าง แล้วจึงนำรายละเอียดของภาพยนตร์ และวิธีการวางสินค้าหรือตราสินค้า เข้าไปเสนอเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้านั้นให้มาเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์

“Message ตรง เช่น Pepsi สร้างแคมเปญเต็มที่ทำให้โลกเห็นในเรื่อง หนีตามกาลิเลโอ ถ้าไม่มีในหนังก็ต้อง Create ใหม่” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

ในการสร้างสรรค์การวางตราสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือตราสินค้า ผู้ที่ทำการสร้างสรรค์จะใช้มุมมองการคิดจากความรู้สึกของผู้ชม ซึ่งเป็นหลักการในการสื่อสารของสื่อภาพยนตร์ โดยใช้การสื่อสารเพื่อให้คนดูได้รับสารหรือข้อความอันเป็นใจความหลักของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบางครั้งการวางตราสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ ก็อาจจะเกิดผลกระทบที่ดีต่อผู้ชมได้

“การที่ Placement จะสำเร็จได้นั้น จะต้องคิดว่ามาฝั่ง Consumer sight หนึ่งจะทำเพื่อ Support ความรู้สึกของคนดูอยู่แล้วว่าเค้าจะรู้สึกอย่างไร ซึ่ง Placement ที่มี บางอันก็ตั้งใจให้เกิด Impact ก็มี บางอันไม่ได้ตั้งใจก็มี” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

การคัดเลือกสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อเข้ามาทำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยเฉพาะในส่วนของอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ ฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์จะคัดเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไป เป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ตามปกติ ไม่ใช่สินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งถ้านำสินค้าหรือตราสินค้านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์นั้น จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกในเชิงลบต่อภาพยนตร์เมื่อได้พบเห็นสินค้าหรือตราสินค้านั้นในทันที หรือในบางครั้งภาพยนตร์บางเรื่องที่ต้องการอุปกรณ์ประกอบฉากที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องหรือตัวละครที่มีความเป็นเฉพาะ ก็อาจจะเลือกใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปได้ และในส่วนของสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น แชมพู ครีมหาบหน้า โลชั่นบำรุงผิว อาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะไม่นิยมนำมาทำการวางตราสินค้าด้วยวิธีการสาธิตการใช้งาน เช่น การให้ตัวละครซักผ้า หรือทาโลชั่นบำรุงผิวให้เห็นในภาพยนตร์ เพราะสินค้าหรือตราสินค้านี้ดังกล่าวได้มีภาพจำในการสาธิต

การใช้งานในโฆษณา ซึ่งถ้าภาพจำนี้เข้ามาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ผู้ชมก็จะรู้สึกในเชิงลบกับตัวสินค้าหรือตราสินค้าและภาพยนตร์เช่นกัน ซึ่งในกรณีสินค้าหรือตราสินค้าประเภทนี้ ผู้ผลิตภาพยนตร์จะใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากภาพจำการสาธิตการใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้น

“สิ่งที่จะ Placement ได้ จะต้องเป็น General Object ที่คนใช้จริง ไม่พิศดาร ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันได้จริงๆ หรือเป็นสิ่งที่ Segment ใหม่ๆ เฉพาะกลุ่มไปเลย แต่ถ้าเป็นพวก Consumer Product เช่น แป้งสาลี ยาสระผม ครีมนวดน้ำ จะยาก เพราะสิ่งที่อยู่ในหนังต้องต่างไปจากโฆษณา แล้วถ้าของพวกนี้โฆษณามาแล้วจนพวกรุ่น เช่น แป้งซักผ้า แชมพูสระผม จะมาอยู่ในหนังไม่ได้ ถ้าจะมาอยู่ก็ต้องเป็นวิธีการใหม่ เช่น Pepsi ใส่เมนทอล ซึ่งการใช้ Product ที่เป็น General คนก็จะไม่รู้ว่าโฆษณา มันเป็นส่วนบางๆระหว่างการทำให้หนังกับการโฆษณา และถ้า Make Sense คนดูจะไม่รู้สึก เช่น ในห้องซัอมดนตรีของ SuckSeed ที่มีการฝากชื่อ Pepsi ด้วย” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

ปัญหาหนึ่งในการเลือกใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความสมจริงกับชีวิตประจำวันของตัวละครในภาพยนตร์ นั่นก็คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการนั้นไม่มีความจำเป็นในการสื่อสารการตลาดเพราะสินค้ามีความนิยมและมีชื่อเสียงอยู่ในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นอะไรที่จะต้องทำการวางตราสินค้า ซึ่งในบางกรณีก็จำเป็นต้องยอมรับในความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามบทบาทยนตร์

“Brand ที่จะเข้าไปอยู่ในหนังต้องใหญ่พอ Mass พอที่จะเป็นเรื่องปกติแต่จะเกิดปัญหาว่า Brand ใหญ่จะคิดว่าไม่ต้องจ่ายตัง ซึ่งคนอยากจ่ายคือคนที่ไม่ตัง พอทำแล้วก็จะไม่เนี่ยน Brand ใหญ่บางที่ก็ต้องยอม เพราะเขาดังจริงๆ” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

หลักการอีกหนึ่งเรื่องในการคัดเลือกสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อเข้ามาทำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ก็คือ การใช้สินค้าจากหลายตราสินค้า ถึงแม้ว่าตราสินค้าเดียวจะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ประกอบฉากครบทุกผลิตภัณฑ์ก็ตาม เช่น ตราสินค้า Samsung ที่มีสินค้าในเครื่องตั้งโทรทัศน์มือถือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา กล้องถ่ายรูป โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในการโฆษณาสินค้าว่าทำไมภาพยนตร์ถึงใช้แต่ผลิตภัณฑ์ต่างๆอยู่แค่ตราสินค้าเดียว ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมีลักษณะและความเหมาะสมในแต่ละเนื้อเรื่องของภาพยนตร์แตกต่างกันออกไป

“Placement ทั้งเรื่อง หลายๆแบรนด์ปนกันจะได้ดูไม่เยอะ เช่น กวน มีน โฮ ไม่เอา Samsung มาใส่เพราะว่ามีทุก Product line จะดูเยอะเกินไป Acer คอมพิวเตอร์เท่านั้น Cannon กล้องเท่านั้น LG ก็โทรศัพท์เท่านั้น เหมาะกับตัว Character ของหนูนาด้วย บรรรยากาศในหนัง เป็นยังไง Product ก็จะมาเอง เช่น มาม่า เป็นอาหารเร่งรีบของคนกรุง” (ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

ในส่วนของการแบ่งรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้น พบว่า ฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ไม่มีเกณฑ์ตายตัวในการแบ่งรูปแบบของวางตราสินค้า ส่วนใหญ่จะถือจากความเป็นไปได้ที่สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆจะสามารถเข้าไปปรากฏในภาพยนตร์โดยไม่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อผู้ชม

“ไม่มีการแบ่งรูปแบบ แต่จะเข้าไปตามบท และทำตาม order ไม่ได้ เหมือนร้านตัดเสื้อ tailor made แต่ GTH จะเป็นแบบ มีอยู่แล้ว ชอบไหม ถ้าชอบก็ซื้อ ถ้าไม่ชอบก็ไม่ซื้อ เป็นการรักษาคูขี้หอมของเรา” (ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

“ไม่มีการแบ่งการ Placement เพราะว่ามันทำได้ทุกวิถีทาง เช่น การใช้ Product ทำเป็นมุข” (บรรจง ปิสัญญะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

จากประสบการณ์ในการทำงานของฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ในเรื่องเกี่ยวกับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ พบว่า บทบาทของสินค้าและตราสินค้าที่ถูกทำให้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์นั้นมีวิธีการนำเสนอผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ดังนี้

“ถ้าจะแบ่งประเภทของ Placement แนะนำให้ลองใช้เกณฑ์วิธีการสอดแทรก Tie-in Product มีวิธีการ Present สินค้าอย่างไร เช่น เอามาทำอย่างอื่นผิดๆที่ไม่ใช่การสาธิตสินค้า, ทำลายสินค้า, เอาไปเป็น Symbolic อันนี้คิดยาก เช่น Pepsi ในเรื่องหนีตามกาลิเลโอ และมาม่าในเรื่องรถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ, สิ่งที่มีอยู่ในเรื่องและเข้ากับตัวละคร, การ Placement แบบการเล่าเรื่องสินค้าแบบ Realistic หรือ Negative และ Role model บุคลิกแบบคนดูน่าจะชอบใช้” (ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

1. การนำสินค้ามาแสดงโดยที่ไม่ใช่การสาธิตวิธีการใช้สินค้า คือ การนำสินค้าใดๆก็ตามเข้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยจุดประสงค์ที่นำมาใช้นั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสินค้า หรือผิดไปจากความเป็นจริงที่

ผู้บริโภคใช้งานสินค้านั้นโดยทั่วไป เช่น การนำน้ำอัดลมมาเล่นเป็นจรวด หรือการนำขวดน้ำอัดลมไปใช้แทนหัวไม้ดรัมเมเยอร์ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอแบบนี้ มักจะใช้ในสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงภาพจำของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการสาธิตการใช้งานเป็นภาพจำในโฆษณาอยู่แล้ว

“บางอย่าง Consumer จะไม่เอา Product ไปใช้อย่างที่เจ้าของ Product อยากให้ใช้ เช่น กรณี Pepsi ในเรื่อง SuckSeed” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

2. การนำสินค้ามาทำลาย คือ การทำสินค้าเข้ามาแสดงในภาพยนตร์ โดยให้อยู่ในลักษณะที่เสียหาย หรือแตกหัก ซึ่งเป็นผลมาจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เช่น เนื้อเรื่องช่วงแวนกันแดดตกแตกในภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ โดยรูปแบบนี้จะสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าได้มาก แต่อาจไม่เป็นที่พอใจของเจ้าของสินค้าเนื่องจากอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้าได้

“Scene แวนตก สื่อสารกับ Feeling คน ซึ่งเป็นคนที่คนจำได้เยอะ เป็นสิ่งที่แสดงว่าการเห็นเยอะ เห็นนาน ไม่ได้หมายความว่าเราจะชอบ Brand ของคุณ” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

3. การใช้สินค้าเข้ามาเป็นสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คือ การใช้สินค้าเข้ามาเป็นตัวแทนเนื้อหาบางอย่างในภาพยนตร์โดยไม่แสดงเป็นภาพหรือเสียงโดยตรง แต่จะใช้สินค้าต่างๆ เป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาในส่วนที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า ตัวแทนของเนื้อหาลักษณะของตัวละครเหมยลี่ที่เป็นคนเร่งรีบ ไม่ชอบการรอคอย ซึ่งรูปแบบนี้ผู้ชมอาจเข้าใจหรือไม่เข้าใจในส่วนของเนื้อหาได้อย่างเต็มที่ แต่ถึงเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในองค์ประกอบทางเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

“ตัวรถไฟฟ้า นั้น Reflex ถึงความเป็นไทย ความรักต่างเวลา ซึ่งตัวหนังนั้นเป็นตัวแทนของคนกรุง ซึ่งพอนึกถึงกรุงเทพก็จะนึกถึง Traffic รถไฟฟ้าเป็น Hero ช่วยคนกรุงในผ่านวิกฤตไปได้ เช่นเดียวกับลูกที่มากับรถไฟฟ้า มาช่วยสาวโสดให้หายโสด”

“Mama Execution ชาย หญิง จีนๆ ไม่มีอะไรจะคุยกันเลยคุยเรื่องมาม่าแทน ซึ่งใน Scene นี้ จะแอบเล่า Character ของตัวละครไปด้วย คือ เคน เป็นวิศวกร เป็นคนมีชั้นตอน

ปลอดภัย ถ้าจะมีความรักก็จะมีบริบท ก็นามามากก็ต้องรอดเดี่ยวจะไม่อร่อย ในบทสนทนาเป็นการคุยเรื่องมาฆ่า แต่ Relate ไปถึงเรื่องความรัก”

(ไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

4. การใช้สินค้าที่มีอยู่ในเรื่อง และมีความสอดคล้องตัวละครในภาพยนตร์ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องหรือตัวละครในภาพยนตร์ เช่น บรรยากาศต่างๆที่อยู่ในฉาก หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ประจำตัวของตัวละคร เป็นต้น

“RayBan ตรงกับ Character ของลุง แวนสายตาที่รักษาสุขภาพตา ซึ่งเหมาะกับลุงที่แพ้แสง ที่ในเรื่องมีฉากที่ลุงรู้สึกแสบตา ขี้ตา ไม่ได้บอกตรงๆ” (ไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

5. การเล่าเรื่องสินค้าในมุมมองที่เป็นความจริงหรือในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ในลักษณะการใช้งานหรือพูดถึงไปตามความจริงมากกว่าที่จะจงใจสร้างภาพยนตร์ลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้านั้นให้ดูดี หรือการพูดถึงข้อเสียของสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ในลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค เช่น การกล่าวถึงน้ำอัดลมในเชิงลบว่ามีผลข้างเคียงที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะสร้างความสนใจและการจดจำให้กับผู้ชมได้มาก แต่ก็มีผลเสีย คือ อาจจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงสินค้าหรือตราสินค้านั้นในเชิงลบ

“ชาย Mazda2 เอาเต๋อไปใส่ไว้ในท้ายรถเพื่อโชว์ความกว้างขวาง ซึ่งแบบนี้จะไม่สามารถอยู่ใน TV ได้แน่ๆ เพราะหนังมัน Realistic”

“Case ของ Pepsi ในเรื่อง กวน มึน โฮ บทของน้ำอัดลมมีอยู่แล้ว แต่เป็น Negative ซึ่งเจ้าของสินค้าไม่ยอมแน่ๆ เลยทำให้กลายเป็น Issue ที่ปัญญาค่อนไปเลย ทำเป็น Make Joke เกี่ยวกับตัวแพนของหนูนา ซึ่งสุดท้าย Pepsi ก็กลายเป็น Symbol ของการปลดปล่อย หนึ่งออกมาก Feed back ดี ไปแก้ Issue เรื่อง Forward mail ให้ Pepsi แก้ Attitude คน”

(ไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

“เมื่อนอกเป็นปกติ การเอา Brand มาทำลาย” (นพพล อารังรัตนฤทธิ์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

6. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้เป็นมุขตลกในเนื้อเรื่อง คือ การใช้สินค้าหรือตราสินค้า เข้ามาแสดงเนื้อหาในช่วงตลกของภาพยนตร์ โดยการไม่นำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าตรงๆออกไปแต่จะมีการปูเนื้อเรื่องมาก่อนเล็กน้อยเพื่อให้เกิดเป็นมุขตลกซึ่งเป็นปกติของภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นอยู่แล้วที่เนื้อเรื่องจะถูกคั่นด้วยมุขตลกต่างๆ โดยวิธีการนำเสนอในรูปแบบนี้ จะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ส่าว่าเป็นการยัดเยียดโฆษณาในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

“GTH คิด Scene ไปขายลูกค้าเรื่องวางสินค้าเป็นมุขตลก เช่นการใช้งานที่ผิดพลาดอย่างเอาสบู่ไปทาแทน Lotion ซึ่งมาจาก Consumer insight จริงๆ แต่บางครั้งเจ้าของ Product ก็กลัวว่าคนดูจะสับสน”

“รถยนต์อยากให้โชว์บางฟังก์ชัน ถ้าทำได้ก็จะทำให้ เช่น Ford ให้โจทย์มาเรื่อง Voice Control ซึ่งบัญญัติว่าทำได้พอดี เราก็ทำให้เป็นมุขตลกในเรื่อง”

(ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

“Placement ในเรื่อง กวน มึน โฮ ส่วนใหญ่บิดไปเป็นมุขตลก” (นพพล อารังรัตนฤทธิ์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“Case Product placement เป็นมุขตลก เช่น ในเรื่อง Transformer มุขพูดถึงโทรศัพท์มือถือ Nokia ว่าเป็นของญี่ปุ่น ซึ่งทำให้คนจำได้” (บรรจง ปิษฐ์ธนะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ยังมีวิธีการในการนำเสนออีกมากมายในภาพยนตร์จากต่างประเทศ ที่มีวิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆไปพร้อมกับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์

“ยังมีวิธีการอื่นอีกมากมาย ในหนังเมื่อนอก เช่น เรื่อง Sex and the city ที่ใช้ทั้งสินค้า นายแบบ และบิลบอร์ด” (ไพโรจน์ เทวินบูรานวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

ในส่วนของผู้ผลิตภาพยนตร์อย่างผู้เขียนบทภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์ ได้กล่าวถึงการเน้นการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ว่า ในการผลิตภาพยนตร์จะไม่มี การเน้นการวางตราสินค้าในเรื่องของภาพยนตร์ แม้ว่าสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ จะอยู่ในฐานะผู้ร่วมทุนในการสร้างภาพยนตร์ แต่ผู้เขียนบทภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์ ก็ยังยึดหลักในการสร้างสรรค์การวางตราสินค้าตามความสมจริง ซึ่งบางครั้งผู้ชมอาจจะเห็นว่ามี การเน้นให้สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ มีความเด่นชัดมากขึ้น แต่สินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้นก็ยังคงอยู่ภายใต้หลักการแห่งความสมจริงของภาพยนตร์

“ตอนเขียนบท รถไฟฟ้า บ้านเหมยลี่เขียนว่าร้านขายมอเตอร์ไซค์ ซึ่งเอามาจากบ้านเพื่อนจริงๆ พอได้สคริปต์เข้ามาทำแล้ว เพื่อความสมจริงในร้านจึงต้องมี Brand สคริปต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา “ไม่ได้เน้นให้ลูกค้า แต่ทำเพื่อความสมจริง ซึ่งมันเข้ากันได้พอดี” (นพพล อังารัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“ผู้กำกับไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ว่ายอมรับ Placement ได้แค่ไหน แต่ในภาพยนตร์จะไม่เหมือนละคร ซึ่งทำลายหนัง ผู้กำกับจะทำให้ Blend ไปกับหนังมากที่สุด ในเรื่อง กวน มึน โฮ พยายามหันแบรด์ออก เพราะไม่อยากทำให้ยึดเยียดจนเกินไป อยากให้หนังดี ไม่มีคนรู้สึกลบ ถ้าเน้นมันก็จะดูจงใจมาก ผู้กำกับไม่ชอบ ในส่วนของ Pack shot ส่วนมากจะทำตามเน้นเรื่อง แต่ Case K-My Debit นั้นทำให้ K-Bank เพราะเขาอยาก Present แบบนี้ เลยทำเป็นมุขตลกไปเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกของผู้ชม” (บรรจง ปิสิญญะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

วิธีการสังเกตกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ สามารถสังเกตได้จาก 2 กรณี คือ กรณีแรก สังเกตจากความรู้สึกเมื่อพบเห็นสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในขณะรับชมภาพยนตร์ ถ้าเป็นการวางตราสินค้าส่วนมากจะมีการหยุดหรือให้ความสนใจไปที่สินค้าหรือตราสินค้าใดๆ ที่นานเกินไป โดยปกติแล้วไม่ควรที่จะเกิน 2 – 3 วินาทีต่อครั้ง หรือความรู้สึกถูกประเด็นอื่นๆ เข้ามาแทรกในขณะที่กำลังให้ความสนใจกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่กำลังแสดงอยู่ และการณีสองคือการสังเกตจากการแสดงรายชื่อผู้สนับสนุนภาพยนตร์ในต้นเรื่องและท้ายเรื่อง ซึ่งจะมีการแสดงกลุ่มของสินค้าหรือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนเป็นเงินทุนในภาพยนตร์ ซึ่งในกรณีของ GTH นั้น จะไม่มีการแสดงรายชื่อผู้สนับสนุนก่อนที่จะฉายภาพยนตร์เมื่อรับชมจาก DVD แต่ถ้าเป็นการฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไปจะมีการแสดงรายชื่อผู้สนับสนุนก่อนที่จะฉายภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์ และเจ้าของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนักรู้ในสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ว่าเป็นกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ แต่ใน

บางครั้งบางสินค้าหรือตราสินค้า อาจจะไม่มีการแสดงรายชื่อในภาพยนตร์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์ และเจ้าของสินค้าและตราสินค้า

“การแบ่งประเภทของ Placement ควรไล่ดูจากหนัง เพราะว่ามีทั้งสปอนเซอร์จากเงิน และที่ผู้กำกับเลือกมาใช้เอง Title ที่มี Brand ขึ้นมาทำให้ดูยัดเยียด แต่ต้องขึ้นเพราะว่าเป็น Commit แต่ GTH พยายามทำให้ดูมี Theme เข้ากับตัวหนัง ถ้าในหนังมีการขึ้นสปอนเซอร์มาก่อน คนดูจะรู้ว่านี่คือการโฆษณา แต่ใน Placement บางอัน ไม่ใช่ในเครดิต ไม่จำเป็นต้องโชว์เสมอไป” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)

“Placement ถ้าแะรอนานๆจะดูรู้เลย ไม่ควรอยู่นานเกิน 2-3 วินาที ส่วนเรื่องการแสดงเครดิตท้ายเรื่อง แล้วแต่ที่ตกลงกัน อาจจะมีบางตัวที่ใช้ได้เลยไม่ต้องชื่อ เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากนั่นเอง” (นพพล อังกรรัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“การแยก Product Placement สามารถแยกได้ด้วยความรู้สึก เช่น การมีประเด็นเข้ามาจนขณะกำลังอิน หนังไทยชอบทำขึ้น Logo ตอนเปิดเรื่อง ผู้กำกับไม่ยอมให้มีการโชว์ Logo” (บรรจง ปิสัญธนะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

อนาคตของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในวงการภาพยนตร์ ตามความเห็นของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้อง พบว่า จะยังคงมีต่อไป ในแนวโน้มจำนวนที่คงที่ แต่จะมีประสิทธิภาพไปในทิศทางที่ดีมากขึ้น เช่น กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องมากขึ้น หรือมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้น เนื่องจากผู้ชมนั้นจะสามารถรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบนี้ได้มากขึ้น ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดทิศทางเหล่านี้ ก็คือฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ ที่จะยอมให้การวางตราสินค้าเข้ามามีบทบาทในภาพยนตร์มากขึ้นเพียงใด และสามารถควบคุมสมดุลย์ระหว่างงานศิลปะและงานเชิงพาณิชย์ได้มากน้อยอย่างไร

“อนาคตของของ Placement ก็อยู่ที่คนทำ แต่ GTH ก็จะทำตามจุดยืน จากเหตุผลรายได้ลดลง คือต้องเพิ่มทุน ก็ต้องเอาเงินสินค้าเข้ามาใช้ หนังมีข้อจำกัดหลายอย่าง แต่สุดท้ายก็ต้องมาตกที่เงินทุน เหมือนเงินการพนันต้องลุ้น ทุกบริษัท น่าจะ Balance Arts กับ Commercial ให้ได้ก็จะดี ทุกอย่างขึ้นอยู่กับระบบทุนนิยม” (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555)



“อนาคตของ Placement แล้วแต่อำนาจของแต่ละที่ในการต่อรองแล้วแต่ใครทำ ผู้กำกับคนไหนทำ” (นวพล อ่างรัตนฤทธิ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม, 2555)

“อนาคตคนดูจะฉลาด รู้เท่าทันมากขึ้น เพราะเขาเสียตั้ง ค้มาดู เค้าจะรู้ ตัว Placement ก็จะไม่ขึ้นขึ้น ดีขึ้นเรื่อยๆ กล้าขึ้น แต่ไม่เยอะมากขึ้น เอาแต่พอดีๆ”(บรรจง ปิสัญญะกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม, 2555)

### สรุปผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น

หลังจากได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลในบทที่ 4 การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และในบทที่ 5 การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) พบว่า ในการแบ่งแยกรูปแบบกลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยการใช้อยู่หลักเกณฑ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพและเสียงนั้น ไม่สามารถใช้จำแนกรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้า มีลักษณะการปรากฏเชิงการรับรู้ได้สามวิธีการได้แก่ ทางด้านภาพ ทางด้านเสียง และทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนั้นยังสามารถจำแนกเป็นประเภทย่อยได้จากหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้อีก เช่น องค์ประกอบด้านภาพ จะมีหน้าที่เพื่อบอกสถานที่ หน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก หรือเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และองค์ประกอบด้านเสียง มีหน้าที่เป็นบทสนทนาของตัวละครในภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ในบางครั้งสินค้าหรือตราสินค้าบางอย่างอาจปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ได้ทั้งในลักษณะภาพและเสียงพร้อมกัน และยังสามารถมีหน้าที่ในภาพยนตร์ได้หลายหน้าที่พร้อมกันในการปรากฏแค่ครั้งเดียว เช่น เป็นทั้งสภาพแวดล้อมในฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์การวางตราสินค้าโดยใช้หลักการทางองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพและเสียงนั้น ไม่สามารถที่จะจำแนกกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าในหนึ่งครั้ง สามารถเป็นไปได้ทั้งรูปแบบภาพและเสียง และสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งในภาพยนตร์ได้อย่างหลากหลาย แล้วแต่เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ในขณะนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอย่างไร ดังนั้นเมื่อใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการศึกษาเพื่อ

จำแนกประเภทของกลยุทธ์การวางตราสินค้า อาจจะทำให้เกิดความสับสนและความไม่ชัดเจนในการแบ่งแยกกลยุทธ์การวางตราสินค้าออกเป็นประเภทต่างๆได้

นอกจากนี้ ในการศึกษาในส่วนต่อมา คือ วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จะพบว่าในการผลิตภาพยนตร์นั้น ไม่มีการกำหนดรูปแบบที่ตายตัวของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ เนื่องจากในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ความสมจริงในภาพยนตร์ และโอกาสที่สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆจะสามารถเข้ามาร่วมปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้ ซึ่งในส่วนนี้สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า

เนื่องจากสาเหตุที่กลยุทธ์การวางตราสินค้าในปัจจุบันได้มีพัฒนาการไปมาก จากการปรากฏเพื่อจุดประสงค์ในการรับรู้ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว เปลี่ยนไปเป็นการสร้างเนื้อหาหรือเนื้อเรื่องให้กับสินค้าหรือตราสินค้าไปกับเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ หรือที่เรียกว่า Brand Content (ไพโรจน์ เทวินบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม, 2555) ดังนั้นหลักเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการจำแนกรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ชัดเจนมากที่สุดก็คือ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าที่พบเห็นอยู่ในภาพยนตร์นั้น จะมีหน้าที่ในการประกอบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ไม่มากนักน้อยอยู่เสมอ


ในองค์ประกอบด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ จะพบว่าบางสินค้าหรือตราสินค้า จะมีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องและโครงเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าบางอย่างที่ปรากฏในเนื้อเรื่องนั้น อาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องและโครงเรื่องของภาพยนตร์ แต่ก็ยังมีหน้าที่ในการประกอบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ และถูกนำเสนอตามบทบาทของสินค้าหรือตราสินค้านั้น จากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เช่นเดียวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องและโครงเรื่อง

จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงขอสรุปรูปแบบในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไว้ด้วยกัน โดยใช้เกณฑ์วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินเรื่องอยู่ ซึ่งจะมีบทบาทเป็นเพียงแค่สิ่งประกอบ หรือเป็นสภาพแวดล้อมของฉากตาม

ความเป็นจริงของเนื้อเรื่องภาพยนตร์ในแต่ละฉาก ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้น จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง หรือตัวละครในภาพยนตร์ จะเป็นเพียงแค่วัตถุหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบในการดำเนินเรื่องเพื่อความสมจริงเท่านั้น

ตารางที่ 5.1 แสดงตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก

| ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก                        |   |
|--|---|
| <b>ภาพยนตร์เรื่อง สุดเขต สเลดเปิด</b>  |   |
| เวลา   | 01:18:30  |
| เนื้อเรื่องย่อ   | มะยมวิ่งตามหาสุดเขต หลังจากเหตุการณ์ที่ทั้งสองทะเลาะกัน |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ตราสินค้าไทยประกันชีวิต                                 |
| ตราสินค้า  | ไทยประกันชีวิต  |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | สภาพแวดล้อมในฉาก  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์                      |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า   | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก   |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>   |   |
|  |   |

2. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครในเรื่องทำการใช้งาน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ตัวละครทำการหยิบใช้ หรือแสดงการใช้งานตามคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าที่มี เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ หรืออุปกรณ์ของใช้ส่วนตัวประจำตัวของตัวละคร

ตารางที่ 5.2 แสดงตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครในเรื่องทำการใช้งาน

| ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครในเรื่องทำการใช้งาน                 |  |
|--|--|
| ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท  |  |
| เวลา   | 01:02:45 – 01:03:50                                  |
| เนื้อเรื่องย่อ   | หมูพาน้อยและพีแตนไปเลี้ยงอาหาร                       |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ภาพ Pack Shot ตราสินค้า Singha บนแก้วเบียร์          |
| ตราสินค้า  | Singha   |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | อุปกรณ์ประกอบฉาก                                     |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์               |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า   | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน |
| ภาพตัวอย่าง  |  |
|  |  |

3. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในภาพยนตร์ คือ การแสดงภาพสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อจุดประสงค์ในการบอกสถานที่ หรือฉากในภาพยนตร์ที่กำลังจะแสดงเนื้อเรื่องในส่วนต่อไป ซึ่งรูปแบบการนำเสนอนี้ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะในการปรากฏหลังจากมีการตัดชน (Cut) หรือการเปลี่ยนฉากจากฉากเดิมไปยังฉากใหม่ เพื่อย่นระยะเวลาในการอธิบายในผู้ชมทราบ ว่า ต่อไปภาพยนตร์ที่กำลังรับชมนั้นจะแสดงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่ใด


ตารางที่ 5.3 แสดงตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในภาพยนตร์

| ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในภาพยนตร์                     |  |
|--|--|
| ภาพยนตร์เรื่อง <b>สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก</b>  |  |
| เวลา   | 00:00:35 – 00:02:07  |
| เนื้อเรื่องย่อ   | งานแสดงผลงานภาพถ่ายของไซน  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ป้ายชื่อ และบรรยากาศในมิวเซียมสยาม   |
| ตราสินค้า  | มิวเซียมสยาม   |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | ฉากบอกสถานที่  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่วงเปิดเรื่องของภาพยนตร์โดย เป็นการแนะนำตัวละครไซนที่เป็นช่างภาพซึ่งเป็นช่วงชีวิตของตัวละครในปัจจุบันก่อนที่จะกลับไปเล่าเรื่องในวัยเด็ก |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า   | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่   |
| ภาพตัวอย่าง  |  |
|  |  |

4. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เพื่อสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าจะมีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เช่น วิธีการนำสินค้ามาทำลาย โดยให้อยู่ในลักษณะที่เสียหายหรือแตกหัก ซึ่งเป็นผลมาจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เช่น เนื้อเรื่องช่วงแวนกันแดดตกแตกในภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ โดยจะเป็นการสร้างความรู้สึกเสียหายให้กับผู้ชม และสร้างความรู้สึกผิดให้กับตัวละครเหมยลี่ และวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้เป็นมุขตลกในเนื้อเรื่อง โดยการนำสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาแสดงเนื้อหาในช่วงตลกของภาพยนตร์ โดยการไม่นำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าตรงๆ แต่จะมีการเกริ่นนำเนื้อเรื่องมาก่อนเล็กน้อยเพื่อให้เกิดเป็นมุขตลกซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่นอยู่แล้วที่เนื้อเรื่องจะถูกคั่นด้วยมุขตลกต่างๆ ซึ่งรูปแบบนี้จะสามารถสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าให้กับผู้ชม และจะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่า เป็นการยัดเยียดโฆษณาเข้ามาในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์



ตารางที่ 5.4 แสดงตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า

| ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า<br>โดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า |   |
|---|---|
| ภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ   |   |
| เวลา  | 01:10:19  |
| เนื้อเรื่องย่อ  | เมย์ชื่อของ โดยการจ่ายด้วยบัตรเครดิต ซึ่งพบว่าหน้าบัตรเครดิตนั้นเป็นรูปเมย์กับแพนเก่าอยู่ |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | บัตรเครดิต K-Bank   |
| ตราสินค้า   | ธนาคารกสิกรไทย  |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ  | อุปกรณ์ประกอบฉาก  |
|   |   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์</b></p>   | <p>เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องช่วงพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์โดย ใช้รูปเมย์กับแพนเป็นมุขตลก โดยต่างแซวเมย์เมื่อเห็นรูปว่า “ยังตามมาหลอกหลอนถึงที่นี่อีก”</p> |
| <p><b>รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า</b></p>  | <p>การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า</p>  |
| <p><b>ภาพตัวอย่าง</b></p>  |   |

5. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า คือ การนำสินค้าหรือตราสินค้ามาแสดงในบทบาทอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้จากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าต่างๆ เช่น การนำสินค้ามาแสดงโดยที่ไม่ใช่การสาธิตวิธีการใช้สินค้า โดยการนำสินค้าใดๆก็ตามเข้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งจุดประสงค์ที่นำมาใช้นั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสินค้า หรือผิดไปจากความเป็นจริงที่ผู้บริโภคใช้งานสินค้านั้นโดยทั่วไป เช่น การนำน้ำอัดลมมาเล่นเป็นจรวด หรือการนำขวดน้ำอัดลมไปใช้แทนหัวไม้ดรัมเมเยอร์ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอแบบนี้ มักจะใช้ในสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงภาพจำของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการสาธิตการใช้งานเป็นภาพจำในโฆษณาอยู่แล้ว และการเล่าเรื่องสินค้าในมุมมองที่เป็นความจริงหรือในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะการใช้งานหรือพูดถึงไปตามความจริงมากกว่าที่จะตั้งใจสร้างภาพยนตร์ลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้านั้นให้ดูดี หรือการพูดถึงข้อเสียของสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ในลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค เช่น การกล่าวถึงน้ำอัดลมในเชิงลบว่ามีผลข้างเคียงที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะสร้างความสนใจและการจดจำให้กับผู้ชมได้มาก แต่ก็มีผลเสียคือ อาจจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงสินค้าหรือตราสินค้านั้นในเชิงลบ

ตารางที่ 5.5 แสดงตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า

| ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า<br>ในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า |   |
|---|---|
| ภาพยนตร์เรื่อง SuckSeed ห่วยขั้นเทพ   |   |
| เวลา  | 01:34:36 – 01:35:00   |
| เนื้อเรื่องย่อ  | กลุ่มของเปิดเล่นจรวดจากน้ำอัดลมใส่ลูกอม<br>เมนทอส   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | ภาพ Pack Shot ขวดน้ำอัดลม Pepsi   |
| ตราสินค้า   | Pepsi   |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ  | อุปกรณ์ประกอบฉาก  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์   | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า  | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่<br>แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริม<br>ภาพลักษณ์สินค้า |
| ภาพตัวอย่าง   |   |
|                  |             |

6. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คือ การใช้สินค้าเข้ามาเป็นตัวแทนเนื้อหาบางอย่างในภาพยนตร์โดยไม่แสดงเป็นภาพหรือเสียงโดยตรง แต่จะใช้สินค้าต่างๆ เป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาในส่วนที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า ตัวแทนของเนื้อหาลักษณะของตัวละครเหมยลี่ที่เป็นคนเร่ร่อน ไม่ชอบการรอคอย ซึ่งรูปแบบนี้ผู้ชมอาจเข้าใจหรือไม่เข้าใจใน



ส่วนของเนื้อหาได้อย่างเต็มที่ แต่ถึงเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในองค์ประกอบทางเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

ตารางที่ 5.6 แสดงตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

| <b>ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า<br/>เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์</b> |   |
|---|---|
| <b>ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มหาหนะเธอ</b>   |   |
| <b>เวลา</b>   | 01:27:19 – 01:27:35   |
| <b>เนื้อเรื่องย่อ</b>   | เหมยลี่ได้ทานมาม่าในขณะที่นั่งแท็กซี่ไปกับลุงเพื่อชมกรุงเทพฯยามราตรี ซึ่งมาม่าที่กินยังต้มไม่ถึงสามนาที โดยเหมยลี่ให้เหตุผลที่รีบทานว่าเป็นคนไม่ชอบรอ   |
| <b>สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ</b>  | ภาพ Pack shot สินค้ามาม่า และตัวละครกล่าวถึงสินค้ามาม่าและวิธีการต้มมาม่า<br>ลุง : ช่างถ้วยเขาให้ต้ม 3 นาทีนะครั้บ  |
| <b>ตราสินค้า</b>  | มาม่า   |
| <b>ลักษณะการปรากฏ</b>   | ภาพ และเสียง  |
| <b>หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ</b>   | อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา   |
| <b>ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์</b>  | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่วงพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์ โดยเป็นการแสดงถึงนิสัยของตัวละครเหมยลี่ที่ไม่ชอบรอ โดยจะมีผลกับเนื้อเรื่องในช่วงที่เหมยลี่ทราบว่าลุงจะต้องไปเรียนต่อที่ต่างประเทศอีกสองปี และตัดสินใจที่จะไม่รอ |
| <b>รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า</b>   | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์   |

## ภาพตัวอย่าง



ในการศึกษารูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้า จากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เรื่อง จะพบกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้ ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ จากภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เรื่อง

| รูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้า  | จำนวน      |
|---|------------|
| การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก                                   | 84         |
| การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน                                    | 62         |
| การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่  | 26         |
| การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า | 14         |
| การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า | 11         |
| การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์      | 8          |
| <b>รวม</b>  | <b>205</b> |

จากตารางที่ 5.6 จะพบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 จากกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่พบในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉากเป็นรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่พบมากที่สุด จำนวน 84 ครั้ง และรองลงมาเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน จำนวน 62 ครั้ง และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ รวมกับเป็นจำนวน 49 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสองรูปแบบแรกถึงเกือบสามเท่า จึงสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าทั้ง 6 รูปแบบ จากภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เรื่อง นิยมที่จะใช้การนำเสนอแบบใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งานในการนำเสนอตราสินค้าผ่านภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นมากที่สุด

## บทที่ 6

### ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าใน ภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น

การศึกษาในส่วนที่สอง เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในด้านกรรับรู้และด้านทัศนคติ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการรับรู้และทัศนคติของกลยุทธ์การวางตราสินค้าทั้ง 6 รูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางตราสินค้าต่อไป ซึ่งขั้นตอนในการสนทนากลุ่มมีดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์แนะนำตัว และชี้แจงขั้นตอนในการสนทนากลุ่มให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจในขั้นตอนของการสนทนา และแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (การแนะนำในขั้นตอนนี้จะยังไม่กล่าวถึงหัวข้อของการวิจัย และจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสังเกตการวางตราสินค้าจากวีดิทัศน์ภาพยนตร์ตัวอย่าง ในการทดสอบการรับรู้การวางตราสินค้าในขั้นตอนนี้ต่อไป)
2. เปิดวีดิทัศน์ภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีการตัดต่อตัวอย่างรูปแบบกลยุทธ์การวางตราสินค้าทุกประเภทให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชม โดยวีดิทัศน์ภาพยนตร์ตัวอย่างจะคละแต่ละฉากที่เป็นตัวแทนของการนำเสนอการวางตราสินค้าทั้ง 6 รูปแบบ จากภาพยนตร์ตัวอย่างหลายเรื่อง โดยไม่มีการเรียงลำดับตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องใดทั้งสิ้น จำนวน 12 ฉากตัวอย่าง
3. คำถามช่วงที่หนึ่ง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกชมภาพยนตร์
  - ท่านพิจารณาเลือกชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งจากเหตุผลใด
  - ท่านเคยรับชมภาพยนตร์เรื่องใดบ้าง จากตัวเลือกภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นในแบบสอบถามจำนวน 10 เรื่อง (ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ, กวน มึน โฮ, สุดเขต สเลดเปิด, 32 ธันวาคม, ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น, เพื่อนสนิท, สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก, Suck Seed หัวใจขั้นเทพ, สายลับจับบ้านเล็ก และ Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย)

4. คำถามช่วงที่สอง การรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า
  - ท่านรู้จักการวางตราสินค้า (การโฆษณาแฝงในสื่อ) หรือไม่ อย่างไร
  - ท่านคิดว่าสินค้าหรือตราสินค้า ที่อยู่ในรูปของโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ นั้น มีความสำคัญต่อภาพยนตร์อย่างไร
5. คำถามช่วงที่สาม การรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า
  - (หลังจากชมวีดิทัศน์ภาพยนตร์ตัวอย่าง) ท่านพบการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าใดบ้าง มีลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านั้นอย่างไร
  - ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเกิดความสนใจหรือจดจำสินค้าหรือตราสินค้าที่พบเห็น
  - ในแต่ละวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ท่านมีการตีความสิ่งทีพบอย่างไร (เช่น การตีความว่าเป็นการโฆษณา หรือตีความว่าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก)
  - ท่านเคยพบสินค้าหรือตราสินค้านอกเหนือจากในวีดิทัศน์ภาพยนตร์ตัวอย่างบ้างหรือไม่
6. ผู้วิจัยให้ความรู้โดยการอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับการวางตราสินค้าทั้ง 6 รูปแบบ
7. คำถามช่วงที่สี่ ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า
  - ในแต่ละวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ท่านพบ ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร (ความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า)
  - การปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าที่ในวิธีการที่ท่านพบ ทำให้ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นอย่างไร
8. จบการสนทนากลุ่ม

### ผลของการสนทนากลุ่ม (Focus group)

การศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในด้านการรับรู้และด้านทัศนคติ โดยแบ่งกลุ่มในการสนทนากลุ่มออกเป็นสามกลุ่มตามอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มละอาชีพ จำนวนทั้งหมด 30 คน โดยแต่ละกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในการสนทนากลุ่ม (Focus group)

| ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม |                | จำนวน     |
|-----------------------|----------------|-----------|
| กลุ่มนักเรียน         |                | 6         |
| กลุ่มนักศึกษา         |                | 8         |
| กลุ่มวัยทำงานตอนต้น   |                | 8         |
| กลุ่มละอาชีพ รวม 8 คน | นักเรียน       | 4         |
|                       | นักศึกษา       | 2         |
|                       | วัยทำงานตอนต้น | 2         |
| <b>รวม</b>            |                | <b>30</b> |

ในการวัดทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ในเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าแต่ละรูปแบบที่ปรากฏในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น เพื่อนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการรับรู้และทัศนคติของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางตราสินค้าต่อไป ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การวางตราสินค้า
3. การรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า
4. ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า

## 1. การเปิดรับสื่อภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

การสัมภาษณ์ในประเด็นการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นการเปิดประเด็นในเรื่องการให้ความสนใจในแต่ละองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีส่วนให้การสร้างความสนใจให้กับผู้ชมเพื่อเข้ามาชมภาพยนตร์ และการให้ความสนใจในภาพยนตร์รักวัยรุ่น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่พิจารณาเลือกชมภาพยนตร์ จากปัจจัยด้านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เป็นหลัก โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การชมตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) ผ่านสื่อต่างๆ หรือกระแสคำบอกเล่าจากผู้ชมภาพยนตร์มาแล้ว และมีปัจจัยรองในการเลือกชมภาพยนตร์จากปัจจัยทางด้านสังคม เช่น การไปดูกับกลุ่มเพื่อน หรือแฟน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนที่เลือกรับชมภาพยนตร์จากนักแสดงนำ และค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์

“ดูเพราะว่าน่าสนใจ จากตัวอย่างหนัง” กลุ่มนักเรียน

“ดูจาก Teaser ก่อนถ้ามันโอเคทำให้อยากดูก็จะดู Teaser จะชักจูงด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ไม่ก็รอฟัง Feedback จากเพื่อนเอา” กลุ่มนักศึกษา

“ตัวอย่างหนังนำดู อ่านเนื้อเรื่องย่อแล้วน่าสนใจ” กลุ่มวัยทำงาน

“ค่าย ถ้าเป็นค่ายที่ชอบก็อยากดู ชอบ GTH ก็ดู GTH ดาราถ้าชอบก็ดูคนที่ชอบ”  
กลุ่มคละอาชีพ

ในส่วนของสถิติการรับชมภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น (Romantic - Comedy) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จากตัวเลือกในภาพยนตร์ 10 เรื่อง ที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ สามารถสรุปจำนวนการรับชมภาพยนตร์ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงสถิติการรับชมภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

| ภาพยนตร์              | จำนวนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เคยรับชม |          |          |          | รวม |
|-----------------------|--|----------|----------|----------|-----|
|                       | นักเรียน                                 | นักศึกษา | วัยทำงาน | คละอาชีพ |     |
| รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ | 5  | 7        | 8        | 8        | 28  |
| กวน มึน โฮ            | 6  | 8        | 7        | 8        | 29  |
| สุดเขต สเตเดเปิด      | 4  | 2        | 4        | 5        | 15  |

|                             |           |           |           |           |            |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 32 ธันวาคม                  | 5         | 3         | 2         | 4         | 14         |
| ปิดเทอมใหญ่ หัวใจวัยรุ่น    | 6         | 5         | 6         | 6         | 23         |
| เพื่อนสนิท                  | 6         | 3         | 5         | 8         | 22         |
| สิ่งเล็กๆเล็กที่เรียกว่ารัก | 6         | 2         | 3         | 7         | 18         |
| Suck Seed ห่วยขั้นเทพ       | 6         | 2         | 4         | 7         | 19         |
| สายลับจับบ้านเล็ก           | 6         | 5         | 6         | 7         | 24         |
| Seasons Change              | 6         | 5         | 5         | 8         | 24         |
| <b>รวม</b>                  | <b>56</b> | <b>42</b> | <b>50</b> | <b>68</b> | <b>216</b> |

จากตารางที่ 6.2 จะพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนามีอัตราการรับชมภาพยนตร์ประเภท รักวัยรุ่นน้อยอย่างทั่วถึงในทุกเรื่อง จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องย่อของภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพร้อมที่จะใช้ในการตอบคำถามในการสนทนากลุ่ม โดยภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ สายลับจับบ้านเล็ก และ Season Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ส่วนภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ ภาพยนตร์เรื่อง 32 ธันวาคม และชุดเซตเสลดเปิด ตามลำดับ

## 2. ทักษะเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การวางตราสินค้า

ในส่วนของการสัมภาษณ์ประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าเพื่อเป็นการศึกษาความและรู้ความเข้าใจในเรื่องของกลยุทธ์การวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนา ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีการรับทราบถึงการมีอยู่ของกลยุทธ์การวางตราสินค้า และสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับพื้นฐาน คือทราบว่าเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านการแฝงสินค้าหรือตราสินค้ายกลงไปในสื่อเพื่อให้ผู้ชมได้เห็น โดยกลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่จะพอทราบว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้ามีอยู่ แต่จะไม่ทราบรายละเอียดของกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งจากการสนทนากลุ่มนั้นจะพบประเด็นที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า 3 ประเด็น คือ ประเด็นจุดประสงค์ของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น การทำให้ผู้ชมรู้จักสินค้า หรือเป็นการจูงใจให้ผู้ชมอยากซื้อสินค้า



“เป็นการให้คนดูหนังเห็น Brand ที่เขาวางไว้ อย่างเมื่อก็เห็น Pepsi เอา Brand มาไว้ในหนังให้คนรู้จัก” กลุ่มคละอาชีพ

“การเอา Brand เข้าไปในหนัง ให้คนดูทราบว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นอะไรยังไง เช่น Pepsi กินแล้วอร่อย Honda ขายของแล้วเป็นยังไง เป็นการวาง Positioning ของตัว Brand ในภาพยนตร์ เป็นการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอะไรในสังคม” กลุ่มคละอาชีพ

ประเด็นต่อมาคือ ประเด็นลักษณะของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่เนียนไปกับเนื้อเรื่องโดยมีการแสดงให้เห็นว่าเป็นตราสินค้าอะไร หรือให้ตัวละครใช้งานเพื่อนำเสนอสินค้า

“เอาสินค้าไปไว้ในหนังโดยให้ตัวละครหรือใครก็ตามใช้งาน เพื่อจูงใจให้คนที่ดูอยากใช้บ้าง” กลุ่มนักศึกษา

“ตัวละครต้องถืออะไรสักอย่างที่เป็น Brand เช่น ขวด Pepsi กระป๋อง Sprite เบียร์ช้าง ลิโอ หรือถ้วยมามาเป็นกิน อันนั้นก็คือโฆษณา ทำให้คนที่ดูอยากไปซื้อไอหมั้นมากิน” กลุ่มนักศึกษา

“โฆษณาเนียนๆไปกับเนื้อเรื่อง แบบให้เห็นว่า Brand อะไร” กลุ่มวัยทำงาน

ประเด็นสุดท้ายคือ ประเด็นกระบวนการของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น การสนับสนุนสื่อโดยการจ่ายเงินให้สินค้าหรือตราสินค้าของตนไปอยู่ในสื่อ

“อะไรที่สนับสนุนหรือเป็นสปอนเซอร์ ให้เงินมาแล้วก็มาอยู่ในหนัง” กลุ่มนักเรียน

ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในเรื่องความสำคัญของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีต่อภาพยนตร์พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ และเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์

“เป็นเงินในการสร้างภาพยนตร์ และไปประกอบฉากในหนัง” กลุ่มนักเรียน

“รู้ว่าเป็นการโฆษณาที่เรียกว่าผู้สนับสนุน เวลานางเอกหิวน้ำก็ต้องกิน Coke หรือเดินผ่านร้าน Honda อันนั้นก็คือการโฆษณา” กลุ่มนักศึกษา

“เป็นต้นทุนของภาพยนตร์ ทูนในการสร้าง เป็นสปอนเซอร์” กลุ่มวัยทำงาน

“เป็นสปอนเซอร์ เพราะคนดูมันเยอะถ้าโฆษณาผ่านหนัง” กลุ่มคณะอาชีพ

ในประเด็นที่สนทนาก่อนเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับการรู้ว่าเป็นวิธีการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยนำสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆเข้าไปปะปนอยู่ในเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะเป็นต้นทุนในการผลิตสื่อทั้งด้านเงินทุนและอุปกรณ์ประกอบฉาก

### 3. การรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า

การศึกษาการรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เป็นการศึกษาเพื่อวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ ผ่านการสนใจและการจดจำในลักษณะของวิธีการนำเสนอและรายละเอียดของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ ผ่านการฉากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ประกอบไปด้วยรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าทั้ง 6 รูปแบบ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

สินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจำจได้มากที่สุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา จากภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้า ... มาหวนเธอ และน้ำอัดลม Pepsi จากภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก โดยให้เหตุผลที่สามารถจำได้ว่า ตัวละครมีการใช้งานและพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า ในกรณีของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา และการเป็นส่วนประกอบในฉากและมีการนำเสนอด้วยนักแสดงชื่อดัง ในกรณีของน้ำอัดลม Pepsi ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดยังได้กล่าวถึงสินค้าเหล่านี้ในฐานะของส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสนใจและจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี

“มามาในรถไฟฟ้า เขากิน Pepsi ในสิ่งเล็กๆที่มาริไฉ่ถือ” กลุ่มนักเรียน

“Pepsi สิ่งเล็กๆ มีมาริไฉ่ถือ มีผู้ชายน้ำ นางเอกหิวน้ำก็เลยต้องมีร้านขายน้ำ ขาย Pepsi ก็ต้องกิน Pepsi อยู่แล้ว” กลุ่มนักศึกษา

“มีมามาจำได้ก็คือมามาต้มยำกุ้ง พูดว่าต้องต้มสามนาที่ และก็มี Pepsi กับมาริไฉ่” กลุ่มวัยทำงาน

“Pepsi ในสิ่งเล็กเล็ก เป็นแก้วกับร้านค้า แล้วก็มาฆ่า กินมาฆ่า พูดถึงวิธีการกินให้  
เส้นแข็งหน่อยๆ” กลุ่มคณะอาชีพ

ในส่วนของสินค้าหรือตราสินค้าอื่นๆจากภาพยนตร์ตัวอย่างนอกจากนี้ ผู้เข้าร่วม  
สนทนากลุ่มมีการจดจำได้ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละกลุ่ม  
จะสามารถจดจำสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้น  
เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือตราสินค้านั้น จึงทำให้เกิดการจดจำได้มากกว่าสินค้าอื่นๆที่ไม่  
มีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง เช่น กลุ่มนักเรียน และนักศึกษาจะไม่เกิดความสนใจกับแว่นกันแดด  
Ray-Ban เพราะไม่มีความเกี่ยวข้องกับแว่นกันแดด Ray-Ban ไม่มีความสนใจในสินค้านี้  
อยู่แล้ว เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำ  
และอธิบายได้ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  
หรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งในการเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่อง  
ภาพยนตร์

“Pepsi กวน มิน โฮ เป็นอันตรายทำให้เหรียญหายแต่ถ้าจะโฆษณาก็ต้องพูดในทางที่  
ดีปะ” กลุ่มนักเรียน

“SuckSeed มี Pepsi เขย่า ฟุ้ง จรวด” กลุ่มนักเรียน

“น้ำอัดลมในเรื่อง กวน มิน โฮ พระเอกถือให้นางเอกมี Pepsi กับ 7-UP ให้หนูนากิน  
แต่ไม่กิน ถือแล้วก็เปิด นางเอกไม่กินน้ำอัดลมเพราะไม่ดี กระจ่างทะเลได้” กลุ่มนักศึกษา

“กสิกรข กวน มิน โฮ บัตรเครดิตใช้ได้ทั่วโลก สามารถถ่ายรูปลงไปได้ด้วย” กลุ่ม  
นักศึกษา

“กล้อง Canon ในรถไฟฟ้า กล้องหล่นพัง จริงๆไม่รู้วากล้องอะไร เพราะเขาไม่ได้  
บอก” กลุ่มนักศึกษา

“บัตรเดบิตกสิกรไทย แบบที่มีรูปถ่ายตัวเองบนบัตร” กลุ่มวัยทำงาน

“Pepsi SuckSeed เขย่าและเปิดขวดให้มันฟุ้งออกไป” กลุ่มคณะอาชีพ

“เจอก็ลองไม่ Sony ก็ Canon ตกแย่งกันแล้วตกแตก” กลุ่มคณะอาชีพ

“บัตรเครดิตของกสิกรใน กวน มึน โย นางเอกเอาออกมาใช้ตอนชื่อของขวัญ” กลุ่มคณะอาชีพ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสนใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้า คือ การจงใจให้ผู้ชมสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าด้วยวิธีการนำเสนอต่างๆ เช่น การขยายภาพเข้าไปหาสินค้าหรือตราสินค้า การที่ตัวละครใช้งานสินค้าหรือมีการเอ่ยถึงสินค้าหรือตราสินค้า

“เพราะมันเด่น เช่น ตอนพูดถึง Pepsi เอาเหรียญใส่มันจะหายไป” กลุ่มนักเรียน

“การพูดถึง การจับภาพก็ช่วยแต่ไม่เท่าการพูดถึง เช่น เคยบอกวามามาต้องดื่มสามนาที่ โหน่งบอกว่ากินบิวตี้ดริงค์แล้วจะสวย” กลุ่มนักเรียน

“รู้สึกว่าการ Zoom ทำให้สนใจมากขึ้น อย่างเช่นในรถไฟฟ้าฯ ชัดเจนเลย ทำไมต้องถ่ายตรงที่มี Logo Honda จะถ่ายด้านอื่นไม่ได้หรือ” กลุ่มนักศึกษา

“มีตัวละครใช้งาน เน้นๆดูเจาะจงไปที่สินค้า” กลุ่มคณะอาชีพ

“สิ่งที่ตัวละครแสดงออกนั้นทำให้ตัวสินค้าดูน่าใช้ น่ากิน ทำให้เกิดการจดจำ เช่น มาม่าต้องกินแบบนี้ มอไซค์ต้อง Honda นะ ก็เลยเป็นการจดจำในสิ่งที่เค้าเสนอมาให้ภาพยนตร์” กลุ่มคณะอาชีพ

“ถ้าเป็นการเน้นแบบ Pack shot เราก็จะจำได้ว่าเป็นโฆษณา แต่จะจำไม่ได้ว่าเป็น Product อะไร” กลุ่มคณะอาชีพ

ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือตราสินค้า คือ รูปร่างลักษณะ หรือคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือตราสินค้านั้น เช่น รูปทรงของแว่นกันแดด Ray-Ban หรือคุณสมบัติพิเศษของบัตร K-my debit ธนาคารกสิกรไทยที่สามารถนำรูปเจ้าของบัตรไปใส่อยู่บนหน้าบัตรได้

“Ray-Ban มันเป็น signature shape ของมันอยู่แล้ว เห็นตกจากบนรถไฟฟ้าแล้วมันแตก ตอนที่แตกเหมือนเป็นหนึ่งในฉากของหนัง ดูก็รู้ว่าเป็น Ray-Ban” กลุ่มวัยทำงาน

“กระเป๋า Goyard ที่นางเอกถือ กระเป๋า Chanel ของเหมยลี่ฉากสุดท้าย” กลุ่มวัยทำงาน

“คิดว่าเป็นความคุ้นตาของสินค้า ถ้าเป็นลักษณะสินค้า หรือวิธีการนำเสนอเหมือนที่เราเคยเจอเราก็จะจำได้ขึ้นมา” กลุ่มวัยทำงาน

“Ray-Ban กับ K-my debit คุ้นเคยรูปร่างและคุณสมบัติอยู่แล้วก็เลยจำได้” กลุ่มวัยทำงาน

“เกี่ยวกับความสนใจของคนดู เช่น คนที่สนใจเรื่องกระเป๋าอยู่แล้ว ก็จำกระเป๋าได้ก่อน หรือบางคนอาจจะจำ Pepsi ได้ก่อน” กลุ่มวัยทำงาน

สินค้าหรือตราสินค้าเข้ามามีบทบาทอยู่ในเนื้อเรื่อง คือ การที่สินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องภาพยนตร์ในขณะที่กำลังดำเนินเนื้อเรื่องอยู่

“เขาพูดขึ้นมาแอบมีสาระนิดหนึ่ง แบบเนียนอยู่ในเรื่อง” กลุ่มนักเรียน

“แล้วแต่บท ถ้า Product อยู่ในบทอยู่ในเนื้อเรื่องที่เป็นแก่น เราจะจำมันได้เอง” กลุ่มคณาชีพ

“การที่สินค้ามีบทบาทในเรื่อง มาริไอ้มาซื้อ Pepsi ให้เด็กโดนแซง หรือ Ray-Ban โดนมอไซค์เหยียบ ซึ่งมันมีบทบาทอยู่ในฉากเร้าอารมณ์” กลุ่มวัยทำงาน

นักแสดงกับการจับคู่กับสินค้าหรือตราสินค้า คือ การใช้นักแสดงนำชื่อดังเข้ามานำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า

“รูปลักษณ์ดารา กับการจับคู่กับตราสินค้า เช่น ซอบมาริโอ ซึ่ยกิน Pepsi สนใจมาริไอ้ก็สนใจ Pepsi” กลุ่มวัยทำงาน

ทิศทางการตีความต่อสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนะต่อสินค้าและตราสินค้า ทั้งในด้านการโฆษณาและด้านการเป็นส่วนประกอบฉาก แล้วแต่ในแต่ละสถานการณ์และรูปแบบวิธีการนำเสนอว่าจะทำให้ผู้ชมรู้สึกกับสินค้าและตราสินค้านั้นอย่างไร

“บางทีก็ดูเป็นของประกอบฉาก บางทีก็ดูเป็นโฆษณา เช่น ตัวเนื้อเรื่อง 32 ถันวาก็ อาจจะเป็นแค่मुख แต่จริงๆก็รู้ว่าเป็นโฆษณา แต่พุดออกมาแล้วมันดูโอเค มันไม่ได้ดูเป็นโฆษณา มากจนเกินไป แต่บางเรื่องก็ดูโฆษณาเกินไป รู้สึกว่านี่เยอะมากไปนะ อย่างบิวตี้ดีริงค์ก็น่าจะไป ทางโฆษณามากกว่า Pepsi พิธีชนดูเนียนไปกับหนัง และ Yamaha ร้านขายมอไซค์” กลุ่มนักเรียน

“ในสายตาคนดูทั่วไป ถือว่าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในทุกเรื่องเลย เพราะการแฝง คือการเนียน อารมณ์แบบหิวมาฆ่า ก็รู้อยู่แล้วว่ามาฆ่าเป็นต้นทุนในการสร้างหนัง ต้องมีฉากที่ นางเอกหิว ถ้าไปหยิบไวไวก็ดูแปลก ถ้ามาฆ่าไปเป็นสปอนเซอร์สังเกตว่าถ้าจะมีมาฆ่าก็เอาใส่ถ้วย ถ้าจะโฆษณาก็ใส่ cup ไปดิ” กลุ่มนักศึกษา

“สามารถตีความได้สองแบบ บางอันก็เป็นเนื้อเรื่อง บางอันก็เป็นโฆษณา เช่น บิวตี้ดีริงค์ ที่บทพูดแสดงว่ายิ่งกินยิ่งสวย” กลุ่มวัยทำงาน

“บางอันก็ดูมามาก ไม่รู้มาจากไหนบางอันก็ไปกับเนื้อเรื่องแต่ก็ไม่ได้ทำให้ตัว Product หายไป พวกที่เด่น เช่น เครื่องดื่ม ร้านมอไซค์ บัตรเครดิตนี่ไม่เนียนเท่าไร ในความเป็นจริงไปต่างประเทศไม่มีใครใช้หรือบัตรเครดิต น่าจะใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ซึ่งบางอย่างมันก็ไม่ ตรงกับความจริง” กลุ่มวัยทำงาน

“พวกของใช้รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เนียนมากกับเรื่องจริงๆ กล้อง กระจเป่า แว่นตา” กลุ่มวัยทำงาน

“บัตร K-my debit มีการ Zoom เป็น Pack Shot ไม่ทำให้รู้สึกไม่ดีเพราะเป็นไปตาม เนื้อเรื่องว่าแฟนเก่าตามมาหลอน” กลุ่มวัยทำงาน

“ตีความว่าเป็นการโฆษณา เช่น กลสิกรฯ เพราะบอกว่าเป็นบัตรเครดิตเปลี่ยนรูปได้ เป็นการบอกคุณสมบัติของสินค้า” กลุ่มคณะอาชีพ

จากการสัมภาษณ์เพื่อวัตถุประสงค์จำเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระยะยาว พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเคยพบกลยุทธ์การวางตราสินค้าจนรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ และจะสามารถจดจำกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้จากสื่อละคร Sit-com เนื่องจากพบการปรากฏ ของสินค้าและตราสินค้าจำนวนมากอยู่เสมอในทุกครั้งที่รับชม และส่วนใหญ่จะพบรูปแบบการ นำเสนอกกลยุทธ์การวางตราสินค้าในรูปแบบที่สินค้าหรือตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในฉาก หรือมีตัว

ละครใช้งาน และในบางครั้งก็ทราบว่ามีการวางตราสินค้าแต่ไม่สามารถจำตราสินค้าที่ปรากฏได้

“ในละคร Sit-com อะเยอะ เป็นร้านขายของในเรื่อง เช่นๆ ป้ายโวลตินในเรื่องบ้านนี้มีรัก เป็นโปสเตอร์ Brand แปะอยู่ในเนื้อคู่ๆก็มี ไก่ย่างห้าดาวในเรื่องผู้กองเจ้าเสน่ห์ เป็นร้านของตัวละครในเรื่อง เฮง เฮง เฮง ก็มีเยอะ มีบรีสวางขาย ในระเบิดเถิดเทิงก็มีอีก” กลุ่มนักเรียน

“เราว่าใน Sit-com แรกกว่าในหนังมาก” กลุ่มนักเรียน

“เคยพบเยอะ เยอะมาก ถ้าใน Sit-com จะเป็นอะไรที่กระจุกกระจิก พวก shop ตามร้านค้า อารมณ์ว่าเป็นฉากคล้ายเซเว่นอะ ในมินิมาร์ทจะมีสินค้าทุกอย่าง โซฟี สก็อต นมเปรี้ยว นี่จะมีหมด” กลุ่มนักศึกษา

“ส่วนใหญ่จะคิดว่าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากไม่ใช้การโฆษณา ถ้าจะไม่โฆษณาทำไมไม่เห็นเซอร์ไป ยานพาหนะ แบบ Honda จะเด่นมาก Fino จะเป็นวินมอเตอร์ไซค์ หรือว่าหนุ่มมาดเซอร์ จะต้องขี่มอเตอร์ไซค์หมด” กลุ่มนักศึกษา

“รถยนต์ใน กวน มึน โฮ สีเขียว มาสด้า เลี้ยวเอี้ยวมาจอดที่สุวรรณภูมิ จำได้เพราะว่าเป็นฉากต้นเรื่องว่าทำไมพระเอกถึงไปเกาหลี” กลุ่มวิทยทำงาน

“เจมส์บอนด์ ใช้รถ นาฬิกา คอมพิวเตอร์ จะชอบ Zoom ยี่ห้อก่อน Zoom ออกมาว่าเป็นอะไร หลายเรื่องมีการเข้าไปในร้าน Starbucks” กลุ่มวิทยทำงาน

“Sit-com เยอะมากทั้งเป็นไปตามบท และใช้ Product นั้นเขียนบทขึ้นมา ก็รู้สึกว่าการ Sit-com ค่อนข้างจะชัด แต่จำไม่ได้ว่าเป็น Product อะไร” กลุ่มคละอาชีพ

“จำไม่ได้ว่าเรื่องอะไร แต่เดี๋ยวนี้มันมีเกือบทุกเรื่องอะ” กลุ่มคละอาชีพ

การรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ จะให้ความสนใจและจดจำได้กับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในขณะทำการปรากฏ ซึ่งอาจจะมีลักษณะในการนำเสนอด้วยวิธีการต่างๆเพื่อการเน้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ เช่น การเน้นด้วยภาพหรือเสียง หรือการนำเสนอรูปลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตราสินค้า โดยในแต่ละกรณีสามารถตีความได้ว่าเป็นได้ทั้งอุปกรณ์ประกอบฉากและการโฆษณาสินค้า

ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของภาพยนตร์ในขณะนั้นว่าสินค้าหรือตราสินค้ามีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องมากเพียงใด และในการจดจำระยะยาวพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเคยพบเจอกลยุทธ์การวางตราสินค้าอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะในสื่อละครประเภท Sit - com ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่สามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่สามารถจดจำได้เฉพาะรูปลักษณ์ประเภทของสินค้าและวิธีการนำเสนอได้ดี

#### 4. ทักษะที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า

การศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า เป็นส่วนในการศึกษาทักษะเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะทำการประเมินผ่านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า 6 รูปแบบ โดยผู้วิจัยจะทำการให้ความรู้เกี่ยวกับแต่ละรูปแบบสั้นๆ และสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอและความพึงพอใจที่มีต่อแต่ละวิธีการนำเสนอ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ทักษะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก

ทักษะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกเฉยๆกับวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าแบบนี้ เนื่องจากวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีการที่ไม่มีการเน้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆที่ทำการประกอบอยู่ในฉาก ซึ่งมีหน้าที่เพียงการปรากฏอยู่ตามสภาพความเป็นจริงเท่านั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น หรือให้ความสนใจไปที่วัตถุอย่างอื่น เช่น นักแสดงที่กำลังดำเนินเรื่องมากกว่า และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉากไม่ผลต่ออารมณ์ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดความต้องการซื้อ

“รู้สึกเฉยๆไม่ได้สนใจ” กลุ่มนักเรียน

“ถ้ามีอยู่ก็ได้เพราะคงมองแต่ตัวละครไม่ได้สนใจ ไม่ได้สังเกตด้วยซ้ำ ไม่รู้สึกอยากกินหรืออยากซื้อ Pepsi เลย” กลุ่มนักเรียน



“เฉยๆอะ เพราะมันเป็นปกติอยู่แล้ว ไม่มีใครมาสนใจหรอกว่าจะโฆษณาแฝงหรือไม่แฝง” กลุ่มนักศึกษา

“รู้สึกเฉยๆ ถ้าปกติชอบกิน Coke แต่เห็น Pepsi ในหนังก็จะกิน Coke ต่อไป” กลุ่มนักศึกษา

“เฉยๆเพราะว่ามันแค่ปรากฏอยู่ตรงนั้น ไม่ได้เกี่ยวอะไรกับการดูหนังเลย เหมือนว่ามีตัวละครอยู่ตรงนั้น เพราะว่าเขาอยู่ตรงนั้น” กลุ่มวิทยทำงาน

“ความรู้สึกต่อสินค้าแทบไม่มีเพราะไม่ได้สังเกต ในสถานการณ์นั้นนั่งในร้านโซฟาก็ต้องมีตัวสินค้าอยู่แล้ว” กลุ่มวิทยทำงาน

“ไม่ได้รู้สึกว่ามันเป็นการนำเสนอสินค้าตั้งแต่แรก” กลุ่มวิทยทำงาน

“เฉยๆ เป็นส่วนที่ไม่ค่อยมีใครสนใจ ไม่ได้มองตรงนี้เลย มองนักแสดงมากกว่า” กลุ่มคละอาชีพ

“เห็นเลยก็เฉยๆอยู่ดี” กลุ่มคละอาชีพ

ทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน

ทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งานพบว่า แต่ละผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีมุมมองทัศนะต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบนี้แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งทัศนะเชิงบวกและทัศนะเชิงลบ ได้แก่ ทัศนะเชิงบวกด้านการใช้สินค้าหรือตราสินค้าในการประกอบฉากเพื่อเล่าเรื่องผ่านการกระทำของตัวละคร ทำให้เกิดความรู้สึกที่สมจริง แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่อง โดยที่บางครั้งก็อาจไม่ได้สังเกตถึงสินค้าหรือตราสินค้านัก ซึ่งถ้าสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้นตรงตามความสนใจของผู้ชม ก็อาจเกิดการสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้

“เฉยๆแต่รู้สึกว้าวโอเคกว่าแบบแรก เป็น Prop. สามารถเอามาใช้ได้ด้วย” กลุ่มนักเรียน

“ก็โอเคนะ ชอบในวิธีการนำเสนอ เช่น กินเปียร์ในแก้วตรา Singha เหมือนกับการนำเสนอทางอ้อม เพราะว่า ไม่ใช่การกระดกขวดชัดเจน แต่ Brand เป็นแค่ Prop.” กลุ่มนักศึกษา

“อยากใช้ตามถ้าเป็นสินค้าที่เราสนใจอยู่แล้ว” กลุ่มนักศึกษา

“ถ้าใช้แบบมีเหตุผลก็จะโอเคกับมัน ต้องมี Story ถ้าแปลกก็จะรู้สึก เอ๊ะ !” กลุ่มวัยทำงาน

“แล้วแต่ Character แล้วแต่บท ถ้าสมจริงก็จะเกิดสิ่งจูงใจว่ามันน่าใช้ น่ากิน มันก็แล้วแต่บท และก็ Product ด้วย ถ้าเนียนก็อยากลอง” กลุ่มคละอาชีพ

“ก็มีบ้างที่รู้สึกอยากใช้ อย่างเหมยลี่ก็รู้สึกดีกว่าสวยดี บางทีก็ไปหาข้อมูลว่ามันเป็นกระเป่าอะไร ก็จูงใจรู้สึกดีกับสินค้า” กลุ่มคละอาชีพ

ความคิดเห็นจากอีกส่วนหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน คือ ทักษะเชิงลบด้านการนำเสนอที่เกินจริงไม่สมจริงหรือเจาะจงให้ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏได้ ซึ่งทักษะเชิงลบนี้เป็นทักษะที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยทำงานกลุ่มเดียวเท่านั้น

“รู้สึกว่ามันจืดจางนะ ที่จะไม่เห็นตราสินค้า เพราะเห็นโลโก้สิ่งนี้ ถ้าจะให้ดีต้องไม่มีโลโก้” กลุ่มวัยทำงาน

“การทำ Pack Shot ก่อนจะ Zoom out ทำให้เห็นว่ามันจืดจางเกินไป คิดว่าไม่จำเป็น หรือไม่ก็ Zoom อย่างอื่นก่อนดีกว่า” กลุ่มวัยทำงาน

“Scene หนุณาถ้าไม่มีตั้งจ่ายก็ไม่แปลกถ้าจะใช้บัตร แต่พอพูดว่าดูสิแฟนตามมา หลอกเลยทำให้ดูจืดจาง” กลุ่มวัยทำงาน

ทักษะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่

ทักษะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ พบว่า มีมุมมองทักษะต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบนี้ทั้งทักษะเชิงบวกและทักษะเชิงลบเช่นกัน โดยทักษะเชิงบวกต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ คือ การที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีประโยชน์ทางการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ในการช่วยในการบอกสถานที่เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจในเรื่องมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอธิบายถึงสถานที่ด้วยวิธีการบรรยาย

“ก็รู้สึกโอเค ที่ไม่ต้องอธิบายเยอะ อธิบายว่าตัวละครเดินทางเพื่อเปลี่ยนสถานที่”  
กลุ่มวัยทำงาน

“ไม่ Feel bad กับ Honda ไม่ได้ทำให้มันดูแปลก” กลุ่มวัยทำงาน

“อาจทำให้เกิดการอยากเข้าไปในสถานที่ในกรณีที่ไม่ใช่ร้านค้า เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เราต้องสังเกตว่าในภาพยนตร์เขาต้องการสื่อว่าอะไรกับสถานที่นั้นๆ เป็นความสวยงามของสถานที่ หรือตราสินค้า มันอาจทำให้เกิดความอยากลงไปสถานที่นั้น เป็นการโฆษณาสถานที่”  
กลุ่มคละอาชีพ

“ก็ดีจะได้รู้ว่าเขาอยู่ตรงไหน” กลุ่มคละอาชีพ

ในส่วนของผู้คนต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในเชิงลบ พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีความรู้สึกต่อการนำเสนอในรูปแบบนี้ว่า เป็นวิธีการที่งัดใจมากเกินไปในการจับภาพของตราสินค้า

“คิดว่าการนำเสนอแบบนี้มันเยอะไป ชัดมาก เพราะมันชัดใจแฉ่งเกินไป” กลุ่มนักศึกษา

นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนที่มีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในลักษณะเฉยๆต่อการนำเสนอ เนื่องจากคิดว่าเป็นวิธีการปกติในการชมภาพยนตร์ที่จะมีการจับภาพสถานที่เพื่อที่จะดำเนินเรื่องในฉากต่อไป ซึ่งไม่มีเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงที่จับภาพเพื่อบอกสถานที่อยู่แล้ว จึงไม่ทำให้เกิดความสนใจ รวมไปถึงเวลาใช้การจับภาพที่เป็นช่วงสั้นๆจึงไม่ทันได้สังเกตรายละเอียดของสินค้าหรือตราสินค้าในช่วงที่ปรากฏมากนัก จึงทำให้ไม่สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดความต้องการซื้อได้

“รู้สึกเฉยๆ มันเห็นบ่อย แต่ไม่เข้าใจว่าทำไมถึงนำเสนอแบบนี้ถ้าจะขายของ ไม่ทราบ แต่ถ้าผู้ใหญ่เห็นแล้วจะอยากซื้อโมโตไซค์ใหม่ ซึ่งตอนที่เห็นก็ยังคงจำผิดเป็น Yamaha” กลุ่มนักเรียน

“จริงๆมันไม่ค่อยเห็นหรอกว่ามันเป็นยี่ห้ออะไร เพราะมันมีแค่แป๊บเดียวจริงๆอะ หันไปคุยกับเพื่อนอีกทีก็เข้าบ้านไปแล้ว” กลุ่มนักเรียน

“ไม่มีผลต่อความอยาก เพราะ คนส่วนใหญ่ก็ใช้ Honda อยู่แล้ว” กลุ่มนักศึกษา

“อารมณ์รู้สึกเฉยๆ ว่ามันเป็นสถานที่นี้ ไม่ได้คิดอะไร” กลุ่มคณะอาชีพ

ทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า

ทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนะเชิงบวกต่อการนำเสนอรูปแบบดังกล่าว ในประเด็นต่างๆ เช่น การกลมกลืนสินค้าหรือตราสินค้าไปกับเนื้อเรื่องในขณะนั้น ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนจากสินค้าหรือตราสินค้าขณะชมภาพยนตร์ และเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ด้วย

“มันเป็นจุดเด่นนะ เราก็จะรู้สึกมีอารมณ์คล้ายตามเนื้อเรื่องในหนัง บางทีก็อยากรู้ว่าไอ้แวนที่ตกนั้นมันยี่ห้ออะไร หรือไม่ก็จำมุขตลกที่บอกว่าตามมาหลอนถึงนี่” กลุ่มนักศึกษา

“ก็ชอบเพราะมันเนียนไปกับหนัง สร้างความรู้สึกให้กับสินค้า” กลุ่มนักศึกษา

“ทำให้สินค้านั้นติดตาเรา จำได้ แล้วเอามาพูดได้” กลุ่มนักศึกษา

“รู้สึกมีอารมณ์ร่วมดี คล้ายตาม การพูดถึงสินค้าตามเนื้อเรื่อง ยังไงก็ต้องพูดถึงสินค้าอยู่แล้ว เพราะมันเป็นตัวละครหนึ่งในบทตอนนั้น” กลุ่มวิทยทำงาน

“รู้สึกจำสินค้าได้ในความรู้สึกที่ดีกว่า เพราะมันเป็นบทที่ถูกล่ามถึงก็เลยจำได้ ถ้าบางอย่างเผลอมาได้เป็นบท เราก็คิดว่ามันตั้งใจ” กลุ่มวิทยทำงาน

“ก็ดีั้งคะ เพราะไม่ได้มีการเน้นว่าจะมีการขายของ เนียนไปกับเนื้อเรื่องเลย” กลุ่มคณะอาชีพ

“พอดูแล้วมันก็จำได้ว่ามันเป็นอะไร อย่าง Ray-Ban ก็จำได้ว่ามันโดนทำลายไปอะไรแบบนี้” กลุ่มคณะอาชีพ

“ถ้าวางเฉยๆก็เหมือนผ่านไปเลย แต่ถ้าเป็น Ray-Ban เราก็จะเอามาพูดได้ว่า เออมันโดนทำลายนะ” กลุ่มคณะอาชีพ

“ดูว่ามันมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในตัวสินค้ามันๆ พอทำลายแล้วตัวละครก็จะรู้สึกเสียดายของ มีค่า คนก็จะรับรู้ว่ามันแพงนะ แต่ถ้าเป็นแนว Romantic ก็จะทำแบบนี้ ตรงกับ Style ของเรานะ เราเป็นคนก็รักก็มันก็เลยตรงกับสินค้ามันๆ โดยเฉพาะถ้ามี Keyword กับสินค้าที่ตรงกับ Character นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดการจำได้ง่ายขึ้น Product ชัดเจนขึ้น ขายของได้เนียนขึ้น” กลุ่มคณะ อาชีพ

ในกลุ่มนักเรียนมีความเห็นแตกต่างกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นๆ ในเรื่องทัศนคติต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ ผ่านสินค้าหรือตราสินค้า โดยเข้าใจว่าเป็นแค่เพียงอุปกรณ์ประกอบฉากเท่านั้น ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามเนื้อเรื่องเช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นๆ และการที่ใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมอาจไม่เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมตามเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ และนอกจากนี้กล่าวถึงการกล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้าที่นำมาใช้ในการสร้างอารมณ์แล้วความรู้สึกว่า เป็นการนำเสนอที่น่าเบื่อ

“เฉยๆ” กลุ่มนักเรียน

“เราไม่รู้ว่าเป็น Brand อะไร มันคือ Ray-Ban หรือ” กลุ่มนักเรียน

“เคยเห็น K-My Debit ในโฆษณามาแล้ว รู้สึกว่าน่าเบื่อ” กลุ่มนักเรียน

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ รู้สึกต่อวิธีการนี้ในลักษณะเป็นกลางค่อนข้างไปในทางเชิงบวก คือ ไม่ได้รู้สึกพึงพอใจกับวิธีการนำเสนอ(รู้สึกเฉยๆ) แต่คิดว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ดีวิธีหนึ่ง โดยทำให้สามารถจำจดสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีนี้ได้เป็นอย่างดี และไม่รู้สึกในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนำเสนอแบบนี้

“ทำให้จำได้ว่านั่นคือ Pepsi อยากเอาไปลองทำบ้าง” กลุ่มนักเรียน

“ในตัวสินค้ามันก็ไม่จำเป็นต้องขายอย่างเดียว ตัวละครก็สามารถพูดถึงข้อดีข้อเสียได้ เพราะว่ามันเป็นแค่ Prop. อุปกรณ์ ไม่ได้เจาะจงที่จะโฆษณาเพียงอย่างเดียว” กลุ่มนักศึกษา

“ชอบเพราะว่ามันไม่เหมือนการโฆษณา เป็นเรื่องจริงที่ตัวละครสามารถทำได้อยู่แล้ว” กลุ่มนักศึกษา

“ก็โอเค ก็ดี ไม่ได้รู้สึกว่ายากจะขาย Pepsi” กลุ่มนักศึกษา

“สินค้ามีข้อดีข้อเสีย แต่ไม่รู้รู้สึก Bad กับน้ำอัดลม เพราะมันคือความจริง” กลุ่มนักศึกษา

“คิดว่าเป็นการโฆษณา ใจโฆษณา แต่ไม่รู้รู้สึกแย ในแง่ของการนำเสนอที่พูดถึงลักษณะความจริงของสินค้า แต่ไม่ได้รู้สึกว่าตัวสินค้านั้นแย เพราะการเลือกใช้ตราสินค้ามันก็เป็นเรื่องของเรายูดี แล้วแต่ว่าเดี๋ยวจะนำเสนอด้วยการบอกประโยชน์หรือโทษ แต่ตอนที่เรารู้ เราซื้อ เพราะว่าเราจะซื้อ” กลุ่มวิทยทำงาน

“รู้สึกเฉยๆ ไม่รู้รู้สึกว่าไม่ควรซื้อ ไม่ใช่แบบว่ามาบอกข้อเสียของสินค้า แล้วเราก็จะไม่ซื้อสินค้า ไม่ได้เป็นภาพลบกับตัวสินค้านั้น” กลุ่มวิทยทำงาน

“เหมือนกับการบอกข้อเสียของ Product ถ้าเป็นการโฆษณาก็ไม่น่าบอกข้อเสีย น่าจะบอกถึงพวกข้อดีอะไรแบบนี้มากกว่า” กลุ่มคณะอาชีพ

“ไม่ดูเหมือนการขายของเลย รู้สึกว่าโฆษณาแหละแต่เหมือนเจาะจงมากขึ้น รู้ว่าเป็นข้อเสียแต่คนอาจจะกินมากขึ้น โดยไม่สนใจคนก็รู้อยู่แล้วว่ามันกัดกระเพาะ” กลุ่มคณะอาชีพ

ทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์

ทัศนะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนะเชิงบวกกับวิธีการนำเสนอแบบนี้ ในสองประเด็น คือ ประเด็นในการที่สินค้าหรือตราสินค้ามีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องมากขึ้น และประเด็นในวิธีการนำเสนอที่กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง ซึ่งทำให้รู้สึกดีกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งในการให้ความคิดเห็นของกลุ่มนักเรียน พบว่า ผู้เข้าร่วม

สนทนากลุ่มไม่เข้าใจกับกลวิธีในการเล่าเรื่องภาพยนตร์ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ จึงไม่สามารถแสดงทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีนี้ได้

“รับรู้ว่าคุณตัวละครใจร้อนในกรณีของมาม่า” กลุ่มนักศึกษา

“เฉยๆ เพราะมันเป็นปกติอยู่แล้ว กินมาม่าก็เป็นปกติ เป็นกิจกรรมที่ทุกคนทำกันอยู่แล้ว เฉยๆ กับสินค้าด้วยเพราะว่ามันเป็นปกติ” กลุ่มนักศึกษา

“รู้สึกว่าคุณไม่ค่อยคิดอะไร แต่ตอนจบก็คิดว่ามันทำให้เราเข้าใจตัวละครมากขึ้น เพราะแบบนี้ ก็เลยเป็นแบบนี้” กลุ่มวิทยทำงาน

“รู้สึกว่าไม่ใช่การโฆษณา แต่เป็นแค่การกล่าวถึง อาจรู้สึกจดจำได้ หรือรู้สึกดีกับ Brand บ้าง แต่รู้สึกว่ามันไม่สำคัญเท่ากับการเป็นเนื้อเรื่อง และรู้สึกว่ามันไม่เป็นการโฆษณา” กลุ่มวิทยทำงาน

“คิดว่าเป็นส่วนที่ช่วยในการอธิบายตัวละครมากกว่า” กลุ่มวิทยทำงาน

“ก็ดูสมจริงดีกับการนำ Placement ไปประกอบกับเนื้อเรื่องนั้นๆ มันก็ดีเพราะว่าไม่โจ่งแจ้งเหมือนรูปแบบอื่นๆ ไม่ดูเป็นการขายเข้าไปในตัวของตัวเอง โอเคเรากิน แต่มันก็มีความนัยของมันว่า Character นั้นรออะไรนานๆ ไม่ได้ มันก็คือการขายด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว อย่างเอามาม่า มากิน มาใช้ มันก็เป็นการขายอยู่ในตัว แต่นอกจากขายแล้วมันยังมีประโยชน์อีก” กลุ่มคณะอาชีพ

“บางทีดูแล้วก็หิว จูงใจได้ในระดับหนึ่ง ในคำพูดบอกว่านาทีเดียวก็กินได้แล้ว ก็เป็นการโฆษณาบอกว่า ในช่วงเวลาแปบเดียวก็กินได้” กลุ่มคณะอาชีพ

รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าเรียงลำดับตามความชื่นชอบของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ในการเรียงลำดับรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความชื่นชอบจากลำดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการให้คะแนนตามลำดับที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ทำการเรียงลำดับไว้ ดังนี้

|            |          |   |       |
|------------|----------|---|-------|
| ลำดับที่ 1 | ให้คะแนน | 6 | คะแนน |
| ลำดับที่ 2 | ให้คะแนน | 5 | คะแนน |
| ลำดับที่ 3 | ให้คะแนน | 4 | คะแนน |
| ลำดับที่ 4 | ให้คะแนน | 3 | คะแนน |
| ลำดับที่ 5 | ให้คะแนน | 2 | คะแนน |
| ลำดับที่ 6 | ให้คะแนน | 1 | คะแนน |

ผลจากการสรุปข้อมูลคะแนนจากการลำดับความพอใจในรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีดังนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงการสรุปข้อมูลคะแนนจากการลำดับความพอใจในรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

| อันดับที่ | รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า | รวม |
|-----------|---------------------------------------|-----|
| 1         | การใช้สร้างอารมณ์และความรู้สึก        | 93  |
| 2         | การนำไปเป็นสัญลักษณ์ในภาพยนตร์        | 92  |
| 3         | การใช้เพื่อบอกสถานที่                 | 76  |
| 4         | การให้ตัวละครใช้งาน                   | 72  |
| 5         | การใช้เป็นส่วนประกอบฉาก               | 71  |
| 6         | การนำเสนอในรูปแบบที่ต่างจากการโฆษณา   | 68  |

จากตารางที่ 6.3 พบว่า รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้าและการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ มีคะแนนรวมจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกาะกลุ่มใกล้เคียงกันเป็นอันดับที่หนึ่งและสอง ซึ่งคะแนนห่างจากกลุ่มที่สองประมาณ 20 คะแนน ซึ่งในกลุ่มที่สองก็มีคะแนนใกล้เคียงกันในกลุ่มเช่นกัน โดยการนำเสนอในรูปแบบที่ต่างจากการโฆษณามีคะแนนความนิยมน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนออื่นๆทั้ง 6 รูปแบบ



## ทักษะโดยรวมของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้า

### 1. ทักษะของกลุ่มนักเรียนที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้า

กลุ่มนักเรียน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลาย อายุ 16 – 18 ปี ส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับพื้นฐาน คือ ไม่ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า ทราบแต่เพียงว่าเป็นการโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสื่อ ซึ่งมีข้อแลกเปลี่ยนเป็นเงินทุนสำหรับการสร้างภาพยนตร์ การรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าต่างๆที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มนักเรียน สามารถรับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยกับตัวเองเป็นส่วนใหญ่ได้ดี เช่น สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มนักเรียนจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีกลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในกรณีของสินค้าที่กลุ่มนักเรียนไม่ได้เกี่ยวข้องหรือไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดก็จะไม่ให้ความสนใจ เช่น แว่นตากันแดด Ray-Ban เป็นต้น

ในส่วนของทักษะต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า พบว่า กลุ่มนักเรียน เข้าใจถึงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่เด่นชัดหรือการนำเสนอแบบตรงๆ โดยการทำให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน หรือให้ตัวละครใช้งานให้เห็น ซึ่งกลุ่มนักเรียนยังมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับกลวิธีในการนำเสนอที่แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่อง เช่น รูปแบบการสร้างอารมณ์และความรู้สึก รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากการโฆษณา และรูปแบบการใช้เป็นสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่อง กลุ่มนักเรียนจึงไม่สามารถแยกแยะรูปแบบการนำเสนอต่างๆออกจากกันได้ โดยเข้าใจว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์นั้นเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากเหมือนกันหมดในทุกรูปแบบการนำเสนอ

### 2. ทักษะของกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้า

กลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 อายุประมาณ 20 – 22 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับที่ดีกว่ากลุ่มนักเรียน คือ เข้าใจถึงความหมายและจุดประสงค์ในการวางตราสินค้าเพื่อจูงใจผู้ชมเกิดความรู้สึกต้องการใช้งาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยมีมุมมองเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสองลักษณะ คือ มุมมองด้านศิลปะ จะมองว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และมุมมองทางด้านการตลาด จะมองว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นการโฆษณา ซึ่งก็สามารถเป็นได้ทั้งสองมุมมองแล้วแต่ว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดจะให้ความสนใจ

สนใจไปไหนไหนมากกว่ากัน การรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าต่างๆที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มนักศึกษา สามารถรับรู้และจดจำสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆได้อย่างดีมาก จากการสัมภาษณ์ จะพบว่า กลุ่มนักศึกษา สามารถอธิบายถึงสินค้าและตราสินค้าพร้อมทั้งเรื่องราววิธีการนำเสนอได้อย่างละเอียด ซึ่งในกรณีของสินค้าที่กลุ่มนักศึกษาไม่มีความคุ้นเคย เช่น แว่นตากันแดด Ray-Ban ก็จะไม่ให้ความสนใจเช่นเดียวกันกับกลุ่มนักเรียน

ในส่วนของทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า พบว่า กลุ่มนักศึกษา ชื่นชอบวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องมากกว่าวิธีการที่จงใจนำเอาสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาปรากฏอย่างไม่มีเหตุผล ซึ่งเหตุผลหนึ่งในการรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มนักศึกษา คือ การรับชมเพื่อความสนุก และเข้าใจในเนื้อเรื่องจริงๆ ถึงแม้จะพบเห็นสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆในภาพยนตร์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจว่าจะเป็นการโฆษณาหรือไม่ เพียงแต่ต้องการให้สินค้าหรือตราสินค้าเหล่านี้มีเหตุผลในการปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งจะไม่ทำให้เสียความรู้สึกในระหว่างการชมภาพยนตร์

### 3. ทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้า

กลุ่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุ 23 - 26 ปี ส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับที่ดีเช่นเดียวกับกลุ่มนักศึกษา และเข้าใจว่าเป็นเรื่องปกติที่จะต้องพบกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าต่างๆที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ จะพบว่า มีการมองข้ามสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค เพราะคิดว่าเป็นเรื่องปกติที่เราจะพบสินค้าหรือตราสินค้าประเภทดังกล่าวดังที่พบในภาพยนตร์อยู่แล้ว แต่กลับให้ความสนใจสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นสิ่งของเครื่องใช้ประจำตัวของตัวละครในภาพยนตร์ เช่น กระเป๋า แว่นตากันแดด เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือตราสินค้านี้มากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าในประเภทนี้อยู่แล้ว ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าประเภทนี้ จะมีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ตามวิธีการออกแบบของแต่ละตราสินค้า จึงเป็นเหตุผลของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือตราสินค้า คือ รูปร่างและลักษณะของสินค้าและตราสินค้าที่คุ้นตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ในส่วนของทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า พบว่า กลุ่มวัยทำงาน รู้สึกต่อการนำเสนอในรูปแบบต่างๆไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะให้ความสนใจในประเด็นลักษณะ

การนำเสนอที่อยู่ในลักษณะความเป็นจริงตามที่ตัวเองมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นมา ถ้าการปรากฏของสินค้าและตราสินค้าที่พบมีวิธีการนำเสนอที่อยู่ในลักษณะความเป็นจริง กลุ่มวัยทำงานจะรู้สึกพอใจ ถึงแม้จะทราบว่าเป็นการวางตราสินค้าก็ตาม ซึ่งถ้าการปรากฏของสินค้าและตราสินค้าที่พบมีวิธีการนำเสนออยู่ในลักษณะที่ผิดจากความเป็นจริงที่ตนเองเคยพบ หรือทำให้ดูงมงายมากเกินไปจนผิดสังเกต ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านั้น

จะเห็นได้ว่าแต่ละผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีลักษณะเฉพาะทางทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะพบว่าในกลุ่มอาสาสมัครนั้น แต่ละกลุ่มอาสาสมัครก็แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มตามอาชีพของตน ซึ่งทำให้การสนทนากลุ่มกับกลุ่มอาสาสมัครมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งหนึ่งที่แต่ละผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคิดเห็นคล้ายคลึงกัน คือ การเปิดรับกลยุทธ์การวางตราสินค้า ที่ถึงแม้จะทราบว่าเป็นการโฆษณาวิธีหนึ่งก็ตาม แต่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มก็มีเข้าใจดีและคิดว่าเป็นการกระทำที่เป็นปกติ เพื่อความสมจริงในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์

## บทที่ 7

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นในทัศนะของผู้ชม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบไปด้วยการศึกษาพฤติกรรมการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การศึกษารูปแบบการนำเสนอพฤติกรรมการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่นที่ทำรายได้สูงสุดสิบอันดับจากภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น (Romantic-Comedy) ทั้งหมดที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2554 เป็นจำนวนทั้งหมด 10 เรื่อง เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์จากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การศึกษารูปแบบการนำเสนอพฤติกรรมการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากบุคคลผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการผลิตและสร้างสรรค์พฤติกรรมการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น เพื่อการวิเคราะห์ถึงหลักเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการจำแนกประเภทของรูปแบบการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้จาก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการวางตราสินค้า และประสบการณ์ตรงของผู้ที่ทำการสร้างสรรค์พฤติกรรมการวางตราสินค้าในภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 การศึกษาทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของพฤติกรรมการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากกลุ่มบุคคลที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น คือ บุคคลอายุ 15 – 30 ปี โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสี่กลุ่มตามอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มอิสระอาชีพ เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และทัศนคติความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าต่างๆผ่านสื่อภาพยนตร์ของผู้ชม

ผลสรุปในการศึกษาแนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นในทัศนะของผู้ชม จากการศึกษาทั้ง 3 ส่วน มีดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย จะสามารถสรุปผลได้ตามจุดประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 2 ส่วน ได้ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น
2. ทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น

**ผลการวิจัยส่วนที่ 1** รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น

การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ จากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ, กวน มึน โฮ, สุดเขต สเลดเปิด, 32 ธันวาคม, ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น, เพื่อนสนิท, สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก, Suck Seed ห่วยขั้นเทพ, สายลับจับบ้านเล็ก และ Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งพบว่า รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้นั้น สามารถจำแนกได้ตามการใช้องค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์ในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ดังนี้

1. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ภาพ ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยการมองเห็น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท ตามบทบาทหน้าที่ขององค์ประกอบภาพที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น ได้แก่

- 1.1 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเหตุการณ์หนึ่งในเรื่อง โดยมีบทบาทเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งในสภาพแวดล้อมของฉาก ซึ่งจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การแสดงของตัวละครในขณะนั้น
- 1.2 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นฉากบอกสถานที่ คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่ในการบอกสถานที่ที่จะดำเนินเรื่องในส่วนต่อไปให้ผู้ชมได้รับทราบก่อนที่จะทำการแสดงต่อไป ซึ่งจะช่วยในการอธิบายให้ผู้ชมได้เข้าใจว่าในขณะนี้จะเป็นสถานการณ์ในฉากใด หรือเป็นช่วงเวลาใดจากฉากก่อนหน้านี้
- 1.3 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสิ่งประกอบในการดำเนินเรื่องที่ตัวละครใช้งานหรือใช้แสดงประกอบเนื้อเรื่องในฉากต่าง ซึ่งจะถูกเน้นหรือทำให้เกิดความน่าสนใจโดยตัวละครเป็นผู้ใช้งาน
- 1.4 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่มากกว่าหน้าที่ในการปรากฏเพียงครั้งเดียว คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในขณะที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก ฉากบอกสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉาก แล้วแต่ว่าในสถานการณ์ที่ปรากฏนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจะทำหน้าที่อะไรบ้าง โดยในการศึกษาจากภาพยนตร์ตัวอย่างจะพบสินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่มากกว่าหน้าที่ 2 ประเภท คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นฉากบอกสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉาก และ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก

2. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียง คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้เสียง โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยการได้ยิน ซึ่งจากการศึกษาจากภาพยนตร์ตัวอย่าง จะพบว่าการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียงจะมีบทบาทหน้าที่เป็นบทสนทนาของตัวละครเท่านั้น ส่วนในบทบาทหน้าที่บรรยายในภาพยนตร์นั้นไม่พบในการวางตราสินค้า

3. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ภาพและเสียง โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยการมองเห็นและได้ยินพร้อมกันในฉากเดียว โดยส่วนใหญ่การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง จะมีหน้าที่และบทบาทในภาพยนตร์มากกว่าหนึ่งบทบาท ซึ่งจากการศึกษาจากตัวอย่างภาพยนตร์ตัวอย่างจำนวน 10 เรื่อง พบการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง ที่มีบทบาทหน้าที่ ดังนี้เป็นทั้งสภาพแวดล้อมในฉากและบทสนทนา และเป็นทั้งสภาพแวดล้อมในฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา

4. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าได้จากจากการรับรู้และเข้าใจในเนื้อเรื่อง และจากอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์ของภาพยนตร์ในขณะนั้น ซึ่งการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องจะสามารถปรากฏอยู่ในรูปแบบของภาพหรือเสียงก็ได้ และในการวางตราสินค้าในแต่ละครั้งอาจมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์หรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะสามารถจำแนกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

4.1 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์ คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องของเรื่องราวทั้งหมดของภาพยนตร์ที่ผู้กำกับต้องการบอกหรือต้องการสื่อสารกับผู้ชม

4.2 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนในโครงเรื่องของภาพยนตร์ สามารถลำดับได้ตั้งแต่เริ่มเรื่องไปจนถึงตอนจบของภาพยนตร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

4.2.1 การเปิดเรื่อง คือ ช่วงสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงเริ่มต้นของภาพยนตร์

4.2.2 การพัฒนาเหตุการณ์ คือ ช่วงที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจากช่วงการเปิดเรื่อง

- 4.2.3 ภาวะวิกฤต คือ ช่วงที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงที่เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ดำเนินไปถึงจุดแตกหัก
- 4.2.4 ภาวะคลี่คลาย คือ ช่วงที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงที่ภาวะวิกฤตได้ผ่านพ้นไปแล้ว เงื่อนงำและปัญหาได้รับการเปิดเผย
- 4.2.5 การยุติเรื่องราวของภาพยนตร์ คือ ช่วงที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในช่วงสิ้นสุดของเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นบทสรุปของเนื้อเรื่อง

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ ยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การวางตราสินค้าของผู้ชมอีกหนึ่งเรื่อง คือ วิธีการเน้นการวางตราสินค้าโดยใช้เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความสนใจเพื่อเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยภาพ ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับ ขนาดของภาพ (Pack Shot) เข้ามาประกอบในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า โดยเป็นการเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสื่อสารเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ผ่านสินค้าหรือตราสินค้านั้น

กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทร์วัยรุ่นที่นิยมใช้ องค์ประกอบของภาพยนตร์ในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้ามากที่สุด คือ องค์ประกอบทางด้านภาพ โดยเป็นองค์ประกอบทางด้านภาพที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากมากที่สุด เป็นองค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง และองค์ประกอบทางด้านเสียง รองลงมาตามลำดับ และในส่วนของมิติองค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวพันของเนื้อหาภาพยนตร์ จะพบว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับเนื้อหาภาพยนตร์มีจำนวนเพียง 1 ใน 5 ของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่พบทั้งหมดจากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่อง และในส่วนของการใช้เทคนิคพิเศษในการเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้าพบว่า มีการใช้เทคนิคในเรื่องของขนาดภาพ (Pack Shot) เพียงวิธีเดียว

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ มีโอกาสที่จะใช้ องค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้งสามด้านในการนำเสนอเพียงครั้งเดียว เนื่องจากการนำเสนอตราสินค้าในภาพยนตร์อาจถูกนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของภาพและเสียง และสามารถที่จะเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ก็ได้ จึงทำให้การยกหลักการองค์ประกอบของภาพยนตร์



เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของการวางตราสินค้านั้นอาจจะไม่สามารถแบ่งประเภทได้อย่างชัดเจน เพราะในแต่ละกลยุทธ์การวางตราสินค้าอาจมีส่วนที่ถูกนำมาจากเสนอมิติด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้งสาม หรืออาจจะไม่มีส่วนที่ถูกนำมาจากเสนอมิติด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้งสามเลยก็ได้ เช่น สินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยองค์ประกอบด้านภาพและเสียงที่มีหน้าที่เป็นสิ่งประกอบในสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงเปิดเรื่อง จะเห็นได้ว่าสินค้าหรือตราสินค้าตัวอย่างนี้ มีความเกี่ยวข้องกับทั้งสามองค์ประกอบ ซึ่งถ้าใช้เกณฑ์องค์ประกอบภาพยนตร์เพื่อจำแนกเฉพาะการใช้องค์ประกอบใดบ้างในการนำเสนอ อาจจะทำให้แบ่งประเภทของรูปแบบการนำเสนอได้อย่างไม่ละเอียด แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาอย่างละเอียดในส่วนของหลักการขององค์ประกอบภาพยนตร์ จนพบส่วนประกอบในด้านหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า จะเป็นประโยชน์มาก ถ้าจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกรูปแบบกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามการนำส่วนประกอบเหล่านี้เข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม ทำให้เกิดปัญหาในการพิจารณาขึ้นมา นั่นก็คือปัญหาที่กลยุทธ์การวางตราสินค้ามีความซ้ำซ้อนกันในรูปแบบการปรากฏและหน้าที่ เกณฑ์การใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์จึงสามารถใช้เพื่อการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ใช้ในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ แต่ในการจำแนกกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์จะไม่สามารถใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์เพื่อแบ่งแยกประเภทการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสาเหตุของความซ้ำซ้อนกันของส่วนประกอบต่างๆดังที่กล่าวมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เข้าร่วมในการพิจารณาในการสรุปรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews)

ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องทางด้าน การสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยมีจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจในความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์

ประเภทรั้วยี่ห่วย ตั้งแต่จุดกำเนิด กระบวนการ รวมไปถึงแนวคิดและวิธีการสร้างสรรค์ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษารูปแบบของการวางตราสินค้าต่อไป โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ประเด็นที่หนึ่ง สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องทำการวางตราสินค้า

กลยุทธ์การวางตราสินค้า คือ การนำเอาสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่จะมีโอกาสให้สินค้าหรือตราสินค้าต่างเข้ามามีบทบาทในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉากได้ตามความเหมาะสมโดยไม่ได้เกิดความรู้สึกในทางลบหรือความรู้สึกยึดเยียดต่อผู้ชม โดยกลยุทธ์การวางตราสินค้าถือเป็นต้นทุนในการช่วยลดความเสี่ยงของภาพยนตร์ นอกจากรายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นความเสี่ยงที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เช่น ความนิยมของผู้ชม หรือปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น สถานการณ์น้ำท่วม ซึ่งการรับเงินจากการวางตราสินค้านี้จะไม่ใช้การขายโฆษณาแบบสื่ออื่นๆ ไม่ใช่การหาผลกำไรจากการขายพื้นที่การโฆษณาในสื่อ หากเป็นเพียงแต่การเพิ่มต้นทุนในการผลิตจากต้นทุนของทางบริษัทให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดทุนเมื่อภาพยนตร์ทำการออกฉาย หรือเป็นการขยายความสามารถในการถ่ายทำ ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตได้มากขึ้น

ประเด็นที่สอง ขั้นตอนในการผลิตการวางตราสินค้า และการกำหนดแนวทางการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า

กระบวนการในการผลิตกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้น พบว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการอยู่ที่ฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้เขียนบทจะทำการพัฒนาบทภาพยนตร์ ซึ่งจะไม่มีคำคำนึงถึงการวางตราสินค้าในส่วนต่างๆ และจะส่งต่อบทภาพยนตร์ไปยังฝ่ายการตลาด เพื่อหาพื้นที่ให้สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆเข้ามาปรากฏหรือมีส่วนร่วมในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ จากนั้นจึงจะพิจารณาไปถึงสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ที่สามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ได้อย่างแนบเนียนและเป็นธรรมชาติมากที่สุด และทำการติดต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นเพื่อชักชวนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ ซึ่งในบางกรณีจะมีการคัดเลือกจากสินค้าหรือตราสินค้าที่สนใจติดต่อมาเพื่อขอเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้สนใจอยากมีส่วนร่วมในภาพยนตร์ประเภทรั้วยี่ห่วยเป็นจำนวนมาก ซึ่งฝ่ายการตลาดก็จะพิจารณาถึงความเหมาะสมและลำดับการเข้ามาติดต่อก่อนหลังเพื่อนำสินค้าหรือตราสินค้านั้นเข้ามาทำการถ่ายทำภาพยนตร์ต่อไป โดยในบางกรณีอาจมีการยืดหยุ่นในการปรับแก้หรือเพิ่มเติมบทภาพยนตร์เล็กน้อยเพื่อให้เกิดความพอใจของทั้งสองฝ่าย ในลักษณะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยยังคงยึดหลักในความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง

และไม่ไปทำลายเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ส่วนการกำหนดแนวทางการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นจะเป็นหน้าที่ของโปรดิวเซอร์ที่รับผิดชอบเรื่องการผลิตภาพยนตร์ และฝ่ายการตลาดผู้ติดต่อผู้สนับสนุนภาพยนตร์ ซึ่งฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์จะมีอำนาจในการต่อรองที่มากกว่า เนื่องจากไม่ต้องการทำลายคุณภาพของภาพยนตร์ โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้น

ประเด็นที่สาม รูปแบบในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ลักษณะการนำเสนอ และวิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า

จุดเริ่มของการสร้างสรรค์การวางตราสินค้า นั้นเริ่มมาจากหลักแนวการสร้างสรรค์ ที่ใช้เป็นจุดเริ่มในการขยายความคิดในการทำการวางตราสินค้า คือ กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เริ่มมาจากกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ สินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ และใจความหลักของภาพยนตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เริ่มมาจากกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ คือ การสร้างสรรค์โดยใช้ กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ที่จะนำสินค้าหรือการวางตราสินค้าเข้าไปปรากฏอยู่ โดยคิดถึงสินค้าหรือตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้านั้น
- กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เริ่มมาจากสินค้าหรือตราสินค้า คือ การสร้างสรรค์โดยใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถนำไปเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์ได้ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ นั้น จะมีบทบาทอยู่ในภาพยนตร์ตั้งแต่กระบวนการในการเขียนบทภาพยนตร์ อยู่แล้ว
- กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เริ่มมาจากใจความหลักของภาพยนตร์คือ การสร้างสรรค์โดยใช้ใจความหลักของภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาไปตรงกับแก่นหรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า

ในการสร้างสรรค์การวางตราสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือตราสินค้า ผู้ที่ทำการสร้างสรรค์จะใช้มุมมองการคิดจากความรู้สึกของผู้ชม ซึ่งเป็นหลักการในการสื่อสารของสื่อภาพยนตร์ โดยใช้การสื่อสารเพื่อให้คนดูได้รับสารหรือข้อความอันเป็นใจความหลักของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ซึ่งในบางครั้งการวางตราสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ ก็อาจจะเกิดผลกระทบที่ดีต่อผู้ชมได้ โดยในการคัดเลือกสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อเข้ามาทำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์จะคัดเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไป เป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ตามปกติ และในส่วนของสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะไม่นิยมนำมาทำการวางตราสินค้าด้วยวิธีการสาธิตการใช้งาน เพราะสินค้าหรือตราสินค้านี้ดักจ้องมีภาพจำในการสาธิตการใช้งานในโฆษณา ซึ่งถ้าภาพจำนี้เข้ามาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ผู้ชมก็จะรู้สึกในเชิงลบกับตัวสินค้าหรือตราสินค้าและภาพยนตร์ และในการตัดเลือกตราสินค้าต่างๆ จะเลือกใช้สินค้าจากหลายตราสินค้า ถึงแม้ว่าตราสินค้าเดียวจะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ประกอบฉากครบทุกผลิตภัณฑ์ก็ตาม เช่น ตราสินค้า Samsung ที่มีสินค้าในเครื่องทั้ง โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา กล้องถ่ายรูป โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในการโฆษณาสินค้าว่าทำไมภาพยนตร์ถึงใช้แต่ผลิตภัณฑ์ต่างๆอยู่แค่ตราสินค้าเดียว

การแบ่งรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ พบว่าฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ไม่มีเกณฑ์ตายตัวในการแบ่งรูปแบบของวางตราสินค้า ส่วนใหญ่จะถือจากความเป็นไปได้ที่สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆจะสามารถเข้าไปปรากฏในภาพยนตร์โดยไม่ทำให้เกิดผลในทางลบต่อผู้ชม จากประสบการณ์ในการทำงานของฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ในเรื่องเกี่ยวกับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ พบว่า บทบาทของสินค้าและตราสินค้าที่ถูกทำให้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์นั้น มีวิธีการนำเสนอผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ดังนี้

- การนำสินค้ามาแสดงโดยที่ไม่ใช่การสาธิตวิธีการใช้สินค้า คือ การนำสินค้าใดๆก็ตามเข้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยจุดประสงค์ที่นำมาใช้นั้นไม่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสินค้า หรือผิดไปจากความเป็นจริงที่ผู้บริโภคใช้งานสินค้านั้นโดยทั่วไป
- การนำสินค้ามาทำลาย คือ การทำสินค้าเข้ามาแสดงในภาพยนตร์ โดยให้อยู่ในลักษณะที่เสียหาย หรือแตกหัก ซึ่งเป็นผลมาจากเนื้อเรื่องของ
- การใช้สินค้าเข้ามาเป็นสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คือ การใช้สินค้าเข้ามาเป็นตัวแทนเนื้อหาบางอย่างในภาพยนตร์โดยไม่แสดงเป็นภาพหรือเสียงโดยตรง แต่จะใช้

สินค้าต่างๆเป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาในส่วนที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม

- การใช้สินค้าที่มีอยู่ในเรื่อง และมีความสอดคล้องตัวละครในภาพยนตร์ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องหรือตัวละครในภาพยนตร์
- การเล่าเรื่องสินค้าในมุมมองที่เป็นความจริงหรือในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ในลักษณะการใช้งานหรือพูดถึงไปตามความจริงมากกว่าที่จะจงใจสร้างภาพยนตร์ลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้านั้นให้ดูดี หรือการพูดถึงข้อเสียของสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ในลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค
- การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้เป็นมุขตลกในเนื้อเรื่อง คือ การใช้สินค้าหรือตราสินค้า เข้ามาแสดงเนื้อหาในช่วงตลกของภาพยนตร์ โดยการไม่นำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าตรงๆออกไปแต่จะมีการปูเนื้อเรื่องมาก่อนเล็กน้อยเพื่อให้เกิดเป็นมุขตลก

อนาคตของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในวงการภาพยนตร์ ตามความเห็นของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวข้อง พบว่า จะยังคงมีต่อไป ในแนวโน้มจำนวนที่คงที่ แต่จะมีประสิทธิภาพไปในทิศทางที่ดีมากขึ้น หรือมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้น เนื่องจากผู้ชมนั้นจะสามารถรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบนี้ได้มากขึ้น

สรุปผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น

จากผลการศึกษาโดย วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จะพบว่าในการผลิตภาพยนตร์นั้น ไม่มีการกำหนดรูปแบบที่ตายตัวของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ เนื่องจากในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และโอกาสที่สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆจะสามารถเข้ามาร่วมปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้ ซึ่งในองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ จะพบว่าบางสินค้าหรือตราสินค้า จะมีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องและโครงเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าบางอย่างที่ปรากฏในเนื้อเรื่องนั้น อาจจะไม่มีความเกี่ยวพันกับแก่นเรื่องและโครงเรื่องของภาพยนตร์ แต่ก็ยังมีหน้าที่ในการประกอบการเล่นเรื่องของภาพยนตร์ และถูกนำเสนอตามบทบาท

ของสินค้าหรือตราสินค้านั้น จากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เช่นเดียวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องและโครงเรื่อง จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปรูปแบบในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์วัยรุ่น โดยใช้เกณฑ์วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินเรื่องอยู่ ซึ่งจะมีบทบาทเป็นเพียงแค่สิ่งประกอบ หรือเป็นสภาพแวดล้อมของฉากตามความเป็นจริงของเนื้อเรื่องภาพยนตร์ในแต่ละฉาก

2. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครในเรื่องทำการใช้งาน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ตัวละครทำการหยิบใช้ หรือแสดงการใช้งานตามคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าที่มี

3. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในภาพยนตร์ คือ การแสดงภาพสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อจุดประสงค์ในการบอกสถานที่ หรือฉากในภาพยนตร์ที่กำลังจะแสดงเนื้อเรื่องในส่วนต่อไป เพื่อย่นระยะเวลาในการอธิบายให้ผู้ชมทราบว่า ต่อไปภาพยนตร์ที่กำลังรับชมนั้นจะแสดงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่ใด

4. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ ผ่านสินค้าหรือตราสินค้า คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เพื่อสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าจะมีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ ไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

5. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า คือ การนำสินค้าหรือตราสิน้ามามาแสดงในบทบาทอื่นนอกเหนือจากที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้จากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าต่างๆ เช่น การนำสิน้ามามาแสดงโดยที่ไม่ใช่การสาธิตวิธีการใช้สินค้า โดยบทบาทของสินค้าหรือตราสินค้านั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสินค้า หรือผิดไปจากความเป็นจริงที่ผู้บริโภคใช้งานสินค้านั้น

โดยทั่วไป ซึ่งมักจะใช้ในสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงภาพจำของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการสาธิตการใช้งานเป็นภาพจำในโฆษณาอยู่แล้ว และการเล่าเรื่องสินค้าในมุมมองที่เป็นความจริงหรือในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะการใช้งานหรือพูดถึงไปตามความจริงมากกว่าที่จะตั้งใจสร้างภาพยนตร์ลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้านั้นให้ดูดี หรือการพูดถึงข้อเสียของสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ในลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค

6. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ คือ การใช้สินค้าเข้ามาเป็นตัวแทนเนื้อหาบางอย่างในภาพยนตร์โดยไม่แสดงเป็นภาพหรือเสียงโดยตรง แต่จะใช้สินค้าต่างๆเป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาในส่วนที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่นส่วนใหญ่ จะพบรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉากมากที่สุด และรองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน ส่วนรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าอื่น ๆ นั้นมีจำนวนน้อยมากเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสองรูปแบบแรก

**ผลการวิจัยส่วนที่ 2** ทักษะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น

การศึกษาทักษะของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทักษะของผู้ชมที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในด้านการรับรู้และด้านทัศนคติ โดยแบ่งกลุ่มในการสนทนากลุ่ม ออกเป็นสามกลุ่มตามอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มละอาชีพจำนวนทั้งหมด 30 คน ซึ่งในการวัดทักษะของผู้ชมภาพยนตร์ในเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าแต่ละรูปแบบที่ปรากฏในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น เพื่อนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการรับรู้และทัศนคติของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางตราสินค้าต่อไป ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

## 1. การเปิดรับสื่อภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกชมภาพยนตร์จากปัจจัยทางด้านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งจะสามารถรับรู้ได้จากการรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) และจากคำบอกเล่าจากคนสนิทที่ไปชมมาแล้ว และปัจจัยอื่นๆรองลงมา เช่น ผู้แสดงนำในภาพยนตร์ ค่าภาพยนตร์ผู้สร้างภาพยนตร์ และผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีอัตราการรับชมภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึงในทุกเรื่อง โดยภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือภาพยนตร์เรื่อง กวนมึน โฮ รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ สายลับจับบ้านเล็ก และ Season Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย ส่วนภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือภาพยนตร์เรื่อง 32 ธันวา และสุดเขตเสลด เบ็ด ตามลำดับ

## 2. ทักษะเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การวางตราสินค้า

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีการรับทราบถึงการมีอยู่ของกลยุทธ์การวางตราสินค้า และสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับพื้นฐาน คือทราบว่าเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านการแฝงสินค้าหรือตราสินค้านั้นไปในสื่อเพื่อให้ผู้ชมได้เห็น โดยกลุ่มนักเรียนส่วนใหญ่จะพอทราบว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้ามีอยู่ แต่จะไม่ทราบรายละเอียดของกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งจากการสนทนากลุ่มนั้นจะพบประเด็นที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า 3 ประเด็น คือ ประเด็นจุดประสงค์ของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น การทำให้ผู้ชมรู้จักสินค้า หรือเป็นการจูงใจให้ผู้ชมอยากซื้อสินค้า ประเด็นลักษณะของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่เนียนไปกับเนื้อเรื่องโดยมีการแสดงให้เห็นว่าเป็นตราสินค้าอะไร หรือให้ตัวละครทำงานเพื่อนำเสนอสินค้า และประเด็นสุดท้ายคือ ประเด็นกระบวนการของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น การสนับสนุนสื่อโดยการจ่ายเงินให้สินค้าหรือตราสินค้าของตนไปอยู่ในสื่อ และในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในเรื่องความสำคัญของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีต่อภาพยนตร์พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ และเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์



### 3. การรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า

การศึกษารับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นการศึกษาเพื่อวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ ผ่านการสนใจและการจดจำในลักษณะของวิธีการนำเสนอและรายละเอียดของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ ผ่านการฉากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ประกอบไปด้วยรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าทั้ง 6 รูปแบบ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

สินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจำได้ดีมากที่สุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาจาก ภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ และน้ำอัดลม Pepsi จากภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก โดยให้เหตุผลที่สามารถจำได้ว่า ตัวละครมีการใช้งานและพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า ในกรณีของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาจาก และการเป็นส่วนประกอบในฉากและมีการนำเสนอด้วยนักแสดงชื่อดัง ในกรณีของน้ำอัดลม Pepsi ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดยังได้กล่าวถึงสินค้าเหล่านี้ในฐานะของส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของสินค้าหรือตราสินค้าอื่นๆจากภาพยนตร์ตัวอย่างนอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการจดจำได้ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มจะสามารถจดจำสินค้าหรือตราสินค้าที่มีที่ความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือตราสินค้านั้น จึงทำให้เกิดการจดจำได้มากกว่าสินค้าอื่นที่ไม่มีที่ความเกี่ยวข้องกับตัวเอง เช่น กลุ่มนักเรียน และนักศึกษาจะไม่เกิดความสนใจกับแว่นกันแดด Ray-Ban เพราะไม่มีความเกี่ยวข้องกับแว่นกันแดด Ray-Ban ไม่มีความสนใจในสินค้านี้แล้ว เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำและอธิบายได้ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์หรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งในการเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องภาพยนตร์

ปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสนใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้า คือ การจงใจให้ผู้ชมสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าด้วยวิธีการนำเสนอต่างๆ เช่น การขยายภาพเข้าไปหาสินค้าหรือตราสินค้า การที่ตัว

ละครใช้งานสินค้าหรือมีการเอ่ยถึงสินค้าหรือตราสินค้า ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือตราสินค้า คือ รูปร่างลักษณะ หรือคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือตราสินค้านั้น เช่น รูปทรงของแว่นกันแดด Ray-Ban หรือคุณสมบัติพิเศษของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่สามารถนำรูปเจ้าของบัตรไปใส่อยู่บนหน้าบัตรได้ สินค้าหรือตราสินค้าเข้ามามีบทบาทอยู่ในเนื้อเรื่อง คือ การที่สินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องภาพยนตร์ในขณะที่กำลังดำเนินเนื้อเรื่องอยู่ และนักแสดงกับการจับคู่กับสินค้าหรือตราสินค้า คือ การใช้นักแสดงนำชื่อดังเข้ามานำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า

ทัศนคติด้านการตีความต่อสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้า ทั้งในด้านการโฆษณา และด้านการเป็นส่วนประกอบฉาก แล้วแต่ในแต่ละสถานการณ์และรูปแบบวิธีการนำเสนอจะทำให้ผู้ชมรู้สึกกับสินค้าและตราสินค้านั้นอย่างไร และจากการสัมภาษณ์เพื่อวัดการจดจำเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระยะยาวพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเคยพบกลยุทธ์การวางตราสินค้าจนรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ และจะสามารถจดจำกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้จากสื่อละคร Sit-com เนื่องจากพบการปรากฏของสินค้าและตราสินค้าจำนวนมากอยู่เสมอในทุกครั้งที่รับชม และส่วนใหญ่จะพบรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในรูปแบบที่สินค้าหรือตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในฉาก หรือมีตัวละครใช้งาน และในบางครั้งก็ทราบว่ามีกลยุทธ์การวางตราสินค้าแต่ไม่สามารถจำจดตราสินค้าที่ปรากฏได้

#### 4. ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า

การศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า เป็นส่วนในการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุสนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะทำการประเมินผ่านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า 6 รูปแบบ โดยผู้วิจัยจะทำการให้ความรู้เกี่ยวกับแต่ละรูปแบบสั้นๆ และสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอและความพึงพอใจที่มีต่อแต่ละวิธีการนำเสนอ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกเฉยๆกับวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าแบบนี้ เนื่องจากวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าด้วยวิธีนี้ เป็นวิธีการที่ไม่มีมีการ

เน้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆที่ทำการประกอบอยู่ในฉาก ซึ่งมีหน้าที่เพียงการปรากฏอยู่ตามสภาพความเป็นจริงเท่านั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น หรือให้ความสนใจไปที่วัตถุอย่างอื่น เช่น นักแสดงที่กำลังดำเนินเรื่องมากกว่า และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉากไม่มีผลต่อการจูงใจให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดความต้องการซื้อ

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งานพบว่า แต่ละกลุ่มของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีมุมมองทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบนี้แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวกด้านการใช้สินค้าหรือตราสินค้าในการประกอบฉากเพื่อเล่าเรื่องผ่านการทำงานของตัวละคร ทำให้เกิดความรู้สึกที่สมจริง แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่อง โดยที่บางครั้งก็อาจไม่ได้สังเกตเห็นสินค้าหรือตราสินค้านัก ซึ่งถ้าสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้นตรงตามความสนใจของผู้ชม ก็อาจจะเกิดการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ซึ่งความคิดเห็นจากอีกส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน คือ ทัศนคติเชิงลบด้านการนำเสนอที่เกินจริงไม่สมจริงหรือเจาะจงให้ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏได้ ซึ่งทัศนคติเชิงลบนี้เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นในกลุ่มวัยทำงานกลุ่มเดียวเท่านั้น

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ พบว่า มีมุมมองทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบนี้ทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบเช่นกัน โดยทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ คือ การที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีประโยชน์ทางการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ในการช่วยในการบอกสถานที่เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจในเนื้อเรื่องมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอธิบายถึงสถานที่ด้วยวิธีการบรรยาย และในส่วนของทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในเชิงลบ พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีความรู้สึกต่อการนำเสนอในรูปแบบนี้ว่า เป็นวิธีการที่งัดใจมากเกินไปในการจับภาพของตราสินค้า ซึ่งนอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนที่มีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในลักษณะเฉยๆต่อการนำเสนอ เนื่องจากคิดว่าเป็นวิธีการปกติในการชมภาพยนตร์ที่จะมีการจับภาพสถานที่เพื่อที่จะดำเนินเรื่องในฉากต่อไป ซึ่งไม่มีเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ในช่วงที่จับภาพเพื่อบอกสถานที่อยู่แล้ว จึงไม่ทำให้เกิดความสนใจ รวมไปถึงเวลาใช้การจับภาพที่เป็นช่วงสั้นๆจึงไม่ทันได้สังเกตเห็นรายละเอียดของสินค้าหรือตราสินค้าในช่วงที่ปรากฏมากนัก จึงทำให้ไม่สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดความต้องการซื้อได้

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการนำเสนอรูปแบบดังกล่าว ในประเด็นต่างๆ เช่น การกลมกลืนสินค้าหรือตราสินค้าไปกับเนื้อเรื่องในขณะนั้น ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนจากสินค้าหรือตราสินค้าขณะชมภาพยนตร์ และเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ด้วย นอกจากนี้ในกลุ่มนักเรียนมีความเห็นแตกต่างกับกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาอื่นๆในเรื่องทัศนคติต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า โดยเข้าใจว่าเป็นแค่เพียงอุปกรณ์ประกอบฉากเท่านั้น ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามเนื้อเรื่องเช่นเดียวกับกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาอื่นๆ และการที่ใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมอาจไม่เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมตามเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ และนอกจากนี้กล่าวถึงการกล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้าที่นำมาใช้ในการสร้างอารมณ์แล้วความรู้สึกว่า เป็นการนำเสนอที่น่าเบื่อ

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่รู้สึกต่อวิธีการนี้ในลักษณะเป็นกลางค่อนข้างไปในทางเชิงบวก คือ ไม่ได้รู้สึกพึงพอใจกับวิธีการนำเสนอ (รู้สึกเฉยๆ) แต่คิดว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ดีวิธีหนึ่ง โดยทำให้สามารถจำจุดสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีนี้ได้เป็นอย่างดี และไม่รู้สึกในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนำเสนอแบบนี้

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกกับวิธีการนำเสนอแบบนี้ ในสองประเด็น คือ ประเด็นในการที่สินค้าหรือตราสินค้ามีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจในเนื้อเรื่องมากขึ้น และประเด็นในวิธีการนำเสนอที่กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง ซึ่งทำให้รู้สึกดีกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งในการให้ความคิดเห็นของกลุ่มนักเรียน พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่เข้าใจกับกลวิธีในการเล่าเรื่องภาพยนตร์ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ จึงไม่สามารถแสดงทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีนี้ได้

รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ได้รับการให้คะแนนความ

นิยมมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งและสอง ซึ่งคะแนนห่างจากรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าแบบอื่นๆประมาณ 20 คะแนน โดยการนำเสนอในรูปแบบที่ต่างจากการโฆษณาที่มีคะแนนความนิยมน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนออื่นๆทั้ง 6 รูปแบบ

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า พบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก มีประสิทธิภาพทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับน้อย เนื่องจาก ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์โดยจะให้ความสนใจในตัวละครที่กำลังดำเนินเรื่องมากกว่าที่จะสังเกตสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนี้ ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะรู้สึกเฉยๆกับวิธีการดังกล่าว ด้วยเหตุผลที่รูปแบบนี้นั้นไม่เป็นการรบกวนอารมณ์ในการรับชมภาพยนตร์แม้แต่น้อย ส่วนใหญ่จึงไม่มีความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยรูปแบบการใช้เป็นส่วนประกอบในฉากที่ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจและจูงใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ชมภาพยนตร์ได้

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอนี้จะนำเสนอจะการที่ตัวละครมีการใช้งานสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสร้างความสนใจ แต่ยังไม่มีการเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้านัก ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องโดยตรง หรือผู้ชมอาจไม่ทันสังเกตเห็นสินค้าและตราสินค้านั้น เนื่องจากความคุ้นชินในรูปแบบการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์อยู่แล้ว ซึ่งทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอนี้พบว่า มีทั้งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ชอบวิธีการนำเสนอนี้ เพราะว่ามี การนำเสนอที่แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่อง และช่วยให้เกิดความสมจริงในภาพยนตร์ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ไม่ชอบวิธีการนำเสนอแบบนี้ จากกรณีที่สินค้าหรือตราสินค้าถูกแสดงออกมาในสถานะที่ไม่สมจริง หรือมีการนำเสนอที่เจาะจงให้เกิดการรับรู้จนเกินไป ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกไม่ดีกับวิธีการนำเสนอดังกล่าว โดยถ้าสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏตรงตามความสนใจของผู้ชมที่มีอยู่แล้วก็อาจจะสามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมซื้อได้

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับน้อย เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ค่อยให้ความสนใจกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกลำเสนอด้วยวิธีนี้ ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่มีการค้าเนินเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และมีการจับภาพสินค้าหรือตราสินค้าในเวลาที่น้อยมากโดยผู้ชมไม่ทันได้สังเกต ซึ่งทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อการนำเสนอในรูปแบบนี้จะขึ้นอยู่กับมุมมองในการรับชมภาพยนตร์ของแต่ละคนที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่พบ ได้แก่ ทัศนคติชอบพอ จากเหตุผลที่กล่าวว่า เป็นการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่มีประโยชน์ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการอธิบายมาก ทัศนคติเฉยๆ จากเหตุผลที่กล่าวว่า เป็นวิธีการนำเสนอตามปกติ ที่สามารถพบได้ในภาพยนตร์อยู่แล้ว และทัศนคติไม่ชอบพอ จากเหตุผลที่กล่าวว่า เป็นการนำเสนอที่มีการจงใจให้พบเห็นสินค้าหรือตราสินค้ามากเกินไปจากวิธีการจับภาพสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งการนำเสนอด้วยวิธีดังกล่าวไม่สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อได้

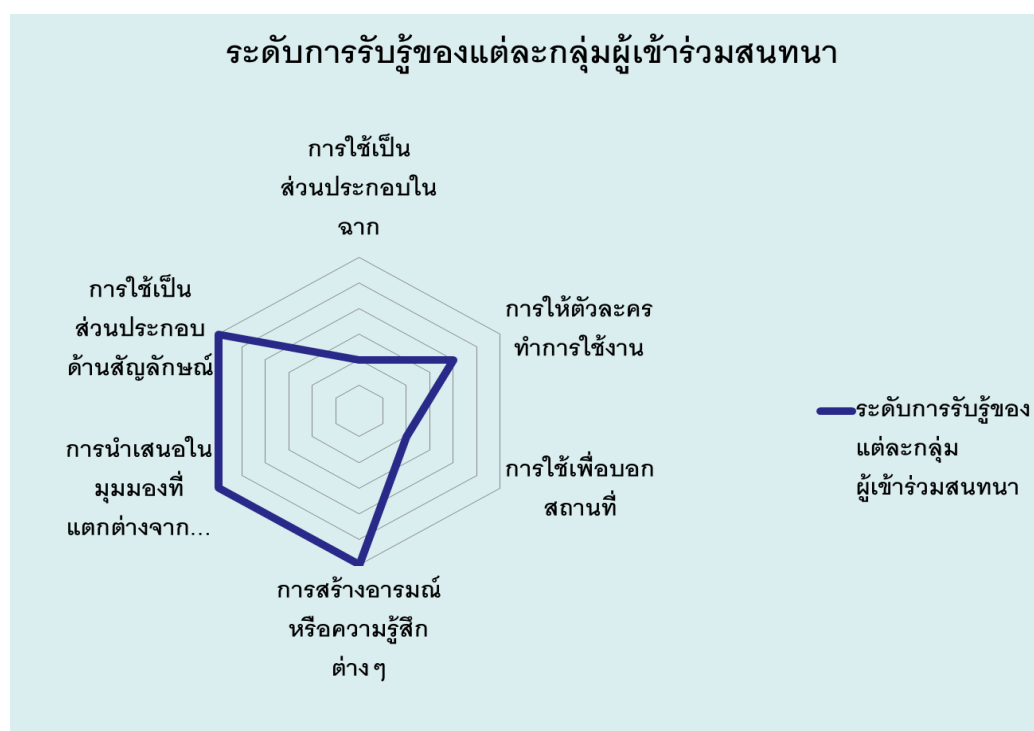
การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับดีมาก เนื่องจากการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในรูปแบบนี้ มีความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ ซึ่งทัศนคติส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบพอในการนำเสนอในรูปแบบนี้ เพราะว่าการนำเสนอที่กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และสามารถสร้างความรู้สึกดีต่อสินค้าและตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ได้

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับดีมาก เนื่องจาก เป็นวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปจากที่เคยพบหรือลักษณะที่คุ้นเคย ซึ่งสามารถทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อรูปแบบการนำเสนอนี้ พบว่า มีความพอใจในระดับปานกลางค่อนข้างไปในทางที่พอใจ โดยมีการให้ความเห็นไว้ว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ดี ไม่ทำให้รู้สึกไม่ดีต่อภาพยนตร์หรือสินค้าและตราสินค้าที่พบเห็น

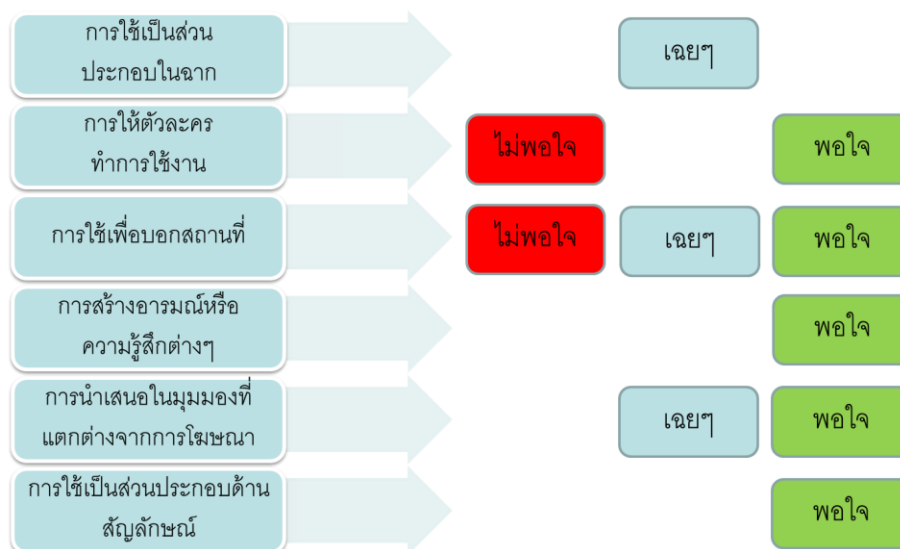
ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับดีมาก เนื่องจาก เป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่มีบทบาทอยู่ในภาพยนตร์ จากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ชมพบว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับภารกิจที่ตัว

ละครใช้งานและการพูดถึงคุณสมบัติสำคัญของสินค้าหรือตราสินค้าที่พบ จึงทำให้เกิดการจดจำได้ โดยไม่ต้องทำการเน้นหรือให้ความสำคัญกับสินค้าหรือตราสินค้านัก โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนคติชอบพอกับวิธีการนำเสนอแบบนี้ เพราะว่ามี ความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และมีประโยชน์ในการช่วยให้เข้าใจในเรื่องได้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติความพึงพอใจที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าเพื่อความเข้าใจโดยขอแสดงผลในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 7.1 และตารางที่ 7.2 ตามลำดับ

ภาพที่ 7.1 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ชม



ภาพที่ 7.2 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า



### อภิปรายผล

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นในทัศนะของผู้ชม ผู้วิจัยได้พบข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางตราสินค้ามากมาย ด้วยสาเหตุที่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันในวิธีการวางตราสินค้า จึงทำให้ผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์ต้องพัฒนากลยุทธ์การวางตราสินค้าให้ลักษณะที่ไม่รบกวนเนื้อหาของภาพยนตร์มากเกินไป แต่ก็ต้องคำนึงถึงประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้าด้วย ดังนั้นในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่นาน กลยุทธ์การวางตราสินค้าจึงมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอไปมาก ซึ่งสามารถทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ คือ การนำเอาสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่จะมีโอกาสให้สินค้าหรือตราสินค้าต่างเข้ามา มีบทบาทในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉากได้ตามความเหมาะสมโดยไม่ได้เกิดความรู้สึกในทางลบหรือความรู้สึกยัดเยียดต่อผู้ชม โดยถือว่าการเพิ่มต้นทุนในการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งการรับเงินจากการวางตราสินค้านี้จะไม่ใช้การขายโฆษณาแบบสื่ออื่นๆ ไม่ใช่การหาผลกำไรจากการขายพื้นที่การโฆษณาในสื่อ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่มีการนิยามความหมายของการวางตราสินค้าเพียงแต่การนำองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายทาง



การคำอื่น ๆ ของสินค้า ให้ปรากฏขึ้นในฉากภาพยนตร์หรือการแสดงทางโทรทัศน์ (Steertz, as cited in Karrh, 1998) หรือการรวมของผลิตภัณฑ์ บริการหรือการค้าในทุกรูปแบบ ในการผลิต รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ค่าธรรมเนียมการประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้า (Baker and Crawford, as cited in Karrh, 1998) ซึ่งความหมายของการวางตราสินค้าจะให้ความสำคัญแก่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อภาพยนตร์ ยกตัวอย่างคำนิยามของ สุภนิช ฉัตรรงค์ (2541) ที่ได้นิยามไว้ว่า รูปแบบในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า (Brand name product) กับภาพยนตร์ โดยที่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าจะไปปรากฏในส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาภาพยนตร์ เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของฉากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ แต่ในปัจจุบัน การให้นิยามความหมายจะมีการระบุเพิ่มเติมจากส่วนสื่อสารการตลาดไปด้วยว่า กระทำตามความเหมาะสมโดยไม่ได้เกิดความรู้สึกในทางลบหรือความรู้สึกยึดเยียดต่อผู้ชม เนื่องจากกลุ่มผู้ชมรู้สึกถึงการวางตราสินค้ามากขึ้น และเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า ตราสินค้า และภาพยนตร์ ที่ทำการนำเสนอ เนื่องจากเกิดความรู้สึกในการถูกยึดเยียดโฆษณาในขณะที่กำลังรับชมภาพยนตร์ ซึ่ง Guold, Gupta และ Grabner-Krauter (2000) ได้อธิบายถึงคำนิยามการวางตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสื่อไว้ว่า เป็นการผสมผสานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยการผสมผสานตราสินค้าหรือสินค้าและการบริการให้เข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์หรือสื่อต่างๆ โดยได้รับผลตอบแทนทางการเงินหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นคำนิยามที่มีความสอดคล้องกับการศึกษากลยุทธ์การวางตราสินค้าครั้งนี้นับมากที่สุด

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบวิธีการในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษา โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆมากมายในการจำแนกประเภทของรูปแบบการนำเสนอสินค้าและตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้หยิบยกเกณฑ์การแบ่งของ Russell (1998) กับ Galician และ Bourdeau (อ้างถึงใน สุทธิพงษ์ ธีฎฐานุรักษ์, 2551) ที่นำการใช้องค์ประกอบของสื่อด้านภาพ เสียง และเนื้อหาของสื่อที่ทำการวางตราสินค้าในการนำเสนอ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้า นำมาเป็นแก่นในการศึกษารูปแบบของการวางตราสินค้า ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จำนวน 10 เรื่อง ซึ่งจากการลงรายละเอียดในการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์พบว่า แต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทหน้าของตัวเองในแต่ละฉากที่ปรากฏอยู่บนภาพยนตร์ เมื่อนำบทบาทหน้าที่ต่างๆเข้ามาร่วมพิจารณาในการแบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าแล้วพบว่า มีความสอดคล้องกันกับ Gupta และ Load (1998) ที่ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพและเสียง แล้วยังมีการแบ่งประเภทย่อยของภาพและเสียงเหล่านั้นตามบทบาทและหน้าที่

ที่เกิดขึ้นในขณะที่ภาพและเสียงเหล่านั้นกำลังถูกแสดงอยู่บนภาพยนตร์ ซึ่งสุทธิพงษ์ ธีัญญา นุรักษา (2551) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งสามมิติเช่นเดียวกัน แต่ได้เพิ่มเกณฑ์ความเด่นชัดของสินค้าหรือตราสินค้าลงไปด้วย จึงทำให้มิติของการแบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าเริ่มที่จะมีความชัดเจนจากเกณฑ์ที่มีหลายมิติมากขึ้น

จากแนวคิดในการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจในการใช้เกณฑ์องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ เสียง และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภท และใช้เกณฑ์บทบาทและหน้าที่ขององค์ประกอบเหล่านั้นเป็นเกณฑ์ย่อยเพื่อที่จะทำการแบ่งประเภทให้ได้มีความละเอียด และชัดเจนมากที่สุด แต่เมื่อทำการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวนั้น พบว่า การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในปัจจุบันไม่สามารถระบุองค์ประกอบ หรือบทบาทหน้าที่ของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในขณะที่ปรากฏได้อย่างชัดเจน เนื่องจากกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้น มีรายละเอียดในการนำเสนอ และบทบาทหน้าที่ที่ซ้ำซ้อนการในการนำเสนอเพียงแต่ครั้งเดียว ซึ่งจากการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ จึงพบเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นคือ การสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าจะมีรายละเอียดในการคิดสร้างสรรค์มาจากเนื้อเรื่องและความเป็นไปได้ทั้งหมด ซึ่งอยู่บนจุดประสงค์ของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในระดับคุณภาพเพื่อผู้ชม จึงทำให้การสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าจะต้องไม่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความรู้สึกไม่ดีต่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผลให้กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นจะต้องมีความละเอียดอ่อนในการสร้าง และอยู่บนหลักเหตุและผลของการปรากฏในภาพยนตร์ ไม่เหมือนกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสมัยก่อนที่สามารถปรากฏได้แม้ว่าจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใดๆกับภาพยนตร์ก็ตาม จึงทำให้การศึกษากลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบของภาพยนตร์ในการจำแนกประเภทนั้น สามารถจำแนกประเภทของการนำเสนอการวางตราสินค้าได้อย่างไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

ผู้วิจัยจึงใช้ประโยชน์จากค่าจำนวนในการใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์ในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการสร้างหลักเกณฑ์เพื่อแบ่งประเภทกลยุทธ์การวางตราสินค้าอีกครั้ง โดยพบว่าทุกครั้งที่มีการปรากฏของกลยุทธ์การวางตราสินค้า จะปรากฏอยู่ในรูปแบบภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง แต่ไม่จำเป็นที่กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในส่วนของแก่นเรื่อง หรือโครงเรื่องของภาพยนตร์ แต่จุดสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ กลยุทธ์การวางตราสินค้าในทุกฉาก จะมีบทบาทหรือหน้าที่ อย่างน้อย

หนึ่งอย่าง เพื่อทำการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวตามหลักในการนำเสนอภาพยนตร์ ดังนั้นผู้วิจัย จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ด้านบทบาทและหน้าที่ต่างๆของ กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งในการวิเคราะห์ด้วยหลักเกณฑ์ดังกล่าวยังมีแหล่งข้อมูล ที่ไม่เพียงพอต่อการจำแนกประเภทของกลยุทธ์การวางตราสินค้า ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลต่อใน ส่วนของ การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นลำดับต่อไป

การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรัก วัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ที่ เกี่ยวข้องทางด้าน การสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น เป็น วิธีการศึกษาเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจในธรรมชาติของกลยุทธ์การวางตราสินค้าทั้ง กระบวนการการสร้างสรรค์ ตั้งแต่ที่มาของการสร้างสรรค์จนกระทั่งไปถึงการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับข้อมูลจากการศึกษากลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าต่อไป

ในจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า พบว่ากลยุทธ์การวางตรา สินค้า นั้นเป็นช่องทางในการลดต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ และลดความเสี่ยงจากรายได้ใน การเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และยังช่วยในการจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่ง สอดคล้องกับจุดประสงค์ในการวางตราสินค้าของผู้ผลิตสื่อของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่กล่าว ไว้ว่า วัตถุประสงค์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนในการผลิตสื่อ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจในการขอรับ ข้อเสนอแลกเปลี่ยนเงินทุนการผลิตกับทางเจ้าของสินค้า การลดต้นทุนอุปกรณ์ประกอบฉากใน การถ่ายทำเพื่อความสมจริงโดยการใช้สินค้าจากทางเจ้าของสินค้า หรือการขายที่วางในสื่อในการ ลงโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสื่ออีกทางหนึ่ง ซึ่งจากคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักจะพบว่า ใน กระบวนการทั้งหมดของกลยุทธ์การวางตราสินค้า ต้องคำนึงถึงคุณภาพของงานภาพยนตร์เป็น จุดสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์การวางตราสินค้าจึงมีขอบเขตเพียงแค่ส่วนช่วยในเรื่องรายได้เท่านั้น ไม่ใช่ เป็นรายได้หลักของการทำภาพยนตร์ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของผู้ร่วมลงทุนในการสร้างภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ก็จะได้ประโยชน์จากการที่มีเงินทุนในการสร้างมากขึ้น และเจ้าของสินค้าและตรา สินค้าก็ได้ประโยชน์จากการที่สินค้าของตัวเองไปเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิด ของ สุทธิพงษ์ วัฒนานุรักษ์ (2551) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าก่อให้เกิดผลประโยชน์

ร่วมกับทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายเจ้าของสินค้าและฝ่ายผู้ผลิตสื่อ ซึ่งทำให้กลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์นั้นจะมีบทบาทสูงในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า อำนาจในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอต่างๆที่เกิดขึ้นจะพัฒนามาจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้พิจารณาช่องว่างต่างๆที่สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆจะสามารถเข้าไปมีบทบาทในภาพยนตร์ได้ ซึ่งในวิธีการหนึ่งในกระบวนการของกลยุทธ์การวางตราสินค้า คือ การที่ฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์คิดสร้างสรรค์บทบาทของกลยุทธ์การวางตราสินค้า แล้วนำไปเสนอต่อกับเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถนำเข้ามาใช้เป็นส่วนประกอบฉากในภาพยนตร์ได้

ดังนั้นในการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ควรทำการศึกษามาจากฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งจะมีกระบวนการที่เริ่มมาจาก บทภาพยนตร์จากผู้เขียนบทภาพยนตร์ ส่งต่อไปยังฝ่ายการตลาดเพื่อนำสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆเข้ามาร่วมอยู่ในภาพยนตร์ และสุดท้ายก็จะเป็นการถ่ายทำภาพยนตร์โดยใช้สินค้าหรือตราสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากโดยผู้กำกับภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากฝ่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งสามส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า พบว่า ไม่มีการให้ความสำคัญกับการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เนื่องจากกลยุทธ์การวางตราสินค้าในกระบวนการการผลิตภาพยนตร์มักจะขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องและบทของภาพยนตร์ ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอต่างๆจึงเป็นไปตามที่บทของภาพยนตร์จะเอื้ออำนวยให้สามารถทำการนำเสนอได้ โดยไม่มีการจำกัดว่าเป็นไปในรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าแบบใด

ผู้มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าได้แนะนำเกี่ยวกับการแบ่งประเภทกลยุทธ์การวางตราสินค้าจากประสบการณ์ในการทำงาน โดยแนะนำให้ใช้เกณฑ์วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกประเภทของกลยุทธ์การวางตราสินค้า นั่นก็คือ วิธีการที่สินค้าหรือตราสินค้าถูกนำเสนอผ่านแต่ละเหตุการณ์ในภาพยนตร์ ซึ่งจะมีวิธีการนำสินค้าหรือตราสินค้ามาใช้ประกอบในการเล่าเรื่องด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ได้รับจากคำแนะนำ ได้แก่

การนำมาใช้งานอย่างอื่นที่ไม่ใช่การสาธิตสินค้า, การทำลายสินค้า, การใช้เป็นสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์, การใช้เป็นสิ่งของที่มีอยู่ในเรื่องและเข้ากับตัวละคร, การเล่าเรื่องสินค้าแบบ Realistic หรือ Negative และ การนำสินค้าไปเป็นของใช้ประจำตัวของตัวละครนำ

รูปแบบในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าดังที่ได้รับความแนะนำมานั้น มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตราสินค้า ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่สรุปได้ว่าบทบาทหน้าที่ของสินค้าหรือตราสินค้าในเรื่องของภาพยนตร์จะสามารถเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก จะพบว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์มีรูปแบบที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันอยู่ในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าได้ ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก
2. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน
3. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่
4. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า
5. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า
6. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์

จากผลการสรุปรูปแบบวิธีการนำเสนอการวางตราสินค้าแบบภาพอย่างเดียวของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) จะพบว่ามีความสอดคล้องกับ รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน ซึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์การวางตราสินค้าพื้นฐานที่ต้องมีอยู่ในละครหรือภาพยนตร์ทั่วไป ซึ่งจากการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าในบางครั้ง รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน ก็อาจจะถูกนำเสนอโดยใช้องค์ประกอบด้านเสียงก็ได้ เช่น การใช้บทสนทนาในการนำเสนอสินค้าที่เป็นส่วนประกอบในฉาก ส่วนการวางตราสินค้าโดยแสดงภาพสาธิตการใช้งาน และการวางตราสินค้าโดยการนำเสนอภาพสินค้า (Pack

shot) จะเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งานเท่านั้น

ในเกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ d'Astous และ Sequin (1999) พบว่า การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก มีลักษณะสอดคล้องกับการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit product placement) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าเป็นรูปแบบการวางตราสินค้าที่สินค้าและตราสินค้าจะไม่มีปรากฏอย่างชัดเจน โดยจะมีบทบาทเป็นส่วนประกอบหนึ่งในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น และสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้นจะไม่มีปรากฏการใช้สินค้าหรือแสดงประโยชน์อย่างชัดเจน และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน มีความสอดคล้องกับการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดอย่างผสมผสาน (Integrated explicit product placement) ซึ่งเป็นรูปแบบการวางตราสินค้าที่สินค้าและตราสินค้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่ออย่างเด่นชัด หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะมีการใช้สินค้าหรือแสดงคุณลักษณะรวมถึงประโยชน์ของสินค้าและตราสินค้าอย่างชัดเจนผ่านเนื้อหาของสื่อ

จะเห็นได้ว่าในการศึกษารูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าของนักวิชาการหลายท่านนั้น จะพบวิธีการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า 2 รูปแบบที่มีความสอดคล้องกัน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน ไม่ว่าจะใช้เกณฑ์หรือหลักการใดก็ตามที่ใช้ในการจำแนกการวางตราสินค้า โดย Sheehan และ Guo (2005) ที่ได้พิจารณาถึงเกณฑ์การเข้าไปมีส่วนควบคุมการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของนักรถตลาดเพื่อแสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นในการพัฒนาของการวางตราสินค้า จากการที่นักรถตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องน้อยไปจนถึงมากที่สุด ซึ่งตรงกับกระบวนการการสร้างสร้างกลยุทธ์การวางตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะพบว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เป็นพื้นฐานในกระบวนการการวางตราสินค้าที่ไม่มีนักรถตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็คือ การวางตราสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional product placement) คือ การวางตราสินค้าที่นำสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเท่านั้น จะเห็นได้ว่าในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า จะมีรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งานเป็นรูปแบบพื้นฐานในการนำเสนออยู่ในสื่ออยู่เสมอ

ผลลัพธ์จากการคำนวณสถิติการปรากฏของรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉากเป็นรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่พบบ่อย และรองลงมาเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า อื่นๆ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ จะมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสองรูปแบบแรกถึงเกือบสามเท่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าในสื่อภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น นิยมที่จะใช้การนำเสนอแบบใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน ในการนำเสนอตราสินค้าผ่านภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่นมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในการศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ผ่านมา จึงมีการจำแนกรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน เป็นส่วนใหญ่

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าอื่นๆ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์นั้น เป็นรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้านี้จะถูกรวมอยู่ในรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน แต่ด้วยลักษณะของรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้านี้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ หรือมีบทบาทสำคัญในช่วงที่ภาพยนตร์กำลังเล่าเรื่อง จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้านี้มีความแตกต่างกับรูปแบบการนำเสนอส่วนประกอบในฉาก และการถูกใช้งานโดยตัวละคร และด้วยลักษณะเฉพาะที่รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้านี้สามารถสร้างความน่าสนใจ และการจดจำได้ดี และยังสามารถลดการรบกวนต่อ

ผู้ชมเมื่อเข้ามาปรากฏในภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นน้อยลง ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าดังกล่าวแยกประเภทออกมาเพื่อความชัดเจนในการนำเสนอวิธีการการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยเปรียบเทียบกับ การสรุปรูปแบบของการวางตราสินค้าโดย สุทธิพงษ์ ธีฎฐานุรักษ์ (2551) ที่ได้ทำการสรุปการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้า โดยยึดเกณฑ์ตามลักษณะของความเด่นชัดในการนำเสนอเป็นหลักในการพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement / Subtle brand placement) จะพบว่า ผลการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกัน โดยในรูปแบบการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดจะหมายถึงรูปแบบการวางตราสินค้าทุกรูปแบบที่ไม่ใช่รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่ารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่นอกเหนือจากที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก ก็มีความแนบเนียนไม่ต่างไปจากรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก ทั้งการใช้สินค้าหรือตราสินค้าเป็นมุขตลก การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยไม่ใช้การสาธิต ซึ่งก็มีความแนบเนียนไปพร้อมกับการนำเสนอเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ใช้หลักเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกับการจำแนกประเภทกลยุทธ์การวางตราสินค้าในครั้งนี้ คือ Schiffman และ Kanuk (2010) ที่ได้จำแนกรูปแบบการวางตราสินค้าตามเกณฑ์ลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าและเกณฑ์ลักษณะความเกี่ยวพันกับเนื้อหา โดยแบ่งการวางตราสินค้าออกเป็นสามรูปแบบ ได้แก่ การวางตราสินค้าโดยให้นักแสดงใช้สินค้า การวางตราสินค้าโดยการนำไปผสมผสานในโครงเรื่องเนื้อหา และการวางตราสินค้าโดยใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทกลยุทธ์การวางตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน โดยการวางตราสินค้าโดยให้นักแสดงใช้สินค้าจะเป็นการนำเสนอโดยการใช้งานของตัวละครในภาพยนตร์ การวางตราสินค้าโดยการนำไปผสมผสานในโครงเรื่องเนื้อหาจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะการบอกสถานที่และสัญลักษณ์ของเรื่อง รวมไปถึงการสื่อสารโดยรูปแบบการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ก็เป็นการนำไปผสมผสานในโครงเรื่องเนื้อหาทั้งสิ้น ส่วนการวางตราสินค้าโดยใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร จะเป็นไปได้ในทุกรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ก็จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวละครอยู่ไม่มากก็น้อย

โดยสรุป ในการศึกษา รูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ มีนักวิชาการบางท่านให้ความสนใจในการจำแนกการนำเสนอด้วยหลักเกณฑ์วิธีการนำเสนอสินค้า



หรือตราสินค้าผ่านสื่อ แต่ยังไม่มีการแบ่งประเภทอย่างละเอียดและชัดเจน โดยการศึกษาจากสื่อภาพยนตร์จะเห็นว่า การสร้างภาพยนตร์นั้นจะมีรายละเอียดที่ผู้สร้างสรรค์ให้ความสำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งก็เป็นผลทำให้การสร้างสรรคการวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นมียละเอียดในการนำเสนอมากขึ้น จึงทำให้การศึกษารูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์รายละเอียดของวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากกว่าการศึกษากลยุทธ์การวางตราสินค้าจากในสื่ออื่นๆที่ผ่านมา

ในส่วนของทัศนระของผู้ชมต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า พบข้ออภิปรายที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall โดย Gupta และ Load (1998) ในการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลในการระลึกได้ของการวางตราสินค้า พบว่าการวางตราสินค้าอย่างชัดเจนทำให้มีการระลึกถึงได้มากกว่าการโฆษณา การกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้าด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวจะมีประสิทธิผลที่ดีกว่าการนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทัศนระของผู้ชมในด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสนใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ ซึ่งมีการกล่าวถึงการนำเสนอสินค้าโดยการให้ตัวละครกล่าวถึง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและการจดจำได้มากกว่าการจับภาพสินค้าหรือตราสินค้าเพียงอย่างเดียว และถ้าสิ่งทีตัวละครมีการกล่าวถึงนั้นมีบทบาทสอดคล้องกับเนื้อเรื่องภาพยนตร์ในขณะนั้นก็จะเป็นการเสริมประสิทธิภาพให้กับกลยุทธ์การวางตราสินค้ามากขึ้น และผลการศึกษาของ Yang และ Roskos-Ewoldsen (2007) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน จากระดับที่การวางตราสินค้ามีบทบาทเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉากไปจนถึงระดับที่การวางตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งผลการทดลองพบว่า ระดับของการวางตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ชมจะจดจำตราสินค้าที่มีส่วนเชื่อมโยงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ได้มากที่สุด เช่นเดียวกันกับ การให้ตัวละครในภาพยนตร์แสดงการใช้สินค้า ส่วนการวางตราสินค้าให้เป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากนั้นจะทำให้ผู้ชมจดจำได้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยรูปแบบการนำเสนอโดยการใช้สินค้าหรือตราสินค้าเป็นส่วนประกอบในฉากนั้น ไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจหรือนำจดจำต่อผู้ชมเลย เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอที่ไม่มีการเน้นหรือให้ความสำคัญใดๆ จึงทำให้ผู้ชมมองข้ามสินค้าหรือตราสินค้าไปให้ความสนใจกับเนื้อหาของภาพยนตร์ที่กำลังแสดงให้เห็นนั้นมากกว่า เช่น ให้ความสนใจกับการ

แสดงของตัวละครโดยไม่สนใจฉากหลัง ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับสินค้าหรือตราสินค้า การนำเสนอที่แตกต่างจากการโฆษณา และการใช้เป็นสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ จะพบว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านี้สามารถสร้างความน่าสนใจและการจดจำได้มากกว่าการใช้เป็นส่วนประกอบในฉากเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

จากงานวิจัยของ Sheehan และ Guo (2005) ในการศึกษาถึงผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่เกิดจากการชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าเป็นจุดเด่นของเรื่อง ตลอดจนการเข้าไปเป็นเนื้อหาหลักในชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆ ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยในประเด็นทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่จำเป็นเสมอไปในทุกกรณีที่ผู้ชมจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอจากกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้ชมมีความรู้เท่าทันในวิธีการของกลยุทธ์การวางตราสินค้าพอสมควร จึงทำให้ทราบดีว่าสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆที่เห็นผ่านสื่อภาพยนตร์นั้นเป็นการจัดแสดงเพื่อผลทางการตลาดในบางส่วน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและตราสินค้าที่พบก็คือ ความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากการเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้านั้นๆ ซึ่งจะทำให้สินค้าหรือตราสินค้าที่พบดังกล่าว มีพบต่อผู้ชมในทางที่ดีขึ้น เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรการซื้อ หรือสร้างความสนใจให้ผู้ชมไปสรรหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นต่อไป

ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า พบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าส่วนใหญ่ในภาพยนตร์ไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความไม่พอใจหรือเกิดความรู้สึกเชิงลบต่อการวางตราสินค้ามากนัก ส่วนใหญ่จะพบว่าระดับต่ำสุดที่ผู้รู้สึกต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้า คือ ความรู้สึกเป็นกลางหรือเฉยๆ เนื่องจากการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความแนบเนียนและสอดคล้องไปกับเนื้อเรื่องเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกถูกยัดเยียดให้เปิดรับโฆษณาเหมือนเมื่อก่อน ทั้งนี้การนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าต้องอยู่ในระดับที่ไม่มีภาระใจมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นจากการจับภาพ หรือการกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้า โดยไม่มีที่มาที่ไปหรือไม่มีเหตุผลจำเป็นที่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Cowley และ Barron (2008) ที่ได้ทำการศึกษาดังสาเหตุที่ทำให้การวางตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติในด้านลบ พบว่า การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดนั้นมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบรายการในทางลบ และผู้ชมที่มีระดับความชื่นชอบต่ำกว่า

จะมีทัศนคติทางบวกต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และสินค้าที่เข้ามาปรากฏในรายการ และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนเป็นวิธีการนำเสนอตราสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติทางลบของผู้ชมรายการที่มีต่อตราสินค้า

งานวิจัยของ สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) เรื่อง การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์ใน 2 ลักษณะคือ เป็นแค่อุปกรณ์ประกอบฉาก และเป็นกรวางตราสินค้าที่สามารถสังเกตเห็นได้จาก การกล่าวถึงชื่อสินค้าในบทสนทนาของตัวละคร การแสดงประสิทธิภาพของสินค้า หรือการจับภาพตราสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้ชมมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีหลากหลายวิธีการนำเสนอตามที่ได้จำแนกประเภทออกมา แต่ผลการศึกษาส่งต่อมามีความขัดแย้งกัน คือ ประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่นับตระหนักรู้ถึงการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ในระดับดีมาก ทั้งด้านการรับรู้และการจดจำได้ ซึ่งสาเหตุที่ผลการศึกษาแตกต่างกันน่าจะมาจากในปัจจุบันกลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ชมนั้นมีความคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี จึงทำให้มีความสนใจในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี และวิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในปัจจุบันนั้นมีความประณีตมากขึ้นจากยุคสมัยที่ผู้ชมมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เลยเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลในการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ทั้งผลการศึกษาในด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบการวางสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความเหมาะสม ไม่ทำการเน้นสินค้าอย่างเด่นชัดมากเกินไป ในขณะที่บางส่วนนั้นไม่เห็นด้วยต่อการวางตราสินค้าเพราะมีความรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาของ สุทธิพงษ์ ธิญญานุรักษ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวมทุกสื่อ และมีทัศนคติในทางบวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในทุกๆ สื่อ นอกจากนี้ข้อสรุปด้านแนวโน้มต่อพฤติกรรมการซื้อของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ยังสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้เช่นกัน โดยพบว่า การวางตราสินค้าไม่มีผลต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดจากหลายเหตุผล

ประกอบกัน ซึ่งมีผลต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพียงสร้างความสนใจและความต้องการซื้อในระดับของการหาข้อมูลก่อน การตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า นักแสดงนำมีส่วนโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์

จากงานวิจัยของ ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ที่ได้ทำการศึกษา การรับรู้และการจดจำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทย ในส่วนเรื่องความคิดเห็นต่อการวางตราสินค้าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยนั้นมีการทำได้อย่างเนบเนียน ไม่รู้สึกถูกยัดเยียดโฆษณา ซึ่งมีความขัดแย้งกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนในการวิจัยครั้งนี้ว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยในการนำเสนอบางรูปแบบวิธีการก็เป็นกรนำเสนอแบบเจาะจงในผู้ชมรับรู้มากจนเกินไป และในด้านการรับรู้และการจดจำ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถรับรู้และการจดจำการวางตราสินค้าได้ในระดับปานกลาง วิธีการนำเสนอการวางตราสินค้าโดยให้เป็นอุปกรณประกอบฉากในภาพยนตร์ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้มากที่สุด รองลงมาคือการจับภาพตราสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำและอธิบายได้ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ หรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งในการเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งการนำเสนอด้วยการใช้อุปกรณประกอบฉากในภาพยนตร์ และการจับภาพตราสินค้าอย่างเด่นชัดก็ได้แต่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ด้วย และในส่วนของอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าพบว่า รูปแบบที่ตัวละครใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำต่อการวางตราสินค้ากับอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ชม พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยรูปแบบที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ เนื้อหาของภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ในประเด็นของรูปแบบที่ตัวละครใช้สินค้าในภาพยนตร์มีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการในพฤติกรรมซื้อ และเนื้อหาของภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งมีผลเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมซื้อของผู้ชมด้วย

## ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่นในทัศนะของผู้ชม ซึ่งมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 แหล่ง ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอแนวทางในการวางตราสินค้าเป็นข้อควรคำนึงถึงในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น ดังนี้

### แนวทางในการวางแผนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า

ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าควรคำนึงถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และควรคำนึงถึงผลกระทบของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ที่จะมีผลต่อความรู้สึกระหว่างรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม ไม่ให้เกิดความรู้สึกเชิงลบหรือต่อต้านสินค้าหรือตราสินค้าจากลักษณะการนำเสนอที่มีความจงใจให้พบเห็น ที่จะสร้างความอึดอัดในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชม โดยการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือตราสินค้าผ่านกลยุทธ์การวางตราสินค้านั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง ระหว่างสินค้าและตราสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ การสร้างเหตุผลและที่มาที่ไปให้กับสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ในระยะยาว

### แนวทางในการวางตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์

แนวทางในการวางตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ ควรจะยึดหลักในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โดยใช้ผู้ชมเป็นจุดศูนย์กลางในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า โดยการทำ ความเข้าใจบริบทของเนื้อหาภาพยนตร์ และค้นหาช่องทางในการนำสินค้าต่างๆ เข้ามาร่วมมีบทบาทในภาพยนตร์ โดยคำนึงถึงในหลักความเป็นจริงว่าในสถานการณ์ต่างๆ นั้น สินค้าหรือตราสินค้าใดสามารถเข้ามาปรากฏโดยไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกแปลกหรือผิดสังเกตจากความเป็นจริง และไม่ควรมีการเน้นให้ผู้ชมรู้สึกถึงสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากเกินไป เช่น วิธีการจับภาพสินค้าหรือตราสินค้า การให้ตัวละครกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้า หรือการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าแต่ละชนิดบ่อยมากจนเกินไป เพราะอาจสร้างความไม่พอใจต่อผู้ชมภาพยนตร์ได้

## แนวทางในการวางตราสินค้าสำหรับนักการตลาด

แนวทางในการวางตราสินค้าสำหรับนักการตลาด ควรจะทำความเข้าใจในหลักการของการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ก่อนที่จะคิดวางแผนกลยุทธ์การวางตราสินค้าให้กับสินค้าหรือตราสินค้าของตนเอง ในบางครั้งโอกาสที่จะหวังผลตามจุดประสงค์ที่คาดหวังไว้จากการวางตราสินค้า อาจเป็นไปได้น้อย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับช่องว่างในภาพยนตร์ที่จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปมีบทบาท และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่จะดึงดูดให้ผู้ชมได้คล้อยตามกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏมากแค่ไหน และควรกำหนดจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การวางตราสินค้าว่าต้องการสื่อสารสิ่งใดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลยุทธ์การวางตราสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าได้หลากหลายวิธีการ ซึ่งในบางครั้งอาจจะสามารถแฝงคุณสมบัติหรือลักษณะบางอย่างของสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในการนำเสนอผ่านภาพยนตร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ผลิตภาพยนตร์ว่าจะสามารถเปิดโอกาสให้กับสินค้าหรือตราสินค้าได้มากแค่ไหน โดยสิ่งสำคัญคือจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากการนำเสนอที่มากหรือชัดเจนจนเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อไปยังสินค้าหรือตราสินค้าในเชิงลบด้วย

## แนวทางการวางตราสินค้าสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

### 1. แนวทางการวางตราสินค้าสำหรับกลุ่มนักเรียน

กลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการรับชมภาพยนตร์ และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์พอสมควร โดยสินค้าหรือตราสินค้าที่กลุ่มนักเรียนสามารถจดจำและให้ความสนใจส่วนให้เป็นสินค้าหรือตราสินค้าประเภทเพื่อการอุปโภคและบริโภค และสินค้าที่มีกลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น น้ำอัดลม รถจักรยานยนต์ เป็นต้น โดยควรจะใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าให้กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ จะทำให้ผู้ชมกลุ่มนักเรียนเกิดความสนใจและสามารถจดจำได้ดี รวมไปถึงหลีกเลี่ยงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มนักเรียนรู้สึกว่าเป็นการโฆษณา เช่น การเน้นโดยการจับภาพสินค้า หรือการให้ตัวละครกล่าวถึงชื่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยตรง เนื่องจากกลุ่มนักเรียนมีการยอมรับกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง แต่จะรู้สึกไม่พอใจเมื่อพบว่ากำลังถูกบังคับให้รับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ ในขณะที่รับชมภาพยนตร์ เพราะเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาสินค้า

## 2. แนวทางการวางตราสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา

กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการรับชมภาพยนตร์ และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์มากพอสมควร แต่จะมีการเปิดรับกลยุทธ์การวางตราสินค้าบ้าง ถึงแม้จะทราบว่าเป็นการโฆษณาก็ตาม แต่ก็เข้าใจว่าก็ต้องพบเห็นบ้างในภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่การให้ความสนใจและจดจำในสินค้าหรือตราสินค้าที่กลุ่มนักศึกษาได้พบจะอยู่ในระดับดี คือ สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังพบว่าสินค้าและตราสินค้าที่กลุ่มนักศึกษาไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ก็ยังไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควร

ในส่วนของวิธีการนำเสนอจะต้องไม่เน้นการนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับกลุ่มนักเรียน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีการรับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าต่างได้ดีจึงมีการระมัดระวังหรือการจับผิดสินค้าหรือตราสินค้าที่พบมากตามไปด้วย ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจะพบว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่พบเห็นในภาพยนตร์จะเป็นการวางตราสินค้า แต่ถ้าถูกนำเสนอด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์หรือแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอโดยการสร้างอารมณ์และความรู้สึกผ่านสินค้าหรือตราสินค้า และการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณา จะทำให้กลุ่มนักศึกษาเกิดการยอมรับและไม่เกิดความรู้สึกในเชิงลบกับภาพยนตร์และสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในขณะนั้น ซึ่งจะต้องอยู่ในระดับที่มีความสมจริง และมีเหตุผลในการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าด้วยการพบเห็นสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านี้อาจจะสามารถจูงใจให้กลุ่มนักศึกษาเกิดความสนใจได้บ้าง ซึ่งอาจจะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆของสินค้าหรือตราสินค้า เช่น กระแสความนิยมของสินค้าหรือตราสินค้าในขณะที่ภาพยนตร์เข้าฉาย หรือปัจจัยด้านนักแสดงภาพยนตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ กลุ่มนักศึกษาอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อจากแรงผลักดันดังกล่าว แต่ถ้าเกิดความรู้สึกลบจากการรู้สึกว่าเป็นวิธีนำเสนอสินค้าเพื่อการโฆษณา ก็อาจเกิดความรู้สึกไม่ชอบสินค้าหรือตราสินค้าไปเลยก็ได้

## 3. แนวทางการวางตราสินค้าสำหรับกลุ่มวัยทำงาน

กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการรับชมภาพยนตร์ และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์มากพอสมควรเช่นเดียวกับกลุ่มนักศึกษา แต่ว่ามีการเปิดรับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับที่สูง คือสามารถยอมรับได้ว่าจะมีสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏให้เห็นในระหว่างที่รับชมภาพยนตร์ซึ่งมีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งกลุ่มวัยทำงานจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติที่ต้องพบเจอกับสิ่งเหล่านี้ในภาพยนตร์อยู่แล้ว และถึงแม้จะมีวิธีการเน้นสินค้าหรือตราสินค้าใดๆก็ตามในบางครั้งก็จะไม่สร้างความรู้สึกให้เกิดความรำคาญได้มากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับ

การนำเสนอผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยถ้ามีความผิดปกติหรือไม่ถูกต้องจากประสบการณ์ที่ตัวเองเคยพบมา ก็ความรู้สึกไม่ดีกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ขณะนั้นทันที

ในส่วนของวิธีการนำเสนอ นั้น กลุ่มวัยทำงานจะชื่นชอบการนำเสนอที่แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องมากกว่าการนำเสนอโดยที่สินค้าหรือตราสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง โดยประเภทของสินค้าที่กลุ่มวัยทำงานให้ความสนใจคือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นสินค้าที่หูหามี่ระดับ (Brand name) ซึ่งสามารถจะนำเสนอโดยไม่จำเป็นต้องมีการใช้วิธีการเน้นภาพขยาย หรือการให้ตัวละครกล่าวถึง เพียงให้สินค้านั้นมีการปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ กลุ่มวัยทำงานก็จะสามารถรับรู้ได้จากรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ แต่ในกรณีสินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจจะมึหน้าที่เป็นเพียงสภาพแวดล้อมในฉาก กลุ่มวัยทำงานอาจจะไม่ให้ความสนใจต่อสินค้าหรือตราสินค้าประเภทดังกล่าวเลย เนื่องจากเข้าใจว่าเป็นเรื่องปกติที่สามารถพบสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านี้ในสถานการณ์ตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ได้จริงๆ ซึ่งการจูงใจให้กลุ่มวัยทำงานเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น อาจจะใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอด้วยบุคลิกของนักแสดงในภาพยนตร์ หรือการจูงใจด้วยอารมณ์ เช่น เมื่อใช้สินค้านี้แล้วจะดูดีเหมือนตัวละครในภาพยนตร์ ซึ่งการวางตราสินค้าจะมีผลแต่รับรู้ของกลุ่มวัยทำงานเท่านั้น ส่วนการจูงใจเป็นหน้าที่ของบริษัทของสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์

การวิจัยครั้งนี้ค้นพบปัญหาข้อหนึ่งซึ่งพบในทุกกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ ปัญหาการจดจำตราสินค้าผิดพลาดหรือสับสน ยกตัวอย่างเช่นกรณีสินค้าประเภทหนึ่งที่มีตราสินค้ามากมายทำการตลาดแข่งขันกัน ผู้ชมจะสามารถจดจำได้ว่าในภาพยนตร์เห็นสินค้าประเภทใด แต่อาจจะจำผิดพลาดว่าเป็นสินค้าของตราสินค้าใด เช่น สินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพ ผู้ชมจะจำสับสนกันระหว่างตราสินค้า Sony Canon และ Panasonic หรือสินค้าประเภทจักรยานยนต์ ผู้ชมจะจำสับสนกันระหว่างตราสินค้า Honda และ Yamaha เป็นต้น ดังนั้นในการสร้างสรรค์การวางตราสินค้า อาจจะมีการนำลักษณะเฉพาะ หรือคุณสมบัติพิเศษ ของตราสินค้าต่างๆ ขึ้นมาเป็นประเด็นในการนำเสนอเรื่องราว อย่างเช่นกรณีของบัตร K-my debit ของธนาคารกสิกรไทย ในภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ ที่มีการนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของบัตร ที่สามารถนำรูปของเจ้าของบัตรไปทำเป็นหน้าบัตรได้ ซึ่งในภาพยนตร์จะใช้รูปแบบการนำเสนอโดยการสร้างอารมณ์เป็นมุขตลกผ่านการพูดถึงคุณสมบัติดังกล่าว ซึ่งเป็นกรณีที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ดีและประสบความสำเร็จในด้านการรับรู้และจดจำ รวมไปถึงทัศนคติความชอบพอของผู้ชมด้วย



### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นเท่านั้น สำหรับการศึกษาค้างครั้งต่อไปควรทำการศึกษาภาพยนตร์ในประเภทอื่นๆ เนื่องจากแต่ละประเภทของภาพยนตร์จะมีวิธีการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าไม่เหมือนกัน
2. ในการศึกษาที่เน้นการให้นำหนักไปทางด้านการตลาด อาจจะศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์การแยกประเภทของสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งในแต่ละประเภทสินค้าหรือตราสินค้าอาจมีจุดพุดหรือการกล่าวถึงในภาพยนตร์ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าแต่ละประเภท หรือใช้เกณฑ์วิธีการสร้างสรรค์จุดขายในงานโฆษณาเข้ามาศึกษาก็ได้
3. ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า ควรออกแบบวิธีการในการทดสอบทัศนคติเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน เช่น การทดสอบกับผู้เพิ่งชมภาพยนตร์แล้วไม่เกิน 1 อาทิตย์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางด้านทัศนคติที่ชัดเจนที่สุด

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). *จีทีเอช ชี้ปีหน้าตลาดหนังไทยโต15%*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20091207/89764/จีทีเอช-ชี้ปีหน้าตลาดหนังไทยโต15.html>[15 สิงหาคม 2554]
- กฤษณา ชุณหะเจริญ. (2541). *ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชโลทร โยมมยล. (2552). *ความรักและกระบวนการสร้างความหมายความรักในตระกูลภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย. (2542). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีรบุญย์ ทศนบรรจง. (2534). *การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยุคนิยมประเภทวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- โดม สุขวงศ์. (2547). *หนึ่งศตวรรษภาพยนตร์ในประเทศไทย*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<http://thaifilm.com/articleDetail.asp?id=17>[15 สิงหาคม 2554]
- ทศพร กลิ่นหอม. (2553). *ปาล์มทอง แต่ ลุงบุญมีฯ*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:  
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/lifestyle/20100525/117487/ปาล์มทอง-แต่-ลุงบุญมีฯ.html>[15 สิงหาคม 2554]
- นवल อารังรัตนฤทธิ. 8 มีนาคม 2555. *ผู้เขียนบทภาพยนตร์ สัมภาษณ์*.

- ธนิต ณะกุลมาส. (2547). การวิเคราะห์ภาพยนตร์ของจางอิ๋หมวในเชิงบริบททางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแนวคิดแบบอุดมคติเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC : Product Placement* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2768&ModuleID=21&GroupID=930>[8 สิงหาคม 2554]
- บรรจง ปิฎกธนะกุล. 16 มีนาคม 2555. ผู้กำกับภาพยนตร์. *สัมภาษณ์*.
- ประวิทย์ แต่งอักษร. (2549). *หนังไทย '48 พยัคฆ์ร้ายสายหน้า*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thaifilm.com/articleDetail.asp?id=70>[15 สิงหาคม 2554]
- ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. (2550). *ธุรกิจโรงภาพยนตร์...เติบโตท่ามกลางการแข่งขันรุนแรง* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/id=99938>[15 สิงหาคม 2554]
- พีดีเอ็นสตีฟ. (2549). *The Protector "ต้มยำกุ้ง" ดึงกระหึ่มที่อเมริกา*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.pattayadailynews.com/th/2006/09/12/> [15 สิงหาคม 2554]
- โพสสิชั่นนิ่ง แมกกาซีน. (2554). *Movie Marketing ทำหนังยังไงให้ถูกใจคน ดูและสินค้า* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.positioningmag.com/magazine/asp.aspx?id=90776](http://www.positioningmag.com/magazine.aspx?id=90776)[8 สิงหาคม 2554]
- ไพโรจน์ เทวินบุญรวงศ์. 27 มีนาคม 2555. Head of Marketing & Communication บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด. *สัมภาษณ์*.
- พลิกซ์ แมกกาซีน. (2548). *สรุปรายได้หนังไทยประจำปี 2547 ชัตเตอร์เข้าวิน บอด้การ์ดหน้า เหลี่ยม เข้าที่2*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bloggang.com/id=jasonsjung&month=16-01-2005&group=2&gblog=12>[15 สิงหาคม 2554]
- พลิกซ์ แมกกาซีน. (2549). *สรุปรายได้หนังไทยประจำปี 2548 ต้มยำกุ้งเข้าวิน183.35 ล้าน หลวงพี่เท่ง 141.7 ล้านที่2*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bloggang.com/id=jasonsjung&month=12-01-2006&group=2&gblog=2>[15 สิงหาคม 2554]
- ภาณุ อารี. (2547). *ความรุ่งโรจน์ ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคบุกเบิก (2470 – 2489)* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thaifilm.com/articleDetail.asp?id=9>[15 สิงหาคม 2554]

มติชนออนไลน์. (2553). *ลุงบุญมีระลึกชาติ* วิจารณ์วาทศิลป์ภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยมจากสมาคม  
นักวิจารณ์โทรทัศน์[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1292403506&gripid=03&catid=08](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1292403506&gripid=03&catid=08)[15 สิงหาคม 2554]

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และการผลิต  
ภาพยนตร์เบื้องต้น* หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และการผลิต  
ภาพยนตร์เบื้องต้น* หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มาร์เก็ตเทียร์. (2547). *Consumer Insight : Product Placement ในภาพยนตร์* [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2803](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2803)[8  
สิงหาคม 2554]

มานิช ชุ่มเมืองปัก. (2547). *การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ดลกไทยยุคนิยมชุด “บุญชู” กับการ  
สร้างสรรค์ของผู้กำกับภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
สื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รวมพร ศรีสุมานันท์. (2541). *การวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางโทรทัศน์ในรายการสัมภาษณ์*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะนิเทศ  
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัย การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ  
การศึกษาแห่งชาติ.

สยามโซนดอทคอม. (2546). *สรุปรายได้ภาพยนตร์ทำเงินที่เข้าฉายในบ้านเรา ปี 2545*[ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.siamzone.com/movie/news/?id=1070>[15 สิงหาคม 2554]

สยามโซนดอทคอม. (2547). *สรุปรายได้ภาพยนตร์ทำเงินที่เข้าฉายในบ้านเรา ปี 2546*[ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.siamzone.com/movie/news/?id=1640>[15 สิงหาคม 2554]

สยามโซนดอทคอม. (2550). *สรุปอันดับภาพยนตร์จากสถิติของสยาม.คอมปี 2549*[ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.siamzone.com/movie/news/index.php?id=3184>[15  
สิงหาคม 2554]

สุกรี แมนชัยนิมิต. (2551). *Product Placement เรตติ้งกระฉูด*[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/magazine/asp?id=66515>[8 สิงหาคม 2554]

ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย.

โครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

สุทธิพงษ์ ธีัญญาบุรุษ. (2551). ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภนิช ฉัตรดวงค์. (2541). การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). กระบวนการและประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *Product Placement และ Cross-promotion* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=1765](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1765) [8 สิงหาคม 2554]

#### ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin.

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placement : An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising* 35(3): 115-141.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (7th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.

Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC.

Chaiworaporn, A. (2009). *New Thai Cinema* [Online]. Available from:

[http://www.fipresci.org/south\\_english\\_asian\\_cinema\\_thailand.htm](http://www.fipresci.org/south_english_asian_cinema_thailand.htm) [2011, May 15]

Cook, P. (2007). *The Cinema Book*, (3rd ed.). London: British Film Institute.

Cowley, E., & Barron C. (2008). When product placement goes wrong: The effect of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising* 37(1): 89-98.

- d'Astous, A. & Sequin, N. (1999). Consumer reaction to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing* 33(9): 896-910.
- Erik. (2011). *Top 40 Product Placements of all time: 10-1*[Online]. Available from: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>[2011, August 8]
- Ferle, C.L., & Edward, S.M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising* 35(4): 65-86.
- Galician, M., & Bourdeau, P.G. (2004). The evolution of product placement in Hollywood cinema : Embedding high-involvement "Heroic" brand images. *Journal of Promotion Manage* 10(1/2): 15-36.
- Guold, S. J., Gupta, P.B., & Grabner-Krauter S. (2000). Product placement in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising* 29(4): 41-58.
- Gupta, P.B., & Load, K.R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20: 47-59.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior : building market strategy* (9th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Jamesbondlifestyle. (n.d.). *AUTOMOBILES Aston Martin DB5*[Online]. Available from: [http://www.jamesbondlifestyle.com/index\\_cars](http://www.jamesbondlifestyle.com/index_cars)[2011, August 8]
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20(2): 31-49.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Nelson, M.R., & McLeod, L.E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effect on self and other. *International Journal of Consumer Studies* 29(6): 515-528.
- Product placement. (n.d.). *Business dictionary*[Online]. Available from: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.htm>[2011, May 30]
- Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research* 25: 357-362.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sheehan, K.B., & Guo, A. (2005). "Leaving on a (brand) jet plane": An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 27(1): 79-91.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tapan, K.P. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management* 11(4): 7-25.
- Tim Beissmann. (2011). *Transformers 3 automotive product placement is big business*[Online]. Available from: <http://www.caradvice.com.au/124646/>[ 2011, August 8]
- Warren buckland. (2009). *Film theory and contemporary Hollywood movies*. NY: Routledge.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of brand placement in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand choice behavior. *Journal of Communication* 57: 469-489.

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่าง  
ในการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

## เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ

(จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/รถไฟฟ้า\\_มาหานะเธอ](http://th.wikipedia.org/wiki/รถไฟฟ้า_มาหานะเธอ))

ในคืนวันแต่งงานของเบ็ด (ปาณิสรา พิมพ์ปฤ) ซึ่งตรงกับวันวาเลนไทน์ เหมยลี่ หรือลี่ (คริส หอวัง) เพื่อนสนิทของเบ็ด ซึ่งเมาหัวราน้ำก็นอนหลับในห้องของเบ็ด หลังจากที่ตื่นและเริ่มสว่างเมาแล้วจึงขับรถกลับบ้าน แต่ก็ขับรถไถ่ข้างทางจนกระจกข้างรถกระเด็นออกไป และได้พบกับลุง (ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์) ผู้เข้ามาช่วยดูเครื่องยนต์รถที่สตาร์ทไม่ติดให้ เมื่อลี่ถึงบ้านในตอนเช้า พ่อแม่และอาม่าก็มาต่อว่าถึงหน้าบ้านและพ่อยังไม่ให้ขับรถไปทำงานอีก ทำให้ลี่ต้องมาทำงานโดยการขนส่งมวลชนแทน

คืนหนึ่งลี่ตื่นขึ้นมากลางดึกและแอบขึ้นไปกินเบียร์บนคาดฟ้า ลี่บังเอิญพบกับเพื่อนร่วมกัน ซึ่งแนะนำให้เธอรู้จักลุง หลังจากนั้นลี่ก็ได้พบกับลุงอีกครั้งบนสถานีรถไฟฟ้า ครั้งนี้ลี่ทำแวนตาเรย์แบนของลุงหล่นไปจนพัง ลี่ได้ปรึกษารุ่นน้องแถวบ้านที่ชื่อ เพลิน (อังศุมาลิน สิรภัทรศักดิ์เมธา) โดยแนะนำให้เขียนเบอร์โทรศัพท์ให้ ลี่จึงได้ซื้อแวนตาและได้เขียนเบอร์โทรศัพท์ไว้บนกล่องและหาโอกาสให้แวนตาใหม่ แต่ลุงก็ไม่โทรมาหา ลี่และเพลินมาดักรถที่ร้านวิดีโอที่คาดว่าลุงจะมา จนได้เจอลุงอีกครั้ง แต่เพลินสามารถหาวิธีเอาเบอร์โทรศัพท์ของลุงมาได้แต่ไม่ให้ลี่ ในเวลาต่อมาเพลินได้มาเป็นพนักงานร้านวิดีโอที่ลุงเช่า ลี่แค้นแค้นเพลินโดยใช้โทรศัพท์ของเพลินส่งข้อความไปหาพี่ของเพลินให้มาพบกันทั้ง 3 คน จนเกิดทะเลาะวิวาทกัน ลุงได้เข้ามาในร้านพอดีและถือแอลกอฮอล์มาด้วยก็เกิดทำตกลงพื้น

ด้วยความสำนึกผิด ลี่จึงอาสาเอาแอลกอฮอล์ของลุงให้สามีของเบ็ดซ่อม แต่ก็ซ่อมไม่ได้ จึงเอามาคืนที่สำนักงานรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้เธอดังใจจะฝากข้อความกับผู้รักษาความปลอดภัย แต่ก็หลับไปก่อน เมื่อลุงเลิกงานก็กลับบ้านพร้อมกับลี่ด้วยรถไฟฟ้า แต่กระเป๋าที่ใช้มาตั้งแต่ยังเรียนก็เกิดพังขึ้นมาจึงจะนำไปทิ้งลงถังขยะ แล้วลี่ก็เก็บกระเป๋าของลุงเอาไว้ ในนั้นพบของหลายอย่าง รวมถึงฟิล์มถ่ายรูป ลี่จึงนำฟิล์มไปล้างพบภาพลุงกับนักแสดงสาว กบ กวิตา (ทักษอร ภากรณ์ สุขเจริญ) ในละครโทรทัศน์เรื่อง "น้ำตากามเทพ" แต่แล้วภาพก็หลุดไปทางอินเทอร์เน็ตจนเป็นข่าวใหญ่โตทางหน้าหนังสือพิมพ์

ลี่ได้พบลุงอีกครั้งบนรถไฟฟ้าในขณะที่เขายังนอนหลับอยู่ ลี่ได้บอกความจริงเกี่ยวกับเรื่องข่าวว่าภาพอาจจะหลุดมาจากฝีมือของเธอ แต่ลุงก็ไม่ถือสาอะไร ลุงได้เล่าว่านักแสดงสาว กบ เป็นแฟนเก่าและเลิกกันเพราะเวลาไม่ตรงกัน จากนั้นพอถึงสถานีเอกมัย ลี่ชวนลุงมาดูดาวที่ท้องฟ้าจำลอง และเดินมาดูนิทรรศการเกี่ยวกับดาวหางแมกไซโรที่ที่จะโคจรมาถึงโลก ลี่ชวนลุงดูดาวหาง หลังจากนั้นไม่นานก่อนสงกรานต์ ลุงชวนลี่มาเล่นสงกรานต์กัน แต่ลี่ซึ่งตกลงกับทางบ้านว่าจะไปประเทศจีนในช่วงวันนั้นพอดี ก็แก้ตัวว่าลืมห้างซื้อเดินทางอยู่ที่บ้าน เธอจึงไม่ได้ไปประเทศจีนกับครอบครัว

ในช่วงสงกรานต์ ที่ทั้ง 2 นัดกัน เพลินก็เข้ามามีส่วนร่วมตามไปด้วย ลี่ไม่รู้ลี้สึกสนุกกับการเล่นเพราะมีก๊างขวางคอบอยู่ ทั้ง 3 คนแยกทางกันจากรถสองแถว ลี่ก็ได้รู้จักบ้านลุงที่เป็นเกสต์เฮาส์อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ลี่กลับบ้านมาเปลี่ยนชุด หลังจากนั้นไปเที่ยวกันตอนดึก ทั้ง 2 เที่ยวกันในสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ลุงชวนลี่ไปในกิจกรรมวันครอบครัวของรถไฟฟ้าปีที่เอส ที่สามารถชวนครอบครัว คนรู้จักเข้าไปในสถานีได้ ลุงถ่ายรูปแต่ก็แยงกล้องถ่ายรูปกันอีกจนกล้องพัง

ในวันครอบครัว ก็ทำให้ลี่ได้รู้ว่าลุงจะไปเรียนต่อที่ประเทศเยอรมนี ในอีก 2 วัน ทำให้ลี่ถึงกับอึ้งไป ต่อมาลี่ก็มาที่บ้านลุงในสภาพข้าวของที่ถูกห่อหีบแล้ว ทั้งคู่เดินไปคุยที่สะพานสาทร ลี่ก็จากลากับลุงที่สะพาน โดยลี่บอกว่าขอแค่นี้เป็นคนรู้จักกัน ในวันถัดมาซึ่งเป็นวันที่ลุงเดินทางไปประเทศเยอรมนีในตอนเช้า ลุงจ้างชายที่อยู่เกสต์เฮาส์ของลุงได้ฝากกล่องให้ลี่ ในนั้นมีกระจกข้างของรถลี่ในวันที่เจอกันวันแรก แวนตาเรย์แบนที่ลี่ทำแตก ตัวเข้าท้องฟ้าจำลอง แล็บท็อปที่ทำตกพัง และกล้องถ่ายรูปที่พัง แต่ในนั้นยังมีเมโมรีการ์ดอยู่ ลี่เปิดมาดูเห็นภาพที่ลุงแอบถ่ายลี่ในสภาพความเป็นธรรมชาติ ลี่น้ำตาไหลและรีบออกไปสนามบินสุวรรณภูมิแต่ก็สายเกินไป ลุงออกเดินทางไปแล้ว ในวันนั้นเองซึ่งเป็นวันที่ดาวหางแมกไซโรที่ซึ่งโคจรเฉียดโลกมาพอดี ลุงซึ่งอยู่บนเครื่องบินดูดาวหางบนเครื่องบินในขณะที่ลี่ยังดูดาวหางอยู่เช่นกัน

2 ปีถัดมา ลี่ทำงานกะกลางคืน ในขณะที่เดินทางไปทำงานลี่ยังเคยได้พบกับลุงอีกครั้งบนสถานีรถไฟ ลุงเปลี่ยนมาทำงานกะกลางวันและกลับมาประเทศไทยราว 2-3 เดือน ทั้งคู่ลงจากรถไฟฟ้ามาที่สถานีสยาม ซึ่งเป็นสถานีเปลี่ยนเส้นทางระหว่างสายสุขุมวิทและสายสีลม ลี่ลงบันไดมาชั้นล่างเพื่อเปลี่ยนเส้นทางโดยไม่หันหลังกลับไปมองลุงเลย ลี่ต่อรถไฟฟ้าแต่แล้วรถไฟฟ้าเกิดขัดข้องไฟดับบนเส้นทาง คนในรถไฟฟ้าต่างโทรศัพท์หาแฟนหรือเพื่อน แต่แล้วก็มีโทรศัพท์เข้ามาสายเข้าจากลุงบอกว่ารถไฟขัดข้อง ลุงก็ชวนลี่ไปเที่ยวสงกรานต์กัน ลี่ก็ตอบว่าว่าง จนเกือบจะร้องไห้ เมื่อไฟมาลุงก็อยู่ในรถไฟฟ้านั้นแล้ว แล้วบอกว่าให้บันทึกเบอร์ไว้

## เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง กวน มิน โฮ

(จาก [http://www.majorcineplex.com/movie\\_detail.php?mid=592](http://www.majorcineplex.com/movie_detail.php?mid=592))

เดี๋ยวนี้ใครๆ ในกรุงเทพฯ ก็คลั่งไคล้เกาหลี สาวออฟฟิศสีลมร้องไห้ น้ำตาแทบเป็นสายเลือดเพราะ Autumn in My Heart, คุณแม่บ้านย่านลาดพร้าวก็หัดดองกิมจิกับแด้จังกึม, เด็กสยามแห่งตัดผมทรงเดียวกันจนดูไม่ออกว่าใครเรน ใครดงบังซิงกิ ฯลฯ สารพันความฮิตและอินเทรนด์นี้ทำให้ใคร ๆ ก็อยากไปสัมผัสไออุ่นในสถานที่ๆ เบยองจุนเคยหัวเราะ และจอนจีฮุนเคยร้องไห้

ชายหนุ่มหญิงสาวคู่หนึ่งก็เลือกที่จะไปเที่ยวเกาหลีด้วยเหตุผลที่ไม่ซ้ำใคร ทั้งคู่ไม่ได้ไปด้วยกัน แต่กลับพร้อมกัน

ชายหนุ่ม (เต๋อ - ฉันทวิชช์ ธนะเสวี) ผู้ชายที่จะไปย่านแดนกิมจิด้วยรองเท้าแตะคีบและเสื้อยืดย้วย ๆ บวกกางเกงขาสั้น เขาเป็นคนเดียวในกรุ๊ปทัวร์ที่ไม่มีครอบครัวหรือคนรักมาด้วย บางทีที่นั่งว่างเปล่าข้าง ๆ อาจเป็นสาเหตุให้เขาเมามายขนาดนี้ในวันเดินทาง

หลังล้อเครื่องแตะพื้นผิวทำอากาศยานกรุงโซล โปรแกรมเที่ยวตามรหัสสนรค 6-7-8 (ตีนนอน - กินข้าว - ล้อหมุน) ก็เริ่มต้นขึ้น ชายหนุ่มจำทนฟังมุขผีตลกของไกด์อยู่ครึ่งค่อนวัน ยอมสวมบทตลกล้อจ่าเป็นให้กับคู่หวานแหวนชัชกรูกับป้ายบ้าๆบอๆ เป็นรอบที่ร้อย คึ้นนั้นชายหนุ่มเลยต้องฟังเหล่าโซจูย้อมใจ เข้าทำนอง "ดื่มเพื่อลืมทัวร์" แต่เรื่องกลับกลายเป็นว่า เขามาเมาสลบอยู่หน้าเกสต์เฮาส์แห่งหนึ่งในชุดคลุมอาบน้ำโรงแรม!

เช้าวันรุ่งขึ้น ชายหนุ่มลุกพรุดขึ้นมาหิวนิ่งเหม่เวลาล้อหมุน หญิงสาว (หนูนา - หนึ่งธิดา โสภณ) ที่ยืนอยู่ตรงนั้นร้องไวยวาย เพราะต้องการทวงเสื้อหนาวที่เธอเสียดสีให้เขาใช้คลุมกายคืน ชายหนุ่มผู้หลงทิศจึงบังคับเกมตีมีนให้หญิงสาวพาไปส่งที่โรงแรม แต่เพราะหลงทางเสียเวลา หลงเสพสุราเสียอนาคตชายหนุ่มตกรถพลาดทัวร์สุดเนิร์ด จนต้องมาเกาะสอยห้อยตามหญิงสาวที่ตั้งใจมาทัวร์เที่ยวตะลุยโลกเกชั่นซีรีส์สุดฮิตของเกาหลีแทน

ชายหนุ่มอดสงสัยไม่ได้ว่า ทำไมหญิงสาวถึงมาเที่ยวคนเดียว เธอตอบง่าย ๆ ว่าเที่ยวคนเดียวไม่ต้องเกรงใจใคร อยากไปไหนก็ไป ไม่ต้องทะเลาะกับใครด้วย

อาจเพราะความคะนอง หรือ ความเหงาทำงานเต็มทีที่สุดจะเดา อยู่ๆ ชายหนุ่มก็ยื่นข้อเสนอ "งั้นเรามาเที่ยวด้วยกันมั๊ย ถ้าเธอไม่ชอบเที่ยวกับคนรู้จัก เราก็ไม่ต้องรู้จักกัน ไม่รู้ชื่อ ไม่รู้ข้อมูลส่วนตัว" เขาก็มีร่างพลางสรุป "เราจะเป็นแค่คนแปลกหน้าสองคนกันไปเที่ยวด้วยกัน" อาจเพราะความมึนจากฤทธิ์เหล้าโซจูที่เธอกระดกหมดถ้วย หรือ ความทะเล้นของชายหนุ่มที่ทำให้

หญิงสาวอบอุ่นใจ เธอจึงตอบตกลง "โอเค พอกลับเมืองไทยเราก็ไม่เจอกันแล้ว เพราะฉะนั้นอยู่ที่นี้ เราจะเป็นตัวของตัวเองกันให้สุดๆ"

### เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง สุดเขต สเลดเปิด

(จาก <http://www.nangdee.com/title/html/m2455.html>)

“สุดเขต สเลดเปิด” เป็นเรื่องราวของคนแปลกๆที่ชอบโกหกตัวเอง ถ้าคุณบอกว่าไม่แคร์ที่ไม่มีใครเข้าใจ ถ้าคุณบอกว่าไม่สนว่าจะมีใครยอมรับในตัวคุณมั้ย ถ้าคุณบอกว่าคุณไม่ต้องการชนะ ถ้าคุณเป็นผู้หญิงที่บอกว่าตัวเองไม่ห่วงสวย ถ้าคุณบอกว่าคุณอยู่คนเดียวได้โดยไม่เคยเหงาเลย คุณกำลังโกหก เรื่องราวของคนเหล่านี้เล่าผ่านชีวิตผู้ชายคนหนึ่ง ผู้ชายซึ่งบอกใครต่อใครว่า “ผมเป็นอินดี้ที่ไม่เข้าใจผมหรอก แต่ถึงพี่ไม่เข้าใจ ผมก็ไม่แคร์ ถึงใครไม่ยอมรับผมก็ไม่มาายด์”

### เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง 32 ถิ่นวา

(จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/32\\_ถิ่นวา](http://th.wikipedia.org/wiki/32_ถิ่นวา))

32 ถิ่นวา เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ชายหนุ่มที่มีชีวิตสุดประหลาด ไนต์ (วรเวช ดานุวงศ์) ซึ่งสูญเสียความทรงจำบางส่วนไป บังเอิญมาเจอกับ โจ (โหน่ง ชะชะช่า) ซึ่งมีอาการวิตกกังวลเรื่องถ่ายไม่ออก โดยทั้งคู่เข้ารับการบำบัดพร้อมกัน และได้รับคำแนะนำสุดประหลาดจากหมอ โดย ไนต์ ต้องฟื้นความทรงจำด้วยการเดินทางไปยังสถานที่เก่าๆ แต่ถ้าไม่หายขาดก็ควรเอาศีรษะกระแทกกับเสาแรงๆ ส่วน โจ ต้องหางานอดิเรกเบาๆทำ ในวันอากาศสบายๆจะได้ถ่ายคล่อง ระหว่างที่ทั้งคู่เกลออยู่ในระหว่างการบำบัด เรื่องราวความรักของไนต์ กับ 1 ใน 3 หญิงสาวที่เขาเคยเข้าไปพัวพันก็แวบขึ้นมาในสมอง แต่เขาไม่มั่นใจว่าคนที่เขารักคือใครกันแน่ จะเป็น อ้ม (สิตางศุ์ ปุณภพ) นุ่น (รมิตา มหาพฤกษ์พงศ์) หรือ เมย์ (อภิญญา สกุลเจริญสุข) หรืออาจเป็น บอย (ผดุง ทรงแสง หรือ แจ๊ส ขวณชื่น) ช่างทำผมซี้ๆของเขาเองก็ได้

ในขณะที่ไนต์กำลังเข้าสู่วังวนของการรำลึกความทรงจำ ฟากใจกลับสนุกกับการไล่จดคำคมจากคนที่เขาเข้าไปทำความรู้จัก ซึ่งล้วนแต่ฟังแล้วจืดโดนใจทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น ที่ๆ ดีก็มีคนเลวอยู่ได้ ในที่เลวๆ ก็อาจมีคนดีปนอยู่ได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นจงอย่าตามหาคนที่ดีพอ แต่ควรตามหาคนที่พอดี

การฟื้นความทรงจำของไนต์ยังดำเนินต่อไป โดยมีใจคอยทำหน้าที่เพื่อนคู่คิดติดสอยห้อยตามตลอดเวลา ใครกันคือคนที่ไนต์ตามหาอยู่ และใครกันที่จะทำให้ความทรงจำของเขาคืนสู่ปกติดั้งเดิม ใครกันคือคนที่ไนต์รัก หรือคนที่รักไนต์

## เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น

(จาก [http://www.nangdee.com/title/?movie\\_id=1484](http://www.nangdee.com/title/?movie_id=1484))

“ปิดเทอมแล้วไว้ยยยย”

ด้วยต้นทุนความหล่อที่พอให้มาอย่างพอเพียง พู-ไม้ จึงเข้าข่ายหล่อเลือกได้ เกมที่ฮิตที่สุดของพวกมันในช่วงปิดเทอม คือ แข่งขอเบอร์หญิง ทุกฤดู้อาลาอาลัย สองหล่อจะแท็กทีมกัน กลายร่างเป็นสมุดเฟรนด์ชิพให้สาว ๆ ม.6 มารุมฝากเบอร์ ดาวโรงเรียน พู-ไม้ก็สอยเบอร์มาเมมชนิดเหวี่ยงไม่หยุด จนกระทั่ง การมาถึงของเพื่อนเก่าสมัยอนุบาลที่ชื่อ นานา ยัยคนนี่เองที่ทำให้ พู-ไม้ ถึงกับขอแตกคอกันชั่วคราว พู-วันคู่ ไม้-วันคู่ แฟร์ ๆ คนละวัน ใครจีบเบอร์นานาได้ก่อนชนะ!

“กรี๊ดดดดดดดดดดด”

นอกจากร้านซีดีเอเชียแล้ว โอเล็ก มั่นใจว่าคอลเล็กชั่น “ดีดี” ของแฟนคลับนัมเบอร์วันอย่างเธอไม่เป็นสองรองใคร ซีดีทุกแผ่นทุกเพลงโอเล็กท่องได้ขึ้นใจ แม้เธอจะไม่กระดิกสักนิดว่า คำจิ้นที่เธอร้องปาวๆ เป็นภาษาคาราโอเกะนั้นมันแปลว่าอะไร ความจริงข้อนี้เองที่ทำให้โอเล็กขัดใจ ก่อนวันคอนเสิร์ตครั้งแรกในเมืองไทยหน้าร้อนนี้ เธอจะต้องซาบซึ้งในเนื้อเพลงของ “ดีดี” ให้จงได้ โอเล็กลงทุนไปสมัครเรียนภาษาที่วัดจีน เพื่อการร้องเพลงดีดีแบบอินๆ !

“หากคุณรักใครสักคน you say it, you say it right then, out loud”

ใจ เริ่มภารกิจเฉลยความนัยกับ ซี อย่างที่ตั้งใจ แผนหนึ่ง ขวนดูหนัง, แผนสอง หลุดความในใจ, แผนสามเซอร์ไพรส์เพื่อคนที่คุณรัก, แผนสี่ประกาศให้โลกรู้ ใจที่กักเอาเองว่า วิกรรมที่มันเพียรพยายามทำเพื่อซีนั่น คือ ความหวาน โดยไม่เฉลียวใจเลยว่า สาวเจ้าจะรู้สึกว่ามัน “เลี่ยน” และยิ่งนานวันซีจะเริ่มแปลกการกระทำของใจว่า “ยัดเยียด!”

“ไปตรังระวังปลาตอดนะจ๊ะ”

เมื่อ นวล ไปฝึกงานไกลถึงตรัง จะเตะบอล, ดูหนังเอวี หรือเที่ยวผับ อะไรมันก็นั่งไปหมดในความรู้สึกของ เหิร เขาตัดสินใจโดดขึ้นรถไฟไปเซอร์ไพรส์นวลก่อนวันนัดฉลองครบรอบ

สามปีที่เป็นแฟนกัน แต่โชคร้ายเกิดอุบัติเหตุขึ้น! บนรถไฟสายใต้เหิรชนเข้ากับ อาโออิ สาวญี่ปุ่น  
 ชาว สวย เอ็กซ์ตามสเป็กนางเอกหนังเอวีในดวงใจ อาโออิมาเที่ยวพุลมุนปาร์ตี้คนเดียว เธอจึงชวน  
 เหิรไปเป็นเพื่อน แทนที่จะไปตริง เหิรจึงไกลไปพะงันกับสาวญี่ปุ่นคนนั้นซะฉิบ!

-----  
 ปิดเทอม คืออะไร มันคือ ช่วงเวลาแห่งความสุขของวัยเรียนที่ผู้ใหญ่ใจดี คือ  
 ช่วงเวลาแห่งแผนการณ์ “ปิดเทอมทำอะไรดี” หรือ ช่วงเวลาแห่งความลับ “ปิดเทอมทำอะไรมา”

อาจเป็น ช่วงเวลาที่พรวดพราดผ่านไปคล้ายนั่งไทม์แมชชีน ยามเรามีสุข แต่บางครั้ง  
 ก็เป็น ใ้อัจอมอยู่อ้าย น่าเบื่อ ยามเรามีทุกข์ บางคนสูงขึ้น บางคนผอมลง บางคนอกหัก บางคนตก  
 หลุมรัก หลากหลายเรื่องราวเกิดขึ้นในปิดเทอม ฤดูร้อนที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงและว้าวุ่น  
 ของวัยรุ่น

ฟู-ไม้ จะรู้มัยนะว่า มันสองคนจะไม่ได้คุยกันอีกเลยตลอดหน้าร้อนนั้น  
 โอเล็ก คงเดาไม่ออกว่าคอนเสิร์ต ดีดี ที่เธอเฝ้าคอยจะยกเลิกไปอย่างง่ายดาย  
 ความรักในใจใจกลับทำร้ายซี เมื่อมันไม่เป็นความลับอีกต่อไป  
 เพียงผลอใจ เส้นทางของเหิรกับนวลอาจไม่มีวันหวนกลับมาบรรจบกันอีกเลย

ปิดเทอม ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป สู่การรอคอยครั้งใหม่  
 ปิดเทอม เปิดใจ รับแรงสะเทือนจากรักครั้งใหญ่...ด้วยหัวใจอันว้าวุ่น

### เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท

(จาก <http://www.siamzone.com/movie/m/3324/synopsis>)

กว่า 1500 กิโลเมตร จากทิวเขาและไอบหมอกในจังหวัดเชียงใหม่ สู่น้ำเค็มของหมู่  
 เกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี ความรักของ ไชย้อย หนุ่มนักศึกษาศิลปะ คณะวิจิตรศิลป์  
 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ ที่เกิดขึ้นสองครั้งสองครากับ เพื่อนสองคน

ที่เชียงใหม่ ไชย้อย คือ หนุ่มเมืองกรุงฯ จากโรงเรียนชายล้วนที่แสนซื่อๆ เขาไม่กล้า  
 คุยกับผู้หญิง พุดตะกุกตะกักทุกครั้งที่มีสาว ๆ เข้ามาทัก เป็นเหตุให้ต้องคอยหลบเลียงอยู่เสมอ  
 จนกระทั่งหญิงสาวท่าทางสดใส กระฉับกระเฉงเกินมาตรฐานสาวเหนือทั่วไปเข้ามาสมัครเป็น  
 เพื่อน เธอชื่อ ดากานดา ซึ่งสำหรับไชย้อย ช่างเป็นชื่อที่แปลก แต่มีเสน่ห์ส่วนตัวเจ้าของเป็นที่สุด ไช  
 ้อยแอบหลงรักดากานดา แต่ไม่เคยเอ่ยปาก ความสัมพันธ์ของทั้งคู่ขยับเข้าใกล้มากที่สุดที่คำว่า  
 เพื่อนสนิท เพราะดากานดามีคนที่เธอรักซึ่ง ไม่ใช่เขา

ที่พะงัน ไข้อยู่ คือ หนุ่มศิลปินจากเชียงใหม่ ที่ต่อสู้หัดเต้นมาเป็นคนใช้ถึงสถานีอนามัยแห่งเดียวบนเกาะ ไข้อยู่ พลัดตกจากคาน้ำร้อนขาหักจากการพยายามขึ้นไปเล่นบทพระเอกมิวสิกวิดีโอ ท่ามกลางคนแปลกหน้าเข้ม พุดจาเร็วปรือ ไข้อยู่ได้ พยาบาลสาวตาโต ยิ้มเก่งเป็นคนคอยดูแล เธอชื่อ น้อย ซึ่งสำหรับไข้อยู่ รอยไมตรีที่เธอจ่ายให้เขาบ่อยกว่าจ่ายยา ทำให้เขาสมัครเป็นคนใช้ไม่มีกำหนดหายอย่างเต็มใจ

ไข้อยู่รู้ว่าน้อยมีใจให้เขา แต่เธอก็ไม่เคยเอ่ยปาก ความสัมพันธ์ของทั้งคู่ขยับเข้าใกล้มากที่สุดที่คำว่า เพื่อนสนิท บางทีเธอก็รู้ว่า เขามีคนที่รักซึ่ง ไม่ใช่เธอ

ความรักของคนสามคน เกิดขึ้น สองสถานที่ สองเวลา ความรักของคนคู่ใดจะก้าวพ้นคำว่า เพื่อนสนิท ความรักของไข้อยู่ จะจบลงที่ไหน ภูเขา หรือ ทะเล

### เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก

(จาก <http://www.siamzone.com/movie/m/3324/synopsis>)

น้ำ (ไบเฟิร์น - พิมพ์ชนก) สาวน้อย ม.1 วัย 14 หน้าตาธรรมดาๆกระตือรือร้นไปทางไม่สวย หรือเรียกง่ายๆว่า ชี๋เหรินนั้นแหละ แต่เธอดันไปแอบชอบ พี่โชน (มาริโอ้ เมาเร่อ) พิมพ์.4 ที่หล่อเท่ที่สุดในโรงเรียน แล้วแถมยังใจดีอีกตะหาก ทำให้น้ำมีคู่แข่งเป็นสาวๆทั้ง ม.ต้นและ ม.ปลาย ที่มีแต่คนสวยๆเต็มไปหมด แต่น้ำไม่ยอมแพ้ง่ายๆเธอพยายามลุยทำทุกอย่าง ผู้ทุกรูปแบบเพื่อที่จะเก่ง และ สวย แล้วเด่นขึ้นในโรงเรียนให้ได้ เพราะแอบหวังในใจเล็กๆว่าถ้าทำสำเร็จพี่โชนอาจจะหันมามองเธอซักครั้ง

น้ำทำตั้งแต่ เอามะขามเปียกมาขัดผิว สมัครเป็นนางรำแม่จะถูกคัดออก หัดเป่าคาริเน็ตแล้วสมัครเข้าวงโยธวาทิตเพื่อที่จะได้อยู่ใกล้ๆพี่โชน ด้วยความช่วยเหลือของเพื่อนๆแก๊งหน้าแยะ ในที่สุดน้ำก็ได้เป็นดรัมเมเยอร์มือหนึ่งของโรงเรียน จนตอนที่เรียนอยู่ม.3 เธอได้เป็นดาวของโรงเรียนจริงๆ น้ำตกเป็นเป้าสายตาของหนุ่มๆทั้งโรงเรียน มีคนเข้ามาจีบเป็นสิบๆคน ยกเว้นคนที่เธอรอคอยอยู่คนเดียว โชน

แล้วเรื่องราวความรักของน้ำจะเป็นอย่างไร โชนจะหันมามองใจเธอมั๊ยสุดท้ายแล้วความรักความฝัน กับความเป็นจริง จะได้พบกันเมื่อไหร่ เวลาคงเป็นคำตอบของทุกอย่างเอง

## เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed หน่วยขึ้นเทพ

(จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/ซัคซี๊ด\\_หน่วยขึ้นเทพ](http://th.wikipedia.org/wiki/ซัคซี๊ด_หน่วยขึ้นเทพ))

เปิด (จิรายุ ละอองมณี) เด็กประถมสุดเหี้ย ที่ไม่เคยฟังเพลง นอกจากจะไม่ชอบฟังเพลงและยังเข้าใจเอาเองผิดๆว่า เพลงเร็วเรียกเพลงร็อค เพลงช้าเรียกเพลงรัก ส่วนเพลงไทยนั้นก็ มีแค่สองประเภทคือ เพลง แกรมมี่ และ อาร์เอส

เปิดหัดเล่นดนตรีเพียงเพราะแอบหลงรัก เอิญ (ณัฐชา นวลแจ่ม) เพื่อนร่วมห้องได้ทำให้เขารู้จักกับเพลง และความรัก เอิญสอนเปิดว่าเวลาเราฟังเพลงก็จะเหมือนมีเพื่อนมาอยู่ข้างๆ เปิดเลยอยากเป็นคนข้างๆเอิญบ้าง ยิ่งรู้ว่าเอิญเป็นสาวหูเหล็ก เป็นสาวกเพลงร็อคที่คลั่งไคล้กีตาร์อีโรเป็นชีวิตจิตใจ เปิดจึงเกิดแรงฮึดที่จะผันตัวเองจากไอ้แหงซั้อายให้กลายเป็น ร็อคเกอร์

แต่รักครั้งแรกก็ต้องแตกสลาย เมื่อเธอต้องย้ายไปไกลแสนไกล...เวลาผ่านไปไวกถึง ม. 6 เอิญก็กลับมาพร้อมกับความน่ารักและฝีมือกีตาร์ชั้นเทพ เปิดที่ยังเหี้ยเหมือนเดิมจึงจับมือกับ คุ้ง (พชร จิราธิวัฒน์) มือกีตาร์ของวงนั้นมีบ้านเป็นโรงรับจำนำซึ่งเปรียบเสมือนดิสไนน์แลนด์ของเพื่อนๆ ของเก่าของคนอื่นจะกลายมาเป็นของเล่นชิ้นใหม่ของคุ้งเสมอ ตั้งแต่ประถมยันมัธยม คุ้งคือผู้นำเทรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเกมส์แฟมิลคอม โวลเลเจอร์บอล ตุ้สตีกเกอร์ เกมเดิน ไฟโต้ฮันท์ คุ้งเป็นต้องได้ประเดิมเป็นคนแรก เป็นเพื่อนสนิทสุดเกเรียนที่วันๆ คิดแต่จะหม้อหญิง ฟ่วงด้วย เอ็กซ์ (ธวัช พรรัตน์ประเสริฐ) มือกลองบ้าพลังที่อยากสอยดาวโรงเรียนที่แอบชอบอยู่ รวมกันเป็นสามตัวหน่วยตั้งวงเพื่อจีบสาวสวย

คุ้งอาจจะมีชะตากรรมเป็นถึงไอ้ดอลของโรงเรียน ถ้าจะไม่มีการมาบังให้คุ้งดันมีฝาแฝดชื่อ เค น้องชายที่ทั้งเรียนเก่งกว่า ที่สำคัญเคยยังเป็นมือกีตาร์ของวงโรงเรียนที่ได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนเข้าประกวด Hot Wave Music Award ไม่ต้องสงสัยเลยว่าความฮือตของเค จะทำให้คุ้งกลายเป็นแค่ ฝาแฝดเค ในสายตาของทุกคน ในปีสุดท้ายของชีวิตมัธยมปลาย เมื่อวงของเค ลงสมัคร Hot Wave โดยมีเอิญเข้าร่วมในฐานะนักร้องนำ เปิดและคุ้งจึงจับมือกันปฏิวัติตัวเองฟอร์มวง SuckSeed ขึ้นมา หาญกล้าท้าแข่งเพื่อพิสูจน์ให้คนที่พวกเขาทั้งรักทั้งอยากเอาชนะได้เห็นพวกเขาไม่ใช่แค่ “ตัวหน่วย” อย่างที่ใครๆ คิด



## เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก

(จาก <http://www.siamzone.com/movie/m/4729/synopsis>)

เบื้องหลังกิจการซ่อมโทรทัศน์ที่เปิดไว้บังหน้า จ๊อก (ซันนี่ สุวรรณเมธานนท์) เป็นนักสืบมือใหม่หน้าละอ่อนที่มีจุดขายไม่เหมือนใครในย่านรามคำแหง นั่นคือการสืบบ้านเล็ก โดยมี แจ็ค (เฉลิมพล ทิฆัมพรธีรวงศ์) เด็กที่ร้านซ่อมมอเตอร์ไซด์ที่เข้าใจว่าจ๊อกเป็นนักสืบชื่อดัง กับ ฤทัย (ปณิสรา พิมพ์ปรุ) เจ้านายคาราโอเกะที่ชอบมาทะเลาะจ๊อก คอยเป็นตัวช่วยยามจำเป็น

แม้จะรู้ว่าอาชีพนักจับบ้านเล็กขัดกับนิสัยใจละลายเป็นช็อกโกแลตตากแดดเวลาเห็นผู้หญิงสวยๆ แล้วไม่รู้ทำไมน้องหนูบ้านเล็ก 99.99 เปอร์เซ็นต์ ต้องหน้าใสถึง ดีดีดีน ไร้ใจขนาดทำให้ผู้ชายเห็นข้างตัวเท่าหมูทุกที

ความจริงข้อนี้ถือเป็นด่านหินสำหรับจ๊อกทุกครั้งที่ออกปฏิบัติงาน โดยเฉพาะคดีล่าสุด เล่นเอาจ๊อกสมองระบม เรื่องเริ่มจาก คุณนายเสาวภา (จารุภัศ ปัทมศิริ) ผู้ว่าจ้างรายใหม่ เสนอเงินก้อนโตให้จ๊อกตามจับพฤติกรรมหัวขง สารวัตรวศิน (ปะกาศิต โปสุวรรณ) สามีจอมซิ่งที่ไปติดพันพริตตี้สาวชื่อเสี่ยวพันว่า น้องน้ำปั่น (ภัทรศยา เครือสุวรรณศิริ) ใครจะไปรู้ว่าน้องน้ำปั่น เป้าหมายตัวดีดันแอบมีกิ๊กเป็น เสี่ยวดิสนอร์ (สุเมธ องอาจ) เสี่ยวเต็นต์รถรายใหญ่อยู่อีกคน

คดีส่อเค้ายุ่งเหยิงยิ่งขึ้นเมื่อ คุณหญิงสุวิมล (ดารณีนุช โพธิปิติ) ภรรยาของเสี่ยวดิสนอร์จ้าง สุทิน (นิमित ลักขมพิงศ์) นักสืบมือโหดมาตามแบล็กเมลล์น้ำปั่นอีกต่อหนึ่ง จ๊อกตัดสินใจยื่นมือเข้าช่วยเพราะนอกจากค่าจ้างกับโบนัสจะล่อใจแล้ว งานนี้ยังถือเป็นการวัดฝีมือกันระหว่างสุทินนักสืบอุปกณ์ล้ำสมัย กับจ๊อกนักสืบบ้านอุปกณ์บ้านหม้อ ที่โคจรมาทับเส้นกันโดยบังเอิญ

ทั้งๆ ที่คดีนี้สุดเสี่ยงต่อการแหกกฎเหล็กห้ามหลงรักเป้าหมายแค่ไหน แต่จ๊อกก็อดใจไม่ไหวต้องโดดเข้าไป ราวกับคนหลงทางกลางทะเลทรายเจอน้ำแข็งใสแก้วมาวางยั่ว ก็นักสืบหัวใจอ่อนไหวอย่างจ๊อกกะหรือจะทานเสนห์น้ำปั่นแก้วนี้ไหว ก็แค่ชื่อแม่คุณยังนำคุณปริ๊ดเดียวให้เย็นจิตถึงสมองชะขนาดนี้

## เนื้อเรื่องย่อ ภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change

(จาก <http://www.siamzone.com/movie/m/4125/synopsis>)

ปลายฤดูหนาว หลังเรียนจบ ม.3 ป้อม (วิทวัส สิงห์ลำพอง) ตัดสินใจสอบเข้าเรียนต่อที่วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล โรงเรียนที่สอนดนตรีเป็นวิชาชีพตั้งแต่ชั้น ม.ปลาย เพราะความรัก แต่ไม่ใช่เพราะรักดนตรีหรอก ป้อมรักผู้หญิงต่างหาก เธอชื่อ ดาว (ยุวนาถ อาระยานิมิตสกุล) สาวสวย เรียบร้อย เรียนเก่ง เป็นที่หมายปองของหนุ่มๆ ทั้งโรงเรียนรวมถึงป้อมด้วย เขา

ได้แต่แอบมองเธอห่างๆ มาตลอด 3 ปี พอรู้ว่าดาวมาสอบเข้าที่นี้ก็เลยตามมา ทั้งๆ ที่ไม่เคยรู้จักโรงเรียนนี้มาก่อนด้วยซ้ำ

แล้วป้อมก็สอบติด ด้วยพรสวรรค์การตีกลองระดับอัจฉริยะที่พระเจ้าประทานมาให้ แต่เรื่องเริ่มวุ่นวายเอาตรงที่พอกับแม่ดันเข้าใจผิดว่าลูกชายสอบติดเตรียมหมอบ ป้อมก็เลยต้องปิดเรื่องโรงเรียนเป็นความลับไปพร้อมๆ กับเรียนรู้โลกใบใหม่ที่แสนสนุก เพราะที่นี้เน้นหนักเรื่องดนตรีที่เขาถนัดล้วนๆ ถึง 70% ส่วนที่เหลือถึงจะเป็นวิชาสามัญจำพวกเลข วิทยาศาสตร์ อังกฤษ ภาษาไทย ฯลฯ ที่เคยเป็นยาขมมาก่อน

แล้วจู่ๆ ป้อมก็ดันทิ้งพรสวรรค์ด้านการตีกลองชุดไปสมัครเข้าวงออเคสตรา เพื่อหาทางใกล้ชิดกับดาวที่เป็นนักไวโอลินมือหนึ่งอยู่ในนั้น แต่ผ่านฤดูฝนเข้าไปแล้ว ความสัมพันธ์กับดาวก็ยังไม่คืบหน้าไปถึงไหน ในขณะที่ความเอาจริงเอาจังของ อ้อม (ชุตินา ที่ปะนาถ) เพื่อนซี้ที่นั่งตีฉาบอยู่ข้างๆ กลับทำให้ป้อมเริ่มสนใจดนตรีคลาสสิกขึ้นมาทีละนิด

แล้ววันหนึ่ง ดาวก็หล่นจากฟ้ามาชวนให้ป้อมสอบชิงทุนไปเรียนต่อเมืองนอกด้วยกัน นั่นแปลว่าป้อมต้องกลับไปฟื้นฟูพรสวรรค์ด้านดนตรีสากลของตัวเองขึ้นมาใหม่ เมื่อฤดูหนาวเวียนกลับมาอีกครั้ง ในขณะที่เรื่องโรงเรียนก็ยังเป็นความลับกับที่บ้าน และถึงเวลาที่ป้อมต้องตัดสินใจระหว่างดาวกับอ้อม ระหว่างดนตรีสากลกับดนตรีคลาสสิก ป้อมที่เคยใช้หัวใจเลือกทางเดินให้ชีวิตตัวเองมาตลอด ชักเริ่มมีปัญหา เพราะไม่แน่ใจหัวใจตัวเองจะเปลี่ยนแปลงเหมือนอากาศหรือเปล่า

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามประกอบการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group)

ชื่อเล่น \_\_\_\_\_

อาชีพ  นักเรียน  นักศึกษา  อื่นๆ \_\_\_\_\_

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มด้วยข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

คำถามช่วงที่หนึ่ง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกชมภาพยนตร์

1. ท่านพิจารณาเลือกชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งจากเหตุผลใด

---



---



---

2. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์เรื่องใดบ้าง จากตัวเลือกภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น (Romantic - Comedy) ดังต่อไปนี้

- รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ
- กวน มึน โฮ
- สุดเขต สเลดเปิด
- 32 ธันวา
- ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น
- เพื่อนสนิท
- สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก
- Suck Seed ห่วยขั้นเทพ
- สายลับจับบ้านเล็ก
- Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย

ชมภาพยนตร์ตัวอย่างประกอบการสนทนากลุ่ม

### **คำถามช่วงที่สอง การรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า**

3. ท่านรู้จักการวางตราสินค้า (การโฆษณาแฝงในสื่อ) หรือไม่ อย่างไร

---



---

4. ท่านคิดว่าสินค้า (Product) หรือตราสินค้า (Brand) ที่อยู่ในรูปของโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ นั้น มีความสำคัญต่อภาพยนตร์อย่างไร

---



---



---

### **คำถามช่วงที่สาม การรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า**

5. (หลังจากชมวิดีโอทัศนภาพยนตร์ตัวอย่าง) ท่านพบการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าใดบ้าง มีลักษณะวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านั้นอย่างไร

---



---



---

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเกิดความสนใจหรือจดจำสินค้าหรือตราสินค้าที่พบเห็น

---



---

7. ในแต่ละวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ท่านมีการตีความสิ่งที่พบอย่างไร

---



---



---

8. ท่านเคยพบสินค้าหรือตราสินค้านอกเหนือจากในวิดีโอทัศนภาพยนตร์ตัวอย่างบ้างหรือไม่

---



---



---

### คำถามช่วงที่สี่ ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า

9. ท่านมีความรู้สึกชอบหรือพอใจกับวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านี้หรือไม่อย่างไร และวิธีการนำเสนอดังกล่าวทำให้ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนั้นอย่างไร

**การใช้สินค้าหรือตราสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก** คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินเรื่องอยู่ ซึ่งจะมีบทบาทเป็นเพียงแค่สิ่งประกอบ หรือเป็นสภาพแวดล้อมของฉากตามความเป็นจริงของเนื้อเรื่องภาพยนตร์ในแต่ละฉาก

ท่านมีความรู้สึกชอบหรือพอใจกับวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านี้หรือไม่อย่างไร

|    |    |   |   |   |
|----|----|---|---|---|
|    |    |   |   |   |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนี้หรือไม่อย่างไร

**การให้ตัวละครหยิบใช้สินค้าในฐานะข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ** คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ตัวละครทำการหยิบใช้ หรือแสดงการใช้งานตามคุณสมบัติของสินค้าหรือตราสินค้าที่มี เช่น สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ หรืออุปกรณ์ของใช้ส่วนตัวประจำตัวของตัวละคร

ท่านมีความรู้สึกชอบหรือพอใจกับวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านี้หรือไม่อย่างไร

|    |    |   |   |   |
|----|----|---|---|---|
|    |    |   |   |   |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนี้หรือไม่อย่างไร

**การใช้สินค้าหรือตราสินค้าตัดฉากเพื่อบอกสถานที่** คือ การแสดงภาพสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการบอกสถานที่ หรือฉากในภาพยนตร์ที่กำลังจะแสดงเนื้อเรื่องในส่วน เพื่อย่นระยะเวลาในการอธิบายในผู้ชมทราบว่า ต่อไปภาพยนตร์ที่กำลังรับชมนั้นจะแสดงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่ใด

ท่านมีความรู้สึกชอบหรือพอใจกับวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านี้หรือไม่อย่างไร

|    |    |   |   |   |
|----|----|---|---|---|
|    |    |   |   |   |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนี้หรือไม่อย่างไร

### คำถามช่วงที่สี่ ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า (ต่อ)

**การสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆให้กับสินค้าหรือตราสินค้า** คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เพื่อสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าจะมีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เช่น การทำลายสินค้า และการใช้สินค้าเป็นมุขตลก

ท่านมีความรู้สึกชอบหรือพอใจกับวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านี้หรือไม่อย่างไร

|    |    |   |   |   |
|----|----|---|---|---|
|    |    |   |   |   |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนี้อย่างไร

**การใช้สินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า** คือ การนำสินค้าหรือตราสินค้ามาแสดงในบทบาทอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้จากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าต่างๆ เช่น การนำสินค้ามาแสดงโดยที่ไม่ใช่การสาธิตวิธีการใช้สินค้า และการเล่าเรื่องสินค้าในมุมมองที่เป็นความจริงหรือในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์

ท่านมีความรู้สึกชอบหรือพอใจกับวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านี้หรือไม่อย่างไร

|    |    |   |   |   |
|----|----|---|---|---|
|    |    |   |   |   |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนี้อย่างไร

**การใช้สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนในการบอกเรื่องราวบางส่วนของภาพยนตร์** คือ การใช้สินค้าเข้ามาเป็นตัวแทนเนื้อหาบางอย่างในภาพยนตร์โดยไม่แสดงเป็นภาพหรือเสียงโดยตรง แต่จะใช้สินค้าต่างๆเป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาในส่วนที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม

ท่านมีความรู้สึกชอบหรือพอใจกับวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านี้หรือไม่อย่างไร


|    |    |   |   |   |
|----|----|---|---|---|
|    |    |   |   |   |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |

ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนี้อย่างไร

จบการสัมภาษณ์ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามครับ

## ภาคผนวก ค

## ภาพยนตร์ตัวอย่างประกอบการสนทนากลุ่ม

| Scene 1 ภาพยนตร์เรื่อง SuckSeed ห่วยขั้นเทพ   |   |
|---|---|
| เวลา  | 01:34:36 – 01:35:00   |
| เนื้อเรื่องย่อ  | กลุ่มของเปิดเล่นจรวดจากน้ำอัดลม   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | ภาพ Pack Shot ขวดน้ำอัดลม Pepsi   |
| ตราสินค้า   | Pepsi   |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ  | อุปกรณ์ประกอบฉาก  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์   | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า  | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า |
| ภาพตัวอย่าง   |   |
|  |     |

| Scene 2 ภาพยนตร์เรื่องสิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก |  |
|---|--|
| เวลา  | 00:57:12 – 00:57:40                    |
| เนื้อเรื่องย่อ                                | ครูอินมาชักชวนให้น้ำไปเป็นดรัมเมเยอร์  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ                   | ขวด Pepsi และตราสินค้า Pepsi บนแก้วน้ำ |
| ตราสินค้า                                     | Pepsi                                  |
| ลักษณะการปรากฏ                                | ภาพ                                    |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ          | สภาพแวดล้อมในฉาก                       |

|  |   |
|--|---|
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า   | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า |
| ภาพตัวอย่าง  |   |
|   |       |
|  |      |

| Scene 3 ภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ |  |
|---|--|
| เวลา  | 00:29:17 – 00:29:30  |
| เนื้อเรื่องย่อ                              | เหมยลี่ชุ่มซำมทำแว่นของลุงตกลงไปบนถนนแตก   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ                 | แว่นตากันแดด Ray-Ban   |
| ตราสินค้า                                   | Ray-Ban  |
| ลักษณะการปรากฏ                              | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ        | อุปกรณ์ประกอบฉาก   |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์     | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่วงพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์ โดยเป็นสิ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร และมีบทบาทในเรื่องในตอนท้าย |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า          | การนำสินค้ามาทำลาย   |



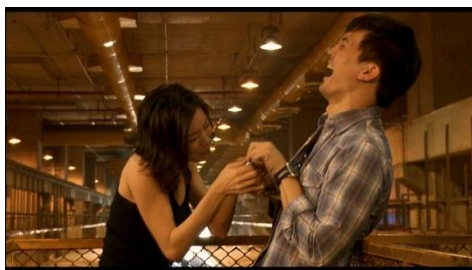
## ภาพตัวอย่าง



## Scene 4 ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ




|   |  |
|---|--|
| เวลา                                    | 01:30:47 – 01:31:37  |
| เนื้อเรื่องย่อ                          | ลุงใช้กล้องดิจิทัลถ่ายภาพเหมยลี่ตอนเปลวเหมยลี่เห็นว่าตัวเองน่าเกลียดเลยขอลบภาพ ยื้อแย่งกล้องดิจิทัลจากลุง จนกล้องดิจิทัลตกลงไปแตก  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ             | ภาพ Pack Shot กล้องดิจิทัล Lumix   |
| ตราสินค้า                               | Panasonic  |
| ลักษณะการปรากฏ                          | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ    | อุปกรณ์ประกอบฉาก   |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่วงพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์ โดยเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงของความสัมพันธ์ของตัวละครลุงและเหมยลี่ ซึ่งจะมีผลต่อเนื้อเรื่องในตอนท้ายเรื่องที่ลุงส่งกล้องดิจิทัลนี้มาให้กับเหมยลี่ |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า      | การนำสินค้ามาทำลาย   |

## ภาพตัวอย่าง



## Scene 5 ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ

|                |  |
|----------------|--|
| เวลา           | 01:27:19 – 01:27:35  |
| เนื้อเรื่องย่อ | เหมยลี่ได้ทานมาม่าในขณะที่นั่งแท็กซี่ไปกับลุงเพื่อชมกรุงเทพมหานครยามราตรี ซึ่งมาม่าที่กินยังต้มไม่ถึงสามนาที โดยเหมยลี่ให้เหตุผลที่รับทานว่าเป็นคนไม่ชอบรอ |
|                |  |

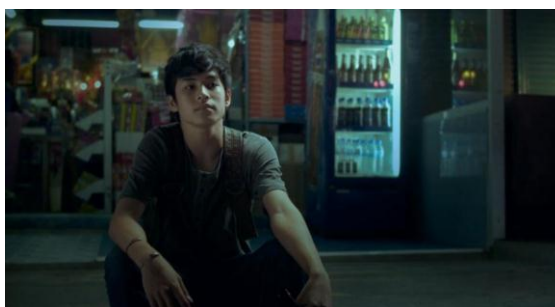
|   |   |
|---|---|
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | ภาพ Pack shot สินค้ามาม่า และตัวละคร กล่าวถึงสินค้ามาม่าและวิธีการต้มมาม่า<br>ลุง : ช่างถั่วยเขาให้ต้ม 3 นาทีนะครับ   |
| ตราสินค้า   | มาม่า   |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ และเสียง  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ  | อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา   |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์   | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่วงพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์ โดยเป็นการแสดงถึงนิสัยของตัวละครเหมยลี่ที่ไม่ชอบบรอ โดยจะมีผลกับเนื้อเรื่องในช่วงที่เหมยลี่ทราบว่าลุงจะต้องไปเรียนต่อที่ต่างประเทศอีกสองปี และตัดสินใจที่จะไม่บรอ |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า  | การใช้สินค้าเข้ามาเป็นสัญลักษณ์   |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>  |   |
|    |   |

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| <b>Scene 6 ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิท</b> |                                |
| เวลา                                    | 01:02:45 – 01:03:50            |
| เนื้อเรื่องย่อ                          | หมูปาน้อยและพีแตนไปเลี้ยงอาหาร |

|  |   |
|--|---|
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ  | ภาพ Pack Shot ตราสินค้า Singha บนแก้วเบียร์   |
| ตราสินค้า  | Singha  |
| ลักษณะการปรากฏ   | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ   | อุปกรณ์ประกอบฉาก  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า   | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน                                |
| ภาพตัวอย่าง  |   |
|  |  |

|   |   |
|---|---|
| Scene 7 ภาพยนตร์เรื่อง SuckSeed         |   |
| เวลา                                    | 01:52:24  |
| เนื้อเรื่องย่อ                          | เปิดนั่งเล่นริมถนน ก่อนเข้าไปในงานเลี้ยงรุ่น          |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ             | ขวดน้ำอัดลม และตู้เย็น Pepsi                          |
| ตราสินค้า                               | Pepsi   |
| ลักษณะการปรากฏ                          | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ    | สภาพแวดล้อมในฉาก                                      |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์                |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า      | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก |
|   |   |

ภาพตัวอย่าง



| Scene 8 ภาพยนตร์เรื่อง <b>สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก</b> |   |
|---|---|
| เวลา  | 00:14:11 – 00:15:08   |
| เนื้อเรื่องย่อ  | กลุ่มของน้ำกำลังต่อแถวเพื่อซื้อน้ำอัดลม แต่ถูกรุ่นพี่นักฟุตบอลแข่ง ฟุตบอลชิงแชมป์เข้ามาช่วย   |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ                           | ขวดและกระป๋องน้ำอัดลม Pepsi และตราสินค้า Pepsi บนร้านขายน้ำอัดลม รุ่นพี่นักฟุตบอลกล่าวถึง Pepsi ว่า “เอา Pepsi 2 แก้ว ด่วนเลยร้อนมาก” และชินได้กล่าวถึง Pepsi ว่า “ป่าครับเอา Pepsi 4 แก้วให้นักบอลหน่อยครับ” |
| ตราสินค้า   | Pepsi   |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ และเสียง  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ                  | สภาพแวดล้อมในฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์               | เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในช่วงพัฒนาเหตุการณ์ในภาพยนตร์โดย เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้น้ำประทับใจฟุตบอลมากขึ้น   |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า                    | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน  |
|   |   |




## ภาพตัวอย่าง



## Scene 9 ภาพยนตร์เรื่อง กวน มิน ไซ

|   |   |
|---|---|
| เวลา                                    | 00:22:18  |
| เนื้อเรื่องย่อ                          | ต่างและเมย์ไปเที่ยวเกาหลีด้วยกัน โดยระหว่างเดินทางอยู่บนเรือ ต่างได้นำน้ำอัดลมมาให้เมย์ แต่เมย์ไม่ยอมดื่มเพราะมีความเชื่อว่า น้ำอัดลมเป็นกรดรุนแรงสามารถละลายเหรียญบาทได้ |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ             | กระป๋องน้ำอัดลม Pepsi   |
| ตราสินค้า                               | Pepsi   |
| ลักษณะการปรากฏ                          | ภาพ   |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ    | อุปกรณ์ประกอบฉาก  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในช่วงพัฒนาเหตุการณ์  |

|   |   |
|---|---|
|   | ของภาพยนตร์โดย กลางถึงข้อเสียของ<br>น้ำอัดลมที่มีฤทธิ์เป็นกรดรุนแรงจนสามารถ<br>ละลายเหรียญบาทได้ ซึ่งเป็นมุขตลกหนึ่งใน<br>เรื่อง ที่แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับตัวละครที่เป็น<br>แฟนของเมย์ ว่าเป็นคน Nerd |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า  | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่<br>แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริม<br>ภาพลักษณ์สินค้า   |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>  |   |
|  |   |

| Scene 10 ภาพยนตร์เรื่อง 32 ถิ่นวา       |  |
|---|--|
| เวลา                                    | 00:28:28   |
| เนื้อเรื่องย่อ                          | ระหว่างทางไปเชียงใหม่เพื่อตามหาความทรง<br>จำของไนต์ ได้หยุดพักที่ปั๊มน้ำมัน และเมย์ซื้อ<br>น้ำมาให้ไนต์และโจ |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ             | โจได้กล่าวถึงเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ว่า “อะไรเนี่ย<br>กินแล้วมันสวยขึ้นหรือ”                                   |
| ตราสินค้า                               | เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์  |
| ลักษณะการปรากฏ                          | ภาพและเสียง  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ    | อุปกรณ์ประกอบฉาก และบทสนทนา  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์   |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า      | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้าง<br>อารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือ<br>ตราสินค้า              |

ภาพตัวอย่าง




Scene 11 ภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ

|   |  |
|---|--|
| เวลา                                    | 01:10:19   |
| เนื้อเรื่องย่อ                          | เมย์ซื้อของ โดยการจ่ายด้วยบัตรเครดิต ซึ่งพบว่าหน้าบัตรเครดิตนั้นเป็นรูปเมย์กับแฟนเก่าอยู่  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ             | บัตรเครดิต K-Bank  |
| ตราสินค้า                               | ธนาคารกสิกรไทย   |
| ลักษณะการปรากฏ                          | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ    | อุปกรณ์ประกอบฉาก   |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องช่วงพัฒนาเหตุการณ์ของภาพยนตร์โดย ใช้รูปเมย์กับแฟนเป็นมุขตลก โดยต่างแซวเมย์เมื่อเห็นรูปว่า “ยังตามมาหลอกหลอนถึงที่นี่อีก” |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า      | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า  |

ภาพตัวอย่าง





| Scene 12 ภาพยนตร์เรื่อง 32 ถิ่นวา   |  |
|---|--|
| เวลา  | 00:58:42                                       |
| เนื้อเรื่องย่อ  | ใจมาหาหมอเพื่อรักษาอาการของตน                  |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ   | ป้ายโรงพยาบาลเจ้าพระยา                         |
| ตราสินค้า   | โรงพยาบาลเจ้าพระยา                             |
| ลักษณะการปรากฏ  | ภาพ  |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ  | ฉากบอกสถานที่                                  |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์   | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์             |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า  | การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ |
| <b>ภาพตัวอย่าง</b>  |  |
|  |  |

| Scene 13 ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ |  |
|---|--|
| เวลา  | 01:53:16 - 01:53:28                      |
| เนื้อเรื่องย่อ                                | บ้านของเหมยลี่ในเวลาสองปีที่ผ่านมา       |
| สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ                   | รถจักรยานยนต์ และตราสินค้าของ Honda      |
| ตราสินค้า                                     | Honda                                    |
| ลักษณะการปรากฏ                                | ภาพ                                      |
| หน้าที่ของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏ          | ฉากบอกสถานที่                            |
| ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์       | ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์   |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า            | การใช้สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อบอกสถานที่ |
|   |  |

ภาพตัวอย่าง



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกสิณ ธีระกิจ เกิดเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2530 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2553