

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

##### 1. ความหมายภาพยนตร์

ภาพยนตร์ คือ โลกที่สมมติขึ้น ที่ผู้ชมสามารถเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นในขณะที่ชมภาพยนตร์ และภาพยนตร์ยังสามารถทั้งอารมณ์ ความรู้สึก หรือคติไว้เพื่อให้ผู้ชมได้ครุ่นคิดต่อไป (จิรบุญย์ ทศนบรรจง, 2534)

ภาพยนตร์ หมายถึง ภาพฉายด้วยเครื่องทำให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้, หนังฉาย (ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

ภาพยนตร์ คือ สิ่งที่ถ่ายทอดความรู้สึก ประสบการณ์ สัญลักษณ์จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านการเล่าด้วยภาษาภาพที่มีการเลือกและเรียงลำดับภาพที่มีความสัมพันธ์กัน (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546)

ภาพยนตร์ คือ การบันทึกภาพด้วยฟิล์ม โดยฉายให้เห็นภาพเคลื่อนไหว โดยภาพที่ปรากฏนั้นคือภาพนิ่งจำนวนมากที่เกิดจากกระบวนการถ่ายทำ โดยมีการแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามเรื่องราวที่ได้ถ่ายทำ ทำการตัดต่อ เรื่องราวดังกล่าวอาจจะเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรือเป็นการสร้างขึ้นจากจินตนาการของผู้ประพันธ์ก็ได้ (Cook, 2007)

ภาพยนตร์ หมายถึง วัสดุที่มีการบันทึกภาพ หรือภาพและเสียงซึ่งสามารถนำมาฉายให้เห็นเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่รวมถึงวีดิทัศน์ (พระราชบัญญัติภาพยนตร์ และวีดิทัศน์, 2551)

กล่าวโดยสรุปภาพยนตร์ หมายถึง วัสดุบันทึกภาพและเสียงที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง เป็นภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึก จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยเรื่องราวดังกล่าว อาจเป็นเรื่องจริง เรื่องเสมือนจริง หรือเรื่องจากจินตนาการก็ได้

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงมาก ในปี พ.ศ. 2550 - 2554 มีมูลค่าตลาดรวม 41,266,700 ล้านบาท ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงภาพรวมธุรกิจภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2550 - 2554

จากมูลค่าการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้มีผู้ประกอบการภาพยนตร์เข้ามาสร้างภาพยนตร์ โดยในปี พ.ศ. 2554 มีบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์ จำนวน 11 ค่าย (Film Maker, 2555) ดังนี้  
บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

1. บริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักส์ชั่น จำกัด
2. Film R Us ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

3. บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (GTH)
4. บริษัท เอ็ม เทอร์ตีไนน์ จำกัด (M๓๙)
5. บริษัท พระนครฟิล์ม จำกัด
6. SAGA และ โกลเด้น ในเครือบริษัท ไรท์ บิยอนด์ จำกัด
7. บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด
8. บริษัท ไอพีเอ็ม ฟิล์ม จำกัด
9. บริษัท โมโนฟิล์ม จำกัด

ปัจจุบัน บริษัทผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด บริษัท เอ็ม เทอร์ตีไนน์ จำกัด และบริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักส์ชั่น จำกัด ตามลำดับ (กัลป์ หนึ่งรัตนาภรณ์, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555)

ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน มีการฉายในโรงภาพยนตร์ปีละเกือบ 50 เรื่อง ทุนการสร้างภาพยนตร์ไทยต่อเรื่องเฉลี่ยนับสิบล้านบาท (จิตติมา บุญเรือง, 2553) ดังนั้นการที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จะผลิตภาพยนตร์จึงต้องอาศัยความเชื่อมั่นในตัวผู้กำกับอย่างมาก โดยการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง จะมีการติดต่อกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ กับผู้กำกับภาพยนตร์ ในการเลือกเรื่อง หรือบทภาพยนตร์

นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะของธุรกิจภาพยนตร์นั้นเป็นธุรกิจที่มีความเฉพาะตัว นอกจากจะต้องมีเงินทุนสำหรับผลิตภาพยนตร์แล้วยังต้องอาศัยโรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นช่องทางในการฉายภาพยนตร์อีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ด้วย (กัลป์ หนึ่งรัตนาภรณ์, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555) โดยจากข้อมูลของ (Film Maker, 2555) โรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ มีดังนี้

1. บริษัทในเครือ SF ได้แก่ SF World Cinema , SF X Cinema และ SF Cinema City
2. บริษัทในเครือ Major ได้แก่ Major Cineplex, EGV, Paragon Cineplex, Esplanade Cineplex, Krungsri Imax, Paradise Cineplex และ Mega Cineplex
3. CENTURY MOVIE PLAZA
4. วิสด้า เชียงใหม่
5. โรงภาพยนตร์ 4 มิติ ในเครือ ซีเจ กรุ๊ป จากเกาหลี
6. โรงภาพยนตร์อื่น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับของภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่า ตลาดการสร้างภาพยนตร์ มีองค์ประกอบหลายด้าน แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่ผู้ผลิต เจ้าของโรงภาพยนตร์

เจ้าของสินค้า ตลอดจนผู้ชมภาพยนตร์ โดยในกระบวนการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นมีทุนการจัดสร้างที่มีมูลค่าสูง ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์จึงต้องหารายได้ในการสร้างภาพยนตร์ โดยการหาผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ ให้สามารถนำสินค้าหรือบริการมาเสนอผ่านภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และเมื่อภาพยนตร์ได้ออกสู่ผู้ชมภาพยนตร์นั้น ต้องมีการหาโรงภาพยนตร์เพื่อฉายภาพยนตร์ด้วย สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์เพื่อศึกษาหาความจำเป็นในการวางสินค้าในภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังได้ทราบถึงลักษณะของโรงภาพยนตร์เพื่อนำมาหาบริเวณที่มีโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ชมภาพยนตร์ทั้งหมด เพราะหากบริเวณใดมีจำนวนโรงภาพยนตร์มาก แสดงว่าตลาดมีศักยภาพในการชมภาพยนตร์สูงอีกด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์

#### 1. ความหมายของการวางสินค้า

การวางสินค้า หรือ การวางตราสินค้า (Product Placement or Brand Placement) เป็นคำที่เพิ่งเข้ามาในปี ค.ศ. 1980 (Hametz, 1983 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2553) โดยก่อนหน้านี้ได้ใช้คำว่า Exploitation, Tie-ups และ Tie-ins โดยแนวคิดของคำว่า Exploitation นั้น มีความหมายถึงการนำสินค้าเข้าไปปรากฏในภาพยนตร์ ส่วนคำว่า Tie-ups และ Tie-ins ทั้งสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ โดยหมายถึง การแสดงสินค้าในสื่อที่ตกลงไว้ หรือการให้นักแสดงเป็นผู้รับรองสินค้า (Endorsers) ทั้งในสื่อและชีวิตจริง แลกกับค่าโฆษณาแบบจ่ายเงิน (Paid Advertising) และแบบไม่จ่ายเงิน (Unpaid Promotions) โดยผู้ผลิตสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ให้ความหมายของการวางสินค้าไว้ว่า เป็นการส่งเสริมสินค้า โดยการนำสินค้าเข้าไปวางในภาพยนตร์ โดยให้สินค้าหรือชื่อของสินค้าไปปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือโทรทัศน์

Gupta and Gould (1997) ได้ให้คำจำกัดความของการวางสินค้าไว้ว่า เป็นการนำตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในภาพยนตร์เพื่อผลตอบแทนทางการเงิน หรือการส่งเสริมการตลาด

Karth (1998) ให้ความหมายของ Brand Placement ว่าผู้ผลิตรายการจะได้รับค่าตอบแทนจากนักโฆษณา เจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หรือมีการระบุชื่อด้วยเสียง และ/หรือภาพเข้าไปปรากฏในสื่อ

D' Astous and Seguin (1999) กล่าวว่า การวางสินค้า หมายถึง การนำตราสินค้า ชื่อองค์กร สินค้า เข้ามาเป็นส่วนประกอบในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) สรุปความหมายของการวางสินค้า (Product Placement) ไว้ว่าเป็นกลยุทธ์การวางสินค้ากลยุทธ์หนึ่ง ที่นำสินค้าหรือบริการ ไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการ โทรทัศน์ รวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ หรือสื่อสารตราสินค้า

อนุชิต เทียงธรรม (2546) ได้ให้ความหมายของ Product Placement ไว้ว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์ เข้าไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์

จากการศึกษาคำนิยามการวางตราสินค้า โดยนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการวางสินค้า (Product Placement) ได้ว่า การวางสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่นำสินค้าหรือบริการเป็นส่วนประกอบ ให้ปรากฏในส่วใดส่วหนึ่งของภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สินค้าหรือบริการ โดยมีการให้ค่าตอบแทนกับผู้ผลิตรายการ

## 2. วิวัฒนาการของการวางสินค้าในภาพยนตร์

Newell, Salmon and Chang (2006), Hudson and Hudson (2006) (อ้างถึงใน สุทธิพงษ์ ัญญานุรักษ์, 2551) ได้กล่าวถึงต้นกำเนิดของการวางสินค้าในภาพยนตร์ ไว้ว่า การวางสินค้าได้เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1896 ที่ห้อง Lumiere ได้ตกลงกับ Lavachy - Clake นักธุรกิจชาวสวิดเซอร์แลนด์ โดยทำการแลกเปลี่ยนระหว่างการฉายภาพยนตร์ ในสวิดเซอร์แลนด์ กับการนำสบู่ยี่ห้อ Sunlight ได้เข้าไปปรากฏในภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีฉากที่ตัวละคร ล้างมืออยู่ในถังซักผ้า โดยมีกล่องสบู่ 2 กล่องวางอยู่ด้านหน้า โดยกล่องหนึ่งตราสินค้าเป็นภาษาฝรั่งเศส กล่องที่สองเป็นภาษาเยอรมัน ซึ่งทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สามารถสังเกตเห็นสินค้าดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ภาพยนตร์เรื่องต่อ ๆ มา ก็พบเห็นการวางสินค้า และมีการเติบโตแพร่หลาย และภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าที่มีการวางในภาพยนตร์ได้อย่างมาก เช่น ในปี ค.ศ. 1982 ภาพยนตร์เรื่อง ET: Extra Terrestrial ได้มีวางสินค้าช็อกโกแลตรส ฟินท์บัตเตอร์ Reese's Pieces ของ Hershey ส่งผลให้สินค้าดังกล่าวมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 65% ภายในเวลา 1 เดือน (Gailician & Bourdeau, 2004 อ้างถึงใน สุทธิพงษ์ ัญญานุรักษ์, 2551) ต่อมาในปี ค.ศ. 1995 ภาพยนตร์ชุดเจมส์บอนด์ เรื่อง Golden Eye นำรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) มาวางในภาพยนตร์เพื่อเป็นพาหนะคู่ใจของตัวละครเอก ทำให้มียอดขายของสินค้าก่อนวางจำหน่ายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 2 เท่า

สำหรับในประเทศไทยการวางสินค้าในภาพยนตร์ยังไม่มีการบันทึกเป็นหลักฐานแน่นอนไว้ว่าเริ่มมีการวางสินค้าในภาพยนตร์ตั้งแต่เมื่อใด สาเหตุของการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยจากการศึกษาของ กลสิน ธีระกิจ (2555) พบว่า การวางสินค้า เป็นการช่วยลดความเสี่ยงของภาพยนตร์จากการขาดทุน เมื่อภาพยนตร์ออกฉาย นอกจากนี้ยังพบว่า การวางสินค้าเป็นการขยาย

ความสามารถในการถ่ายทำภาพยนตร์ ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการทางด้านภาพยนตร์อีกด้วย โดยผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ เพราะถือว่าเป็นการได้มาของรายได้และเงินลงทุน (ปทุมมาลัย กสิณกิจ, 2550) นอกจากนี้การวางสินค้าในภาพยนตร์มีประโยชน์อย่างมากในการสร้างความสมจริงในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก (กสิณ ธิระกิจ, 2555)

ในอนาคต การวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยจะยังคงมีต่อไป มีแนวโน้มจำนวนที่จะคงที่ แต่จะมีประสิทธิภาพในทิศทางที่ดีขึ้น กลมกลืนกับเนื้อเรื่องมากขึ้น หรืออาจจะมีการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้น เนื่องจากผู้ชมมีความรู้เท่าทันในสื่อภาพขึ้น โดยผู้มีอำนาจในการผลิตภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างงานศิลปะ และงานเชิงพาณิชย์ด้วย (กสิณ ธิระกิจ, 2555) และจากผลการวิจัยของ Mediaedge:cia (อ้างถึงใน นิตยสาร Consumer Insight: Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตราสินค้า (Brands) หรือไม่?, 2547) พบว่า 29% ของคนที่ชมภาพยนตร์ ทดลองใช้สินค้าจากในภาพยนตร์ ทำให้การวางสินค้าในภาพยนตร์มีความสำคัญและเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการโฆษณา

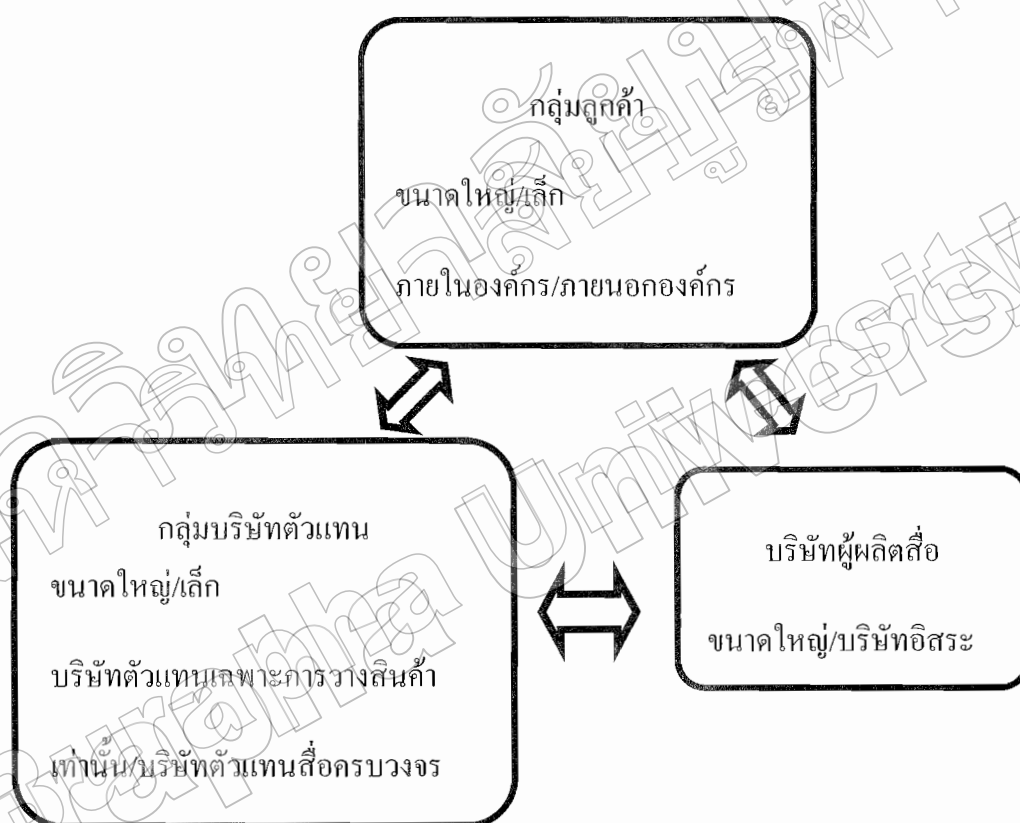
### 3. โครงสร้างของอุตสาหกรรมการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์

การระบุโครงสร้างของอุตสาหกรรมการวางสินค้าค่อนข้างยาก เพราะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบ และขนาดของตัวแทน (Agents) เจ้าของสินค้าหรือบริการ (Clients) และวิธีการที่บริษัทผู้ผลิตสื่อ (Studios/Product Companies) จะจัดการเกี่ยวกับการวางสินค้า อย่างไรก็ตาม Russell & Belch, 2005 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญา ไพโรจน์, 2553) ได้สรุปกลุ่มผู้เกี่ยวข้องและบทบาทในการวางสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และโทรทัศน์ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Clients) ผู้เป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการ ที่ต้องการจะวางสินค้าในสื่อ โดยทั่วไปจะพิจารณาความเหมาะสมที่ตราสินค้าจะปรากฏในสื่อ ซึ่งอาจเป็นผู้เข้าไปติดต่อ หรือรับข้อเสนอจากกลุ่มตัวแทน หรือกลุ่มผู้ผลิตสื่อก็ได้

2. บริษัทผู้ผลิตสื่อ (Studios/Product Companies) มีหน้าที่นำตราสินค้าวางในสื่อที่จะผลิต บางครั้งจะเป็นคนตัดสินใจเลือกตราสินค้าเพื่อให้เกิดความสมจริงในสื่อต่าง ๆ รวมถึงบางครั้งอาจต้องให้นักแสดงในสื่อประเภทนั้นเป็นผู้ร่วมพิจารณาด้วย ถ้าต้องมีบทบาทการแสดงของเขา โดยมีรูปแบบการวางสินค้าในสื่อที่หลากหลาย อาจจะมีการคิดค่าใช้จ่ายกับผู้ผลิตสื่อ หรือไม่คิดค่าใช้จ่ายกับผู้ผลิตสื่อ หรือแม้กระทั่งการให้ค่าธรรมเนียมในการนำสินค้าวางในสื่อต่าง ๆ ด้วย

3. กลุ่มบริษัทตัวแทนการวางสื่อ (Agent or Product Placement Agencies) เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่คนกลางระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อ โดยกลุ่มตัวแทนจะพิจารณาจากบทภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ว่าสินค้าใดเหมาะสมในการปรากฏในสื่อ จากนั้นจึงนำบทดังกล่าวไปเสนอเจ้าของสินค้า รวมถึงการหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นเจ้าของสินค้าให้กับบริษัทผู้ผลิตสื่อด้วย โดยบริษัทกลุ่มตัวแทนดังกล่าวจะได้รับค่าธรรมเนียมจากผู้ผลิตสื่อ เป็นการตอบแทนในการประสานงานแต่ละครั้ง



ภาพที่ 3 โครงสร้างของอุตสาหกรรมการวางสินค้า

ที่มา: Russell and Belch (2005) อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2553.

โครงสร้างอุตสาหกรรมการวางสินค้านี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Jakoby and Huuva (2005) ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการวางสินค้าในภาพยนตร์ มักเริ่มจากสินค้า หรือไม่มีตำแหน่งที่จะวาง เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับการจัดหาทุนของภาพยนตร์ โดยผ่านบริษัทคนกลาง บริษัทจะเริ่มจากการศึกษาความน่าสนใจของภาพยนตร์ หากภาพยนตร์ไม่น่าสนใจ ก็จะไม่ทำการวางสินค้า จากนั้นจะนำสคริปภาพยนตร์มาย่อเป็นส่วน ๆ

เพื่อให้ทราบถึงฉาก และหาสถานที่ที่เหมาะสมในการวางสินค้า ในขั้นสุดท้ายก่อนการวางสินค้าจริง โดยติดต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ติดต่อไว้เพื่อวางสินค้า เพื่อให้สามารถวางสินค้าในตำแหน่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มยอดขาย หรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ อย่งไรก็ตามการวางสินค้าจะเกิดขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และเจ้าของสินค้า

ในประเทศไทย กัลป์ หงรัตนภรณ์ (สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2555) กล่าวว่า การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์ กับเจ้าของสินค้า โดยผู้ผลิตภาพยนตร์จะมีฝ่ายการตลาด เพื่อเป็นผู้ติดต่อกับเจ้าของสินค้า หรือผู้กำกับภาพยนตร์อาจเป็นผู้ติดต่อก็ได้ เพราะเจ้าของสินค้าบางเจ้า อาจมีการเลือกผู้กำกับภาพยนตร์เองด้วย นอกจากนี้ ปทุมมาลัย กสิกิจ (2550) ศึกษากระบวนการพิจารณาคัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาลงในภาพยนตร์ โดยแต่ละผู้ผลิตจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยพิจารณาตามบท ประเภท และเนื้อหาของภาพยนตร์ ผู้ผลิตบางรายทำการวางกลยุทธ์ไว้ตั้งแต่ตอนเขียนบทเพื่อหาจุดแข็งของภาพยนตร์ก่อน จากนั้นนำบทไปเสนอกับลูกค้า บางรายศึกษาตลาดของภาพยนตร์ และตลาดของสินค้าก่อน จากนั้นจึงทำการเขียนบทภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของตลาด และสินค้าได้ ส่วนขั้นตอนในการเลือกสินค้าสำหรับทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์มีทั้งบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกสินค้า และบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ขอร่วมสนับสนุนในการผลิตภาพยนตร์ หลังจากนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์จะทำโฆษณาแฝงให้มีความกลมกลืนกับบทภาพยนตร์มากที่สุด การวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาแฝงสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ จะวัดจากผู้ชม หากรู้สึกต่อภาพยนตร์ว่ามีความกลมกลืนหรือไม่ถูกขัดเขี่ย โฆษณา ถือว่าการทำโฆษณาแฝงประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีการวัดผลตอบกลับจากกลุ่มเจ้าของสินค้า หรือเอเจนซี่โฆษณา ในส่วนของภาพลักษณ์สินค้า และความต้องการในการโฆษณาแฝงกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์

นอกจากนี้ อภิรติ บุญยเดชา (สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2555) กล่าวว่า ในการวางสินค้าในประเทศไทยมีลักษณะของการวางสินค้าที่มีการติดต่อผ่านคนกลางคือบริษัทตัวแทนโฆษณา และมีการติดต่อโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยหากมีบริษัทที่เป็นลูกค้า ที่มีการวางสินค้าในภาพยนตร์กันอยู่แล้ว หากมีการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ก็จะทำการติดต่อไปยังบริษัทเจ้าของสินค้า เจ้าเดิม ในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงด้านการวางสินค้าในภาพยนตร์อยู่แล้วจะมีเจ้าของสินค้าเป็นผู้ติดต่อเพื่อขอวางสินค้าล่วงหน้า ก่อนที่ภาพยนตร์จะทำการเขียนบทภาพยนตร์ หรือมีการติดต่อกับผู้ผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้จัดทำบทภาพยนตร์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยอาจจะต้องใช้เวลาเพื่อที่เขียนบท หรือวางแนวภาพยนตร์ให้เหมาะสม ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการเขียนบทภาพยนตร์ก่อน จึงมาหาสินค้าเพื่อวางในภาพยนตร์ หรือ การหาสินค้าเพื่อวางใน



ภาพยนตร์ก่อนแล้วจึงเขียนบทภาพยนตร์ ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตภาพยนตร์หลายท่านสามารถเขียนบทภาพยนตร์ให้มีการวางสินค้าเข้าไปในเนื้อหาภาพยนตร์อย่างกลมกลืน

การวางสินค้านอกจากจะช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับภาพยนตร์ และเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการผลิตภาพยนตร์แล้ว บริษัทเจ้าของสินค้ายังได้ประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ในสินค้า และสามารถมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทได้ เช่น การเปิดรอบปฐมทัศน์ เพื่อให้ลูกค้าของบริษัทมีสิทธิพิเศษ การให้ผู้แสดงบทบาทในเรื่องเป็น Presenter สินค้า หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่ากระบวนการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น ในประเทศและต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน คือ มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ผู้ผลิตภาพยนตร์ บริษัทเจ้าของสินค้า และคนกลาง ในต่างประเทศ คนกลางอาจจะเป็นมีหน้าที่เฉพาะ หรือเป็นเอเจนซีโฆษณา แต่สำหรับในประเทศไทย การวางสินค้ามีทั้งการติดต่อผ่านตัวแทน และการติดต่อกันเองระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์กับบริษัทเจ้าของสินค้า แต่โดยส่วนใหญ่เป็นการติดต่อกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์กับเจ้าของสินค้าโดยตรง ทั้งจากนายทุน ผู้กำกับ และฝ่าย Marketing ของผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยเป็นผลประโยชน์ต่างตอบแทนระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์ที่จะมีเงินทุนเพิ่มสำหรับการสร้างภาพยนตร์ เจ้าของสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บริษัทตัวแทนภาพยนตร์ได้ค่าตอบแทนในการติดต่อวางสินค้าในภาพยนตร์ จากผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือเจ้าของสินค้า และผู้ชมภาพยนตร์ได้ชมภาพยนตร์ที่มีความสมจริง

#### 4. รูปแบบการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย

นักวิชาการหลายท่าน ได้แบ่งการวางสินค้าในหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้ Lehu (2007 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2553) ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นกับผู้ชมขึ้นอยู่กับปรากฏของสินค้า จึงได้แบ่งการปรากฏของสินค้าออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การวางสินค้าแบบคลาสสิก (Classic Placement) เป็นการวางสินค้าที่ให้ความสำคัญต่อการปรากฏตัวของสินค้า หรือตราสินค้าในภาพที่ถ่ายออกมา การวางสินค้าในรูปแบบนี้สามารถทำได้ง่าย และราคาถูก
2. การวางสินค้าแบบองค์กร (Corporate Placement) เป็นการวางสินค้าที่เน้นองค์กร หรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งจะได้ประโยชน์ต่อองค์กร และสามารถอยู่คงทนกว่าแบบ Classic Placement
3. การวางสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์ (Evocative Placement) เป็นการวางสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์เป็นตัวกระตุ้น ไม่มีชื่อสินค้า หรือแนวเรื่องเป็นตัวกำหนด ซึ่งทำได้ยาก เพราะต้องใช้สัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ

4. การวางสินค้าแบบซ่อน (Stealth Placement) เป็นการวางสินค้าที่ผู้ชมจะสังเกตเห็นได้ยาก เนื่องจากการวางซ่อนไว้ ไม่มีการแสดงให้เห็นชัดเจน ทั้งในแง่ของสินค้าหรือตราสินค้า แต่ผู้ชมที่สนใจต้องค้นหาด้วยตัวเอง

อนุชิต เทียงธรรม (2546) ได้กำหนดรูปแบบของการวางสินค้าในภาพยนตร์ไว้ดังนี้

1. การวางสินค้าที่เห็นได้โดยง่าย (Visual Placement) เป็นกรณีที่ตราผลิตภัณฑ์ปรากฏในเรื่องให้เห็น โดยง่าย คือ ผู้ชมเห็นได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงสินค้า หรือบริษัทนั้น ๆ ผ่านทางเทคนิคด้านภาพในการแสดงให้เห็นตัวสินค้า ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

2. การวางสินค้าโดยใช้นุ้บุคคล (Spoken Placement) เป็นกรณีที่ตัวผู้แสดง หรือ เสียงในภาพยนตร์ พูดระบุถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์ประกอบมาในเนื้อเรื่อง

3. การวางสินค้าโดยแสดงวิธีใช้งาน (Usage Placement) เป็นกรณีที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ ต้องการมากที่สุด เพราะหมายถึงการที่ผู้แสดงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ตราของตน และโดยปกติ "Usage Placement" มักได้ทั้งข้อ การวางสินค้าที่เห็นได้โดยง่าย (Visual Placement) และ การวางสินค้าโดยใช้นุ้บุคคล (Spoken Placement) รวมอยู่ด้วย

Gupta and Load (1998) แบ่งวิธีการวางผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ

1. การแสดง Logo ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีข้อความ และเสียง
2. การที่นักแสดงกล่าวถึงตราสินค้า โดยไม่มีการแสดงตัวผลิตภัณฑ์
3. การที่นักแสดงกล่าวถึงตัวสินค้า และแสดงตราสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ปทุมมาลัย กสินกิจ (2550) ได้แบ่งการวางสินค้าอาจแบ่งออกตามประเภทของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ประเภทสินค้าอุปโภค เครื่องใช้ สินค้าเหล่านี้จะปรากฏให้เห็นมากในภาพยนตร์ เพราะมีการเชื่อมโยงกับนักแสดง
2. ประเภทสินค้าบริโภคต่าง ๆ จะปรากฏเกี่ยวกับฉากที่ต้องรับประทานอาหาร โดยต้องมีความกลมกลืนระหว่างตัวสินค้า และบทภาพยนตร์
3. ประเภทสถานที่ โดยขอให้สถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันและกัน
4. ประเภทอุปกรณ์กีฬา จะใช้ในฉากที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ
5. ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มักเป็นของผู้สนับสนุนที่ให้นักแสดงสวมใส่ระหว่างการถ่ายทำ เพื่อให้เหมาะกับบท และนักแสดงด้วย

6. ประเภทยานพาหนะที่เป็นพาหนะหลัก ๆ มีเพียงหนึ่งยี่ห้อเท่านั้น

กลิน ธิระกิจ (2555) ศึกษาแนวทางการวางสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ได้สรุปรูปแบบในการวางสินค้า โดยใช้เกณฑ์วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ สามารถได้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้า หรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก คือ การนำเสนอในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในฉาก หรือเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินเรื่องอยู่ เพื่อให้เกิดความสมจริงเท่านั้น

2. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครในเรื่องทำการใช้งาน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏ เช่น การหยิบใช้ หรือแสดงคุณสมบัติของสินค้า

3. การนำเสนอสินค้า หรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในภาพยนตร์ หรือในฉาก ส่วนใหญ่จะมีลักษณะในการปรากฏหลังจากมีการเปลี่ยนฉาก เพื่อให้ทราบว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นในสถานที่ใด

4. การนำเสนอสินค้า หรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์ โดยมีการเชื่อมโยงสินค้า หรือตราสินค้าเข้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชม ไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

5. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณา หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า อาจจะเป็นการเล่าเรื่องสินค้าในมุมมองที่เป็นจริง หรือในเชิงลบ ข้อเสียของสินค้า หรือตราสินค้าก็ได้

6. การนำเสนอสินค้า หรือตราสินค้า เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อหาเรื่องของภาพยนตร์ โดยใช้สินค้าเป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาในส่วนที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม

นักวิชาการส่วนใหญ่ได้ทำการแบ่งประเภทของการวางสินค้า ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งประเภทตามการพบเห็นการวางสินค้า โดยการวิจัยในครั้งนี้แบ่งประเภทของสินค้าตามลักษณะของการวางสินค้า ของ Russell (1998) ได้ใช้ลักษณะ และวิธีการนำเสนอตราสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบของการวางสินค้าได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การวางสินค้าบนจอภาพ คือ การวางสินค้า ตราสินค้า หรือการบริการ ที่สามารถมองเห็นได้ในฉากของภาพยนตร์

2. การวางสินค้าในบท หรือเนื้อหาของสื่อ คือการวางสินค้าที่ใช้คำพูดของตัวละครในภาพยนตร์

3. การวางสินค้าในเค้าโครงเรื่อง คือ การวางสินค้าทั้งภาพ และเสียงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์

โดยสรุปแล้วจากการแบ่งประเภทการวางสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า การแบ่งการวางสินค้านั้นมี 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ

1. การวางสินค้าที่มุ่งเน้นให้เห็นตัวสินค้า ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสินค้านั้น ๆ เพื่อปรากฏให้ผู้ชมในแบบต่าง ๆ กัน ทั้งแบบเห็นชัดเจน ทางตรง หรือทางอ้อม แแต่วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงสินค้านั้น ๆ

2. การวางสินค้าโดยการนำสินค้าหรือตราสินค้าผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ โดยนำสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามามีบทบาทในการดำเนินเรื่อง ทั้งในส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์ ตัวละคร ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ กันเช่น การกล่าวถึงสินค้า การใช้สินค้าของตัวละคร เป็นต้น โดยสินค้าจะเป็นตัวแทนในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ให้ผู้ชมร่วมกับสินค้า

นักวิชาการทั้งหลายนั้นแนวคิดที่เหมือนกันในการวางสินค้า คือ การวางสินค้านั้นต้องแสดงสินค้าให้ผู้ชมรับรู้ไม่ว่าในรูปแบบใด พร้อม ๆ กับการรับชมภาพยนตร์ให้เกิดอรรถรสกับผู้ชมภาพยนตร์มากที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการวางสินค้าของ Russell (1998) วางเป็นกรอบสำหรับการออกแบบเครื่องมือในการวัดทัศนคติต่อการวางสินค้า เพราะรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถเข้ากับสื่ออื่น ๆ ได้ด้วย

5. ข้อดีและข้อจำกัดของการวางสินค้าในภาพยนตร์

การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น มีข้อดีและข้อจำกัดดังต่อไปนี้ (George & Michel, 1998 อ้างถึงใน ศุภานันท์ ทองคล้าย; สุกนิช ฉัตรรงค์, 2541; เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542; สุภาภัทร ดิตกไชยชาญวุฒิ, 2547; อารีญา ตั้งยีนง, 2550)

ข้อดีของการวางสินค้าในภาพยนตร์

1. ช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำ สินค้า หรือตราสินค้า ภายหลังจากชมภาพยนตร์ อีกทั้งการนำมาฉายซ้ำหลายรอบ จะเป็นการสร้าง และตอกย้ำการรับรู้และการจดจำตราสินค้า หรือสินค้าให้กับผู้บริโภค

2. การทำการวางสินค้า สามารถจัดทำสื่ออื่น ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการขายก่อนล่วงหน้า หรือจัดแคมเปญภายหลัง ได้ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

3. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์สินค้ากับดารานักแสดงที่ผู้ชมชื่นชอบ ก่อให้เกิดความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างสินค้ากับผู้ชมด้วย

4. ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ โดยเมื่อเทียบอัตราส่วนการจ่ายเงินให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนับว่าต่ำมาก

5. ความถี่ การปรากฏภาพสินค้าในภาพยนตร์บ่อยครั้งจะเป็นการส่งผลดีต่อสินค้า หรือตราสินค้า

ข้อจำกัดของการวางสินค้าในภาพยนตร์

ต้นทุนรวมสูง เพราะการจ่ายค่าการวางสินค้าขึ้นอยู่กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ หากต้องการให้เห็นสินค้าจะจ่ายน้อยกว่าการให้นักแสดงพูดถึงสินค้า ดังนั้น เมื่อรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดจึงมีมูลค่าค่อนข้างสูง

1. ความไม่แน่นอนของระยะเวลาที่สินค้า หรือตราสินค้าปรากฏ เนื่องจากผู้บริหารอาจไม่ทันสังเกตเห็นสินค้า เนื่องจากช่วงเวลาไม่อาจรับรองได้ แม้จะมีการวางไว้อย่างชัดเจน ก็มีความเสี่ยงในการมองไม่เห็นสินค้าสูงมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก

2. การวางสินค้าในภาพยนตร์ มีข้อจำกัดในการนำเสนอสินค้า ไม่สามารถบอกข้อมูลสินค้าได้โดยตรง

3. การควบคุมให้ภาพยนตร์ทุกเรื่องเป็นไปได้ยาก เพราะหากภาพยนตร์ถูกเลื่อนฉายก็จะเกิดผลกระทบต่อแคมเปญอื่น ๆ ของสินค้าได้

4. หากผู้ชมรู้สึกว่าคุณละเมิดสิทธิของวงการภาพยนตร์ อาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้าได้

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ ในการวิเคราะห์การวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยพิจารณาจากโครงสร้างอุตสาหกรรม 3 ส่วน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นำรูปแบบการวางสินค้าของ Russell (1998) และนำข้อดี ข้อเสียของการวางสินค้า เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการวางสินค้า มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือในการวัดทัศนคติในการวางสินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

Lutz (1991) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ (Object) ประเด็นต่าง ๆ (Issue) รวมถึงพฤติกรรม (Behavior) ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านข้อมูลจากบุคคลอื่น โดยทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ

Fishbein and Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทักษะคติ(Attitude) แนวโน้มของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ

Assael (2004) กล่าวว่า ทักษะคติคือแนวโน้มในการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงใจก็ได้โดยทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึงแนวโน้มในการเรียนรู้และตอบสนองต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

Solomon (2011) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ว่าดีหรือไม่ดี โดยใช้ความรู้สึกที่ใช้ประเมินในภาพรวม สิ่งที่ถูกประเมินจะเรียกว่าวัตถุเป้าหมาย (Attitude object) ซึ่งความรู้สึกนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

Schifman and Kanuk (2007) ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความโน้มเอียงทางจิตใจ ส่งผลต่อการตอบสนองต่อจิตใจในทิศทางเดียวกัน

Biel and Bridgewater (1990) ได้แบ่งทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian) โดยจะเป็นการประเมินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะกับสินค้าในด้านการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สินค้าราคาแพง และสินค้าที่มีความคงทน (Durable Product) และทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยมักจะเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหรือความประทับใจจากการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าในครัวเรือน (Household Goods) ขณะเดียวกัน ทักษะคิตก็จะมอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการดังนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

1. ทักษะคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่แสดงผลลัพธ์ออกมาเป็นพฤติกรรมในทางการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา เราไม่สามารถนำเอาทักษะคติต่อยี่ห้ออื่น ไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทักษะคติ ต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2. ทักษะคือการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิด และมันคงเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ค่อนข้างคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทักษะคดีต้องอาศัยเวลา และอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทักษะคดี

3. การได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น หรือการปรับตัวตามสถานการณ์ อาจจะทำให้ทักษะคดีเปลี่ยนไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยในแต่ละสถานการณ์จะสามารถปรับทักษะคดีได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคดี คือความรู้สึก ที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการประเมินความรู้สึก บวก หรือลบ ที่ส่งผลต่อจิตใจในทิศทางเดียวกัน โดยความรู้สึกนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือทักษะคดีต่อประโยชน์การใช้งาน และทักษะคดีต่อความรู้สึก มีลักษณะเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สะสมอยู่ในความคิด มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย โดยเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ หลังจากการรับรู้ข้อมูล อาจทำให้ทักษะคดีเปลี่ยนไปได้

## 2. การเกิดทักษะคดี

ทักษะคดีเป็นสิ่งที่เกิดจากการหล่อหลอมขึ้นทีละนิด จากในแต่ละสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปการเกิดทักษะคดีได้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) โดยเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างของแต่ละบุคคล โดยเป็นไปในทางที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ จะทำให้บุคคลเกิดทักษะคดีตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) เมื่อบุคคลได้มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ทำให้เกิดทักษะคดีตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบจากบิดา มารดา หรือผู้บุคคลจะเกิดทักษะคดีขึ้นได้จากการเลียนแบบผู้อื่น

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) บุคคลแต่ละบุคคลย่อมต้องเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ดังนั้นสถาบันจึงเป็นที่มาของทักษะคดีบางอย่างของแต่ละบุคคลด้วย

## 3. องค์ประกอบของทักษะคดี

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2523)

1. องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) โดยความรู้ ความเชื่อของบุคคล มีผลต่อทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าไม่มีความรู้ก็จะไม่มีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับปริมาณความรู้ของแต่ละบุคคลด้วย

2. องค์ประกอบทางการรู้สึกรู้สึก (Affective Component) อารมณ์ของบุคคล มีผลต่อทัศนคติ ความรู้สึกต้องมีทิศทาง และสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการรู้คิด ในการวัดทัศนคติต้องวัดทั้งความรู้ และความรู้สึกพร้อมกัน

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Behavioral Response Tendency or Co native) ความรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคล จะส่งผลต่อความพร้อมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนด้วย

#### 4. การวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นลักษณะทางจิตที่ไม่สามารถสังเกตเห็นหรือวัดได้โดยตรง แต่อาจสังเกตจากการกระทำหรือคำบอกเล่าของบุคคลที่ถูกศึกษาได้ โดยวิธีการวัดทัศนคติมีถึง 6 วิธี ได้แก่ วิธีการสังเกต วิธีการสัมภาษณ์ วิธีการใช้แบบสอบถาม วิธีการวัดโดยทางอ้อม วิธีการศึกษาแบบไม่วุ่นวาย และวิธีการวัดโดยทางสรีระ ในที่นี้จะขอแนะนำเฉพาะวิธีการสัมภาษณ์ วิธีการใช้แบบสอบถาม และวิธีการวัดโดยทางอ้อม ซึ่ง 3 วิธีนี้เป็นวิธีการที่มีการใช้บ่อยครั้ง

1. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้เก็บข้อมูลจะถามให้ตอบด้วยปากเปล่า โดยอาจจดบันทึกคำตอบ หรืออัดเสียงตอบเอาไว้ก็ได้ แล้วนำมาวิเคราะห์ภายหลัง ซึ่งมีข้อจำกัดคือผู้ตอบส่วนมากอาจไม่สะดวกใจที่จะเปิดเผยความรู้สึกที่แท้จริงให้คนแปลกหน้า ซึ่งเป็นผู้สัมภาษณ์ทราบ ฉะนั้นการวัดทัศนคติด้วยวิธีการสัมภาษณ์จึงอาจไม่ได้ความจริงเท่าการใช้วิธีส่งแบบสอบถาม ซึ่งให้ผู้ตอบขีดหรือเขียนตอบตามลำพังและไม่ต้องลงชื่อผู้ตอบด้วย

2. วิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีนี้ใช้ได้กับผู้ที่สามารถอ่านออกและเขียนได้ การใช้แบบสอบถามในการวิจัยทัศนคติเป็นวิธีที่มีผู้ใช้มากที่สุด ที่นิยมนั้นมี 3 ประเภทคือ วิธีการใช้ค่าประจำประโยค วิธีการประเมินแบบมาตราส่วน และวิธีการใช้ความหมายแฝงของคำคุณศัพท์



3. วิธีวัดโดยทางอ้อม (Indirect Techniques) การวัดโดยใช้คำถามตรง ๆ ผู้ถูกศึกษาอาจเลือกตอบแต่สิ่งที่เห็นสมควร หรือเสริมตอบให้ผิดไปจากความเป็นจริงดังนั้นการเก็บข้อมูลโดยทางอ้อม คือการวัดโดยที่ผู้ถูกศึกษาไม่ทราบว่าตนกำลังให้ข้อเท็จจริงในเรื่องใดกันแน่ วิธีการวัดทางอ้อมมี 3 วิธีคือ วิธีการต่อให้จับประโยค วิธีการโยงความสัมพันธ์ของคำต่าง ๆ และวิธีการเล่าเรื่องราวจากภาพ

#### 5. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่คงที่ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้(รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์, 2533)

1. การเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติเดิมอยู่ และความรู้ใหม่ได้สอดคล้องกับทัศนคติเดิม โดยหากเป็นทัศนคติทางบวกก็จะบวกเพิ่มขึ้น หากเป็นทัศนคติทางลบก็จะลบเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงในทิศทางนี้จะคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงประเภทที่ 2

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติเดิมอยู่ และความรู้ใหม่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม โดยหากเป็นทัศนคติทางบวกก็จะเปลี่ยนเป็นลบ หากเป็นทัศนคติทางลบก็จะเปลี่ยนเป็นบวก

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติว่ามีผลต่อองค์ประกอบของทัศนคติในด้านการรู้จัก การรู้สึก และการพร้อมกระทำ (ดวงเดือน พันธุนาวิน, 2523) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติ เพราะเป็นวิธีที่นิยมในการวัดทัศนคติมากที่สุด ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ใน 2 ทางเพื่อเป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ผู้รับสารในการสื่อสาร หมายถึง บุคคลคนเดียว (Individual) หรือกลุ่มบุคคล (Group) หรือสื่อมวลชน (Mass) ก็ได้ เช่น การสนทนากัน การฟังบรรยาย หรือผู้ชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2532) กลุ่มผู้รับสารอาจจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของสื่อได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อิทธิพลของกลุ่มผู้รับสาร โดยทางตรงก็คือการแสดงความคิดเห็นในทางชื่นชอบหรือติเตียนต่อรายการต่าง ๆ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมก็คือจำนวนของผู้รับสารในแต่ละรายการที่จะทราบได้จากการทำสำรวจความนิยมของผู้ชม (Rating) อันมีผลทำให้มีผู้อุปถัมภ์รายการนั้นมาก

ขึ้น และส่งผลต่อเนื้อหาให้รายการนั้นสามารถดำรงอยู่ได้และยังจะได้ช่วงเวลาดี ๆ ในการนำเสนอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

การจำแนกประเภทผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2532) จำแนกประเภทของผู้รับสารเป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามลักษณะของการสื่อสาร ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1.1 ผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้รับสารลักษณะนี้อาจจะเป็นผู้ที่เป็นฝ่ายรับข่าวสารประเภทเดียวที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลในการสื่อสารหรือมีอิทธิพลมากในการสื่อสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสารว่าจะเป็นการบอกกล่าวหรือให้ความรู้ การซักถามหรือสัมภาษณ์ การแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติ อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะนี้มากหรือน้อย ประสิทธิภาพในการสื่อสารยังขึ้นอยู่กับการเข้ารหัส (Encoding) ของผู้ส่งสารและการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสารด้วย

1.2 ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มเล็ก การสื่อสารลักษณะนี้จะคล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่การสื่อสารกลุ่มเล็กจะมีผู้รับสารจำนวนมากขึ้น ปกติจะมีประมาณ 5-9 คน (หรือนานน้อยกว่าจำนวนนี้เล็กน้อย) ผู้รับสารของการสื่อสารลักษณะนี้มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน (Homogeneous) หรือแตกต่างกัน (Heterogeneous) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการสื่อสารว่ามีลักษณะเป็นการบอกกล่าว หรือให้ความรู้ หรือการสื่อสารที่มีลักษณะแลกเปลี่ยนความรู้ และทัศนคติ

1.3 ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณชน ลักษณะของการสื่อสารประเภทนี้จะมีผู้รับสารจำนวนมากตั้งแต่ 30-40 คน ไปจนถึงพัน ๆ คน แล้วแต่สถานการณ์ของการสื่อสารนั้น ๆ ดังนั้นโอกาสที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบจึงอยู่ในขอบเขตจำกัด กล่าวคือผู้รับสารจะสามารถแสดงออกได้ด้วยการตบมือ หัวเราะ หรือให้ความสนใจ แต่การแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบที่ลึกซึ้งหรือการแลกเปลี่ยนความรู้หรือทัศนคตินั้นมีน้อยมาก ดังนั้นประสิทธิภาพในการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเป็นสำคัญ และยังมีคามผันแปรไปตามจุดมุ่งหมายของการสื่อสารด้วย

1.4 ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1.4.1 มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสื่อสารมวลชนครอบคลุมผู้รับสารได้กว้างไกลและไม่สามารถจะสร้างขอบเขตจำกัดการสื่อสารเพื่อผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะได้ จึงทำให้มีผู้รับสารจำนวนมากและแน่นอนว่าจะต้องส่งผลไปยังผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเพศ อาชีพ อายุ สถานที่ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

1.4.2 ไม่รู้จักกัน สื่อสารมวลชนอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสาร ไม่พบหน้ากัน โอกาสที่จะทำความรู้จักกันจึงมีน้อย

1.4.3 มีข้อจำกัดในการแสดงออก จากการที่ผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้มีจำนวนมาก และมีความหลากหลายแตกต่างกัน ดังนั้น โอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิกิริยาโต้กลับ (Feedback) ต่อการสื่อสารจึงมีน้อยมาก

2. ประเภทผู้รับสารจำแนกตามผลกระทบของการสื่อสาร ผลกระทบของการสื่อสารทำให้สามารถจำแนกผู้รับสารออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผู้รับสารที่เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) หมายถึงผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม เนื่องจากการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดผลของการเปลี่ยนแปลงโดยตรงทันทีหรือโดยทางอ้อมและใช้เวลาก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำนี้ เริ่มตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) หรือเป็นที่รู้จักกันว่าทฤษฎีกระสุนปืน (Bullet Theory) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารมีพลังที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมของคนได้

2.2 ผู้รับสารที่เป็นผู้กระทำ (Active Receiver) หมายถึงผู้รับสารที่มีอิทธิพล ในการกำหนดการสื่อสารได้ เช่น กำหนดผู้ส่งสาร กำหนดข่าวสารและกำหนดสื่อ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารกลุ่มนี้ เกิดขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและข้อเท็จจริงที่ว่าผู้รับสาร ไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำเสมอไป และการสื่อสารไม่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย

3. ประเภทของผู้รับสารจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ประจวบกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาการการสื่อสารสมัยใหม่ เป็นเหตุให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น และผลที่ได้อย่างหนึ่งจากการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้คือมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งมีลักษณะเด่นดังนี้

3.1.1 มีจำนวนที่คาดคะเนได้ (Predictable Size) กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดแล้ว เขาก็พอจะคาดคะเนได้ว่าบุคคลกลุ่มนั้นมีจำนวนประมาณเท่าไร

3.1.2 มีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous) กล่าวคืออาจมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน หรืออย่างน้อยจะต้องมีความสนใจข่าวสารร่วมกัน

3.1.3 มีความเห็นที่เป็นที่ยอมรับ (Accepted Expression) ในเมื่อจุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อกลุ่มเป้าหมายนี้ ดังนั้นข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ คำติชมหรือปฏิกิริยาโต้ตอบในรูปแบบต่าง ๆ มักเป็นที่ยอมรับในการพิจารณา

3.2 ผู้รับสารทั่วไป (General Audience) แตกต่างจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังนี้

3.2.1 มีจำนวนที่คาดคะเนไม่ได้ (Unpredictable Size) คือ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนชัดเจนของผู้รับสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน

3.2.2 มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) เนื่องจากผู้รับสารทั่วไปมีจำนวนมาก จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันในค่านิยมทางด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

3.2.3 มีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น (Limited Expression) เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ถึงแม้จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบบ้าง ปฏิกิริยาดังกล่าวมักจะไม่มีความหมายต่อผู้ส่งสารมาก ยกเว้นในกรณีที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบมาก ๆ และเป็นกลุ่ม

Clause (1968, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ใช้เกณฑ์เรื่อง “การรับสารอย่างจริง ๆ” มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทผู้รับสารเป็น 4 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้รับสารที่ถูกล่ามคอว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (Potential Public) เช่น การประมาณการของสถานีโทรทัศน์ว่ามีกำลังสูง ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดหรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

2. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริง ๆ (Effective Public) ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุรับฟัง เปิดโทรทัศน์ดูรายการจริง ๆ

3. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะ ๆ แบบประจำรายการ (Particular Message Public) ได้แก่ ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจความนิยมกันอยู่เป็นประจำ

4. กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (Actually Affected Public) ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุจัด เป็นต้น

การแบ่งประเภทดังกล่าวนี้ ทำให้การศึกษาผู้รับสารมีความละเอียดลออมากยิ่งขึ้น  
Mc Quail (1997) ได้จำแนกประเภทของผู้รับสาร โดยใช้เกณฑ์ทางสังคมและเกณฑ์ของ  
สื่อเอง เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสังคมหรือสาธารณชน (The Audience as Group or Public)

ผู้รับสารคือกลุ่มหรือสาธารณชนซึ่งมีความเป็นกลุ่ม และมีเอกลักษณ์ก่อนที่จะมาเป็น  
ผู้ชม ในสังคมสมัยใหม่การแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งการนิยามกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ชมเป็นเรื่องที่ยาก  
อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มที่สามารถกำหนดความเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการเมืองกับกลุ่ม  
ศาสนา เช่น การผลิตหนังสือพิมพ์ประจำกลุ่มการเมืองกับกลุ่มศาสนาหรือกลุ่มที่ไปทำกิจกรรมที่  
โบสถ์ ซึ่งผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารกันภายในกลุ่มหรือนอกกลุ่ม โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์ในการสรรหา  
สมาชิกใหม่หรือการเผยแพร่แนวความคิดของกลุ่มไปสู่ภายนอก

การจำแนกประเภทผู้รับสารแบบนี้มีความหลากหลาย ตัวอย่างเช่น พรรคคอมมิวนิสต์  
หรือสิ่งพิมพ์ของพรรคคอมมิวนิสต์ในรัสเซีย ซึ่งความจริงแล้วไม่ได้เป็นสิ่งตีพิมพ์สำหรับมวลชน  
แต่เป็นสิ่งพิมพ์สำหรับสมาชิกในกลุ่ม ขณะนี้อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ใช้ในการ  
สื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสนใจ (The Gratification Set as Audience)

คือ การที่ผู้รับสารอาจจะจัดกลุ่มกันเองตามความสนใจหรือความต้องการต่าง ๆ แล้วแต่  
เรื่องกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วยสมาชิกซึ่งอาจจะไม่มีอะไรร่วมกันอยู่ นอกจากความสนใจเฉพาะเรื่อง  
เฉพาะเวลานั้น

ทั้งนี้ การกำหนดผู้รับสารจะกำหนดจากความสนใจร่วมกันมากกว่าลักษณะประจำตัว  
ของสมาชิกของกลุ่ม นั่นคือจะมองผู้รับสารตามความสนใจร่วมกัน ไม่มองตามลักษณะส่วนบุคคล

3. การมองผู้รับสารตามสื่อ (The Medium Audience)

เป็นการนิยามผู้รับสารตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นการกำหนด  
ตามพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น นักดูภาพยนตร์ นักอ่าน นักดูโทรทัศน์ ซึ่งไม่ยากที่จะกำหนดผู้รับ  
สารตามสื่อเหล่านี้ ทั้งนี้อาจจะถือว่าผู้รับสารประเภทนี้เป็นมวลชนจริง ๆ เพราะประกอบด้วยผู้คนที่  
ที่หลากหลาย

4. ผู้รับสารที่กำหนดด้วยช่องทางหรือเนื้อหา (Audiences Defined by Channel or Content)

อาจจะมีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มผู้อ่านหนังสือเล่มหนึ่ง หรือผู้ชมภาพยนตร์  
เรื่องหนึ่งหรือผู้ฟังรายการวิทยุ รายการหนึ่ง การกำหนดผู้ชมประเภทนี้ง่ายกว่าประเภทอื่น และมี

ความหมายในเชิงการตลาด (Marketing) ที่ชัดเจนสมควร การกำหนดกลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดนี้อาจจะเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับสารที่มีประโยชน์มากกว่าวิธีอื่นและเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในทางปฏิบัติและเชิงการตลาดที่ชัดเจนและปฏิบัติได้ทันที ตัวอย่างเช่น อาจจะมีผู้ชมประจำของช่องใดช่องหนึ่งหรือรายการใดรายการหนึ่งซึ่งง่ายต่อการวัด อาจจะมีกลุ่มผู้ชมตามประเภทของเรื่อง ประเภทของข่าว ประเภทของกีฬา ตามตัวนักแสดง นักร้อง นักเขียนก็ได้ อันนำไปสู่การเป็นผู้รับสารประจำรายการ ประจำนักแสดง ประจำคน และคนที่เป็สมาชิกกลุ่มผู้รับสารประจำนั้นจะมีพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม การแต่งกายเฉพาะกลุ่ม การพูดเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อเฉพาะกลุ่ม อาจจะทำให้กลุ่มผู้รับสารประจำวัน เป็นกลุ่มทางสังคมก็ได้ หรือเป็นกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อมวลชนแต่การพัฒนาของกลุ่มผู้รับสารประจำรายการนั้นไม่สามารถทำนายได้

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้แบ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารสำหรับการปฏิบัติเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ในงานภาคปฏิบัติได้ 3 แนวทาง คือ

1. แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากรศาสตร์ (Demographic Aspect) ตัวแปรที่นิยมนำมาใช้คือ อายุ ภูมิถิ่นเนา การศึกษา เพศฐานะเศรษฐกิจ
2. แบ่งตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา

ชนิดา ภูริศน์เจริญชัย (2549) กล่าวว่า การที่บุคคลมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลมีความแตกต่างกันได้แก่

1. เพศ (Sex) วัฒนธรรม สังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของชายและหญิงแตกต่างกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ เพศหญิงมักจะถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) คนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตที่ยาวนาน และมักไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลง โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง แตกต่างจากคนที่อายุน้อยที่มักจะใจร้อน มองโลกในแง่ดี และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า

3. การศึกษา (Education) การที่บุคคลได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ ทัศนียภาพพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีอุดมการณ์ มีค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานเอกชน อาจจะคำนึงถึงรายได้มากกว่า

5. รายได้ (Income) รายได้จะเป็นตัวกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล นอกจากนี้รายไดียังเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน

กิตติมา สุรสนธิ (2548) ได้พิจารณาลักษณะของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ และความเข้าใจ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และความเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ และลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุ วัยที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Gender) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ โดยผู้หญิงมักเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความสวย ความงาม และความบันเทิง ส่วนผู้ชายจะเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ และข่าวสารประเภททำทนาย

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ รวมถึงพื้นฐานทางด้านครอบครัว เป็นตัวกำหนดในเรื่องการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มผู้รับสารสังกัด

4. การศึกษา (Education) ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ความเชื่อ เจตคติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากการศึกษาเป็นสามารถทำให้บุคคลภาพที่แตกต่างกัน และเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรรข้อมูลของผู้รับ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีหลายปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่มีส่วนทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม และเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน ภูมิฐานะ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ในลักษณะใดโดยจากแนวคิดดังกล่าว การที่บุคคลมีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันด้านการรับรู้ ตีความ และ

พฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นลักษณะของบุคคลคนที่มีความแตกต่างกันจึงน่าส่งผลน่าจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า

ศุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ศึกษาเรื่อง “ตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์” ทำการศึกษาโดยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้การปรากฏของตราสินค้า 2 ลักษณะ คือ เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และเป็นการวางตราสินค้าที่สามารถสังเกตเห็นได้จาก การกล่าวถึงชื่อสินค้าในบทสนทนาของตัวละคร โดยกลุ่มนักเรียนมีการตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์มากที่สุด และส่วนใหญ่จะตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าแบบเด่นชัด มากกว่าแบบแนบเนียน ด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ แต่จะรู้สึกด้านลบเมื่อมีการวางสินค้าอย่างชัดเจน และไม่ควรจะทำอย่างเจาะจงเกินไป ชัดชัดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และนำเสนอในปริมาณความถี่สูง

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ศึกษา เรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทย และทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครยุคหลังเศรษฐกิจวิกฤต ศึกษากับผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 18 ย่าน จำนวน โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งทั้งหมด 220 โรง ภาพยนตร์รวม 8 เครือข่าย จำนวน 487 คน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ภาพยนตร์แนวชีวิต ได้รับความนิยมมากที่สุด ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์คือ ขึ้นเตรียมการถ่ายทำ ขึ้นถ่ายทำ และขึ้นหลังถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้ชมมีทัศนคติชอบในระดับปานกลางถึงดี ยกเว้นการเขียนบทภาพยนตร์ ผู้ชมมีทัศนคติชอบในระดับต่ำ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าชีวิต คุณค่าต่อสังคม คุณค่าทางศิลปะ และคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ของภาพยนตร์ไทยโดยทั่วไปผู้ชมมีทัศนคติชอบในระดับกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์ไทยนั้นยังเป็นรองภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่มาก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ ก็ยินดีที่จะชมภาพยนตร์ไทยต่อไป

กาญจนา ศิริอนันต์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มี



วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลัง ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการชมของผู้ชมรายการเกมโชว์บริษัทเวิร์ทพอยท์ เอนเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดของผู้ชมจะเห็นด้วยกับการที่โฆษณาแฝงจะช่วยเตือนความทรงจำถึงตราสินค้า และไม่แน่ใจว่าโฆษณาแฝงจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ หรือจำนวนโฆษณาอาจจนทำให้จำไม่ได้ และเมื่อพบเห็นก็ไม่สนใจ แต่จะรับชมรายการต่อไป สำหรับความสัมพันธ์ของผู้ชมที่มีลักษณะทางภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคิดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพที่ทำให้ทักษะคิดแตกต่างกัน และทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรชม

อารียา ตั้งยีนง (2550) ศึกษา เรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในรายการเรียลลิตี้โชว์ : กรณีศึกษาเฉพาะรายการ ยูนิซี อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย ปีที่ 3” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการเรียลลิตี้โชว์ UBC Academy Fantasia ปีที่ 3 และ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในรายการเรียลลิตี้โชว์ UBC Academy Fantasia ปีที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กับเพศชายและหญิงในวัยเรียนและวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำ True มากที่สุด รูปแบบการวางสินค้าที่รับรู้และจดจำได้มากที่สุดคือ การเสนอป้ายโลโก้สินค้า ภาพรวมการรับรู้และจดจำการมาวางสินค้าอยู่ในระดับมาก ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในเรื่องเป็นการลดต้นทุนในการผลิตรายการในรูปแบบผู้สนับสนุนรายการมากที่สุด มีทัศนคติมากที่สุดในระดับมาก รองลงมา คือทำให้เกิดความสนใจในสินค้า มีทัศนคติในระดับมาก ในขณะที่วัยรุ่นและวัยทำงานมีทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในเรื่อง ก่อให้เกิดความรำคาญในการรับชมรายการน้อยที่สุด ในระดับปานกลาง

ปทุมมาลย์ กสิกิจ (2550) วิจัย “เรื่องทัศนคติต่อการทำการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย” วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำการวางสินค้า และความคิดเห็นต่อแนวโน้มของการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยในอนาคต โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด แต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็น ผู้บริหาร 2 คน และ ผู้ดำเนินการสร้าง จำนวน 4 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการทำการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยโดยรวมในระดับที่ดี เพราะถือได้ว่าเป็นการได้มาของรายได้และเงินลงทุน ในส่วนของ มีความคิดเห็นว่าธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีความเติบโต

และการแข่งขันกันสูง สำหรับทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จจากการทำการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความสำเร็จจากการทำการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย โดยวัดจากการที่ ผู้ชมไม่รู้สึกลัว โคนขัดเขียด โฆษณาสินค้ามากเกินไป ในส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นต่อการ พิจารณาคัดเลือกสินค้าในการทำการวางสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีทั้งผู้ผลิต ภาพยนตร์เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกสินค้าและ และอีกส่วนคือบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ขอร่วม สนับสนุนภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์หนึ่งเรื่องสินค้าจะมีไม่เกิน 3 – 4 สำหรับทัศนคติและความคิดเห็นต่อการดำเนินการผลิตภาพยนตร์โดยมีการทำการวางสินค้าในบทภาพยนตร์ด้วยนั้น กลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ดำเนินการสร้าง มีความคิดว่าการทำการวางสินค้านั้นไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อ กระบวนการผลิตแต่อย่างใด

สุทธิพงษ์ ธีัญญาบุรุษ (2551) ศึกษา เรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแล ของผู้บริหารต่อการวางตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาทัศนคติ ของผู้บริหารต่อการวาง ตราสินค้า 2. ศึกษาความต้องการของผู้บริหารต่อการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อประเภท ต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มผู้บริหารพิเศษชายและหญิง อายุ 15 – 49 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตมา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อทั้ง การวางตราสินค้าโดยรวม และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อ ภาพยนตร์, สื่อ โทรทัศน์และสื่อวีดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวาง สินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ ต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าค่อนข้างมาก และทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้านั้นยังมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการกำกับ ดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม

ศุภนันท์ ทองคล้าย (2551) ศึกษา เรื่อง “การรับรู้และการจดจำการวางสินค้าที่ปรากฏ ในภาพยนตร์ไทย” มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อวิเคราะห์โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในขณะที่ ทำการศึกษา 2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย 3. เพื่อแสดง ให้เห็นความสามารถในการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้ชมภาพยนตร์ไทย 4. เพื่อศึกษาอิทธิพล ของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับ อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็น เครื่องมือ เป็นการศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมในเขตกรุงเทพมหานครที่ รับชมภาพยนตร์ไทย เรื่องครีမ်ทิม เรื่องสี่แพร่ง และเรื่องเทวดาทำจะแต่ง ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอด้วยวิธีถ่ายโลโก้สินค้าและตราของสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ นอกจากนี้รูปแบบอื่น ๆ ที่พบคือ การให้ดารานักแสดง หยิบ จับ สินค้า ทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ รวมทั้งการพูดชื่อสินค้า และเนื้อหาของสินค้าเชื่อมโยงกับภาพยนตร์แต่ไม่พบการนำเสนอในรูปแบบการแสดงภาพสาธิตการใช้งาน

รัชนิกร วุฒิรัตน์ (2553) ศึกษา เรื่อง “ทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์” วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยใช้แบบสอบถามถึงเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีระดับปานกลาง ด้านความรู้สึกมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ แม้จะสังเกตเห็น ด้านพฤติกรรมไม่แน่ใจว่าการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่แน่ใจว่าการเห็นสินค้าอยู่ในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่

กสิณ อธิระกิจ (2555) ศึกษา เรื่อง “แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นในทัศนะของผู้ชม” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้า หรือตราสินค้าของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น (Romantic-comedy) และศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการการศึกษาเป็นสองส่วน คือ การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่น จำนวน 10 เรื่อง และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จำนวน 3 ท่าน และการศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม จำนวน 30 ท่าน ผลการวิจัย พบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ 6 ประเภท ได้แก่ การใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก การให้ตัวละครทำการใช้สินค้า การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณา การสร้างอารมณ์ความรู้สึกผ่านสินค้าหรือตราสินค้า และการใช้เป็นส่วนประกอบของเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ในทัศนะของผู้ชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบถึงการมีอยู่ของกลยุทธ์การวางตราสินค้า และสามารถอธิบายกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานได้ รูปแบบที่จำได้คือการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกผ่านสินค้าหรือตราสินค้า และทัศนคติของผู้ชมต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบถึงการมีอยู่ของกลยุทธ์การ

วางตราสินค้า และสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับพื้นฐาน รูปแบบที่จำได้คือรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้า ได้แก่ การเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้า ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือตราสินค้า สินค้าหรือตราสินค้าเข้ามามีบทบาทอยู่ในเนื้อเรื่อง และนักแสดงกับการจัดคู่สินค้าหรือตราสินค้า และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า

Gupta and Lord (1998) ศึกษา เรื่อง “Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall” เป็นการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลในการระลึกได้ของการวางตราสินค้า กับกลยุทธ์รูปแบบอื่นและการโฆษณา พบว่า การวางสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอภาพเพียงอย่างเดียว การนำเสนอเสียงเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้ กลยุทธ์การวางสินค้าแบบโจ่งแจ้ง จะมีผลต่อการระลึกได้มากกว่าแบบแนบเนียน นอกจากนี้ยังพบว่า การกล่าวถึงสินค้าไม่ได้เป็นการเพิ่มการระลึกถึงสินค้า และพบว่า การวางตราสินค้าอย่างชัดเจนทำให้มีการระลึกถึงได้มากกว่าการโฆษณา

Gould, Gupta and Grabner-Krauter (2000) ศึกษาเรื่อง “Product Placements in Movies: A Cross Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumer’s Attitudes toward this Emerging, International Promotional Medium” การศึกษาดังกล่าว เป็นการศึกษเกี่ยวกับ ชาวออสเตรเลีย ฝรั่งเศส และอเมริกา เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ของชาวอเมริกัน ต่อชาวออสเตรเลีย และฝรั่งเศส พบว่า ผู้ชายจาก 3 เชื้อชาติสนใจมีทัศนคติต่อการวางสินค้าเป็นบวก และให้ความสนที่ซื้อสินค้าที่วางในภาพยนตร์ มากกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ ไม่มีผลต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏให้เห็นจากภาพยนตร์ และพบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันจะซื้อสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์มากกว่าชาวออสเตรเลียและชาวฝรั่งเศส

D’ Astous and Chartier (2002) ศึกษาเรื่อง “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies” เป็นการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบต่อ การจดจำและการประเมินการวางสินค้าในภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มนักศึกษาที่ ชอบชมภาพยนตร์ จำนวน 103 คน ที่ได้ชมภาพยนตร์ที่มีการวางสินค้าจำนวน 18 สินค้า จากภาพยนตร์จำนวน 11 เรื่องมาติดต่อกันให้ต่อเนื่องกัน หลังจากชม 1 สัปดาห์ จึงให้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้นจากการวางสินค้าในภาพยนตร์

Jakoby and Huuva (2005) ศึกษาเรื่อง “Product Placement in Movies Process and Handling of Criticism towards it” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและการจัดการการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารบริษัทตัวแทนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ พบว่า ตัวแทนมีส่วนร่วมในการวางสินค้าตั้งแต่เริ่มทำภาพยนตร์ ตลอดจนบริษัทที่จะวางสินค้า และสามารถนำเสนอข้อคิดเห็นในการวางสินค้าในภาพยนตร์ได้

Nelson and Devanathan (2006) ศึกษาเรื่อง “Brand Placement in Bollywood Style” การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์อินเดีย ที่มีความเกี่ยวข้องกับของภาพยนตร์ กับการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ที่มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองกับชาวอินเดียจำนวน 86 คน โดยให้ชมภาพยนตร์เรื่อง Aankhen จากนั้นสำรวจความคิดเห็นทันที พบว่า ผู้ให้ความสำคัญกับการวางสินค้า มีผลด้านบวกต่อการระลึกถึงตราสินค้า ในขณะที่ความเกี่ยวพันกับภาพยนตร์มีผลตรงข้ามกับการระลึกถึงตราสินค้า

Schmoll, Hafer, Hilt and Reilly (2006) ศึกษาเรื่อง “Baby Boomers’s Attitudes Towards Product Placements” โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomers ที่มีผลต่อการวางสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ชื่นชอบการวางสินค้ามากกว่าควรโฆษณาทั่วไป และพบว่าเพศชายมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศหญิงในการวางตราสินค้า

Yang and Roskos – Ewoldsen (2007) ศึกษาเรื่อง “The Effectiveness of Brand Placement in the Movies: Levels of Placement, Explicit and Implicit Memory, and Brand – Choice Behavior” เป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางสินค้า พบว่า การวางสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะจดจำสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ได้มากที่สุด ส่วนการวางสินค้าที่เป็นฉากในภาพยนตร์ ผู้บริโภคจะจดจำได้น้อยที่สุด

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่หลากหลายจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยสรุปเนื้อหาของงานวิจัยได้ดังนี้

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่พบว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติการวางสินค้า ในสื่อต่าง ๆ สำหรับในสื่อภาพยนตร์เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของผู้ชม ส่งผลให้มีทัศนคติต่อการวางสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าที่ผิดจริยธรรมได้มากกว่าเพศหญิง ความแตกต่างด้าน

วัฒนธรรมส่งผลต่อทัศนคติในการวางสินค้า อาทิพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อการวางสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนผลของการวางสินค้า มีการศึกษาในหลายลักษณะ โดยเฉพาะในต่างประเทศ เช่น รูปแบบการวางสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ชมสามารถจดจำสินค้าที่มีการวางอย่างเนบเนียน หรือการวางสินค้าที่มีการผูกกันกับเนื้อเรื่อง ได้มากกว่ารูปแบบการวางสินค้าแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ชมบางส่วนชื่นชอบการวางสินค้ามากกว่าการโฆษณา จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัย ได้นำความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่อาจส่งผลให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าที่แตกต่างกัน และได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างข้อความที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้ผลิตภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์เพราะเป็นแหล่งรายได้อีกแห่งหนึ่งในการผลิตภาพยนตร์ และมีความคิดว่าการวางสินค้าไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อกระบวนการผลิตภาพยนตร์แต่อย่างใด จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงเหตุผลของการวางสินค้าในภาพยนตร์ และนำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ในต่างประเทศบริษัทโฆษณาคจะเป็นตัวแทนติดต่อประสานงานระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และเจ้าของสินค้า นอกจากนี้บริษัทโฆษณามีส่วนร่วมในการวางสินค้าตั้งแต่เริ่มทำภาพยนตร์และสามารถแสดงความคิดเห็นในการวางสินค้าได้ โดยผู้ได้ทราบถึงกระบวนการวางสินค้าในต่างประเทศ เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วย