

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวางสินค้า (Product Placement) เป็นการนำตราสินค้าหรือสินค้าเข้าไปปรากฏในสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ เกมคอมพิวเตอร์ ละครบรอดเวย์ และอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และมีทัศนคติที่ดีกับสินค้า สื่อประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในการวางสินค้า ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ เพราะเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีบทบาท อิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ได้ (ปิยกุล เถาว์ชัยศิริ, 2526) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดีเพราะมีทั้ง เสียงและภาพเคลื่อนไหว ก่อให้เกิดการรับรู้ต่อผู้ชมได้เป็นอย่างดี (กฤษณา ชูณหะจริย, 2541) จากลักษณะเฉพาะของสื่อจึงทำให้การวางสินค้าในภาพยนตร์ ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การวางสินค้าในภาพยนตร์ในต่างประเทศ พบว่า การวางสินค้าในภาพยนตร์แรกเริ่มแทรกอยู่ในตัวเนื้อหาภาพยนตร์หากมีบทที่อาจจะมีการแสดงฉากหรือตราสินค้าก็จะทำการหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้ชมเห็นสินค้าโดยตรง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) แต่หลักฐานที่มีการปรากฏสินค้าในภาพยนตร์เห็นได้ชัดเจนคือ จากภาพยนตร์ชุด James Bond ในปี ค.ศ. 1963 ได้มีการนำรถยนต์ Aston Martin DB 5 มาใช้เป็นรถประจำตัวของ James Bond (Bondifestyle, n.d อ้างถึงใน กสิน ธีระกิจ, 2555) ส่วนภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จจากการวางสินค้า และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้ คือภาพยนตร์เรื่อง ET: Extra Terrestrial ในปี ค.ศ. 1982 ที่มีการนำช็อกโกแลตแบรอนด์ Hershey มาให้ อี.ที. ที่เป็นตัวแสดงหลักรับประทานในเรื่องส่งผลให้ “ช็อกโกแลต” แบรอนด์ดังกล่าวมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 65% ภายในเวลา 1 เดือน (Gailician & Bourdeau, 2004 อ้างถึงใน สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์, 2551) จึงอาจสรุปได้ว่าการวางสินค้าจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้น (จิตติมา บุญเรือง, 2553)

สำหรับในประเทศไทยการวางสินค้าในภาพยนตร์ยังไม่มีมีการบันทึกเป็นหลักฐานแน่นอนว่าเริ่มขึ้นตั้งแต่เมื่อใด จากการศึกษาของ กสิน ธีระกิจ (2555) เกี่ยวกับแนวทางการวางสินค้าในภาพยนตร์วัยรุ่น พบว่าสาเหตุการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยเพราะ ผู้ประกอบการด้าน

ภาพยนตร์มีรายได้ เพิ่มเงินลงทุนโดยช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดทุนเมื่อภาพยนตร์ออกฉาย และขยายความสามารถในการถ่ายทำภาพยนตร์ให้เป็นไปตามความต้องการ (ปทุมมาลัย กสิณกิจ, 2550) และยังช่วยสร้างความสมจริงในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก (กสิณ กสิณกิจ, 2555) ตัวอย่างการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยมีหลากหลายแนว เช่น ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า มาหานะเธอ ที่ใช้สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์ มาม่า เป็นตัวสื่อคลิกของพระเอก และนางเอก ภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed ห่วยขั้นเทพ ที่นำขวดน้ำอัดลมแบรนด์ เป๊ปซี่ ใสเมนทอล เพื่อสร้างเป็นจรวด หรือ ภาพยนตร์เรื่อง 30 โศดออนเซนต์ ที่แสดงคุณสมบัติในของรถยนต์มาสด้า 3 โดยให้นางเอกของเรื่องใช้สินค้าดังกล่าว

ปัจจุบันนี้การวางสินค้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและด้านเทคนิคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และซับซ้อนมากขึ้น Russell (1998) กล่าวว่า วิธีการวางสินค้าในภาพยนตร์ การนำตราสินค้าหรือสินค้า เข้าไปจัดวางหรือปรากฏในภาพยนตร์ โดยมีรูปแบบการวาง 3 ประเภท ดังนี้

1. การวางสินค้าบนจอภาพ คือ การวางสินค้า ตราสินค้า หรือการบริการ ที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ในฉากของภาพยนตร์
2. การวางสินค้าในบท หรือเนื้อหาของสื่อ คือการวางสินค้าที่ผ่านคำพูดของตัวละครในภาพยนตร์
3. การวางสินค้าในเค้าโครงเรื่อง คือ การวางสินค้าทั้งภาพ และเสียงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์

เมื่อทำการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์นั้นพบว่า ในต่างประเทศมีการทำวิจัยในประเด็นดังกล่าวจำนวนมาก โดยมีการศึกษาตั้งแต่มุมมองต่อการวางสินค้าของผู้ประกอบการสื่อภาพยนตร์ หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าและผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Karrh, Mckee and Pardun (2003) ศึกษากับผู้ประกอบการทางด้านภาพยนตร์ถึงแนวโน้มของการวางสินค้า พบว่า การวางสินค้านั้นเป็นผลประโยชน์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ และแนวโน้มในการวางสินค้านั้นจะมีเทคนิคสร้างสรรค์แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น หรือ งานวิจัยของ Jakoby and Huuva (2005) ศึกษา เรื่อง Product placement in movies: process and handling of criticism towards it. บริษัทตัวแทนการวางสินค้านั้นระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ประกอบการสื่อภาพยนตร์เกี่ยวกับวางสินค้า ผลการวิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนฯ มีส่วนร่วมตั้งแต่การเขียนบทภาพยนตร์ และบริษัทตัวแทนฯ สามารถนำเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวางสินค้าในภาพยนตร์ได้ นอกจากนี้งานวิจัยบางเรื่องศึกษาการวางสินค้าในภาพยนตร์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค และพบว่ามิจำนวนงานวิจัยประเด็นนี้มากกว่าประเด็นอื่น ๆ เช่น งานวิจัยของ Gupta,

and Load (1998) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการวางสินค้า และการระลึกได้ของการวางสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าได้มากกว่าการโฆษณา

ในประเทศไทยงานวิจัยเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผู้ประกอบการสื่อภาพยนตร์ และผู้บริโภคในเรื่องของทัศนคติต่อการวางสินค้า ในสื่อภาพยนตร์ เช่น งานวิจัยของ ปทุมมาลัย กลกิจ (2550) ศึกษาทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ เกี่ยวกับการวางภาพสินค้าในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์มีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้า เพราะเป็นที่มาของรายได้ และลดความเสี่ยงในการผลิตภาพยนตร์ แม้ว่าจะไม่ใช่รายได้หลักของการผลิตภาพยนตร์ก็ตาม เช่น งานวิจัยของศุภนิช จัตรวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้ชมต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ตระหนักรู้รูปแบบการวางสินค้าแบบแนบเนียนได้น้อยกว่ารูปแบบการวางสินค้าแบบเด่นชัด และผู้ชมมีทัศนคติเป็นลบหากมีรูปแบบการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์แบบชัดเจนเกินไป หรือไม่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่องในภาพยนตร์ งานวิจัยของ ศุภณันท์ ทองคล้าย (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และการจดจำสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลในการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง งานวิจัยของ สุทธิพงษ์ รัษฎานุกษา (2551) ศึกษาทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้า ในสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสื่อวีดีโอ เกม หรือคอมพิวเตอร์เกม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์มีความต้องการการกำกับดูแลการวางสินค้าค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้ชมภาพยนตร์ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้า และงานของกสิณ ธีระกิจ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์จดจำการวางสินค้าที่มีรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องได้ และสามารถอธิบายกลยุทธ์การวางสินค้าในระดับพื้นฐานได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดพบว่า งานวิจัยบางส่วนใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ ซึ่งไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ และงานวิจัยบางเรื่องที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจนั้นผู้วิจัยส่วนใหญ่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น นอกจากนี้ ข้อคำถามของงานวิจัยที่บางบางส่วนก็ยังไม่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสร้างแบบวัดทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์มาจาก แนวคิดรูปแบบการวางสินค้าของ Russell (1998) ซึ่งเป็นรูปแบบของการวางสินค้าที่ง่าย ชัดเจน และเพิ่มมูลลงเกี่ยวกับทัศนคติและจรรยาบรรณของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งมาจากบทสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าดังกล่าว (ได้แก่

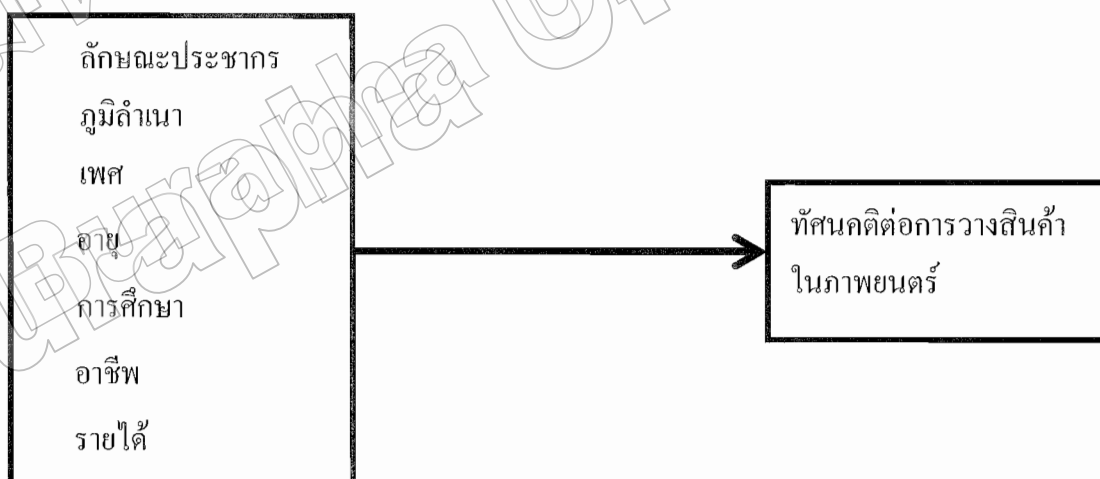
ผู้ผลิตภาพยนตร์ บริษัทตัวแทนโฆษณา เจ้าของสินค้า และผู้บริโภค) จากงานวิจัยในอดีต และบทสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถามเพิ่มเติมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ภาพรวมของผู้ชมภาพยนตร์ชัดเจนมากขึ้น งานวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการให้ความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้า เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันการโฆษณากับผู้บริโภค และในการควบคุมรูปแบบและวิธีการวางสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้ชมภาพยนตร์ กับทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์

การวางสินค้าในภาพยนตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรด้านภูมิภานาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้เคยชมภาพยนตร์ทั้งชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี

2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนกันยายน พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์

การวางสินค้า หมายถึง การนำตราสินค้าหรือสินค้า เข้าไปจัดวางหรือปรากฏในภาพยนตร์ โดยมีรูปแบบการวาง 3 ประเภท ดังนี้

1. การวางสินค้าบนจอภาพ คือ การวางสินค้า ตราสินค้า หรือการบริการ ที่สามารถมองเห็นได้ในฉากของภาพยนตร์

2. การวางสินค้าในบท หรือเนื้อหาของสื่อ คือการวางสินค้าที่ใช้คำพูดของตัวละครในภาพยนตร์

3. การวางสินค้าในเค้าโครงเรื่อง คือ การวางสินค้าทั้งภาพ และเสียงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ (Russell, 1998)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ มีส่วนประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม หลังจากชมภาพยนตร์ที่มีการวางสินค้าและผลต่อสินค้าที่วางเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือลบ มีแนวโน้มคงที่ เปลี่ยนแปลงได้ยาก

ลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่าง ในด้านภูมิฐานะ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผู้บริโภคจะได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย เพื่อไปใช้ในการวางแผนให้ความรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับผู้บริโภค

2. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผู้บริโภคจะได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยในการควบคุมรูปแบบและวิธีการวางสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม