

แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น

กสิณ ถิระกิจ*
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม*
ชาติรี ใต้ฟ้าพูล*

บทคัดย่อ

The present study investigated different brand placement techniques used in Thai romantic – comedy films and viewers' opinions towards those techniques. Qualitative methods of content analysis, in-depth interview and focus group interview were used. First, content analysis was conducted with 10 films to identify brand placement techniques. Then, three individuals involved in creative and production of the films were interviewed. Finally, viewers' opinions towards brand placement techniques were collected using focus group interviews in which a total of thirty individuals participated.

*กสิณ ถิระกิจ (นศ.ม นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (ปริญญาคุุณบัณฑิต สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) และ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาสื่อสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น" โดยมี อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รอง ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับคัดเลือกเป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น (สาขานิเทศศาสตร์) จากคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

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

บทนำ

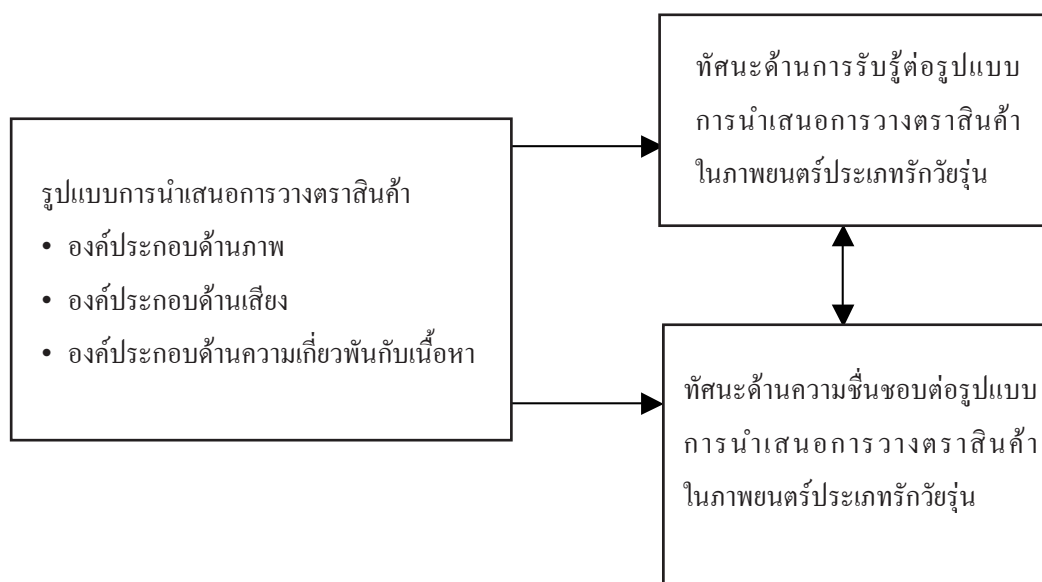
ในโลกของอุตสาหกรรมทุนนิยมในปัจจุบัน การขับเคลื่อนทางธุรกิจดำเนินไปด้วยผลกำไร ซึ่งต้องแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมาก การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกอย่างมากมายในท้องตลาด โดยการสื่อสารการตลาดคือการจูงใจกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าเพื่อเลือกพิจารณาในการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าตามที่นักการตลาดต้องการหรือคาดหวัง

เอาไว้ (ดารา ที่ปะปาล และชนวิวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553) และในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้การสื่อสารการตลาดทำได้ยากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อที่ตัวเองต้องการรับชม ซึ่งโฆษณาไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับชม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักการตลาดต้องคิดหาวิธีการในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับสื่อภาพยนตร์มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ด้วยลักษณะเฉพาะที่สามารถดึงดูดความสนใจและเข้าถึงของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในเรื่องภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ต่อผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมเกิดความจดจำได้ต่อสิ่งต่างๆ ได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ที่ใช้ประสาทสัมผัสเพียงอย่างเดียว (กฤษณา ชุมทรัพย์เจริญ, 2541) จากความนิยมในสื่อภาพยนตร์ของผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้ช่องทางจากสื่อภาพยนตร์นี้ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าของตน โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโดยการนำสินค้าและตราสินค้าไปปรากฏอยู่บนภาพยนตร์เพื่อเข้าถึงผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในขณะที่ผู้ชมกำลังให้ความสนใจในเนื้อหาของภาพยนตร์ จึงเกิดการเปิดรับสินค้าที่ปรากฏอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลยุทธ์ดังกล่าวคือ การวางตราสินค้า (Brand Placement) นอกเหนือจากเรื่องผลประโยชน์ทางการตลาด กลยุทธ์การวางตราสินค้ายังมีประโยชน์ในเรื่องความสมจริงของในภาพยนตร์ในฐานะอุปกรณ์ประกอบ ซึ่งสามารถช่วยในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องมีการอธิบายเพิ่มเติมโดยใช้คำพูดเพิ่มเติม (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542) นอกจากนี้ สุนันทน์ ทองคล้าย (2551) ได้กล่าวเสริมถึงเรื่องที่ว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้ชม การวางตราสินค้าจะเป็นการสื่อสารตราสินค้าลงไปในเนื้อหาและรูปแบบของรายการนั้นๆ

โดยไม่ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการขายโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด และช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับกันโดยในหมู่ผู้ชมภาพยนตร์ โดยปัจจัยในเรื่องของรูปแบบการปรากฏและวิธีการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าต่างๆ นั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถกำหนดบทบาทให้กับสินค้าและตราสินค้าในเรื่องได้ตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งประเด็นสำคัญคือ รูปแบบการปรากฏของสินค้าและตราสินค้าแบบใด ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ชมไม่เกิด

ทัศนคติเชิงลบต่อรูปแบบการปรากฏนั้น จากเหตุดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น และทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้า อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการวางตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ของนักการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นให้กับนักการตลาดและผู้ผลิตภาพยนตร์ได้สร้างการวางตราสินค้าที่มีประสิทธิผลตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ชมเป็นหลัก

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วน คือ การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การ

วางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) วิเคราะห์จากการนำเสนอของสินค้าและตราสินค้าจากองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านเสียง และองค์ประกอบด้านเนื้อเรื่อง จากภาพยนตร์ไทยประเภทรักวัยรุ่น ได้แก่

ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า ... มาหานะเธอ, กวน มึน โฮ, สุดเขต สเลดเปิด, 32 ธันวาคม, ปิดเทอมใหญ่ หัวใจว้าวุ่น, เพื่อนสนิท, สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก, Suck Seed ห่วยขั้นเทพ, สายลับจับบ้านเล็ก และ Seasons Change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากบุคคลผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการผลิตและสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น 3 ท่าน ในตำแหน่งผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักการตลาด และการศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) กลุ่มบุคคลที่เคยชมภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นอายุ 15 – 30 ปี และแบ่งกลุ่มการสนทนาออกเป็น 4 กลุ่มตามอาชีพ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยทำงานตอนต้น และกลุ่มคละอาชีพ

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย จะสามารถสรุปผลได้ตามจุดประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 2 ส่วน ได้ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 การศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และส่วนที่ 2 การศึกษา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews)

2. ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในแต่ละรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group)

การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) พบว่า รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้นั้นสามารถจำแนกได้ตามการใช้องค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์ในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ดังนี้

1. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ภาพ ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยการมองเห็น สามารถจำแนกได้เป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท ตามบทบาทหน้าที่ขององค์ประกอบภาพที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น ได้แก่ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก สินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นฉากบอกสถานที่ และสินค้าหรือตราสินค้าที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ซึ่งนอกจากนี้ในบางสินค้าหรือตราสินค้าอาจจะมีหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในการปรากฏเพียงครั้งเดียว ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมในฉาก ฉากบอกสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉาก แล้วแต่ว่าในสถานการณ์ที่ปรากฏนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจะทำหน้าที่อะไรบ้าง

2. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียง คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้เสียง โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยการได้ยิน ซึ่งจากการศึกษาจากภาพยนตร์ตัวอย่างจะพบว่าการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านเสียงจะมีบทบาทหน้าที่เป็นบทสนทนาของตัวละครเท่านั้น ส่วนในบทบาทหน้าที่บรรยายในภาพยนตร์นั้นไม่พบในการวางตราสินค้า

3. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านภาพและเสียง คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า

โดยใช้ภาพและเสียง ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยการมองเห็นและได้ยินพร้อมกันในฉากเดียว

4. การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าจากการรับรู้และเข้าใจในเนื้อเรื่อง และจากอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์ในขณะนั้น ซึ่งการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องจะสามารถปรากฏอยู่ในรูปแบบของภาพหรือเสียงก็ได้ และในการวางตราสินค้าในแต่ละครั้งอาจมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์หรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะสามารถจำแนกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแก่นเรื่องของภาพยนตร์ คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวทั้งหมดของภาพยนตร์ที่ผู้กำกับต้องการบอกหรือต้องการสื่อสารกับผู้ชม และสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ คือ สินค้าหรือตราสินค้าที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนในโครงเรื่องของภาพยนตร์ สามารถลำดับได้ตั้งแต่เริ่มเรื่องไปจนถึงตอนจบภาพยนตร์ ได้แก่ ช่วงการเปิดเรื่อง ช่วงการพัฒนาเหตุการณ์ ช่วงภาวะวิกฤต ช่วงภาวะคลี่คลาย และช่วงการยุติเรื่องราวของภาพยนตร์

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ ยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การวางตราสินค้าของผู้ชมอีกหนึ่งเรื่อง คือ วิธีเน้นการวางตราสินค้าโดยใช้เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความสนใจเพื่อเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยภาพ ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับ ขนาดของภาพ (Pack Shot) เข้ามาประกอบในการนำเสนอสินค้า

หรือตราสินค้า โดยเป็นการเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสื่อสารเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ผ่านสินค้าหรือตราสินค้านั้น

กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นที่นิยมใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์ในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากที่สุด คือ องค์ประกอบทางด้านภาพ โดยเป็นองค์ประกอบทางด้านภาพที่มีหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากมากที่สุด และองค์ประกอบทางด้านเสียง รองลงมาตามลำดับ และในส่วนของมิติองค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องของเนื้อหาภาพยนตร์ จะพบว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาพยนตร์มีจำนวนเพียง 1 ใน 5 ของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่พบทั้งหมดจากภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่อง และในส่วนของการใช้เทคนิคพิเศษในการเน้นกลยุทธ์การวางตราสินค้าพบว่า มีการใช้เทคนิคในเรื่องของขนาดภาพ (Pack Shot) เพียงวิธีเดียว

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ มีโอกาสที่จะใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้งสามด้านในการนำเสนอเพียงครั้งเดียว เนื่องจากการนำเสนอตราสินค้าในภาพยนตร์อาจถูกนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของภาพและเสียง และสามารถที่จะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ก็ได้ จึงทำให้การยกหลักการองค์ประกอบของภาพยนตร์เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของการวางตราสินค้าอาจจะไม่สามารถแบ่งประเภทได้อย่างชัดเจน เพราะในแต่ละกลยุทธ์การวางตราสินค้าอาจถูกนำเสนอจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้งสามด้าน หรืออาจจะมีส่วนที่ถูกนำเสนอองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านใดด้านหนึ่งก็ได้ และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา

อย่างละเอียดในส่วนของหลักการขององค์ประกอบ ภาพยนตร์ จนพบส่วนประกอบในด้านหน้าที่ของแต่ละ องค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์มาก ถ้าจะ นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกรูปแบบกลยุทธ์การ วางตราสินค้าในภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามการนำ ส่วนประกอบเหล่านี้เข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม ทำให้เกิด ปัญหาในการพิจารณา คือปัญหาที่กลยุทธ์การวาง ตราสินค้านั้นมีความซ้ำซ้อนกันในรูปแบบการปรากฏ และหน้าที่ เกณฑ์การใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์ จึงสามารถใช้เพื่อการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่ใช้ในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ แต่ใน การจำแนกกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์จะไม่สามารถใช้องค์ประกอบของภาพยนตร์เพื่อแบ่งแยก ประเภทการนำเสนอของกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ อย่างชัดเจน เนื่องจากสาเหตุของความซ้ำซ้อนกัน ของส่วนประกอบต่างๆดังที่กล่าวมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำ ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสิน ค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก เข้าร่วมพิจารณาในการสรุปรูปแบบการ นำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งมีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การ วางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น โดยใช้วิธี การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จาก ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การ วางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น ซึ่งมีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่หนึ่ง สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องทำการวางตราสินค้า พบว่า การนิยามความหมายของกลยุทธ์การวางตราสินค้า คือ

การนำเอาสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาปรากฏอยู่ใน ภาพยนตร์ ตามความเหมาะสม ซึ่งถือเป็นต้นทุนในการ ช่วยลดความเสี่ยงของภาพยนตร์ ซึ่งการรับเงินจากการ วางตราสินค้านี้จะไม่ใช้การขายโฆษณาแบบสื่ออื่นๆ ไม่ใช้การหาผลกำไรจากการขายพื้นที่การโฆษณาในสื่อ เป็นเพียงแต่การเพิ่มต้นทุนในการผลิตจากต้นทุนของ ทางบริษัทให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการ ขาดทุนเมื่อภาพยนตร์ทำการออกฉาย หรือเป็นการขยาย ความสามารถในการถ่ายทำ ให้เป็นไปตามความต้องการ ของผู้ผลิตได้มากขึ้น

ประเด็นที่สอง ขั้นตอนในการผลิตการวาง ตราสินค้า พบว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการอยู่ที่ฝ่าย ผู้ผลิตภาพยนตร์ จะหาพื้นที่ให้สินค้าหรือตราสินค้า ต่างๆเข้ามาปรากฏหรือมีส่วนร่วมในเนื้อเรื่องของ ภาพยนตร์ และทำการติดต่อสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อ ชักชวนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ ซึ่งฝ่าย ผู้ผลิตภาพยนตร์จะมีอำนาจในการต่อรองมากกว่า เนื่องจาก ไม่ต้องการทำลายคุณภาพของภาพยนตร์

ประเด็นที่สาม รูปแบบในการนำเสนอสินค้า หรือตราสินค้าและวิธีการสร้างสรรค์ ในการผลิต ภาพยนตร์นั้น ไม่มีการกำหนดรูปแบบที่ตายตัวของ กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ จะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยในเรื่องของเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และโอกาสที่ สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆจะสามารถปรากฏอยู่ใน ภาพยนตร์ได้ สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในเนื้อเรื่องนั้น จะมีหน้าที่ในการประกอบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ และถูกนำเสนอตามบทบาทของสินค้าหรือตราสินค้านั้น จากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ จากผลการศึกษาที่กล่าว มาสามารถสรุปรูปแบบในการนำเสนอกลยุทธ์การ วางตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์วิธีการนำเสนอสินค้าหรือ

ตราสินค้าผ่านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินเรื่องอยู่

2. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครในเรื่องทำการใช้งาน คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ตัวละครทำการหยิบใช้ หรือแสดงการใช้งานสินค้าหรือตราสินค้าที่มี

3. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ในภาพยนตร์ คือ การแสดงภาพสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อจุดประสงค์ในการบอกสถานที่ที่กำลังจะแสดงเนื้อเรื่องในส่วนต่อไป

4. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เพื่อสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกคล้อยไปตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์

5. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้ามาแสดงในบทบาทอื่นนอกเหนือจากที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้จากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าต่างๆ เช่น การนำสินค้ามาแสดงโดยที่ไม่ใช่การสาธิตวิธีการใช้สินค้า และการเล่าเรื่องสินค้าในมุมมองที่เป็นความจริงหรือในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์

6. การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของ

ภาพยนตร์ คือ การใช้สินค้าเข้ามาเป็นตัวแทนเนื้อหาบางอย่างในภาพยนตร์โดยไม่แสดงเป็นภาพหรือเสียงโดยตรง แต่จะใช้สินค้าต่างๆเป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาในส่วนที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นส่วนใหญ่ จะพบรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉากมากที่สุด และรองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน ส่วนรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าอื่นๆเมื่อทำการเปรียบเทียบนั้นจะมีจำนวนน้อยกว่าสองรูปแบบที่กล่าวมาอย่างเห็นได้ชัด

การศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้า

การศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อรูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในด้านการรับรู้และด้านทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- การเปิดรับสื่อภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกชมภาพยนตร์จากปัจจัยทางด้านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งจะสามารถรับรู้ได้จากการรับชมตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) และจากคำบอกเล่าจากคนสนิทที่ไปชมมาแล้ว และปัจจัยอื่นๆรองลงมา เช่น ผู้แสดงนำในภาพยนตร์ ค่าภาพยนตร์ผู้สร้างภาพยนตร์ และผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ด้วยกัน

- **ทัศนะเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การวาง ตราสินค้า**

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีการรับรู้ถึงการมีอยู่ของกลยุทธ์การวางตราสินค้า และสามารถอธิบายถึงกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับพื้นฐาน คือ ทราบว่าเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านการแฝงสินค้าหรือตราสินคาลงไปในสื่อเพื่อให้ผู้ชมได้เห็น ซึ่งจากการสนทนากลุ่มนั้นจะพบประเด็นที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า 3 ประเด็น คือ ประเด็นจุดประสงค์ของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น การทำให้ผู้ชมรู้จักสินค้า หรือเป็นการจูงใจให้ผู้ชมอยากซื้อสินค้า ประเด็นลักษณะของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่เนียนไปกับเนื้อเรื่อง โดยมีการแสดงให้เห็นว่าเป็นตราสินค้าอะไร หรือให้ตัวละครใช้งานเพื่อนำเสนอสินค้า และประเด็นสุดท้ายคือ ประเด็นกระบวนการของกลยุทธ์การวางตราสินค้า เช่น การสนับสนุนสื่อโดยการจ่ายเงินให้สินค้าหรือตราสินค้าของตนไปอยู่ในสื่อ และในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในเรื่องความสำคัญของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่มีต่อภาพยนตร์พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ และเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์

- **การรับรู้และทัศนะที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า**

การรับรู้และทัศนะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีต่อรูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้า พบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก มีประสิทธิภาพทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิด

การรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับน้อย เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์โดยจะให้ความสนใจในตัวละครที่กำลังดำเนินเรื่องมากกว่าที่จะสังเกตสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีการนี้ ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะรู้สึกเฉยๆกับวิธีการดังกล่าว ด้วยเหตุผลที่รูปแบบนี้ไม่เป็นการรบกวนอารมณ์ในการรับชมภาพยนตร์แม้แต่น้อย ส่วนใหญ่จึงไม่มีความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยรูปแบบการใช้เป็นส่วนประกอบในฉากที่ไม่สามารถสร้างความน่าสนใจและจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์ได้

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอแบบนี้จะนำเสนอจากการที่ตัวละครมีการใช้งานสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสร้างความสนใจ แต่ยังไม่มีการเน้นไปที่สินค้าหรือตราสินค้านัก ซึ่งสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องโดยตรง หรือผู้ชมอาจไม่ทันสังเกตเห็นสินค้าและตราสินค้านั้น เนื่องจากความเคยชินในรูปแบบการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์อยู่แล้ว ซึ่งทัศนะของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอนี้ พบว่ามีทั้งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ชอบวิธีการนำเสนอนี้ เพราะว่ามี การนำเสนอที่เนียนไปกับเนื้อเรื่อง และช่วยให้เกิดความสมจริงในภาพยนตร์ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ไม่ชอบวิธีการนำเสนอแบบนี้ จากกรณีที่สินค้าหรือตราสินค้าถูกแสดงออกมาในสถานะที่ไม่สมจริง หรือมีการนำเสนอที่เจาะจงให้เกิดการรับรู้จนเกินไป ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกไม่ถนัดกับวิธีการนำเสนอดังกล่าว โดยถ้าสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏตรงตาม

ความสนใจของผู้ชมที่มีอยู่แล้วก็จะสามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อได้

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับน้อย เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ค่อยให้ความสนใจกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอด้วยวิธีนี้ ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่มีมีการดำเนินเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และมีการจับภาพสินค้าหรือตราสินค้าในเวลาที่มีน้อยมากโดยผู้ชมไม่ทันได้สังเกต ซึ่งทักษะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อการนำเสนอในรูปแบบนี้จะขึ้นอยู่กับมุมมองในการรับชมภาพยนตร์ของแต่ละคนที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่พบ ได้แก่ ทักษะชอบพอ จากเหตุผลที่กล่าวว่า เป็นการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่มีประโยชน์ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการอธิบายมาก ทักษะเฉยๆ จากเหตุผลที่กล่าวว่า เป็นวิธีการนำเสนอตามปกติที่สามารถพบได้ในภาพยนตร์อยู่แล้ว และทักษะไม่ชอบพอ จากเหตุผลที่กล่าวว่า เป็นการนำเสนอที่มีการจูงใจให้พบเห็นสินค้าหรือตราสินค้ามากเกินไปจากวิธีการจับภาพสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งการนำเสนอด้วยวิธีดังกล่าวไม่สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อได้

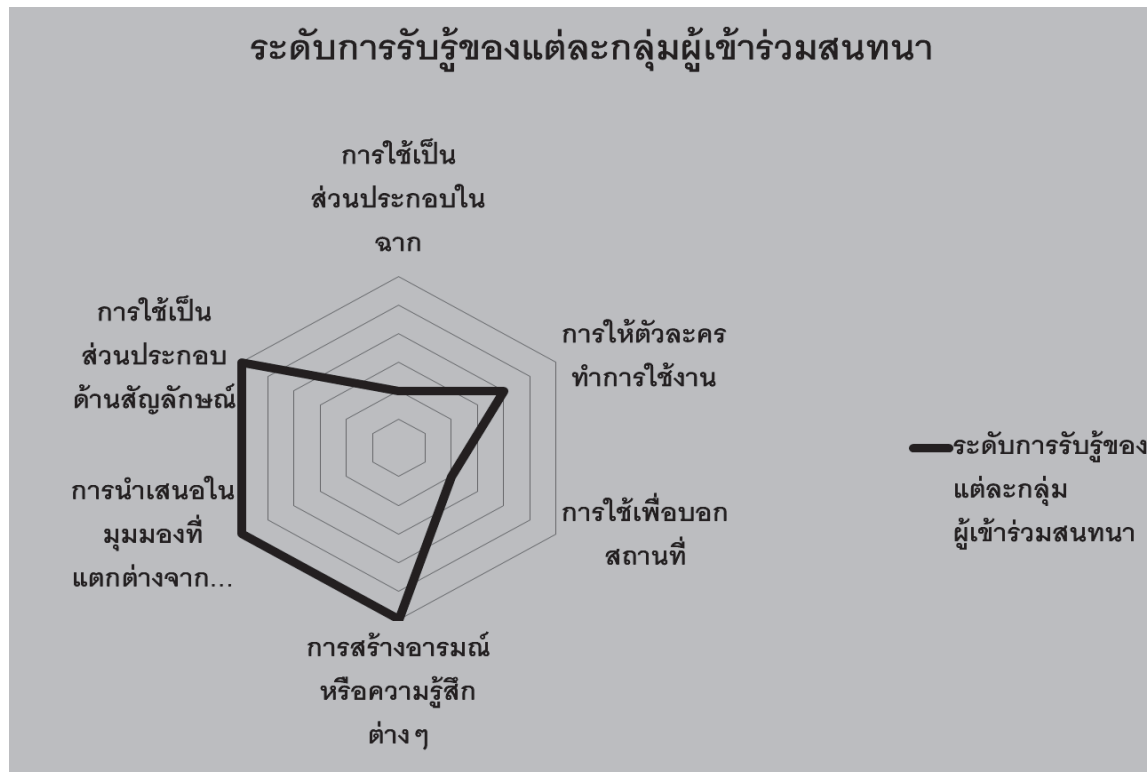
รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับดีมาก เนื่องจากการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในรูปแบบนี้ มีความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ ซึ่งทักษะส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบพอในการนำเสนอในรูปแบบนี้ เพราะมีการนำเสนอที่กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และสามารถสร้างความรู้สึกดีต่อสินค้าและตราสินค้าผ่าน

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ได้

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับดีมาก เนื่องจาก เป็นวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปจากที่เคยพบหรือลักษณะที่คุ้นเคย ซึ่งสามารถทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งทักษะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อรูปแบบการนำเสนอที่พบว่ามี ความพอใจในระดับปานกลางค่อนข้างไปในทางที่พอใจ โดยมีการให้ความเห็นไว้ว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ดี ไม่ทำให้รู้สึกไม่ดีต่อภาพยนตร์หรือสินค้าและตราสินค้าที่พบเห็น

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าในระดับดีมาก เนื่องจากการเป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่มีบทบาทอยู่ในภาพยนตร์จากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ชมพบว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับการที่ตัวละครใช้งานและการพูดถึงคุณสมบัติสำคัญของสินค้าหรือตราสินค้าที่พบ จึงทำให้เกิดการจดจำได้ โดยไม่ต้องทำการเน้นหรือให้ความสำคัญกับสินค้าหรือตราสินค้ามากนัก โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทักษะชอบพอกับวิธีการนำเสนอแบบนี้ เพราะมีความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และมีประโยชน์ในการช่วยให้เข้าใจเนื้อเรื่องได้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการเปรียบเทียบการรับรู้และทักษะความพึงพอใจที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าเพื่อความเข้าใจโดยแสดงผลในรูปแบบแผนภาพดังภาพที่ 2 และภาพที่ 3 ตามลำดับ

ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ชม



ภาพที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า



รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์ ได้รับการให้คะแนนความนิยมมากที่สุดจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นอันดับที่หนึ่งและสอง ซึ่งคะแนนห่างจากรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าแบบอื่นๆประมาณ 20 คะแนน โดยการนำเสนอในรูปแบบที่ต่างจากการโฆษณาที่มีคะแนนความนิยมน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนออื่นๆ ทั้ง 6 รูปแบบ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการวางตราสินค้า ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ผู้วิจัยได้พบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งสามารถทำการอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การศึกษาเรื่องรูปแบบวิธีการในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าพบว่า แต่ละองค์ประกอบของภาพยนตร์จะมีบทบาทหน้าที่ของตัวเองในแต่ละฉากที่ปรากฏอยู่บนภาพยนตร์ เมื่อนำบทบาทหน้าที่ต่างๆ เข้ามาร่วมพิจารณาในการแบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอสินค้าและตราสินค้าแล้วพบว่า มีความสอดคล้องกันกับ Gupta และ Load (1998) ที่ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพและเสียง แล้วยังมีการแบ่งประเภทย่อยของภาพและเสียงเหล่านั้นตามบทบาทและหน้าที่ที่เกิดขึ้นในขณะที่ภาพและเสียงเหล่านั้นกำลังถูกแสดงอยู่บนภาพยนตร์ ซึ่งสุทธิพงษ์ ชาญญานุรักษ์ (2551) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งสามมิติเช่นเดียวกัน แต่ได้

เพิ่มเกณฑ์ความเด่นชัดของสินค้าหรือตราสินค้าลงไปด้วย จึงทำให้มิติของการแบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าเริ่มที่จะมีความชัดเจนจากเกณฑ์ที่มีหลายมิติมากขึ้น

จากแนวคิดในการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจในการใช้เกณฑ์องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ เสียง และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภท และใช้เกณฑ์บทบาทและหน้าที่ขององค์ประกอบเหล่านั้นเป็นเกณฑ์ย่อยเพื่อแบ่งประเภทให้มีความละเอียด และชัดเจนมากที่สุด แต่เมื่อทำการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวนี้ พบว่า การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ปัจจุบันไม่สามารถระบุองค์ประกอบ หรือบทบาทหน้าที่ของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในขณะที่สามารถได้อย่างชัดเจน เนื่องจากกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้น มีรายละเอียดในการนำเสนอ และบทบาทหน้าที่ที่ซ้ำซ้อนในการนำเสนอเพียงแค่ครั้งเดียว ซึ่งจากการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ จึงพบเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นคือการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าจะมีรายละเอียดในการคิดสร้างสรรค์มาจากเนื้อเรื่องและความเป็นไปได้ทั้งหมด ซึ่งอยู่บนจุดประสงค์ของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในระดับคุณภาพเพื่อผู้ชม จึงทำให้การสร้างสรรกลยุทธ์การวางตราสินค้าจะต้องไม่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความรู้สึกไม่ดีต่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผลให้กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นจะต้องมีความละเอียดอ่อนในการสร้าง และอยู่บนหลักเหตุและผลของการปรากฏในภาพยนตร์ ไม่เหมือนกับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสมัยก่อนที่สามารถปรากฏได้แม้ว่าจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ใดๆกับภาพยนตร์ก็ตาม จึงทำให้การศึกษากลยุทธ์การวางตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบของภาพยนตร์ในการจำแนกประเภทนั้น สามารถจำแนกประเภทของการนำเสนอการวางตราสินค้าได้อย่างไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และในทุกครั้งที่มีการปรากฏของกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในรูปแบบภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง ก็ไม่จำเป็นที่กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ แต่จุดสำคัญอย่างหนึ่งคือ กลยุทธ์การวางตราสินค้าในทุกฉาก จะมีบทบาทหรือหน้าที่อย่างน้อยหนึ่งอย่าง เพื่อสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องตามหลักในการนำเสนอภาพยนตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับรูปแบบวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า ด้านบทบาทและหน้าที่ต่างๆของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งในการวิเคราะห์ด้วยหลักเกณฑ์ดังกล่าวยังมีแหล่งข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการจำแนกประเภทของกลยุทธ์การวางตราสินค้า ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลต่อในส่วนของการศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นลำดับต่อไป

การศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ในจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า พบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นเป็นช่องทางในการลดต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ และลดความเสี่ยงจากรายได้ในการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และยังช่วยจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่ง

สอดคล้องกับจุดประสงค์ในการวางตราสินค้าของผู้ผลิตสื่อของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์มีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนในการผลิตสื่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจในการขอรับเงินทุนการผลิตกับทางเจ้าของสินค้า การลดต้นทุนอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายทำเพื่อความสมจริงโดยการใช้สินค้าจากทางเจ้าของสินค้า หรือการขายที่วางในสื่อเพื่อการลงโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสื่อ ซึ่งข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจะพบว่า ในกระบวนการทั้งหมดของกลยุทธ์การวางตราสินค้า ต้องคำนึงถึงคุณภาพของงานภาพยนตร์เป็นจุดสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์การวางตราสินค้าจึงมีขอบเขตเพียงแค่ช่วยในเรื่องรายได้เท่านั้น ไม่ใช่เป็นรายได้หลักของการทำภาพยนตร์ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของผู้ร่วมลงทุนในการสร้างภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์จะได้ประโยชน์จากการที่มีเงินทุนในการสร้างมากขึ้น และเจ้าของสินค้าและตราสินค้าก็ได้ประโยชน์จากการที่สินค้าของตนได้เข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ สุทธิพงษ์ ชาญานุรักษ์ (2551) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกับทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายเจ้าของสินค้าและฝ่ายผู้ผลิตสื่อ ซึ่งทำให้กลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

จากผลการสรุปรูปแบบวิธีการนำเสนอการวางตราสินค้าแบบภาพอย่างเดียวของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) พบว่ามีความสอดคล้องกับ รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครใช้งาน ซึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์การวางตราสินค้าพื้นฐานที่ต้องมีอยู่ในละครหรือภาพยนตร์ทั่วไป ซึ่งจากการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าในบางครั้ง รูปแบบการนำ

เสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า โดยให้ตัวละครใช้งาน ก็อาจจะถูกนำเสนอโดยใช้อุปกรณ์ประกอบด้านเสียงก็ได้ เช่น การจับทศนาในการนำเสนอสินค้าที่เป็นส่วนประกอบในฉาก ส่วนการวางตราสินค้า โดยแสดงภาพสาธิตการใช้งาน และการวางตราสินค้า โดยการนำเสนอภาพสินค้า (Pack shot) จะเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครใช้งานเท่านั้น

ในเกณฑ์การแบ่งการวางตราสินค้าตามลักษณะความเกี่ยวข้องกันกับเนื้อหาของ d'Astous และ Sequin (1999) พบว่า การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก มีลักษณะสอดคล้องกับการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit product placement) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าเป็นรูปแบบการวางตราสินค้าที่สินค้าและตราสินค้าไม่ปรากฏอย่างชัดเจน โดยจะมีบทบาทเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น และสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏนั้นจะไม่มี การสาธิตการใช้สินค้าหรือแสดงประโยชน์อย่างชัดเจน และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละคร ใช้งาน มีความสอดคล้องกับการวางสินค้าแบบเด่นชัดอย่างผสมผสาน (Integrated explicit product placement) ซึ่งเป็นรูปแบบการวางตราสินค้าที่สินค้าและตราสินค้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่ออย่างเด่นชัด หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะมีการสาธิตการใช้สินค้าหรือแสดงคุณลักษณะรวมถึงประโยชน์ของสินค้าและตราสินค้าอย่างชัดเจนผ่านเนื้อหาของสื่อ

จะเห็นได้ว่าในการศึกษารูปแบบการนำเสนอ การวางตราสินค้าของนักวิชาการหลายท่านนั้น วิธีการ

นำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า 2 รูปแบบที่มีความสอดคล้องกัน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละคร ใช้งาน ไม่ว่าจะใช้เกณฑ์หรือหลักการใดก็ตามที่ใช้ในการจำแนกการวางตราสินค้า เช่นการศึกษาโดย Sheehan และ Guo (2005) ที่ได้พิจารณาถึงเกณฑ์การเข้าไปมีส่วนควบคุมการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาสื่อของนักการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นในการพัฒนาของการวางตราสินค้า จากการที่นักการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องน้อยไปจนถึงมากที่สุด ซึ่งตรงกับกระบวนการสร้างกลยุทธ์การวางตราสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เป็นพื้นฐานในกระบวนการวางตราสินค้าที่ไม่มีนักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็คือ การวางสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional product placement) คือ การวางตราสินค้าที่นำสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาเพื่อเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเท่านั้น จะเห็นได้ว่าในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉากและรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละคร ใช้งานเป็นรูปแบบพื้นฐานในการนำเสนออยู่ในสื่ออยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากสถิติการปรากฏของรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์วิทยุรุ่มกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าส่วนใหญ่ จะเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉากเป็นรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่พบมาก และรองลงมาเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครใช้งาน ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้

จะมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสองรูปแบบดังกล่าวถึงหนึ่งในสาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าในสื่อภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น นิยมที่จะใช้การนำเสนอแบบใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งาน ในการนำเสนอตราสินค้าผ่านภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่นมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในการศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ผ่านมา จึงมีการจำแนกรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครทำการใช้งานเป็นส่วนใหญ่

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าอื่นๆ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้บอกสถานที่ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆผ่านสินค้าหรือตราสินค้า การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า และการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบด้านสัญลักษณ์ในเรื่องของภาพยนตร์นั้น เป็นรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้ารูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีนักวิชาการท่านใดกล่าวถึง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าเหล่านี้จะถูกรวมอยู่ในรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้ตัวละครใช้งาน แต่ด้วยลักษณะของรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ หรือมีบทบาทสำคัญในช่วงที่ภาพยนตร์กำลังเล่าเรื่อง จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้านี้มีความแตกต่างกับรูปแบบการนำเสนอส่วนประกอบในฉาก และการถูกใช้งานโดย

ตัวละคร และด้วยลักษณะเฉพาะที่รูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าเหล่านี้สามารถสร้างความน่าสนใจ และการจดจำได้ดี และยังสามารถลดการรบกวนต่อผู้ชมเมื่อเข้ามาปรากฏในภาพยนตร์ให้เกิดขึ้นน้อยลง ผู้วิจัยจึงนำรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้านี้ดังกล่าวแยกประเภทออกมาเพื่อความชัดเจนในการนำเสนอวิธีการการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ประเภทวิทยุรุ่น ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยเปรียบเทียบกับสรุปรูปแบบของการวางตราสินค้าโดย สุทธิพงษ์ ชาญนุรักษ์ (2551) ที่ได้ทำการสรุปการแบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้าโดยยึดเกณฑ์ตามลักษณะของความเด่นชัดในการนำเสนอเป็นหลักในการพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement / Subtle brand placement) พบว่า ผลการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกัน โดยในรูปแบบการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดจะหมายถึงรูปแบบการวางตราสินค้าทุกรูปแบบที่ไม่ใช้รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่ารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่นอกเหนือจากที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก ก็มีความแนบเนียนไม่ต่างไปจากรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก ทั้งการใช้สินค้าหรือตราสินค้าเป็นมุขตลก การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยไม่ใช้การสาธิต ซึ่งก็มีความแนบเนียนไปพร้อมกับการนำเสนอเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ใช้หลักเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกับการจำแนกประเภทกลยุทธ์การวางตราสินค้าในครั้งนี้ คือ Schiffman และ Kanuk (2010) ที่ได้จำแนกรูปแบบการวางตราสินค้าตามเกณฑ์ลักษณะวิธีการนำเสนอ

สินค้าและตราสินค้าและเกณฑ์ลักษณะความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยแบ่งการวางตราสินค้าออกเป็นสามรูปแบบ ได้แก่ การวางตราสินค้าโดยให้นักแสดงใช้สินค้า การวางตราสินค้าโดยการนำไปผสมผสานในโครงเรื่องเนื้อหา และการวางตราสินค้าโดยใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละคร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทกลยุทธ์การวางตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน โดยการวางตราสินค้าให้นักแสดงใช้สินค้าจะเป็นการนำเสนอการใช้งานของตัวละครในภาพยนตร์ การวางตราสินค้าโดยการนำไปผสมผสานในโครงเรื่องเนื้อหาจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะการบอกสถานที่และสัญลักษณ์ของเรื่อง รวมไปถึงการสื่อสารโดยรูปแบบการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ก็เป็นการนำไปผสมผสานในโครงเรื่องเนื้อหาทั้งสิ้น ส่วนการวางตราสินค้าโดยใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครจะเป็นไปได้ในทุกรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ก็จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวละครอยู่ไม่มากนัก

โดยสรุป ในการศึกษารูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ มีนักวิชาการบางท่านให้ความสนใจในการจำแนกการนำเสนอด้วยหลักเกณฑ์วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านสื่อ แต่ยังไม่มีการแบ่งประเภทอย่างละเอียดและชัดเจน โดยการศึกษาจากสื่อภาพยนตร์จะเห็นว่า การสร้างภาพยนตร์นั้นจะมีรายละเอียดที่ผู้สร้างสรรค์ให้ความสำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งก็เป็นผลทำให้การสร้างสรรค์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นมีรายละเอียดในการนำเสนอมากขึ้น จึงทำให้การศึกษารูปแบบการนำเสนอการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์รายละเอียดของวิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างละเอียด

และชัดเจนมากกว่าการศึกษากลยุทธ์การวางตราสินค้าจากในสื่ออื่นๆที่ผ่านมา

ในส่วนของทักษะของผู้ชมต่อรูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า พบข้ออภิปรายที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง Product placement in movies:

The effect of prominence and mode on audience recall โดย Gupta และ Load (1998) พบว่า การกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้าด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทักษะของผู้ชมในด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสนใจและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ ซึ่งมีการกล่าวถึงการนำเสนอสินค้าโดยการให้ตัวละครกล่าวถึง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและการจดจำได้มากกว่าการจับภาพสินค้าหรือตราสินค้าเพียงอย่างเดียว และถ้าสิ่งที่ตัวละครกล่าวถึงนั้นมีบทบาทสอดคล้องกับเนื้อเรื่องภาพยนตร์ในขณะนั้นก็จะเป็นการเสริมประสิทธิภาพให้กับกลยุทธ์การวางตราสินค้ามากขึ้น และผลการศึกษาของ Yang และ Roskos-Ewoldsen (2007) ที่พบว่า ระดับของการวางตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ชมจะจดจำตราสินค้าที่มีส่วนเชื่อมโยงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ได้มากที่สุด เช่นเดียวกันกับการให้ตัวละครในภาพยนตร์แสดงการใช้สินค้า ส่วนการวางตราสินค้าให้เป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากนั้นจะทำให้ผู้ชมจดจำได้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการนำเสนอไม่มีการเน้นหรือให้ความสำคัญใดๆ จึงทำให้ผู้ชมมองข้ามสินค้าหรือตราสินค้าไปให้ความสนใจกับเนื้อหาของภาพยนตร์ที่กำลังแสดงในขณะนั้นมากกว่า ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนออื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง จะพบว่า

รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านี้สามารถสร้างความน่าสนใจและการจดจำได้มากกว่าการใช้เป็นส่วนประกอบในฉากเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

จากงานวิจัยของ Sheehan และ Guo (2005) ในการศึกษาถึงผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่เกิดจากการชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ที่มีตราสินค้าเป็นจุดเด่นของเรื่อง ตลอดจนการเข้าไปเป็นเนื้อหาหลักในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆ พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยในประเด็นทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่จำเป็นเสมอไปในทุกกรณีที่ผู้ชมจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอจากกลยุทธ์การวางตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้ชมมีความรู้เท่าทันในวิธีการของกลยุทธ์การวางตราสินค้าพอสมควร ทำให้ทราบดีว่าสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ที่เห็นผ่านสื่อภาพยนตร์นั้นเป็นการจัดแสดงเพื่อผลทางการตลาดในส่วนหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและตราสินค้าที่พบก็คือ ความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคล

งานวิจัยของ สุภนิช ฉัตรรงค์ (2541) เรื่องการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์เป็น 2 ลักษณะคือ เป็นแค่อุปกรณ์ประกอบฉาก และเป็นการวางตราสินค้าที่สามารถสังเกตได้ จากการกล่าวถึงชื่อสินค้าในบทสนทนาของตัวละคร การแสดงประสิทธิภาพของสินค้า หรือการจับภาพตราสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้ชมมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีหลากหลายวิธีการนำเสนอตามที่ได้จำแนกประเภทออกมา แต่ผลการศึกษา

ส่วนต่อมามีความขัดแย้งกัน คือ ประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักรู้ถึงการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงกลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ในระดับดีมาก ทั้งด้านการรับรู้และการจดจำได้ ซึ่งสาเหตุที่ผลการศึกษาแตกต่างกันน่าจะมาจากในปัจจุบันกลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ชมนั้นมีความคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี จึงทำให้มีความสนใจในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี และวิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในปัจจุบันนั้นมีความประณีตมากขึ้น จากยุคสมัยที่ผู้ชมมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เลยเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและประสิทธิผลในการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ทั้งผลการศึกษาในด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบการวางสินค้าของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความเหมาะสม ไม่ทำการเน้นสินค้าอย่างเด่นชัดมากเกินไป ในขณะที่บางส่วนนั้นไม่เห็นด้วยต่อการวางตราสินค้าเพราะมีความรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาของ สุทธิพงษ์ ัญญานุรักษ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวมทุกสื่อ และมีทัศนคติในทางบวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในทุกๆ สื่อ นอกจากนี้ข้อสรุปด้านแนวโน้มต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ยังสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้อีกด้วย โดยพบว่า การวางตราสินค้าไม่มีผลต่อผู้เข้าร่วม

สนทนากลุ่มส่วนใหญ่เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดจากหลายเหตุผลประกอบกัน ซึ่งมีผลต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพียงสร้างความสนใจและความต้องการซื้อในระดับของการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่านักแสดงนำมีส่วนโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์

จากงานวิจัยของ สมุณันท์ ทองคล้าย (2551) พบว่า การรับรู้และการจดจำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทย ในเรื่องความคิดเห็นต่อการวางตราสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยนั้นมีการทำอย่างเนบเนียน ไม่รู้สึกถูกยัดเยียดโฆษณา ซึ่งมีความขัดแย้งกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วน จากการวิจัยครั้งนี้ การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยในการนำเสนอบางรูปแบบวิธีการก็เป็นการนำเสนอแบบเจาะจงในผู้ชมรับรู้อาจเกินไป และในส่วนของอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าพบว่า รูปแบบที่ตัวละครใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำต่อการวางตราสินค้ากับอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ชม พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยรูปแบบที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ เนื้อหาของภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ประเด็นของรูปแบบที่ตัวละครใช้สินค้าในภาพยนตร์มีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการในพฤติกรรมการซื้อ และเนื้อหาของภาพยนตร์มีการเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งมีผลเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

แนวทางในการวางแผนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้า

ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าเพื่อให้ได้ผลทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การวางตราสินค้าควรคำนึงถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และควรคำนึงถึงผลกระทบของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ที่จะมีผลต่อความรู้สึกระหว่างรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมไม่ให้เกิดความรู้สึกเชิงลบหรือต่อต้านสินค้าหรือตราสินค้าจากลักษณะการนำเสนอที่มีความจงใจให้พบเห็นที่จะสร้างความอึดอัดในการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมโดยการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือตราสินค้าผ่านกลยุทธ์การวางตราสินค้านั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่อง ระหว่างสินค้าหรือตราสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ การสร้างเหตุผลและที่มาที่ไปให้กับสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ในระยะยาว

แนวทางในการวางตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์

แนวทางในการวางตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ ควรจะยึดหลักในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โดยใช้ผู้ชมเป็นจุดศูนย์กลางในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า โดยการทำความเข้าใจบริบทของเนื้อหาภาพยนตร์ และค้นหาช่องทางในการนำสินค้าต่างๆ เข้าร่วมมีบทบาทในภาพยนตร์ โดยคำนึงถึงในหลักความเป็นจริงว่าในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น สินค้าหรือตราสินค้าใดสามารถเข้ามาปรากฏโดยไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก

แปลกหรือผิดสังเกตจากความเป็นจริง และไม่ควรมีการเน้นให้ผู้ชมรู้สึกถึงสินค้าหรือตราสินค้ามากเกินไป เช่น วิธีการจับภาพสินค้าหรือตราสินค้า การให้ตัวละครกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้า หรือการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าแต่ละชนิดบ่อยมากจนเกินไป เพราะอาจสร้างความไม่พอใจต่อผู้ชมภาพยนตร์ได้

แนวทางในการวางตราสินค้าสำหรับนักการตลาด

แนวทางในการวางตราสินค้าสำหรับนักการตลาด ควรจะทำความเข้าใจในหลักการของการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ก่อนที่จะคิดวางแผนกลยุทธ์การวางตราสินค้าให้กับสินค้าหรือตราสินค้าของตนเอง ในบางครั้งโอกาสที่จะหวังผลตามจุดประสงค์ที่คาดหวังไว้จากการวางตราสินค้าอาจเป็นไปได้น้อย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับช่องว่างในภาพยนตร์ที่จะทำให้อินเนอร์แบรนด์เข้าไปมีบทบาท และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่จะดึงดูดให้ผู้ชมได้คล้อยตามกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏมากแค่ไหน และควรกำหนดจุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การวางตราสินค้าว่าต้องการสื่อสารสิ่งใดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลยุทธ์การวางตราสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าได้หลากหลายวิธีการ ซึ่งในบางครั้งอาจจะสามารถแฝงคุณสมบัติหรือลักษณะบางอย่างของสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในการนำเสนอผ่านภาพยนตร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ผลิตภาพยนตร์ว่าจะสามารถเปิดโอกาสให้กับสินค้าหรือตราสินค้าได้มากแค่ไหน โดยสิ่งสำคัญคือจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากการนำเสนอที่มากเกินไปหรือชัดเจนเกินไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในเชิงลบด้วย

แนวทางการวางตราสินค้าสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1. แนวทางการวางตราสินค้าสำหรับกลุ่มนักเรียน

สินค้าหรือตราสินค้าที่กลุ่มนักเรียนสามารถจดจำและให้ความสนใจส่วนที่เป็นสินค้าหรือตราสินค้าประเภทเพื่อการอุปโภคและบริโภค และสินค้าที่มีกลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม รถจักรยานยนต์ เป็นต้น โดยควรใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าให้กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ จะทำให้ผู้ชมกลุ่มนักเรียนเกิดความสนใจ และสามารถจดจำได้ดี

2. แนวทางการวางตราสินค้าสำหรับกลุ่มนักศึกษา

ส่วนใหญ่การให้ความสนใจและจดจำในสินค้าหรือตราสินค้าที่กลุ่มนักศึกษาได้พบจะอยู่ในระดับดี คือสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังพบว่าสินค้าและตราสินค้าที่กลุ่มนักศึกษาไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ก็ยังไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควร และในส่วนของวิธีการนำเสนอจะต้องไม่เน้นการนำเสนอสินค้า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจะพบว่าสินค้าหรือตราสินค้าที่พบเห็นในภาพยนตร์จะเป็นการวางตราสินค้า แต่ถ้าถูกนำเสนอด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์หรือแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอโดยการสร้างอารมณ์และความรู้สึกผ่านสินค้าหรือตราสินค้า และการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณา จะทำให้กลุ่มนักศึกษาเกิดการยอมรับและไม่เกิดความรู้สึกในเชิงลบกับภาพยนตร์และสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในขณะนั้น ซึ่งจะต้องอยู่ในระดับที่มีความสมจริง และมีเหตุผลในการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าด้วย

3. แนวทางการวางตราสินค้าสำหรับกลุ่ม วัยทำงาน

กลุ่มวัยทำงานมีการเปิดรับกลยุทธ์การวางตราสินค้าในระดับที่สูง คือสามารถยอมรับได้ว่าจะมีสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏให้เห็นในระหว่างที่รับชมภาพยนตร์ซึ่งมีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า กลุ่มวัยทำงานจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติที่ต้องพบเจอกับสิ่งเหล่านี้ในภาพยนตร์อยู่แล้ว และถึงแม้จะมีวิธีการเน้นสินค้าหรือตราสินค้าใดๆก็ตามในบางครั้งก็ไม่สร้างความรู้สึกให้เกิดความรำคาญได้มากนัก ในส่วนของวิธีการนำเสนอ นั้น กลุ่มวัยทำงานจะชื่นชอบการนำเสนอที่แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องมากกว่า การนำเสนอโดยที่สินค้าหรือตราสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง โดยประเภทของสินค้าที่กลุ่มวัยทำงานให้ความสนใจคือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นสินค้าที่หรูหรามีระดับ (Brand name) ซึ่งสามารถจะนำเสนอโดยไม่จำเป็นต้องมีการใช้วิธีการเน้นภาพขยาย หรือการให้ตัวละครกล่าวถึง เพียงให้สินค้ามีการปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ กลุ่มวัยทำงานก็จะสามารถรับรู้ได้จำกรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ

การวิจัยครั้งนี้ค้นพบปัญหาข้อหนึ่งในทุกกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ ปัญหาการจดจำตราสินค้าผิดพลาดหรือสับสน ยกตัวอย่างเช่นกรณีสินค้าประเภทหนึ่งที่มีตราสินค้ามากมายทำการตลาดแข่งขันกัน ผู้ชมจะสามารถจดจำได้ว่าในภาพยนตร์เห็นสินค้าประเภทใด แต่อาจจะจำผิดพลาดว่าเป็นสินค้าของตราสินค้าใด เช่น สินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพ ผู้ชมจะจำสับสนกันระหว่างตราสินค้า Sony Canon และ Panasonic หรือสินค้าประเภทจักรยานยนต์ ผู้ชมจะจำสับสนกันระหว่างตราสินค้า Honda และ Yamaha เป็นต้น ดังนั้นในการสร้างสรรค์การวางตราสินค้า อาจจะมีการนำลักษณะเฉพาะ หรือคุณสมบัติพิเศษ ของตราสินค้าต่างๆ ขึ้นมา

เป็นประเด็นในการนำเสนอเรื่องราว อย่างเช่นกรณีของบัตร K-my debit ของธนาคารกสิกรไทย ในภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ ที่มีการนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของบัตรที่สามารถนำรูปของเจ้าของบัตรไปทำเป็นหน้าบัตรได้ ซึ่งในภาพยนตร์จะใช้รูปแบบการนำเสนอโดยการสร้างอารมณ์เป็นมุขตลกผ่านการพูดถึงคุณสมบัติดังกล่าว ซึ่งเป็นกรณีที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ดี และประสบความสำเร็จในด้านการรับรู้และจดจำรวมไปถึงทัศนคติความชอบของผู้ชมด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่นเท่านั้น สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาภาพยนตร์ในประเภทอื่นๆ เนื่องจากแต่ละประเภทของภาพยนตร์จะมีวิธีการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าไม่เหมือนกัน

2. ในการศึกษาที่เน้นการให้น้ำหนักไปทางด้านการตลาด อาจจะศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์การแยกประเภทของสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งในแต่ละประเภทสินค้าหรือตราสินค้าอาจมีจุดจุดหรือการกล่าวถึงในภาพยนตร์ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าแต่ละประเภท หรือใช้เกณฑ์วิธีการสร้างสรรค์จุดขายในงานโฆษณาเข้ามาศึกษาก็ได้

3. ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตราสินค้า ควรออกแบบวิธีการในการทดสอบทัศนคติเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน เช่น การทดสอบกับผู้ที่เป็นแฟนภาพยนตร์แล้วไม่เกิน 1 อาทิตย์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางด้านทัศนคติที่ชัดเจนที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณา ชุณหะเจริญ. (2541). “ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นท์.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย.” โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิพงษ์ รัชฎาภิบาล. (2551). “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภนิช ฉัตรรงค์. (2541). “การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมยศ ชรรณรักษ์. (2542). “กระบวนการและประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- d'Astous, A. & Sequin, N. (1999). **Consumer reaction to product placement strategies in television sponsorship.** European Journal of Marketing 33(9): 896-910.
- 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.
- 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.
- 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.