บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์" ประกอบด้วย 2 ด้านกล่าวคือ ด้านเจ้าของสินค้าหรือบริการ และผู้ผลิตละครในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) และด้านผู้ชมในฐานะผู้รับสาร (Receiver) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.แนวคิด ทฤษฎี ด้านผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

1.1 แนวคิดกระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์
1.2 แนวคิดการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ (Product Placement in Television Program)

2.แนวคิด ทฤษฎี ด้านผู้รับสาร ประกอบด้วย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ (Perception)
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตอบสนอง (Response Process)

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี ด้านผู้ส่งสาร

1.1. แนวคิดกระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์

ขั้นตอนในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531 : 18 - 66) ยึดหลักเกณฑ์ 4 ประการใหญ่ๆคือ

1.ขั้นการวางแผน เป็นขั้นวางแผนงานก่อนที่จะผลิตรายการ ประกอบด้วย

1.1 การวางแผนโครงการผลิตรายการละคร ผู้ผลิตจะต้องคิดวางโครงการผลิตรายการของตนก่อน เพื่อที่จะเสนอต่อสถานีโทรทัศน์ และผู้อุปถัมภ์รายการหรือนายทุนอื่นๆ การคิดโครงการผลิตรายการละครนี้ได้แก่ แนว

เรื่องหรือเนื้อหาเป็นแนวใด เรื่องอะไร ออกอากาศสถานีใด วันเวลาใด ความยาวต่อตอน ความยาวของเรื่องทั้งหมด เริ่มออกอากาศเมื่อใด ประเภทของละคร ระยะเวลาในการผลิตยาวนานแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายคือใคร

1.2 กำหนดตัวผู้ร่วมงาน หลังจากที่ได้เรื่องมาเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตจะวางตัวผู้ร่วมงาน ได้แก่ ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับรายการ และอื่นๆ

1.3 การกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์นั้นจะต้องประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายมากมาย โดยมากผู้ผลิตจะคิดเฉลี่ยต่อความยาวของละคร 1 ตอนที่ออกอากาศ มากกว่าที่จะคิดเป็นเรื่อง เช่น ละครความยาวตอนละ 30 นาทีนั้นค่าใช้จ่ายต่อตอนเท่าใด ค่าใช้จ่ายหนึ่งที่มักจะระบุอยู่ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายก็คือ ค่าฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากและอุปกรณ์การแสดง ค่าใช้จ่ายด้านฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากและอุปกรณ์การแสดงนี้จะคิดงบประมาณค่อนข้างยาก และเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างแพงมาก ยิ่งละครที่จะผลิตเป็นละครอิงประวัติศาสตร์หรืออิงชีวประวัติ แต่หากเป็นละครสมัยปัจจุบันก็จะมีปัญหาน้อย หรืออาจจะมีปัญหามากถ้าเป็นละครแนวบู๊ล้างผลาญ ซึ่งหมายถึงล้างผลาญฉากที่สร้างด้วยผู้ผลิตรายการหลายรายจะลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ด้วยการติดต่อขอยืมหรือขออุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น ชุดเฟอร์นิเจอร์ ผ้าม่าน ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน ดอกไม้แต่งฉาก สีทาฉาก หรือของกินของใช้ อะไรก็ได้ที่จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลดลง หรือบางครั้งมีข้อตกลงแลกของกับการโฆษณา หรือเรียกว่า Barter ค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจรวมถึงค่าเช่าสถานที่ถ่ายทำ ในกรณีที่จำเป็นต้องใช้สถานที่ถ่ายทำนอกห้องส่ง (TV. Studio) เช่น โรงแรมหรูๆ โรงพยาบาล ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า คอกปศุสัตว์ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าเช่าสถานที่ถ่ายทำก็คงจะต้องตกลงกับเจ้าของสถานที่เป็นรายๆไป บางแห่งก็ยินดีให้ความร่วมมือ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ เพราะถือว่าจะได้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่หรือกิจการของตนไปด้วยโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา แต่บางแห่งก็คิดค่าใช้จ่ายทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นอีกจิปาถะ

ในการสร้างสรรค์ละครแต่ละเรื่องนั้น การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จริงก็จะช่วยสร้างความสมจริงหรือทำให้การดำเนินเรื่องในละครนั้นๆอยู่ในโลกของความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น ดังที่ John Dryden นักเขียนบทละคร และนักวิจารณ์ในศตวรรษที่ 17 กล่าวไว้

ว่า ละคร คือภาพความนึกคิดที่เหมือนจริงของธรรมชาติมนุษย์ (Lively image of human nature) (อรนุช เลิศจรรยารักษ์, 2541 : 63)

2.ขั้นเตรียมการ หลังจากที่ได้เรื่องของละครที่จะผลิตมาแล้ว ผู้ผลิตจะมอบหมายงานให้ผู้เขียนบทโทรทัศน์นำไปทำเป็นบทละครโทรทัศน์ต่อไป ดังนั้นในขั้นเตรียมการนี้จะประกอบด้วย การเขียนบทละครโทรทัศน์ การเตรียมงานล่วงหน้าก่อนถ่ายทำ เช่น การเลือกตัวผู้แสดง การวางแผนถ่ายทำจริง

3.ขั้นการถ่ายทำ ประกอบด้วย การถ่ายทำ การตัดต่อลงเสียง และนำเทปส่งไปยังสถานีเพื่อออกอากาศต่อไป

4.ขั้นประเมินผลรายการ เมื่อละครออกอากาศไปแล้ว ผู้ผลิตรายการก็จะมีการติดตามผลงานของตน การประเมินผลรายการโดยทั่วไปผู้ผลิตมักจะดูจาก Rating คือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของบุคคลหรือครัวเรือนทั้งหมดที่กำลังชมรายการเดียวกันอยู่ โดยพิจารณาผลการสำรวจว่ามีมากน้อยเพียงใด

โดยสรุปแล้วในส่วนของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ฉาก (สถานที่) และอุปกรณ์ประกอบฉาก ไม่ว่าจะเป็น ยานพาหนะของตัวละคร เสื้อผ้า รวมถึงวัสดุอุปกรณ์อื่นๆที่จะช่วยแต่งเติมให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้นจึงนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อละครในแต่ละเรื่อง และวิธีการหนึ่งที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสรรหาสิ่งดังกล่าวก็คือการใช้ระบบการแลกเปลี่ยนกันไม่ว่าจะเป็นในเชิงความสัมพันธ์หรือธุรกิจระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าหรือบริการที่นำมาประกอบในฉาก

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการละครโทรทัศน์ ดังกล่าวข้างต้นนี้ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางหรือกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ , ขั้นตอนในการวางเงื่อนไข ข้อตกลงต่างๆ เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครระหว่างผู้ผลิตละครโทรทัศน์กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ

1.2 แนวคิดการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ (Product Placement in Television Program)

การวางสินค้า (Product Placement) หรืออาจเรียกว่า Brand Placement เป็นรูปแบบของสื่อประเภทหนึ่งที่มีการนำมาใช้กันมากขึ้น (Karrh, 1998 : 31) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาเครื่องมือมากมายที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ (Visibility)

ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดการวางสินค้า ไว้ดังนี้

Ford and Ford (1993 : viii) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การวางสินค้า (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินหรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ รูปแบบการวางสินค้านี้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดมากกว่ารายการโทรทัศน์ สินค้าโคคาโคล่า, มาร์ลโบโร่, แพมเพิร์ส, วีตตี้, โซนี่ , เซอร์รุตติและอามาร์นี่จะเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าโดยติดต่อธุรกิจดังกล่าวกับบริษัทผลิตภาพยนตร์ของฮอลลีวู้ดเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของการเสนอให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ในรูปแบบนี้ยังเป็นที่ถกเถียงอย่างมาก เนื่องมาจากกฎระเบียบของรายการโทรทัศน์ในแถบยุโรปยังห้ามการใช้วิธีการนี้แม้ว่ายังคงมีแทรกซึมเข้าไปของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์นำเข้าที่ผลิตโดยประเทศสหรัฐอเมริกาก็ตาม (Ford and Ford, 1993) สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีข้อจำกัดหรือข้อห้ามในรูปแบบนี้จากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งทำให้แนวคิดการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผสมผสานและเอื้อประโยชน์ระหว่างธุรกิจสองธุรกิจ นั่นคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครและฝ่ายเจ้าของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่จะนำมาเป็นโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตและสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากให้เข้ากับสถานภาพ ความเหมาะสมของตัวละครและเนื้อหาในละครเรื่องนั้น กอปรกับรายการโทรทัศน์ยังได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนีไม่พ้น เป็นผลให้การวางสินค้าในละครโทรทัศน์จึงมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Ancillary Marketing Activities) อีกด้วยและเอื้อประโยชน์ให้กับฝ่ายเจ้าของสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางทางการสื่อสารตราสินค้านั่นเอง

Tellis (1997 : 356) ได้ให้คำนิยามว่า การวางสินค้าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้มีลักษณะเป็นโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากที่เป็นป้ายชื่อโรงแรมอย่างชัดเจนโดยมิได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้

เป็นผู้สนับสนุน การวางสินค้าสามารถพบเห็นได้ในภาพยนตร์ ละคร รายการ เหตุการณ์สาธารณะ (Public Event) หรือแม้แต่การถ่ายทอดข่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 292) ได้ให้นิยาม การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Product Placement in Movies and Television) ว่า "เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยการนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์และโทรทัศน์ เช่นในละครโทรทัศน์เรื่องศิลามณี ดาราเด่นในเรื่องขับรถเบนซ์ถือว่าเป็นการโฆษณารถเบนซ์ด้วย"

หากจะประมวลแนวคิดจากนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่า การวางสินค้า (Product Placement) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดกลยุทธ์หนึ่งโดยนำสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า ป้าย บรรจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ (ละคร ข่าว เกมโชว์ รายการสนทนา) รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆในที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือเกิดการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่อนั้นๆ

จากความหมายข้างต้นจะพบว่า ประเด็นหนึ่งที่มีความสอดคล้องกันก็คือความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการเข้าไปปรากฏในเนื้อหาของสื่อแต่ละสื่อ ซึ่งภายในตราสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะดังที่ Kotler (1994 : 444 - 445) ได้ระบุไว้ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิง คุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่าหรือคุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และยังสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (User) ว่าเป็นใคร ด้วยเหตุนี้การนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการวางสินค้าจึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาต่างๆ ไปยังผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่ง รูปแบบรายการต่างๆที่มีการวางสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบละครนั้นยังสามารถได้รับประโยชน์จากตราสินค้าต่างๆ ในการสะท้อนเนื้อหาละครให้มีความเป็นจริงสมจริงหรือสะท้อนบุคลิก ฐานะของตัวละครอีกด้วย

นอกจากนี้การวางสินค้ายังช่วยสนับสนุนกระบวนการการโฆษณา เพราะมีการแฝงตราสินค้าเข้าไปยังผู้ชมในระดับมวลชน จนกระทั่งเมื่อไม่นานมานี้ การวางสินค้าถูกมองว่ามีความหมายต่อการเปิดรับตราสินค้า (Brand Exposure)

Berkowitz et al. (1997) กล่าวว่า นักการตลาดและนักโฆษณาเคยคิดว่าการวางสินค้ามีผลกระทบเพียงแค่การรับรู้ต่อตราของผู้บริโภคเหมือนโฆษณา แต่เมื่อเร็วๆนี้การวางสินค้าแสดงให้เห็นว่าเป็นเทคนิคที่สามารถมีผลกระทบต่อยอดขายเหมือนกับการส่งเสริมการขายแบบเดิมๆ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ O'Guinn , Allen และ Semenik (1998 : 506 - 507) ที่กล่าวว่า การวางสินค้ายังส่งผลกระทบต่อยอดขาย ดังเช่น

- ยอดขายของรองเท้า Nike เพิ่มสูงขึ้นหลังจากปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Forrest Gump ซึ่งนำแสดงโดย Tom Hanks ที่ได้รับรองเท้าวิ่งเป็นของขวัญและในภาพยนตร์เรื่องเดียวกันนี้ Gump ก็ได้ใส่เสื้อ T-shirt ของ Nike ระหว่างการวิ่งข้ามประเทศ
- เมื่อ Jennifer Gray เต้นรำในภาพยนตร์เรื่อง Dirty Dancing ผู้ผลิตรองเท้า Keds มองเห็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายครั้งยิ่งใหญ่
- หนึ่งในการได้มาซึ่งผลประโยชน์มหาศาลของการวางสินค้าคือ Bausch and Lomb เมื่อ Tom Cruise ใส่แว่นกันแดด Ray Ban ในภาพยนตร์เรื่อง Risky Business และ Top Gun ทำให้ยอดขายแว่นตา Ray Ban สูงขึ้น หลังจากภาพยนตร์ออกฉาย

ส่วนผู้ผลิตรายการหรือภาพยนตร์เชื่อว่า การวางสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้นๆ นอกจากนี้ยังได้รับค่าธรรมเนียมหรือในบางกรณีเจ้าของสินค้าอาจจะมีข้อเสนออื่นๆ เพื่อให้สินค้าปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเป็นการแลกเปลี่ยนกัน (Berkowitz et al., 1997 : 512) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถได้รับผลประโยชน์จากการวางสินค้าโดยเป็นแหล่งรายได้เพื่อนำมาลดค่าใช้จ่ายทางผลิตละคร เช่น ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น สำหรับเจ้าของสินค้าก็สามารถสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาเท่ากับการซื้อเวลาเพื่อออกสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในบางสถานีโทรทัศน์บางสถานีในอเมริกาไม่เห็นด้วยกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้โฆษณาที่จ่ายเงิน 100,000 ดอลล่าร์หรือมากกว่าเพื่อซื้อเวลาออกอากาศโฆษณา 30 วินาทีจะเกิดความไม่พอใจหากมีสินค้าคู่แข่งขันปรากฏในรายการโทรทัศน์และเอ่ยอ้างชื่อเพื่อให้เครดิตกับสินค้า (Stanton et al., 1994 : 515)

ได้มีการประมวลข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการวางสินค้าไว้ดังนี้ (Belch and Belch, 1995 : 445 - 448 และ Tellis, 1997 : 356)

ข้อได้เปรียบ (Advantage)

1. การเปิดรับละคร (Exposure) การวางสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น (Opportunity to see) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับโดยง่าย ผู้ชมดูโทรทัศน์ที่บ้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากจึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) เนื้อหารายการนั้นๆควบคู่ไปกับสินค้าที่นำไปแทรกหรือวางอยู่ในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องไปดูรายการช่องอื่นๆ หรือ Zapping จะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นโอกาสที่ผู้ชมที่ชมละครเรื่องนั้นๆเปิดรับ สังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามมีมากกว่า ในขณะที่โฆษณาจะเป็นส่วนที่แยกจากละคร เมื่อละครจบช่วงหนึ่งๆแล้ว มีโฆษณามาคั่นผู้ชมอาจจะเปลี่ยนช่องไปสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสที่จะไม่ได้รับสารโฆษณานั้น

Belch and Belch (1995 : 446) ได้ให้ทัศนะว่า จำนวนการเปิดรับที่สูงของสื่อโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับอัตราความนิยมที่มีต่อรายการหรือ Rating และจะต้องเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

2.ความถี่ (Frequency) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้นๆมีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการปรากฏซ้ำๆ (ส่วนมาก ถ้าผู้ชมชมรายการนั้นมากกว่าหนึ่งครั้งหรือติดตามรายการนั้นเป็นประจำ) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหนึ่ง ผู้ชมคนนั้นก็จะถูกเปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการนั้นหลายครั้ง หรือหากพิจารณาในด้านรายการละคร ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละครและมีการปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้นก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน

3.สนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support Other Media) การวางสินค้าอาจจะสนับสนุนสื่ออื่นๆที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด อาทิ Mirage Resorts ออกรายการความยาว 4 นาที เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับ Treasure Island Resort ทางสถานี NBC ภายใต้ชื่อรายการว่า Treasure Island : The Adventure Begins" ซึ่งเป็นเรื่องราวการผจญภัยของชายหนุ่มคนหนึ่งบนรีสอร์ทแห่งนี้ หรือในเมืองไทยกรณีมาม่าชิงโชคทอง ได้มีการวางสินค้ามาม่าในละครเรื่องคุณนายจิตป่วน ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคโดยนำเสนอเรื่องราวโดยตัวละครสำคัญในเรื่องได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งซองมาม่าไปชิงโชคทองคำ เป็นต้น

4.การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคหลายๆคนเห็นดาราภาพยนตร์ที่เขาชอบสวมใส่เสื้อผ้า ดื่มเครื่องดื่ม หรือขับรถยนต์ตราใดตราหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี

5.การเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า (Cost) ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand : CPM) แล้วอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากเนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมาก

6.การระลึกได้ (Recall) ได้มีหน่วยงานที่วัดผลกระทบ (Impact) ของการวางสินค้านี้เป็นลักษณะการวัดการระลึกได้ในวันถัดไป (Next-day Recall) ผลที่ได้คือมีการระลึกถึงแชมพูเด็กจอห์นสัน 20 % และผลิตภัณฑ์เคลลอกซ์คอลเฟลค 67 % (ในภาพยนตร์เรื่อง Raising Arizona) การระลึกได้โดยเฉลี่ยคือประมาณ 38 % ทั้งนี้ Belch และ Belch (1995 : 447) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าผลจากการระลึกได้ที่ปรากฏในภาพยนตร์นี้จะดีกว่าจากการชมรายการทางโทรทัศน์

ข้อเสียเปรียบ (Disadvantage)

1.ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง (High Absolute Cost) แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคนอาจจะต่ำมากสำหรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการวางสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมากอาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

2.เวลาในการออกอากาศ (Time of Exposure) แม้ว่าจะเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้น แต่ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันเสมอไปว่าผู้ชมจะสังเกตสินค้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเวลาที่สินค้านั้นปรากฏอยู่บนหน้าจอนานมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การวางสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดเตะตาผู้ชม เมื่อสินค้าที่วางในละครนั้นไม่มีความโดดเด่น ผู้โฆษณาก็อาจจะต้องประสบกับความเสี่ยงที่สินค้านั้นๆจะไม่ถูกเห็น

3.ข้อจำกัดในด้านความดึงดูดใจ (Limited Appeal) ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลรายละเอียด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์ และความสนุกสนานจากการใช้สินค้าระหว่างแหล่งสารซึ่งก็คือดาราที่แสดงบทบาทนั้นๆในละครกับสินค้าที่นำไปผูกกับละคร ทั้งนี้เพราะจะต้องเป็นไปตามบทละครนั้นๆ อย่างไรก็ตามการรับรองสินค้า (Endorsement) อาจเป็นไปทางอ้อมและอาจยืดหยุ่นในแง่ของการสาธิตสินค้าได้

4.ความยากลำบากในการควบคุม (Lack of Control) กล่าวคือ ไม่สามารถระบุว่าเมื่อใดและบ่อยแค่ไหนที่สินค้าจะปรากฏในภาพยนตร์หรือละคร สินค้าบางสินค้าใช้สื่อนี้แล้วไม่เป็นไปดังที่คาดหวังไว้หรือไม่ประสบความสำเร็จเหมือนภาพยนตร์หลายๆเรื่อง รายการหลายๆรายการ หรือไม่สามารถควบคุมได้ในเรื่องของช่วงเวลาที่ออกอากาศ เช่น สินค้ามีโปรโมชั่นในช่วงคริสมาสต์แต่รายการโทรทัศน์ที่บันทึกเทปไว้นั้นได้มีการเลื่อนการออกอากาศไปทำให้ไม่ตรงกับช่วงโปรโมชั่น

5.ปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public Reaction) ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดจากการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนการรับชม

6.รายการทางโทรทัศน์เกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี (Negative Reputation) ถ้ารายการโทรทัศน์ที่สินค้านั้นๆเข้าไปปรากฏเกิดปัญหาขึ้นในทางที่ไม่ดี ผู้โฆษณาก็ไม่สามารถที่จะถอนสินค้านั้นออกมาได้ เพราะเป็นการแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการ (Tellis, 1997 : 356)

แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้นจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยนี้ในด้านการขยายภาพให้เห็นถึงขอบเขตของการวางสินค้าได้ทราบข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบของการวางสินค้า เพื่อนำมาเป็นกรอบในการกำหนดประเด็นคำถามบางประการสำหรับผู้ส่งสารและเป็นการตรวจสอบแนวคิดดังกล่าวภายใต้บริบทสังคมไทย นอกจากนี้สามารถนำมาสร้างประเด็นคำถามสำหรับผู้รับสาร อาทิ การตรวจสอบในข้อได้เปรียบและเสียเปรียบบางข้อที่จะต้องประเมินจากผู้รับสาร

2. แนวคิด ทฤษฎี ด้านผู้รับสาร

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ (Perception)

ในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมาย การรับรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการกลั่นกรองข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ และเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความคิดเห็นทัศนคติ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการสื่อสารหรือปฏิกิริยาสนองตอบจากผู้รับสาร จึงไม่อาจปฏิเสธต่อการให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการรับรู้

Assael (1994 : 90) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) ว่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ จัดระเบียบ และ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อทำให้เกิดความหมาย สิ่งเร้ามีแนวโน้มที่จะถูกรับรู้เมื่อ...

- มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
- สอดคล้องกับความเชื่อ (Beliefs) ในปัจจุบันของตราสินค้า
- สิ่งเร้าไม่มีความซับซ้อน
- มีความน่าเชื่อถือ
- เชื่อมโยงกับกลุ่มของความต้องการในขณะนั้น
- และสิ่งเร้านั้นจะต้องไม่ทำให้เกิดความกลัวหรือกังวลมากเกินไป

การรับรู้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพแต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ในตัวสิ่งเร้าเอง (หรือหลักของ Gestalt) ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น (Figure – ground relationship) , การจัดกลุ่มการรับรู้ (Perceptual grouping) และ การจัดระดับความลึกและระยะทาง (Perception of distance and depth) (วรลักษณา ธีราโมกข์, 2538 : 57 - 58) นอกจากนี้ การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับสภาพภายในของบุคคลนั้นๆ

นอกจากนี้ Robertson , Zielinski และ Ward (1984) ได้ระบุว่า การรับรู้เป็นมูลเหตุทำให้เกิด Halo Effect นั่นคือแนวโน้มที่บุคคลจะประยุกต์นำไปสู่ความฝังใจ เป็นความประทับใจในสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีหรือชอบสายการบินหนึ่งก็อาจทำให้ไม่นึกถึงสายการบินอื่นและตัดสินว่าสายการบินที่ตนชอบนั้นดีที่สุด นั่นคือถ้าผู้บริโภคมีความชอบพอสินค้านั้นๆมาก่อนก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้านั้นเมื่อพบเห็น แม้ว่าจะเป็นคนละรุ่น คนละแบบก็ตาม

คนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อวัตถุหรือสิ่งเดียวกัน เนื่องมาจากขั้นตอนการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย

1.การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง โดยการเปิดรับนั้นอาจเป็นการเปิดรับโดยไม่ต้องแสวงหา เช่นการพบเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วน หรืออาจเปิดรับโดยผู้บริโภคเป็นผู้แสวงหาเองก็ได้ (พิมล ศรีวิกรม์, 2542 : 38)

2.การเลือกสนใจสาร (Selective Attention) สารต่างๆที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้นบ่อยครั้งที่มนุษย์จะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่ในจำนวนสารเหล่านั้นก็มีหลายชิ้นที่มนุษย์สนใจ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะติดตาม กระบวนการเลือกสนใจสารจะมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นสะดุดความสนใจ (Pre-attentive processing) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการสนใจดิดตามเนื้อหาสาร เช่น พาดหัวตัวโตๆในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือเสียงแปลกๆในตอนต้นของโฆษณา เหล่านี้สามารถเรียกความสนใจของผู้รับสารได้ทั้งสิ้น เมื่อผู้รับสารรู้สึกสะดุดความสนใจแล้วขั้นตอนที่สอง คือความสนใจในสารหรือสิ่งเร้านั้นๆจึงเกิดขึ้น (Attentive Processing) (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539 : 548)

3.การเลือกที่จะทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) ผู้บริโภคจะเกิดการทำความเข้าใจและตีความหมายข้อมูลนั้น การทำความเข้าใจและตีความหมายนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายนอก(การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด)และรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537ก. : 34)

4.การเลือกจำสาร (Selective Retention) สิ่งที่มนุษย์ให้ความสนใจนั้นไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์จะจดจำได้ทั้งหมด เราจะเลือกจำในบางสารและจะลืมสารบางสารไปเลย ในทางการโฆษณานั้น การย้ำสารจะเป็นการช่วยความจำของผู้บริโภค ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุดคือผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งเสนอ อันเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539 : 548)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542ข : 84 - 87) ประกอบด้วย

1.องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors)

1.1 ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่น การเห็นเก้าอี้ตัวใหญ่กับตัวเล็กในสำนักงานจะรู้ทันทีว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวใหญ่ ตำแหน่งต้องสูงกว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวเล็ก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาหน้าเดี่ยวหรือเต็มหน้าคู่ก็เพราะเหตุผลข้อนี้ หรือป้ายโฆษณาต่างๆที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก สำหรับขนาดในด้านการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับ มุมกล้อง ขนาดของภาพ ที่จะทำให้สินค้านั้นๆปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัดหรือแค่ผ่านเลยไปมิได้เป็นจุดสนใจเลย ด้วยเหตุนี้การวางสินค้าในละคร ขนาดของภาพ รวมถึงมุมกล้อง จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

1.2. สี (Color) สีแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดสายตาคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงคลื่นสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า (สุชา จันทน์เอม,2540 : 130) สีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า จะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหากสีนั้นเป็นที่คุ้นเคยหรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอก็อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น เห็นกระป๋องน้ำอัดลมสีแดงรับรู้ว่าเป็นโค้ก เห็นป้ายตัว M สีเหลืองบนพื้นแดงก็นึกถึงแมคโดนัลด์ ดังนั้นสีจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า นอกจากนี้การจัดแสงก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สินค้านั้นๆสะดุดความสนใจมากขึ้น เช่น แสงไฟที่สว่างย่อมได้รับความสนใจมากกว่าแสงไฟที่อ่อนๆ ภาพที่มีแสงเงาชัดเจนจะมองเห็นได้เด่นชัดกว่าส่วนอื่นๆ

1.3. ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มก็จะหมายถึงจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้นๆ สำหรับความเข้มในการวางสินค้าในละครจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้นๆปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำๆ (Repetition) กันบ่อยๆหรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น เช่น ทุกครั้งที่พระเอกโทรศัพท์ก็จะเห็นยี่ห้อโทรศัพท์ หรือนางเอกทำงานอยู่ที่ร้านแห่งหนึ่งและจะต้องมีสถานการณ์เกิดขึ้นที่ร้านแห่งนั้นตลอดทั้งเรื่อง ร้านแห่งนั้นก็จะมีโอกาสปรากฏซ้ำๆตลอดเพราะเป็นสาระสำคัญในละครนั้น การปรากฏซ้ำๆ นี้ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

1.4. การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึงการที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมาดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่งๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งก็จะมีความน่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวจะสะท้อนผ่านการวางสินค้าในละครในรูปแบบของการเคลื่อนไหวกล้อง (Camera Movement) การเคลื่อนไหวของวัตถุ เช่น การขยายภาพให้ใหญ่ขึ้นหรือ Zoom in ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น , การแพนภาพจากป้ายสถานที่(สินค้า)ไปสู่ตัวละครหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้นโดยนำเสนอว่าฉากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่ที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน เช่น การแพนป้ายชื่อโรงพยาบาลไปสู่ตัวตึกของโรงพยาบาล เป็นต้น

1.5. ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นในด้านการวางสินค้าในละครก็จะหมายถึงตำแหน่งที่สินค้าปรากฏบนจอโทรทัศน์ ควรจะเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่น

1.6. ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกันมักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน หากเป็นในแง่ของการตลาดการโฆษณา ความแตกต่างหรือตัดกันนั้นก็เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันหรือแตกต่างจากคนอื่น แต่ทว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะเป็นการสร้างความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างสินค้ากับบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น ฉาก พื้นหลัง โดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรจะรกมากเกินไปทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

แนวคิดอีกประการหนึ่งที่ส่วนสัมพันธ์ในเรื่องความแตกต่างก็คือ " หลักภาพหลักและภาพพื้น " (Figure and Ground) นักจิตวิทยาสำนักเกสตัลท์กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวม บุคคลจะแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าส่วนที่เด่นเป็นภาพหลักซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (Foreground) ส่วนสิ่งเร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้น ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง (Background) (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 63) โดยการรับรู้ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการตัดกันของสีก็ได้ วัตถุที่เด่นขึ้นมาจะทำให้เราได้รับรู้ก่อน นักการตลาดได้นำแนวความคิดการจัดองค์ประกอบการรับรู้ไปประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นภาพ (Visual Communication) มาก เช่น การโฆษณาในสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาจะใช้ทฤษฎีของเกสตัลท์ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ต้องการเน้นหนัก ซึ่งโดยหลักการแล้วชื่อตราสินค้า หรือข้อความสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นภาพหลักหรือเป็นจุดมุ่งเน้น ไม่ใช่เป็นส่วนพื้นหลังหรือภาพพื้น แต่อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่ผู้ทำโฆษณาจะใช้นางแบบสาวเซ็กซี่มาเป็นภาพหลักและเป็นจุดมุ่งเน้นเลยทำให้ตัวผลิตภัณฑ์และชื่อตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความสนใจ (Hoyer and MacInnis, 1997 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542 : 64) หรือนักโฆษณาอาจนำไปใช้โดยการถ่ายรูปให้ชัด ให้สีให้ชัดสะดุดตา ส่วน Ground อาจจะทำเป็นภาพที่ไม่ค่อยชัด ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ตัวนางเอกหรือพระเอกมักจะแต่งตัวผิดไปจากคนอื่น คือ เขาพยายามที่จะให้เป็น Figure ฉะนั้นถึงแม้จะอยู่ในกลุ่มชนมากๆ เราก็สามารถมองเห็นได้ทันที (สุชา จันทน์เอม, 2540 : 124)

2.องค์ประกอบความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to perceive) เป็นองค์ประกอบในด้านส่วนบุคคล

2.1. ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ (Image) ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก ด้วยเหตุนี้หากผู้ชมได้พบเห็นการวางสินค้าในละครโทรทัศน์แล้วมีความฝังใจกับภาพพจน์ของสินค้าในอดีตประกอบกับการวางสินค้าสอดคล้องกับภาพพจน์เดิมอยู่แล้วก็จะทำให้การรับรู้นั้นเป็นไปในเชิงบวก

2.2. นิสัยในการมองหรือการรับรู้ (Perceptual Habit) หมายถึงนิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น ผู้ที่ถูกใช้งานมากถ้ามองในแง่ดีก็จะบอกว่า "ก็อย่างนี้แหละ คนมีฝีมือเขาก็ให้ทำเสมอ" ถ้ามองในแง่ร้ายก็จะบอกว่า "เขาต้องแกลังเราแน่ๆ งานยากๆ ให้เราทำทุกที" จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกันแต่มองต่างกันเพราะขึ้นอยู่กับนิสัยการมองของบุคคล

2.3. ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง ถ้าเป็นคนมั่นใจตัวเองเมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไรหรือซื้ออะไรแล้วซื้อ และเมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือที่ทำอย่างนั้น ผู้ที่มั่นใจในตนเองก็จะตอบว่า "คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด" แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีความหวาดระแวง(Caution) เมื่อมีพนักงานขายมาขายสินค้าตามบ้านบุคคลประเภทนี้จะบอกว่า "ไม่ซื้อหรอกกลัวโดนหลอก เชื่อได้อย่างไร" บุคคลประเภทนี้อาจจะไม่เคยซื้อของทางไปรษณีย์เลยก็เป็นได้

2.4. ความใส่ใจ (Attention) เป็นความจริงที่ว่าในขณะหนึ่งๆเราไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราพร้อมกัน เช่น ถ้าเราตั้งใจอ่านหนังสืออยู่ เราจะไม่รู้ว่าเพื่อนกลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่ใกล้ๆเราเขาคุยเรื่องอะไรกัน ได้ยินแต่เสียงของเขาเท่านั้น ถ้าอยากจะรู้เรื่องต้องหยุดอ่านหนังสือแล้วตั้งใจฟัง จะเห็นว่าการรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากเรามีความตั้งใจที่จะรับรู้หรือสนใจที่จะรับรู้ เรามักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน บางครั้งสิ่งเร้าเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา(สุชา จันทน์เอม, 2540 : 129) ดังเช่นที่กล่าวไปแล้วในองค์ประกอบทางด้านเทคนิค ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความใส่ใจอาจประกอบด้วยการมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจซึ่งจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5. โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไรอย่างไร แค่ไหน เช่น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาๆแต่เขาตีความไปในทางไม่ดี หรือกรณีการวางสินค้าในภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park : The Lost World ที่มีภาพรถเมอร์ซิเดสเบนซ์ถูกไดโนเสาร์กัดขาด ผู้ชมบางคนอาจคิดว่ารถยนต์คันนี้ไม่แข็งแรงถูกไดโนเสาร์กัดครั้งเดียวก็

ขาดแล้วทำให้ภาพพจน์เป็นไปในแง่ลบ แต่บางคนอาจจะไม่รู้สึกใดๆเลย (สุภนิช ฉัตรดรงค์, 2542 : 63)

2.6.ความคุ้นเคย (Familiarity) การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาก่อนหรือใช้สินค้านั้นอยู่ก็จะช่วยให้เกิดการรับรู้ง่ายขึ้นหรืออาจเกิดความรู้สึกในทางที่ดี หรือความใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นก็อาจก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7.ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน เรื่องความคาดหวังนี้สามารถอธิบายได้ในเรื่องการโฆษณาที่ใช้หลักของความใกล้ชิด (Closure) หมายถึง โฆษณาที่ไม่ให้เห็นภาพทั้งหมด โดยให้เห็นเพียงบางส่วนแล้วอาจจะนำสิ่งของมาบัง เช่น เห็นตัวอักษร LO แล้วตัวอักษร VE ถูกบัง ผู้อ่านก็ยังอ่านได้ว่าเป็น LOVE เพราะเขาคาดหวังว่าเมื่อมีตัวอักษรที่ขึ้นด้วย LO คำนิยมที่สุดคือ LOVE

3.ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) ประสบการณ์เดิมอันได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยกระทำมาแล้วในอดีต ประสบการณ์เดิมเหล่านี้จะต้องมีปริมาณมาก และเป็นความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน แน่นอน ซึ่งจะช่วยในการดีความหมาย หรือมีส่วนเสริมสนับสนุนการรับรู้ในสิ่งนั้นๆง่ายขึ้น เช่น บางคนฝังใจในยี่ห้อบางยี่ห้อเมื่อเห็นยี่ห้อไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อได้ทันที สินค้าบางชนิดเปลี่ยนกล่องแล้วยังขายไม่ดีเนื่องจากเคยใช้แล้วไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

4.สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ เช่น เพลงๆเดียวกันบางครั้งอาจจะฟังไพเราะหรือไม่ไพเราะก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

5.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) นักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วย เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สภาพความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมและสังคมก็ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้ในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป เช่น เด็กชนบทไม่อาจจะรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์ได้ดีเท่ากับเด็กในเมือง และเด็กในเมืองก็ไม่อาจจะรับรู้เกี่ยวกับชนิดของงูได้ดีเท่ากับเด็กชนบท แบบแผนของสังคมแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ทำให้คนรับรู้สิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

การนำทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ หรือ Perception มาประกอบการวิจัยครั้งนี้เพื่อประกอบการศึกษาด้านผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการรับรู้ของผู้รับสารหรือผู้ชมเป็นพื้นฐานหนึ่งที่นำไปสู่ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy – of – Effect) แต่ละขั้นตามมา นอกจากนี้ยังสามารถนำมาศึกษาด้านผู้ส่งสารในเชิงปัจจัยประกอบการกำหนดข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตละครกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบในด้านเทคนิคซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ในแต่ละสังคมประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เราอาจเรียกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงของบุคคล ซึ่งหมายความถึงกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Kotler, 1994)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน (พิมล ศรีวิกรม์, 2542 : 98) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากน้อยขึ้นอยู่กับความเชื่อถือ การดึงดูดใจและพลังอำนาจของแต่ละกลุ่มในด้านต่างๆ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539 : 555)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ประเภท (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542 : 90) ได้แก่

1.กลุ่มอ้างอิงโดยตรงหรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลโดยตรง แบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีลักษณะไม่เป็นทางการ
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มสมาคมการค้า กลุ่มอาชีพต่างๆ กลุ่มที่นับถือศาสนา ซึ่งกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นทางการและมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อยมาก

2. กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม แบ่งเป็น

- กลุ่มที่ปรารถนาหรือใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยแต่ขณะนี้ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้นต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งก็คือค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผน
- กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์หรือหลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกหนีไม่ยอมเข้าใกล้หรือไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเสื้อผ้าบางตรา บางชนิด หรือรถยนต์บางยี่ห้อ ไม่ยอมไปภัตตาคารหรือร้านค้า หรือแม้แต่การซื้อบ้านในหมู่บ้านเดียวกับบุคคลกลุ่มนี้ ตัวอย่างกลุ่มนี้เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น กลุ่มมิจฉาชีพ กลุ่มติดยาเสพย์ติด เป็นต้น

การนำกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการทำการตลาด (Marketing Implication)

นักการตลาดอาจใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งทุกคนมองว่าผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่สมบูรณ์แบบ ชนิดที่ใครก็อยากจะเป็นอย่างนั้น ดังนั้นการโฆษณาจึงมักใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆมาเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น (Assael, 1994 : 544 - 547)

รูปแบบของการใช้กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา (Assael ,1994 : 544 ; ดารา ทีปะปาล, 2542 : 195 ; พิมล ศรีวิกรม์ , 2542 : 100) ประกอบด้วย

1.ใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พูดหรือนำเสนอสินค้า (Expert Spokesperson)

2.ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity)บุคคลที่มีชื่อเสียงได้แก่นักกีฬานักร้องดาราภาพยนตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาแสดงการใช้รับรองสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

3.ใช้ผู้อ้างอิงตัวจริง (Actual Referent) เช่น เลือกผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งมาเป็นแบบฉบับ (Typical Consumer) มาทำหน้าที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคคนอื่นๆซื้อ

4.ใช้ผู้อ้างอิงที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Referent) ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่เป็นขวัญใจหรือบุคคลที่สวยงามมีเสน่ห์ที่ผู้บริโภคใฝ่ฝัน อยากจะให้เป็นอย่างนั้นบ้างมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Group Approval or Disapproval) เป็นการใช้อิทธิพลทางบรรทัดฐาน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ เช่น ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพึงพอใจในรสชาติของกาแฟ 1 ถ้วย หรือเบียร์ 1 แก้ว เป็นต้น หรือในทางตรงข้าม

อาจใช้กลุ่มบุคคลแสดงความไม่พอใจ หากผู้บริโภคไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น น้ำยาระงับกลิ่นกาย กลิ่นเหงื่อ ยาอมหรือน้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

นอกจากจะต้องพิจารณาถึงการประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิงทางการตลาดในฐานะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารซึ่งหมายรวมถึง ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขาย บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขายสินค้า สื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่างๆ สมาคมการค้า กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ดารา นักแสดง เป็นต้น (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2540 : 186) แล้ว ปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาสนับสนุนการใช้กลุ่มอ้างอิงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นก็คือ ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ซึ่งเกิดจากความนิยมชมชอบ (Likability) และลักษณะที่คล้ายกัน (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสารกับ ผู้รับสาร เนื่องจากความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ช่วยเพิ่มการยอมรับในสาร (Message Acceptance) นักการตลาดพยายามที่จะมุ่งเน้นไปที่ความคล้ายกันและเพิ่มระดับความพึงพอใจเพื่อให้มีความดึงดูดใจเพิ่มขึ้น (Assael, 1994 : 721)

การสร้างความดึงดูดใจโดยใช้ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร M.Karlins และ H.I. Abelson (1970 อ้างถึงใน พรรณพิมล ก้านกนก, 2531 : 90) พบว่า "ผู้รับสารจะถูกชักจูงให้คล้อยตามได้ดีกว่า ถ้าหากการสื่อสารในครั้งนั้นกระทำโดยผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับตัวผู้รับสารคนนั้นๆ" การที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่า ผู้ส่งสารคนใดมีความคล้ายคลึงกับตนบ้างนั้นเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ อาทิเช่น องค์ประกอบบางอย่างร่วมกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน เช่น มีเชื้อชาติเดียวกัน ผิวสีเดียวกัน มีบุคลิก กริยาอาการคล้ายคลึงกัน มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งตรงกัน มีค่านิยมในตนเองระดับเดียวกัน เป็นต้น บุคคลที่ตระหนักถึงความคล้ายคลึงกันเหล่านี้และยึดถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของเขา คนกลุ่มนี้มักจะยอมรับสารจากผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองในองค์ประกอบอย่างหนึ่งอย่างใดดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารนั้นเป็นบุคคลซึ่งพึงพอใจในคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ เพียงใด คนบางคนอาจจะนิยมชมชอบในบุคคลที่มีคุณสมบัติบางอย่างเหมือนกับตน อาทิ เป็นคนในอาชีพเดียวกัน สมาชิกชมรมสมาคมเดียวกัน ศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้รับสารนั้นมีความพอใจและให้ความสำคัญกับความคล้ายคลึงกัน เขาก็จะเกิดความเชื่อถือยอมรับข่าวสารที่นำเสนอจากบุคคลที่คล้ายคลึงกับเขาได้ง่ายกว่าการรับสารจากคนอื่นๆ

นักโฆษณามักใช้ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยสร้างผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างขึ้นมาเป็นผู้รับรองหรือใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกับตนเอง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อสินค้านั้นๆ นักการตลาดสามารถใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและ/หรือความดึงดูดใจ

การสร้างความดึงดูดใจให้แหล่งสารโดยใช้ความนิยมชมชอบ (Likability) ในตัวผู้ส่งสาร ถ้าผู้รับสารมีความชอบพอ พึงพอใจในผู้ส่งสารไม่ว่าจะโดยเหตุใดก็ตาม ผู้ส่งสารมักมีโอกาสชักจูงใจผู้รับสารให้เชื่อถือ ยอมรับสารของเขาได้ดีกว่ากรณีที่ผู้ส่งสารนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะการที่บุคคลใดก็ตามมีทัศนคติที่ดีต่อคนหนึ่งคนใดแล้ว เขาจะนำเอาความรู้สึกนั้นมาใช้ในการประเมินข่าวสารที่ได้รับมาด้วย ดังนั้นถ้าเขาชอบผู้ส่งสารก็มักจะชอบข่าวสารจากบุคคลที่เขามีความนิยมชมชอบด้วย และถ้าไม่ชอบตัวผู้ส่งสาร เขาก็จะไม่ยอมรับข่าวสารนั้นด้วย

Herbert C. Kelman (1969 อ้างถึงใน พรรณพิมล ก้านกนก, 2531 : 94) ได้ทดลองค้นคว้าหาคุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารซึ่งมีผลกระทบตรงต่อลักษณะการยอมรับข่าวสารของผู้รับสารได้แตกต่างกัน โดยพบว่า การที่ผู้ส่งสารมีคุณลักษณะแตกต่างกันไปต่างๆกัน จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับเชื่อถือข่าวสารนั้นๆได้ต่างกันไปด้วย โดยลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ(Attractiveness) จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในลักษณะคล้อยตาม (Identification)

Identification หมายถึง ผู้รับสารเริ่มเล็งเห็นว่าตัวเขาเองคล้ายกับผู้ส่งสาร เนื่องจากความดึงดูดใจของผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกเต็มใจที่จะยอมรับความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้ส่งสารมากขึ้น อาทิ วัยรุ่นอาจจะยอมรับรูปแบบการแต่งกายของนางแบบที่เขารู้สึกว่าชอบมากทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดึงดูดใจ มีความเพลินตาเพลินใจ ความสวยงาม น่ารัก มีเสน่ห์ต่างๆ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารปรารถนาใฝ่ฝันที่จะมีส่วนละม้ายคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารนั้น หรือเกิดความนิยมชมชอบ ต้องการจะลอกเลียนแบบอย่างนั้นบ้าง จึงได้ยอมรับ เชื่อถือข่าวสารและปฏิบัติตาม

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงข้างต้น ผู้วิจัยใช้ประกอบการศึกษากับกลุ่มผู้รับสารควบคู่ไปกับแนวคิดกระบวนการการตอบสนองในแง่ที่ว่า กลุ่มอ้างอิงซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้แสดงที่หมายรวมถึงบทบาทสมมติในละครหรือบทบาทจริงในฐานะดาราจะมีผลต่อกระบวนการการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นๆ อย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตอบสนอง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาไปที่ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ด้วย ดังนั้นแนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวัดประสิทธิผลในด้านผู้รับสารก็คือ กระบวนการการตอบสนอง (Response Process)

กระบวนการการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือการซื้อหรือเกิดความพึงพอใจ แต่พฤติกรรมการซื้อเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีหลายขั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบว่าจะทำอย่างไรให้ผู้รับสารเป้าหมายไปสู่ขั้นที่สูงกว่าและพร้อมที่จะซื้อในที่สุด ดังนั้นการศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสารการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร และยังทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ขั้นนี้นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายหรือเกิดความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้ หากผู้รับสารเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลก็จะทำให้เกิดรูปแบบการตอบสนองทางความคิด 3 ด้านกล่าวคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537ข. : 100 - 101)

- ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข่าวสาร (Product and message thoughts) เป็นความคิดซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งที่สร้างขึ้นในการติดต่อสื่อสาร โดยเกิดการตอบสนองใน 2 รูปแบบ คือ
    1. เหตุผลที่ต่อต้าน (Counter arguments) เป็นความคิดที่ผู้รับสารโต้แย้ง ขัดขวางต่อสาร เช่น ไม่เชื่อถือหรือไม่เห็นด้วยกับสาร
    2. เหตุผลที่สนับสนุน (Support arguments) เป็นความคิดสนับสนุน เห็นด้วยในข่าวสารนั้นๆ ซึ่งเหตุผลที่สนับสนุนจะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการยอมรับข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะพัฒนาข่าวสารให้เกิดการโต้แย้งต่ำสุดและกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนมากที่สุด
- ความคิดต่อแหล่งสาร (Source oriented thoughts) เป็นการตอบสนองในความเข้าใจที่มีต่อแหล่งสาร หากการตอบสนองเป็นความเสียหายจากแหล่งสารหรือความคิดในแง่ไม่ดีเกี่ยวกับผู้แสดงหรือองค์กรที่เสนอขาย ก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับข่าวสาร ดังนั้นในการเลือกผู้แสดงจะต้องเลือกบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

- ความคิดต่องานโฆษณา (Advertising execution thoughts) เป็นความคิดของผู้รับสารที่มีต่องานโฆษณา เช่น รูปแบบการนำเสนอ สี เสียง พาดหัว สโลแกน สัญลักษณ์ ภาพ และข้อความ การที่ผู้รับสารพอใจหรือไม่พอใจต่องานโฆษณาย่อมมีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและตราสินค้า

2.ขั้นความรู้สึก (Affection Stage) ในขั้นนี้นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้มาสู่ขั้นความรู้สึก เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3.ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) ในขั้นนี้นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อหรือในลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

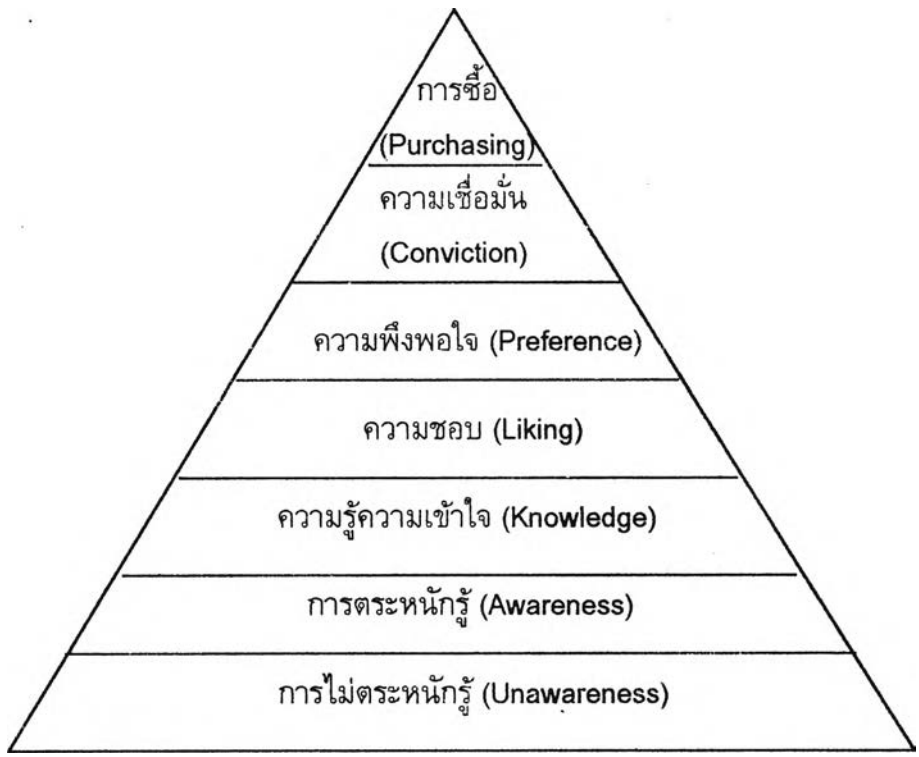
นักการตลาดได้มีการพัฒนาแบบจำลองมากมายเพื่อนำมาขยายความและอธิบายถึงขั้นต่างๆทั้ง 3 ขั้นที่นำเสนอไว้ข้างต้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยขอยกแบบจำลองกระบวนการตอบสนองที่เกี่ยวข้องสอดคล้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา 2 แบบจำลอง นั่นคือ

1. แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of-Effects Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Robert Lavidge และ Gary Steiner เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นที่ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆนับตั้งแต่ การรู้จัก การเกิดความรู้ความเข้าใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และนำไปสู่การซื้อในที่สุด ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นอกจากนี้แบบจำลองนี้ยังใช้เป็น*ตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด*โดยมีการนำเสนอข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละขั้น

- การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ทำให้ผู้รับสารเริ่มรู้จักสารที่นักการตลาดนำเสนอ โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับสารนั้น
- การเกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดนำเสนอ เช่น เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ รู้ถึงประโยชน์ของสินค้า
- ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดการสั่งสมความรู้สึกที่ดีในทิศทางที่พึงพอใจในระดับที่เหนือกว่าขั้นความชอบ

- ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารมีความปรารถนาที่จะซื้อหรือตั้งใจที่จะซื้อถ้ามีโอกาสและเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นการกระทำที่เหมาะสม
- การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการซื้อจริงๆ

แผนภาพที่ 2-1 แสดงลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy – of – Effects)



ที่มา : ปรับปรุงจาก นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พริ้นท์, 2536 : 33.

2.แบบจำลองกระบวนการประมวลข้อมูล (The Information Processing Model) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในระดับต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

- การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารจะส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ พร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ และฝ่ายผู้รับสารก็จะเปิดรับสารผ่านการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจหรือรับข้อมูลได้บางส่วนเท่านั้น
- ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่เปิดรับนั้นน่าสนใจ ก็จะเกิดความตั้งใจที่จะรับสารนั้น

- ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสารนั้นมากขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น
- การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเริ่มเกิดการยอมรับในข่าวสารและเกิดความชอบ หรืออีกนัยหนึ่งคือ สารมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสาร
- ความทรงจำ (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดการจดจำสารและรู้สึกยอมรับสารนั้นว่าตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต
- การแสดงพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอนั้น

ตารางที่ 2-1 แสดงแบบจำลองกระบวนการการตอบสนองทางการสื่อสาร

แบบจำลอง / ขั้น	ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)	กระบวนการประมวลข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Stage)	การตระหนักรู้ (Awareness) ↓ ความรู้ความเข้าใจ(Knowledge)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ↓ ความตั้งใจ (Attention) ↓ ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความชอบ (Liking) ↓ ความพึงพอใจ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction)	↓ การยอมรับ (Yielding) ↓ ความทรงจำ (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage)	↓ การซื้อ (Purchasing)	↓ การแสดงพฤติกรรม (Behavior)

ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์.ข. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537 : 89

แนวคิดเรื่องกระบวนการการตอบสนองสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ และแนวคิดดังกล่าวนี้ยังสามารถเป็นกรอบในการศึกษาย้อนกลับไปสู่วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การวาง สินค้าในละครโทรทัศน์ในด้านเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการหรือผู้ส่งสาร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดย สุภนิช ฉัตรดรงค์ (2541) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มประกอบด้วย กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษาและคนวัยทำงานตอนต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ไม่ตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และโดยส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์มี 2 ลักษณะคือเป็นสิ่งประกอบฉาก และเป็นการวางสินค้าในภาพยนตร์ซึ่งจะเข้าใจว่าเป็นการวางสินค้าในภาพยนตร์เมื่อมีการแทรกชื่อสินค้าเข้าไปในบทสนทนา การถ่ายเน้นโลโก้อย่างชัดเจนและแสดงประสิทธิภาพของสินค้า นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนให้มีการวางสินค้าในภาพยนตร์ต่อไป แต่จะไม่สนับสนุนหากการวางสินค้ามีการเจาะจงชัดเจนเกินไปยัดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่องและความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป และผลการวิจัยประการสุดท้ายเกี่ยวกับความรู้สึกต่อสินค้า พบว่าสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางสินค้าพบว่าจะเสริมความมั่นใจทำให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้ามากขึ้น สำหรับผู้ที่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อส่วนหนึ่งทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ส่วนผู้ที่มีทัศนคติที่ดีจนเกิดความตั้งใจซื้อเนื่องจากการวางสินค้าในภาพยนตร์มีการใช้ดาราที่ชื่นชอบเป็นผู้ใช้สินค้า เน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและมีการส่งเสริมการตลาดระหว่างสินค้ากับภาพยนตร์ (Tie in Promotion)

3.2 งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ในด้านจริยธรรมและการยอมรับ : ประเภทของสินค้าและความแตกต่างของบุคคล โดย Gupta และ Gould (1997 : 37-50) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์กับนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยมิดเวสท์เทิร์นจำนวน 1,012 คน แบ่งเป็นเพศชาย 491 คนและหญิง 515 คน (มีการผิดพลาด 6 คน) โดยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 18-25 ปี การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นที่รู้จักและมีความสำคัญมากขึ้นในการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา แต่ก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันในประเด็นด้านจริยธรรม เพื่อเป็นการศึกษาตรวจสอบประเด็นดังกล่าวจากมุมมองของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงการรับรู้ในเชิงการยอมรับต่อการวางสินค้า ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า โดยทั่วไปมีทัศนคติเชิงเห็นด้วยหรือสนับสนุนต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในด้านจริยธรรมมีการยอมรับต่อการวางสินค้าในสินค้าบาง

ประเภทในระดับต่ำ อาทิ สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่และปืน ในด้านความแตกต่างของบุคคลระหว่างนักศึกษาอยู่บนพื้นฐานที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ความถี่ในการชมภาพยนตร์และเพศและยังมีผลกระทบต่อการยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์บ่อยจะยอมรับสินค้าที่ถูกโต้แย้งในแง่จริยธรรมมากกว่า เพศชายมีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าทีมีการถูกโต้แย้งในแง่จริยธรรมมากกว่าเพศหญิง แม้ว่าทั้งสองเพศไม่แตกต่างกันในด้านการยอมรับสินค้าอื่นๆที่ไม่ใช่สินค้าที่ขัดกับจริยธรรม ความแตกต่างในการชมภาพยนตร์อาจจะมีผลทำให้ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยกว่ามีทัศนคติที่เป็นอิสระหรือมีความใจกว้างมากกว่า

นอกจากนี้ Gupta และ Gould (1997 : 49) ยังได้ระบุเพิ่มเติมในประเด็นสินค้าที่ถูกกล่าวหาในเชิงจริยธรรมว่าอาจจะมีส่วนให้ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติมใน 3 ประการคือ

- ผู้บริโภคอาจจะถูกทำให้ไม่พอใจโดยการปรากฏของสินค้านั้นๆ
- การวางสินค้าสามารถกลายเป็นประเด็นการควบคุม ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นไปในเชิงลบ เช่น การปรากฏของสินค้าประเภทยาสูบ
- อาจเป็นไปในด้านความรับผิดชอบทางกฎหมายของการวางสินค้าเพราะการแสดงสินค้าที่ถูกกล่าวหาในเชิงจริยธรรม โดยเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมในทางที่ไม่ดี เช่น ดื่มสุราแล้วขับรถ

Gupta และ Gould (1997 : 49) ได้สรุปว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่ การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communications) และแนวโน้มกระแสสังคม อาจจะเป็นเหตุให้การวางสินค้ามีการพัฒนาเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้และการพัฒนาทฤษฎีดังกล่าว การศึกษาวิจัยที่มีมาตรฐานจึงมีความจำเป็น โดยในงานวิจัยนี้สรุปได้ว่าขณะที่ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นไปในทิศทางที่เห็นชอบหรือสนับสนุน การยอมรับและประสิทธิผลก็มีความเป็นไปได้ว่าจะมีความแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละประเภทสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพิจารณาสินค้าในแง่ความแตกต่าง ระหว่างสินค้าที่ถูกกล่าวหาในเชิงจริยธรรมและสินค้าอื่นๆโดยทั่วไป

3.3 งานวิจัยเรื่องการวางสินค้าในภาพยนตร์ : ผลของความเด่นชัดและลักษณะการระลึกได้ของผู้ชม โดย Gupta และ Lord (1998 : 47 - 59) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆคือการวางตราของสินค้าในภาพยนตร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลในด้านการระลึกได้ของกลยุทธ์การวางสินค้าโดยทั่วไปกับกลยุทธ์รูปแบบอื่นๆและการโฆษณา การวิจัยนี้ทดลองกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 274 คน นักศึกษาที่ถูกเลือกมาเป็นหน่วยตัวอย่างนี้เพราะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ และงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง

I19195126

กลยุทธ์การวางสินค้าและการโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นการเปรียบเทียบ 3 รูปแบบในการนำเสนอการวางสินค้า อันได้แก่

- การนำเสนอภาพอย่างเดียว (Visual Only : VIS)
- การนำเสนอเสียงอย่างเดียว (Audio Only : AUD)
- การนำเสนอทั้งภาพและเสียง (Combined Audio - Visual : AV)

จากผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตาทำให้มีการระลึกได้สูงกว่าโฆษณา การอ้างถึงตราสินค้าอย่างเปิดเผยในบทภาพยนตร์ส่วนที่เป็นเสียง (โดยปราศจากการสื่อผ่านภาพ) ทำให้เกิดการระลึกได้ดีกว่าการแฝงหรือแทรกสินค้าเข้าไปในส่วนภาพ (โดยปราศจากการสนับสนุนโดยเสียง) อย่างไรก็ตามการเพิ่มองค์ประกอบด้านเสียงโดยการกล่าวถึงตราสินค้าก็ไม่ได้มีความหมายหรือมีนัยสำคัญที่จะทำให้ระดับของการระลึกได้ในสินค้านั้นสูงขึ้นถ้าภาพที่แสดงนั้นมีความเด่นชัดสะดุดตาอยู่แล้ว