

โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ Product Placement in Movies

บัณฑิต รัตนไตร¹, อุษา ศิลป์เรืองวิไล¹ และ ศศิรัช สายขุน²
Bundith Rattanaai¹, Usa Silraungwilai¹ and Sasirat Saikhoone²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²School of Business Administration, Eastern Asia University

Received: April 9, 2021

Revised: May 4, 2021

Accepted: May 17, 2021

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวในการนำเสนอสินค้าของตนให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การโฆษณาแบบเดิม ๆ ผ่านทางรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเหมือนในอดีตที่ผ่านมา หลายธุรกิจเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆมากขึ้น แต่สื่อหนึ่งที่ถึงแม้จะมีมาอย่างยาวนานกว่าร้อยปี ก็ยังได้รับความนิยมจากเจ้าของแบรนด์สินค้าต่างๆในการนำเสนอสินค้าผ่านการโฆษณา นั่นก็คือสื่อภาพยนตร์ สื่อภาพยนตร์จัดได้ว่าเป็นสื่อบันเทิงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและแพร่หลาย บ่อยครั้งที่การชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคจะสะดุดด้วยภาพของแบรนด์สินค้าต่างๆที่ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์นั้น ทั้งแบบกลมกลืนและไม่กลมกลืน การนำเสนอเหล่านั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์นี้เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาแฝง ทั้งนี้การโฆษณาแฝงผ่านสื่อภาพยนตร์ที่ดีและประสบความสำเร็จนั้น ต้องสามารถสร้างการรับรู้ การรู้จัก ระลึกถึง และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบทความนี้เรียบเรียงขึ้นโดยการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ “โฆษณาแฝงในภาพยนตร์” ที่ประสบความสำเร็จและสามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: ภาพยนตร์, โฆษณาแฝง, ตราสินค้า

Abstract

The transition from the analog to the digital age has required businesses to adjust their products to reach consumers. Conventional advertising through radio or television programs has not received the attention of consumers as in the past. More and more businesses choose to advertise on online media. But one medium that, although it has been around for hundreds of years It is also popular with brand owners in bringing their products to advertise. That is, movie media. Movie media is considered to be an entertainment media that can reach the consumer groups widely and widely. Often consumers' viewing movies are stumbled by images of different brands appearing in the content of that movie. Both smooth and not smooth to the eyes putting those products into

this movie is also known as latent advertising. Latent advertising through good and successful movie media is a great success. It must be able to create awareness, recognition and can lead to consumer purchasing behavior. This article was compiled by a review of the film and analyzing data on successful “Product Placement in Movies” and can be used as a useful case study for businesses to present products to consumers.

Keywords: Movies, Product Placement, Brand



บทนำ

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัล สินค้าหลายตัวต้องมีการปรับตัวในการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคให้น่าสนใจขึ้น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคลดลง ด้วยความที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ช่วงการโฆษณาของสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธการรับชมโฆษณาและเลือกเปลี่ยนช่องไปชมรายการในช่องอื่นได้ระหว่างการโฆษณาและกลับมาชมช่องเดิมอีกครั้งเมื่อโฆษณาจบลง (Pervan & Martin, 2002) อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาเพื่อทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ยังถือว่ามีต้นทุนค่อนข้างสูงจึงยิ่งเหมือนการซ้ำเติมเจ้าของสินค้าต่างๆ เข้าไปอีกในส่วนของการออกโฆษณาอื่นในวันจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งสื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร รวมไปถึงสื่อหนังสือพิมพ์การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อเหล่านี้แทบจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันแล้ว

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคหันมารับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่หากถามว่าการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดถ้าเราคิดเสมือนเราเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งเวลาเราชมรายการต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์แล้วระหว่างชมมีการโฆษณาคั่นรายการ ถ้าสามารถกดข้ามโฆษณาได้ผู้บริโภคร้อยละ 100 ต้องกดข้ามโฆษณาอย่างแน่นอนและหากไม่สามารถกดข้ามโฆษณาได้เราก็แทบจะไม่ได้สนใจรายละเอียดของโฆษณาเหล่านั้นโดยอาจเลือกที่จะทำกิจกรรมอย่างอื่นในช่วงที่มีการโฆษณาคั่นรายการ

การโฆษณาอีกลักษณะหนึ่งที่ถึงแม้จะไม่ใช่วิธีการใหม่แต่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันก็คือ การนำโฆษณาตัวสินค้านั้นๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รายการข่าว รายการเกมส์โชว์ละคร ภาพยนตร์ เกมสื่อกอมพิวเตอร์หรือรายการประเภทอื่นๆ ที่เรารู้จักกันคือ โฆษณาแฝง (product placement) (Newell, Simon & Chang, 2006) ทั้งนี้โฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการโฆษณาอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทั้งในระดับที่รู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โฆษณาแฝงไม่ใช่รูปแบบใหม่ของการโฆษณา แต่เป็นวิธีการโฆษณาแบบหนึ่งที่มีมานานแล้วตั้งแต่มีการเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ โดยมีผู้ให้นิยามของคำว่าโฆษณาแฝงไว้มากมาย อาทิ โฆษณาแฝงคือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Balasubramanian, 1994, p.31) และ D'Astous and Chartier (2000, p.31) กล่าวว่า โฆษณาแฝง คือ การผนวกรวมสินค้า ตราสินค้า หรือชื่อของบริษัทผู้ผลิตเข้าไปไว้ในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการส่งเสริมยอดขายให้กับสินค้านั้น

สำหรับ Cowley and Barron (2008, p.89) ได้เพิ่มเติมความหมายเพิ่มขึ้นว่าการโฆษณาแฝง หมายถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่งออกแบบมาเพื่อจูงใจผู้ชม

หรือผู้บริโภคโดยการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปในรายการ และทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคไม่รู้สีกว่ากำลังดูโฆษณาของสินค้านั้นอย่างชัดเจนจนเกินไปกล่าวโดยสรุปแล้วโฆษณาแฝง (product placement) คือ การโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่การซื้อเวลาหรือพื้นที่โฆษณา แต่จะใช้รูปแบบของการนำโฆษณานั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคทั้งแบบรู้สึกตัว (ไม่กลมกลืน) และไม่รู้สีกตัว (กลมกลืน) เพื่อวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้าหรือสโลแกนของสินค้า เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าและเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Russell (2007) ได้แบ่งลักษณะของการโฆษณาแฝงไว้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การวางตราสินค้า (brand placement) คือ การนำตราสินค้าเข้าไปวางไว้ในสื่ออื่นในจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนโดยเป็นการนำสินค้านั้นไปวางไว้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของฉากเพียงเท่านั้นแต่จะไม่มีบทบาทกับเนื้อหาของสื่ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Hollis (2007) ที่กล่าวว่า การวางสินค้าหรือตราสินค้านั้นเป็นการสอดแทรกสินค้าเข้าไปอยู่ในรายการ โดยสินค้านั้นจะไม่ได้มีบทบาทต่อการดำเนินรายการ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของรายการตัวอย่างการวางสินค้าที่เราัมักพบเห็นหรือคุ้นชินเสมอเวลาเปิดรายการโทรทัศน์ก็คือ สินค้ามีการจัดวางบริเวณเคาน์เตอร์หรือฉากหลังของผู้ประกาศหรือพิธีกรผู้ดำเนินรายการเพื่อแสดงให้เห็นตราสินค้าที่ชัดเจนโดยที่สินค้านั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการหรือแบนเนอร์บิลบอร์ดต่างๆที่จะขึ้นแสดงให้เราเห็นก่อนเข้าสู่รายการหรือละครชุดคอมต่างๆ ซึ่งในการวางตราสินค้านั้นยังสามารถแยกย่อยลงไปได้อีกคือ เป็นการวางสินค้าเพียงเพื่อให้เห็น (visual placement) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือเป็นการวางสินค้าแบบมีการพูดถึง (spoken placement) โดยสินค้าชนิดนั้นมักพบเห็นในรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ที่พิธีกรจะมีการพูดถึงสินค้าที่วางแสดงอยู่หรือในละครชุดคอมที่เราัมักเห็นตัวละครหยิบจับสินค้าที่อยู่ในฉากและมีการพูดถึง หรือเป็นการวางสินค้าแบบมีการใช้ (usage placement) โดยพิธีกร ผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครจะบรรยายสรรพคุณของสินค้านั้นในภาพรวมหรืออาจมีการสาธิตวิธีการใช้และชื่นชมในสินค้านั้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใดตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้นก็ไม่ได้มี

ส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของรายการดังกล่าว

ระดับที่ 2 การบูรณาการตราสินค้า (brand integration) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-in) คือ การบูรณาการตราสินค้าให้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายการเพิ่มขึ้น โดยใช้ลักษณะของการให้ตัวละครทำการหยิบ จับ ใช้ตราสินค้าหรือพูดถึงตราสินค้าในเรื่องของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ทั้งนี้ Lehu (2007) เรียกการวางตราสินค้าในรูปแบบนี้ว่า การวางสินค้าแบบแนบเนียน (stealth placement) กล่าวคือ เป็นการผสมผสานตัวสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการหรือภาพยนตร์ได้อย่างลงตัว โดยไม่มีการโฆษณาสินค้าอย่างโจ่งแจ้งแต่อาจมีการแสดงให้เห็นตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจและไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่อไป ส่วน Hollis (2007) ได้อธิบายไว้ว่า การวางตราสินค้าในลักษณะนี้คือการนำตราสินค้าไปผูกโยงไว้กับเนื้อหาสาระที่อยู่ในรายการ ภาพยนตร์หรือละคร เช่น การใช้ต่างๆที่ผู้ดำเนินรายการหรือนักแสดงสวมใส่หรือหยิบใช้ตัวอย่างที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนคือ ซีรีส์เกาหลี ที่เราจะเห็นโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏอยู่ในซีรีส์แทบจะทุกเรื่องและเกือบทุกตอน ที่เห็นได้ชัดที่สุดคือในซีรีส์แทบทุกเรื่องของเกาหลีเราจะต้องเห็นฉากตัวแสดงหยิบโทรศัพท์มือถือหนึ่งขึ้นมาพูดคุยหรือทักไลน์กันแทบจะทุกตอน รวมไปถึงทุกเรื่องของซีรีส์เกาหลีจะต้องมีฉากขับรถที่ดึงดูดให้เห็นตรายี่ห้อของรถอย่างชัดเจน และหากมองภาพใหญ่ของอุตสาหกรรมซีรีส์เกาหลีเราจะยิ่งเห็นชัดเจนมากขึ้นไปอีกว่ารัฐบาลของประเทศเกาหลีได้สนับสนุนการทำโฆษณาแฝงเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีได้ผ่านซีรีส์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแฝงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศผ่านฉากต่างๆในซีรีส์ การโฆษณาแฝงวัฒนธรรมการกินการดื่มผ่านฉากตัวละครในซีรีส์ที่ต้องมีฉากกินไก่ทอด กินจัมมยอง หรือโซจู แทบจะทุกเรื่องของซีรีส์เกาหลีจนทำให้สินค้าหลายๆตัวของประเทศเกาหลีได้เป็นที่รู้จักรับรู้และจดจำได้ไปทั่วโลก

ระดับที่ 3 การสร้างตราสินค้าด้วยความบันเทิง (brand entertainment) คือ การที่เจ้าของตราสินค้านั้นออกแบบรูปแบบ เนื้อหาของรายการให้ผสมกลมกลืนไปกับตราสินค้า กล่าวคือ เป็นการผสมผสานระหว่างสาระตราสินค้ากับสื่อบันเทิงด้วยการออกแบบเนื้อหาของรายการที่แสดงคุณลักษณะของสินค้าหรือสอดแทรกตรา

สินค้าอื่นๆให้เข้าไปอยู่ในบทหรือเนื้อเรื่องอย่างผสมกลมกลืน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือรายการอาหารหรือรายการแข่งขันทำอาหารที่จะมีการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบ เครื่องปรุง หรืออุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการทำอาหารนั้นๆผ่านตัวผู้ดำเนินรายการหรือผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณา แต่เกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำเมนูอาหารต่างๆที่ปรากฏในรายการ อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือรายการแข่งขันกีฬาที่มีการถ่ายทอดสดให้รับชม ผู้บริโภคจะเห็นหลากหลายสินค้าหรือตราสินค้าที่เชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาประเภทนั้นๆ โดยจะปรากฏอยู่ในรายการผ่านการสวมใส่ของผู้แข่งขัน ทีมงาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าเหล่านั้นได้

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดการโฆษณาผ่านนั้นมีได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะของรายการและเนื้อหาต่างๆในรายการ ทั้งนี้หากมองให้เฉพาะลงไปการโฆษณาผ่านรายการต่างๆทางโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์นั้นอาจเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้เพียงเฉพาะกลุ่มคนที่มีความสนใจในรายการต่างๆเหล่านั้น ไม่สามารถสื่อสารไปยังคนกลุ่มใหญ่ได้ เราจึงได้เห็นว่าสินค้าหรือตราสินค้าหลายแบรนด์ที่เลือกจะใช้การโฆษณาผ่านสื่ออีกชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมและมีประสิทธิภาพสูงในการที่จะส่งผ่านการรับรู้ การมองเห็น การรู้จักไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้และรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ต่างประเทศด้วย สื่อดังกล่าวก็คือภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้างและกลับมาดูซ้ำได้แม้จะผ่านไปเป็นเวลานานหลายปี และยังมีต้นทุนเฉลี่ยต่อจำนวนผู้รับชมที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์และด้วยความพิถีพิถันในการถ่ายทำจึงทำให้ภาพของสินค้าที่ปรากฏออกมานั้นมีความสมบูรณ์มากกว่าสื่ออื่นๆ

โฆษณาแฝงในภาพยนตร์

การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไม่ใช่เรื่องใหม่ มีการโฆษณาแฝงกันมานานแล้วย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1919 ในภาพยนตร์สั้นเรื่อง The Garage นำแสดงโดย บัสเตอร์ คีตัน (Buster Keaton) ฉากในโรงรถจะปรากฏโลโก้ของสถานีแก๊ส Red Crown Gasoline อยู่ที่ผนังอย่างชัดเจน (Hardy, 2020) จนถึงปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพยนตร์

แทบทุกเรื่องจะมีการนำสินค้าเข้าไปปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่ประเภทของภาพยนตร์นั้น จนผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์อาจจะคาดไม่ถึงสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องยอมให้มีการโฆษณาแฝงสินค้าต่างๆเข้าไปในภาพยนตร์เป็นเพราะรายได้จากการโฆษณาแฝงหรือการให้เงินสนับสนุนของสินค้าต่างๆนั้นสามารถนำมาใช้เป็นทุนในการสร้างภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ซึ่งมีงบประมาณในการสร้างสูงมาก ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ตระกูล Avengers ที่มีสินค้าแบรนด์ต่างๆโฆษณาแฝงอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Gentex Corporation, Rimowa, Everlast, Chase, Acura, Michelin, Bose, Citibank, Hershey, Dr.Pepper, Ringside, Oakley, Oracle และแบรนด์อื่นๆอีกเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะภาค Avengers: End Game ที่สร้างรายได้จากการโฆษณาแฝงของสินค้าแบรนด์ต่างๆถึง 76 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือจะเป็นภาพยนตร์ตระกูล Transformers โดยเฉพาะภาค Transformers: Age of Extinction ที่มีสินค้าปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กว่า 100 ตราสินค้าและมีรายได้จากการโฆษณาแฝงสินค้าเหล่านี้ถึง 100 ล้านเหรียญสหรัฐ (Concavebt, 2021) หรือตั้งแต่สินค้าประเภทรถยนต์ อาทิเช่น Chevrolet, Bugatti, Lamborghini ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ธนาคารคอมพิวเตอร์ลำโพง เปียร์ นิตยสารแฟชั่น Victoria's Secret จนถึงผู้ชายขมหรือภาพยนตร์ Sex and the City ที่มีสินค้าปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กว่า 94 ตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์จะเป็นสินค้าแบรนด์ดังที่ต้องการเข้ามาโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวด้วยเหตุผลเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแฟชั่นและวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่ดูดีมีระดับ อาทิเช่น Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermes, Prada, Apple, Ferragamo, Versace, Vera Wang, Burberry, Lanvin, Blackberry, Nike, Adidas รวมถึงบรรดานิตยสารแฟชั่นต่าง ๆ และอีกมากมาย (Vanity Fair, 2021) นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่มีสินค้าแบรนด์ต่างๆโฆษณาแฝงอยู่ในฉากต่างๆของภาพยนตร์ แต่จากภาพยนตร์ที่ยกตัวอย่างมานั้น หากมองในมุมมองของผู้บริโภคเราแทบจะไม่เห็นบางแบรนด์สินค้าเหล่านั้นปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เลยหรือพุดังๆคือโฆษณาแฝงของสินค้าเหล่านี้ได้ถูกกลืนไปกับฉากต่างๆในภาพยนตร์จนผู้บริโภคอย่างเราแทบจะไม่มองไม่เห็นสินค้านั้น นอกเสียจากผู้บริโภคจะตั้งใจเข้าไปชมการโฆษณา

แฟงของสินค้าเหล่านี้แทนการชมภาพยนตร์ ซึ่งในมุมมองของเจ้าของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ นั้นถือได้ว่าเป็นความล้มเหลวในการพยายามสร้างการรับรู้ การรู้จักแบรนด์สินค้าไปสู่ผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาแฟงของสินค้าแบรนด์ต่างๆที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ จนนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหล่านั้น

แต่หากจะพูดถึงโฆษณาแฟงที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในโลกภาพยนตร์ 1 ในภาพยนตร์ที่ต้องพูดถึงเป็นเรื่องแรกคงหนีไม่พ้นภาพยนตร์เรื่อง Top Gun ที่นำแสดงโดย ทอม ครูซ ในบทบาทของ มาเวลลิค ทหารอากาศหนุ่ม โดยเข้าฉายในปี 1986 และมีสินค้าอยู่ 1 ชิ้นที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านยอดขายและด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเป็นอย่างมากนั่นก็คือแว่นตากันแดด Ray Ban

ก่อนจะพูดถึงภาพยนตร์เรื่อง Top Gun กับแว่นตากันแดด Ray Ban ต้องย้อนความหลังกลับไปก่อนว่า แว่นตากันแดด Ray Ban นั้นได้พยายามทำโฆษณาแฟงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์มาหลายเรื่องแล้ว ก่อนหน้าภาพยนตร์เรื่อง Top Gun นับไล่มาตั้งแต่ปี 1950 กับภาพยนตร์เรื่อง Rebel Without a Cause ที่นำแสดงโดย James Dean ดารานักแสดงชื่อดังในยุคนั้นที่สวมแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Wayfarer หลังจากนั้นเมื่อปี 1961 Audrey Hepburn ได้สวมใส่แว่นตารุ่นเดียวกันในภาพยนตร์เรื่อง Breakfast at Tiffany และยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่แว่นตากันแดด Ray Ban เข้าไปปรากฏตัวอยู่ด้วย แต่แว่นตากันแดด Ray Ban เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้คนมากมายเกิดจากการที่ ทอม ครูซ สวมใส่ในภาพยนตร์เรื่อง Risky Business ที่ส่งผลให้ยอดขายแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Wayfarer เพิ่มขึ้นถึง 50 % ในปีที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายและส่งผลให้คนเริ่มรู้จัก ทอม ครูซ นักแสดงหน้าใหม่ในขณะนั้น



Note: From “Top Gun”, by PxHere, 2017, Retrieved from https://pxhere.com/th/photo/762359?utm_content=shareClip&utm_medium=referral&utm_source=pxhere

และในปี 1986 ภาพยนตร์เรื่อง Top Gun ก็ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ตัวภาพยนตร์สามารถทำรายได้จากการฉายได้สูงถึง 176 ล้านเหรียญสหรัฐและกลายเป็นหนังทำเงินสูงสุดของปี 1986 ส่วนตัวนักแสดงนำ ทอม ครูซ ได้กลายเป็นดาราที่มีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบันนี้ แต่ปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นจากภาพยนตร์เรื่อง Top Gun ที่ไม่พูดถึงไม่ได้ก็คือแว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Aviator ที่ทอม ครูซ สวมใส่แทบจะตลอดทั้งเรื่องไม่ว่าจะเป็นในฉากขับเครื่องบิน ฉากซ้อมต่อสู้ด้วยดาบ ฉากทำความเคารพ ฉากเดินอยู่ในกองทัพ ฉากการนั่งประชุม ซึ่งทุกฉากนั้นก็อยู่ภายใต้การสวมใส่เครื่องแบบทหารกับแว่นตากันแดด Ray Ban ด้วยความที่ภาพยนตร์เรื่อง Top Gun นั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพนักบินรบที่ต้องเผชิญกับแสงแดดอยู่ตลอดเวลาการใส่แว่นตากันแดดเพื่อบดบังแสงแดดและสายลมนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ให้ความรู้สึก “real” หรือความรู้สึก “จริง” ไม่ยัดเยียดให้ผู้บริโภคต้องเห็นสินค้าที่ไม่เข้ากับฉากหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ และเมื่อแว่นตากันแดดถูกสวมใส่อยู่บนใบหน้าของพระเอก ทอม ครูซ ยิ่งส่งเสริมให้ความรู้สึกเมื่อสวมใส่แว่นตากันแดดนี้แล้วยิ่งดูหล่อ ดูดี ดูเท่ และดูมีฐานะ จนผู้ชมภาพยนตร์และคนในยุคนั้นต่างพากันสวมใส่ตาม ส่งผลให้แว่นตากันแดด Ray Ban รุ่น Aviator สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นให้กับทาง Ray Ban ได้ถึง 40 % ภายใน 7 เดือนในปีที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายความสำเร็จของทั้งตัวภาพยนตร์และยอดขายของแว่นตากันแดด Ray Ban เกิดจากความลงตัวของเนื้อหาภาพยนตร์กับตัวสินค้าที่โฆษณาแฟงอยู่ นี่คือการ Tie in หรือ Product

placement สินค้านี้ถือได้ว่าประสบความสำเร็จมากในโลกภาพยนตร์ และกลายเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ Ray Ban ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเท่ ภูมิฐาน เมื่อสวมใส่กับชุดเครื่องแบบทหารอีกด้วย เพราะการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ก็คือการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพเฉพาะเป็นที่จดจำ โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถแยกแยะได้ว่าแบรนด์ของเรามีความแตกต่างกับของคู่แข่งอย่างไร (Rattanatai & Saikhoone, 2020) ทั้งนี้ยังไม่นับรวมถึงปรากฏการณ์จำนวนผู้สมัครเป็นทหารอากาศของสหรัฐอเมริกาในช่วงนั้นที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าตกใจในปีที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉาย ทำให้กองทัพอากาศสหรัฐอเมริกาต้องจัดตั้งจุดรับสมัครทหารอากาศใกล้กับโรงหนังใหญ่ๆตามเมืองต่างๆ

ภาพยนตร์อีกหนึ่งเรื่องที่ถือได้ว่ามีการนำสินค้ามาโฆษณาแฝงได้อย่างลงตัวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ก็คือ E.T.--The Extra Terrestrial ภาพยนตร์น่ารักๆ ที่เข้าฉายเมื่อปี 1982 เรื่องราวของเด็กน้อยเอลเลียต กับเพื่อนรักต่างสายพันธุ์ที่มาจากนอกโลกและตกค้างอยู่บนโลกหลังยานอวกาศที่โดยสารมาบินออกจากโลกไปแบบกะทันหัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับสตีเวน สปีลเบิร์ก ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ต่อมาถือได้ว่าเป็น 1 ในผู้กำกับที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคนหนึ่งของวงการภาพยนตร์โลกจนได้รับฉายา “พ่อมดแห่งวงการฮอลลีวูด” ภาพยนตร์ทำรายได้สูงถึง 359 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงที่ออกฉายและกลายเป็น 1 ในภาพยนตร์ที่ดีที่สุดตลอดกาลจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้อาจจะจดจำฉากคลาสสิกหลายฉากในภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นฉากที่หนูน้อยเอลเลียตยืนนิ้วโป้งแตะกับนิ้วของเพื่อนรักต่างสายพันธุ์ ฉากปั่นจักรยานจนจักรยานเหาะได้และมีฉากหลังเป็นพระจันทร์ หรือฉากท้ายเรื่องที่หนูน้อยเอลเลียตขอให้เพื่อนรักต่างสายพันธุ์อยู่กับเขาต่อและอื่ทีก็พูดประโยคสุดเรียบง่ายแต่ทุกคนยังจดจำได้ถึงทุกวันนี้กับคำพูดที่ว่า “I’ll be right here” และแต่นั้นไปที่หน้าผากของหนูน้อยเอลเลียตแต่หนึ่งในฉากที่ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากของภาพยนตร์เรื่องนี้ก็คือ การโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทขนมยี่ห้อหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงหลังภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉาย นั่นก็คือขนมลูกอมเนยถั่ว Reese’s Pieces ของ Hershey ที่ไปปรากฏตัวอยู่ในฉากที่หนูน้อยเอลเลียตวางขนม Reese’s Pieces ไว้ตาม

ทางเดินเพื่อหลอกล่อให้เพื่อนรักต่างสายพันธุ์เดินตามเขากลับมาที่บ้าน ย้อนกลับไป Reese’s Pieces ของ Hershey เกือบจะไม่ได้มาปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่องนี้ เพราะแรกเริ่มตัวผู้กำกับสตีเวน สปีลเบิร์ก ได้ยื่นข้อเสนอให้กับ M&M ของบริษัท Mars ในการนำลูกอมของบริษัทเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทางภาพยนตร์แต่ทางบริษัท Mars ได้ปฏิเสธข้อเสนอนี้ไปเพราะมองว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เหมาะกับสินค้า M&M ทำให้ทางสตีเวน สปีลเบิร์ก จึงเสนอเงื่อนไขให้กับทาง Hershey เพื่อนำลูกอม Reese’s Pieces เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ โดยทาง Reese’s Pieces เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งนั้นไปประมาณ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสิ่งที่เกิดขึ้นก็คือหลังภาพยนตร์เข้าฉาย 2 สัปดาห์ ยอดขายขนม Reese’s Pieces ของ Hershey เพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวและตลอดการฉายของภาพยนตร์เรื่องนี้ยอดขายของ Reese’s Pieces เพิ่มขึ้นกว่า 80% ซึ่งผู้บริหารของ Hershey เคยออกมาให้สัมภาษณ์ว่าการจะเพิ่มยอดขายให้ได้ขนาดนี้อาจจะต้องใช้งบโฆษณาสูงถึง 15-20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่นี่เราจ่ายไปเพียง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น (Snyder, 1992) และนี่คืออีก 1 การโฆษณาแฝงของสินค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งหากย้อนกลับไปได้ ทาง M&M คงจะไม่ปฏิเสธข้อเสนอนี้แน่นอน

ภาพยนตร์อีกหนึ่งเรื่องที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงเมื่อพูดถึงการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ก็คือ ภาพยนตร์เรื่อง The Italian Job ทั้งฉบับปี 1969 และฉบับสร้างใหม่ปี 2003 โดยในฉบับปี 1969 ได้นักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังในขณะนั้น ไมเคิล เคน มารับบทนำร่วมด้วย โนเอล คาวเวิร์ด และเบนนี่ ฮิลล์ ส่วนในฉบับปี 2003 คลาล่าไปด้วยนักแสดงระดับชั้นนำของฮอลลีวูดร่วมแสดง อาทิ มาร์ก วอห์ลเบิร์ก ชาร์ลิส เฮียร์อน เอ็ดเวิร์ด นอร์ตัน เจสัน สเตธัม เซ็ธ กรีน และโด널ด์ ซัทเธอร์แลนด์ ภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับนั้นมีเนื้อหาเหมือนกัน โดยกล่าวถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่วางแผนในการปล้นทองคำจากกลุ่มมาเฟียซึ่งสำเร็จไปได้ด้วยดีแต่เกิดการหักหลังกันเองขึ้นทำให้นำไปสู่การไล่ล่าผู้ที่ทรยศหักหลัง ภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับนั้นได้รับการพูดถึงในเรื่องของคุณภาพของภาพยนตร์ดีในระดับหนึ่ง ส่วนรายได้จากการฉายก็ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ



Note: From “File: Three Mini-MINIs line up for The Italian Job.jpg”, by Wikimedia, 2016, Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Three_Mini-MINIs_line_up_for_The_Italian_Job.jpg

แต่สิ่งที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในการภาพยนตร์เรื่องนี้ทั้งฉบับปี 1969 และฉบับปี 2003 คือการที่มีสินค้าแบรนด์หนึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับจนแทบจะเรียกได้ว่าเป็นนักแสดงนำอีกคนก็ว่าได้ นั่นก็คือ รถยนต์ Austin Mini รุ่น S Mk II ในภาพยนตร์ฉบับปี 1969 และรุ่น Mini Cooper S ของฉบับปี 2003 ซึ่งเป็นรถยนต์ที่กลุ่มนักแสดงนำของเรื่องใช้ในการขับไล่หลังการปล้น และการขับไล่ล่ากันตลอดทั้งเรื่องซึ่งตลอดทั้งเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนี้ทั้ง 2 ฉบับจะแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะต่างๆของรถยนต์ Austin Mini ทั้งการวิ่งในช่องทางแคบ การหักเลี้ยวในที่จำกัด การวิ่งลงบันไดสูงหลายสิบชั้น การวิ่งลุยในน้ำ การขับข้ามสิ่งกีดขวางจากที่สูง การวิ่งภายในอุโมงค์โค้งด้วยความเร็ว การวิ่งไต่บนทางลาดและอีกหลายๆฉากที่ภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ ความแข็งแรง ความภูมิฐาน ดูดีมีเอกลักษณ์ และความคล่องตัวของรถทั้ง 2 รุ่นจากภาพยนตร์ทั้ง 2 ฉบับดังกล่าว ดังที่กล่าวมาการนำรถยนต์ Austin Mini มาใช้ในภาพยนตร์เรื่องนี้แทบไม่ได้ทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภครู้สึกถึงการโฆษณาแฝงของแบรนด์สินค้าดังกล่าวเลย แต่กลับให้ความรู้สึกว้าแบรนด์สินค้าดังกล่าวคือนักแสดงอีกคนหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้ เมื่อผู้ชมหรือผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงการถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณาผ่านภาพยนตร์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์รถยนต์ดังกล่าว มีผลให้ยอดขายของ Austin Mini รุ่น S Mk II ในภาพยนตร์ฉบับปี 1969 สามารถทำยอดขายได้มากถึง 429,000 คันในปีที่ภาพยนตร์ออกฉาย และ รุ่น Mini Cooper S ของฉบับปี 2003 มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 30,000 คันในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉาย (Paternie, 2002) ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีก

หนึ่งตัวอย่างความสำเร็จของการโฆษณาแฝงแบรนด์สินค้าไว้ในภาพยนตร์ ทำให้มีการกล่าวกันว่านี่ไม่ใช่ภาพยนตร์ที่มีการโฆษณา Mini แต่มันคือการโฆษณา Mini ที่ทำออกมาในรูปของภาพยนตร์

ภาพยนตร์อีกหนึ่งเรื่องที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีจนถึงทุกวันนี้ผ่านการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ก็คือภาพยนตร์เรื่อง Cast Away นำแสดงโดย ทอม แฮงค์ นักแสดงที่มีชื่อเสียงและมากฝีมือระดับต้นๆ ของวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูด ทอม แฮงค์ เคยได้รับรางวัลออสการ์สาขานักแสดงนำชายยอดเยี่ยมมาแล้ว 2 ครั้งจากการแสดงนำในภาพยนตร์เรื่อง Philadelphia ในปี 1994 และ Forrest Gump ในปี 1995 ภาพยนตร์เรื่อง Cast Away ทำเงินทั่วโลกตลอดการฉายสูงถึง 450 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2000 ซึ่งเป็นปีที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ภาพยนตร์เรื่องนี้ส่งผลให้ ทอม แฮงค์ ได้เข้าชิงรางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยมจากเวทีออสการ์อีกครั้งที่ 3 ถึงเขาจะพลาดรางวัลไป แต่เขาสามารถคว้ารางวัลนักแสดงนำชายยอดเยี่ยมจากเวทีลูกโลกทองคำได้ ภาพยนตร์เรื่อง Cast Away เป็นภาพยนตร์แนวติดเกาะและต้องเอาตัวรอด ซึ่งทอม แฮงค์ ที่รับบทเป็น ชัค โนแลนด์ พนักงานของบริษัท FedEx ที่เอาแต่ทำงานจนแทบจะไม่สนใจครอบครัวจนวันหนึ่งเขาต้องเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อไปทำงานและเครื่องบินเกิดอุบัติเหตุตกลงในเกาะร้างแห่งหนึ่งทำให้เขาต้องหาวิธีเอาตัวรอดบนเกาะร้างแห่งนั้น ทอม แฮงค์ ในบทชัค โนแลนด์ต้องแบกรับบทในภาพยนตร์เรื่องนี้ไว้ทั้งเรื่องเพราะเกือบตลอดทั้งเรื่องจะมีเขาเป็นนักแสดงอยู่คนเดียว และจากบทภาพยนตร์นี้ทำให้เกิดการโฆษณาแฝงของสินค้าตัวหนึ่งที่กลายเป็นตำนานของการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซึ่งก็คือ Wilson เพื่อนรักเพียงหนึ่งเดียวของชัค โนแลนด์

Wilson คือใคร Wilson คือลูกวอลเลย์บอลที่อยู่ในกล่องพัสดุที่ตกลงมาพร้อมกับเครื่องบินในช่วงที่ ชัค โนแลนด์เริ่มติดเกาะไประยะหนึ่ง เขาก็เริ่มหาสิ่งของเครื่องใช้ที่อยู่ในกล่องพัสดุเพื่อนำเอามาใช้ประโยชน์ได้ จนมาถึงกล่องพัสดุที่มี Wilson อยู่ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ในตอนแรกก็จะคิดเหมือนกันว่าลูกวอลเลย์บอลนี้ จะมีประโยชน์อะไรกับการติดเกาะของชัค โนแลนด์ ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องไปได้ระยะหนึ่ง ชัค โนแลนด์เกิดอุบัติเหตุจนได้รับบาดเจ็บที่มือ เขาเจ็บปวดและเริ่มรู้สึกท้อแท้ ฟุ้งซ่าน และไม่รู้จะไปบรรยายที่ใคร เขาจึงหยิบลูกวอลเลย์บอลขึ้นมา

เขยื้อนออกไปด้วยความโมโห พอเริ่มตั้งสติได้ ชัคก็หยิบลูกวอลเลย์ลูกนั้นขึ้นมาดู และพบว่ารอยเลือดของเขาไปติดอยู่บนลูกวอลเลย์บอลและมีลักษณะคล้ายกับหน้าตาของคน เขาเลือกที่จะใช้ลูกวอลเลย์บอลลูกนั้นเป็นเพื่อนโดยตั้งชื่อว่า “วิลสัน” ตามชื่อยี่ห้อของมันนั่นเอง



Note: From “Cast wallpaper”, by Wallpaperuse, 2020, Retrieved from <https://www.wallpaperuse.com/vien/TbohbJ/>

หลังจากนั้น ในแทบจะทุกฉากของภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ก็จะมีบทสนทนาของชัค โนแลนด์ กับ Wilson ที่คอยนั่งฟังชัคพูดอย่างสงบ บทสนทนาหลายๆฉากจะทำให้เรารู้สึกได้ว่าชัคกำลังคุยอยู่กับเพื่อนของเขาอย่างสนุกสนาน จนผู้ชมจะรู้สึกได้ถึงอารมณ์ตัวตนจริงของ Wilson และรู้สึกได้ถึงความสัมพันธ์ของชัคกับ Wilson จนมาถึงช่วงท้ายของภาพยนตร์ที่ชัคได้วางแผนที่จะเดินทางออกจากเกาะด้วยแพที่เขาต่อขึ้นเอง เมื่อเริ่มออกเดินทางมาได้ซักระยะหนึ่งก็เกิดเหตุการณ์ให้แพของชัคแตก และ Wilson ก็ลอยออกไปจากแพไกลออกไปเรื่อย ๆ จนนำมาซึ่งประโยคที่เรีกน้ำตาจากคนดูได้ไม่น้อยกับคำพูดที่ชัค กล่าวลา Wilson ในประโยคสุดท้ายว่า “I’m Sorry Wilson” ภาพยนตร์จบที่ชัคได้รับการช่วยเหลือให้กลับบ้านอย่างปลอดภัย และเขายังคิดถึง Wilson อยู่ตลอดเวลาที่เหลือในชีวิต ดังที่กล่าวมาภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และเสียงวิจารณ์ แต่สิ่งที่ผู้ชมจดจำภาพยนตร์เรื่องนี้ได้จนถึงทุกวันนี้ นอกจากการแสดงของ ทอม แฮงค์ แล้วก็หนีไม่พ้นการปรากฏตัวของ Wilson ในตลอดทั้งเรื่องที่ถูกผู้ชมหรือผู้บริโภคนำมาใช้ความรู้สึกถึงการถูกยึดเยียดโฆษณาสินค้าหรือการบรรยายสรรพคุณของสินค้าแม้แต่คนเดียว แต่กลับรู้สึกว่า Wilson เป็นนักแสดงนำอีกคนของภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำให้มีการพูดกันว่าทำไม Wilson ถึงไม่ได้รับรางวัลออสการ์ สาขานักแสดงสมทบยอดเยี่ยมในการประกาศรางวัลออสการ์ปีนั้น ความสำเร็จของการนำลูกวอลเลย์บอล Wilson ไป

ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ทางบริษัทผู้ผลิตได้ผลิตลูกวอลเลย์บอล Wilson รุ่น Cast Away ออกมาจำหน่าย สร้างยอดขายถล่มทลายและยังสร้างยอดขายได้จนถึงปัจจุบัน อีกทั้งลูกวอลเลย์บอล Wilson ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ยังถูกประมูลไปในราคาเกือบ 1 ล้านบาท และนี่ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่อยู่ในระดับตำนานของการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์

ยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่มีการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ประสบความสำเร็จที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น 7110 ในภาพยนตร์เรื่อง Matrix ที่นักแสดงนำของเรื่อง คือ นูริฟส์ ถือพุดคุยในหลายๆฉาก รวมถึงการถือพุดคุยของนักแสดงคนอื่นก็ทำให้ยอดขาย Nokia รุ่นดังกล่าวยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉาย หรือจะเป็นรองเท้า Converse ที่วิล สมิธ หยิบขึ้นมาใส่ในภาพยนตร์เรื่อง I, Robot หรือจะเป็นในภาพยนตร์เรื่อง Forrest Gump นำแสดงโดย ทอม แฮงค์ ได้รับของขวัญจาก เจนนี่ เคอร์แรน รักแรกและรักเดียวของ ฟอเรสต์ กัมป์ ซึ่งของขวัญดังกล่าวคือรองเท้า Nike Cortez สีขาว โลโก้ Swoosh สีแดง แขนแถบสีน้ำเงิน โดยของขวัญชิ้นนี้ได้สร้างแรงบันดาลใจครั้งยิ่งใหญ่ให้กับ ฟอเรสต์ กัมป์ และชักนำเขาไปสู่การวิ่งทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาติดต่อกันเป็นระยะเวลา 3 ปี และรองเท้ารุ่นดังกล่าวก็สร้างยอดขายถล่มทลายในช่วงที่ภาพยนตร์เข้าฉาย หรือจะเป็นภาพยนตร์ตระกูล เจมส์ บอนด์ โดยเฉพาะภาคสุดท้าย Spectre ที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าหลายชนิด อาทิ รถยนต์ทั้ง Aston Martin Range Rover, วอดก้า Belvedere, นาฬิกา Omega Sea master 300, เสื้อผ้าและแว่นตา Tom Ford, กระเป๋า Globe Trotter, โทรศัพท์มือถือ Sony, มีดโกนหนวด Gillette และเบียร์ Heineken ทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคนึกถึงกำลังเข้ามาดูโฆษณาสินค้าแบรนด์ต่างๆในโรงภาพยนตร์ เพราะให้ความรู้สึกเหมือนถูกยึดเยียดเข้ามาในภาพยนตร์ให้เราได้ หรือจะเป็นภาพยนตร์เรื่อง Ford V Ferrari ในปี 2019 ที่แทบจะขบวนรถยนต์ทุกยี่ห้อ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ทุกอย่างเข้าไปโฆษณาไว้ในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว อาทิ รถยนต์ Ford Ferrari Porsche Alpine Mini Chevrolet สินค้าประเภทยางรถยนต์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันหล่อลื่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำอัดลม แวนกันแดด และสินค้าอีกจำนวนมากเพราะในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว

มีแบรนด์สินค้าแฟงตัวโฆษณาอยู่กว่า 145 ตราสินค้า ซึ่งสร้างรายได้จากการรับโฆษณาแฟงให้กับภาพยนตร์เรื่องนี้ถึง 55 ล้านเหรียญสหรัฐ (Concavebt,2021) และยังมีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จในการโฆษณาแฟงสินค้าแบรนด์ต่างๆไว้ในภาพยนตร์

หากจะพูดถึงอีกหนึ่งโฆษณาแฟงที่ถูกพูดถึงและสร้างการจดจำได้มากที่สุดในวงการภาพยนตร์ กลับไม่ใช่การโฆษณาแฟงของสินค้าในภาพยนตร์เหมือนที่กล่าวมา แต่เป็นการโฆษณาแฟงผ่านรายการประกาศรางวัลออสการ์ ซึ่งเป็นงานการประกาศรางวัลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดงานหนึ่งของวงการภาพยนตร์โลก ซึ่งในทุกปีจะมีแบรนด์สินค้าแฟงตัวโฆษณาอยู่ในการประกาศรางวัลมาโดยตลอด แต่ในการประกาศรางวัลออสการ์ครั้งที่ 86 ในปี 2014 มีฉากที่ขโมยทุกฉากของผู้ได้รับรางวัลสาขาต่างๆ ในงานก็คือ ฉากที่เอลเลน ดีเจนเนอเรสนักแสดงและพิธีกรรายการโทรทัศน์ชื่อดังรับหน้าที่เป็นพิธีกรในการประกาศรางวัลออสการ์ปีดังกล่าว เดินถือโทรศัพท์มือถือ Samsung Note 3 ถ่ายเซลฟี่กับบรรดานักแสดงที่มาร่วมงาน จนเธอเดินมาถึงบริเวณที่ เมอร์ล สตรีป ดารานักแสดงชื่อดังนั่งอยู่ เธอได้ชวนให้บรรดาดารานักแสดงที่นั่งอยู่ในบริเวณนั้นออกมาถ่ายเซลฟี่หมู่กันโดยกล้องจะแสดงให้เห็นโทรศัพท์มือถือ Samsung Note 3 ซึ่งดาราที่ปรากฏอยู่ในภาพนั้นมีทั้ง แบรด พิตต์ จูเลีย โรเบิร์ต แบรดลีย์ คูเปอร์ แองเจลินา โจลี เจนนิเฟอร์ ลอว์เรนซ์ เมอร์ล สตรีป จาเร็ต เลโด้ และดาราอีกมากมาย การประกาศรางวัลออสการ์ในปีนั้นมียอดผู้ชมรายการมากถึง 43.7 ล้านคนซึ่งถือว่าเป็นปีที่มียอดผู้ชมงานการประกาศรางวัลมากที่สุดเป็นอันดับ 2 นับจากปี 2000 เป็นต้นมา ซึ่งเท่ากับว่าภาพถ่ายเซลฟี่ด้วยโทรศัพท์มือถือ Samsung Note 3 ดังกล่าวจะมีผู้บริโภคนับอย่างน้อย 43.7 ล้านคนไม่นับรวมที่เห็นได้จากภาพข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เว็บไซต์อีกนับไม่ถ้วนและมีการรีทวีตภาพดังกล่าวถึง 1 ล้านกว่าครั้งในช่วงเวลาไม่ถึง 1 ชั่วโมงและ 2 ล้านกว่าครั้งเมื่อจบงาน ทำให้ทวีตเตอร์ถึงกับล่มไปชั่วขณะจนถึงปัจจุบันก็มีการรีทวีตไปมากกว่า 3.1 ล้านครั้งเป็น 1 ในภาพที่มีการรีทวีตมากที่สุดภาพหนึ่งของโลก และนี่ถือเป็นการโฆษณาแฟงที่ฉลาดและคุ้มค่าที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ แต่ใครจะรู้บ้างว่าในชีวิตจริง เอลเลน ดีเจนเนอเรส ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการรับชมภาพยนตร์จะมีช่อง

ทางในการเข้าถึงมากขึ้น ไม่ได้ผูกขาดอยู่แค่ในโรงภาพยนตร์ ผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านระบบสตรีมมิ่งของค่ายต่างๆ ได้ผ่านหน้าจอทีวี คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนซึ่งเมื่อพิจารณาในมุมหนึ่งก็ถือเป็นข้อดีที่จะทำให้สินค้าต่างๆ มีช่องทางในการสร้างการรับรู้ การรู้จักกับผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น แต่สิ่งที่เจ้าของสินค้าต่างๆ อาจจะต้องให้ความสนใจมากขึ้น คือ เรื่องของการสร้างให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ผ่านจอที่มีขนาดเล็กลง ซึ่งอาจทำให้การมองเห็นหรือจดจำตราสินค้าทำได้ยากขึ้นไม่เหมือนกับการโฆษณาผ่านจอภาพยนตร์ ดังนั้นโจทย์ที่เจ้าของตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงมากขึ้นก็คือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นตราสินค้าของเราผ่านหน้าจอที่มีขนาดเล็กลงและไม่รู้สึกรังการถูกยัดเยียดมากเกินไป

บทสรุป

การโฆษณาแฟงผ่านภาพยนตร์นั้นจัดเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สินค้าแทบทุกชนิดเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรู้จัก การจดจำ จนถึงการทำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาอย่างยาวนานและมีปริมาณการใช้มากขึ้นในปัจจุบัน การโฆษณาแฟงที่ดีจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดให้ต้องชม แต่ต้องสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้านั้น ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ถึงแม้การโฆษณาแฟงผ่านภาพยนตร์จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงกว่าค่าใช้จ่ายการโฆษณาผ่านสื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร แม้กระทั่งสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบการมองเห็นหรือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นก็ยังนับว่าคุ้มค่าอยู่มากที่สำคัญสื่อภาพยนตร์นั้นสามารถกลับมาดูซ้ำได้ถึงแม้เวลาจะผ่านไป นั้นย่อมหมายถึงการที่แบรนด์สินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เหล่านั้นก็จะถูกเห็นซ้ำถึงแม้เวลาจะผ่านไปนานเท่าไร

ถึงแม้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ทำให้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นอาจจะมีจำนวนผู้ชมลดลง แต่ผู้ผลิตภาพยนตร์ทุกค่ายต่างก็มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และหันมาผลิตภาพยนตร์ฉายผ่านระบบสตรีมมิ่งของค่ายต่างๆ ทั้ง Netflix, Iflix, Disney+, HBO go, VIU และค่ายอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันจำนวนผู้ชมที่เข้าไปดูภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิ่งของค่ายต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หากพิจารณาในอีกแง่หนึ่ง ผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับชมและมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการเข้าถึงการรับชมภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ซึ่งนั่นย่อมส่งผลดีต่อแบรนด์สินค้าทุกประเภทที่จะทำการโฆษณาแฝงสินค้าไว้ในภาพยนตร์ ด้วยเหตุจำนวนของผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์นั้นไม่ได้ลดลงแต่เป็นเพียงการเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ แต่สิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้องตระหนักให้มากขึ้นคือต้องมีการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณาแฝงให้เหมาะสมกับเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ในการชมภาพยนตร์ เพราะต้องไม่ลืมว่าการโฆษณาผ่านจอภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่กับการโฆษณาผ่านจอของอุปกรณ์ประเภททีวี คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนย่อมมีจุดโฟกัสที่ต่างกัน เจ้าของแบรนด์สินค้าต้องทำให้แบรนด์สินค้าถูกมองเห็น เป็นที่จดจำผ่านจอต่างๆ

ที่มีขนาดเล็กซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทันสังเกตเห็น และไม่ใหญ่หรือชัดแฉะจนรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องที่ถูกผลิตมาให้ผู้บริโภคได้รับชมกันนั้น มีการสอดแทรกโฆษณาแฝงแทบทุกเรื่องจะมากบ้างน้อยบ้างขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหาภาพยนตร์กับลักษณะของตัวสินค้า แต่สิ่งสำคัญที่บรรดาเจ้าของแบรนด์สินค้าต่างๆ ต้องพึงระลึกไว้เสมอก็คือ การโฆษณาแฝงที่ดีคือการทำให้แบรนด์สินค้านั้นผ่านสายตาผู้ชมหรือผู้บริโภคในลักษณะที่เหมาะสม ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตัวสินค้า และต้องไม่ถูกกลืนไปกับภาพในภาพยนตร์จนทำให้ผู้บริโภคมองหรือสังเกตไม่เห็นจึงควรสร้างแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ให้เป็นที่รับรู้ สร้างการจดจำ การระลึกถึง และอาจนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อได้อย่างแน่นอน



References

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issue. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Concavebt. (2021a). *Brands in FORD V FERRARI–Product placement top 10*. Retrieved from <https://concavebt.com/product-placement-ford-v-ferrari-2019-top-10-brands/>
- _____. (2021b). *Transformers: Age of extinction*. Retrieved from <https://concavebt.com/product-placement-ford-v-ferrari-2019-top-10-brands/>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of current issues and research in advertising*, 37(1), 89-98. doi: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of current issues and research in advertising*, 22(2), 31-40. doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Hardy, T. (2020). *A history of product placement in movies: What, where, and why*. Retrieved from <https://www.canny-creative.com/history-product-placement-movies-what-where-why/>
- Hollis, N. (2007). *Brand content: More than just showing up*. Retrieved from http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/point-of-view/MillwardBrown_POV_BrandContent.pdf
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page.

- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(4), 575-594. doi: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- Paternie, P. C. (2002). *MINI*. St. Paul: Motorbooks.
- Pervan, S., & Martin, B. (2002). Product placement in US and New Zealand television soapoperas: An exploratory study. *Journal of marketing communications*, 8(2), 101-113. doi: <https://doi.org/10.1080/13527260210152382>
- PxHere. (2017). *Top Gun*. Retrieved from https://pxhere.com/th/photo/762359?utm_content=shareClip&utm_medium=referral&utm_source=pxhere
- Rattanatai, B., & Saikhoone, S. (2020). Building brand identity under crisis of the digital TV. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 9(1), 10-18.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. Retrieved from http://yaffecenter.org/download/Advertainment_teaching#materials.pdf
- Snyder, S. L. (1992). Movies and product placement: Is Hollywood turning films into commercial speech?. *University of Illinois law review*, 1992(1), 301-337.
- Vanity Fair. (2021). *Sex and the city: A Product – placement roundup*. Retrieved from <https://www.vanityfair.com/news/2008/05/sex-and-the-city>
- Wikimedia. (2016). *File: Three Mini-MINIs line up for the Italian Job.jpg*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Three_Mini-MINIs_line_up_for_The_Italian_Job.jpg
- Wallpaperuse. (2020). *Cast wallpaper*. Retrieved from <https://www.wallpaperuse.com/vien/Tbohbj/>
- Wikimedia. (2021). *The Italian job*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Three_Mini-MINIs_line_up_for_the_Italian_Job.jpg

