

การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการ
เพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ทศวรรษ จิตตยะโสธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**TIE – IN ADVERTISING IN SATELLITE TV OF GMM GRAMMY
(PUBLIC) CO., LTD. : BASED ON “PLENG TID DAO”
PROGRAMME ON FAN TV CHANNEL**

TASSAWAN JITTAYASOTORN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Dhurakij Pundit University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษา รายการเพลงคิดถึงดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	ทัศวรรณ จิตตยะโสธร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขอเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษา รายการเพลงคิดถึงดาว ช่อง FAN TV ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝง กระบวนการ วิธีการลงโฆษณาแฝง และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการศึกษารายการโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการศึกษา พบว่า

ลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มี 4 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบแสดงให้เห็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Prop) (2) ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Sign) (3) ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการพูดคุณประโยชน์สินค้าหรือบริการ (Script) (4) ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการสาธิต (Demonstration) และรูปแบบของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม มี 9 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) (2) รูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement) (3) รูปแบบวิถีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR) (4) รูปแบบโลโก้มุมจอ และ โลโก้ท้ายรายการ (Logo) (5) รูปแบบการจับชิ้นส่วนชิงโชค (Lucky Draw) (6) รูปแบบสก็๊ป (Scoop) (7) รูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ (Game) (8) รูปแบบป้ายในรายการ (Signboard) (9) รูปแบบการสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script)

กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เริ่มจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากผู้ผลิตสินค้าก่อน และตัวแทนบริษัทโฆษณาจะเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานงานกับผู้ผลิตรายการของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ภายใต้อำนาจข้อมูลผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวกัน ผู้ผลิตรายการจะสร้างสรรค์งานโฆษณา และนำเสนออัตราค่าโฆษณาแฝงให้กับบริษัทโฆษณา โดยมีการทำเอกสารสัญญาการสั่งซื้อโฆษณา ระหว่างผู้ผลิตรายการ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับบริษัทตัวแทนโฆษณา จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการการถ่ายทำ ตัดต่อ แก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง และออกอากาศ ตามลำดับ ถึงลำดับสุดท้ายคือกระบวนการวัดผลการโฆษณาโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยปราศจากกระบวนการเซนเซอร์ที่ตรวจสอบความเหมาะสมของการโฆษณา

ประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้ชมส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีมีการโฆษณาแฝงอยู่ในรายการที่ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างชัดเจน และมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าและข้อมูลของสินค้าได้เมื่อเกิดการชมโฆษณาในปริมาณความถี่ที่มากกว่า 2 ครั้ง ด้านความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้ชมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รู้สึกชอบและสนับสนุนให้มีการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากหรือโจ่งแจ้งเกินไปจนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอคติต่อรายการและสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการในโทรทัศน์ดาวเทียม พบว่า มีเพียงผู้ชมบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่เห็นการโฆษณาแฝง ด้วยวิธีการโฆษณาแฝงโดยใช้ดารานำ หรือพิธีกร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า แต่นอกจากการโฆษณาแฝงแล้วผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจด้วย เช่น สอบถามบุคคลใกล้ชิด ศึกษาจาก Social Network หรือ Online

Thesis Title	Tie-In Advertising in Satellite TV of GMM Grammy (Public) Co.,Ltd. : based on “Pleng Tid Dao” programme on FAN TV Channel
Author	Tassawan Jittayasotorn
Thesis Advisor	Mon Korcharoen, Ph.D.
Department	Communication of Arts
Academic Year	2012

ABSTRACT

This research on “The study of the tie-in advertising in the satellite TV” is based on the study from the “Pleng Tid Dao” programme broadcast on the FAN TV Channel of GMM-Grammy Plc. the qualitative method is employed by this research. The research aims to find out the following....

- its characteristics
- its method/process
- its effectiveness
- its effects to the viewers

The researcher uses the method of watching the video-tape of such programme and conducting indepth interview with the programme producer of GMM-Grammy as well as with an advertising agency.

The study has found that the tie-in advertising in the satellite TV of GMM-Grammy shows four key characteristics:

1. Display the product and props
2. Shows the brandname and logo
3. Talks about the product and service benefits
4. Demonstrate the benefits of product/service or how to use them.

While the general tie-in advertising has 9 characteristics:

1. Product placement (product displayed in the scene to be seen by viewers)
2. Product movement (to be more attractive than stay still)

3. VTR (video-tape recorder or a very brief cut-down commercial) placed at the top and bottom of the break.
4. Logo shown on the TV screen corner
5. Lucky draw
6. Scoop (a very short information about the product or documentary-style information)
7. Product given away in the game show
8. Signboard, or brandname sign on the backdrop
9. Script

The process and method of GMM-Grammy's tie-in advertising on the satellite TV will start from...

The advertising agency gets the "brief" from the advertiser (or the product owner).

The advertising agency contacts the GMM-Grammy's programme producer and gives details of the same information and assignment to the programme producer.

The programme producer proposes the tie-in advertising price to the advertising agency.

The two parties carry out the contract based on the activities and the prices agreed upon.

The process of shooting starts along with the editing, revising, checking and airing respectively.

The monitoring and evaluation will be done by the advertising agency. There is no censorship board to consider the suitability of the this kind of advertising.

The effectiveness of the tie-in advertisements aired on GMM Grammy's satellite TV is that most TV viewers realize that there is tie-in advertising on GMM-Grammy's satellite TV and that the viewer can remember the ad after watching it more than two times.

When considering the feeling and attitude towards the tie-in advertising on the satellite TV, most TV viewers have no negative attitude and can accept it if it is not too much.

As for making decision to buy any products or services, the satellite TV viewers will have more interest to buy products or services once they have seen the tie-in advertising that uses the stars or celebrity as a presenter.

Not only the celebrity talent that can have influence in persuading TV viewers to buy things, but there is also other factors like asking their close relatives, friends or studying from social network or online media.

DRU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดขึ้นมาจากความตั้งใจของผู้วิจัย แต่จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากปราศจากบุคคลผู้มีพระคุณ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ได้ทำศึกษาวิจัย ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่แห่งนี้เพื่อกล่าวขอบคุณแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอันเป็นที่รักและเคารพยิ่ง

ดร.มนต์ ขอบเจริญ อาจารย์คือกำลังใจที่สำคัญที่สุดและเป็นแรงผลักดันที่ดีที่สุดสำหรับความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบคุณที่อาจารย์เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ทรายได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณที่อยู่เคียงข้างและให้กำลังใจในช่วงเวลาที่ทรายรู้สึกแย่และท้อแท้ที่สุด ตั้งแต่วันแรกที่ได้อาจารย์เป็นที่ปรึกษาจนวันสุดท้ายที่ปิดเล่ม มีคำพูดของอาจารย์หนึ่งประโยคที่ทรายจำได้เสมอ “คิดซะว่าเราทำงานร่วมกันนะ” ประโยคนี้ทำให้ทรายมีความรับผิดชอบมากขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ทรายมีความพยายามเพราะไม่ยอมให้ผู้ร่วมงานที่แสนเก่งและใจดีอย่างอาจารย์ต้องผิดหวังและเสียเวลา มีหลายครั้งที่ทรายต้องรบกวนอาจารย์ดึกๆ ต้องขออภัยและขอพระคุณจากใจจริง และต้องขอบคุณเทคโนโลยีโปรแกรม LINE ที่ทำให้เราสองคนทำงานง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น สุดท้ายทรายอยากบอกอาจารย์ว่า “ขอบคุณที่เชื่อมั่นในตัวทราย และมั่นใจว่าทรายจะต้องทำมันสำเร็จ และมันก็เป็นเช่นนั้นจริงๆ”

ผศ.ดร.ทัศนชากรต์ ดร.มณฑิรา ดร.โสภีทร อ.หนึ่ง และพี่ก๊วง ชลาลัย พงษ์ศิริ ถ้าไม่ได้ทุกคนช่วยเหลือในครั้งนี้นั้นทรายคงทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จไม่ทันและไม่จบ ขอขอบคุณพี่ก๊วงที่ช่วยประสานงานต่างๆ ระหว่างทรายเป็นมหาวิทยาลัยให้ ขอขอบคุณมากจากใจจริงค่ะ

ขอขอบคุณเพื่อนรัก คุณมรกต เจริญทอง ที่ได้ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการเขียนวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ แก้ว พี่ดาว พี่หน้อย พี่สร้อย พี่ย้ง กอญ่า พี่อาร์ต ที่คอยเป็นกำลังใจให้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่บริษัท คุณประกิต คุณรังสรรค์ พี่อุ๊ด พี่ดา พี่แตง หัวหน้ากระฉิบ ควินมิ ฟีนก นิกกี้ ขนุน พี่มะ พี่ไอ้ ฉิม เต๋ย เป๊าะ หมาดูล หมี่แยม พี่เอ พี่ตอง พี่พี พี่ปุ่น พี่เปิ้ล และกระปุก และอีกหลายท่านที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้ครบ ที่ได้ให้โอกาสให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ทรายได้ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม และขอขอบคุณบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด มหาชน คุณโดนัท พี่เอ้อย และทีมงานทุกคนจากช่อง FAN TV ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้

สำคัญที่สุดขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก คุณพ่อโกศล คุณแม่อร่ามรัตน์ พี่สาวที่แสนดี และน้องชายที่น่ารัก ที่คอยดูแลและส่งเสริมให้ทรายมีความรู้ มีโอกาสได้ศึกษา และคอยเป็นกำลังใจให้เสมอ ไม่ว่าจะดีหรือร้าย ขอขอบคุณที่คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยผลักดันให้ทรายมีความพยายามและมีแรงใจที่จะทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ รักทุกคนมากที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ณ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	18
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	19
1.5 นิยามศัพท์.....	19
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง.....	22
2.2 แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์.....	25
2.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์.....	37
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	49
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้.....	57
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	62
2.8 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	66
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	73
3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	74
3.3 การกำหนดวิธีการวิจัย.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	84
4. ผลการวิจัย.....	84
4.1 ลักษณะและรูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมนี จำกัด (มหาชน).....	84
4.2 กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัท ตัวแทน โฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมนี จำกัด (มหาชน).....	101
4.3 ผลที่เกิดขึ้นต่อผู้ชมหรือผู้รับสาร ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมนี จำกัด (มหาชน).....	115
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	122
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	135
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	143
5.4 แนวทางการศึกษาในอนาคต.....	145
บรรณานุกรม.....	146
ประวัติผู้เขียน.....	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงอัตราค่าเช่าที่ดินของธุรกิจที่วัดดาวเทียมและ เคเบิลทีวี.....	4
1.2 ตารางแสดงช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	15
2.1 ตารางแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ.....	65
4.1 แสดงวันออกอากาศรายการเพลงติดดาว สินค้าที่ปรากฏในรายการ ลักษณะ และรูปแบบการโฆษณาแฝงของโทรทัศน์ดาวเทียมช่อง FAN TV	85
4.2 ตารางแสดงผลของการจดจำตราสินค้า (ครั้งแรก) ในกลุ่มผู้ชมรายการ ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม.....	117
4.3 ตารางแสดงผลของการจดจำตราสินค้า (มากกว่า 2 ครั้ง) ในกลุ่มผู้ชมรายการ ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม.....	118

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	4
1.2 กราฟแสดงการเจริญเติบโตของ Satellite & Cable TV.....	5
1.3 ภาพแสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการใช้ดาวเทียมและเคเบิล.....	6
1.4 ภาพแสดงสัดส่วนของระบบโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	7
1.5 ภาพแสดงการเจริญเติบโตของระบบโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	7
1.6 ภาพแสดงยอดจำหน่ายกล่องทีวีดาวเทียม GMM Z.....	9
1.7 ภาพแสดงจำนวนของผู้ที่รับชมโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย.....	9
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	49
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	51
2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	54
2.4 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	56
3.1 ภาพแสดงอันดับของโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีผู้ชมมากที่สุดในแต่ละประเภท.....	76
3.2 ภาพรายการเพลงตีดาว ช่อง FAN TV.....	78
4.1 ภาพแสดงลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม.....	92
4.2 ภาพแสดงรูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม รายการเพลงตีดาว ช่อง FAN TV....	93
4.3 ภาพแสดงรูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Movement)ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม รายการเพลงตีดาว ช่อง FAN TV.....	94
4.4 ภาพ VTR Guide Shot โฆษณาด้ชชี (ก่อนออกอากาศ).....	96
4.5 ภาพ VTR ความยาว 7 วินาที สนับสนุนรายการช่วงเช้า-ออกเบรก รายการเพลงตีดาว.....	96
4.6 ภาพแสดง รูปแบบโลโก้มุมจอของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม รายการเพลงตีดาว ช่อง FAN TV.....	97
4.7 ภาพแสดงรูปแบบการจับชิ้นส่วนชิงโชคในโทรทัศน์ดาวเทียม รายการเพลงตีดาว ช่อง FAN TV.....	98

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.8 ภาพแสดงการโฆษณาแฝงรูปแบบสตู๊ปในโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง FAN TV.....	99
4.9 ภาพแสดงการโฆษณาแฝงรูปแบบการแจกสินค้าในโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง FAN TV.....	100
4.10 ภาพแสดงการโฆษณาแฝงรูปแบบป้ายในโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง FAN TV.....	100
4.11 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการและวิธีการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ดาวเทียมระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้ผลิตรายการ.....	103
4.12 ภาพใบเสนอราคา (Quotation) การโฆษณาแฝงของช่อง FAN TV.....	105
4.13 ภาพตารางการถ่ายทำ (Shooting Plan) ของการทำ Scoop ช่อง FAN TV.....	106
4.14 ภาพสคริป (Script) ที่ใช้ในการถ่ายทำ Lucky Draw รายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV.....	107
4.15 ภาพตารางการวางแผนสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม (Flowchart) ของสินค้า Duchies (2556).....	109
4.16 ภาพเอกสารสั่งซื้อ (Purchase Order) ค่าผลิตโฆษณาแฝงช่อง FAN TV.....	111
4.17 กราฟแสดงสัดส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมโฆษณาแฝง ในโทรทัศน์ดาวเทียม.....	121
5.1 ภาพกระบวนการทำโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมระหว่าง ผู้ผลิตรายการกับบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	139
5.2 ภาพการเคลื่อนย้ายตำแหน่งสินค้าในรายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV.....	140
5.3 ภาพการวางตำแหน่งสินค้าในรายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV.....	141

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การโฆษณานับว่ามีความสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจเติบโต เพราะโฆษณาก่อให้เกิดการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณาจึงไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผู้บริโภคระดับกว้างในระดับประเทศหรือกลุ่มไปถึงสังคมย่อยในระดับบุคคล และโฆษณายังมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือเพื่อชักจูงให้คิดหรือกระทำตามที่กำหนดหรือตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการตามที่คุณโฆษณาต้องการ นอกจากนี้โฆษณายังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและพัฒนาการของสินค้าและบริการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย หรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น หรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขณะที่ไม่เคยมีความต้องการมาก่อนและโฆษณายังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีการโฆษณา แต่โฆษณาที่สามารถทำหน้าที่หรือมีบทบาทผลักดันให้เกิดผลดังกล่าวได้นั้นจะต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหรือ Channel ที่ดี และตรงจุดเพื่อที่จะนำสารที่ต้องการสื่อไปสู่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสูงสุด เพราะช่องทางการสื่อสารถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ (Media) หรือช่องทางการสื่อสาร

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงของโลกจึงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้น อันได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงเวลานี้

จากสื่อทั้งหมดที่กล่าวยกตัวอย่างมาข้างต้นนั้น สื่อแต่ละช่องทางต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อที่ถูกช่องทางและตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปพร้อมๆ กัน

จากภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทยที่ติดลบในช่วงปี 2552 ผู้ประกอบการสินค้าบางรายได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง จึงลดงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อลง ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องทำงานหนักมากขึ้น รวมทั้งต้องวางแผนและเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในต้นทุนที่ต่ำสุด เพื่อตอบโต้ภัยตามความต้องการของแต่ละสินค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิมที่รองรับการโฆษณาทำให้เลือกอย่างจำกัดในอัตราค่าโฆษณาที่สูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อนอกบ้านหรือ Outdoor และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่มีการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น ทันสมัยมากขึ้น และมีเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันที่ลดน้อยลง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เฉพาะเจาะจงเลือกบริโภคแต่สิ่งที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้สื่อใหม่ หรือ นิวมิเดีย (New Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะพื้นที่ของนิวมิเดียทำให้สินค้าและบริการสามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่สื่อเดิม (Old Media) ก็ยังคงเป็นสื่อที่มีประโยชน์และสร้างโอกาสทางการตลาดอยู่เช่นเดิม โดยจะเห็นได้ว่าก็ยังคงมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงนิยมบริโภคสื่อเดิมๆ อยู่เช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อใหม่หรือนิวมิเดีย เป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการบริโภคสื่อที่เฉพาะเจาะจงและต้องการรับข่าวสารหรือเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากสื่อเดิมที่มีอยู่ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีสื่อยุคใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ต เข้ามารองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และเปิดให้มีการโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบก็ตาม แต่ในด้านการวัดผลและประสิทธิภาพของการลงทุนโฆษณากับผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่เป็นที่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่สามารถสรุปความคุ้มค่าของเม็ดเงินที่ลงทุนทำโฆษณาลงไปได้เหมือนสื่อหลักอย่าง “ฟรีทีวี” ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อโทรทัศน์ หรือ ฟรีทีวี ยังคงเป็นสื่อที่ทรงพลังในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ อีกทั้งความสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่ให้ทั้งภาพ และเสียง จึงส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นสื่ออันดับ 1 และยังคงเป็นสื่อหลักที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์จากงบประมาณทั้งหมดในการโฆษณา แต่ในทางกลับกันด้วยศักยภาพของสื่อที่แข็งแกร่งก็ต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลในการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และ ช่อง 9 ก็ล้วนแต่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงในการโฆษณาทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันจะเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงและถือเป็นสื่อหลักที่ขาดไม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ มากมายในการขออนุญาตเพื่อการโฆษณา เช่น ไม่

สามารถพูดถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างเต็มที่ หรือในบางรายการไม่สามารถเอ่ยถึงชื่อสินค้าได้ รวมไปถึงข้อจำกัดทางกฎหมายที่กำหนดให้ฟรีทีวีสามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 12 นาทีต่อชั่วโมง ส่งผลให้นักโฆษณาและเจ้าของสินค้าต่างพากันหาช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ไม่ต่างจากฟรีทีวี และเข้าถึงผู้ชมได้อย่างแพร่หลายและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ในอัตราค่าโฆษณาที่น้อยกว่า แล้วสื่อที่มาแรงและตอบ โจทย์นี้ได้คือ **“โทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite)”**

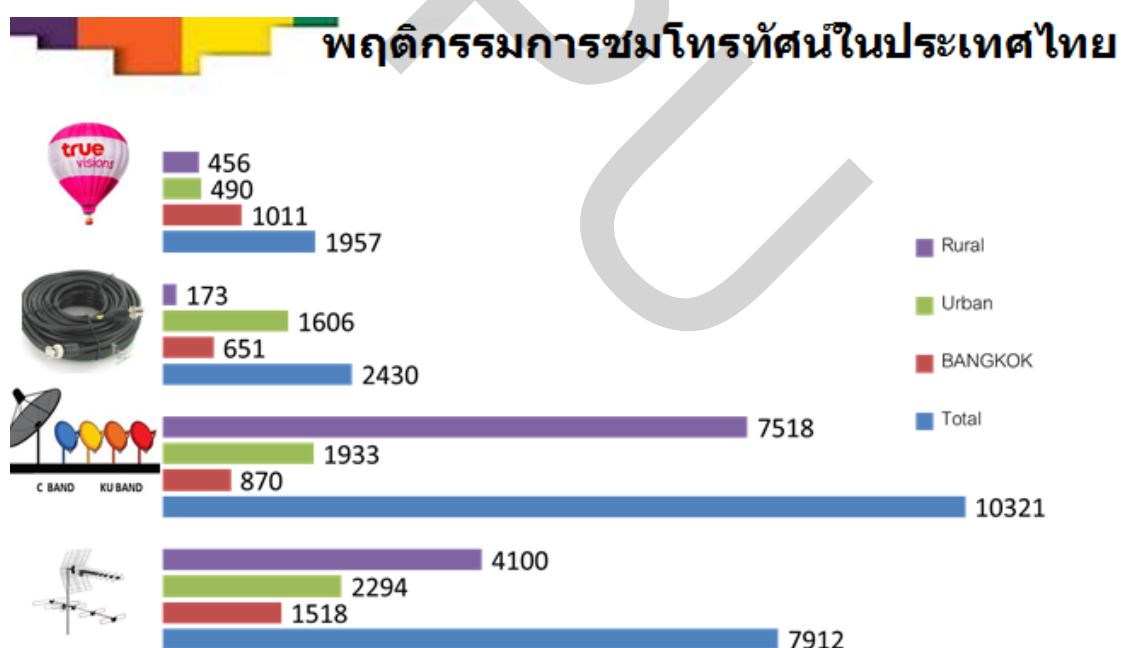
โทรทัศน์ดาวเทียม คือ การส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) เพื่อให้มีการแพร่กระจายออกไปสู่ประชาชนจำนวนมากในลักษณะที่เรียกว่า narrowcasting ซึ่งต่างจากส่งสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ที่ส่งเป็นลักษณะ broadcasting คือการแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เป็นไปในลักษณะที่กว้างขวางกว่าเพราะผู้รับที่มีเครื่องรับทั่วไปสามารถรับได้ ส่วนการส่งสัญญาณภาพและเสียงของโทรทัศน์ดาวเทียมนั้นมีลักษณะที่แคบกว่า เพราะจะส่งไปยังปลายทางที่เจาะจงเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะต้องมีอุปกรณ์พิเศษที่ผู้ส่งติดตั้งไว้ให้ เพื่อรับคลื่นหรือสัญญาณเฉพาะโทรทัศน์ดาวเทียมเท่านั้น หลักการของ CATV ก็คือ เมื่อสายอากาศภาครับ รับสัญญาณโทรทัศน์จากสถานีได้แล้ว (คืออยู่ในรัศมีที่รับสัญญาณได้) ทำให้ผู้ที่อยู่นอกรัศมีการส่ง สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้โดยการพ่วงสาย เพราะความโค้งของโลก จึงมักเรียกกันว่าเป็นโทรทัศน์ตามสายหรือโทรทัศน์ดาวเทียม นอกจากนี้ในระยะทางที่ไกลออกไปจนเกินศักยภาพของสายส่ง ก็สามารถติดตั้งเครื่องขยายสัญญาณ (R.F Amplifier) เพื่อให้สัญญาณสามารถส่งต่อไปได้อีก และเครื่อง R.F Amplifier นี้ สามารถแยกสายพ่วงออกไปได้อีกเป็นทอดๆ การพ่วงกันเป็นทอดๆ นี้ เป็นวงจรการถ่ายทอดสัญญาณตามสายพ่วงจากอากาศภาครับเสาเดียวไปยังเครื่องรับได้อีกเป็นจำนวนมากและไกลออกไป

ถึงแม้โทรทัศน์ดาวเทียมจะถือกำเนิดมาได้ระยะหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ในช่วงเวลานี้ถือเป็นกระแสสื่อที่มาแรง และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยเพราะมีนักลงทุนที่สร้าง content และผลิตรายการที่มีเนื้อหาน่าสนใจพร้อมๆ กับสร้างสรรค์ช่องใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตขึ้นมากในปี 2552 และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปี 2554

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี

อัตราการเติบโตของ ทีวีดาวเทียม/เคเบิลทีวี			
ปี	ล้านครัวเรือน	%การเติบโต	ที่มา
2551	3.8		AGB Nielsen
2552	6.4	65%	AGB Nielsen
2553	7.6	20%	AGB Nielsen
2554	12.2	60%	
2555	15.8	30%	
2556	20.6	30%	

ที่มา : AGB Nielsen Research , (2553)



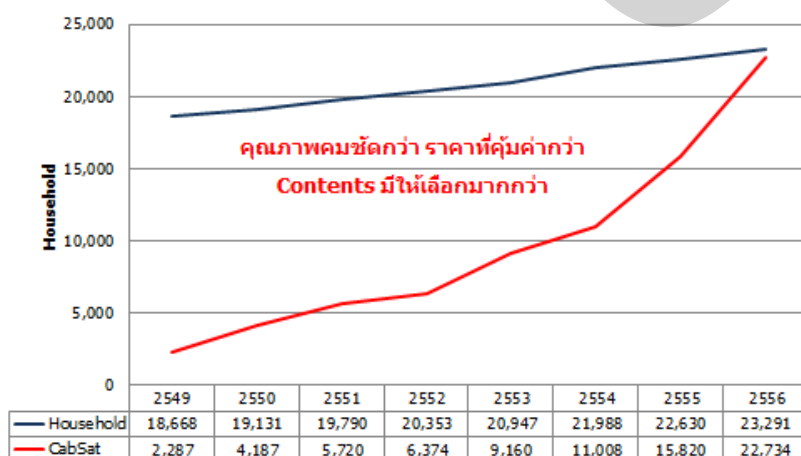
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ในประเทศไทย (unit 1:1,000;1ครัวเรือน/ประชากร 3.4 คน)

ที่มา : GMMZ, 5 กุมภาพันธ์ (2556) ,CD-ROM

มีกระแสทางสังคมหลายเหตุการณ์สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของคนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเหตุการณ์หนึ่งที่ได้แสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์ดาวเทียม เป็นสื่อที่ทรงพลัง ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงปี 2551 ถึงปี 2553 จากกระแสทางสังคมเกี่ยวกับความขัดแย้งทางการเมือง ของรัฐบาลและกลุ่มคน “เสื้อเหลือง” ที่ได้ใช้สื่อโทรทัศน์ดาวเทียม ASTV เป็นช่องทางการโจมตีรัฐบาล (Kapook, 2552) และในขณะเดียวกัน กลุ่มคน “เสื้อแดง” ก็มี People Channel เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ใช้โจมตีรัฐบาลเช่นเดียวกัน เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้คนไทยได้เห็นอิทธิพลและบทบาทสำคัญของ โทรทัศน์ดาวเทียมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมได้อย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์ดาวเทียม เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมและสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ไม่แพ้ฟรีทีวี หรือสื่อชนิดอื่นๆ (Pantip, 2552)

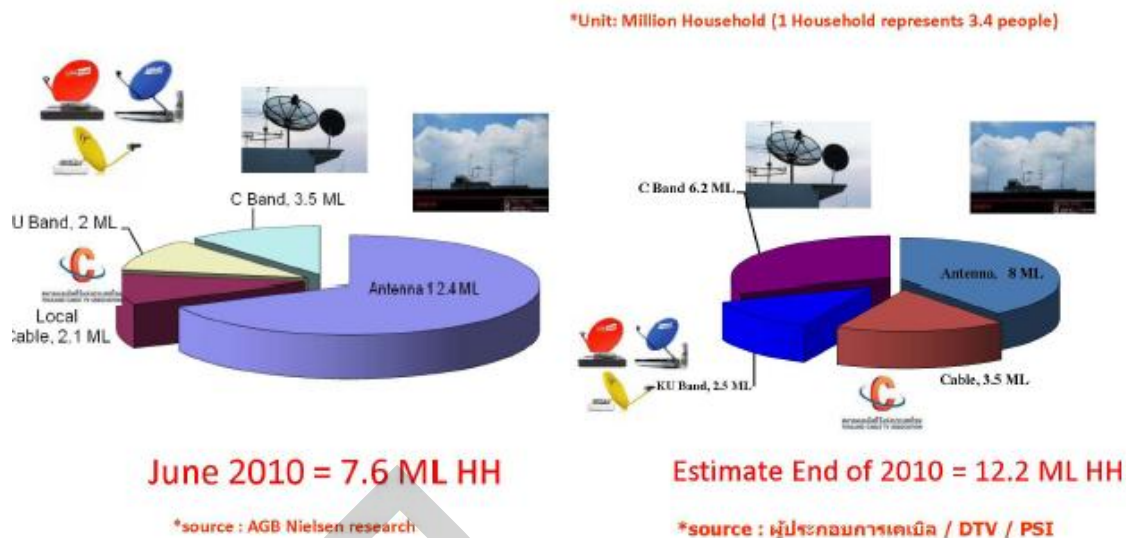
ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้รับชมโทรทัศน์จากจานดาวเทียมเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เสาร์รับสัญญาณแบบดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันว่า “เสาข้างปลา” และ “หนวดกุ้ง” จะลดน้อยลง จนหายไปในที่สุด อาจกล่าวได้ในอีก 3 ปีข้างหน้า Satellite & Cable TV จะเข้ามาทดแทนการรับสัญญาณแบบ “เสาอากาศ” (Antenna) ทั้งหมด เนื่องด้วยคุณภาพที่ให้ภาพคมชัดกว่า อีกทั้งยังมี Content และช่องให้เลือกชมมากกว่า ส่งผลให้ทั้ง Satellite และ Cable TV ขยายฐานกว้าง ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ในอนาคตอันใกล้ และต่อไปจากนี้จะถึงเวลาของ “ยุคอำนาจในมือผู้บริโภคร” คือ “ผู้บริโภคร จะเป็นผู้กำหนดการเลือกรับสื่อ ไม่ใช่สื่อเป็นผู้กำหนดข่าวสารให้กับผู้บริโภครอีกต่อไป”

ภายใน 2 ปี Satellite & Cable TV จะทดแทนเสาอากาศทั้งหมด



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงการเจริญเติบโตของ Satellite & Cable TV

ที่มา : AGB Nielsen Media Research (2549-2556)

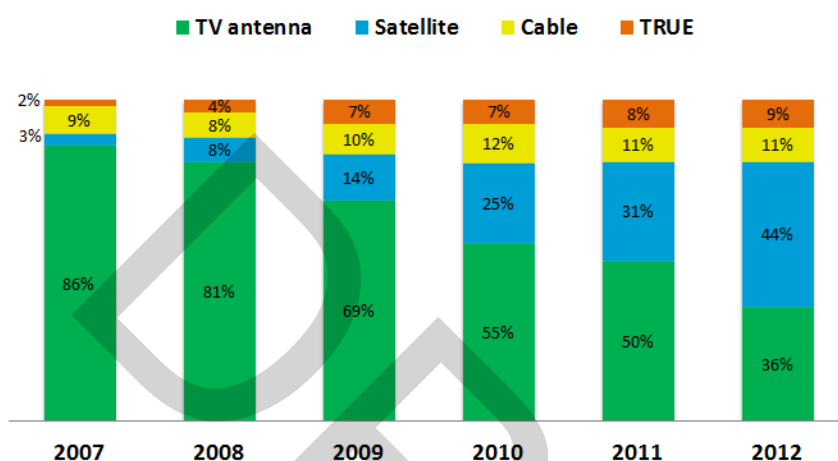


ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงสัดส่วนเปรียบเทียบการใช้ดาวเทียมและเคเบิล
ที่มา : บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) (2554)

จากการสัมมนาเชิงธุรกิจเกี่ยวกับอนาคตและแนวโน้มการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทย หัวข้อ “Digital Media Landscape 2013” บรรยายโดย อติศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ กรรมการผู้อำนวยการ NBC ได้แสดงข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวโน้มและการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยอีก 1 ปีข้างหน้า ว่าระบบโทรทัศน์แบบ TV antenna (ระบบบอเนลอค) กำลังจะถูกเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของ Digital TV และ Satellite อย่างรวดเร็ว เนื่องจาก กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ได้มีการเปิดประมูลช่องสัญญาณในระบบ Digital TV อย่างเป็นทางการ ภายหลังที่ระบบการสื่อสารในประเทศไทยมีการเปิดรับระบบเครือข่าย 3G เข้ามาใช้ ในขณะนี้ทาง กสทช. ได้รับการตอบรับและความร่วมมือจากองค์กรสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงหลายภาคส่วนสำหรับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของโทรทัศน์ไทยครั้งนี้ อันได้แก่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ ช่อง3 ช่อง7 ช่อง9 TPBS และผู้ผลิตช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศระบบ Satellite รายใหญ่ เช่น GMM Work Point กันตนา TRUE และ Nation ต่างพร้อมระดมกำลังการผลิตเพื่อเตรียมตัวก้าวเข้าสู่ระบบ Digital TV และ Satellite อย่างเต็มตัว เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประชาชนไทยได้รับชม Content และรายการที่หลากหลายมากขึ้น และมีทางเลือกในการรับชมรายการที่ต้องการมากขึ้นกว่าปัจจุบัน อีกทั้งยังได้ชมการถ่ายทอดแบบระบบ Full HD ที่ให้ภาพที่คมชัดและสมจริงยิ่งกว่าระบบเดิม กล่าวคือ ในอนาคตอันใกล้ระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากระบบเดิมไปเป็นระบบ Digital และ Satellite ทั้งหมด จึง

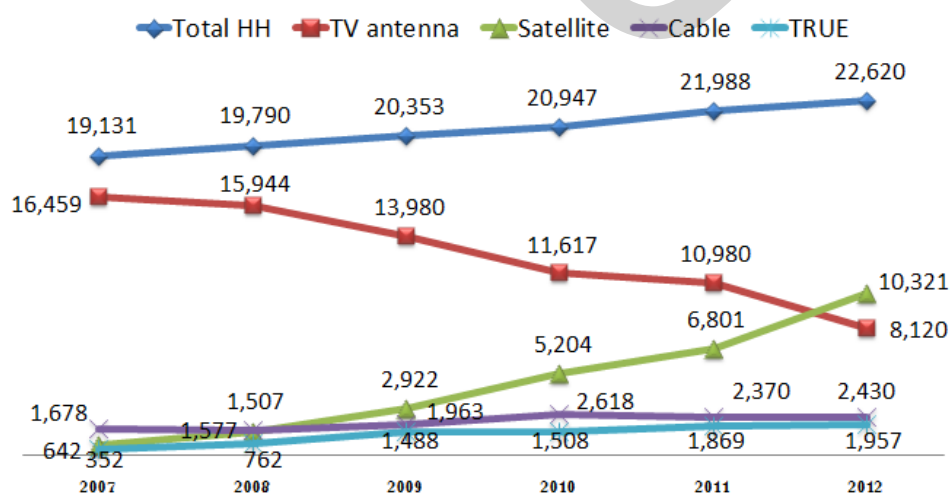
เป็นสาเหตุและความสำคัญที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรจะศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการ รวมถึงผลที่ได้จากการโฆษณาแฝงที่ถ่ายทอดผ่านระบบดาวเทียม หรือ Satellite เนื่องจากในอนาคตการเข้าถึงข้อมูลที่ถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของประชาชนหรือบุคคลทั่วไปจะเป็นไปอย่างแพร่หลายและง่ายดายยิ่งขึ้น

Percentage of total Cab/Sat and TV antenna



ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงสัดส่วนของระบบโทรทัศน์ในประเทศไทย

ที่มา : อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ (สัมภาษณ์, 15 พ.ค. 2556)



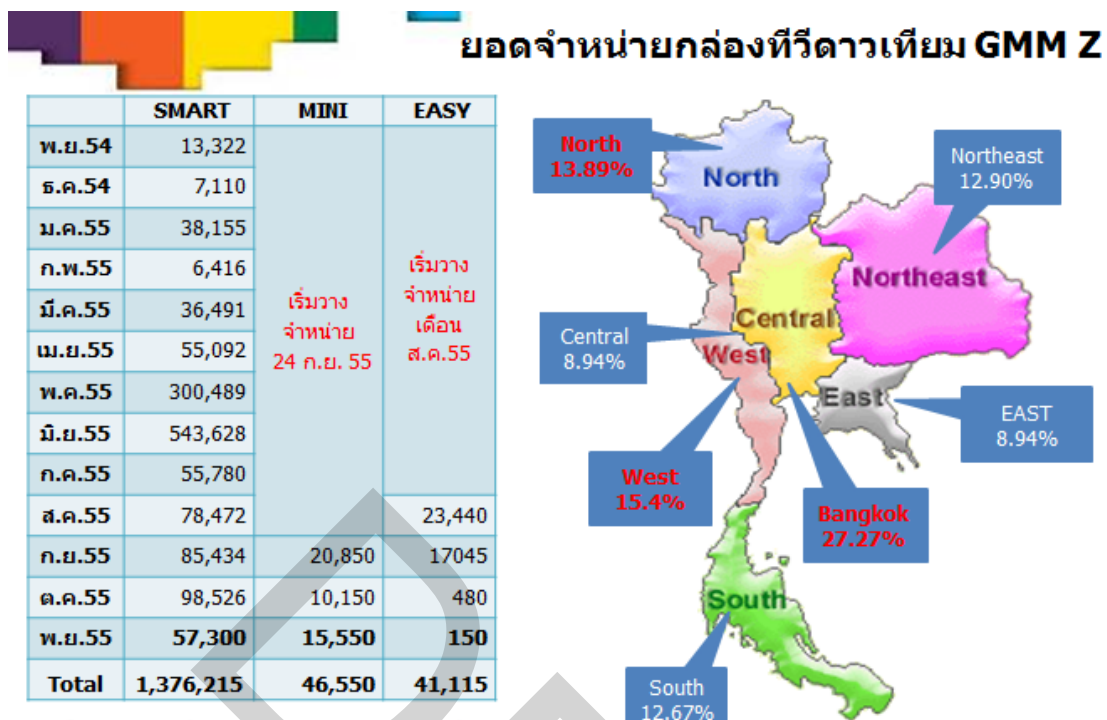
ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงการเจริญเติบโตของระบบโทรทัศน์ในประเทศไทย

ที่มา : อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ (สัมภาษณ์, 15 พ.ค. 2556)

อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ (2556) ได้แสดงวิสัยทัศน์เกี่ยวกับแนวโน้มของโทรทัศน์ดาวเทียมและทีวีดิจิตอลไว้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมโทรทัศน์โดยรวมจะขยายตัว
 - ช่องรายการถูกปรับเป็นแบบ Segmentation
 - Pay TV ในระบบทีวีดาวเทียมจะมีมากขึ้น
 - Digital TV จะหารายได้หลักจากโฆษณา
2. ราคาเครื่องรับโทรทัศน์ที่รองรับ HD จะถูกลง
3. ช่องรายการที่ถ่ายทอดแบบ HD ในทีวีดาวเทียมจะมีมากขึ้น
4. ผู้รับชมทีวีดาวเทียมจะขยายตัวมากขึ้น
5. ดิจิทัลทีวีจะมาแทนที่อนาล็อกทีวี และเป็น Baseline
6. ทีวีดาวเทียม จะเป็นทั้ง Baseline + Premium
7. ทีวีดาวเทียม และดิจิทัลทีวี จะส่งเสริมกัน
8. การแข่งขันของแต่ละช่องจะอยู่ที่ Content เป็นหลัก
9. ชื่อของช่องโทรทัศน์จะไม่เป็นตัวเลขอีกต่อไป แต่จะมีชื่อเฉพาะ

ตัวอย่างของผลประโยชน์เชิงธุรกิจของบริษัทค่ายเพลงแกรมมี่ซึ่งคิดอันดับต้นๆ ของประเทศไทยเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายกล่อง GMMZ (กล่อง Satellite ยี่ห้อ GMMZ) โดยยอดขายที่เริ่มจากการเปิดตัวขายกล่องตั้งแต่เดือน มี.ค. 2555 ถึง ณ ปัจจุบัน มีจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเจ้าของกล่อง GMMZ รวมอยู่ที่ 1.5 ล้านกล่องทั่วประเทศไทย (1 กล่องต่อครัวเรือน) ได้แสดงให้เห็นว่า ในขณะนี้แนวโน้มของ โทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบันและอนาคตจะปรับตัวสูงขึ้น รวมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภคของโทรทัศน์ดาวเทียมก็จะขยายเพิ่มตามไปด้วย กล่าวคือ ในอนาคตจะมีผู้ที่รับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) , 2556)



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงยอดจำหน่ายกล่องทีวีดาวเทียม GMM Z
ที่มา : บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (2555)



ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงจำนวนของผู้ที่รับชมโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทย (แบ่งตาม
ผู้ประกอบการ)
ที่มา : (GMMZ, 5 กุมภาพันธ์ 2556 : CD-ROM)

ภาพรวมของธุรกิจเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีการตื่นตัวยิ่งขึ้นหลังจากการประกาศใช้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2551 เป็นต้นมา เพราะ พ.ร.บ. ดังกล่าว ได้อนุญาตให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้องมีกฎหมายรองรับและสามารถสร้างรายได้จากการโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจ Cable TV และ Satellite TV เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในการเป็นทางเลือกใหม่ของสื่อโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชมเดิมกว่า 6.3 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของผู้ชมทีวีทั่วประเทศ ประกอบกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ทั้งภาคส่งสัญญาณ และภาครับชม ที่มี ความง่าย และราคาถูกลงอย่างมาก รวมทั้งจำนวนช่องรายการที่มากกว่าฟรีทีวี ทำให้เกิดความ ขยายตัวของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จึงมีผู้ผลิตรายใหญ่ให้ความสนใจ และเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง และให้ ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง จึงทำให้ช่องรายการทางโทรทัศน์ผ่าน ดาวเทียมกลายเป็นช่องทางเลือกใหม่ในการรับชม ส่งผลให้ฐานผู้ชมทีวีที่รับสัญญาณจากจาน ดาวเทียมในปี 2009 ขยายตัว โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2008 ถึง 400% (Initiative : 2552)

เมื่อมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถเลือกชมรายการได้ตรงตามความ ต้องการ สอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมการดูทีวีในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนเป็นการชมทีวีแบบตอบ โจทย์ความต้องการเฉพาะของไลฟ์สไตล์ และชมแบบต่อเนื่อง (Stay Tune) ซึ่งแตกต่างจาก พฤติกรรมการชมฟรีทีวีอย่างสิ้นเชิง จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้สินค้าและบริการ ทั้งจากเอเจน ซี่และลูกค้าตรง ให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากขึ้นเรื่อยๆ จากปริมาณของผู้ชมที่มากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตาม segmentation ของสินค้าที่เลือก กลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงซึ่งตรงกับกลุ่มผู้ชมของช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ดีกรีการแข่งขันในธุรกิจสื่อนี้จึงเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมี ผู้ประกอบการที่เริ่มสนใจลงทุนทำธุรกิจนี้หลายราย และเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการชิงส่วนแบ่ง เม็ดเงินโฆษณาจากฟรีทีวี โดยประมาณคาดว่าจะมีส่วนแบ่ง 10% จากมูลค้ำรวม 50,000 บาทของ เม็ดเงินโฆษณารวมในสื่อโทรทัศน์ ภายใน 2 ปีข้างหน้า

เนื่องจากกระแสของโทรทัศน์ดาวเทียมกำลังเป็นที่นิยมตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึง ส่งผลให้ผู้ประกอบการและเจ้าของสื่อหลายรายให้ความสนใจมาทำธุรกิจเกี่ยวกับ โทรทัศน์ ดาวเทียมมากขึ้น ทำให้จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของโทรทัศน์ดาวเทียม ในประเทศไทย เติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันโทรทัศน์ดาวเทียมในประเทศไทยได้มีการรวมตัวกันก่อตั้งเป็น “STAT สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)” หรือ Satellite Television Association (Thailand) เพื่อจัดระเบียบ ควบคุม และคุ้มครองผู้ประกอบการและผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียม โดยมี สมาชิกทั้งสิ้น 65 ราย และอีกมากกว่า 200 รายที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะ การโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทเอนเตอร์เทนเมนท์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย มีอายุในการก่อตั้งบริษัทมายาวนานถึง 29 ปี จึงทำให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ควรค่าแก่กรณีศึกษาในครั้งนี้

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้รับการเชื่อถือในวงการสื่อสารมวลชนอย่างแพร่หลาย เพราะมีธุรกิจครอบคลุมถึง 4 ประเภทธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง ธุรกิจสื่อ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจบริการอื่นๆ

1. ธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใช้โมเดล “ การให้บริการเพลงแบบครบวงจร ” (Total Music Business) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจสินค้าเพลงและลิขสิทธิ์ ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจโซว์บิช และธุรกิจบริหารศิลปิน

1.1. ธุรกิจสินค้าเพลง และลิขสิทธิ์

1.1.1. ธุรกิจสินค้าเพลง (Physical Products) ได้แก่ ซีดี วีซีดี ดีวีดี และ เอ็มพี3 เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายผ่านร้าน Modern Trade (Super Store and Discount Store) และ Traditional Trade (ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย และบริการจำหน่าย CD และ DVD ผ่านช่องทาง Call Center และ Online ที่ www.shopping8000.com

1.1.2. ธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ (Rights Management Business) ได้แก่ การจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการที่นำผลงานเพลงของกลุ่มบริษัท ไปใช้ในทางการค้า รวมถึงการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์และการบริหารผู้คาราโอเกะด้วย

1.2. ธุรกิจดิจิทัล

บริษัทมีการนำคอนเทนต์เพลงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการภายนอก โดยมีการให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทาง บริษัทให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ และ Call Center ต่างๆ

1.3. ธุรกิจโซว์บิช

(Show Business) ดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์รับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต และละครเวที

1.4. ธุรกิจบริหารศิลปิน

ดำเนินธุรกิจกัฒสร พัฒนาศิลปินใหม่ รวมถึงการดูแลและจัดหางานให้ศิลปินในสังกัด ทั้งในรูปแบบของ Music และ Non-Music Artists

2. ธุรกิจสื่อ

2.1. สื่อวิทยุ

เป็นการผลิต และจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็ม โดย ณ สิ้นปี 2553 กลุ่มบริษัทมี สถานีวิทยุเพลง 4 สถานี

2.2. สื่อโทรทัศน์

เป็นการเช่าช่วงเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ ประเภทต่างๆ รวมถึงการรับจ้างผลิต ในปี 2553 กลุ่มบริษัทมีการผลิตรายการทั้งสิ้น 31 รายการ โดยมีเวลาออกอากาศเฉลี่ยประมาณ 42 ชั่วโมง 10 นาที ต่อสัปดาห์

2.3. สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

เป็นธุรกิจผลิตรายการบันเทิง เพื่อออกอากาศในสถานีทีวีดาวเทียมจำนวน 6 ช่อง ได้แก่ FAN TV, BANG CHANNEL, GREEN CHANNEL, ACTS CHANNEL, SARANAIR CHANNEL และช่องอื่นๆที่กำลังพัฒนาให้เกิดขึ้นอีกหลายช่อง รวมถึงรายการทางการเงินผ่านช่อง Money Channel ซึ่งบริษัทได้ร่วมทุนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.4. สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารแฟชั่น อิมเมจ นิตยสารผู้หญิง มาดาม ฟิกาโร และ เซอร์เวิลด์ นิตยสารผู้ชาย แมกซิม และนิตยสารบันเทิง In Magazine และพ็อกเก็ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมต่างๆ

2.5. ธุรกิจสร้างสรรค์และบริหารกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร

เป็นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับงานกิจกรรมแบบครบวงจร ตั้งแต่เสนอแนวคิดในการจัดกิจกรรม จัดหาผู้รับเหมาในงานด้านต่างๆ และติดต่อประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อ บริหารงานได้สอดคล้อง ตรงตามจุดมุ่งหมายของลูกค้าที่ตั้งไว้ โดยมีบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ เป็นผู้ดูแลและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างครบวงจร

3. ธุรกิจภาพยนตร์

เป็นการผลิตภาพยนตร์เพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์

4. ธุรกิจบรอดคาสติ้ง

ประกอบด้วยธุรกิจผลิตรายการเพื่อออกอากาศในสถานี ทีวีดาวเทียม และแพลตฟอร์ม

โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม GMM Z ซึ่งประกอบไปด้วยการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ดาวเทียม การให้บริการโทรทัศน์แบบเสียค่ารับชม (Pay TV) การให้บริการโทรทัศน์แบบรับชม เป็นรายครั้ง (Pay-per-view service) และการจำหน่ายสิทธิในคอนเทนต์ที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดหามาได้ให้กับผู้ให้บริการรายอื่น (GMM Grammy : 2556)

ใน ณ ที่นี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดว่าเป็นธุรกิจ ใหม่ของกลุ่มบริษัทฯ เนื่องจากวิสัยทัศน์ของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ ครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนไม่ต้องเสียเวลา ติดตั้งเสาส่งสัญญาณ เพียง พัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตให้ส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้ ก็สามารถ ให้บริการได้อย่างง่ายดาย จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมเติบโตและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มุ่งขยายฐานและสานต่อความนิยมของผู้ชม โทรทัศน์ดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอคุณภาพรายการในมาตรฐานเทียบเท่าฟรีทีวี บน แนวทาง Before, More, Different เพื่อสร้างความพิเศษ จากคลังคอนเทนต์และบุคลากรด้าน บันเทิงที่มีอยู่ ควบคู่กับแผนกลยุทธ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษทั่วประเทศ เพื่อ สร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ชมเป็นวงกว้าง และขยายช่องทางการรับชมเพื่อเข้าถึงผู้ชมในทุกช่องทาง ทั้ง งานเดี่ยวเทียมในระบบ C Band, Ku Band, เคเบิลทีวี รวมทั้ง IPTV และรับชมผ่านระบบโทรศัพท์ 3G โดยวางเป้าหมายขยายฐานผู้ชมจากทุกช่องทางการรับชมจากเดิมช่องละ 5 ล้านคน เป็นช่องละ 8 ล้านคนในปี 2553

งานที่รองรับการถ่ายทอดสัญญาณผ่านระบบ ดังนี้

1.ระบบ C-BAND: งานที่รองรับสัญญาณได้แก่ PSI , Ideasat, Dynasat, Infosat , Samart

2.ระบบ KU-BAND : งานที่รองรับสัญญาณได้แก่ DTV และ IPM (ที่สามารถรับ สัญญาณได้ทั้ง 2 ระบบคือ C-BAND และ KU-BAND)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการวิจัย ไม่เพียงเฉพาะแต่ การวิจัยเพื่อสำรวจความนิยมในช่องรายการเท่านั้น แต่ยังวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และรายการ คู่แข่งอีกด้วย โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามมาตรฐานการวิจัย 1,500 คน/ครั้ง และดำเนินการวิจัย 2 ครั้ง/ปี เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้ชมอย่างแท้จริง และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงรูปแบบรายการ และเป็นข้อมูลทางการตลาดเพื่ออ้างอิงให้กับผู้สนับสนุนรายการด้วย (ผู้โฆษณา) นอกเหนือจากนั้น ข้อมูลวัดความนิยมของช่องรายการ ยังสามารถวัดผลจากยอดการส่ง SMS, Download ของผู้ชม

รวมถึงการทำกิจกรรมพิเศษของช่องที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับช่องรายการเพื่อเป็นการวัดความสนใจ และความนิยมของผู้ชมที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Agency) บริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

2. ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ที่ซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการโดยตรง

ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมหรือเคเบิลทีวี จะเป็นลักษณะของการผ่านบริษัทโฆษณามากกว่าร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมด และขายตรงให้กับลูกค้าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายทั้งหมด สัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรกต่อรายได้กลุ่ม ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมไม่มีสัดส่วนการขายให้แก่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

สำหรับในภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม มีการสำรวจความนิยมช่องรายการประจำไตรมาส โดยบริษัท AGB Nielsen ที่ใช้เป็นข้อมูลกลางระหว่างผู้ผลิตรายการและบริษัทตัวแทนโฆษณาในการวางแผนการซื้อสื่อโฆษณา แม้จะเป็นการสำรวจเฉพาะฐานผู้ชมเคเบิลทีวี (ไม่นับรวมการรับชมผ่านจานดาวเทียม) แต่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิงความนิยมเบื้องต้นได้ โดยช่องรายการของ GMM Grammy ล้วนได้รับความนิยมอย่างสูงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีฐานผู้ชมโดยเฉลี่ยช่องละ 3 ล้านคน (เฉพาะผู้ชมผ่านเคเบิลทีวี) ในปัจจุบัน AGB Nielsen มีแผนงานในการปรับปรุงระเบียบวิจัย โดยเพิ่มฐานการวิจัย ครอบคลุมผู้ชมทั้งจากจานดาวเทียมและเคเบิลทีวี เพื่อสร้างมาตรฐานการวิจัยหลักสากลและสอดคล้องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (GMM Grammy : 2556)

ปัจจุบัน ทางกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตรายการเพื่อออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม รวมทั้งหมด 5 ช่อง ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ช่อง	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	ออกอากาศครั้งแรก
Fan TV	เพลงไทยลูกทุ่งทันสมัย	ทุกเพศทุกวัยทั่วประเทศ	ตุลาคม 2551
Bang Channel	รายการวาไรตี้ ตามไลฟ์สไตล์วัยรุ่น	ฟรีทีน, วัยรุ่น	กุมภาพันธ์ 2552
Green Channel	รายการเพลงร่วมสมัยและคอนเสิร์ตที่หาดูได้ยาก และรายการตามไลฟ์สไตล์คนทำงาน	คนทำงาน	มีนาคม 2552
Acts Channel	ละคร ชิทคอม วาไรตี้บันเทิง	ทุกเพศทุกวัยทั่วประเทศ	เมษายน 2552
Money Channel*	รายการเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน	คนทั่วไป และวัยทำงานที่มีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน	ตุลาคม 2552

ที่มา: Gmmchannel (2556)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียม อันเนื่องมาจาก โทรทัศน์ดาวเทียม มีการโฆษณาแฝงที่แตกต่างและมีความชัดเจน มากกว่าช่องที่ออกอากาศทางฟรีทีวี (ช่อง 3,5,7,9) โดยโทรทัศน์ดาวเทียมจะมีการ โฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่หลากหลายรูปแบบ อันได้แก่

การหยิบ/จับ/ใช้ สินค้า

การวางสินค้าในฉาก

การพูดอ้างอิงถึงคุณสมบัติของสินค้า

การเล่นเกมส์และกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

สาเหตุสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับการ โฆษณาแฝงเนื่องจากพฤติกรรมการดูทีวี และการดูโฆษณาของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป แหล่งอ้างอิงที่ผู้วิจัยค้นพบจากผลงานการ

วิจัย ของนักวิชาการ พบว่า “จากจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั้งหมดมีน้อยกว่า 33 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่มีโอกาสในการดูโฆษณา และสนใจคุณภาพดนตรีโฆษณาจริง ๆ” (Marketeer, 8 กุมภาพันธ์ 2547)

จากรายงานผลการวิจัยของนักวิชาการทางการตลาดของ University of South Australia ซึ่งได้ติดตามและเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ตามที่พักอาศัยทั่วโลก เป็นเวลาติดต่อกัน 14 วันในแต่ละหลังคาเรือน โดยใช้เครื่องมือตรวจสอบพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ (บันทึกด้วยกล้องวิดีโอเทป)

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่าผู้ชมในแต่ละประเทศนั้นมีพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน นักวิจัยกลุ่มนี้จึงได้จัดแบ่งประเภทของพฤติกรรมต่าง ๆ จากการชมโฆษณาโทรทัศน์ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

ในจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั้งหมดมีเพียง 33 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่จะยอมชมโฆษณาสินค้าระหว่างการรอชมรายการที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งพฤติกรรมที่ปรากฏจากการบันทึกวิดีโอเทปพบว่า มีเพียง 2 ใน 3 ของร้อยละ 33 (Opportunity to See) ซึ่งประมาณครึ่งหนึ่งยอมรับชมโฆษณา ส่วนที่เหลือจะหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือเมื่อถึงช่วงโฆษณาคนกลุ่มนี้จะเปลี่ยนช่องทันที หรือต้องหาเรื่องเดินไปที่อื่นเพื่อไม่ต้องจ้องดูโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การบันทึกวิดีโอเทปสามารถระบุพฤติกรรมระหว่างช่วงโฆษณาของผู้ชมกลุ่มตัวอย่างออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ถึง 5 กลุ่มหลักด้วยกัน

พวกเมาท์แตก ทันทีที่ภาพยนตร์โฆษณาขึ้นแรกเริ่มปรากฏบนจอโทรทัศน์ คนกลุ่มนี้ก็จะเริ่มพูดคุยถึงเรื่องสารทุกข์สุกดิบซึ่งกันและกัน โดยภรรยาที่อาจจะเริ่มถามสามีว่าวันนี้มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้างที่ทำงาน บางคนก็จะเมินหน้าจากจอโทรทัศน์เพื่อไปสั่งสอนบรรดาลูก ๆ ที่ทำท่าไม่ยอมชมภาพยนตร์โฆษณาเช่นกัน ซึ่งกิจกรรมระหว่างรอชมรายการโปรดนั้นส่วนใหญ่จะจบลงประมาณ 3 นาที

พวกขยันกระตั้นหัน คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาจากช่วงที่โฆษณาเก็บข่าวของที่รกรุงรัง บริเวณใกล้เคียง แต่จะไม่ออกไปไหนไกลนัก แม้ว่าตาจะไม่ได้จ้องที่จอโทรทัศน์ แต่หูก็มีโอกาสรับรู้บ้างว่ากำลังออกอากาศอะไรอยู่ เมื่อใดก็ตามที่รายการโปรดกลับมาอีกครั้ง สายตาก็จะหันควับไปที่จอโทรทัศน์ทันที

พวกรักการอ่านอย่างฉับพลัน พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มักจะพยายามทำงานหรือทำการบ้านให้เสร็จภายในเวลาที่ภาพยนตร์โฆษณากำลังออกอากาศอยู่ เพื่อให้ตัวเองมีเวลาที่จะชมละครหรือรายการที่ชอบ หากการบ้านหรืองานยังไม่เสร็จเขาหรือเธอก็จะเริ่มทำให้เสร็จในช่วงที่มีการโฆษณาต่อไป

พวกปลื้มผลงาน ไม่ว่าคนกลุ่มนี้จะทำอะไรอยู่ ทั้งเม้าท์แตก เก็บข่าวของ หรืออ่านตำรา แต่ทันทีที่เห็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ชื่นชอบ ก็จะหยุดทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้เวลาต่อการชมโฆษณานั้น ๆ ทั้งนี้ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวจะต้องถูกสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจจริง ๆ หรือใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นมาเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ ตัวอย่างเช่น กลุ่มสาว ๆ ที่ปลื้มคุณตึก เจษฎาพร ผลดี เมื่อใดก็ตามที่ภาพยนตร์โฆษณาของ ททท.ออกอากาศ พวกเธอก็จะกรี๊ดสนั่น แต่จะจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ นั่นต้องมีการศึกษาเพิ่มอีก

พวกชอบสาธยาย คนกลุ่มนี้สามารถนำชีวิตออกมาจากโทรทัศน์ได้จริง ๆ ถ้าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่พวกเขาชอบก็จะชื่นชมแบบออกหน้าออกตา และจะคะยั้นคะยอให้คนรอบข้างชอบไปด้วย ในทางกลับกันหากเป็นการโฆษณาที่ไม่เอาไหน ก็จะมีการวิจารณ์อย่างดุเดือด อาจทำให้คนรอบข้างหรือผู้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันไม่ชอบ หรือถึงขั้นเกลียดงานโฆษณานั้น ๆ ไปด้วย

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบในเชิงลึกว่าระหว่างที่ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศนั้น มีอะไรเกิดขึ้นหน้าจอโทรทัศน์บ้าง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาที่จะมีวิธีการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ให้ได้ประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

ดังนั้น การโฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการที่นักการสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาให้ความสำคัญและมีความคาดหวังว่าประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงจะสามารถช่วยให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลและตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้ชมโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน ได้มากยิ่งขึ้นกว่าการโฆษณารูปแบบ Spot โฆษณา เนื่องจากการโฆษณาแฝงมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ และแนบเนียนกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ และถือเป็นการโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างการจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้าได้ดีและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้ชมในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ผู้ผลิตช่องต่างๆ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมกำลังมีการแข่งขันทางด้านเนื้อหาสูง ต่างได้ให้ความสนใจหันมาลงทุนเพราะเล็งเห็นช่องของการนำมาซึ่งรายได้เกี่ยวกับธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม เนื่องจากโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นสื่อที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ชมในยุคปัจจุบันที่ต้องการหาข้อมูลหรือเลือกรับชมเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจมากกว่าการรับชมสิ่งที่ถูกยัดเยียด อีกทั้งคนยุคใหม่ยังต้องการอะไรที่แปลกใหม่ แตกต่างและหลากหลายในการรับชมโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของช่องพยายามที่จะพัฒนารายการและเนื้อหาให้ตรงใจ โคนใจ และดึงดูดกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่า การสร้างเรตติ้ง ให้กับรายการ ซึ่งเรตติ้งถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ลงโฆษณาให้ความสำคัญและเลือกที่จะสนับสนุนช่องหรือรายการนั้นๆ ที่มีเรตติ้งสูง หรือมีผู้ชมมาก เพื่อให้การลงโฆษณาได้ประสิทธิภาพคุ้มค่างบเงินสนับสนุนที่เสียไป จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ผลิตช่องและรายการทางโทรทัศน์

ดาวเทียม ตอบสนองความต้องการของผู้ที่ลงโฆษณาในด้านเชิงธุรกิจ และในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาเนื้อหาและพัฒนาเนื้อหารายการให้ตรงใจผู้บริโภคหรือผู้รับชมให้มีความรู้สึกที่ไม่โดยขัดแย้งด้วยการโฆษณาจากผู้สนับสนุนมากเกินไป ซึ่งทัศนคติของผู้ชมก็ถือเป็นส่วนสำคัญในการหารายได้เชิงธุรกิจ และในขณะเดียวกันการตอบสนองความต้องการของผู้โฆษณาก็ถือเป็นส่วนสำคัญของรายได้ที่ทำให้เกิดการพัฒนาเนื้อหารายการ ซึ่งวงจรธุรกิจนี้เปรียบเสมือนห่วงโซ่อาหาร ที่ต้องอยู่ร่วมกันตลอดไป จึงทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาแฝงและการพัฒนาเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดาวเทียม มีความสำคัญต่อธุรกิจการโฆษณาเป็นอย่างมากในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาในอนาคตข้างหน้าสืบไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร
2. กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
3. การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงคิดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาและ

เลือกเก็บข้อมูลของโทรทัศน์ดาวเทียมที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ช่อง คือ FAN TV, Bang Channel, Green Channel, Acts Channel และ Money Channel โดยในกรณีศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะรายการที่มีเรตติ้ง (Rating) สูงที่สุด ได้แก่ รายการ เพลงติดดาว (จากช่อง FAN TV) ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน 2556 รวมระยะเวลาในการศึกษา 30 วัน

1.5 นิยามศัพท์

การโฆษณาแฝง (Tie-in) หมายถึง การโฆษณาที่สอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไป การโฆษณาชวนเชื่อ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริงที่ปรากฏในรายการที่อยู่ในโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งผลิตโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบรายการในแต่ละตอนที่ออกอากาศ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะรายการ เพลงติดดาว ของช่อง FAN TV ในด้านรูปแบบต่างๆที่สอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการ รวมไปถึงกระบวนการ ข้อตกลง และ ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงสินค้าในรายการ

โทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite) หมายถึง ช่องถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ที่ผลิตและออกอากาศในประเทศไทย โดยผ่านจานดาวเทียม ผู้ชมสามารถรับชมได้โดยการติดตั้งจานดาวเทียมผ่านตัวแทนต่างๆ ซึ่งมีทั้งการเช่าสัญญาณ (ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หรือ ปี) และ Free to air คือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (สามารถดึงสัญญาณมาดูได้เลย แต่ต้องติดตั้งจานก่อน)

ฟรีทีวี (Free TV) หมายถึง ช่องถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ปกติที่ผู้ชมสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือพิเศษ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีทั้งหมด 5 ช่องสัญญาณดังต่อไปนี้

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9)

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11)

สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านสื่อครบวงจร อันได้แก่ ธุรกิจด้านเพลง ธุรกิจด้านโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ งานภาพยนตร์ และสื่อในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงนิวมีเดีย (New Media) คือ อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงระดับแนวหน้าของประเทศไทยอันเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย

FAN TV หมายถึง ช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านจานดาวเทียม ผลิตขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับความนิยมอันดับ 1 มีเนื้อหารายการหลักคือ เพลง (Music) และรายการวาไรตี้ (Variety)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการโฆษณาซึ่งเป็นผู้ดูแลการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ แบบครบวงจรอันประกอบไปด้วย ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ฝ่ายกลยุทธ์ ฝ่ายประสานงานลูกค้า ฝ่ายการเงินและการบัญชี และฝ่ายวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณา

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่สามารถรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้รวมไปถึงนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการโฆษณาที่รับชมโทรทัศน์ดาวเทียม

เรตติ้ง (Rating) หมายถึง จำนวนผู้ชมและค่านิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ ซึ่งคิดอัตราเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก AGB Nielsen Media Research ผ่านโปรแกรมการ Run Rating ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่ม Advertising Agency ประเทศไทย

เรตติ้ง (Ranking) หมายถึง จำนวนและค่านิยมของผู้ชมที่มีต่อช่องที่ออกอากาศในโทรทัศน์ดาวเทียม คิดอัตราเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก AGB Nielsen Media Research ผ่านโปรแกรมการ Run Rating ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่ม Advertising Agency ประเทศไทย

Prime Time หมายถึง ช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมเป็นจำนวนมากหรือ เป็นช่วงเวลาที่ มี Rating สูง นักโฆษณามักใช้เป็นตัววัดมูลค่าในการลงสื่อโฆษณา เพราะมีความเชื่อว่าช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่ได้ผลต่อการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้ชมได้เห็นโฆษณาในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมาก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่ามีรูปแบบและลักษณะเป็นแบบใด
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัท ตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแก่นักการตลาดและนักโฆษณา รวมทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตรายการ สามารถขยายโอกาสและคิดแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมต่อไปในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร ในด้านการตระหนักรู้ ความเข้าใจ การระลึก

ถึง การจดจำ และความพึงพอใจหรือการยอมรับของผู้ชมที่มีต่อวิธีการโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ ดาวเทียม และตราสินค้าที่ปรากฏในรายการที่ออกอากาศผ่าน โทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งผลของการวิจัย ครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบและวิธีการโฆษณาแฝงให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

DPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูปแบบการ โฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
 - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
 - 2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
 - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์
- 2.3 ทฤษฎี และแนวคิดในการวิเคราะห์สาร และผลที่ได้จากการสื่อสาร
 - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้
 - 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด เกี่ยวกับโฆษณาแฝง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

ความหมายของการโฆษณาแฝง นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้

Ford and Ford ได้ให้คำนิยามว่า การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ (James Ford and Bianca Ford, 1993 , p.142)

Tellis ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ไว้ว่าเป็นการเสียด่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ซื้อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน (Gerard J. Tellis, 1997, p. 142)

จากความหมายข้างต้นจะพบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน คือ ความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการให้เข้าไปปรากฏในเนื้อหาของแต่ละสื่อ ซึ่งภายในตราสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะ ดังที่ Kotler (Philip Kotler, 1994, pp. 444-445) ได้ระบุไว้ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และยังมีสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (User) ว่าเป็นใคร ด้วยเหตุนี้เองการนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคด้วย

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

การทำโฆษณาแฝงเหมือนกับการอธิบายให้คนรู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพและตัวหนังสือมากมายเพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้บริโภค การกระทำเช่นนี้ย่อมจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทราบได้อย่างชัดเจนว่านี่เป็นการโฆษณา ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนไปดูรายการอื่น ๆ แทนการชมโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าการโฆษณานั้นไม่สัมฤทธิ์ผลสำหรับการโฆษณาแฝงนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการโฆษณามากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น และผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคซึมซับถึงตราสินค้ามากขึ้น และช่วยให้ออดขายสินค้ามีมากขึ้น ซึ่งจุดนี้ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถเปรียบได้กับการโฆษณาในนิตยสาร ที่ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา สำหรับสื่อโทรทัศน์คนดูมักเปลี่ยนช่องเมื่อถึงเวลาพักชมโฆษณาของรายการ เช่นเดียวกับการอ่านนิตยสารเมื่อผู้อ่านเปิดเจอหน้าโฆษณา ก็จะเปิดข้ามไปเพื่ออ่านเนื้อหาหรือคอลัมน์ที่ตนเองสนใจ ซึ่งมีผู้อ่านจำนวนน้อยที่จะหยุดอ่านโฆษณาอย่างจริงจัง ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด วิธีการโฆษณาแฝงจึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว นอกจากนี้ สจิวต์ เอลเลียต และอัลเฟิร์ต (Stuart, Elliot and Alpert) ได้กล่าวว่ารายการ Infomercials มีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ทั้งในส่วนของความยาว รูปแบบและวัตถุประสงค์รายการ Infomercials หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวมากขึ้น โดยมากจะมีลักษณะเด่นคือ มีความยาวตั้งแต่ 3 ถึง 60 นาที รูปแบบการนำเสนอมักเป็นลักษณะรายการสารคดีหรือรายการให้ความรู้ รวมทั้งรายการบันเทิงต่าง ๆ ด้วย รายการประเภทนี้

มักเป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมรายการ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าด้วย (Stuart, Elliot and Alpert, 1994, อ้างถึงใน อูริสรา โกวิทย์ดำรง, 2542, น. 36)

รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนเจตนาของนักโฆษณาที่มุ่งเน้นจุดของนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้านั้นมากเกินไป โดยต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้าง ความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้านั้นมากกว่า ซึ่งการนำเสนอสินค้าในลักษณะของการโฆษณาสินค้า แฝงในรายการละคร โทรทัศน์นี้ ถือเป็นวิธีการโฆษณาที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก รวมทั้งยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในทางที่ดีอีกด้วย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของนักโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดูเหมือนไม่เป็นการโฆษณามากเกินไป กลยุทธ์การโฆษณาใหม่จึงได้ถูกคิดค้นขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และติดตามงานโฆษณา ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีงานวิจัยที่อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีโฆษณาแฝงเข้ามาอยู่ในสื่อต่าง ๆ ทั้งในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น การให้ตัวละคร ใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยปรากฏให้เห็นเป็นตราสินค้า รวมไปถึงป้ายโฆษณาที่แฝงอยู่ในฉากของละครโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคจะ ไม่รู้สึกรู้ว่านี่คือการโฆษณา ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดอย่างช้า ๆ ซึมซับเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมของนักการตลาดและนักโฆษณาอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีการแฝงโฆษณาแฝงให้เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนจึงทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ไทย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา

ในการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการแฝงโฆษณาว่าในแต่ละรายการมีลักษณะรูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ เช่นไร ดังนั้นจึงต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณามาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งที่ผ่านมามีบทความที่เกี่ยวข้องและมีผู้ที่ศึกษา ดังนี้

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม หรือ มีเดียมอนิเตอร์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แดงผลการศึกษา และเสวนา รอบที่ 27 เรื่อง รายการอาหารในฟรีทีวี เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2551 เวลา 13.30น. ณ ห้องประชุมลิขิต 1 โรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดย มีเดีย มอนิเตอร์

สำรวจรายการอาหารในฟรีทีวี รวม 47 รายการ ที่เป็นรูปแบบการนำเสนอการสาธิตวิธีการทำอาหาร แนะนำอาหาร ร้านอาหาร และข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ที่สำรวจระหว่างเดือน มิ.ย.-ก.ย.2551 พบว่า มีโฆษณาแฝงในรายการอาหารในสถานีโทรทัศน์ทุกรายการ โดยรูปแบบของโฆษณาแฝง ประกอบไปด้วย การแฝงภาพกราฟฟิก การแฝงสปอตสั้น การแฝงกับวัตถุ เช่น แผ่นป้ายชื่อสินค้า ผู้สนับสนุนรายการ ฉากรายการ อุปกรณ์อื่น ๆ การแฝงกับบุคคล เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การแฝงกับเนื้อหา เช่น การสนับสนุนช่วงรายการ สนับสนุนรางวัล และแฝงในกระบวนการทำอาหาร ผ่านการหยิบ การจับ การบอกชื่อสินค้า การบอกสรรพคุณ การพูดสโลแกนสินค้าอื่น ๆ ซึ่งส่วนมากก็เป็นเครื่องปรุงและส่วนผสมในอาหาร (กรุงเทพธุรกิจ, 2551: ออนไลน์)

ขณะที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ผู้อำนวยการ โครงการมีเดีย มอนิเตอร์ กล่าวถึง รายการประเภทตลกสถานการณ์หรือซิทคอมว่ามีโฆษณาแฝงอยู่ทุกเรื่อง บ้างปรากฏในฉาก ทำเป็นภาพกราฟฟิก หรือไม่ก็ให้ตัวละครพูดแทรกในเนื้อหา ทำให้ซิทคอมมีสภาพคล้ายละครเทคนิคการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมนั้น ส่วนใหญ่แฝงมากับวัตถุเป็นวิธีที่ใช้กันมากที่สุดอย่างที่เราก็งงเห็นว่าซิทคอมนั้นมักจะมีฉากร้านค้า ทั้งยังเป็นร้านค้าที่มีการวางตัวสินค้าให้เห็นชัดเจน รองลงมาคือ การแฝงด้วยภาพกราฟฟิก อย่างที่หลายเรื่องจะเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อยู่ในเรื่อง รวมถึงเห็นโลโก้สินค้าทั้งตอนต้น และตอนท้ายรายการ

นอกจากนี้ ยังมีการแฝงด้วยสปอตสั้น อย่างเช่น “ช่วงนี้สนับสนุนโดย...” ซึ่งถือว่าเป็นการนำโฆษณาตรงมาใส่อย่างโจ่งแจ้งที่สุด ไม่นับรวมวิธีการแพนมุกกล้องที่พาดผ่านให้เห็นยี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ สำหรับโฆษณาแฝงที่มากับตัวบุคคล มักจะใช้มุกที่ให้ตัวละครมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าด้วยการจับ ถือ หรือ ใส่เสื้อที่มีโลโก้ หรือบ้างก็วางตัวละครหลักให้เป็นพ่อค้า-แม่ขาย หรือไม่ก็ให้เป็นตัวตลกที่คอยนำเสนอสินค้าให้เห็น เช่น เดี่ยว ๆ ก็หิวน้ำ แล้วก็เดินไปหยิบสินค้ามาดื่ม เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2551: ออนไลน์)

2.1.3 แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement) หรืออาจเรียกว่า Brand Placement เป็นรูปแบบของสื่อประเภทหนึ่งที่มีการนำมาใช้กันมากขึ้น โดย Karrh (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542, น.14) กล่าวว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ Product Placement เป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาเครื่องมือมากมายที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ (Visibility)

ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ไว้ดังนี้

Ford and Ford (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542, น. 14) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า Product Placement หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการ

จ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ ซึ่งรูปแบบของ Product Placement ได้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดมากกว่ารายการละครโทรทัศน์ เช่น สินค้าโคคาโคล่ามาร์ลโบโร แพมเพิร์ส วิตตี้ โซนี่ เซอร์รูตติ และอามาร์นี่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าโยติดต่อธุรกิจดังกล่าวกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของฮอลลีวู้ดเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของการเสนอให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ในรูปแบบนี้ยังเป็นที่ถกเถียงอย่างมาก เนื่องจากมีกฎระเบียบของรายการโทรทัศน์ในแบบยุโรปยังห้ามการใช้วิธีการนี้ แม้ว่าจะยังมีแทรกซึมเข้าไปในภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์นำเข้าที่ผลิตในประเทศอเมริกาก็ตาม สำหรับในประเทศไทย ยังไม่มีข้อจำกัดหรือข้อห้ามในรูปแบบนี้จากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งทำให้แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผสมผสานและเอื้อประโยชน์ระหว่างธุรกิจสองธุรกิจ นั่นคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครและฝ่ายเจ้าของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่จะนำมาเป็นโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตและการสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากให้เข้ากับสถานะภาพ ความเหมาะสมของตัวละครและเนื้อหาในละครเรื่องนั้น ในขณะที่เจ้าของสินค้าและบริการก็สามารถอาศัยละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้านั่นเอง

Tellis (1197, p.356) ได้ให้คำนิยามว่า Product Placement เป็นการเสียสละค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะใช้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้มีลักษณะเป็นโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากที่เป็นป้ายชื่อโรงแรมอย่างชัดเจนโดยมิได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้เป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาสินค้าแฝงสามารถพบเห็นได้ในภาพยนตร์ละครโทรทัศน์รายการเหตุการณ์สาธารณะ (Public Event) หรือแม้แต่การถ่ายทอดข่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 292) ได้ให้คำนิยาม Product Placement ในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Product Placement in Movies and Television) ว่า “เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ไปปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ เช่น ในละครโทรทัศน์เรื่องศิลาฉิม คาราเค่นในเรื่องขั้วรถเบนซ์ด้วย”

หากประมวลจากแนวคิดนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในโทรทัศน์ (Product Placement) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยนำสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ป้าย บรรณจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งของใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ข่าว เกมส์โชว์ รายการสนทนา เป็นต้น รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆในที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือเกิดการสื่อสารตราสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่ออื่นๆ

จากความหมายข้างต้นจะพบว่า ประเด็นหนึ่งที่มีความสอดคล้องกันก็คือ ความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการเข้าไปปรากฏในเนื้อหาของสื่อแต่ละสื่อ ซึ่งภายในสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะดังที่ Kotler (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542, น. 15) ได้ระบุไว้ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่าหรือคุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และยังสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (User) ว่าเป็นใคร ด้วยเหตุนี้การนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าต่างๆ ซึ่งในการสะท้อนเนื้อหาละครให้มีความเป็นจริงหรือสะท้อนบุคลิก ฐานะของตัวละครอีกด้วย

Stanton , Etzeland Walker (1994, p.515) กล่าวว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เชื่อว่า การแฝงสินค้ายังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้นๆอีกด้วย

นอกจากนี้ยังได้รับค่าธรรมเนียมหรือในบางกรณีเจ้าของสินค้าอาจจะมีข้อเสนออื่นๆ เพื่อให้สินค้าของตนได้ปรากฏในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ซึ่งเป็นการแฝงโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนกันโดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถได้รับผลประโยชน์จากการแฝงสินค้าโดยเป็นแหล่งรายได้เพื่อนำมาลดค่าใช้จ่ายทางการผลิตละคร เช่น ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น สำหรับเจ้าของสินค้าก็จะสามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาเท่ากับการซื้อเวลาเพื่อออกสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Commercial) ซึ่งสถานีโทรทัศน์บางสถานีในอเมริกาไม่เห็นด้วยกับการแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้โฆษณาที่จ่ายเงิน 10,000 ดอลลาร์หรือมากกว่าเพื่อซื้อเวลาออกอากาศโฆษณา 30 วินาทีจะเกิดความไม่พอใจ หากมีสินค้าคู่แข่งปรากฏในละครโทรทัศน์ และเอ่ยอ้างชื่อเพื่อให้เครดิตกับสินค้า

ได้มีการประมวลข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการแฝงสินค้าไว้ดังนี้ (Belch and Belch , 2005, pp. 458-460)

ข้อได้เปรียบ(Advantage)

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การโฆษณาสินค้าแฝงในละครทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น (Opportunity to see) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถได้โดยง่าย ผู้ชมดูโทรทัศน์ที่บ้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) เนื้อหารายการนั้นๆควบคู่ไปกับสินค้าที่นำไปแทรกหรือวางอยู่ในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเปลี่ยนช่องไปดูรายการช่องอื่นๆ หรือ Zapping จะเกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะ

สอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้น โอกาสที่ผู้ชมละครเรื่องนั้นๆ จะเปิดรับ สังเกตหรือให้ความสนใจติดตามจะมีมากกว่า ในขณะที่โฆษณาจะเป็นส่วนที่แยกจากละคร เมื่อละครจบลงช่วงหนึ่งๆแล้ว มีโฆษณามาค้นผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องไปสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสที่จะไม่ได้รับสาร โฆษณานั้น

ความถี่ (Frequency) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้นๆ มีโอกาสอย่างน้อยแค่ไหนในการปรากฏซ้ำๆ ส่วนมากถ้าผู้ชมรายการนั้นมีมากกว่าหนึ่งครั้งหรือติดตามชมรายการนั้นเป็นประจำก็จะมีค่าความถี่ในการเปิดรับหรือสังเกตเห็นสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในรายการนั้นหลายครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าชมรายการ Survivor ผู้ชมจะเห็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าฉากในรายการหลายครั้ง เป็นต้น โดยหากพิจารณาในด้านละคร ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละคร และมีการปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน

การสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support Other Media) การโฆษณาแฝงสินค้าในละครอาจจะสนับสนุนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิเช่น กรณีแปลงสีฟันออร์ลีย์ เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคซึ่งมีตัวละครในละครชิตคอมเรื่องรถคว้นขบวนสุดท้าย ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) อ่านข้อความไปสเตอร์ให้ส่งชิ้นส่วน แปลงสีฟันออร์ลีย์ มาชิงโชค เป็นต้น

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคหลายคนเห็นดาราที่เขาชอบสวมใส่เสื้อผ้า ใช้ผลิตภัณฑ์ ดื่มเครื่องดื่ม หรือขับรถยนต์ตราใดตราหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี

การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยวัดค่าใช้จ่ายจากพันคน (Cost Per Thousand : CPM) แล้วอาจถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากเนื่องจากปริมาณการตอบรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการละครโทรทัศน์

การระลึกได้ (Recall) ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่รับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ส่งผลให้เปิดรับ รับรู้ จดจำ และสร้างการระลึกถึงตราหรือผลิตภัณฑ์สินค้าในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น โดยมีหน่วยงานที่วัดผลกระทบ (Impact) ของการโฆษณาสินค้าแฝงนี้ เป็นลักษณะการวัดการระลึกได้ในวันถัดไป (Next – day Recall)

การยอมรับ (Acception) จากการศึกษาของ Pola Gupta และ Stephen Gould แสดงให้เห็นว่าผู้ชมยอมรับการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในทางบวก แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภท (สุรา อาวุธ ปืน บุหรี่) จะได้รับการยอมรับน้อยก็ตาม

ข้อเสียเปรียบ (Disadvantage)

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง (High Absolute Cost) แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand : CPM) อาจจะมีระดับต่ำสำหรับการโฆษณาแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายการหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

เวลาในการออกอากาศ (Time of Exposure) แม้ว่าจะเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้นแต่ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันเสมอไปว่าผู้ชมจะเห็นสินค้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเวลาที่สินค้านั้นปรากฏอยู่นั้นยาวนานมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การโฆษณาแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดเตะตาผู้ชม เมื่อสินค้าที่แฝงในละครนั้นไม่มีความโดดเด่น ผู้โฆษณาก็อาจจะต้องประสบกับความเสียด้านสินค้านั้นไม่ถูกมองเห็น

ข้อจำกัดในเรื่องความดึงดูดใจ (Limited Appeal) ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุบอกถึงประโยชน์ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ และความสนุกสนานจากการใช้สินค้าระหว่างแหล่งสาร ซึ่งก็คือดาราที่แสดงบทบาทนั้นๆ ในละครโทรทัศน์กับสินค้าที่นำไปผูกกับละคร ทั้งนี้เพราะจะต้องเป็นไปตามบทละครนั้นๆ อย่างไม่สามารถรับรองสินค้า (Endorsement) อาจเป็นไปได้ทางอ้อมและอาจยืดหยุ่นในแง่การสาธิตสินค้าได้

การไม่สามารถควบคุมได้ (Lack of Control) กล่าวคือ ไม่สามารถระบุได้ว่าเมื่อไรวิธีการใด และบ่อยแค่ไหนที่สินค้าจะปรากฏในละครโทรทัศน์ สินค้าบางสินค้าใช้สื่อไปแล้วไม่เป็นที่หวังไว้หรือไม่ประสบความสำเร็จเหมือนภาพยนตร์หลายๆเรื่อง หรือไม่สามารถควบคุมได้ในเรื่องของเวลาที่ออกอากาศ เช่น สินค้ามีโปรโมชันในช่วงปีใหม่แต่รายการโทรทัศน์ที่บันทึกเทปไว้แล้วได้มีการเลื่อนออกอากาศไปทำให้ไม่ตรงกับช่วงโปรโมชันที่ต้องการนำเสนอ

ปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public Reactions) ผู้ชมรายการโทรทัศน์จำนวนมากทุกกระดุนเกี่ยวกับความคิดของการโฆษณาแฝงในรายการ ผู้ชมเหล่านี้ต้องการที่จะรักษากำแพงกั้นระหว่างเนื้อหารายการและโฆษณา ถ้าการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากการรบกวนมากเกินไปทำให้ผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกถูกข่มขู่จากการโฆษณาแฝงสินค้าในละครและทำให้มีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าได้

รายการทางโทรทัศน์เกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี (Negative Reputaion) ถ้ารายการโทรทัศน์ที่ลึนค้ำนั้นๆเข้าไปปรากฏเกิดปัญหาขึ้นในทางที่ไม่ดี ผู้โฆษณาที่ไม่สามารถที่จะถอนสินค้าออกมาได้ เพราะเป็นการแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการเรียบร้อยแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ Missing คุณพ่อที่แสนดีกับอริยาบตสหายๆกับขวดโค้ก และขณะที่เครื่องหยอดเหรียญของเป๊ปซี่ปรากฏในสนามเมื่อมีการฆาตกรรมเกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่สถานที่ดีสำหรับเป๊ปซี่เลยอาจทำให้ภาพลักษณ์ของเป๊ปซี่แย่ลงได้

แนวคิดในการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้นจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ในด้านการทำให้เห็นลักษณะของการโฆษณาสินค้าแฝงในละครซีทคอม ทำให้ทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการแฝงสินค้า เพื่อนำมาเป็นกรอบในการกำหนดประเด็นปัญหาในบางประการสำหรับผู้ผลิตละครซีทคอม และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นผู้ดูแลด้านสื่อโฆษณาให้กับสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับละครซีทคอม นอกจากนี้ยังสามารถนำมาสร้างประเด็นคำถามสำหรับผู้รับสาร

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของการมีปฏิกริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยมีผู้ให้นิยามดังนี้

Andersen (1971 อ้างถึงในดวงนภา จันทรมาศรัรักษา, 2548, น. 48) ให้นิยามการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจะหาปฏิกริยาตอบสนองที่เจาะจงที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร

Scheidel (1967 อ้างถึงในดวงนภา จันทรมาศรัรักษา, 2548, น. 48) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นกิจกรรมที่ร่วมกันของผู้พูดและผู้ฟัง และเป็นกิจกรรมที่ผู้พูดพยายามอย่างแน่วแน่ที่จะมีอิทธิพลเหลือพฤติกรรมของผู้ฟังทั้งทางวจนภาษาและอวจนภาษา

Brembeck and Howell (1952 อ้างถึงในดวงนภา จันทรมาศรัรักษา, 2548, น. 48) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า “เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำโดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า” หรือ “ความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Influence Attempt)

Bettinghaus and Cody (1986 อ้างถึงในดวงนภา จันทราศรักรักษา, 2548, น. 48) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนอื่น หรือ กลุ่มอื่น โดยการถ่ายทอดสารบางอย่างออกไป

ไซมอนส์ (Simon อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546, น. 5) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- 2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
- 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ” คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจขององค์กรที่พยายามจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของผู้รับสาร ผ่านทางการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ การรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม แต่เราต้องระลึกว่า การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจจะไม่เกิดฉับพลันทันทีก็ได้ ตัวอย่างเช่น เราอาจจะไม่อยากบริจจาคโลหิต แต่หลังจากที่เราได้ฟังผู้พูดคนหนึ่งที่มีความสามารถ เราอาจจะยังไม่อยากบริจจาคโลหิตอยู่ แต่ทัศนคติที่มีต่อการบริจจาคโลหิตอาจจะเป็นไปในทางบวกมากขึ้น และถ้าเราฟังวาตะที่มีประสิทธิภาพเข้าหลายๆครั้ง เราอาจจะเกิดความเต็มใจที่อยากบริจจาคโลหิตขึ้นมาซักวันหนึ่งก็ได้ เช่นนี้เราอาจกล่าวได้ว่าผลของการโน้มน้าวใจจากการสื่อสารอาจไม่เป็นแบบฉับพลันทันที แต่ผลอาจจะยังอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

Rosenberg and Hovland (อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546, น. 17-20) กล่าวว่าผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนองเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึกและสำนึกการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์และความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม

ผลของการโน้มน้าวใจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังต่อไปนี้

1) การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึกและจิตสำนึก (Concept , Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งใดหรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด และโลกทรรศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการเรียนรู้ แสดงออกให้เห็นได้ทางวาจาซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการเรียนรู้ ความคิดรวบยอดหรือโลกทรรศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่อาจจะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นเกิดจากการพูดคุยในภายหลัง เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจจะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ จิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็จะ เป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไปยกตัวอย่าง เช่น การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ในละครที่พระเอกของเรื่องมักจะดื่มแต่น้ำเป๊ปซี่ซึ่งผู้รับสารที่ดูละครเรื่องนี้อาจไม่ถึงกับไปซื้อเป๊ปซี่มาดื่มในทันที แต่ทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มของคนวัยรุ่น และหากมีการนำเสนอว่าพระเอกดื่มเป๊ปซี่บ่อยๆ ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ที่ดี จนเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อเป๊ปซี่มาดื่มได้ เป็นต้น

2) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถสังเกตและวัดการโต้ตอบจาก วาจาหรืออากัปกิริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เราอาจจะโน้มน้าวใจให้คนเห็นด้วยกับเราว่าบุหรีและสุราเป็นสิ่งเสพติดควรหลีกเลี่ยง เปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้แต่การที่จะให้เขาหยุดเสพทั้งสองอย่างเป็นสิ่งยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ผู้ส่งสารสามารถสังเกตได้ทั้งจากวาจาและการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวมาแล้วไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายมีจุดเริ่มมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็ไม่อาจเกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการ โน้มน้าวใจอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ

ทั้งนี้ อรรถพรณ ปิณฑน์โอวาท (2546, น. 10 - 11) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นพฤติกรรมนั้น ผู้ส่งสารต้องมีความเข้าใจในเจตนาในใจทั้งในส่วนของบุคคลและสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารได้ ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ มีดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายว่า กลุ่มเป้าหมาย คือใคร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะสามารถถูกโน้มน้าวใจได้นั้นอาจพิจารณาได้จาก ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพเนื่องจากมีผลต่อ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน

ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะทำการสื่อสาร เป็นอย่างไร

พฤติกรรมบางอย่างที่ผู้รับสารมีอยู่นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากใคร

2) องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร โดยสามารถแยกออกได้ดังนี้

ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อำนาจและบทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรด้านอื่นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีการโน้มน้าวใจที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

ความต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

กล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาจากองค์ประกอบต่างๆ ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสัมพันธ์ของข้อความที่ต้องการจะสื่อสารหรือสาร ความรู้และความคิดตลอดจนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด

ในแต่ละสังคมประกอบด้วยกลุ่มคนต่างๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เราอาจเรียกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงของบุคคล ซึ่งหมายถึงกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพล ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล Kotler (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542, น. 26)

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันและกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน (พิมล ศรีวิกรม์, 2542, น. 98) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับความเชื่อ การดึงดูดใจ และพลังอำนาจของแต่ละกลุ่มในด้านต่างๆ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539, น. 555)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท Lamb, Hair and McDaniel (อ้างถึงใน คาราทีปะปาล, 2542, น. 90) ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิงโดยตรงหรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลโดยตรง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

(2) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีลักษณะไม่เป็นทางการ (Informal Groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

(3) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) ได้แก่ กลุ่มสมาคมการค้า กลุ่มวิชาชีพต่างกลุ่มที่นับถือศาสนา กลุ่มนี้มีลักษณะเป็นทางการ (Formal Groups) และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง น้อยมาก

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมแบ่งเป็น

กลุ่มที่ปรารถนาหรือใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกแต่ขณะนี้ยังไม่ได้เป็นสมาชิกซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้นต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งก็คือค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและนับถือเป็นแบบแผน เช่น เด็กวัยรุ่นสมัยนี้ใฝ่ฝันอยากเป็นดาราหนังหรือเด็กวัยรุ่นชายอยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพ เป็นต้น

กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์หรือหลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง ไม่ยอมเข้าไปใกล้หรือไม่ต้องกาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเสื้อผ้าบางตราบางชนิด หรือรถยนต์บางยี่ห้อ ที่เป็นยี่ห้อเดียวกับบุคคลกลุ่มนี้ตัวอย่างเช่นกลุ่มอัมพาลวัยรุ่น

กลุ่มมิชชาชีพ กลุ่มศัลยแพทย์ตติ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

การนำกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการตลาด (Marketing Implication) โดยนักการตลาดอาจใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง(Celebrity) เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งทุกคนมองว่าผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ ชนิดที่ใครก็อยากจะเป็นอย่างนั้น ดังนั้นการโฆษณาจึงมักใช้คนที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆมาเป็นตัวแทนสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น Assael (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ , 2542 , น. 27)

การโฆษณาสินค้าแฝงในก็เช่นเดียวกัน มักจะให้ดารานักแสดงหรือพรีเซนเตอร์ เป็นผู้กินหรือใช้สินค้าสปอนเซอร์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้านั้น และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา ประกอบด้วย

ใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พูดหรือเป็นผู้นำเสนอสินค้า(Expert Spokesperson) เช่นการให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นผู้แนะนำครีมรักษาผิว

ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) อันได้แก่ นักกีฬา ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาแสดงการใช้รับรองสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

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

ใช้ผู้อ้างอิงที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Reference) ได้แก่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดาราที่เป็นขวัญใจหรือบุคคลที่สวยงามมีเสน่ห์ที่ผู้บริโภคใฝ่ฝัน อยากจะให้เป็นอย่างนั้นบ้างมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์

ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Group Approval or Disapproval) เป็นการใช้อิทธิพลทางบรรทัดฐาน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ เช่น ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพอใจในรสชาติของเบียร์ 1 แก้วเป็นต้น หรือในทางตรงกันข้าม อาจใช้กลุ่มบุคคลแสดงความไม่พอใจ หากผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น น้ำยาระงับกลิ่นกาย กลิ่นเหม็น ยามหรืองาบ้านปากเป็นต้น

นอกจากจะต้องพิจารณาถึงการประยุกต์ใช้จริงทางการตลาด ในฐานะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารซึ่งหมายรวมถึง ผู้สนับสนุนสินค้า(Presenter) บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขาย บริษัทตัวแทนโฆษณาพนักงานขายสินค้า สื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่างๆ สมาคมการค้า กลุ่มอ้างอิง เช่น ญาติ เพื่อน พี่น้อง ดารา นักแสดง เป็นต้นแล้ว

ปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาสนับสนุนการใช้กลุ่มอ้างอิง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือ ความดึงดูดใจแหล่งสาร (Source Attractiveness) ช่วยเพิ่มการยอมรับในสาร (Message Acceptance) นักการสื่อสารการตลาดพยายามที่จะมุ่งเน้นไปที่ความคล้ายกันและเพิ่มระดับความพึงพอใจเพื่อให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น

การสร้างความดึงดูดใจโดยใช้ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร M.Karlins และ H.I.Abelson (อ้างถึงใน พรหมพิมล ก้านกนก, 2531, น. 90) พบว่า “ผู้รับสารจะถูกชักจูงให้คล้อยตามได้ดีกว่า ถ้าหากการสื่อสารในครั้งนั้นกระทำโดยผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับตัวผู้รับสารคนนั้นๆ” การที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารคนใดมีความคล้ายคลึงกันกับตนบ้างเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ อาทิเช่น องค์ประกอบบางอย่างร่วมกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน เช่น มีเชื้อชาติเดียวกัน ผิวเดียวกัน มีบุคลิก กิริยาอาการคล้ายคลึงกัน ผิวเดียวกัน มีบุคลิก กิริยาอาการคล้ายคลึงกัน มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งตรงกัน มีค่านิยมในตนเองระดับเดียวกัน เป็นต้น บุคคลที่ตระหนักถึงความคล้ายคลึงกันเหล่านี้และยึดถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของเขา คนกลุ่มนี้มักจะยอมรับสารจากผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองในองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารนั้นเป็นบุคคลที่พึงพอใจในคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ เพียงใด คนบางคนอาจนิยมชมชอบในบุคคลที่มีคุณสมบัติบางอย่างเหมือนกับตน อาทิ เป็นคนในอาชีพเดียวกัน สมาชิกชมรมเดียวกัน ศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้รับสารนั้นมีความพอใจและให้ความสำคัญกับการคล้ายคลึงกัน เขาก็จะเกิดความเชื่อถือยอมรับข่าวสารที่นำเสนอจากบุคคลที่คล้ายคลึงกับเขาได้ง่ายกว่าการรับสารจากคนอื่น ๆ

นักโฆษณา มักจะใช้ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสร้างผู้บริโภครที่เป็นตัวอย่างขึ้นมาเป็นผู้รับรองหรือใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภครมีความเห็นว่าคล้ายคลึงกันกับตัวเอง ผู้บริโภครก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อสินค้านั้นๆ นักการตลาดสามารถใช้ผู้นำเสนอสินค้าสินค้าในโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ

การสร้างความดึงดูดใจให้แหล่งสาร โดยใช้ความนิยมชมชอบ (Likability) ในตัวผู้ส่งสาร ถ้าผู้รับสารมีความชอบพอ พึงพอใจในผู้ส่งสารไม่ว่าจะโดยเหตุผลใดก็ตามผู้ส่งสารมักมีโอกาสดึงดูดใจผู้รับสารให้เชื่อถือ ยอมรับข่าวสารของเขาได้ดีกว่ากรณีที่ผู้ส่งสารนั้นไม่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะการที่บุคคลใดก็ตามมีทัศนคติที่ดีต่อคนใดคนหนึ่งแล้ว เขาจะนำเอาความรู้สึกนั้นมาใช้ในการประเมินข่าวสารที่ได้รับมาด้วย ดังนั้นถ้าเขาชอบผู้ส่งสารก็มักจะชอบข่าวสารจากผู้ส่งสารแลพถ้าไม่ชอบผู้ส่งสาร ก็จะไม่ชอบข่าวนั้นด้วย

การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมก็เช่นเดียวกัน มักจะใช้ดารานักแสดงนำในละครซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่ผู้รับสารชื่นชอบให้การยอมรับมาเป็นผู้ใช้สินค้า เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเกิดการยอมรับในตัวสินค้าด้วย

Her C. Kel (อ้างถึงใน พรรณพิมล ก้านกนก, 2531, น. 94) ได้ทดลองค้นคว้าหาลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อลักษณะการยอมรับข่าวสารของผู้รับสารได้แตกต่างกัน โดยพบว่า การที่ผู้ส่งสารมีคุณลักษณะแตกต่างกันไปต่างๆกัน จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับเชื่อถือข่าวสารนั้นๆได้ต่างกันไปด้วย โดยลักษณะของผู้ส่งสารเกิดการยอมรับเชื่อถือข่าวสารนั้นๆได้ต่างกันไปด้วย โดยลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในลักษณะคล้ายตาม (Identification)

Identification หมายถึง ผู้รับสารเริ่มเล็งเห็นว่าตัวเองคล้ายกับผู้ส่งสารเนื่องจากความดึงดูดใจของผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกเต็มใจที่จะยอมรับความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ส่งสารมากขึ้น อาทิ วัยรุ่นอาจจะยอมรับรูปแบบการแต่งกายของนางแบบที่เขา รู้สึกชอบมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดึงดูดใจ มีความเพริศเพรินใจ ความสวยงามน่ารัก มีเสน่ห์ต่างๆ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับสารเพราะผู้รับสารปรารถนาใฝ่ฝันที่จะมีส่วนละม้ายคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารนั้น หรือการความนิยมชมชอบต้องการที่จะลอกเลียนแบบอย่างนั้นบ้าง จึงได้ยอมรับ เชื่อถือข่าวสาร และ ปฏิบัติตาม

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษากับกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลงานด้านสื่อ โฆษณาให้กับสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม รวมถึงการใช้ประกอบการศึกษากับกลุ่มผู้รับสารควบคู่ไปกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ว่ามีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ความรู้สึก ของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างไร

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์

ในการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยจะต้องมีการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ รูปแบบการนำเสนอ ดังนั้นจึงต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกดังนี้

ประเภทรายการโทรทัศน์

การจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับผู้จำแนกและหลักเกณฑ์ในการแยกประเภท อย่างไรก็ตามในทางหลักสากลนิยมได้จัดแบ่งรายการเป็นประเภทข่าว ประเภทความรู้ และประเภทบันเทิง ตามแนวทางของประเทศต้นฉบับในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ และใช้กันแพร่หลายในประเทศต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531, น. 45)

การจัดประเภทรายการเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ข้างต้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ มาณวิภา ตันติสกฤต (2528, น. 34) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของรายการโทรทัศน์เพื่อให้มวลชนได้รับประโยชน์ใน 4 ด้าน คือ

- (1) ความรู้ (Information)
- (2) ข่าวสาร (News)
- (3) ความบันเทิง (Entertainment)
- (4) การโฆษณา (Advertising)

ดังนั้นจึงจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของลักษณะรายการเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- (1) รายการความรู้ (information)
- (2) รายการข่าว (News)
- (3) รายการบันเทิง (Entertainment)
- (4) รายการโฆษณา (Advertising)

เช่นเดียวกับที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2543, น. 12) ได้จำแนกประเภทรายการโทรทัศน์โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการจัดรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการประเภทความรู้ (Educational Programs) เป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม
 2. รายการทางการสอน (Instructional Programs) เป็นรายการโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์ในการสอนโดยตรง โดยยึดตามหลักสูตรการศึกษา
 3. รายการข่าว (News Programs) เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของคนทั่วไปตามความเป็นจริง
 4. รายการบันเทิง (Entertainment Programs) เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก
 5. รายการโฆษณา (Advertising Programs) เป็นรายการชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์รายการในรูปแบบของสปอตโฆษณาหรือแทรกอยู่ในรายการอื่น
- สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์การจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของรายการ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นวิธีที่แพร่หลาย อีกทั้งอยู่บนพื้นฐานของสื่อโทรทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ จึงเหมาะสมในการนำมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทรายการของรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีความหลากหลายและมีรูปแบบเฉพาะตามแนวของสังคมไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึด

เกณฑ์ในการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ โดยจำแนกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. รายการประเภทความรู้ หมายถึง รายการที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม ไม่ว่าจะมีความรู้ในทางวิชาการหรือเป็นความรู้ทั่วไป ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบุคคลทั่วไปไม่จำกัดกลุ่มเฉพาะ

2. รายการประเภทข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน หมายถึง รายการที่จัดขึ้นเพื่อเสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นและบุคคลทั่วไปให้ความสนใจ ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง ตลอดจนชีวิตประจำวันของประชาชน โดยนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งรายการดังกล่าวนอกจากจะนำเสนอข่าวโดยตรงแล้ว ยังครอบคลุมถึงรายการวิเคราะห์ข่าว รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการอื่น ๆ ที่มีคุณค่าด้านข่าวอีกด้วย

3. รายการประเภทบันเทิง หมายถึง รายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก ชมแล้วเกิดความผ่อนคลาย หรือมีความสุนทรีย์ ได้แก่ รายการเพลง ละครโทรทัศน์ภาพยนตร์ เกมโชว์ และกีฬา

4. รายการประเภทโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาในการเชิญชวนผู้ชมให้ซื้อหรือใช้บริการธุรกิจของผู้อุปถัมภ์รายการ ทั้งนี้อาจอยู่ในรูปแบบของสปอตโฆษณาหรือโฆษณาที่แฝงอยู่ในรายการอื่น ๆ ของทางสถานี

รูปแบบการนำเสนอรายการ

รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ หมายถึง วิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการโทรทัศน์ โดยไม่จำกัดเนื้อหาของรายการว่าจะอยู่ในกลุ่มประเภทรายการใด ทั้งนี้ 1 รายการอาจมีรูปแบบการนำเสนอหลายรูปแบบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องที่น่าเสนอ ลักษณะของรายการ กลุ่มเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนเวลาในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดผลดีต่อผู้ชม (มานวิกา ตันติสถกฤต, 2528, น. 23)

รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป จำแนกได้ 12 รูปแบบ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531, น. 15)

1. รายการพุด (Talk Show) เป็นรายการพุดหรือการบรรยายคนเดียว เช่น การใช้พิธีกรหรือดาราคนเดียวนำเสนอเรื่องไปตลอดรายการ ส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พุดเพียงอย่างเดียวตลอดรายการ

2. รายการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการพุดคุย ซักถามปัญหา หรือชี้แจงเรื่องราวของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยให้ผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าให้ฟัง ซึ่งอาจเป็นรายการสัมภาษณ์ตลอดรายการ หรือรายการสัมภาษณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของรายการก็ได้

3. รายการสนทนาหรืออภิปราย เป็นรายการที่มีผู้ดำเนินการอภิปรายหนึ่งคนป้อนประเด็นหรือคำถามให้ผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 4 คน โดยผู้อภิปรายแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นของตนต่อประเด็นต่าง ๆ โดยอาจเสริมหรือแย้งคนที่พูดก่อนได้

4. รายการสารคดี เป็นรายการที่นำเสนอสาระความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะลึกและมีศิลปะ รายการสารคดีแบ่งได้เป็น 14 ประเภทตามลักษณะของเนื้อหา ดังนี้ (อุพาร เนื่องจำนงค์, 2520, น. 67)

4.1 การปรับปรุงส่งเสริมตัวเองให้ดีขึ้น (Personal Improvement) ได้แก่ การเสริมสวย บำรุงรักษาสุขภาพ ออกกำลังกาย ฯลฯ

4.2 แนะนำวิธีการที่สามารถจะปฏิบัติได้ (Practical Methods) เช่น การแก้ไขเครื่องใช้ภายในบ้าน

4.3 แนะนำสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (Unfamiliar Places) เป็นการแนะนำให้รู้จักกับสถานที่พักผ่อน หรือที่ควรจะศึกษาหาความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ หรือเรียกว่าสารคดีท่องเที่ยว

4.4 แนะนำสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยได้พบ (Unusual Articles and Objects) เช่น วิทยาการด้านอวกาศ แฟชั่นใหม่ ๆ สิ่งปลูกสร้างใหม่ ๆ

4.5 เรื่องของพฤกษชาติและสัตว์ (Plants and Animals) เช่น ความเจริญเติบโตของพืชพันธุ์ไม้ พันธุ์สัตว์หายาก เป็นต้น

4.6 วิถีชีวิตของคนในสังคม (People and their ways) เช่น ความเป็นอยู่ของชนพื้นเมือง

4.7 ประสบการณ์ที่แปลกหรือผิดไปจากธรรมชาติ (Extraordinary Experiences)

4.8 ผลของการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ (Technical and Scientific Data) เป็นการอธิบายให้ทราบถึงผลของการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์หรือสถิติ

4.9 เหตุการณ์สำคัญที่ได้บันทึกไว้ (Notable Occasion and Occurrence) เช่น เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภูเขาไฟระเบิด

4.10 บุคคลที่น่าสนใจ (Interesting Persons) เช่น บุคคลที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

4.11 ผลของการสืบสวนและสอบสวน (Investigation Results)

4.12 ข้อคิดเห็นที่สำคัญ (Significant Ideas)

4.13 การวิพากษ์วิจารณ์และโต้ตอบ (Critical Judgment and Reactions) เช่น การวิพากษ์วิจารณ์หนังสือ การโต้ตอบความคิดเห็นที่ขัดแย้งกัน

4.14 จูงใจให้สนุกสนานเพลิดเพลิน (Diverting or Amusement) ได้แก่
วิธีการที่เขียนสร้างอารมณ์สนุกสนานให้ผู้ฟังหรือผู้อ่าน

5. รายการสารคดี หมายถึง การแสดงเทคนิควิธีการในการปฏิบัติเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปปฏิบัติจริง

6. รายการข่าว หมายถึง รายงานข่าวในรูปแบบการประกาศ อ่านคำบรรยาย และการรายงานรายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างกระชับและชัดเจนภายในเวลาที่เหมาะสม

7. รายการเพลงและดนตรี เป็นรูปแบบหนึ่งของรายการบันเทิง

8. รายการเกมโชว์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

8.1 รายการประเภทเกม เป็นกิจกรรมหรือการแข่งขันที่ใช้ทักษะของร่างกายและสติปัญญา ปฏิภาณไหวพริบ ตลอดจนการเสี่ยงทายในการแข่งขัน

8.2 รายการแข่งขันตอบปัญหา เป็นการแข่งขันตอบปัญหาทางความรู้หรือเชาว์ ซึ่งอาจมีการตั้งปัญหาให้เหมาะสมกับประเภทกลุ่มของผู้แข่งขัน

9. ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นประเภทหนึ่งของรายการบันเทิงที่นำเสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องเพื่อสื่อความหมายกับผู้ชม

10. ปกึณกะบันเทิง เป็นรายการที่ผสมผสานการบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วยเนื้อหารายการด้านต่าง ๆ คือ

10.1 การแสดงดนตรีและร้องเพลง

10.2 การแสดงตลก

10.3 การแสดงละครสั้น

10.4 การเต้นรำ บัลเลต์ นาฏศิลป์

10.5 การสัมภาษณ์ดารานักร้องมาร่วมรายการ

10.6 การเล่นเกมเบาสมองหรือการเสี่ยงโชค

10.7 การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที เช่น กายกรรม วิทยากล ตลอดจนสิ่งแปลกประหลาดหาดูยาก

10.8 การแสดงละครสัตว์

10.9 การแข่งขันกีฬาเพื่อการบันเทิงที่ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันที่มุ่งหวังจะเอาแพ้ หรือชนะอย่างจริงจัง

10.10 การดำเนินรายการโดยพิธีกรที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

11. รูปแบบ (Docu – drama) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบสารคดีเข้ากับรูปแบบ

ละคร หรือการนำละครมาประกอบรายการที่เสนอสาระบางส่วน มิใช่ละครทั้งรายการ เพื่อให้การศึกษา ความรู้และแนวคิดในเรื่องที่เสนอ เช่น ด้านนิติศาสตร์สังคมวิทยา เป็นต้น ทั้งนี้ต้องมีผู้ดำเนินรายการสรุปอธิบายหรือขยายสาระที่ดูจากส่วนเป็นละครเสมอ

12. รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Program) เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น กีฬา งานมหกรรมหรือพระราชพิธีต่าง ๆ ขณะที่หลักสูตรของมหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา,2551) ได้จำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รูปแบบการพูดคนเดียว (Talking Program) เป็นรายการที่มีผู้นำเสนอสารหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอเพียงคนเดียว โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบพูดคุยกับผู้ชม บรรยายสาระหรือคุยกับผู้ชมทางบ้านผ่านทางโทรทัศน์

2. รูปแบบสนทนา (Dialogue Program) เป็นรายการที่มีผู้ออกรายการตั้งแต่คนขึ้นไปมาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือพูดคุยกันในประเด็นต่าง ๆ ส่วนใหญ่เนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไปในขณะนั้น

3. รูปแบบอภิปราย (Discussion Program) เป็นรายการที่มีผู้ร่วมรายการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยมีผู้ดำเนินการอภิปราย 1 คน ทำหน้าที่นำผู้ชมเข้าสู่รายการและสาระที่จะอภิปราย ซึ่งการอภิปรายนี้อาจจะมีการแสดงความคิดเห็นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ ประเด็นที่นำมาอภิปรายส่วนใหญ่จะเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ประชาชนกำลังสนใจในช่วงระยะเวลานั้น เช่น รายการถึงลูกถึงคน

4. รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์ ทำหน้าที่ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้ อาจจะเป็นความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงก็ได้ การสัมภาษณ์ อาจจะมีผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่า 1 คนก็ได้

5. รูปแบบรายการเกมโชว์ (Game Show) ส่วนใหญ่อาจจะเป็นรายการเพื่อความบันเทิงซึ่งบางรายการก็อาจสอดแทรกความรู้เข้าไปด้วย เช่น รายการเกมโชว์ที่มีการเล่นเกมและตอบปัญหา หรือ มีการเล่นเกมแต่เพียงอย่างเดียว เช่น รายการเวทีทอง

6. รูปแบบตอบปัญหา (Quiz Program) เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้เป็นหลัก และส่วนใหญ่ของผู้ร่วมรายการจะเป็นนักเรียน นักศึกษา การดำเนินรายการจะมีผู้ดำเนินรายการและผู้ช่วย มีการถามปัญหาและให้ผู้ร่วมรายการตอบ

7. รูปแบบสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่นำเสนอทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป ซึ่งอาจนำเสนอโดยภาพและเสียงตลอดรายการ หรือการนำเสนอสลับกับมีผู้ดำเนินรายการคอยชี้ประเด็น ขยายความของสารคดีนั้น ๆ เช่น รายการส่องโลก

8. รูปแบบละคร (Drama) เป็นรายการที่ใช้ผู้แสดงเป็นหลัก รูปแบบละครมีทั้งเพื่อความบันเทิงและให้ความรู้ควบคู่กันไปด้วย การนำเสนอจะมีการจัดฉากและสิ่งแวดล้อมใน

ฉาก ๆ นั้น ให้เหมือนจริงมากที่สุดตามยุคสมัยของเนื้อหาละคร ทั้งนี้เพื่อให้สมจริงและให้ผู้ชมคล้อยตาม

9. รูปแบบสาธิต (Demonstration) เป็นรายการที่นำเสนอขั้นตอนการกระทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อให้ผู้ชมเลียนแบบหรือนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง เช่น รายการสาธิตการทำอาหาร

10. รูปแบบเพลงและสารคดี (Music) รายการแบบนี้มีทั้งให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวเช่น รายการ 7 สีคอนเสิร์ต บางรายการก็ให้ทั้งความบันเทิงและสาระการผลิตรายการเพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อการเรียนการสอนนั้น เนื้อหาสาระจะได้รับการคัดสรรมาแล้วเป็นอย่างดีว่าเหมาะสมกับสื่อประเภทนี้ ผลิตแล้วคุ้มค่ากับการลงทุน โดยทั่วไปจะผลิตรายการเพื่อการศึกษาใน 3 ลักษณะ คือ

(1) วิดิทัศน์สำหรับสอน (Instructional Video Program) เป็นรายการที่มีขั้นนำขั้นสอนและขั้นสรุปสมบูรณ์ในตัวเอง การผลิตจะต้องเตรียมการอย่างดี เนื่องจากการใช้วิดิทัศน์แบบนี้จะเป็นการใช้เพื่อสอนแทนครูหรือครูอาจจะเกริ่นนำแล้วให้ชมวิดิทัศน์เมื่อชมจบแล้วครูอาจจะสรุปประเด็นและมอบหมายงาน

(2) วิดิทัศน์สำหรับเสริม (Enrichment Video Program) มักจะเป็นรายการสั้น ๆ จบลงในตัวเอง แต่ละเรื่องจะมีแนวคิดเดียว ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ค้นการสอนของครูใช้เสริมในรายละเอียดหรือสิ่งที่ครูไม่สามารถแสดงให้ผู้เรียนเห็นเป็นรูปธรรมได้หรืออาจจะใช้เป็นการสรุปประเด็นการสอนของครูก็ได้

(3) วิดิทัศน์ที่ใช้เป็นสื่อ (Teaching Media Video) เป็นรายการที่ครูจะใช้ประกอบการสอนซึ่งผู้ใช้คือครูเพราะวิดิทัศน์ประเภทนี้จะไม่สมบูรณ์ในตัวเอง ต้องอาศัยการอธิบายขยายความของครูผู้สอนประกอบด้วย ดังนั้นการใช้วิดิทัศน์แบบนี้ครูต้องเตรียมการสอนอย่างดี (มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2548: ออนไลน์)

นอกจากนี้ อ.สุรพล บุญลือ (มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551: ออนไลน์) ยังได้จำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการสดในสตูดิโอ/ห้องส่ง (Live Program in Studio)

เป็นรายการที่จัดทำขึ้นสด ๆ ในห้องส่ง และออกอากาศพร้อมกันไปทันที จะต้องมีพิธีกรออกอากาศล่วงหน้าและมีกรณัฒหมายกันระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับรายการ และผู้ร่วมงานอื่น ๆ เพื่อป้องกันการผิดพลาด ข้อดี คือประหยัดเงิน และเวลา แต่เป็นการเสี่ยงถ้าเจออุปสรรคใด ๆ ระหว่างออกอากาศ ก็อาจจะแก้ไขไม่ได้ทันที

2. รายการสดนอกห้องสถานที่

เป็นรายการที่จัดทำขึ้นนอกห้องส่งหรือเป็นการถ่ายทอดโดยใช้รถถ่ายทอดซึ่งมีอุปกรณ์ครบครัน (Outside Broadcasting Van) รายการประเภทนี้จะจัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เช่น การถ่ายทอดพระราชพิธีต่าง ๆ ก็พาดำคัญๆ รายการดังกล่าวไม่สามารถจัดทำในห้องส่งได้

3. รายการที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า (Video Tape Recording)

หรือรายการหนึ่งเป็นรายการที่ได้จัดทำไว้ล่วงหน้าโดยบันทึกรายการลงในเทปโทรทัศน์แล้วนำเทปโทรทัศน์ที่บันทึกการลงไว้แล้วมาแพร่ภาพออกอากาศจริง ๆ อีกทีหนึ่ง รายการแบบนี้ นับว่าเป็นรายการที่ผลิตได้ถูกต้อง เพราะมีปัญหาใด ๆ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ด้วยการบันทึกและตัดต่อเทป ในบางครั้งต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อให้รายการมีคุณภาพ

ปัจจุบันนี้ มีพัฒนาการรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งอาจจำแนกแยกย่อยได้อีกแบบหนึ่ง คือ

1. รายการพูดคนเดียว (Straight talk program)

ดำเนินการผลิตทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ผู้ดำเนินรายการจะดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่มีผู้ร่วมรายการศิลปะในการพูดและการแสดงออกจึงเป็นสิ่งสำคัญของนักจัดรายการประเภทนี้ ต้องมีบุคลิกเป็นกันเอง ใช้ถ้อยคำง่ายต่อการเข้าใจเสมือนการพูดคุยมากกว่าการอ่านบท หรือที่เรียกว่า Talk to friend การสร้างความสนใจในเรื่องราวที่นำมาเล่าสู่กันฟังนั้นอาจจะมีการนำอุปกรณ์ และวัสดุต่าง ๆ มาประกอบ หรือการตัดภาพที่มีการบันทึกไว้ก่อนแทรกลงในรายการ (insert shot) ก็เป็นการเพิ่มบรรยากาศที่หลากหลายให้แก่รายการ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอ

2. รายการสนทนาและสัมภาษณ์ (forum and interview program)

การสนทนาจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีผู้ดำเนินรายการสองคนร่วมสนทนาในประเด็นนั้นร่วมกันสำหรับประเด็นที่นำเสนอควรอยู่ในความสนใจ สำหรับรายการสัมภาษณ์จะประกอบด้วยผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอในบทสัมภาษณ์ ควรประกอบด้วยกล่าวนำรายการที่น่าสนใจ แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นใครและสำคัญอย่างไรจึงได้รับเชิญมาให้สัมภาษณ์ เริ่มด้วยคำถามที่น่าสนใจและไม่ยากเกินที่จะตอบดำเนินรายการให้มีลักษณะการสนทนา การสัมภาษณ์ก็คือการสนทนา พัฒนาข้อสนทนาที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นโดยระลึกลักษณะของคำถามนั้นอยู่ในขอบเขตความรู้ ความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ถามนอกเรื่องเน้นย้ำคำตอบที่ต้องการเน้น ไม่ควรถามคำถามที่ตอบเพียงว่าใช่หรือไม่ใช่ ยกเว้นการตอบใช่หรือไม่ใช่เป็นจุดสำคัญที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการเน้นย้ำ

3. รายการอภิปราย (Panel discussion)

รายการที่มีกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปร่วมกันพิจารณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือปรึกษาหารือกัน โดยมีผู้ดำเนินรายการ ที่ทำหน้าที่ในการเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมการอภิปรายแสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาที่มีอยู่ในลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับให้ทราบกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปหาข้อยุติและการตัดสินใจ ตลอดจนนำไปสู่แนวทางการแก้ไขสำหรับการตั้งประเด็นปัญหาและบรรยากาศการแก้ปัญหา นั้น ผู้ดำเนินรายการควรกำหนดรูปแบบการแก้ปัญหาให้ชัดเจน เช่น การอภิปรายพูดในหัวข้อต่างกันหรือหากต้องพูดในประเด็นเดียวกันก็ควรพูดในหัวข้อหรือมุมมองที่ต่างกัน

4. เกมโชว์ และการแข่งขันตอบปัญหา (Games show and Quiz show)

เป็นความรู้สึกร่าเริงของผู้ชมที่ได้รับชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาหรือการแข่งขันด้านเชาว์ปัญญา รายการหลายรายการซึ่งไม่ได้จัดเข้าอยู่ในรายการประเภทไหนมักจะจัดขึ้นตามความสามารถของคนที่จะบ่งบอกถึงความสามารถของตัวเองด้วยการแข่งขันเพื่อจะได้รู้สึกร่าเริง เล่นเกมอยู่ในบ้านกับคนในห้องส่ง การตั้งปัญหาให้ผู้แข่งขันตอบในปัจจุบัน เป็นการท้าทายในเรื่องของความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชมเกิดการประเทืองปัญญาไปด้วย เช่น เกมเศรษฐี เกมแฟนพันธุ์แท้ เกมคุณพระช่วย เป็นต้น

5. รายการสารคดี (Documentary / Feature)

รายการสารคดีเป็นรายการที่มุ่งเน้นเสนอข้อเท็จจริง ให้ความรู้ ข้อมูล และเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องจริง ที่มีการนำเสนอในลักษณะ one topic and one presentation ซึ่งผู้เขียนบทต้องมีการค้นคว้าข้อมูล และรายละเอียดประกอบการเขียนบทให้มีความถูกต้อง แม่นยำ โดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร ตลอดจนสอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ตรง เนื้อหาที่นำมาเขียนมักมาจากข่าวสารที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ประวัติศาสตร์ ปัญหาสังคมเศรษฐกิจการเมือง ชีวิตประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว วิทยาการแขนงต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณี และอื่น ๆ

6. รายการป๊อปปูล่าและดนตรี (Variety show and music program)

มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้ความบันเทิงกับผู้ชม แต่อาจจะจัดในรูปแบบที่ให้ความรู้ และความบันเทิงพร้อมกันได้ ที่เรียกว่าสาระบันเทิง รายการประเภทนี้จะประกอบด้วย ดนตรี ละครตลก กายกรรม แข่งขัน ตอบปัญหา พุคคุย สัมภาษณ์ และการแสดงต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบผสมกัน เนื้อหาก็กี่แตกต่างกันไป ผู้เขียนบทรายการประเภทนี้มักจะเขียนในรูปแบบของ บทบอกเฉพาะรูปแบบ และเขียนบทเชื่อมโยงรายการแบบต่าง ๆ คือผู้เขียนบทต้องสร้างความต่อเนื่อง (continuity) เชื่อมโยงรายการซึ่งอาจจะเชื่อมโยงด้วยภาพ เพลง หรือบทเชื่อมก็ได้รายการเพื่อการศึกษา มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ให้การศึกษา ทักษะใหม่ ๆ ความคิดหรือหลักให้ถือปฏิบัติ เพื่อให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม เกิดผลด้านการพัฒนาตนเอง (อรทัย ศรีสันติสุข, 2544)

7. รายการเพื่อการสอน (Instructional Programs)

หมายถึงรายการที่มีจุดมุ่งหมายในการสอนวิชาความรู้ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยชัดแจ้ง ซึ่งจะต้องมีการวัดผลการเรียนของผู้ชมหรือผู้เรียนเพื่อผ่านมาตรฐานการเรียนในระดับหนึ่ง ระดับใด รายการสอนประเภทนี้มักควบคู่ไปกับการศึกษาในระบบ (Formal education)

8. รายการสอนเพื่อความรู้ (Education Program)

หมายถึงรายการที่มีได้มุ่งหมายเพื่อการสอนโดยตรง แต่เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้ ความกระจ่างในบางเรื่อง หรือหลาย ๆ เรื่อง เป็นรายการซึ่งผู้ชมจะได้รับความรู้ ในสิ่งที่ประโยชน์จำเป็นแก่การดำเนินชีวิตในส่วนตัวและส่วนรวม ความรู้ต่อวิทยาการก้าวหน้า ส่งเสริมให้รู้จักคิด รู้จักเตรียมรับการเปลี่ยนแปลง มองการณ์ไกล

9. รายการข่าว (Newscast)

เป็นการเสนอรายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยอยู่ในความสนใจของประชาชน และเกิดผลกระทบในวงกว้าง ข่าวจะต้องมีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถตอบคำถาม 6 ประการ คือใคร ทำอะไร ที่ไหนเมื่อไร ทำไม และอย่างไร การเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ จะแตกต่างจากการรายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเสนอข่าว และผู้ชมไม่สามารถนำกลับมาอ่านทบทวนใหม่ไม่ได้ จึงต้องใช้ภาษาที่มีความกระชับ และเข้าใจง่าย โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ได้จากการเห็นภาพเหตุการณ์และเสียงพร้อมกันรายการข่าวที่ดำเนินการจัดทุกวันนี้มีหลายประเภท คือ

9.1 การรายงานข่าว เป็นการเสนอข่าวที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบันให้ประชาชนทราบ เพื่อเป็นการสอดส่องและเตือนภัย

9.2 การวิเคราะห์ข่าว การนำประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนมาวิเคราะห์แยกแยะให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนนำไปพิจารณาหรือวินิจฉัยเอง

9.3 การวิจารณ์ข่าว เป็นการเสนอข้อคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในขณะนั้น โดยสื่อประกอบข่าวอาจจะได้แก่ ภาพนิ่ง เช่นกราฟฟิก แผนภาพ แผนภูมิ ภาพถ่าย หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพยนตร์ ภาพที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า หรือภาพแอนิเมชัน (Animation) เพื่อเพิ่มสีสันและความสมจริงในการเหตุการณ์ข่าว

10. รายการสาธิต (Demonstration program)

คือรายการที่แสดงถึงขั้นตอนหรือกรรมวิธีในการดำเนินการบางอย่างตามลำดับขั้น เช่นสาธิตการทำอาหาร การซ่อมเครื่องมือ การประดิษฐ์เครื่องใช้ เป็นต้น กล่าวได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสม

กับการสาธิตอย่างมาก เพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง โดยเฉพาะภพที่นำเสนอสามารถสร้างเทคนิคการจัดภาพให้เกิดความชัดเจนในการชมได้

10. รายการละคร (Drama program)

เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวแสดง ซึ่งจะต้องเกิดจากการผสมผสานเนื้อหาในบทกับศิลปะการจัดฉาก แสง เสียง ตำแหน่งภาพการลำดับภาพ ละคร (Drama) มีรากของศัพท์มาจากภาษากรีก หมายถึง ทำ (to do) แสดง (to act) สำหรับคำจำกัดความของรูปแบบละคร มีหลากหลาย เช่น Something act on the stage by living people, presentation of action เป็นต้น

11. รายการผู้หญิง (Lady program)

รายการที่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพ แฟชั่น ความสวยความงาม โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแฟชั่นสมัยใหม่ ที่สอดคล้องกับการเสริมบุคลิก การดูแลสุขภาพ และภัยสำหรับผู้หญิง เป็นต้น

12. รายการเด็ก (Children program)

เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยตรงซึ่งให้ทั้งความรู้และ/หรือบันเทิงจากการสำรวจวรรณกรรมที่ผ่านมารวมถึงการดูรายการ โทรทัศน์เพื่อแยกรูปแบบรายการผู้วิจัยได้จำแนกรายการโทรทัศน์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 18 รูปแบบ ดังนี้

1) รายการศาสนาและส่งเสริมศีลธรรม หมายถึง รายการที่เกี่ยวกับความรู้ทางศาสนาคุณธรรม จริยธรรม เช่น รายการถ่ายทอดพิธีกรรมทางศาสนา สารคดี และการอภิปรายความทางศาสนาและการส่งเสริมศีลธรรม

2) รายการวาไรตี้/ปิกนิกะบันเทิง หมายถึง รายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลากหลายซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็น ดนตรี ร้องเพลง ตลก ละครสั้น ทีวีประกอบเพลง การแสดงอื่น ๆ การแข่งขันเกม การสัมภาษณ์

3) รายการข่าว หมายถึง รายการที่นำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์สถานการณ์หรือบุคคล เพื่อเป็นการส่งสารไปยังผู้ชมให้ทราบ ทั้งเรื่องราวในประเทศและต่างประเทศ

4) รายการวิเคราะห์ข่าว หมายถึง รายการข่าวแต่เจาะลึกลงไปเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และได้รับทราบอีกครั้ง

5) รายการสำหรับเด็ก หมายถึง รายการที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยตรงซึ่งให้ทั้งความรู้และ/หรือบันเทิง

6) รายการเกมโชว์ หมายถึง รายการที่มีกิจกรรมเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนได้ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญาเพื่อแสดงความสามารถให้ปรากฏออกมา หรือเพื่อเป็นการแข่งขันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎหรือกติกาที่ตกลงกันไว้

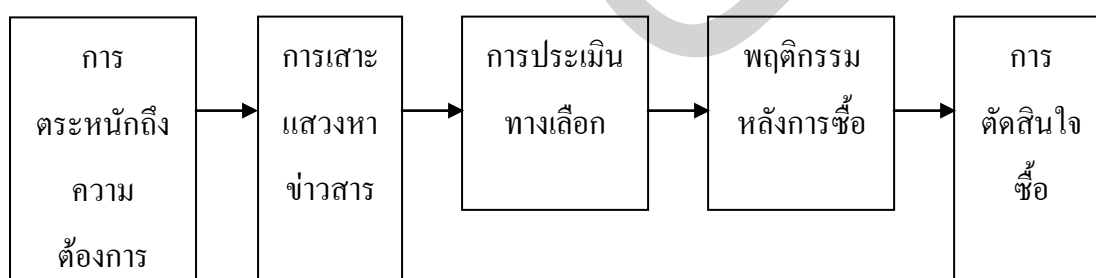
- 7) รายการทางการศึกษา หมายถึง รายการที่จัดขึ้นเพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชน ทั้งในและนอกระบบโรงเรียน
- 8) รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่นำเสนอกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ ดังนั้น แนวทางนำเสนอรายการจึงเน้นความหลากหลายของประเด็น เรื่องราวที่นำเสนอแต่เป็นเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง
- 9) รายการสนทนา หมายถึง รูปแบบรายการที่มีผู้ดำเนินรายการและบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ นำมาออกรายการเพื่อสนทนาในเนื้อหาและประเด็นต่าง ๆ โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ควบคุมรายการ
- 10) รายการสารคดี หมายถึง รายการที่เสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพและเสียง บรรยายเป็นรายการที่เสนอเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉพาะ
- 11) รายการเพลงและดนตรี หมายถึง รายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทปเพลง มีการสัมภาษณ์ศิลปินและเปิดมิวสิกวิดีโอ ทั้งรายการเพลงไทยสากล รายการเพลงลูกทุ่ง และรายการเพลงสากล
- 12) รายการกีฬา หมายถึง รายการที่มีวัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระเพื่อการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นเทคนิค วิธีการในการเล่นกีฬาทุกประเภท โดยมีบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องกีฬามา นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ควบคุมรายการ รวมถึงการอภิปราย เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและอนามัย
- 13) รายการถ่ายทอดสด หมายถึง รายการที่นำเสนอเรื่องราวข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่าง ปัจจุบันทันที
- 14) การ์ตูน หมายถึง รายการที่ผลิตด้วยเทคนิคพิเศษมีสีสันสดใสและสวยงาม มีกลุ่มผู้ชมชัดเจน มุ่ง ให้ความบันเทิงสนุกสนาน
- 15) ภาพยนตร์และละคร หมายถึง รายการที่นำภาพยนตร์และละคร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาเสนอเพื่อความบันเทิง การแพร่ภาพอาจนำเสนอในลักษณะตอนเดียวจบ หรือหลายตอนต่อเนื่องเป็นชุด หรือที่เรียกว่า series
- 16) ละครซีทคอม หมายถึง ละครสั้นหรือภาพยนตร์ ตลกที่ออกอากาศเป็นชุดที่ความยาวระหว่าง 75 – 1,000 ตอน ซึ่งเรื่องแต่ละเรื่องจะเป็นตัวละครชุดเดียวกันแต่เหตุการณ์จะต่างกันไป
- 17) รายการสาระความรู้ หมายถึง รายการที่มุ่งเน้นการนำเสนอสารประโยชน์ที่เป็นความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ
- 18) รายการแนะนำสินค้า (Infomercial) หมายถึง รายการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอ และจำหน่ายสินค้า

ในการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย ได้จำแนกประเภทรายการและรูปแบบการนำเสนอรายการตามแนวทางข้างต้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอและประเภทรายการโทรทัศน์มาช่วยในการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์และรูปแบบของรายการในช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้วิเคราะห์ชัดเจนถูกต้องตามหมวดหมู่ของรายการและมองเห็นลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ของไทยได้

2.3 ทฤษฎี และแนวคิดในการวิเคราะห์สาร และผลที่ได้จากการสื่อสาร

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2-3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 160)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้ลึกถึง

ความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซรี่ย์รถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบาย

กระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ต้องเลือกรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

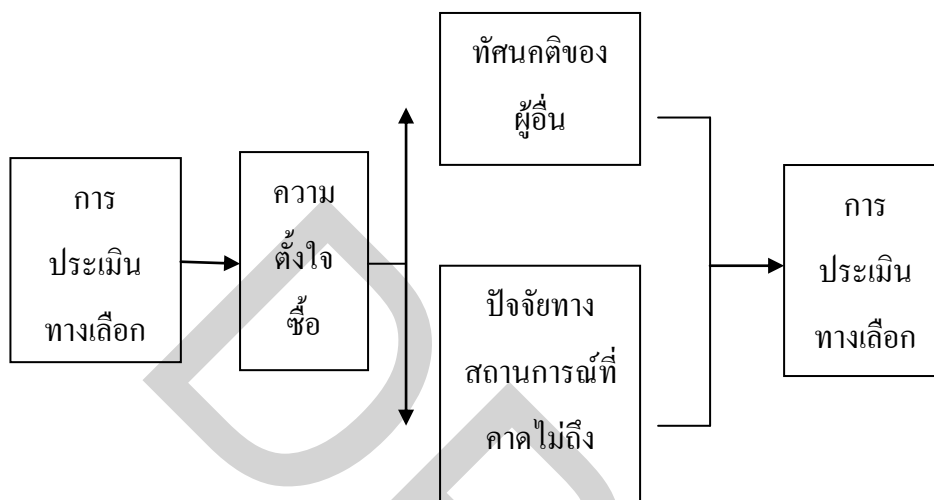
ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำ การซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อกล้องราคาถูกที่สุด โอกาสที่ นาย ก. จะซื้อกล้องราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มและ

ยินดีมากผู้บริโภคจึงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1) กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

(1) ขั้นความรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะ

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

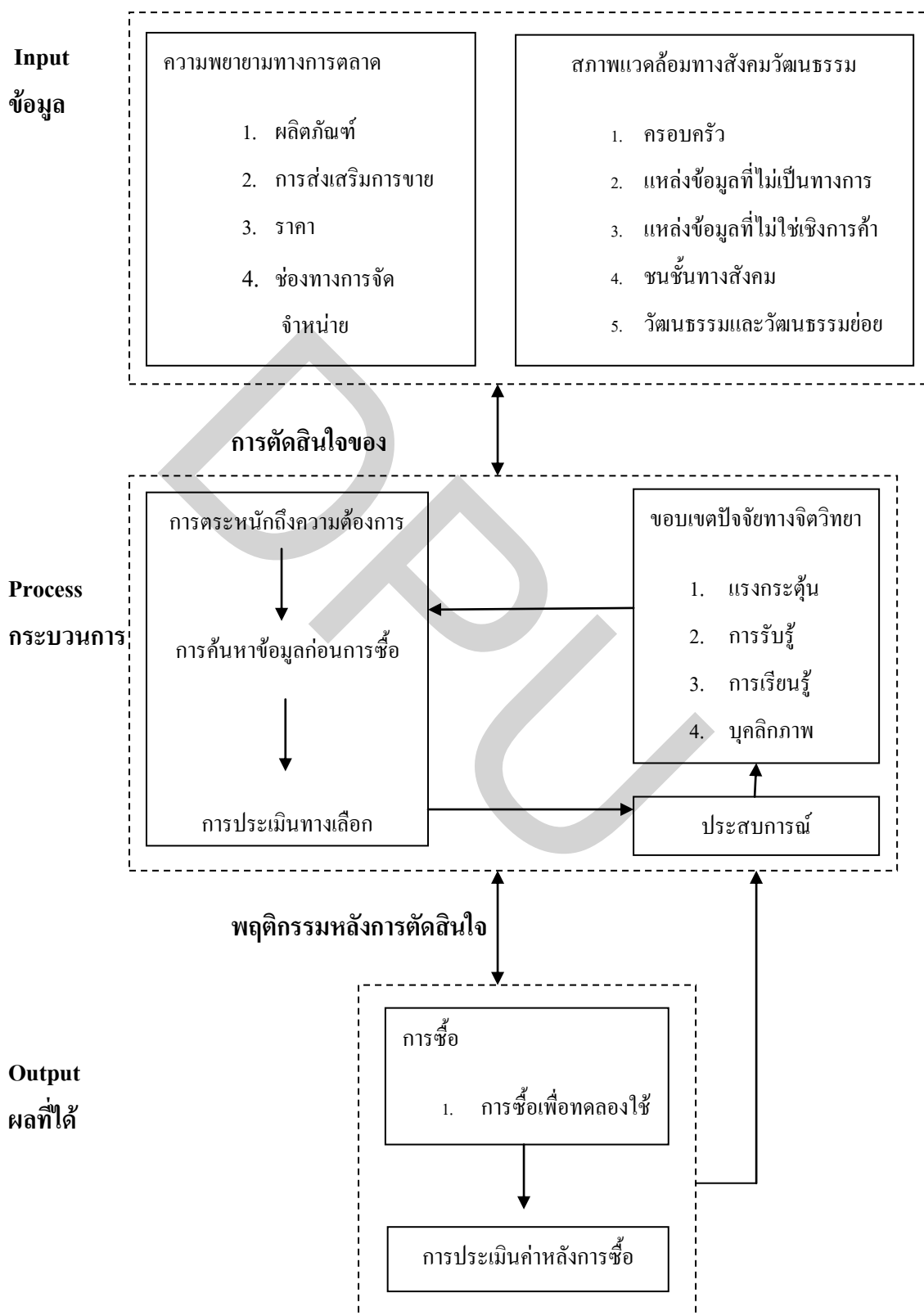
(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มค้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพที่ 2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 561)

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.157- 159) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับคู่ร่วมในการซื้อมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ดังภาพประกอบที่ 2-6 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ

	ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราयीหื้อ	ความแตกต่างระหว่าง ตราयीหื้อเพียง 2-3 อย่าง
การทุ่มเทความพยายามสูง	พฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
การทุ่มเทความพยายามต่ำ	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความ สงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 157)

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราयीหื้อต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราयीหื้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าผืนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผืนแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่า ผ้าผืนตราयीหื้อต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกับ ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราयीหื้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผืนอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราयीหื้อมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราหือที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Assael (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมภ์, 2542, น. 20) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ จัดระเบียบ และตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อทำให้เกิดความหมาย สิ่งเร้าที่แนวโน้มที่จะถูกรับรู้เมื่อ

มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สอดคล้องกับความเชื่อ (Beliefs) ในปัจจุบันของตราสินค้า

สิ่งเร้าที่ไม่มีความซับซ้อน

มีความน่าเชื่อถือ

เชื่อมโยงกับกลุ่มความต้องการในขณะนั้น

และสิ่งเร้าจะต้องไม่ทำให้เกิดความกลัวหรือกังวลมากเกินไป

การรับรู้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ในตัวสิ่งเร้าเอง (หรือหลักของ Gestalt) ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น (Figure – ground relationship) การจัดกลุ่มการรับรู้ (Perception grouping) และการจัดระดับความลึกและระยะทาง (Perception of distance and depth) (วรลักษณ์ ชีราโมกษ์, 2538, น. 57 – 58) นอกจากนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับสภาพภายในของบุคคลนั้นๆ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้และตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.79)

2.3.2.1 ขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง โดยการเปิดรับนั้นอาจเป็นการเปิดรับโดยไม่ต้องแสวงหา เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการ โฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรืออาจนั่งอยู่เพื่อชมโฆษณา ถ้าข่าวสารการ โฆษณานั้นน่าสนใจ

การเลือกสนใจสาร (Selective Attention) สารต่างๆที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้นบ่อยครั้งที่มนุษย์จะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่ในจำนวนสารเหล่านั้นก็มีหลายชิ้นที่มนุษย์จะสนใจติดตาม กระบวนการเลือกสนใจสารจะมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนคือ ขั้นสะกดความสนใจ (Pre – attentive processing) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการ สนใจติดตามเนื้อหาสาร เช่น พาดหัวตัวโตๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือเสียงแปลกๆในตอนต้นของโฆษณา เหล่านี้สามารถเรียกความสนใจของผู้รับสารได้ทั้งสิ้น เมื่อผู้รับสารรู้สึกสะกดความสนใจแล้ว ขั้นตอนที่สองคือความสนใจในสารหรือสิ่งเร้านั้นๆจึงเกิดขึ้น (Attentive processing) (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539, น. 548)

การเลือกที่จะทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) ผู้บริโภคจะเกิดการทำความเข้าใจและตีความหมายข้อมูลนั้น การทำความเข้าใจและตีความหมายนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด) และรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, น. 34)

การเลือกจำสาร (Selective Retention) สิ่งที่มนุษย์ให้ความสนใจนั้นไม่ใช่สิ่งที่มีมนุษย์จะจดจำได้ทั้งหมด เราจะเลือกจำในบางสารและจะลืมสารบางสารไปเลย ในทางการ โฆษณานั้นการย้ำสารจะเป็นการช่วยความจำของผู้บริโภค ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันเป็นช่องทางการสื่อสารประสบความสำเร็จ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539, น. 548)

2.3.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 84 – 87) ประกอบด้วย

องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors)

1) ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าจะของขนาดใหญ่ย่อมมีราคาแพงกว่าชน มีคุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่น การเห็นแก้วใ้ตัวใหญ่กับแก้วใ้ตัวเล็กในสำนักงานจะรู้สึกเหมือนว่าคนนั่งแก้วใ้ตัวใหญ่ ต้องมีตำแหน่งสูงกว่าคนนั่งแก้วใ้

ตัวเล็ก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาหน้าเดียว หรือเต็มหน้าคู่ก็เพราะเหตุผลข้อนี้ หรือป้ายโฆษณาต่างๆที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก สำหรับขนาดในด้านของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในละคร โทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมมอง ขนาดของภาพ ที่จะทำให้สินค้านั้นๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัดเจนหรือแค่ผ่านไปมิได้เป็นจุดสนใจเลย ด้วยเหตุนี้การวางสินค้าในละคร ขนาดของภาพ รวมถึงมุมมอง จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

2) สี (Color) สีแต่ละสี มีความสามารถในการดึงดูดสายตาคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง สีเหลือง ย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงคลื่นสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า (สุชา จันทรเฒ, 2540, น. 130) สีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า จะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหากสีนั้นเป็นสีที่คุ้นเคย หรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็อาจจะช่วยทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น เห็นกระป๋องน้ำอัดลมสีแดงรับรู้ว่าเป็น โค้ก ดังนั้นสีจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏตัวลงบนตัวสินค้า นอกจากนี้การจัดแสงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สินค้านั้นๆ สะดุดความสนใจมากขึ้น

3) ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มก็จะหมายถึง จำนวนครั้ง และความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้นๆ สำหรับความเข้มของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้นๆ ปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำๆ (Repetition) บ่อยๆ หรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น เช่น ทุกครั้งที่พระเอกโทรทัศน์ก็จะเห็นยี่ห้อโทรทัศน์หนึ่งอยู่เป็นประจำ การปรากฏซ้ำๆ นี้ก็อาจจะมียุทธผลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

4) การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง การที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมาจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่งๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งจะมีความน่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวจะสะท้อนผ่านการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวกล้อง (Camera movement) การเคลื่อนไหวของวัตถุ เช่น การขยายภาพให้มีความใหญ่ขึ้นหรือ Zoom in ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การ Plan ภาพจากป้ายสถานที่ (สินค้า) ไปสู่ตัวละครหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น โดยนำเสนอว่าจากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน เช่น การ Plan จากป้ายชื่อโรงพยาบาลไปสู่ตัวตึกของโรงพยาบาล เป็นต้น

5) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นในด้านการโฆษณาแฝงสินค้าในละครก็จะหมายถึงตำแหน่งสินค้าที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ควรจะเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่น

6) ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกัน มักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน หากเป็นในแง่ของการตลาดการโฆษณา ความแตกต่างหรือตัดกันนั้นก็เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น แต่ทว่าการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์จะเป็นการสร้าง ความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างกับบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นฉาก พื้นหลัง โดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรจะรกมากเกินไปทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

องค์ประกอบด้านความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) เป็นองค์ประกอบในด้านส่วนบุคคล

1) ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความตั้งใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ในครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก ด้วยเหตุนี้หากผู้ชมได้พบเห็นการโฆษณาแฝงสินค้าในโทรทัศน์แล้ว มีความฝังใจกับภาพพจน์ของสินค้าในอดีตประกอบกับการโฆษณาแฝงสินค้า สอดคล้องกับภาพพจน์เดิมอยู่แล้วก็จะทำให้การรับรู้ขึ้นไปในเชิงบวก

2) นิสัยในการมองคือการรับรู้ (Perceptual habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคลบางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น ผู้ที่ดูซีรีส์งานมากถ้ามองในแง่ดีก็จะบอกว่า “ก็อย่างนี้แหละ คนมีฝีมือเขาก็ให้ทำเสมอ จะได้ฝึกตัวเองให้เก่งขึ้น” ถ้ามองในแง่ร้ายก็จะบอกว่า “เค้าต้องแกล้งเราเน่ๆ งานยากๆ ให้เราทำทุกที” จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกันแต่มองต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยการมองของบุคคล

3) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) หมายถึงมีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง ถ้าเป็นคนมั่นใจในตัวเองเมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไร หรือซื้ออะไรแล้ว และเมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือที่ทำแบบนั้น ผู้ที่มั่นใจในตนเองก็จะตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด” แต่ถ้าเป็นคนที่มีความหวาดระแวง (Caution) เมื่อมีพนักงานขายมาขายสินค้าตามบ้าน บุคคลประเภทนี้จะบอกว่า “ไม่ซื้อหรอกกลัวโดนหลอก เชื่อได้อย่างไร” เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Attention) เป็นความจริงที่ว่าในขณะหนึ่งๆ เราไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราพร้อมกัน เช่น ถ้าเราตั้งใจอ่านหนังสืออยู่ เราจะไม่รู้ว่าเพื่อนกลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่ใกล้ๆ เราเขาคุยเรื่องอะไรกัน ได้ยินแต่เสียงของเขาเท่านั้น ถ้าอยากจรรู้เรื่องต้องหยุดอ่านหนังสือแล้วตั้งใจฟัง จะเห็นได้ว่าการรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากเรามีความตั้งใจที่จะรับรู้หรือสนใจที่จะรับรู้

เรามักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน บางครั้งสิ่งเร้าเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา(สุชา จันทรเอม, 2540, น. 129) ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความใส่ใจจึงอาจประกอบด้วยการมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจ ซึ่งจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

5) โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร แค่ไหน เช่น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาๆ แต่เค้าก็ตีความหมายไปในทางที่ไม่ดี เป็นต้น

6) ความคุ้นเคย (Familiarity) การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาก่อน หรือใช้สินค้านั้นอยู่ก็จะช่วยให้เกิดการรับรู้ง่ายขึ้น หรืออาจเกิดความรู้สึกในทางที่ดี หรือความใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นก็อาจก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

7) ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน เรื่องความคาดหวังนี้สามารถอธิบายได้ในเรื่องการโฆษณาที่ใช้หลักของความใกล้ชิด (Closure) หมายถึง โฆษณาที่ไม่ให้เห็นภาพทั้งหมด โดยให้เห็นเพียงบางส่วนแล้วอาจจะนำสิ่งของมาบัง เช่น เห็นตัวอักษร LO แล้วตัวอักษร VE ถูกบัง ผู้อ่านก็ยังอ่านได้ว่าเป็น LOVE เพราะเขาคาดหวังว่าเมื่อมีตัวอักษรที่ขึ้นด้วย LO คำนิยามที่สุดคือ LOVE

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) ประสบการณ์เดิมอันได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยกระทำมาแล้วในอดีต ประสบการณ์เดิมเหล่านี้จะต้องมีปริมาณมาก และเป็นความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน แน่นนอน ซึ่งจะช่วยในการตีความหมาย หรือมีส่วนเสริมสนับสนุนการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ ง่ายขึ้น

สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ เช่น สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดีก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียงดนตรี เวลา เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception) นักการตลาดที่ดีจะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ด้วย เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างก็ สภาพความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมและสังคมก็ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น เด็กในชนบทไม่อาจรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตได้ดีเท่ากับเด็กในเมือง เป็นต้น

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

สำหรับความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” Berkowitz (อ้างถึงใน จิตเลขาสุขเสริมส่งชัย , 2542 ,น. 33) ได้ใช้นิยามของมหาวิทยาลัยมีชื่อ 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดในเรื่องทัศนคติสำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณาความหมายของทัศนคติ ดังนี้

1) ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ฉะนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น

2) ทัศนคติ คือ การเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งได้แก่ การเห็นด้วย และการไม่เห็นด้วย

3) ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน เป็นค่านิยมที่นิยมใช้กันมากที่สุด

Shiffman amd Kanuk (อ้างอิงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542, น. 33) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อความประพฤติในทางบวก หรือทางลบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

L.L. Thurstone (อ้างถึงใน พัชรี วรกวิน, 2522, น. 172) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความคิด เป็นต้น ซึ่งสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุชา จันทรเอม (2524, น.75) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

Charies R. Foster (อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547, น. 30) สรุปไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติ มี 2 ประการ คือ

1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัว

บุคคลจากการที่ได้พบเห็น คຸ້ນเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2) ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมจากสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิต

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2) ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวมาแล้ว ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติเป็นไปในลักษณะใดนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3) ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

4) ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเองได้จากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อต่อ หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1) ส่วนที่เป็นความคิด (Cognitive Component) การเกิดความรู้หรือความเชื่อนั้น เป็นกระบวนการของการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งที่เรารับรู้หรือเรียนรู้ถ้าการจัดระเบียบข้อมูลนั้นได้มาจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลายๆครั้ง ก็จะเป็นความเชื่อที่คงทนมากขึ้น ในขณะที่ความอคติต่างๆมักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงเช่นกัน แต่เป็นประสบการณ์ในทางลบ

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) มีขอบเขตรอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งด้านอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น บุคลิก ทำทางและอุปนิสัย หรือสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจจำแนกได้ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก (ชอบ พอใจ ประทับใจ) และ ทางลบ (รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ)

3) ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติ ตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

องค์ประกอบของทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อ สารเกิดเป็นลำดับขั้นของผลกระทบต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ

องค์ประกอบของทัศนคติ	ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)
องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)	การตระหนักรู้ (Awareness) ↓ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ↓
องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)	ความชอบ (Liking) ↓ ความพึงพอใจ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction)
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	↓ การซื้อ (Purchasing)

ที่มา : David W. Nylén (อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมสังขัย, 2542, น. 35)

ตารางนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการเกิดพฤติกรรมส่วนขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรวบรวมข้อมูล องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ หรือการกระทำ

จากแนวคิดของ Hierarchy of Effects Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้น โดย Robert Lavidge and Gary Steiner เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นที่ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ นับตั้งแต่การรู้จักการเกิดความรู้ความเข้าใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และนำไปสู่การซื้อในที่สุด ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นอกจากนี้แนวคิดนี้ยังใช้

เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดโดยมีการนำเสนอข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน โดยสามารถอธิบายถึงผลกระทบตามลำดับขั้นได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้รับสารที่นักการตลาดนำเสนอโดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับสารนั้น

2. การเกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดนำเสนอ เช่น เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า

3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเริ่มเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดการตั้งสมมติฐานความรู้สึกที่ดีเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารมีความปรารถนาที่จะซื้อ หรือตั้งใจที่จะซื้อถ้ามีโอกาสและเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นการกระทำที่เหมาะสม

6. การซื้อ (Purchasing) ลำดับขั้นสุดท้าย ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงๆในที่สุด

ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อีกทั้งลำดับขั้นของผลกระทบนี้สามารถนำมาใช้ควบคู่กับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

2.4 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทวีทรัพย์ พุทธองศรีรักษา, ยุพาวรรณ วรรณวานิช, อองอาจ ปทะวานิช (2555) วิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอ และ 4) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเยาวชนที่ชมมิวสิควีดีโอและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ และกิจกรรมที่ใช้เวลาดูอย่างมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอ ปัจจัยทางด้าน อายุและรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงษ์นรินทร์ ปิศาจรัตน์ (2554) งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม/เกมโชว์: กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 “ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการละครซิทคอม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชมรายการละครระเบิดเถิดเทิงภายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ที่เคยได้รับชมรายการระเบิดเถิดเทิงในช่วงของละครเป็นอย่างน้อย 4 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 เดือน โดยเริ่มนับตั้งแต่ เดือน มกราคม 2553 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2553 จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่า t-test ค่า F-test/ANOVA เพื่อทดสอบรายคู่ Least Significant Difference (LSD) และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีการรับรู้ต่อโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิง ทั้ง 3 รูปแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ ดังนี้ การรับรู้ถึงการนำเสนอสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การรับรู้ถึงการนำเสนอสินค้าจากหลัง และการรับรู้ถึงการกล่าวถึงตัวสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิง โดยการเลือกซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าบริโภคประเภทอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับการประยุกต์ผลการวิจัย สรุปได้ว่า นักการตลาดควรจัดทำโฆษณาแฝงในลักษณะที่ให้นักแสดงสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรายี่ห้อสินค้าติดอยู่ โดยนักการตลาดควรให้คำแนะนำผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้เสื้อผ้า กับตรายี่ห้อสินค้ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวนักแสดงในละครจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ตรายี่ห้อสินค้าจากตัวนักแสดงในแต่ละฉาก และทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อสินค้า ส่วนทางด้านนักเขียนบทละคร ควรสอดแทรกบทละครให้นักแสดงนำสินค้ามาใช้แสดงประกอบในระหว่างการแสดงละครมากยิ่งขึ้น เช่น การดื่มน้ำอัดลม การรับประทานขนมปังสำเร็จรูป เป็นต้น เพื่อยกระดับสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ชมละครซิทคอม

อาภาพร อุดมพีช (2553) วิทยานิพนธ์เรื่อง “วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย” " มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อการศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มี

โฆษณาแฝงปรากฏ 2) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไทย และ 3) เพื่อศึกษากลวิธีการใช้สัญลักษณ์สอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ผลการศึกษา 16 รูปแบบรายการที่ออกอากาศทางช่อง 3 5 7 และ 9 ในช่วงปี 2551 - 2552 พบว่ามีรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ การแฝงกันสปอตสั้น รองลงมาคือ การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับเนื้อหา การแฝงกันกราฟิก และการแฝงกับบุคคล ตามลำดับ ซึ่งเนื้อหาของรายการนั้นมีผลต่อรูปแบบโฆษณาแฝง และการอาศัยสัญลักษณ์ในโฆษณาแฝง โดยเนื้อหารายการที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงโดยอาศัยสัญลักษณ์ได้ง่าย ส่วนรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง ไม่เอื้อต่อการสอดแทรกโฆษณาแฝง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ความเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ ในปัจจุบันโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์มีในปริมาณมากเกินไป และให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงที่ดี ต้องมีในปริมาณที่ไม่มาก รูปแบบต้องไม่ขัดแย้งให้กับผู้ชมจนเกินไป โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ คือ การแฝงมากับสปอตสั้น ส่วนโฆษณาแฝงที่ไม่ดีนั้น คือ โฆษณาแฝงที่เข้าไปยุ่งกับเนื้อหาในรายการ ทั้งนี้ทำให้สาระในรายการนั้นขาดความน่าเชื่อถือ ส่วนการที่ปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงในรายการมีการใช้โดยแพร่หลายหากไม่มีมาตรการการควบคุมที่เป็นรูปธรรม จะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตัวเองมาวางในเนื้อหารายการอย่างไม่เป็นระบบระเบียบเป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหาดูด้อยค่าลง และขาดความน่าเชื่อถือ

วลีทิพย์ นันทเอกพงค์ (2550) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้า และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

ใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการศึกษารายการจากเทปบันทึกภาพละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา และจากการสนทนากลุ่ม ผู้รับสารที่ได้รับชมละครซิตคอมของ บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 32 คน แบ่งเป็น กลุ่มนิสิตนักศึกษา จำนวน 16 คน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำนวน 16 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

พบว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มี 4 รูปแบบคือ (1) การสร้างสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) (2) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า(Product Movement) (3) VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และ (4) กรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการใน

การวางสินค้าประกอบในฉากมี 3 ประเภท คือ (1) ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง (2) ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (3) สินค้าสนับสนุนกระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มจากบริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบในฉาก แล้วยื่นข้อเสนอขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของละครซีทีคอมกับตัวสินค้า เมื่อตกลงกันได้ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมแล้ว ต่อมาบริษัทผู้ผลิตละครจะนำเสนอบทละครเฉพาะฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา จนถึงขั้นถ่ายทำละคร หลังจากผลิตละครซีทีคอมเรียบร้อยแล้ว ต้องผ่านการตรวจเซ็นเซอร์ ต่อจากนั้นทางผู้ผลิตละครจะส่งหลักฐานยืนยันว่าได้ออกอากาศตามกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดคล้องให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ในส่วนของแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม ไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมซื้อ และตัวละครหรือดาราก็ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน

ทัชชา เอื้องไฟโรจน์, รัชชัญญะ วิลัยกรวด และศิวาพร จันทร์พรหมณ์ (2548) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอม พบว่า จากการศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอมทั้ง 9 เรื่อง รวม 13 ตอนระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2548-31 มกราคม 2549

พบว่า ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในลักษณะองค์ประกอบของละครนั้นมีทั้งหมด 4 ลักษณะด้วยกัน ด้วยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉาก ฉาก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และบทสนทนา ตามลำดับ และจำแนกผลิตภัณฑ์ตามหลักการตลาด พบว่า สินค้าที่ใช้โฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อและผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏออกมาในแต่ละประเภทรายการว่ามีลักษณะอย่างไร ดังนั้นลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในลักษณะองค์ประกอบของละครนั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เพื่อดูในส่วนของการประเภทละคร โดยเฉพาะละครซีทีคอม และวิเคราะห์ให้ชัดเจนถูกต้องตามหมวดหมู่และมองเห็นลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครได้

มัลลิกา จำปาแดง (2541) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 -60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2540 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 โดยสื่อที่ศึกษามี 4 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ โดยสื่อโทรทัศน์ โดยใช้เวลาในการชม 2-5 ชั่วโมงต่อวันและชมโทรทัศน์เป็นประจำในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ของวันจันทร์-อาทิตย์ ประเภทรายการที่ติดตามเป็นประจำ คือ ข่าว เกมโชว์ ละครไทย และวาไรตี้ ตามลำดับ และช่วงเวลาที่ชมโทรทัศน์มากที่สุด (Prime time) คือ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ของวันจันทร์-อาทิตย์ ส่วนลักษณะการดูโฆษณาผู้ชมส่วนมากดูภาพและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ในการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนทั้งในด้านประเภทของสื่อ ประเภทของรายการ ช่วงเวลา ระยะเวลา และลักษณะการเปิดรับโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ต้องวิเคราะห์ว่าลักษณะการเปิดรับของประชาชนเป็นอย่างไร ดูรายการประเภทอะไร ช่วงเวลาที่รับชมคือช่วงเวลาใด และมีลักษณะการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ต่อในส่วนของการคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์และกลวิธีการใช้สัญลักษณ์สอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ให้ชัดเจนและเห็นภาพมากขึ้น

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

บทความจาก (Gotomanager, 2551) กล่าวว่า นิลสัน คอมพานี ได้รายงานผลการวิจัยช่วง 4 เดือนแรกของปี 2008 พบว่าการโฆษณาแฝงในรายการทีวีช่วงไพรม์ไทม์ของสหรัฐอเมริกาใน 11 เครือข่าย มีปริมาณโฆษณาแฝงรวมถึง 39 % โดยระบุว่ารายการยอดนิยม 10 อันดับแรกช่วงไพรม์ไทม์มีโฆษณาแฝงสูงถึง 52% จากเดิมพบ 4,253 ครั้งช่วงเวลาเดียวกัน ในปี 2007 แต่มาพบสูงถึง 6,453 ช่วงปี 2008 สินค้าที่แฝงโฆษณาในรายการ ได้แก่ เครื่องดื่ม ศูนย์ออกกำลังกาย ในทศลับและอุปกรณ์ออกกำลังกายตามลำดับ สำหรับการสำรวจภาพรวมโฆษณาแฝงในประเทศไทย ยังไม่พบตัวเลขที่เป็นทางการมีเฉพาะงานวิจัยสำรวจกลุ่มย่อย เช่น โฆษณาแฝงเฉพาะในรายการสำหรับเด็กหรือโฆษณาแฝง ทางภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้การสอบถามกลุ่มนักวิชาการและผู้ชมในเบื้องต้นให้ทัศนะในทิศทางเดียวกันว่า “การโฆษณาแฝง” เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคถ้าใช้เวลาในรายการมากเกินไปจนกำหนด หรือ มีโฆษณาความถี่จนน่ารำคาญ แต่ถ้าโฆษณาแฝงที่แนบเนียนและกลมกลืนกับเนื้อหา รวมทั้งไม่มีปริมาณมากจนผิดสังเกตก็เป็นสื่อที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ในยุคการค้าเสรี ตลาดเป็นของผู้บริโภค ถ้ารายการใดแฝงโฆษณาจนเกิดความเสียหายต่อคุณภาพรายการย่อมถูกต่อต้านหรือ

คว่ำบาตรจากผู้ชม โดยการไม่ดูรายการนั้นต่อไป สภาพตลาดผู้ชมทีวีในไทย แม้จะก้าวสู่ “ตลาดผู้บริโภค” แล้ว แต่ยังเป็นยุคเริ่มแรก เนื่องจากผู้ชมระดับรากแก้วยังไม่มีพฤติกรรมต่อต้านการโฆษณาแฝงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีเฉพาะกลุ่มองค์กรเอกชน (NGO) ออกมาเคลื่อนไหวบ้าง อย่างไรก็ตาม “โฆษณาแฝง” นับเป็นสื่อที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เพราะเป็นความนิยมและเป็นเทคนิคการประชาสัมพันธ์สินค้าชนิดหนึ่ง และโฆษณาแฝงนั้นจะมีผลกระทบต่อคุณภาพสาระรายการอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับจริยธรรมและความรับผิดชอบผู้ผลิตสื่อเป็นสำคัญ

บทความสรุปผลการทำวิจัยเชิงสำรวจจาก หนังสือพิมพ์ "บิสิเนสไทย" ซึ่งได้ร่วมมือกับ บริษัท ฟาร์อีสท์ดีดีบี จำกัด (มหาชน) หนึ่งในเอเจนซีชั้นนำของเมืองไทย ผู้ให้คำปรึกษาและให้บริการครบวงจรเกี่ยวกับงานสร้างแบรนด์ งานโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยตลาดและผู้บริโภค (บิสิเนสไทย, 2550: ออนไลน์) ในการเปิดเผยมุมมองใหม่ ๆ ของผู้บริโภค โดยศึกษาผ่าน DDB Insights Springboard (DDBIS) เครื่องมือในการศึกษาเบื้องลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการวิจัยหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน จากผลการสำรวจพบว่า โดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงไปในทิศทางบวก โดยส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ประกอบอยู่ในรายการทีวีนั้นคุณลมกลืนเข้ากับเนื้อเรื่องของการแสดงได้ดี มีประมาณ 8% ของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้นที่รู้สึกไม่ชอบการโฆษณาแฝง ผลการศึกษายังพบอีกว่ามีเพียง 15% ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่คิดว่า โฆษณาแฝงในปัจจุบันนั้นคุณเป็นการขัดเคืองการขายสินค้าและน่ารำคาญ อีก 11% คิดว่าไม่อยากจะดูละคร/หนังเรื่องนั้นไปเลย และมีเพียง 12% ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มองว่าโฆษณาแฝงทำให้ไม่อยากใช้สินค้านั้นเลย และถ้าหากคิดว่าโฆษณาแฝงจะทำให้อารมณ์ของละครสะดุดแล้วละก็อาจจะต้องลองคิดดูใหม่เพราะ 35% ของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มีความรู้สึกเช่นนั้นเลย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่มองว่าโฆษณาแฝงไม่ได้ทำให้อารมณ์ของละครสะดุด นี่อาจเป็นเพราะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แฝงอยู่ในละครนั้นมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นการนำเสนอได้อย่างสมเหตุสมผล หรือการเสริมด้วยมุกตลกที่น่ารักหรือแกล้งที่น่าสนใจ คุณเหมือนจะเพิ่มอรรถรสการรับชมและสอดคล้องกับการดำเนินเรื่อง จนทำให้ดูแล้วเข้ากับชีวิตประจำวันที่พบเห็นอยู่เสมอ ผลการสำรวจความคิดเห็นยังพบอีกว่า 68% ของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าปริมาณของโฆษณาแฝงในตอนนี้มีความเหมาะสมดีอยู่แล้วไม่มากจนเกินไป ซึ่งให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังคงรับได้กับโฆษณาแฝงในปัจจุบันจากบทความข้างต้นผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยว่าปัจจุบันนี้มีลักษณะอย่างไร และในแง่ของกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสารมีมุมมองและความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาแฝงที่ปรากฏทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านมุมมองของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงดีดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) , การสำรวจเอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน), กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงระหว่างผู้ผลิตรายการและบริษัทโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผู้รับสาร โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) สำหรับการตอบปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 การกำหนดวิธีการวิจัย
- 3.4 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัญหำนำการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีการวิจัย
1. การ โฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบและลักษณะการโฆษณาเป็นอย่างไร	-แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา -แนวคิดการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	- ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่อง การโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม - บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	- การสำรวจเอกสาร - การสังเกตการณ์ - การสัมภาษณ์เชิงลึก
2. กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร	-แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง -ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	- ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่อง การโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม - บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	- การสัมภาษณ์เชิงลึก
3. ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร	-แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ -ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้ -แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	-การสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ 3 กลุ่มดังนี้

1) ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดที่จะศึกษาเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม โดยมีฐานะเป็นผู้ผลิตรายการและผู้ที่เกี่ยวข้องดูแลเรื่องการโฆษณาแฝง (Tie-in) ของ บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบุคคลเหล่านี้จะต้องมีอายุในการทำงานไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 4 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- (1) Account Director (เคเบิลทีวี) (คุณ ภัญญิณี ภูงศ์หวังสติตวงศ์)
 - (2) Account Manager (เคเบิลทีวี) (คุณ ศศวรรณ จงเกรียงไกร)
 - (3) Account Executive (เคเบิลทีวี) (คุณ วิศว์รุจ พิรัฐโยธิน)
 - (4) ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ (เคเบิลทีวี) (คุณ สุพินดา แดงแก้ว)
- #### 2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้ที่ทำงานอยู่ในแผนกผู้ดูแลสื่อ (Media) ให้กับสินค้าที่อยู่ในความดูแลของบริษัทนั้นๆ ซึ่งเคยเป็นผู้สนับสนุนสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันประกอบไปด้วยผู้ที่รับหน้าที่วางแผนสื่อ (Media Planner) และ ผู้ซื้อสื่อ (Media Buyer) จากตัวแทน 3 บริษัท จำนวน 4 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องมีอายุการทำงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี ดังรายชื่อต่อไปนี้

- (1) Senior Planning Manager บริษัท Carat Thailand Company Limited.
(คุณ พัทธนินทร์ สมัยรัฐ)
- (2) Senior Media Planning Director บริษัท Prakt Holdings Public Company Limited. (คุณ อัมพิกา ชีร์สันต์)
- (3) Media Planning Supervisor บริษัท Prakt Holdings Public Company Limited,
(คุณ ภูเบศร์ รุ่งเรือง)
- (4) Media Planner บริษัท Prakt Holdings Public Company Limited,
(คุณ ปิยทัช สเตฟานี่)
- (5) Senior Media Buying Director บริษัท Prakt Holdings Public Company Limited. (คุณ รัชดา หฤทัยปรีย์)
- (6) Media Buyer บริษัท Group M (คุณ ศันสนีย์ ฉายระบิล)

3.3 การกำหนดวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยสำหรับกรณีศึกษาออกเป็น 3 วิธีดังต่อไปนี้

- 1) การสำรวจเอกสาร (Documentary Research)
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
- 3) การสังเกตการณ์

- 1) การสำรวจเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ วิจัยต่างๆ และเอกสารรายเดือนของบริษัทโฆษณา รวมไปถึงวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทางโทรทัศน์โดยมีการเฝ้าสังเกตและสำรวจดูโทรทัศน์ดาวเทียมของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี มาเป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ เดือน ต.ค.2555 ถึง เดือน มี.ค. 2556 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเบื้องต้น, ความเป็นไปของโทรทัศน์ดาวเทียม, กระแสของโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อเลือกเจาะสำรวจเฉพาะช่องที่ควรค่าแก่การศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.1 เอกสารชั้นต้น คือ เทปบันทึกภาพของ รายการเพลงคิดถึงดาว ที่ออกอากาศในช่อง FAN TV ซึ่งเป็นโทรทัศน์ดาวเทียมช่องหนึ่ง ที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ช่วงวันที่ 1-30 เมษายน 2556

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษากาการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เท่านั้น เนื่องจาก FAN TV เป็นโทรทัศน์ดาวเทียมช่องแรกที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) สร้างขึ้น และเป็นช่องที่มีผู้ชมมากที่สุดในจำนวนทั้งหมดของโทรทัศน์ดาวเทียมทุกค่ายที่จัดอยู่ในประเภทเพลง (Music)

CHANNELS	TYPE
1 GANG CARTOON	Children/Cartoon/Games
1 SAMRUULOKE	Edutainment Variety
2 EARTH	Edutainment Variety
3 FARM CHANNEL	Edutainment Variety
1 SARANAIR CHANNEL	Entertainment Variety/Sport
2 MITI4	Entertainment Variety/Sport
3 GREEN	Entertainment Variety/Sport
4 MIRACLE	Entertainment Variety/Sport
5 TV POOL	Entertainment Variety/Sport
6 S CHANNEL	Entertainment Variety/Sport
7 DUDE TV	Entertainment Variety/Sport
1 MBCHANNEL	Knowledge
1 M CHANNEL	Movie/Feature/Drama/Series
2 MONGKOL	Movie/Feature/Drama/Series
3 ACTS	Movie/Feature/Drama/Series
4 MEDIA CHANNEL	Movie/Feature/Drama/Series
5 JATINGJA	Movie/Feature/Drama/Series
1 FAN TV	Music
2 SABAIDEE	Music
3 YOU CHANNEL	Music
4 THAI CHAIYO	Music
5 BANG	Music
6 POP CHANNEL	Music
7 YOU2 PLAY	Music
1 ASTV NEWS1	News
2 NATION	News
3 SPRING NEWS	News
4 MONEY	News

ภาพที่ 3.1 ตารางแสดงอันดับของโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีผู้ชมมากที่สุดในแต่ละประเภท
ที่มา : AGB Nielsen Research (Jan 2013)

ช่อง FAN TV ส่งสัญญาณผ่านระบบ ดาวเทียม Thaicom5 โดยไม่มีการล็อกสัญญาณ (Free to Air) ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย 76 จังหวัด และอีกกว่า 22 ประเทศทั่วโลก โดยมีจำนวนฐานผู้ชมปัจจุบันผ่านทางทุกช่องทางรวมแล้วมากกว่า 11,000,000 ครั้วเรือน หรือคิดเป็นจำนวนประชากรที่รับชมได้มากกว่า 44,000,000 คน โดยแบ่งเป็น (*ค่าเฉลี่ย 1 ครั้วเรือน = 4 คน)

ผู้รับชมผ่านทาง C Band (จานดำ) ประมาณ 7,500,000 ครั้วเรือน

ผู้รับชมผ่านทาง Ku Band (จานเหลือง) ประมาณ 1,000,000 ครั้วเรือน

ผู้รับชมผ่านทาง Cable TV ประมาณ 2,500,000 ครั้วเรือน

กลุ่มเป้าหมายคือผู้ชมทั้ง ชาย และ หญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื้อหาหรือ content หลัก ๆ จะเน้นไปทางด้าน Music, Activities, Live อันประกอบไปด้วย 18 รายการ หลักๆ ดังต่อไปนี้

- 1) รายการ เพลงหวานกลางกรุง
- 2) รายการ FAN O'KE
- 3) รายการ เพลงติดดาว
- 4) รายการ แฟนพาเที่ยว
- 5) รายการ คว่าไมล์คว่าแชมป์
- 6) รายการ คลื่นแทรก คลื่นแซบ
- 7) รายการ เรื่องเล่าคนดัง
- 8) รายการ เมาทัวร์
- 9) รายการ แฟนจำ
- 10) รายการ Outdoor
- 11) รายการ แฟนทีวีฮิต
- 12) รายการ Non Stop Hit
- 13) รายการ FAN CHART
- 14) รายการ Top 20 Download
- 15) รายการ Music 2 FAN
- 16) เพลงฮิตที่คิดถึง
- 17) เพลงดังฟังอิม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง การโฆษณาแฝงในรายการ เพลงติดดาว ของช่อง FAN TV ซึ่งผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่อง (มีเรตติ้งดีที่สุดในช่อง) ว่ามีลักษณะและมีกฎเกณฑ์อย่างไร มีกระบวนการ และข้อตกลงต่างๆ ของการโฆษณาแฝงสินค้าระหว่างผู้ผลิตรายการกับเจ้าของสินค้าเป็นอย่างไร และการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการ เพลงติดดาว ของช่อง FAN TV ที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่งผลอย่างไรต่อผู้ชมหรือผู้รับสาร



ภาพที่ 3.2 ภาพรายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV

รายละเอียดของรายการเพลงติดดาว

ชื่อรายการ

: เพลงติดดาว



สัญลักษณ์

:

สโลแกน

: ศูนย์บรรเลงเพลงติดดาว

วันและเวลาที่ออกอากาศ

: - Master จันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00 – 14.00 น.

- Rerun จันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00 – 00.30 น.

ความยาว

: 150 นาที

กลุ่มเป้าหมาย

: ผู้ที่นิยมฟังเพลงไทยยอดนิยม เพลงเพื่อชีวิต เพลงไทยลูกทุ่ง และ เพลงหมอลำ

พิธีกร

: ตัก มยุรา เสวตศิลา และ ดีเจจ๊าะ

รูปแบบรายการ

: รายการที่แนะนำเพลงทุกแนวที่ Top Hit ติดดาว พร้อมนำเสนอ

ข้อมูล เจาะลึกของนักร้องและข่าวสารในวงการเพลง

โดยเนื้อรายการแบ่งเป็น 6 ช่วงดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 : ดีเจจอร์จจัดให้

เป็นช่วงของการแนะนำเพลงสตริง เพลงใหม่ เพลงที่ได้รับความนิยม

ช่วงที่ 2 : ขอมมาจัดให้

เป็นช่วงเปิดเพลงสตริงที่ได้รับความนิยม โดยเน้นเปิดตามคำขอจากผู้ชมที่บ้าน ที่ขอเข้ามาทาง SMS โดยการพิมพ์ TD ส่งมาที่ 4242889

ช่วงที่ 3 : ตีดาวข่าวดัง

นำเสนอข่าวคราวที่น่าสนใจของนักร้อง, ศิลปิน, ข่าวสารความคืบหน้าในวงการเพลง ทั้งสตริง และลูกทุ่ง ข่าวทางด้านธุรกิจ สังคม บันเทิงต่าง ๆ

ช่วงที่ 4 : เกาะเจาะดาว

เปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้าน ส่งคำถามที่อยากรู้ ถึงศิลปินคนที่ชื่นชอบ โดยการพิมพ์ TD แล้วตามด้วยคำถาม ส่งมาที่ 4242889 คำถามไหนที่ศิลปินเลือกขึ้นมาตอบ จะได้รับเสื้อยืดจาก FAN TV

ช่วงที่ 5 : เสฮากับน้องจ่าจ๊ะ

เป็นช่วงที่ตีเจจ่าจ๊ะ นำเสนอเรื่องราวความสนุกสนานสอดคล้องกับงานเพลงที่จะเปิด หรือหยิบยกเหตุการณ์ปัจจุบัน ข่าวความคืบหน้าของกิจกรรมทางช่อง FAN TV รวมถึงเรื่องราวของศิลปินและงานเพลง โดยนำเสนอเป็นละครสั้น ในร้านสะดวกซื้อ ที่จะเกิดเรื่องราวความซุกซน วุ่นวาย แต่แฝงไปด้วยความสนุกสนาน

ช่วงที่ 6 : รู้ปะ (You Know)

ช่วงที่ตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม แบบไม่มีสาระ มาในรูปแบบลักษณะกวน ๆ โดยพิธีกรจะหยิบยกคำถามหรือข้อสงสัยจาก Internet แล้วนำมาถามเล่นกัน

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยไว้เป็นประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง แต่ในขณะที่เดียวกันจะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่าง มีอิสระในการให้ข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ละเอียด ลึก และเป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้เป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 4 คน

2) กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) คัดเลือกมาจากหลายบริษัท เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและหลากหลายมุมมอง จำนวน 6 คน

การสังเกตการณ์

ผู้วิจัยใช้เทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ การถ่ายภาพขณะสัมภาษณ์ และการสังเกตสีหน้า แววตา ท่าทางของกลุ่มตัวอย่างขณะให้สัมภาษณ์หรือดูรายการที่มีการ โฆษณาแฝงที่ทางผู้วิจัย จัดเตรียมไว้ให้กลุ่มตัวอย่างดูขณะสัมภาษณ์

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องมือสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เอกสารประกอบการอธิบายขณะวิจัย เช่น ภาพการวางสินค้า ภาพตัวอย่างรายการ เป็นต้น
- 2) กล้อง Digital สำหรับบันทึกภาพและเสียงขณะสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยา สีหน้า ท่าทางที่แสดงออกมาของกลุ่มตัวอย่าง ขณะให้สัมภาษณ์
- 3) สมุดจดบันทึกข้อมูลที่เป็นรายละเอียดย่อย หรือประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจ
- 4) คอมพิวเตอร์โน้ตบุค เพื่อใช้สำหรับการบรรยายหรืออธิบายขณะทำการ Focus

Group

5) แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ตัวอย่าง แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม

- 1) ช่อง FAN TV มีความเป็นมาอย่างไร
- 2) รายการในช่อง FAN TV มีกี่ประเภท และแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร
- 3) กลุ่มผู้ชมของช่อง FAN TV มีพฤติกรรมและลักษณะอย่างไร
- 4) ช่อง FAN TV มีการโฆษณาแฝงกี่ประเภท อะไรบ้าง และรายละเอียดเป็นอย่างไร
- 5) รูปแบบการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร
- 6) กระบวนการทำการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร
- 7) วิธีการสร้างเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับการโฆษณาแฝงเป็นอย่างไร
- 8) มีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV อย่างไร
- 9) กฎเกณฑ์ในการทำโฆษณาแฝงของช่อง FAN TV เป็นอย่างไร

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

- 1) กระบวนการซื้อสื่อโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร
- 2) อัตราค่าการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่
- 3) วิธีการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV เป็นอย่างไร

- 4) วิธีการเลือกช่องและรายการสำหรับการลงโฆษณาแฝงให้กับสินค้าเป็นอย่างไร
- 5) วัดความคุ้มค่าของการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV อย่างไร
- 6) จุดประสงค์ของการทำโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV คืออะไร
- 7) ผลที่ได้จากการโฆษณาแฝงในช่อง FAN TV (ในแง่ของสินค้า) เป็นอย่างไร
- 8) คิดว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงหรือ Tie-in ได้ผลต่อผู้ชมหรือไม่ อย่างไร
- 9) ทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม จะเป็นอย่างไร
- 10) คิดว่าการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ควรมีการพัฒนา หรือปรับปรุงส่วนใดหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ตอบสนองทางธุรกิจการโฆษณาและการตลาดของสินค้า
- 11) วัดผลและประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างไร
- 12) การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมส่งผลอย่างไรต่อผู้ชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยให้ได้มากที่สุด ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการสนทนาเชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกเกร็งในระหว่างการสัมภาษณ์ รวมทั้งสังเกตพฤติกรรมร่วมไปกับการสัมภาษณ์ด้วย โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ใช้บันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก และบันทึกภาพและเสียงขณะทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้เก็บข้อมูลได้ครบถ้วน

โดยใช้ระยะเวลาในศึกษา 5 – 15 พฤษภาคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 วัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยทั้ง 3 ประเภทไปทดลองใช้โดยฝึกการสัมภาษณ์ การสนทนา และการสังเกตการณ์ ซึ่งอยู่ภายใต้การแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสมทั้งนี้ประเด็นคำถามจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา อีกทั้งผู้วิจัยจะต้องฝึกฝนการสังเกตปฏิบัติการของผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่มีต่อการตอบคำถามในแต่ละประเด็นคำถาม และหากพบว่าข้อคำถามในเครื่องมือที่มีข้อบกพร่องเกิดขึ้นจะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้วก็จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลในการนำเสนอต่อไป หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว คำตอบที่ได้มาจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะอาศัยแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวความคิดมาเป็นกรอบหรือแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบ มีหลักการ ไม่ซับซ้อน และสามารถครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยมีหลักการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมและจัดหมวดหมู่ โดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการทราบจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นตัวหลักในการคัดแยกประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ภายใต้วัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วม คือ

1. ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วม คือ

1. ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วม คือ

1. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

2) นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และสรุปในข้อ (1.) มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางวิชาการ แนวคิด และทฤษฎี ต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์และสรุปร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของผลวิจัยอย่างมีหลักการ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : -แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา

แนวคิดการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์

แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มที่ 1 นี้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วมกัน คือ

1. ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

กลุ่มที่ 2 : -แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มที่ 2 นี้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วมกัน คือ

1. ผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

กลุ่มที่ 3 : - แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มที่ 3 นี้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร : นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มมาวิเคราะห์ร่วมกัน คือ

1. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)
- 3) ประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากข้อมูลที่ได้ในข้อ 1 และ ข้อ 2 ด้วยการวิเคราะห์

พิจารณาจากการสังเกตการณ์ และประสบการณ์ของผู้วิจัย แล้วเรียบเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยการพรรณนา

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปและรวบรวมประเด็นจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาเขียนในรูปแบบพรรณนาและบรรยายเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

- 1) รูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2) กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัท ตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 3) ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

หัวข้อเพิ่มเติม

- 1) แนวทางการโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงตลกดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูล จากการศึกษาเนื้อหาจากการ สัมภาษณ์เอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth Interview), การ สังเกตการณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาด้วยการตั้งปัญหาวิจัยไว้ ดังนี้

การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มี ลักษณะและรูปแบบการ โฆษณาเป็นอย่างไร

กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทน โฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลที่ได้จากการวิจัย นำมาเสนอด้วยรูปแบบการพรรณนา โดยแบ่งการ อธิบายผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามปัญหาวิจัยที่ผู้วิจัยได้วางกรอบไว้ข้างต้น คือ

4.1 ลักษณะและรูปแบบการ โฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.2. กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัท ตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.3. ผลที่เกิดขึ้นต่อผู้ชมหรือผู้รับสาร ของการ โฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียม

4.1. ลักษณะและรูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาวิจัย ลักษณะและรูปแบบการ โฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบ การสำรวจ เอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) และ การ สังเกตการณ์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยมีดังนี้

จากการสำรวจเอกสารชั้นต้น คือ เทปบันทึกภาพของ รายการเพลงติดดาว ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ออกอากาศในช่อง FAN TV ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2556 (ระยะเวลา 1 เดือน) รายการเพลงติดดาว ออกอากาศ Master ในวันจันทร์-วันศุกร์ รวมทั้งสิ้น 22 วัน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาและนำเสนอผลวิจัยเฉพาะในตอนที่มีโฆษณาแฝงปรากฏเด่นชัด เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ที่เก็บข้อมูล และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำ ชัดเจน ยิ่งขึ้น โดยเลือกวันที่ออกอากาศของรายการเพลงติดดาว ในโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง FAN TV ทั้งหมด 5 วัน (เลือกสัปดาห์ จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี และ ศุกร์เพื่อให้ได้ผลการวิจัยครอบคลุมและแม่นยำ) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงวันออกอากาศรายการเพลงติดดาว สินค้าที่ปรากฏในรายการ ลักษณะและรูปแบบการโฆษณาแฝงของโทรทัศน์ดาวเทียมช่อง FAN TV

ลำดับที่	วันที่ออกอากาศ	สินค้าที่ปรากฏในรายการ	รูปแบบการโฆษณาแฝง
1	1 เม.ย. 2556	- ซุปเปอร์คาเฟ่	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- ยาน้ำสมุนไพรหอมเส็ง	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- เครื่องดื่มโสมอินซัน	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- น้ำยาปรับผ้านุ่ม Smart	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -VTR (เข้า-ออกเบรก)

			<ul style="list-style-type: none"> -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) -การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement)
		- ยาจุกกันยูงไปก่อน	<ul style="list-style-type: none"> -VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
2	9 เม.ย. 2556	- น้ำยาปรับผ้านุ่ม Smart	<ul style="list-style-type: none"> -VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- ยาน้ำสมุนไพรหอมเส็ง	<ul style="list-style-type: none"> -VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- เครื่องดื่มโสมอินซัม	<ul style="list-style-type: none"> -VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- ชูปเปอร์กาแฟ	<ul style="list-style-type: none"> -VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -VTR (เข้า-ออกเบรก) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) -การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement)

		- ยาจุดกันยุงไปก่อน	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
3	17 เม.ย. 2556	- น้ำยาปรับผ้านุ่ม Smart	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- ยาน้ำสมุนไพรหอมเสีง	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- เครื่องดื่มโสมอินซัม	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- ยาจุดกันยุงไปก่อน	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -VTR (เข้า-ออกเบรก) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) -การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement)
		- ชูเปอร์กาแฟ	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)

4	25 เม.ย. 2556	- น้ำยาปรับผ้านุ่ม Smart	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- ยาน้ำสมุนไพรหอมเส็ง	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- เครื่องดื่มโสมอินซัน	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- ยาจุดกันขุงไบก้อน	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -VTR (เข้า-ออกเบรก) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) -การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement)
		- ชูปเปอร์กาแฟ	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- แลคตาซอย	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)

5	26 เม.ย. 2556	- น้้ายาปรับฝ้านุ่ม Smart	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		-ยาจุกกันขุงใบก้อน	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- เครื่องดื่ม โสมอินซ้ม	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
		- ยาน้ำสมุนไพรหอมเส็ง	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -VTR (เข้า-ออกเบรก) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) -การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement)
		- ชูเปอร์กาแพ	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ (Logo) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)

ผู้วิจัยพบว่า รายการเพลงติดดาว ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ช่อง FAN TV ออกอากาศในเดือน เมษายน 2556 สามารถแบ่ง ลักษณะและรูปแบบ ของการโฆษณาแฝง ได้ดังนี้

4.1.1 ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบแสดงให้เห็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Prop)

- 2) ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Sign)
- 3) ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการพูดคุณประโยชน์สินค้าหรือบริการ (Script)
- 4) ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการสาธิต (Demonstration)

4.1.2 รูปแบบของการโฆษณาแฝงแบ่งเป็น 9 รูปแบบ คือ

- 1) รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)
- 2) รูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement)
- 3) รูปแบบวีทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR)
- 4) รูปแบบโลโก้มุมจอ และโลโก้ท้ายรายการ (Logo)
- 5) รูปแบบการจับฉั้วส่วนชิงโชค (Lucky Draw)
- 6) รูปแบบสคู๊ป (Scoop)
- 7) รูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ (Game)
- 8) รูปแบบป้ายในรายการ (Signboard)
- 9) รูปแบบการสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script)

ลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์เจาะลึก (In – depth Interview) กับผู้ผลิตและผู้ดูแลรายการ โฆษณาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) สามารถจำแนกลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบแสดงให้เห็นสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ (Prop) คือ

การนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของจริงมาใช้เป็นส่วนประกอบฉาก (Prop) ในรายการ เพื่อให้เกิดความสมจริง ความสวยงาม และเพื่อความง่ายต่อการอธิบายเนื้อหา หรือ เนื้อเรื่องในรายการให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจในสารที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารออกไป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลรายการ โฆษณาของรายการ โทรทัศน์ดาวเทียมบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “การนำเอาพวกสินค้าที่เป็นของจริงมาประกอบในฉาก ก็เพื่อให้ได้ภาพที่สมจริงมากที่สุด ในแง่ของการถ่ายทำและการถ่ายทอดเนื้อหา ดังนั้นเพื่อลดต้นทุนของการผลิตและการถ่ายทำ เราจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปิดรับสปอนเซอร์ (ผู้สนับสนุน) ให้รายการ ซึ่งจะออกมาในลักษณะการโฆษณาแฝง (Tie-in) แบบให้เห็นสินค้าของผู้สนับสนุนประกอบอยู่ในฉากของรายการ ” (สุพินดา แต่งแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบใช้ตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ (Sign) คือ การใช้โลโก้ (Logo) สี (Color) รูปทรง (Shape) หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตาม ที่สามารถทำให้ผู้ชม หรือผู้รับสาร รับรู้ได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสินค้า หรือบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบใช้ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นี้ จะปรากฏอยู่ในรายการหลายรูปแบบ เช่น ป้ายในรายการ (Signboard) VTR เข้า-ออกเบรกในรายการ และ โลโก้มุมจอ หรือ โลโก้ท้ายรายการ หรือการสร้างสิ่งของจำลองขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสมจริง เช่น ฉากร้านค้า ฉากป้ายรถเมล์ ตู้เย็น หมวก ร่ม เสื้อผ้าที่เป็นรูปสินค้า หรือมีตราสินค้าติดอยู่ เป็นต้น ผลที่ได้จากการโฆษณาลักษณะนี้ จะสามารถสร้างการจดจำต่อตราสินค้าและบริการให้กับผู้ชมในระยะยาวได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “เรามักจะใช้ลักษณะการ Tie-in แบบเนียนๆ ไปกับรายการ เพื่อสร้างการจดจำแบบแทรกซึมระยะยาวมากกว่า เพราะเป็นอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเราจงใจจะโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป เช่น การใช้ Mood and Tone ในฉากให้เป็นสีของสินค้า และอาจมี Logo หรือสัญลักษณ์ของสินค้าปรากฏขึ้นในฉากนั้นเพื่อ Remind เป็นระยะๆ ให้เกิดความเคยชิน ซึ่งลักษณะการ Tie-in แบบใช้สัญลักษณ์นี้ต้องเน้นที่ความถี่ และความนานของการใช้สื่อ จึงจะได้ผล” (พัทธนินทร์ สมัยรัฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการพูดคุณประโยชน์สินค้าหรือบริการ (Script) คือ การใช้พิธีกร หรือนักแสดงในรายการ พูดถึง สโลแกน และคุณประโยชน์ของสินค้า สอดแทรกเข้าไปในบทบาทที่แสดง หรือ แทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในบทพูด (Script) อย่างเนียนเนียน เช่น พิธีกรพูดว่า “อากาศร้อนๆ แบบนี้ ต้องใช้นี้ แป้งตรางู ทาแล้ว หอม เย็น สดชื่น” หรือ “ถ้าอยากได้เงินไวๆ ก็บอกสามีให้ใช้บริการโอนเงินของ Money Gram สิ แค่ 10 นาทีก็ได้รับเงินแล้ว” เป็นต้น ลักษณะการโฆษณาแฝงโดยการพูดนี้ ใช้เพื่อต้องการที่จะบอกสรรพคุณ หรือ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในรูปแบบของการสร้างสถานการณ์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจง่ายขึ้น และทำให้เรื่องราวของการโฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าการโฆษณาแบบปกติ

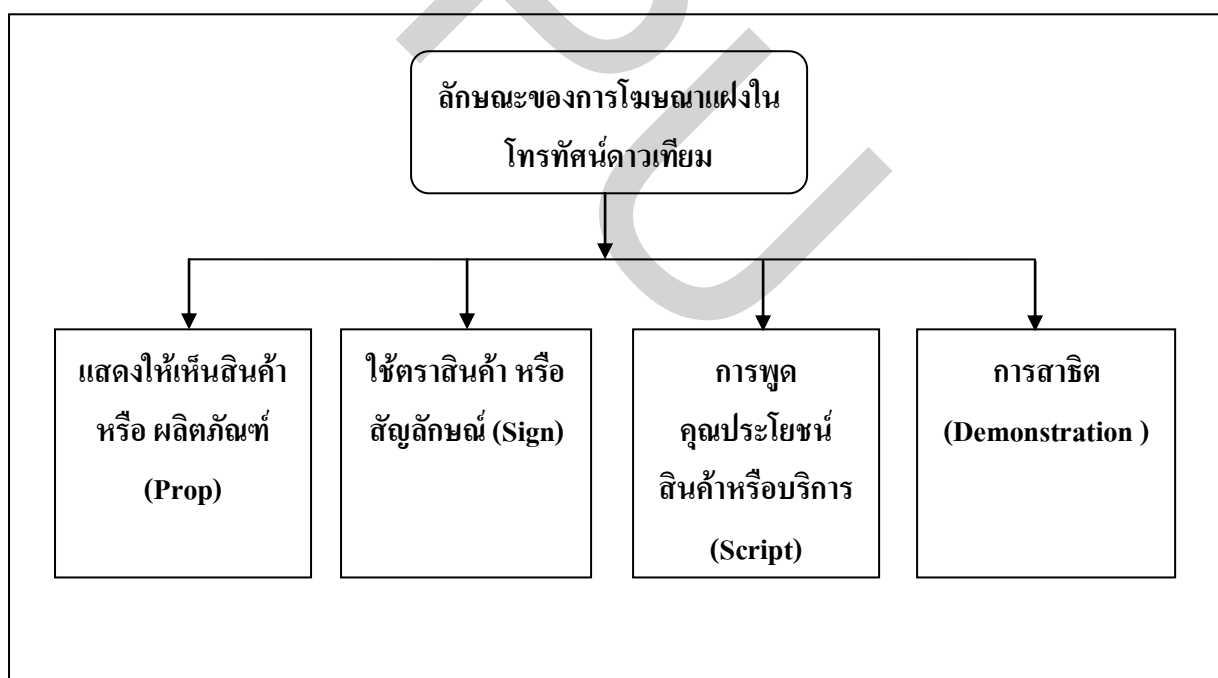
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการ โทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “บางสินค้า ก็ทำการโฆษณาแฝงยาก เพราะเป็นพวก Service เราจึงต้องคิดลักษณะการโฆษณาแฝงใส่ไปใน Script เพราะการพูดมันอธิบายได้ดีกว่าแค่เห็นภาพสำหรับสินค้าที่ยากๆ” (สุพินดา แดงแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการสาธิต (Demonstration) คือ การใช้พิธีกร หรือนักแสดงในรายการ อธิบายวิธีการใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ด้วยการพูด และแสดงท่าทางประกอบ

อย่างชัดเจน พร้อมทั้งปรากฏสินค้าในเวลาเดียวกัน เช่น พิธีกรขึ้นคำถามว่า “นี่เธอ พอจะมีวิธีการกำจัดขนแบบเร่งด่วนบ้างไหม” จากนั้น พิธีกรอีกคนก็จะตอบพร้อมกับอธิบายว่า “มีแน่นอน นี่เลย ครีมกำจัดขนยี่ห้อวีดี วิธีใช้ก็ง่ายๆ แค่ว่าแบบนี้ละ(ภาพทาสินค้าให้ดู) แล้วก็ลากย้อนไรจนแบบนี้ (ภาพสาธิตการกำจัดขนด้วยสินค้า) แค่นี้ก็เกลี้ยงเลยเห็นมะ ภายใน 3 นาที!” เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “ลูกค้าบางรายก็ชอบการ Tie-in ในลักษณะของการสาธิตการใช้สินค้า คล้ายๆ TV Direct เพราะสินค้าหลายๆ ตัวใช้งานยากซับซ้อน Spot โฆษณาแค่ 30 วินาที อธิบายได้ไม่หมด ก็เลยต้องอาศัยการ Tie-in แบบสาธิตวิธีการใช้แทน ซึ่งถ้าทำในโทรทัศน์ดาวเทียมมักจะทำออกมาในรูปแบบของ Scoop ที่ให้ความยาว 1-2 นาที ตีตรงที่ในโทรทัศน์ดาวเทียมตอนนี้เราจะทำอะไรก็ได้เสรี ไม่มีข้อบังคับ เรียกว่าขายของได้เต็มๆ ลูกค้าชอบ แต่ถ้าในฟรีทีวีทำยาก เพราะต้องผ่านเซนเซอร์รุ่นวายมาก แกรมถูกระเบียบก็เยอะแยะไปหมด” (สันสนีย์ ฉายระบิล, การสื่อสารระหว่างบุคคล , 10 พฤษภาคม 2556)

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบภาพลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

รูปแบบของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) และการตั้งเหตุการณ์ กับผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการเคเบิลทีวี และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) สามารถจำแนกรูปแบบของการโฆษณาแฝงในเคเบิลทีวีได้เป็น 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)

การโฆษณาแฝงรูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก คือการนำเอาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เข้ามาวางประกอบในรายการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำในเชิงธุรกิจ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความสวยงามสมจริงของฉากในแง่ของการผลิตรายการ รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากนี้ ไม่รวมถึงการหยิบ จับ ใช้ ผลิตภัณฑ์ และการพูดถึงสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงรูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม รายการเพลงคิดถึงดาว ช่อง FAN TV

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการ โทรทัศน์ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “ที่จริงการ Tie-in รูปแบบ Product Placement ในโทรทัศน์ดาวเทียม ไม่ได้หลักหรือมีกฎตายตัวอะไร เพราะในโทรทัศน์ดาวเทียมจะทำงานง่ายกว่าฟรีทีวี เราจะดูจากความเหมาะสมของฉากนั้นๆ เป็นหลัก เช่น ถ้าเป็นช่วงสนทนาคล้ายๆ โต๊ะข่าว ที่มีพิธีกรนั่งคุยกัน เราก็ต้องวางสินค้าไว้บน โต๊ะด้านหน้า หรือถ้าเป็นฉากละคร เราก็จะวางไว้ในที่ที่มันดูสมจริง บางทีก็ต้อง Set จัดฉากขึ้นมา เช่นพิธีกรต้องไปเปิดตู้เย็น เพื่อให้เปิดมาแล้วเห็น นม แหม่อยู่ในตู้เย็น อะไรแบบนี้ เพื่อให้ตอบโจทย์ของเอเจนซี่โฆษณา ส่วนเรื่องการจัด

ตำแหน่งการวางให้ดูสวยงามเราก็จะเน้นที่มุมมองเป็นหลัก เช่น Foreground หรือ Background ชัดขึ้น หรือ ชัดลึก เป็นต้น” (วิศว์รุจ พิรัฐโยธิน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถอธิบายหลักการจัดตำแหน่งรูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากได้ 2 เทคนิค ดังนี้

(1.) การจัดตำแหน่งการวางสินค้าแบบ ฉากหน้า (Foreground) และ ฉากหลัง (Background) คือ การจัดวางสินค้าประกอบฉากในตำแหน่งด้านหน้าของนักแสดง และ ด้านหลังของนักแสดง เพื่อให้ได้องค์ประกอบภาพที่สมบูรณ์และสวยงาม ทั้งนี้ในเชิงธุรกิจการจัดวางองค์ประกอบภาพในลักษณะนี้สามารถช่วยทำให้สินค้าที่นำมาประกอบฉากดูสวยงามขึ้นมาได้

(2.) การจัดตำแหน่งการวางสินค้าแบบ ชัดขึ้น (เบลออกจากหลัง) และ ชัดลึก (เบลออกจกหน้า) คือ การใช้เทคนิคการทำภาพเพื่อดึงดูสายตา และเรียกความสนใจไปยังวัตถุที่ผู้ส่งสารต้องการเน้นเป็นพิเศษ นิยมนำมาใช้เพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น หรือ แยกออกมาจากฉาก มักใช้เป็นการนำสายตาให้ผู้ชมมองไปที่ตัวสินค้า

2) รูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement)

การโฆษณาแฝงรูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก คือ การนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มาใช้ในรายการ โดยมีผู้นำเสนอเป็น พิธีกร หรือนักแสดงในฉาก ใช้วิธีการตะตองและการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก(Product Movement) ได้ 2 วิธี ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงรูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Movement) ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม รายการเพลงดีดดาว ช่อง FAN TV

(1.) การหยิบ จับ คือ การตะตองและเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประกอบฉากอยากเป็นธรรมชาติ เช่น การหยิบสินค้าขึ้นมาดู การจับสินค้าเคลื่อนที่จากอีกที่หนึ่ง ไปอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

(2.) การรับประทาน หรือ การใช้ คือ การนำสินค้าประกอบฉากมารับประทาน หรือใช้ โดยการจงใจให้เห็นตราสินค้า และอาจมีการสอดแทรกคำวิเศษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการการันตีสินค้า ประกอบด้วย เช่น พิธีกร หยิบกาแฟบนโต๊ะดื่ม แล้วพูดว่า “หอม อร่อยจริงๆ” เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการ โฆษณาของรายการ โทรทัศน์ ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “Product Movement จะเป็นการ Tie-in ที่ชัดเจนขึ้นมามีระดับหนึ่งซึ่งมากกว่า Product Placement เนื่องจากจะมีหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ เอเจนซี่ กับฝ่ายผลิตอย่างพวกเรา และที่สำคัญก็คือนักแสดงหรือดารา สาเหตุที่เราต้องแบ่ง Product Movement เป็น 2 แบบ ก็เพราะว่า จะมีบางกรณีที่ดารายบางท่านไม่สามารถรับประทาน หรือ ใช้สินค้าให้ได้ เนื่องจากติดสัญญาเป็นพรินเซนเตอร์กับสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ หรือบางครั้งในดารายบางคนที่ถือตัวมาก ถ้าให้กิน หรือ ใช้สินค้าก็จะคิดราคาเป็นเรตพรินเซนเตอร์ทันที เพราะเค้ากลัวว่าภาพจะติดตัวเค้าไป ทำให้เค้าเสียโอกาสในการได้เป็นพรินเซนเตอร์ในสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นสินค้า Category เดียวกัน ดังนั้นเราจึงเลี่ยงด้วยการให้หยิบ จับ สินค้าแทน แต่ไม่ต้องกินหรือใช้” (ศศวรรณ จงเกรียงไกร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

3) รูปแบบวีทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR)

การโฆษณาแฝงรูปแบบวีทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก หรือ VTR คือ การโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งที่ขึ้นช่วงของรายการแต่ละช่วงในตำแหน่งหัวเบรก หรือท้ายเบรก ด้วยภาพเคลื่อนไหวที่มีลักษณะคล้ายกับ Commercial Spot แต่มีความยาวนานน้อยกว่ามาก โดยความยาวของ VTR ในเคเบิลทีวีจะอยู่ในช่วง 3-7 วินาที (ขึ้นอยู่กับรายการ) เนื้อหาของ VTR ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ภาพ เสียง สไลด์แกน และ Logo ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ภาพ VTR Guide Shot โฆษณาดัชชี (ก่อนออกอากาศ)



ภาพที่ 4.5 ภาพ VTR ความยาว 7 วินาที สนับสนุนรายการช่วงเช้า-ออกเบรก รายการเพลงติดดาว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “VTR เป็นการรูปแบบการ Tie-in ที่ถือว่าเป็น Standard เลขที่ว่าได้ในยุคนี้ เรียกว่ามีเกือบทุกรายการทั้งในฟรีทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียม รูปแบบก็ไม่แตกต่างกันมาก เพราะส่วนใหญ่จะย่อมาจากหนังโฆษณา VTR ในโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่จะได้อยู่ถึง 5-7 วินาที และพูดอะไรก็ได้ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งแตกต่างจาก VTR ในฟรีทีวี ที่เดี๋ยวนี้มีกฎเกณฑ์ออกมามากมาย ส่วนใหญ่ได้แค่ 3 วินาที และพูดได้แต่ชื่อสินค้าเท่านั้น” (อัมพิกา ชีร์สันต์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

4) รูปแบบโลโก้มุมจอ และ โลโก้ท้ายรายการ (Logo)

โลโก้มุมจอ และ โลโก้ท้ายรายการ คือ การนำตราสินค้า (Logo) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมาทำเป็นชิ้นงานโฆษณา (Art Work) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส จะปรากฏอยู่มุมจอมุมใดมุมหนึ่ง (ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ) และจะปรากฏอยู่ท้ายรายการเสมอ (End Credit) เพื่อเป็นการขอบคุณผู้สนับสนุนรายการ



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดง รูปแบบโลโก้มุมจอของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม รายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการ โฆษณาของรายการ โทรทัศน์ ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “Logo ส่วนใหญ่ก็จะเอาไปวางไว้ท้ายรายการ จะมีให้เห็นในระหว่างรายการบ้างเป็นบางช่วงที่มีการ Product Movement เพื่อ Remind Brand แล้วแต่ความเหมาะสมและรูปแบบของรายการด้วย แต่จะวางไว้มุมๆ เล็กๆ ไม่เด่นมาก ” (วิศว์รุจ พิรัฐโยธิน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

5) รูปแบบการจับชิ้นส่วนชิงโชค (Lucky Draw)

รูปแบบการจับชิ้นส่วนชิงโชค (Lucky Draw) คือ การโฆษณาแฝงรูปแบบการแจกของรางวัลให้กับผู้ชม หรือผู้ที่บริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการตอบแทนที่ผู้ชมให้การสนับสนุนซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ การจับชิ้นส่วนมักจะปรากฏเป็นช่วงช่วงหนึ่งในเนื้อหารายการ หรือช่วงช่วงหนึ่งท้ายเบรกรายการ (ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ)



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงรูปแบบการจับชิ้นส่วนชิงโชคในโทรทัศน์ดาวเทียม รายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV

องค์ประกอบของการจับชิ้นส่วนชิงโชค (Lucky Draw) สามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

(1.) Spot Promote คือ การทำหนังสือโฆษณาขึ้นมาเฉพาะ เพื่อเป็นการแจ้งรายละเอียดและกฎกติกาในการส่งชิงโชค ซึ่งความยาวอยู่ที่ 15-30 วินาที

(2.) ช่วงจับรางวัล คือ ช่วงในรายการที่บันทึกเทปการจับรางวัลและประกาศรางวัลให้แก่ผู้โชคดี (ผู้ที่ได้รับรางวัล) ซึ่งความยาวจะอยู่ที่ 60-120 วินาที

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “Lucky Draw จริงๆ ก็ถือเป็นการ Tie-in อย่างหนึ่งนะ เพราะในช่วงการจับฉลากจะมีการสอดแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่ม แต่เป็นการ Tie-in แบบสร้างช่วงช่วงหนึ่งขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยไม่เกี่ยวกับเนื้อหา

ของรายการ แต่ในบางกรณีก็มีการพูด โฆษณเข้าช่วงให้โดยพิธีกร” (อัมพิกา ธีรสันต์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

6) รูปแบบสก็๊ป (Scoop)

สก็๊ป (Scoop) เป็นการ โฆษณาแฝงที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคล้ายกับหนังสือโฆษณา (Commercial Spot) แต่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายเพียงอย่างเดียวเหมือนหนังสือโฆษณา แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รายละเอียดเชิงลึกของสินค้าและบริการที่ไม่สามารถอธิบายได้หมดในหนังสือโฆษณา ผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของ สก็๊ป (Scoop) ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1.) สก็๊ปในเนื้อรายการ (Scoop in program) คือ สก็๊ปที่สร้างขึ้นเพื่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งโดยเฉพาะ จะปรากฏอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (เป็นเนื้อเดียวกันกับรายการ) สก็๊ปในช่วงโฆษณา (Scoop Spot) คือ สก็๊ปที่สร้างขึ้นเพื่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งโดยเฉพาะ จะปรากฏอยู่ในช่วงเบรกโฆษณา (ไม่ได้อยู่ในเนื้อรายการ) แต่มักจะอยู่ติดกับเนื้อรายการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นเนื้อเดียวกันกับรายการ



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงการ โฆษณาแฝงรูปแบบสก็๊ปในโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง FAN TV

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “ ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เยอะๆ ส่วนใหญ่นอกจากหนังสือโฆษณาแล้วเราจะทำการโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบ Scoop เสริมเข้าไปในรายการด้วย เพื่อจะได้สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดียิ่งกว่าการ On Air เป็น Loose Spot อย่างเดียว” (อัมพิกา ธีรสันต์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

7) รูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ (Game)

การโฆษณาแฝงรูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ หรือ การเล่นเกมส์เพื่อแจกของรางวัล (Game) คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ในรายการ โดยมีผู้ดำเนินกิจกรรมเป็นพิธีกรในรายการนั้น มีข้อกำหนด และกฎกติกา ในการทำกิจกรรมเพื่อรับของรางวัล เช่น การตอบคำถามท้ายรายการ การทายผลลัพท์จากกิจกรรม เป็นต้น โดยของรางวัลที่ได้จะมาเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการโปรโมทหรือโฆษณา นักโฆษณามักจะใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงชนิดนี้กับสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการให้เกิดการตลาดงใช้



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงการโฆษณาแฝงรูปแบบการแจกสินค้าในโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง FAN TV

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “รูปแบบ การโฆษณาแฝงที่ค่อนข้างวัดผลง่าย ก็จะเป็น เล่นเกมแล้วแจกสินค้าเป็นของรางวัลในรายการ นอกจากจะได้ Tie-in แล้ว ยังได้ในเรื่องของการ Test New Product ด้วย” (พัทธนิษฐ์ สมัยรัฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล , 10 พฤษภาคม 2556)

8) รูปแบบป้ายในรายการ (Signboard)

การโฆษณาแฝงรูปแบบป้ายในรายการ จะมีลักษณะเป็นการนำเอา Poster หรือ Art Work ของสินค้า หรือบริการ มาติดในฉากของรายการตามตำแหน่งๆต่าง เพื่อให้เกิดความสมจริง สวยงาม ของฉากในรายการ และเพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ



ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงการโฆษณาแฝงรูปแบบป้ายในโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง FAN TV

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “ป้ายในรายการของโทรทัศน์ดาวเทียม ก็จะคล้ายๆกันกับ ป้ายที่ Tie-in ในรายการ Free TV เลยแทบไม่มีอะไรแตกต่าง จะต่างก็ตรงเรื่องของรายละเอียดในป้ายที่ในโทรทัศน์ดาวเทียมอาจจะใส่รายละเอียดสินค้าได้มากกว่าเพราะไม่มีเซนเซอร์มาคอยสอดส่อง” (สุพินดา แดงแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

9) รูปแบบการสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script)

การโฆษณาแบบสอดแทรกบทโทรทัศน์ คือ การนำคุณประโยชน์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่ต้องการสื่อสารแทรกเข้าไปอยู่ในบทโทรทัศน์ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการพูดชวนเชื่อ โดยศิลปิน ดารา พิธีกร หรือจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “ในเรื่องของ benefit สินค้าเราจะนำมาร้อยเรียงแฝงเข้าไปในบทพูดเลย จะได้เนียนๆ” (สุพินดา แดงแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

4.2. กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาวิจัย กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview)

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ที่ได้จากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงกระบวนการและวิธีการการลงโฆษณาแฝงได้ดังนี้
กระบวนการและวิธีการในการทำโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Brief)

4.2.2 ผู้ผลิตรายการ

ออกแบบการโฆษณาแฝง

เสนอราคา

ถ่ายทำ

ตัดต่อ/แก้ไข

4.2.3 บริษัทโฆษณา

วางแผนการใช้สื่อ

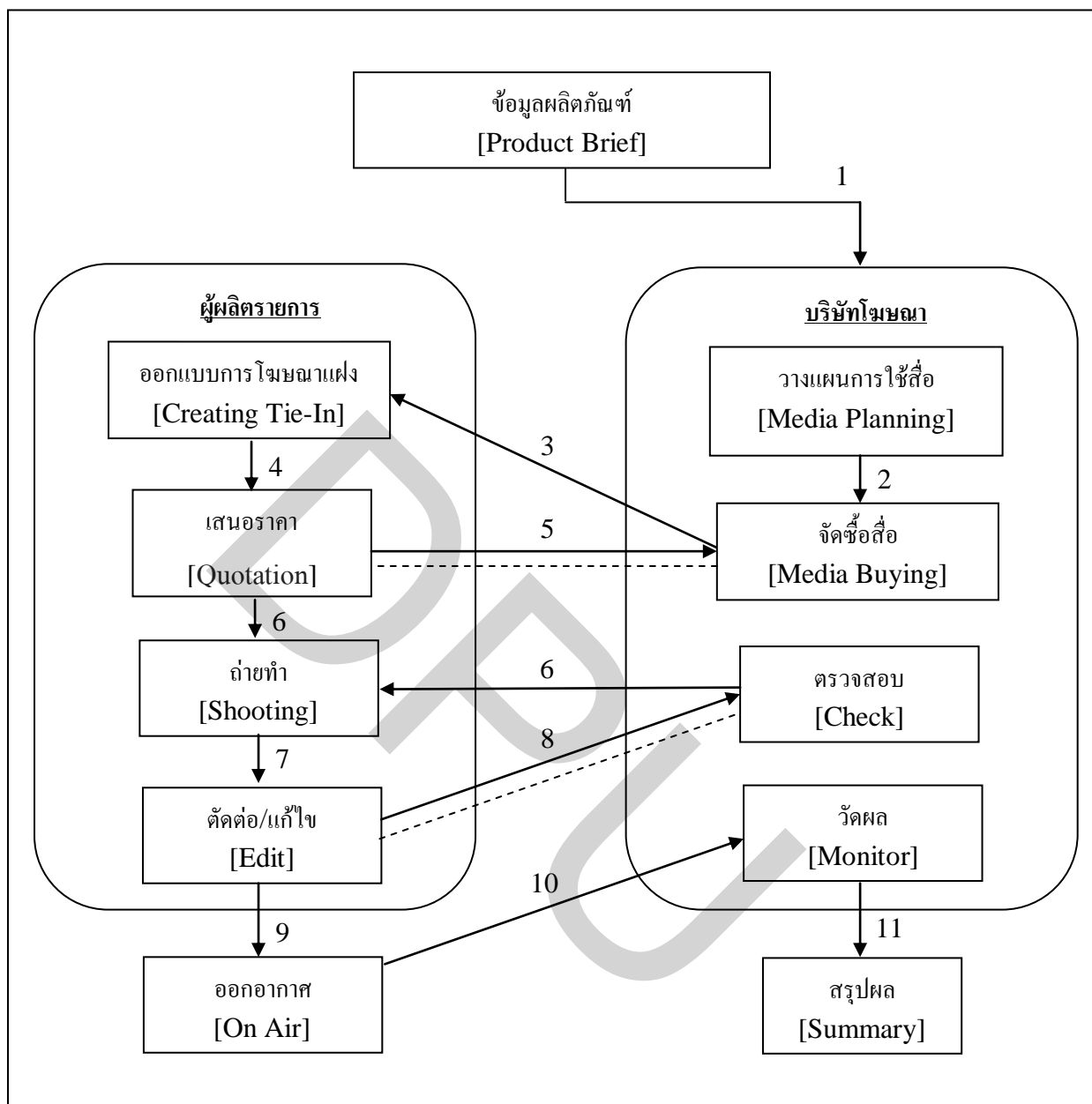
จัดซื้อสื่อ

ตรวจสอบ

วัดผล

4.2.4 ออกอากาศ

4.2.5 สรุปผล



ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการและวิธีการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้ผลิตรายการ

4.2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญต่อการโฆษณาแฝงมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลผลิตภัณฑ์จะเป็นการบ่งชี้ถึงรายละเอียดทั้งหมดของสินค้า อันได้แก่ วิธีใช้

คุณประโยชน์ สรรพคุณ ขนาด สโลแกน เอกลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้า รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของสินค้า (ผู้ผลิตสินค้า) หรือฝ่ายการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ กำหนดขึ้นมา เพื่ออธิบายและถ่ายทอดไปยังบริษัทโฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “อันดับแรกเลยเราต้องไปรับ Product Brief จากลูกค้าก่อน ว่ารายละเอียดสินค้าเป็นยังไง เพื่อที่จะได้วางแผนและคิดรูปแบบการโฆษณาแฝงให้เหมาะกับสินค้า” (อัมพิกา ชีรสันต์ , การสื่อสารระหว่างบุคคล , 10 พฤษภาคม 2556)

4.2.2 ผู้ผลิตรายการ

1) การออกแบบการโฆษณาแฝง

ขั้นตอนการออกแบบการโฆษณาแฝงนี้ เป็นขั้นตอนในการผสมผสานระหว่างเนื้อหารายการ (Content) กับสินค้าที่จะนำมาแฝงในรายการ เพื่อให้เกิดความสมจริงและแนบเนียนเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้ที่รับผิดชอบออกแบบการโฆษณาแฝงคือผู้อำนวยการผลิต (Producer) และทีมผลิตรายการ ซึ่งจะพิจารณารูปแบบการวางสินค้าแฝงจากความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละช่วงให้มีความสอดคล้องกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และสโลแกนของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ภาพที่สื่อสารออกมาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลรายการ โฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียมบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “เวลาที่เรารับ Brief จาก Agency มา เราก็จะมาว่าสินค้าตัวนั้นควรจะวาง Tie-in รูปแบบไหนให้ลูกค้าชอบ ให้ตอบโจทย์ลูกค้า และที่สำคัญต้องทำให้เนียนไปกับเนื้อรายการด้วย จุดประสงค์หลักของเราคือออกแบบการ Tie-in ให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาแล้วเกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย” (คุณ สุพินดา แดงแก้ว , การสื่อสารระหว่างบุคคล , 9 พฤษภาคม 2556)

2) เสนอราคา

ขั้นตอนการเสนอราคาจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการสรุปการออกแบบการโฆษณาแฝงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การกำหนดราคาสื่อสำหรับการโฆษณาแฝงจะเกิดจากการประชุมของบุคคลที่เกี่ยวข้องในบริษัท อันได้แก่ ประธานกรรมการบริหารช่อง ฝ่ายการเงินช่อง ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการ ร่วมกันลงมติประเมินราคาและมูลค่าของสื่อโฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบ เพื่อนำเสนอ

ราคาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งการเสนอราคาจะทำออกมาในรูปแบบของใบเสนอราคา (Quotation) ดังตัวอย่างภาพที่ 4.12



FAN TV /2556

Quotation

เสนอ บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

สินค้าที่สนับสนุน : Buddy dean Slim Slen

ระยะเวลาในการสนับสนุน 3 เดือน

SPECIAL PACKAGE

สิ่งที่ลูกค้าได้รับ ในช่อง Fan TV

1. สนับสนุนรายการเพลงติดดาว ช่วงเฮฮากับน้องจ๋าจ๊ะ
 - VTR เปิด + ชื่อ + สโลแกนของผู้สนับสนุน ความยาว 7 วินาที
 - Logo มุมจอ ในเบรคที่สนับสนุน ความยาว 7 วินาที
 - Product Placement ในฉาก 1 จุด ทุกวัน จันทร์ -ศุกร์
 - Product Tie-in 1 ครั้ง / สัปดาห์
 - VTR ปิด + ชื่อ + สโลแกนของผู้สนับสนุน ความยาว 7 วินาที
2. Commercial Spot จำนวน 60 นาที / เดือน
 - Prime Time (06.00-24.00) 40 นาที
 - Non-Prime Time (00.00-06.00) 20 นาที

ราคาในการสนับสนุน 350,000.-บาท / เดือน (สามแสนห้าหมื่นบาทถ้วน) รวมราคาในการสนับสนุน 3 เดือน ทั้งสิ้น 1,050,000

บาท (-หนึ่งล้านห้าหมื่นบาทถ้วน-)

หมายเหตุ * ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

ผู้เสนอชื่อโฆษณา

คุณวิศว์รุจ พิรัฐโยธิน

Account Executive FAN TV

บริษัท แฟนทีวี จำกัด

อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส 50 ถนนสุขุมวิท21(อโศก)

แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110

ภาพที่ 4.12 ภาพใบเสนอราคา (Quotation) การโฆษณาแฝงของช่อง FAN TV

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “จะมีการประชุมสรุปเรื่องราคาค่าโฆษณา Tie-in กันในองค์กรก่อน ก่อนที่จะทำเป็นใบเสนอราคาส่งให้ลูกค้า แล้วหลังจากนั้นก็อาจจะมีการต่อรองหรือปรับ Package กันบ้างตามความต้องการที่รับได้ทั้ง 2 ฝ่าย (บริษัทผู้ผลิตรายการ และบริษัทตัวแทนโฆษณา)” (ศศวรรณ จงเกรียงไกร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

3) ถ่ายทำ

หลังจากมีการตกลงราคากันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายผู้ผลิตรายการก็จะเริ่มกระบวนการในการถ่ายทำ จะมีการกำหนดวันถ่ายทำ และวันออกอากาศ โดยสร้างเป็นตารางการถ่ายทำ (Shooting Plan หรือ Time line) ขึ้นมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้ได้งานที่เป็นระบบและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการถ่ายทำส่วนใหญ่จะเป็นฝ่าย Production ของรายการ ที่จะดำเนินงานการถ่ายทำรายการควบคู่กับการแฝงโฆษณาเข้าไปในรายการตาม Brief ที่ได้มีการสรุปตกลงข้อ-ขายกับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเริ่มจากการทำ สคิป (Script) ของฉากที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าขึ้นมา แล้วส่งให้บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาปรับแก้ไขสคิปก่อนการถ่ายทำ เมื่อสคิปผ่านการพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะเริ่มถ่ายทำตามตารางการถ่ายทำที่กำหนดไว้

Scoop Money Gram																																																								
	กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2556																																																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																
ส่ง Script ให้ลูกค้า																																																								
แก้ไข Script ตาม Comment																																																								
Final Script																																																								
SHOTTING Scoop Money Gram																																																								
FIRST CUTTING																																																								
COMMENT																																																								
SECOND CUTTING																																																								
FINAL SCOOP																																																								
ON AIR SCOOP Money Gram																																																								

ภาพที่ 4.13 ภาพตารางการถ่ายทำ (Shooting Plan) ของการทำ Scoop ช่อง FAN TV

รายการเพลงติดดาว

SPOT ลุ้นโชค 3 ชั้นกับ กาแฟบัดดี้ดีน สลิมสเลน

ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
1 Super ลุ้นโชค 3 ชั้นกับ กาแฟบัดดี้ดีน สลิมสเลน	VO:ลุ้นโชค 3 ชั้นกับ กาแฟบัดดี้ดีน สลิมสเลน
2 Super ทองคำมูลค่า 10,000 บาท สัปดาห์ละ 5 รางวัล จำนวน 40 รางวัล ลุ้นโชคใหญ่ ทองคำมูลค่า100,000 บาท จำนวน 1 รางวัล (แจกสัปดาห์สุดท้าย)	VO:แจกโชคทองทุกสัปดาห์ ทองคำมูลค่า 10,000 บาท สัปดาห์ละ 5 รางวัล และสัปดาห์สุดท้ายลุ้นโชค ใหญ่ ทองคำมูลค่า100,000 บาท
3 Super (รูปฝากช่อง 3 ช่อง พร้อมชื่อที่อยู่- เบอร์ติดต่อ)	VO:เพียงเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงหลังฝา กล่องกาแฟบัดดี้ดีน สลิมสเลน รสใดก็ได้
4 Super ที่อยู่รายการ ตู้ ปณ30 ปณฝ.หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10243	VO:แล้วส่งมาที่ ตู้ ปณ30 ปณฝ.หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10243
5 Super ประกาศรายชื่อผู้โชคดี ในรายการเพลง ติดดาว ทางช่องแฟนทีวี และตรวจสอบ รายชื่อผู้โชคดีทาง www.buddydean.com	VO: ส่งมากยิ่งขึ้นมีสิทธิ์มาก เริ่มจับรางวัลแรก 5 กันยายน ในรายการเพลงติดดาว ทางช่องแฟนทีวี รีบส่งกันเข้ามา นะครับ

ภาพที่ 4.14 ภาพสคริป (Script) ที่ใช้ในการถ่ายทำ Lucky Draw รายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของ โทรทัศน์ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “ขั้นตอนการถ่ายทำ Tie-in นี้ค่อนข้างละเอียด ทางแกรมมี่จะทำงานเป็นระบบมีลำดับขั้นตอน เราจะทำ Shooting Plan ไว้เป็นคัมภีร์ในการดำเนินงานกับทุกฝ่าย เวลาตามงานจะได้ง่ายขึ้น และจะรู้ว่าเราควรทำไปถึงขั้นตอนไหน เพื่อให้

ทันออกอากาศ Script นี้ก็เป็นพระเอกของการถ่ายทำเลย ทุกคนในกองถ่ายต้องมี เพราะมันคือเนื้องานที่เราต้องถ่ายทำกัน เวลาตัดต่อก็ต้องใช้ Script นี้ละเป็น Guide” (วิศว์รุจ พิรัฐโยธิน, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

4) ตัดต่อ/แก้ไข

หลังจากถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดต่องาน ทางทีมงาน Production ของรายการจะทำการตัดต่อภาพและเสียงที่ได้จากการถ่ายทำ โดยใช้สคริป (Script) เป็นหลักในการตัดต่อให้ได้งานที่ออกมาตรงตามที่วางวัตถุประสงค์ไว้ ในส่วนของขั้นตอนนี้จะมีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ เข้ามาสร้างสรรค์เนื้องานด้วยเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพและสวยงามยิ่งขึ้น เช่น การใส่ Effect และ Sound พิเศษในเนื้องาน เป็นต้น

สำหรับการแก้ไขงาน จะเกิดขึ้นหากมีข้อผิดพลาดที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือต้องการเพิ่มรายละเอียดบางประการที่สำคัญเช่น เพิ่มรูปภาพสินค้า หรือเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น หากมีขั้นตอนในการแก้ไข ทางฝ่ายผลิตจะต้องมีการส่งตัวชิ้นงานที่แก้ไขให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณา และต้องมีการแก้ไขกันไปมาจนกว่าจะได้ชิ้นงานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ก่อนที่จะนำชิ้นงานที่ผ่านการพิจารณา (Approve) แล้วไปออกอากาศ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “ขั้นตอนการตัดต่อแก้ไขงาน ก็ไม่มีอะไรมาก ก็ใช้สคริปเป็น Guide ในการตัดต่อ แก้ทำให้ตรงตามสคริปที่ตกลงกันไว้ แล้วก็อาจมีปรับแก้ไขกันบ้างเล็กน้อยตาม Comment จากเอเจนซี่ จากนั้นก็นำไปส่งให้ห้องเทปเพื่อร้อยเนื้อรายการเตรียมออกอากาศ” (สุพินดา แต่งแก้ว , การสื่อสารระหว่างบุคคล , 9 พฤษภาคม 2556)

4.2.3 บริษัทโฆษณา

1) วางแผนการใช้สื่อ

ขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อ จะมีนักวางแผนสื่อ (Media Planner) อยู่ในแผนกสื่อ (Media) ของบริษัทโฆษณา ทำหน้าที่ในการวางแผนและจัดงบประมาณสื่อให้กับสินค้าที่ได้รับมอบหมายให้วางแผนจัดสรรงบประมาณ (Budget) ที่กำหนดไว้ ให้ได้ผลการสื่อสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในขั้นตอนนี้ นักวางแผนสื่อจะเป็นผู้ไปปรับข้อมูลสินค้า (Product Brief) กับฝ่ายการตลาด (Marketing) ของสินค้า หรือรับมาจากแผนกดูแลลูกค้า (AE) ของบริษัทโฆษณา จากนั้นจะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้มา เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และวางแผนเพื่อหาช่องทางการสื่อสารที่คุ้มค่าที่สุดให้กับสินค้าแต่ละตัว โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ งบประมาณ (Budget) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และสื่อ (Media) รวมไปถึง เรตติ้ง (Rating) และ อัตราค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อหัว

ผู้ชม (CPRP) รูปแบบของโครงสร้างงานทางด้านการวางแผนสื่อจะเรียกว่า ตารางการวางแผนสื่อ (Flowchart)

Dutchie Branding & Regular		Cost	dis	Net Cost	Jan	Feb
Y2013 Flowchart					Adele 60 sec.	
Cable						
Channel 8(Entertain Variety)	Loose spot 100 mins/month (Super prime 30%,prime40%,Non prime30%)	880,000		880,000	1.0	
Sabaidee TV(Looktung Music)	Loose spot 100 mins/month + FOC 20 Mins (prime60%,Non prime40%)	780,000		780,000		1.0
GMM Music (Modern Music)	Loose spot 120 mins/month (prime75%,Non prime25%)	250,000		250,000	1.0	
Mongkol Channel(Movie)	Loose spot 100 mins/month (prime 100%)	250,000		250,000		1.0
Total Cost					1,130,000	1,030,000

ภาพที่ 4.15 ภาพตารางการวางแผนสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม (Flowchart) ของสินค้า Dutchie (2556)

สำหรับการวางแผนสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น นักวางแผนสื่อจะวัดความคุ้มค่าของแต่ละช่องและรายการจากเรตติ้ง (Ranking) ของแต่ละเดือน ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายเรตติ้ง (Rating) ที่เป็นตัวชี้วัดว่าช่องใดได้รับความนิยมสูงสุด หรือช่องใดได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าหรือบริการต้องการที่จะสื่อสารไปถึง แล้วทำการคำนวณน้ำหนัก (Weight) ความถี่ (Frequency) ของช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่ต้องการใช้ภายใต้งบประมาณ (Budget) ที่ได้รับมา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “ในขั้นตอนการวางแผนสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม ปัจจัยสำคัญในการวาง Plan คือ Budget Target ของสินค้าและ Ranking ของช่อง แต่เนื่องจากราคาสื่อของโทรทัศน์ดาวเทียม ยังถือว่าไม่แพงถ้าเทียบกับ Free TV ส่วนใหญ่เราจึงเลือกการวางแผนจากการเลือกช่องตรงกับ Life Style ของกลุ่ม Target เราเป็นหลัก แต่ยิ่งถ้ามี Ranking ดีด้วยแล้วเราก็จะยิ่งตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น” (อัมพิกา ชีรสันต์ , การสื่อสารระหว่างบุคคล , 10 พฤษภาคม 2556)

2) จัดซื้อสื่อ

หลังจากที่ได้ทำการวางแผนสื่อโดยสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการจัดซื้อสื่อ ในบริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะมีแผนกผู้จัดซื้อสื่อ (Media Buyer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการเสนอราคาสื่อที่ได้จากผู้ผลิตรายการให้กับผู้วางแผนสื่อ (Media Planner) นอกจากนั้นผู้จัดซื้อสื่อ จะเป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองราคาและปรับรูปแบบ Package กับทางผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ได้ราคาที่สมเหตุสมผลต่อการซื้อ-ขาย

ในขั้นตอนการซื้อสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมนี้ ผู้จัดซื้อสื่อจะเริ่มจากการเจรจาถึงรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ต้องการกับทางฝ่ายผู้ผลิตรายการ ว่าต้องการให้โฆษณาแฝงออกมาในรูปแบบใด

และต้องการเน้นที่จะสื่อสารอะไรกับผู้ชม จากนั้นเมื่อได้รับใบเสนอราคา Package Tie-in มาจากรายการ ก็จะทำการคำนวณราคาที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้หรือไม่ โดยวัดจากค่าเฉลี่ยของรายการประเภทเดียวกัน ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน และ Ranking ของรายการ จากนั้นจะทำการต่อรองราคากับทางผู้ผลิต และออกเอกสารการสั่งซื้อ (Purchase Order) ให้กับผู้ผลิต เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการสั่งจ่ายเงินและเป็นหลักฐานทางกฎหมาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “หน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อสื่อโฆษณา ก็คือ การควบคุมราคาและการเลือกสรรสื่อการโฆษณาให้ออกมาคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทางทีมจะมีบทบาทในการต่อรองราคา และเรียกร้องผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับบริษัทและลูกค้าของเราอย่างดีที่สุด สำหรับโทรทัศน์ดาวเทียมหลักๆ เราจะรับ Brief จาก Media Planner ว่าต้องการจะใช้รายการอะไร ช่องไหน จากนั้นเราจะนำข้อมูลสินค้าไประดมสมองกับทางทีมผู้ผลิตรายการเพื่อออกแบบการโฆษณาแฝงให้ตรงตามที่ต้องการ ในส่วนของโทรทัศน์ดาวเทียมนี้ค่อนข้างทำงานสบายๆ เพราะยังไม่ต้องยื่นเซนเซอร์ เท่ากับลดขั้นตอนที่ยากต่อการทำงานออกไป 1 ขั้นตอน และทำให้ลูกค้าพึงพอใจมาก เพราะสามารถที่จะโชว์สินค้า พูด สาริตเกี่ยวกับสินค้าได้เต็มที่ ซึ่งแบบนี้ถ้าทำในช่อง Free TV ไม่มีทางทำได้ เพราะทางเซนเซอร์ไม่อนุญาต” (รัชดา หฤทัยปรีดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

DIATTCB (THAILAND) CO., LTD. 88 Soi Sudlumvit 62 Section 3, Sudlumvit Road, Bangkok Prakhong Bangkok 10260 Tel. 02-715-3000 Fax. 02-332-8522, 02-332-8544										TO : พันทิพย์ [พันทิพย์] PRODUCT : MONEYSKY INTERNATIONAL TITLE : (A) 60 Second Spot : (B) 0 Booth 3x3 [พันทิ] : (C) 7 VTR-HOGB										CABLE ORDER REF.NO. : MNG-TA-010312 DATE : Mar 27 2013 AD PERIOD : Mar 2013																										
PROGRAM TITLE	PROG TYPE	DAY	TIME	SEC.	1	2	3	M	5	6	7	8	9	10	M	12	13	14	15	16	17	M	19	20	21	22	23	24	M	26	27	28	29	30	31	GROSS UNIT	SPOT	#UNITS	TOTAL COST (USD)	%	TOTAL NET	Baht				
Scope Spot	UNKNOWN	M-Su	0000	60																																										
TOTAL CHANNEL																																														
SPOT COST																																														
REMARK Credit 30 days.																																														
Media Buyer																																														
Vendor Accepted																																														
TOTAL NET 50,000.00																																														

ภาพที่ 4.16 ภาพเอกสารสั่งซื้อ (Purchase Order) ค่าผลิตโฆษณาแฝงช่อง FAN TV

3) ตรวจสอบ

ขั้นตอนการตรวจสอบ เป็นขั้นตอนที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา กับ ฝ่ายผลิตรายการจะมีการประสานงานกันในช่วงเวลาของการถ่ายทำและการติดต่อ/แก้ไขการโฆษณาแฝง โดยทางฝ่ายจัดซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่เข้าไปตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยและความถูกต้อง

ของการโฆษณาแฝงที่ได้มอบหมายให้ทางฝ่ายผลิตรายการทำ ซึ่งการตรวจสอบจะใช้สคริปต์ (Script) ที่ได้รับการ Final Approved จากทุกฝ่ายเป็นหลักในการพิจารณาการถ่ายทำและการตัดต่อ/แก้ไข เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่สมบูรณ์และตรงต่อความวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “การตรวจสอบงานเราจะใช้ Final Script ในการตรวจสอบความถูกต้องของงาน ว่าเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่ ทั้งภาพและเสียง อันดับแรกเราจะส่งตัวแทนเข้าไปดูการถ่ายทำเลย ว่าวาง Product สวยไหม ชัดไหม และถูกต้องไหม และมาตรวจสอบอีกครั้งตอนที่ตัดต่อออกมา ว่าภาพกับเสียงไปด้วยกันถูกต้องตาม Script ใหม่ ถ้าไม่ถูกต้องก็สามารถสั่งแก้ไขได้จนกว่าจะได้ชิ้นงานที่พอใจ” (รัชดา หุตทัยปรีดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

4.) วัดผล

การวัดผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม สามารถจำแนกออกเป็น 3 วิธีดังนี้ การสุ่มตรวจเช็ค คือ การเฝ้าสังเกตดูโทรทัศน์ดาวเทียมในวันและเวลาที่ออกอากาศจริง ซึ่งการวัดผลด้วยวิธีนี้จะทำเพียงแค่สุ่มเป็นบางวันและบางเวลาเท่านั้น

การเช็คย้อนหลัง คือ การวัดผลอย่างละเอียดจากการดูเทปบันทึกย้อนหลังทั้งหมดที่มี การโฆษณาแฝงแล้วมีการบันทึกสรุปข้อมูลเป็นรายงาน (Report) ว่าได้มีการออกอากาศครบตามจำนวนที่ตกลงตามใบสั่งซื้อหรือไม่ รวมไปถึงการวัดผลว่าภาพที่ออกอากาศจริงเป็นอย่างไร

การทำ Interactive คือ การวัดผลของการสื่อสารแบบการทำกิจกรรมกับผู้ชมแบบ 2 ทาง (2 ways communication) เช่น การเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล การส่งชิงโชค การส่ง SMS การจัด Meeting และ Concert รวมไปถึงการใช้สื่อเสริม เช่น Social Network Online เพื่อวัด Feedback จากการโฆษณาแฝง เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “การ Monitor การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม จะเป็นการวัดผลแค่ว่า ได้มีการออกอากาศจริงตามที่ได้มีการตกลงกันไว้เท่านั้น เราก็จะใช้วิธีการสุ่มดูบ้าง ส่วนใหญ่เราจะใช้วิธีการดูรายการย้อนหลังแล้วทำบันทึกส่งลูกค้า แต่จะมีเป็นกรณีพิเศษบ้างในสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมและต้องการวัดผลแบบมี Feedback จากผู้ชม อันนี้ก็จะแล้วแต่กรณีไป เราก็จะมีวิธีต่างๆในการรองรับ เช่น การส่ง SMS มาตอบคำถามในรายการ ซึ่งเราก็จะวัดจำนวนคนที่ดูและสนใจในกิจกรรมจากยอดที่ส่ง SMS เข้ามานายการ เป็นต้น” (รัชดา หุตทัยปรีดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

4.2.4 ออกอากาศ

การออกอากาศ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในการบวนการทำโฆษณาแฝง เพราะการออกอากาศถือว่าเป็นผลของงานที่ได้สร้างสรรค์มาทั้งหมดตลอดระยะเวลาที่ทำงาน ในขั้นตอนการออกอากาศนี้ผู้ที่มิบทบาทสำคัญในการทำงานคือ ห้องเทพ และฝ่ายรายการ

ภายหลังจากการตัดต่อ/แก้ไข ชิ้นงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายผลิตรายการจะทำหน้าที่ส่งชิ้นงานให้กับฝ่ายรายการเพื่อนำไปร้อยเรียงเนื้อหาให้เป็นรายการและขั้นตอนต่อไปเป็นหน้าที่ของห้องเทพที่จะเป็นผู้วางตำแหน่งเนื้อหาเข้าไปในผังรายการเพื่อเตรียมออกอากาศตามวันและเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยสามารถจำแนกรูปแบบ ออกอากาศของโทรทัศน์ดาวเทียมได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1) การถ่ายทอดสด (Live) คือ รายการที่ออกอากาศพร้อมกับการถ่ายทำแบบต่อเนื่องไม่มีกรถ่ายทำแก้ไข วิธีการถ่ายทอดสดมักจะปรากฏในรายการ ข่าว และรายการที่เป็นการสนทนา เพื่อให้ได้ Feedback จากผู้ชมแบบ Real Time

2) การถ่ายทอดเทปที่บันทึก (Master) คือ รายการที่มีการบันทึกเทปถ่ายทำไว้ก่อนล่วงหน้า ผ่านการแก้ไขและตกแต่งเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปออกอากาศจริงตามวันและเวลาที่กำหนด วิธีการถ่ายทอดเทปที่บันทึกนี้มักจะปรากฏใน ละคร เกมโชว์ รายการเพลง และซีทคอม

3) การถ่ายทอดซ้ำ (Rerun) คือ การนำรายการที่เคยมีการออกอากาศแล้ว มาถ่ายทอดซ้ำ อาจมีการตัดต่อ/แก้ไข เนื้อหาในบางส่วนตามความเหมาะสม เช่น ตัดบางฉากออกเพื่อลดระยะเวลาในการออกอากาศให้สั้นลง เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการเมืองการโฆษณาของเคเบิลทีวี บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “การถ่ายทอดของโทรทัศน์ดาวเทียมจะแตกต่างจาก Free TV เยอะ ในโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่เราจะพบว่ามีการออกอากาศแบบวิธี Rerun เยอะ แต่ใน Free TV แทบไม่มีเห็นเลย เพราะโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่งเริ่มเติบโตจึงต้องเซฟต้นทุนด้วยการนำรายการสนุกๆ อีตๆ ที่เคยออกอากาศแล้วใน Free TV มา Rerun ในช่องโทรทัศน์ดาวเทียม ” (ศสุวรรณ จงเกรียงไกร , การสื่อสารระหว่างบุคคล , 9 พฤษภาคม 2556)

4.2.5 สรุปผล

กระบวนการสรุปผลจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการออกอากาศชิ้นงานตามวันและเวลาที่กำหนดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบในส่วนด้านการสรุปผลนี้คือ 2 ฝ่ายอันได้แก่ ฝ่ายผู้ผลิตรายการ และ บริษัทตัวแทนโฆษณา วิธีการสรุปผลการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมของฝ่ายผู้ผลิตคือ การส่งเอกสารยืนยันการออกอากาศ พร้อมกับ เทปบันทึกภาพ (CD) การออกอากาศทั้งหมด มอบให้กับ บริษัทตัวแทนโฆษณา ในลำดับขั้นตอนต่อไป เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับเอกสารไปยืนยันการออกอากาศและเทปบันทึกภาพจากผู้ผลิตรายการแล้ว ก็จะมีหน้าสรุปผล จากการวิเคราะห์และวัดผลจากการสื่อสารว่าได้ผล และมีผู้พบเห็นโฆษณามากน้อยเพียงใด โดยการทำการวิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “หลักฐานการสรุปผลการโฆษณาของเราก็คือจะรับรองเป็นใบยืนยันการออกอากาศให้กับผู้สนับสนุนรายการ และนอกจากนั้นจะมีการสรุปสิ่งทีออกอากาศทั้งหมดให้เป็นภาพเคลื่อนไหวใส่ CD ให้ลูกค้าด้วย” (ศสุวรรณ จงเกรียงไกร , การสื่อสารระหว่างบุคคล , 9 พฤษภาคม 2556)

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ โอกาส และ อุปสรรค ของกระบวนการและวิธีการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมได้ดังต่อไปนี้

โอกาสของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

1. เนื่องจากยังไม่มีผู้ควบคุมดูแลเกี่ยวกับความเหมาะสมของการโฆษณา หรือที่เรียกกันว่า กองเซนเซอร์ จึงส่งผลให้การโฆษณาแฝงและโฆษณาอื่นๆ ที่ออกอากาศผ่าน โทรทัศน์ดาวเทียมสามารถโฆษณาสินค้าได้เต็มที่ ทั้งภาพ และเสียง สรรพคุณ และทำให้จำนวนของการโฆษณาชวนเชื่อ และการโฆษณาเกินจริง เพิ่มมากขึ้น ไปด้วย ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจการโฆษณาและเป็นโอกาสทางการตลาดของสินค้าและบริการที่สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ได้อย่างง่ายดาย

2. ผู้ผลิตรายการสามารถสร้างสรรค์ผลงาน ได้อย่างไรซ์ข้อจำกัด บนพื้นที่สื่อเสรี ทำให้การถ่ายทอดความคิด และการสะท้อนความจริงในสังคม มีความชัดเจน และเป็นความจริงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมมีโอกาสได้รับชมรายการที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

3. สามารถเพิ่มจำนวนความถี่ในการโฆษณา เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมค่อนข้างต่ำ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตยังไม่สูงเท่าฟรีทีวี จึงส่งผลให้นักโฆษณาและนักการสื่อสารการตลาด มีกำลังที่จะซื้อโฆษณาในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ทำให้ความถี่ในการมองเห็นสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. สร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการที่มีงบประมาณจำกัดในการทำการสื่อสารการตลาด

อุปสรรคของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

1. การโฆษณาที่มากเกินไปความเหมาะสม เนื่องจากการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ และเสรี อีกทั้งยังมีการเห็นสินค้า และมีการพูดถึงสินค้าเกินจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมีปรากฏให้เห็นมากเกินไป อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่ลบกับตัวสินค้าและรายการได้ ดังนั้นนักโฆษณาและผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึงความพอดี และความเหมาะสมในการคำนวณน้ำหนักของสารที่จะสื่อไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ชมไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป

2. ข้อจำกัดของศิลปิน ดารา และพิธีกร ที่ไม่สามารถหยิบใช้สินค้าได้ เนื่องจากคิดค่าจ้างสูง และมีข้อจำกัดเรื่องภาพลักษณ์ค่อนข้างเยอะ ส่งผลให้กระบวนการการทำโฆษณาแฝงไม่เป็นที่นิยมตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4.3 ผลที่เกิดขึ้นต่อผู้ชมหรือผู้รับสาร ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาวิจัยผลที่เกิดขึ้นต่อผู้ชมหรือผู้รับสารของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ผลที่ได้จากการวิจัยมีดังนี้

“เอาข้อมูลจาก Nielsen แยกออกมาเป็น Cable TV สำหรับการวัดผลว่ามีจำนวนคนที่รับสื่อ Cable TV เท่าไหร่ และอีกแบบคือการทำ Research เพื่อวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงว่าเข้าถึงคนดูมากน้อยแค่ไหน และคนดูรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า เรามีสรุปการทำ Research เกี่ยวกับผลของการโฆษณาในเคเบิลทีวีให้ดูเป็นตัวอย่าง” (อัมพิกา ชีรสันต์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

“เราลงทุนใช้ทีม Research ทำการศึกษาหัวข้อ “การโฆษณาในเคเบิลทีวี” ล่าสุดช่วงเดือนธันวาคม 2555 ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 4 ภาค บริเวณหัวเมืองใหญ่ที่รัศมีของจานดาวเทียมครอบคลุมเข้าถึงพื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวนภาคละ 10 คน และใช้วิธีการวิจัยแบบการสนทนากลุ่มแนวคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อที่จะศึกษาว่าโฆษณาทางเคเบิลทีวีและดาวเทียม ส่งผลต่อผู้ชมมากน้อยแค่ไหน แล้วทำเป็นข้อมูล Support เวลานำเสนอสื่อให้ลูกค้า” (อัมพิกา ชีรสันต์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาในกลุ่มผู้ชมจะใช้วัตถุประสงค์ทางการโฆษณาเป็นตัวตั้งเพื่อวัดหาผลว่าการสื่อสารการโฆษณาที่มีการสื่อสารออกไปแล้วนั้นส่งผลต่อผู้รับสารอย่างไร ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสื่อสารที่กำหนดไว้หรือไม่

จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ได้ดังนี้

4.3.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Awareness)

4.3.2 การจดจำ (Remind)

4.3.3 ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง

4.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decide)

4.3.1 การรับรู้ในตราสินค้า

การรับรู้ในตราสินค้าถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดที่นักโฆษณาคำนึงถึงเป็นหลัก เนื่องจากหน้าที่หลักของการสื่อสารก็คือ การส่งสารไปสู่ผู้รับให้ได้มากที่สุด หรือทำให้ผู้รับเข้าถึง (Reach) เนื้อหาโฆษณาที่ต้องการสื่อสารออกไปมากที่สุด

จากการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านการรับรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้ชมรายการส่วนมากคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ทราบว่ารายการที่ออกอากาศในโทรทัศน์ดาวเทียมมีการโฆษณาสินค้าสอดแทรกอยู่อย่างจงใจ

“จากการวิจัยที่เราเคยทำมา เกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้าของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม โดยไม่มีการชี้แนะ พบว่า คำตอบของผู้ชมส่วนใหญ่จะรับรู้ได้ทันทีที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาแฝง เช่น ตัวอย่างคำพูดที่เราได้จากการวิจัยมา

“เห็นพิธีกรพูดถึงสินค้าเยอะ และมีการเอาสินค้าไปวางบนโต๊ะด้วย”

“รู้ว่ามีการโฆษณาสินค้า เพราะเห็นป้ายโฆษณาอยู่ในรายการ และพิธีกรบอกขอบคุณสินค้าตอนรายการจบ”

“มีโปรโมทสินค้าเยอะมาก ทั้งตั้งวาง ทั้งพูด ทั้งหยิบใช้สารพัด”

“เห็นมีชื่อสินค้าสนับสนุนโดย และมีโลโก้ขึ้นในรายการ บางวันก็มีสินค้าวางในรายการเยอะเป็นพิเศษ ก็มองออกว่าจงใจให้เห็นสินค้า”

“แต่ว่าก็ยังมีส่วนน้อยที่เหลืออีกประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ไม่รู้ว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในรายการ เช่น มีผู้ชมคนหนึ่งพูดว่า “ทุกอย่างก็เป็นอุปกรณืประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริง” ก็แปลว่าเค้าไม่รู้เลยว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในนั้น” (ภูเบศร์ รุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล , 10 พฤษภาคม 2556)

4.3.2 การจดจำ

การจดจำ คือ การที่ผู้รับสารหรือผู้ชมสามารถจดจำและระลึกถึงข้อมูลรายละเอียด และตราสินค้าได้ภายหลังจากการชมรายการที่มีโฆษณาแฝง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ในด้านการจดจำ พบว่าผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ สามารถจดจำชื่อสินค้าและตราสินค้าได้ในครั้งแรกที่เห็น และผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ สามารถจดจำตราสินค้า ข้อมูลสินค้าได้เมื่อได้รับชมรายการมากกว่า 2-3 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนน้อยอีกประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ไม่สามารถจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไว้เป็นตารางเพื่อให้การอธิบายให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างตารางที่ 4.2 และ ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลของการจดจำตราสินค้า (ครั้งแรก) ในกลุ่มผู้ชมรายการของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม	ชื่อสินค้า	ตราสินค้า	สโลแกน
คนที่ 1	X		X
คนที่ 2	X	X	
คนที่ 3	X	X	X
คนที่ 4			
คนที่ 5			
คนที่ 6	X	X	
คนที่ 7			
คนที่ 8	X	X	
คนที่ 9			
คนที่ 10			

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลของการจดจำตราสินค้า (มากกว่า 2 ครั้ง) ในกลุ่มผู้ชมรายการของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม	ชื่อสินค้า	ตราสินค้า	สโลแกน
คนที่ 1	X		X
คนที่ 2	X	X	X
คนที่ 3	X	X	X
คนที่ 4	X	X	
คนที่ 5			
คนที่ 6	X	X	X
คนที่ 7	X	X	
คนที่ 8	X	X	
คนที่ 9			
คนที่ 10	X	X	X

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่องการจดจำ ทำให้ทราบว่า ความถี่ (Frequency) ในการเห็นโฆษณามีผลต่อการสร้างการจดจำในตราสินค้า ยิ่งใช้ความถี่มาก โอกาสในการจดจำที่มีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

“จะสังเกตจากข้อมูลที่เราโชว์ให้คุณได้ว่า เมื่อเราเพิ่มความถี่ในการดูโฆษณาซ้ำๆ กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้และจำโฆษณาสินค้าได้มากขึ้น และจะสามารถจำรายละเอียดขึ้นไปได้มากกว่านี้อีก หากมีการการดูซ้ำอีกหลายๆรอบ” (อัมพิกา ชีร์สันต์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

4.3.3 ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง

ความรู้สึกและทัศนคติในการวิจัยนี้หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และมุมมองของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ว่ามีความชอบมาก ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ หรือมีมุมมองต่อสินค้าที่พบเห็นในโฆษณาแฝงอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ในด้านความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง พบว่า ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม 70 เปอร์เซ็นต์ชอบและเห็นด้วยที่รายการในโทรทัศน์ดาวเทียมมีการโฆษณาแฝงอยู่ในขณะที่ในอีก 30 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกไม่ถูกใจและขัดเคืองโดยการโฆษณาสินค้าที่เยอะเกินไป

“จากที่เราไปทำ Research กับคนดูทั่วประเทศ ก็ได้คำตอบหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ก็ชอบที่มีโฆษณาแฝง มีตัวอย่างคำพูดให้ดูเป็นหลักฐาน ตามนี้ครับ

ความเห็นส่วนตัวชอบนะคะ เวลาที่มีสินค้าอะไรออกมาใหม่ๆ บางทีเห็นแต่ในโฆษณา ช่วงเบรกมันดูไม่ทัน ก็จะมาดูตามรายการนี้ละคะ เพราะมันจะเห็นสินค้าของจริงนานกว่า

ก็ชอบครับ การเอาพวกสินค้าของสปอนเซอร์มาวางในรายการ ทำให้ฉากดูสวยงามขึ้น ทำให้รายการน่าดูมากขึ้นครับ

ชอบครับ เวลาที่มีของมาแจกในรายการ สนุกดี ผมชอบ

ดีคะ ชอบมากๆ เวลาที่มีการสาธิตสินค้า หรือสอนวิธีการใช้ แนะนำวิธีการทำต่างๆ ทำให้เรามีความรู้ในตัวสินค้ามากขึ้นคะ บางทีเราซื้อของมาก็ใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ พอมีคนมาแนะนำการใช้รู้สึกว่าได้ใช้สินค้าที่ซื้อมากู้มค่าขึ้นเยอะเลยคะ

ชอบดูเวลาที่พวกดารารายชื่อออกทีวี ก็จะซื้อมาใช้ตามบ้าง ดูอันที่มันเหมาะกับเรา เช่น เสื้อผ้า ที่ทำผม อาหารเสริม

ชอบรอดูของสวยๆ หรือของดีๆ ที่เค้าเอามาโชว์ในฉาก แล้วรอดูตอนจบรายการว่าเป็นยี่ห้ออะไร ก็จะลองไปหาซื้อมาลองใช้ดู

ดีนะ ปกติเป็นคนไม่ชอบดูหนังโฆษณาเลย พอพักช่วงก็จะเปลี่ยนช่องหนีตลอด แต่ถ้าเป็นโฆษณาที่อยู่ในรายการ คือยัง ใจมันก็ต้องดูอะ มันก็ดีตรงที่เราได้อัพเดทสินค้าใหม่ๆ ด้วย และก็ไม่น่าเบื่อเท่าดูหนังโฆษณา

รู้สึกไม่ค่อยชอบเท่าไร โฆษณามีแคในช่วงพักโฆษณาก็เยอะพอแล้ว

ไม่ชอบ และไม่เห็นด้วยที่มีการโฆษณาในรายการ ผมมองว่าเหมือนกำลังถูกชี้นำว่ายี่ห้อนี้มันใช้นะ ทั้งๆที่ความจริงดาราคคนนั้นอาจไม่ได้ใช้ เหมือนหลอกหลวง

ไม่ชอบเวลาเห็นโฆษณาในรายการที่ดูจงใจมากๆ ดูไม่มีศิลปะเลย มันยึดเยียดมากเกินไป แทนที่จะซื้อสินค้าตาม กลับทำให้รู้สึกไม่ดีต่อสินค้านั้นแทน แต่ถ้าวางเฉยๆ ประกอบฉากก็พอรับได้

ทั้งหมดคร่าวๆ ที่ผมรวบรวมคำตอบไว้ก็จะประมาณนี้ครับ (ปิยพัช สเตฟาณี, การสื่อสารระหว่างบุคคล , 10 พฤษภาคม 2556)

ผลจากการวิจัยที่ได้นี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลของการสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อดีและข้อเสีย ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมได้ดังต่อไปนี้

ข้อดีของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

- 1) ทำให้ได้ฉากภาพที่สวยงาม สมจริง ในกระบวนการผลิตรายการ
- 2) สามารถช่วยบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนเด่นชัด

- 3) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า
- 4) ช่วยสร้างการจดจำและการระลึกถึงสินค้า
- 5) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจในการเลือกสินค้า

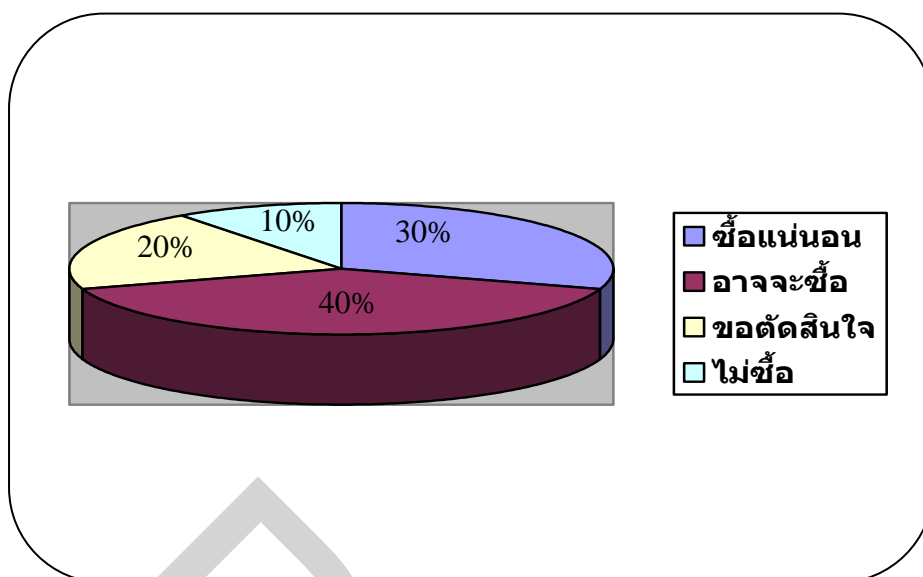
ข้อเสียของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

- 1) หากมีการออกแบบการโฆษณาแฝงไม่แบบเนียน อาจสร้างความรู้สึกรังเกียจต่อตัวสินค้า
- 2) หากมีการโฆษณาแฝงที่จ้องใจเกินไป อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าถูกชี้นำ ชดเชียด

4.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decide)

การตัดสินใจซื้อสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรายการโทรทัศน์ดาวเทียมว่า ภายหลังจากการเห็นโฆษณาแฝงในรายการแล้วมีอิทธิพลต่อผู้ชมรายการในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตมากหรือน้อยเพียงใด มีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ และการโฆษณาแฝงนี้มีความสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากเดิมได้มากน้อยเพียงใด

ผลจากการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่ผ่านการรับชมและเข้าถึงการโฆษณาแฝงในรายการ เลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า 40 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผู้ชมอีกจำนวนหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกเฉยๆ และต้องการการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ และอีกเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้า ดังแผนภูมิภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงสัดส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

“จากการลงเซอร์เวย์ทำ Research กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เห็นในรายการมากกว่าสินค้าที่เคยพบเห็นหรือรู้จักเลย และส่วนใหญ่ต้องการเวลาในการตัดสินใจ อันนี้เป็นตัวอย่างคำตอบส่วนหนึ่งที่ได้มาจากการวิจัยของบริษัท

ฉันเลือกจากยี่ห้อก่อน เพราะว่ายี่ห้อมันการันตีถึงความทนทาน และคุณภาพของสินค้า

ดูที่ฟังก์ชันนะ เพราะผมเป็นคนใช้ของกลุ่ม ซ้อมมาใช้งาน ดูการใช้งานที่เหมาะสมกับตัวเอง ราคาจะ เลือกดูภาพรวมของสินค้ากับราคาว่าเหมาะสมกันหรือป่าว

อย่างมือถือ ที่จริงก็ชอบ ออปไป โอบายนะ (โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อหนึ่ง) แต่ซื้อแล้วอายุคน เลยซื้อไอโฟนแทน (โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อหนึ่ง) เพราะคนฮิตกัน บางทีกระแสสังคม หรือความฮิตก็มีส่วนในการตัดสินใจนะ” (อัมพิกา ธีรสันต์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

ภายหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การโฆษณาแฝงเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการสร้างการรับรู้ต่อผู้ชมหรือผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ในการช่วยตัดสินใจ จะสังเกตเห็นได้ว่าหากรวบรวมจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของ “อาจจะซื้อ” ที่มีอยู่ 40 เปอร์เซ็นต์ และ “ขอตัดสินใจ” ที่มีอยู่ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนรวมถึง 60 เปอร์เซ็นต์ที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ หรือมีความลังเล

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่ใช่เหตุผลทั้งหมดของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความสามารถในการแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายกว่าในอดีต ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีมิติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น อันประกอบไปด้วยหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับทัศนคติและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของแต่ละคน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้คร่าวๆ ดังนี้

การโฆษณา สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดความคุ้นเคย และผูกพันกับสินค้า มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา นอกจากนั้นยังสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

การกำหนดราคา สร้างมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างยอดขายให้กับสินค้า การกำหนดราคาสูงสามารถสร้างความรู้สึกมีคุณค่าต่อตราสินค้าได้ ยกแก่การครอบครอง ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ในขณะที่เดียวกันการกำหนดราคาต่ำก็สามารถสร้างความเป็นกันเอง และความเข้าถึงง่าย มักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ที่มักใช้กลยุทธ์เรื่องราคาในการทำการตลาด

คุณภาพของสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคได้ในระยะยาว เรียกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าที่ได้คุณภาพมักจะได้รับความไว้วางใจและการบอกต่อแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจต่อตัวสินค้า

กระแสสังคม กระแสสังคมใน ณ ที่นี้หมายความรวมถึงการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) และศิลปิน ดารา นักร้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการขาย อันได้แก่ โปรโมชัน และการตกแต่ง ณ จุดขาย ล้วนแต่มีปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองใช้ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน)

เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน)

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบและลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

ลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะของการโฆษณาแฝงจากรายการเพลงติดดาว ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2556 ทางช่อง FAN TV ซึ่งผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบแสดงให้เห็นสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ (Prop) คือ การนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นของจริงมาใช้เป็นส่วนประกอบในฉาก (Prop) ของรายการ ทำให้เกิดความสมจริง ความสวยงาม และเพื่อความง่ายต่อการอธิบายเนื้อหา หรือ เนื้อเรื่องในรายการให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเข้าใจในสารที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารออกไป การโฆษณาลักษณะนี้มักจะปรากฏอย่างแนบเนียนในรูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำวันของตัวละคร หรือแทรกอยู่ระหว่างการดำเนินรายการ เช่น การหยิบ จับ ใช้ สินค้าโดยนักแสดงหรือพิธีกร และอีกหนึ่งรูปแบบคือการ

วางสินค้าเพื่อการประดับฉาก เช่น การวางสินค้าไว้ตามตำแหน่งต่างๆในฉาก เพื่อให้เกิดความสวยงามและดึงดูดสายตา เป็นต้น

2) ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบใช้ตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ (Sign) คือ การใช้ โลโก้ (Logo) สี (Color) รูปทรง (Shape) หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตาม ที่สามารถทำให้ผู้ชม หรือผู้รับสารรับรู้ได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เป็นตัวแทนที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบใช้ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นี้ จะปรากฏอยู่ในรายการหลายรูปแบบ เช่น ป้ายในรายการ (Signboard) VTR เข้า-ออกเบรกในรายการ โลโก้มุมจอ และ โลโก้ท้ายรายการ หรือการสร้างสิ่งของจำลองขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสมจริง เช่น ฉากร้านค้า ฉากป้ายรถเมล์ ผู้เขียน หมวก ร่ม เสื้อผ้าที่เป็นรูปสินค้า หรือมีตราสินค้าติดอยู่ เป็นต้น ผลที่ได้จากการ โฆษณาลักษณะนี้ จะสามารถสร้างการจดจำต่อตราสินค้าให้กับผู้ชมในระยะยาวได้โดยไม่ต้องอาศัยความถี่ในการตอกย้ำตราสินค้า

3) ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการพูดคุณประโยชน์สินค้าหรือบริการ (Script) คือ การโฆษณาแฝงโดยใช้พิธีกร หรือนักแสดงในรายการ กล่าวอ้างพูดถึง สโลแกน และคุณประโยชน์ของสินค้า สอดแทรกเข้าไปในบทบาทที่แสดง หรือแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในบทพูด (Script) อย่างแนบเนียนและเชื่อมโยงเข้ากับเนื้อเรื่อง เช่น พิธีกรรายการพูดว่า “อากาศร้อนๆ แบบนี้ ต้องใช้ นี่ แป้งตราภูเขาแล้ว หอม เย็น สดชื่น” หรือ “ถ้าอยากได้เงินไวๆ ก็บอกสามีให้ใช้บริการโอนเงินของ Money Gram สิ แค่ 10 นาทีก็ได้รับเงินแล้ว” เป็นต้น ลักษณะการโฆษณาแฝงโดยการพูดนี้ จะถูกนำมาใช้เมื่อผู้ส่งสารต้องการบอกสรรพคุณ หรือ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในรูปแบบของการสร้างสถานการณ์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจง่ายขึ้น และทำให้เรื่องราวของการโฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าการโฆษณาแบบปกติ จุดประหนึ่งเป็นการแนะนำบอกต่อด้วยความปรารถนาดีของพิธีกรในรายการ

4) ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการสาธิต (Demonstration) คือ การใช้พิธีกร หรือนักแสดงในรายการ รวมไปถึง พิธีเชนเตอร์ อธิบายวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยการพูด และแสดงท่าทางประกอบอย่างชัดเจน พร้อมทั้งปรากฏสินค้าในเวลาเดียวกัน เช่น พิธีกรขึ้นคำถามว่า “นี่เธอ พอดีจะมีวิธีการกำจัดขนแบบเร่งด่วนบ้างไหม” จากนั้น พิธีกรอีกคนก็จะตอบพร้อมกับอธิบายว่า “มีแน่นอน นี่เลยครีมกำจัดขนยี่ห้อวีดี วิธีใช้ก็ง่ายๆ แค่ว่าแบบนี้ละ (ภาพทาสินค้าให้ดู) แล้วก็ลากย้อนไรขนแบบนี้ (ภาพสาธิตการกำจัดขนด้วยสินค้า) แค่นี้ก็เกลี้ยงเลยเห็นมะ ภายใน 3 นาที!” เป็นต้น ลักษณะการโฆษณาแฝงโดยการสาธิตนี้ มักจะปรากฏออกมาในรูปแบบของการจัดกลุ่มสนทนา โดยจัดให้เป็นช่วงแนะนำสินค้าในรายการอย่างชัดเจน

รูปแบบของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของการโฆษณาแฝงจากรายการเพลงติดดาว ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2556 ทางช่อง FAN TV ซึ่งผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งจำแนกได้ 9 ประเภท ดังนี้

1) รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement)

การโฆษณาแฝงรูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก คือ การนำเอาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เข้ามาวางประกอบในรายการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมรายการเห็นผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำในเชิงธุรกิจ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความสวยงามสมจริงของฉากในแง่ของการผลิตรายการ รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากนี้ จะหมายถึง การวางสินค้าต่างๆ อยู่ในฉากเท่านั้น ไม่รวมถึงการหยิบ จับ ใช้ ผลิตภัณฑ์ และการพูดถึงสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น

รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก แบ่งได้ 2 เทคนิคใหญ่ๆ ดังนี้

(1) การจัดตำแหน่งการวางสินค้าแบบ ฉากหน้า (Foreground) และ ฉากหลัง (Background) คือ การจัดวางสินค้าประกอบฉากในตำแหน่งด้านหน้าของนักแสดง หรือที่เรียกว่าการวางสินค้าแบบฉากหน้า และ ด้านหลังของนักแสดง หรือที่เรียกว่าการวางสินค้าแบบฉากหลัง เพื่อให้ได้องค์ประกอบภาพที่สมบูรณ์และสวยงาม ทั้งนี้ในเชิงธุรกิจการจัดวางองค์ประกอบภาพโดยอาศัยเทคนิคนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้สินค้าที่นำมาประกอบฉากดูสวยงาม และทำให้ภาพในแต่ละฉากแลดูมีมิติมากขึ้น

(2) การจัดตำแหน่งการวางสินค้าแบบ ชัดตื้น (เบลฉากหลัง) และ ชัดลึก (เบลฉากหน้า) คือ การใช้เทคนิคการทำภาพเพื่อดึงจุดสายตา และเรียกความสนใจไปยังวัตถุที่ผู้ส่งสารต้องการเน้นเป็นพิเศษ นิยมนำมาใช้เพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น สะดุดตา สามารถทำให้วัตถุนั้นเด่นชัดลอยขึ้นมาจากฉากหรือ แยกออกมาจากฉาก มักใช้เป็นการนำสายตาให้ผู้ชมมองไปที่ตัวสินค้า

2) รูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement)

การโฆษณาแฝงรูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก คือ การนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบฉากในรายการ โดยมีผู้นำเสนอเป็น พิธีกร หรือนักแสดงในฉาก ใช้วิธีการแตะต้องและการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement) ได้ 2 วิธี ดังนี้

(1) การหยิบ จับ คือ การตัดต่อและเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก ออกเป็นธรรมชาติสอดคล้องกับบทบาทและเนื้อเรื่อง เช่น การหยิบสินค้าขึ้นมาดู หรือ การจับสินค้าเคลื่อนที่จากอีกที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

(2) การรับประทาน หรือ การใช้ คือ การนำสินค้าประกอบฉากมารับประทาน หรือใช้ งาน โดยการจงใจให้เห็นตราสินค้า และอาจมีการสอดแทรกคำวิเศษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการการ์ตูนตี สินค้าประกอบด้วย เช่น พิธีกร หยิบกาแฟบนโต๊ะดื่ม แล้วพูดว่า “หอม อร่อยจริงๆ” เป็นต้น

3) รูปแบบวีทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR)

การโฆษณาแฝงรูปแบบวีทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก หรือ VTR คือ การ โฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเป็นตัวขึ้นช่วงของรายการแต่ละช่วงในตำแหน่งหัวเบรก หรือ ท้ายเบรก ด้วยภาพเคลื่อนไหวที่มีลักษณะคล้ายกับ Commercial Spot แต่มีความยาวนานน้อยกว่ามาก โดย เฉลี่ยความยาวของ VTR ในโทรทัศน์ดาวเทียมจะอยู่ในช่วง 3-7 วินาที (ขึ้นอยู่กับรายการ) เนื้อหา ของ VTR ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ภาพ เสียง สโลแกน โลโก้ และสรรพคุณของสินค้า

4) รูปแบบโลโก้มุมจอ และ โลโก้ท้ายรายการ (Logo)

โลโก้มุมจอ และ โลโก้ท้ายรายการ คือ การนำตราสินค้า (Logo) ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการมาทำเป็นชิ้นงานโฆษณา (Art Work) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส จะปรากฏ อยู่มุมจอมุมใดมุมหนึ่ง (ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ) และจะปรากฏอยู่ท้ายรายการเสมอ (End Credit) เพื่อเป็นการขอบคุณผู้สนับสนุนรายการ

5) รูปแบบการจับขึ้นส่วนชิงโชค (Lucky Draw)

รูปแบบการจับขึ้นส่วนชิงโชค (Lucky Draw) คือ การโฆษณาแฝงรูปแบบการชิงโชค แจกของรางวัลให้กับผู้ที่บริโภคสินค้าหรือบริการ จากการเสียดวง ภายใต้กฎกติกาและวิธีการร่วม กิจกรรมที่ถูกกำหนดขึ้นโดยนักการตลาด เพื่อเป็นการตอบแทนที่ให้การสนับสนุนซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการนั้นๆ การจับขึ้นส่วนมักจะปรากฏเป็นช่วงช่วงหนึ่งในเนื้อรายการ หรือ ช่วงช่วงหนึ่งท้าย เบรกรายการ (ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ)

องค์ประกอบของการจับขึ้นส่วนชิงโชค (Lucky Draw) สามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

(1) Spot Promote คือ การทำหนังสือโฆษณาขึ้นมาเฉพาะ เพื่อเป็นการโปรโมทกิจกรรม แจ็งรายละเอียด และกฎกติกาในการส่งชิงโชคให้ผู้ชมได้รับทราบ ซึ่งความยาวของ Spot Promote นี้จะมีความยาวอยู่ที่ 15-30 วินาที

(2) ช่วงจับรางวัล คือ ช่วงในรายการที่บันทึกเทปการจับรางวัลและประกาศผลรางวัล ให้แก่ผู้โชคดี (ผู้ที่ได้รับรางวัล) ซึ่งความยาวของช่วงจับรางวัลนี้จะอยู่ที่ 60-120 วินาที

6) รูปแบบสคู๊ป (Scoop) สคู๊ป (Scoop)

เป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองการนำเสนอสินค้าหรือบริการผลิตภัณฑ์ มีลักษณะคล้ายกับหนังโฆษณา (Commercial Spot) แต่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายเพียงอย่างเดียวเหมือนหนังโฆษณา แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รายละเอียดในด้านเชิงลึกของสินค้าและบริการที่ไม่สามารถอธิบายได้หมดในหนังโฆษณา ผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของ สคู๊ป (Scoop) ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) สคู๊ปในเนื้อรายการ (Scoop in program) คือ สคู๊ปที่สร้างขึ้นเพื่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งโดยเฉพาะ จะปรากฏอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (เป็นเนื้อเดียวกันกับรายการ) ซึ่งจะถูกสอดแทรกเข้าไปเสมือนเป็นเนื้อรายการแต่ไม่ใช่

(2) สคู๊ปในช่วงโฆษณา (Scoop Spot) คือ สคู๊ปที่สร้างขึ้นเพื่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งโดยเฉพาะ จะปรากฏอยู่ในช่วงเบรกโฆษณา (ไม่ได้อยู่ในเนื้อรายการ) แต่มักจะอยู่ติดกับเนื้อรายการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นเนื้อเดียวกันกับรายการ แต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อรายการ

7) รูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ (Game)

การโฆษณาแฝงรูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ หรือ การเล่นเกมส่เพื่อแจกของรางวัล (Game) คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ในรายการ โดยมีผู้ดำเนินกิจกรรมเป็นพิธีกรในรายการนั้น มีข้อกำหนด และกฎกติกา ในการทำกิจกรรมเพื่อรับของรางวัล เช่น การตอบคำถามท้ายรายการ การทายผลลัพธ์จากกิจกรรม และการส่ง SMS (Short Message Service) เป็นต้น โดยของรางวัลที่ได้จะมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ โปรโมทหรือโฆษณา นักโฆษณามักจะใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงชนิดนี้กับสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการให้เกิดการตลาดใช้

8) รูปแบบป้ายในรายการ (Signboard)

การโฆษณาแฝงรูปแบบป้ายในรายการ จะมีลักษณะเป็นการนำเอา Poster หรือ Art Work ของสินค้า หรือบริการ มาประดับ ตกแต่งในฉากของรายการตามตำแหน่งๆต่าง เพื่อให้เกิดความสมจริง สวยงามของฉากในรายการ และเพื่อเป็นการต่อยอดตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

9) การโฆษณาแบบสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script)

คือ การนำคุณประโยชน์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่ต้องการสื่อสารแทรกเข้าไปอยู่ในบทโทรทัศน์ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการพูดชวนเชื่อ โดยศิลปิน ดารา พิธีกร หรือจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ

5.1.2 กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงกระบวนการและวิธีการการลงโฆษณาแฝงได้ดังนี้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญต่อการโฆษณาแฝงมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลผลิตภัณฑ์จะเป็นการบ่งชี้ถึงรายละเอียดทั้งหมดของสินค้า อันได้แก่ วิธีใช้ คุณประโยชน์ สรรพคุณ ขนาด สโลแกน เอกลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้า รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของสินค้า (ผู้ผลิตสินค้า) หรือฝ่ายการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ กำหนดขึ้นมา เพื่ออธิบายและถ่ายทอดไปยังบริษัทโฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่สร้างสรรค์งานโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยสามารถอธิบายส่วนประกอบสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับการโฆษณาแฝงได้ดังนี้

ชื่อ / โลโก้/ สี ของผลิตภัณฑ์

สโลแกน

สรรพคุณ

จุดเด่น / จุดด้อย

ข้อความสำคัญและใจความหลักที่ต้องการสื่อสาร (Key Message)

กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองที่ต้องการสื่อสาร

งบประมาณ

ผู้ผลิตรายการ

1) การออกแบบการโฆษณาแฝง ขั้นตอนการออกแบบการโฆษณาแฝงนี้ เป็นขั้นตอนในการผสมผสานระหว่างเนื้อหารายการ (Content) กับสินค้าที่จะนำมาแฝงในรายการ(Product Tie-in) ให้เกิดความสมจริงและแนบเนียนเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้ที่รับผิดชอบออกแบบการโฆษณาแฝงคือ ผู้อำนวยการผลิต (Producer) และทีมผลิตรายการ (Production Team) ซึ่งจะพิจารณารูปแบบการวางสินค้าแฝงจากความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละช่วงให้มีความสอดคล้องกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ สโลแกน และ Key Message ของสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป ว่าเหมาะกับการ

โฆษณาแฝงรูปแบบใดและจะนำมาผสมเข้าเรื่องกับเนื้อหาของรายการอย่างไร เพื่อให้ภาพที่สื่อสารออกมาเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2) เสนอราคาขั้นตอนการเสนอราคาจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการสรุปการออกแบบการโฆษณาแฝงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การกำหนดราคาสื่อสำหรับการโฆษณาแฝงจะเกิดจากการประชุมของบุคคลที่เกี่ยวข้องในบริษัทที่ผลิตรายการ อันได้แก่ ประธานกรรมการบริหารช่อง ฝ่ายการเงินช่อง ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการ ร่วมกันลงมติประเมินราคาและมูลค่าของสื่อโฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบ เพื่อนำเสนอราคาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งการเสนอราคาจะทำออกมาในรูปแบบของใบเสนอราคา (Quotation)

อัตราค่าโฆษณาปี 2555 - 2556 ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมที่ขายผ่านบริษัทโฆษณาจะอยู่ในช่วงระหว่าง 50,000 บาท ถึง 800,000 บาท ต่อเดือน ขึ้นอยู่กับรูปแบบและความถี่ในการโฆษณา

3) ถ่ายทำ หลังจากมีการตกลงราคากันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายผู้ผลิตรายการก็จะเริ่มกระบวนการในการถ่ายทำ จะมีการกำหนดวันถ่ายทำ และวันออกอากาศ โดยสร้างเป็นตารางการถ่ายทำ ที่เรียกว่า Shooting Plan หรือ Time line ขึ้นมาใช้สำหรับดำเนินการทำงาน เพื่อให้ได้งานที่เป็นระบบและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการถ่ายทำส่วนใหญ่จะเป็นฝ่าย Production ของรายการ ที่จะดำเนินงานการถ่ายทำรายการควบคู่กับการแฝงโฆษณาเข้าไปในรายการตาม Brief ที่ได้มีการสรุปตกลงซื้อ-ขายกับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเริ่มจากการทำสคริป (Script) ของฉากที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าขึ้นมา แล้วส่งให้บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาปรับแก้ไขสคริปก่อนการถ่ายทำ เมื่อสคริปผ่านการพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะเริ่มถ่ายทำตามตารางการถ่ายทำที่กำหนดไว้

4) ตัดต่อ/แก้ไข หลังจากถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดต่องานทางทีมงาน Production ของรายการจะทำการตัดต่อภาพและเสียงที่ได้จากการถ่ายทำ โดยใช้สคริป (Script) เป็นหลักในการตัดต่อให้ได้งานที่ออกมาตรงตามที่วางวัตถุประสงค์และข้อตกลงที่กำหนดไว้ ในส่วนของขั้นตอนนี้จะมีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ เข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพและสวยงามยิ่งขึ้น เช่น การใส่ Effect และ Sound พิเศษในเนื้อหา

สำหรับการแก้ไขงาน จะเกิดขึ้นหากมีข้อผิดพลาดที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือต้องการเพิ่มรายละเอียดบางประการที่สำคัญเช่น เพิ่มรูปภาพสินค้า หรือเสียงที่ไม่ชัดเจน เป็นต้น หากมีขั้นตอนในการแก้ไข ทางฝ่ายผลิตจะต้องมีการส่งตัวชิ้นงานที่แก้ไขให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณา และต้องมีการแก้ไขกันไปมาจนกว่าจะได้ชิ้นงานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ก่อนที่จะนำชิ้นงานที่ผ่านการพิจารณา (Approve) แล้วไปออกอากาศ

บริษัทโฆษณา

1) วางแผนการใช้สื่อ ขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อ จะมีนักวางแผนสื่อ (Media Planner) อยู่ในแผนกสื่อ (Media) ของบริษัทโฆษณา ทำหน้าที่ในการวางแผนและจัดงบประมาณสื่อให้กับสินค้าที่ได้รับมอบหมายให้วางแผนจัดสรรงบประมาณ (Budget) ที่กำหนดไว้ ให้ได้ผลลัพท์สื่อสารที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในขั้นตอนนี้ นักวางแผนสื่อจะเป็นผู้ไปรับข้อมูลสินค้า (Product Brief) กับฝ่ายการตลาด (Marketing) ของสินค้า หรือรับมาจากแผนกดูแลลูกค้า (AE) ของบริษัทโฆษณา จากนั้นจะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และวางแผนเพื่อหาช่องทางการสื่อสารที่คุ้มค่าที่สุดให้กับสินค้าแต่ละตัว โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆดังนี้ งบประมาณ (Budget) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และสื่อ (Media) รวมไปถึง เรตติ้ง (Rating) และ อัตราค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อหัวผู้ชม (CPRP) รูปแบบของโครงสร้างงานทางด้านการวางแผนสื่อจะเรียกว่า ตารางการวางแผนสื่อ (Flowchart)

สำหรับการวางแผนสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมนั้น นักวางแผนสื่อจะวัดความคุ้มค่าของแต่ละช่องและรายการจากเรตติ้ง (Ranking) ของแต่ละเดือน ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายเรตติ้ง (Rating) ที่เป็นตัวบ่งชี้วัดว่าช่องใดได้รับความนิยมสูงสุด หรือช่องใดได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าหรือบริการต้องการที่จะสื่อสารไปถึง แล้วทำการคำนวณน้ำหนัก (Weight) ความถี่ (Frequency) ของช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่ต้องการใช้ภายใต้งบประมาณ (Budget) ที่ได้รับมา

2) จัดซื้อสื่อ หลังจากที่ได้ทำการวางแผนสื่อโดยสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการจัดซื้อสื่อ ในบริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะมีแผนกผู้จัดซื้อสื่อ (Media Buyer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการเสนอราคาสื่อที่ได้จากผู้ผลิตรายการให้กับผู้วางแผนสื่อ (Media Planner) นอกจากนั้นผู้จัดซื้อสื่อจะเป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองราคาและปรับรูปแบบ Package กับทางผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ได้ราคาที่สมเหตุสมผลต่อการซื้อ-ขาย

ในขั้นตอนการซื้อสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมนี้ ผู้จัดซื้อสื่อจะเริ่มจากการเจรจาถึงรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ต้องการกับทางฝ่ายผู้ผลิตรายการ ว่าต้องการให้โฆษณาแฝงออกมาในรูปแบบใด และต้องการเน้นที่จะสื่อสารอะไรกับผู้ชม จากนั้นเมื่อได้รับใบเสนอราคา Package Tie-in มาจากรายการ ก็จะทำการคำนวณราคาที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้หรือไม่ โดยวัดจากค่าเฉลี่ยราคาของรายการประเภทเดียวกัน ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน และ Ranking ของรายการ จากนั้นจะทำการต่อรองราคากับทางผู้ผลิต และออกเอกสารการสั่งซื้อ (Purchase Order) ให้กับผู้ผลิต เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการส่งจ่ายเงินและเป็นหลักฐานทางกฎหมาย ในขณะเดียวกันก็จะออกเอกสารเพื่อเรียกเก็บเงินค่าสื่อกับลูกค้า (บริษัทสินค้าที่ว่าจ้างให้ทำการโฆษณา)

3) ตรวจสอบ ขั้นตอนการตรวจสอบ เป็นขั้นตอนที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา กับ ฝ่ายผลิตรายการจะมีการประสานงานกัน ในช่วงเวลาของการถ่ายทำและการติดต่อ/แก้ไขการโฆษณา แฝง โดยทางฝ่ายจัดซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่เข้าไปตรวจสอบดูแลความเรียบร้อย และความถูกต้องของการโฆษณาแฝงที่ได้มอบหมายให้ทางฝ่ายผลิตรายการทำ ซึ่งการตรวจสอบจะใช้สคริปต์ (Script) ที่ได้รับการ Final Approved จากทุกฝ่ายเป็นหลักในการพิจารณาการถ่ายทำและการติดต่อ/แก้ไข เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่สมบูรณ์และตรงต่อความวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมากที่สุด

4) วัดผล การวัดผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม สามารถจำแนกออกเป็น 3 วิธีดังนี้

การสุ่มตรวจเช็ค คือ การเฝ้าสังเกตดูโทรทัศน์ดาวเทียมในวันและเวลาที่ออกอากาศจริง ซึ่งการวัดผลด้วยวิธีนี้จะทำเพียงแค่สุ่มเป็นบางวันและบางเวลาเท่านั้น ว่าได้มีการออกอากาศตามวันและเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่

การเช็คย้อนหลัง คือ การวัดผลอย่างละเอียดจากการดูเทปบันทึกย้อนหลังทั้งหมดที่มีการโฆษณาแฝงแล้วมีทำการบันทึกสรุปข้อมูลเป็นรายงาน (Report) ว่าได้มีการออกอากาศครบตามจำนวนที่ตกลงตามใบสั่งซื้อหรือไม่ รวมไปถึงการวัดผลว่าภาพที่ออกอากาศจริงเป็นอย่างไร

การทำ Interactive คือ การวัดผลของการสื่อสารแบบการทำกิจกรรมกับผู้ชมแบบ 2 ทาง (2 ways communication) เช่น การเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล การส่งชิงโชค การส่ง SMS การจัด Meeting และ Concert รวมไปถึงการใช้สื่อเสริม เช่น Social Network Online เพื่อวัด Feedback จากการโฆษณาแฝง เป็นต้น

ออกอากาศ

การออกอากาศ (On Air) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดอีกหนึ่งขั้นตอนในกระบวนการทำโฆษณาแฝง เพราะการออกอากาศถือว่าเป็นผลของงานที่ได้สร้างสรรค์มาทั้งหมดตลอดระยะเวลาที่ทำงาน ในขั้นตอนการออกอากาศนี้ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำงานคือ ห้องเทปและฝ่ายรายการ

ภายหลังจากการติดต่อ/แก้ไข ชิ้นงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายผลิตรายการจะทำหน้าที่ส่งชิ้นงานให้กับฝ่ายรายการเพื่อนำไปร้อยเรียงเนื้อหาให้เป็นรายการและขั้นตอนต่อไปเป็นหน้าที่ของห้องเทปที่จะเป็นผู้วางตำแหน่งเนื้อหาเข้าไว้ในผังรายการเพื่อเตรียมออกอากาศตามวันและเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยสามารถจำแนกรูปแบบ ออกอากาศของโทรทัศน์ดาวเทียมได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1) การถ่ายทอดสด (Live) คือ รายการที่ออกอากาศพร้อมกับการถ่ายทำแบบ

ต่อเนื่องไม่มีการถ่ายทำแก้ไข วิธีการถ่ายทอดสดมักจะปรากฏในรายการ ข่าว และรายการที่เป็นการสนทนา เพื่อให้ได้ Feedback จากผู้ชมแบบ Real Time

2) การถ่ายทอดเทปที่บันทึก (Master) คือ รายการที่มีการบันทึกเทปถ่ายทำไว้ก่อนล่วงหน้า ผ่านการแก้ไขและตกแต่งเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปออกอากาศจริงตามวันและเวลาที่กำหนด วิธีการถ่ายทอดเทปที่บันทึกนี้มักจะปรากฏใน ละคร เกมโชว์ รายการเพลง และซีทคอม เนื่องจากรายการประเภทต่างๆที่กล่าวมานี้ เป็นรายการที่ต้องอาศัยความละเอียดในการถ่ายทำ จึงทำให้ไม่สามารถออกอากาศแบบถ่ายทอดสดได้

3) การถ่ายทอดซ้ำ (Rerun) คือ การนำรายการที่เคยมีการออกอากาศแล้วมาถ่ายทอดหรือออกอากาศซ้ำ อาจมีการตัดต่อ/แก้ไข เนื้อหาในบางส่วนตามความเหมาะสม เช่น ตัดบางฉากออกเพื่อลดระยะเวลาในการออกอากาศให้สั้นลง เป็นต้น

สรุปผล

กระบวนการสรุปผลจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการออกอากาศชิ้นงานตามวันและเวลาที่กำหนดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบในส่วนด้านการสรุปผลนี้คือ 2 ฝ่ายอันได้แก่ ฝ่ายผู้ผลิตรายการ และ บริษัทตัวแทนโฆษณา วิธีการสรุปผลการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมของฝ่ายผู้ผลิตคือ การส่งเอกสารยืนยันการออกอากาศ พร้อมกับ เทปบันทึกภาพ (CD) การออกอากาศทั้งหมด มอบให้กับ บริษัทตัวแทนโฆษณา ในลำดับขั้นตอนต่อไป เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับเอกสารยืนยันการออกอากาศและเทปบันทึกภาพจากผู้ผลิตรายการแล้ว ก็จะมีหน้าที่สรุปผล จากการวิเคราะห์และวัดผลจากการสื่อสารว่าได้ผล และมีผู้พบเห็น โฆษณามากน้อยเพียงใด โดยการทำการวิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ โอกาส และ อุปสรรค ของกระบวนการและวิธีการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมได้ดังต่อไปนี้

โอกาสของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

1) เนื่องจากยังไม่มีผู้ควบคุมดูแลเกี่ยวกับความเหมาะสมของการโฆษณา หรือที่เรียกกันว่า กองเซนเซอร์ จึงส่งผลให้การโฆษณาแฝงและโฆษณาอื่นๆ ที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถโฆษณาสินค้าได้เต็มที่ ทั้งภาพ และเสียง สรรพคุณ และทำให้จำนวนของการโฆษณาชวนเชื่อ และการโฆษณาเกินจริง เพิ่มมากขึ้น ไปด้วย ซึ่งถือว่าเป็น โอกาสทางธุรกิจการโฆษณาและเป็น โอกาสทางการตลาดของสินค้าและบริการที่สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย

2) ผู้ผลิตรายการสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างไร้ข้อจำกัด บนพื้นที่สื่อเสรี ทำให้การถ่ายทอดความคิด และการสะท้อนความจริงในสังคม มีความชัดเจน และเป็นความจริงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมมีโอกาสได้รับชมรายการที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

3) สามารถเพิ่มจำนวนความถี่ในการโฆษณา เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมค่อนข้างต่ำ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตยังไม่สูงเท่าฟรีทีวี จึงส่งผลให้นักโฆษณาและนักการสื่อสารการตลาด มีกำลังที่จะซื้อโฆษณาในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ทำให้ความถี่ในการมองเห็นสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4) สร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการที่มีงบประมาณจำกัดในการทำการสื่อสารการตลาด

อุปสรรคของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

1) การโฆษณาที่มากเกินไปความเหมาะสม เนื่องจากการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ และเสรี อีกทั้งยังมีการเห็นสินค้า และมีการพูดถึงสินค้าเกินจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมีปรากฏให้เห็นมากเกินไป อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่ลบกับตัวสินค้า และรายการได้ ดังนั้นนักโฆษณาและผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึงความพอดี และความเหมาะสมในการคำนวณน้ำหนักของสารที่จะสื่อไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ชมไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป

2) ข้อจำกัดของศิลปิน ดารา และพิธีกร ที่ไม่สามารถหยิบใช้สินค้าได้ เนื่องจากคิดค่าจ้างสูง และมีข้อจำกัดเรื่องภาพลักษณ์ค่อนข้างเยอะ ส่งผลให้กระบวนการการทำโฆษณาแฝงไม่เป็นที่นิยมตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.1.3 ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

ผลที่ได้จากการวิจัยคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอธิบายเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ได้ดังนี้

การรับรู้ในตราสินค้า (Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้าถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารการตลาดที่นักโฆษณาคำนึงถึงเป็นหลัก เนื่องจากหน้าที่หลักของการสื่อสารก็คือ การส่งสารไปสู่ผู้รับให้ได้มากที่สุด หรือทำให้ผู้รับเข้าถึง (Reach) เนื้อหาโฆษณาที่ต้องการสื่อสารออกไปมากที่สุด

จากการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านการรับรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้ชมรายการส่วนมากคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ทราบว่ารายการที่ออกอากาศในโทรทัศน์ดาวเทียมมีการโฆษณาสินค้าสอดแทรกอยู่อย่างจงใจ จึงอาจสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม (Tie-in) มีประสิทธิภาพต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้ชม

การจดจำ (Remind)

การจดจำ คือ การที่ผู้รับสารหรือผู้ชมสามารถจดจำและระลึกถึงข้อมูลรายละเอียด และตราสินค้าได้ภายหลังจากการชมรายการที่มีโฆษณาแฝง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ในด้านการจดจำ พบว่า ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ สามารถจดจำชื่อสินค้าและตราสินค้าได้ในครั้งแรกที่เห็น และผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ สามารถจดจำตราสินค้า และข้อมูลสินค้าได้เมื่อได้รับชมรายการมากกว่า 2-3 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนน้อยอีกประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ไม่สามารถจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้

ผลการวิจัยเรื่องการจดจำ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ความถี่ (Frequency) ในการเห็นโฆษณามีผลต่อการสร้างการจดจำในตราสินค้า โดยยิ่งใช้ความถี่มาก โอกาสในการจดจำที่มีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง

ความรู้สึกและทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และมุมมองของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ดาวเทียม ว่ามีความชอบมาก ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ หรือมีมุมมองต่อสินค้าที่พบเห็นในโฆษณาแฝงอย่างไร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ในด้านความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง พบว่า ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม 70 เปอร์เซ็นต์ชอบและเห็นด้วยที่รายการในโทรทัศน์ดาวเทียมมีการโฆษณาแฝงอยู่ในขณะที่ในอีก 30 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกไม่ถูกใจและขัดเคืองโดยการโฆษณาสินค้าที่เยอะเกินไป

ผลจากการวิจัยที่ได้นี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลของการสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อดีและข้อเสีย ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมได้ดังต่อไปนี้

ข้อดีของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

- 1) ทำให้ได้ภาพที่สวยงาม สมจริง ในกระบวนการผลิตรายการ
- 2) สามารถช่วยบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน เด่นชัด
- 3) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า
- 4) ช่วยสร้างการจดจำและการระลึกถึงสินค้า
- 5) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจในการเลือกสินค้า

ข้อเสียของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

1) หากมีการออกแบบการโฆษณาแฝงไม่แบบเนียน อาจสร้างความรู้สึกแสบต่อตัวสินค้า

2) หากมีการโฆษณาแฝงที่จงใจเกินไป อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าถูกชี้นำ ชัดชัด
การตัดสินใจซื้อ (Decide)

การตัดสินใจซื้อสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรายการโทรทัศน์ดาวเทียมว่า ภายหลังจากการเห็นโฆษณาแฝงในรายการแล้วมีอิทธิพลต่อผู้ชมรายการในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตมากหรือน้อยเพียงใด มีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ และการโฆษณาแฝงนี้มีความสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากเดิมได้มากน้อยเพียงใด

ผลจากการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่ผ่านการรับชมและเข้าถึงการโฆษณาแฝงในรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า 40 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผู้ชมอีกจำนวนหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกเฉยๆ และต้องการการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ และอีกเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การโฆษณาแฝงเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการสร้างการรับรู้สู่ผู้ชมหรือผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ในการช่วยตัดสินใจ จะสังเกตเห็นได้ว่าหากรวบรวมจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของ “อาจจะซื้อ” ที่มีอยู่ 40 เปอร์เซ็นต์ และ “ขอตัดสินใจ” ที่มีอยู่ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนรวมถึง 60 เปอร์เซ็นต์ที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ หรือมีความลังเล เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความสามารถในการแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายกว่าในอดีต ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีมิติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น อันประกอบไปด้วยหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับทัศนคติและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของแต่ละคน ดังปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยค้นพบต่อไปนี้

การโฆษณา : สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดความคุ้นเคย และผูกพันกับสินค้า มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา นอกจากนั้นยังสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

การกำหนดราคา สร้างมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างยอดขายให้กับสินค้า การกำหนดราคาสูงสามารถสร้างความรู้สึกมีคุณค่าต่อตราสินค้าได้ ยกแก่การครอบครอง ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ในขณะที่เดียวกันการกำหนดราคาต่ำก็สามารถสร้างความเป็นกันเอง และความเข้าถึงง่าย มักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ที่มักใช้กลยุทธ์เรื่องราคาในการทำการตลาด

คุณภาพของสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคได้ในระยะยาว เรียกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าที่ได้คุณภาพมักจะได้รับความไว้วางใจและการบอกต่อแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อใจต่อตัวสินค้า

กระแสสังคม กระแสสังคมใน ณ ที่นี้หมายความว่ารวมถึงการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) และศิลปิน ดารา นักร้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการขาย : อันได้แก่ โพรโมชัน และการตกแต่ง ณ จุดขาย ล้วนแต่มีปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองใช้ เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 รูปแบบและลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม มี 9 รูปแบบ อันได้แก่ รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement), รูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement) รูปแบบวีทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR) รูปแบบโลโก้มุมจอ และ โลโก้ท้ายรายการ (Logo) รูปแบบการจับชิ้นส่วนชิงโชค (Lucky Draw) รูปแบบสก็๊ป (Scoop) รูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ (Game) รูปแบบป้ายในรายการ (Signboard) รูปแบบการสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script) ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับแนวคิดของ Karth (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542 น. 14) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ Product Placement เป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาเครื่องมือมากมายที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ (Visibility) แนวคิดของ Tellis (1197, น. 356) ที่ได้ให้คำนิยามว่า Product Placement เป็นการเสียดุลค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะใช้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้มีลักษณะเป็นโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากที่เป็นป้ายชื่อโรงแรมอย่างชัดเจน โดยมีได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้เป็นผู้สนับสนุน การ

โฆษณาสินค้าแฝงสามารถพบเห็นได้ในภาพยนตร์ละครโทรทัศน์รายการ เหตุการณ์สาธารณะ (Public Event) หรือแม้แต่การถ่ายทอดข่าว และ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 292) ที่ได้ให้คำนิยาม Product Placement ในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Product Placement in Movies and Television) ว่า “เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ เช่น ในละครโทรทัศน์เรื่องศิลาอาสน์ ดาราเด่นในเรื่องซันเดย์ด้วย” เช่นเดียวกันกับผลงานวิจัยของ วลีทิพย์ นันทเอกพงค์ (2550) ที่พบว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีวียุคของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มี 4 รูปแบบคือ (1) การสร้างสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) (2) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) (3) VTR สลับสนุนหัวเบรกของละคร และ (4) กรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยยกขึ้นมาอ้างอิงถึงนั้น ยังไม่มีการกล่าวถึงรูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมแบบเชิงลึกเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยค้นพบขึ้นมา อันได้มีการพัฒนาต่อออกจากรูปแบบเดิมสู่การสื่อสารปัจจุบันที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น อันได้แก่รูปแบบโลโก้มุมจอ และ โลโก้ท้ายรายการ (Logo) รูปแบบการจับฉลากส่วนชิงโชค (Lucky Draw) รูปแบบสก็๊ป (Scoop) รูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ (Game) รูปแบบป้ายในรายการ (Signboard) รูปแบบการสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script) จึงอาจกล่าวได้ว่า “รูปแบบของการโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์และโทรทัศน์ดาวเทียมได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ไปตามค่านิยม และยุคสมัย เพื่อให้ได้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่สมบูรณ์และได้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น นอกจากนี้บทบาทของรายการโทรทัศน์ที่มีความหลากหลายทางรูปแบบและกฎเกณฑ์ข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการโฆษณาแฝงมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละบทบาทนั้น ดังจะเห็นได้ว่าการโฆษณาแฝงระหว่างฟรีทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีรูปแบบการโฆษณาแฝงแตกต่างกันเนื่องจากมีข้อจำกัดและกระบวนการในการลงโฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน หรือการโฆษณาแฝงในละครก็มีความแตกต่างกับการโฆษณาแฝงในรายการเพลงเช่นเดียวกัน เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอของรายการมีความแตกต่างกัน”

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ยังไม่มีทฤษฎีและแนวคิดใดที่กล่าวถึงลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ดังที่ผู้วิจัยค้นพบจากการวิจัยเชิงลึก ว่าลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม มี 4 ลักษณะ อันได้แก่ ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบแสดงให้เห็นสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ (Prop) ลักษณะของการโฆษณาแฝงแบบใช้ตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ (Sign) ลักษณะของการโฆษณาแฝงโดยการพูดคุณประโยชน์สินค้าหรือบริการ (Script) ลักษณะของ

การโฆษณาแฝงโดยการสาธิต (Demonstration) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

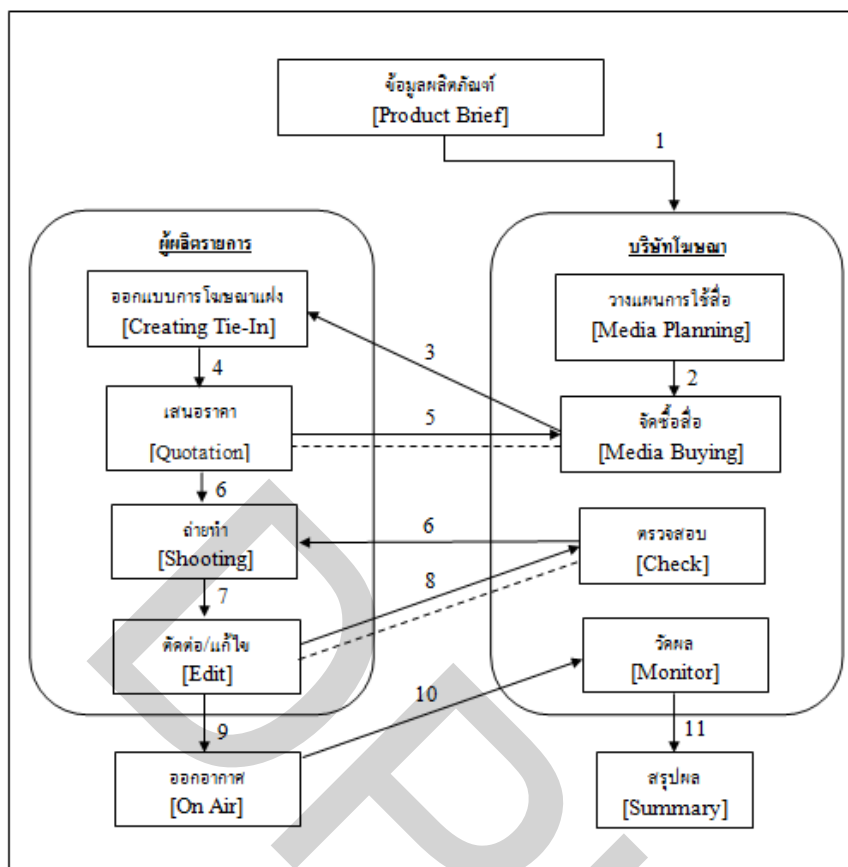
5.2.2 กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

ผลจากการวิจัย พบว่า กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นการประสานงานกันระหว่างผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ดาวเทียมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบการแฝงสินค้าหรือบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการอย่างแนบเนียน ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันทางด้านธุรกิจการสื่อสารการตลาด โดยปราศจากขั้นตอนของการเซนเซอร์ และมีค่าการตอบแทนการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบการชำระเงิน ภายได้ข้อตกลงอย่างเป็นระบบในเชิงธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับแนวคิดของ Tellis ที่ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ซื้อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน (Gerard J. Tellis, 1997, p. 142) สำหรับส่วนที่แตกต่างจากผลการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้วิจัยค้นพบว่า การโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบันได้มีการระบุชื่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน โจงแจ่ม และจัดว่าเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการลงโฆษณาในยุคปัจจุบัน เนื่องจากกระบวนการในการลงโฆษณาแฝงผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมทำได้ง่าย เพราะไม่ต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนของการเซนเซอร์เพื่อตรวจสอบ ควบคุม และดูความเหมาะสมของการโฆษณาแฝงที่จะออกอากาศไปสู่ผู้ชม จึงทำให้การโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถทำได้ อย่างเสรี โดยไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณ ความเหมาะสม และศีลธรรมอันดีงามอันเป็นจิตสำนึกของผู้ส่งสารพึงมี แต่ในทางตรงกันข้าม เสรีที่ได้รับในการทำโฆษณาแฝงผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมโดยไม่ผ่านเซนเซอร์ ก่อให้เกิดช่องว่างที่เอื้อผลประโยชน์ให้กับธุรกิจทางการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาในการทำการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ข้อจำกัดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การปราศจากเซนเซอร์ในการทำโฆษณาแฝงผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมนี้เป็นโอกาสที่ดีในเชิงธุรกิจ แต่อาจเป็นข้อเสียต่อการสร้างสรรค์งานที่ส่งออกไปสู่สังคม

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยค้นพบอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีการดึงดูดความสนใจและวิธีการ โน้มน้าวผู้ชมหรือผู้บริโภคที่ปรากฏใน กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรค์งานการโฆษณาแฝง ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการจดจำ และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อและเปลี่ยนแนวคิดทัศนคติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อ และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ศิลปิน ดารา หรือพิธีกร เป็นเครื่องมือและวิธีใน

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เบรมเบค และ โฮเวลล์ (Brembeck & Howell, 1952 อ้างถึงในดวงนภา จันทรมาศรักษา, 2548, น. 48) ที่กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า “เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำโดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า” หรือ “ความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Influence Attempt)” และสอดคล้องเป็นอย่างยิ่งกับทฤษฎีกลุ่มอ้างอิงของ Assael (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542, น. 27) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การนำกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการตลาด (Marketing Implication) โดยนักการตลาดอาจใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งทุกคนมองว่าผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ ชนิดที่ใครก็อยากจะเป็นอย่างนั้น ดังนั้นการโฆษณาจึงมักใช้คนที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ มาเป็นตัวแทนสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนี้ผลจากการวิจัย ยังทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายและลำดับถึงกระบวนการในการทำโฆษณาแฝงไว้ได้อย่างละเอียด ซึ่งยังไม่มีปรากฏในแนวคิดและทฤษฎีใดตามที่คุณผู้วิจัยได้ยกมา กล่าวอ้างถึง จึงอาจถือว่า กระบวนการทำโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมนี้ เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ผู้วิจัยค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ภาพกระบวนการทำโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมระหว่างผู้ผลิตรายการกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

5.2.3 ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมในด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Awareness) พบว่า ผู้ชมรายการส่วนมากคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมา ทราบว่าในรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมมีการโฆษณาสินค้าสอดแทรกอยู่อย่างจงใจ เนื่องจากเห็นว่าการโฆษณาสินค้าแฝงอยู่ระหว่างการรับชมรายการที่ตนเองให้ความสนใจ โดยมีความพยายามเน้นนำเสนอให้สินค้าเป็นจุดสนใจและพยายามดึงดูดสายตาด้วยเทคนิคต่างๆ จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม โดยวิธีการสอดแทรกสินค้าและข้อมูลสินค้าเข้าไปในรายการหรือเนื้อหาที่น่าสนใจของรายการช่วงใดช่วงหนึ่ง ผ่านการวาง หรือ หยิบ จับ โดยพิธีกร ดารา และผ่านเทคนิคพิเศษต่างๆ ในการนำเสนอ ที่เน้นวัตถุหรือสินค้านั้นให้มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ ส่งผลและมีประสิทธิภาพต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้ชมมากกว่าการโฆษณาแบบช่วงพักเบรกโฆษณา (Commercial Spot) ซึ่ง

สอดคล้องกันกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 84 – 87) ที่ได้อธิบายถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) ประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) อันได้แก่

การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง การที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมาจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่งๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งจะมีความน่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวจะสะท้อนผ่านการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวกล้อง (Camera movement) การเคลื่อนไหวของวัตถุ เช่น การขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือ Zoom in ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การ Pan ภาพจากป้ายสถานที่ (สินค้า) ไปสู่ตัวละครหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น โดยนำเสนอว่าจากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน เช่น การ Pan จากป้ายชื่อโรงพยาบาลไปสู่ตัวตึกของโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการศึกษาครั้งนี้ที่สังเกตเห็นว่ามีการเคลื่อนย้ายสินค้าที่วางอยู่ในฉากของรายการอย่างตั้งใจ และใช้เทคนิคการถือสินค้าให้เห็น package ชัดเจน ดังตัวอย่างภาพที่ได้จากการสังเกตการณ์ในรายการเพลงตลกดาว ช่อง FAN TV



ภาพที่ 5.2 ภาพการเคลื่อนย้ายตำแหน่งสินค้าในรายการเพลงตลกดาว ช่อง FAN TV

และ ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นในด้านการโฆษณาแฝงสินค้าในละครก็จะหมายถึงตำแหน่งสินค้าที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ควรจะเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่น ดังที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า

มีความตั้งใจที่จะให้สินค้าวางอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นและเห็นชัดเจน ดังภาพตัวอย่างที่ 5.3 จากการศึกษาเทปบันทึกภาพของรายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV



ภาพที่ 5.3 ภาพการวางตำแหน่งสินค้าในรายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV

การจดจำ คือ การที่ผู้รับสารหรือผู้ชมสามารถจดจำและระลึกถึงข้อมูลรายละเอียด และตราสินค้าได้ภายหลังจากการชมรายการที่มีโฆษณาแฝง ผลจากการวิจัยในด้านการจดจำ พบว่าผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ สามารถจดจำชื่อสินค้าและตราสินค้าได้ ในครั้งแรกที่เห็น และผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ สามารถจดจำตราสินค้า และข้อมูลสินค้าได้เมื่อได้รับชมรายการมากกว่า 2-3 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนน้อยอีกประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ไม่สามารถจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝงผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม สามารถสร้างการจดจำ (Remind) ต่อตราสินค้าที่ปรากฏในรายการได้ส่วนหนึ่ง โดยต้องอาศัยเทคนิคพิเศษในการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นการจดจำและไม่ทำให้ผู้ชมมองผ่านสิ่งที่ต้องการนำเสนอ จึงจะถือว่าสามารถสร้างการจดจำได้สำเร็จ บรรลุทางการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539, น. 548) ที่กล่าวถึง การเลือกจำสาร (Selective Retention) ไว้ว่า สิ่งที่มีมนุษย์ให้ความสนใจนั้น ไม่ใช่สิ่งที่มีมนุษย์จะจดจำได้ทั้งหมด เราจะเลือกจำในบางสารและจะลืมสารบางสารไปเลย ในทางการโฆษณานั้นการย้ำสารจะเป็นการช่วยความจำของผู้บริโภค ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันเป็นช่องทางการสื่อสารประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่า ความถี่ (Frequency) ในการเห็นโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างการจดจำในตราสินค้า โดยยิ่งใช้ความถี่มาก โอกาสในการจดจำที่มีต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า ความถี่ (Frequency) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการ

โฆษณาแฝงที่นักโฆษณาและนักการตลาดควรคำนึงถึงในการทำการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

จากการวิจัยด้านความรู้สึกและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ว่ามีความชอบมาก ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ หรือมีมุมมองต่อสินค้าที่พบเห็นในโฆษณาแฝงอย่างไร พบว่า ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม 70 เปอร์เซ็นต์ชอบ และเห็นด้วยที่รายการในโทรทัศน์ดาวเทียมจะมีการโฆษณาแฝงอยู่ในขณะที่ในอีก 30 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกไม่ถูกใจและขัดแย้งโดยการโฆษณาสินค้าที่เยอะเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปว่า ในการทำโฆษณาแฝงผ่านทางโทรทัศน์ ดาวเทียมสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้ชมได้ หากมีการสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาแฝงในเชิงสร้างสรรค์และน่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันหากออกแบบการโฆษณาแฝงแล้วออกมาไม่ตรงใจ หรือไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและความพอดีของการโฆษณา ก็อาจสร้างความรำคาญและก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าได้ เมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกว่ากำลังถูกจู่โจม และถูกขัดแย้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ (อาภาพร อุดมพีช, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง“วิเคราะห์ลักษณะ โฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย” กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบัน โฆษณาแฝงทางโทรทัศน์มีในปริมาณมากเกินไป และให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงที่ดีต้องมีในปริมาณที่ไม่มาก รูปแบบต้องไม่ขัดแย้งให้กับผู้ชมจนเกินไป โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ คือ การแฝงมากับสปอตสั้น ส่วนโฆษณาแฝงที่ไม่ดีนั้น คือ โฆษณาแฝงที่เข้าไปยุ่งกับเนื้อหาในรายการ ทั้งนี้ทำให้สาระในรายการนั้นขาดความน่าเชื่อถือ ส่วนการที่ปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงในรายการ มีการใช้โดยแพร่หลายหากไม่มีมาตรการการควบคุมที่เป็นรูปธรรม จะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตัวเองมาวางในเนื้อรายการอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ เป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหาดูด้อยค่าลง และขาดความน่าเชื่อถือ

การศึกษาถึงเรื่องการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยค้นคว้าครั้งนี้ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรายการโทรทัศน์ดาวเทียมว่า ภายหลังจากการเห็นโฆษณาแฝงในรายการแล้วมีอิทธิพลต่อผู้ชมรายการในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตมากหรือน้อยเพียงใด มีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ และการโฆษณาแฝงนี้มีความสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากเดิมได้มากน้อยเพียงใด ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ที่ผ่านการรับชมและเข้าถึงการโฆษณาแฝงในรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม เลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 30 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า 40 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผู้ชมอีกจำนวนหนึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกเฉยๆ และต้องการการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ และอีกเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่คิดจะซื้อสินค้า จะสังเกตเห็นได้ว่าหากรวบรวมจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของ “มีแนวโน้มที่จะซื้อ”

ซึ่งมีอยู่ 40 เปอร์เซ็นต์ และ “ขอตัดสินใจ” ที่มีอยู่ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนรวมถึง 60 เปอร์เซ็นต์ที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจหรือเกิดความลังเล ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “การโฆษณาแฝงเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่ใช่เหตุผลทั้งหมดของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความสามารถในการแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายกว่าในอดีต ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีมิติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น อันประกอบไปด้วยหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับทัศนคติและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของแต่ละคน ได้แก่ การโฆษณา, การกำหนดราคา, คุณภาพของสินค้า, กระแสสังคม และการส่งเสริมการขาย” ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับ (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวไว้ว่า การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1. กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น
2. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้ผลิตรายการและนักโฆษณาต้องมีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาให้นำเชื่อถือและมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันระหว่างสิ่งที่โฆษณาออกไปกับความสามารถและคุณประโยชน์ของสินค้าที่กล่าวอ้าง จากการวิจัยพบว่ารูปแบบการโฆษณาที่นำเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการโฆษณาโดยให้ ดารา หรือ พิธีกร หยิบ ใช้ สินค้าอย่างแนบเนียนโดยไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการแสดง หรือจัดฉาก กล่าวคือต้องทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าเป็นเรื่องจริง ซึ่งสอดคล้องกันกับ Assael (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542, น. 27) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อันได้แก่นักกีฬา ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาแสดงการใช้รับรองสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

รูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : ผลจากการวิจัย พบว่าในปัจจุบันผู้ชมมีความรู้เท่าทันต่อการโฆษณาแฝงต่างๆ ที่ปรากฏทางโทรทัศน์ดาวเทียมมากขึ้น รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เจตนาหรือจงใจเกินไป ไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหารายการ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าถูกขัดเยียดและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าผู้ผลิตรายการและนักโฆษณา

ควรตระหนักถึงความเหมาะสมในการคิดสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาแฝงรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อการโฆษณาแฝง และเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น จากการวิจัยพบว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพ คือ รูปแบบการโฆษณาแฝงโดยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (Product Movement) และการโฆษณาแฝงแบบสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script) โดยใช้ดารานักแสดงหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนออย่างแนบเนียน ไม่ทำให้ผู้ชมรู้ว่ากำลังถูกชักเยอดีการโฆษณา และสินค้าที่เหมาะสมกับการโฆษณาแฝงควรเป็นสินค้าประเภทอุปโภค เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมดูน่าสนใจและมีความเหมาะสมมากกว่าปัจจุบัน

กระบวนการเซนเซอร์ในโทรทัศน์ดาวเทียม : ผลจากการวิจัยเรื่องกระบวนการทำโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม พบว่า การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในโทรทัศน์ดาวเทียมปัจจุบันยังไม่มีกระบวนการด้านการเซนเซอร์ จึงทำให้การโฆษณาแฝงที่ออกอากาศไม่ได้มาตรฐาน อันประกอบไปด้วยการโฆษณาเกินจริงที่ไม่สามารถตรวจวัดความน่าเชื่อถือได้ ภาพที่ล่อแหลม ภาษาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ นำไปสู่ปัญหาทางสังคม และคุณภาพทางการสื่อสารที่ถดถอยในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบคุณภาพของการออกอากาศรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อระบบการสื่อสารของประเทศไทย โดยอาจเริ่มจากการตรวจสอบควบคุมดูแลกันภายในองค์กร โดยการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายเซนเซอร์ของแต่ละบริษัทที่เป็นผู้ผลิตรายการ เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาแฝงที่ไม่ได้มาตรฐานก่อนออกอากาศไปสู่ผู้ชม

ความถี่ในการโฆษณาแฝงของโทรทัศน์ดาวเทียม : ผลจากการวิจัย พบว่า ความถี่ในการโฆษณาแฝงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการสร้างการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งอัตราค่าโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมมีราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับฟรีทีวี จึงทำให้ผู้โฆษณามีกำลังในการลงทุนทำโฆษณาแฝงได้ในปริมาณมาก ซึ่งถือเป็นช่องทางและ โอกาสอันดีต่อผู้โฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจึงควรใช้โอกาสข้อดีของการโฆษณาแฝงผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมในการสร้างความถี่ในการจดจำตราสินค้า เพื่อให้บรรลุผลทางการตลาดที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ผู้โฆษณาควรใช้โอกาสข้อดีของการโฆษณาแฝงผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมในการสร้างความถี่ในการจดจำตราสินค้า เพื่อให้บรรลุผลทางการตลาดที่ตั้งไว้ จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้สามารถคำนวณจำนวนความถี่ของการชมโฆษณาแฝงที่ได้ประสิทธิภาพได้ ว่าควรอยู่ระหว่าง 3-10 ครั้ง/คน/เดือน

การโฆษณาแฝงผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลจากการวิจัยพบว่า การโฆษณาแฝงที่ผู้ชมพบเห็นในโทรทัศน์ดาวเทียมมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้ามากกว่าการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซับซ้อนขึ้นมากกว่าแค่การเห็นโฆษณาแล้วเชื่อ ซึ่งประกอบไปด้วยหลายปัจจัยอันได้แก่ ราคา คุณภาพ กระแสสังคม และการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า นักการตลาดและนักโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ รอบด้านประกอบกันกับการทำโฆษณาแฝง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและส่งผลให้การโฆษณาแฝงมีพลังและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าวิธีการใช้ ดารา หรือพิธีกรเป็นผู้นำเสนอการโฆษณาแฝงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการทำโฆษณาแฝงในปัจจุบัน นักการตลาดจึงควรมีการพัฒนา รูปแบบการโฆษณาที่ตรงจุดและมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้ชมให้ได้

5.4 แนวทางการศึกษาในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบ กระบวนการ และประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาแฝงระหว่างโทรทัศน์ดาวเทียมกับฟรีทีวี ให้เห็นถึงความแตกต่าง ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบของแต่ละสื่อว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด รวมถึงการวัดประสิทธิภาพของทั้งสองสื่อ เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักการตลาดในอนาคต

ในอนาคตอันใกล้ ภายในระยะเวลา 1-5 ปี ระบบการถ่ายทอดโทรทัศน์ในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยจะเปลี่ยนจากการถ่ายทอดโทรทัศน์ระบบ Antenna เป็นระบบ Digital ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับ Satellite TV ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ถ่ายทอดผ่าน Digital TV เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารด้านการโฆษณาให้ทันต่อยุคสมัยและเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาลึบไป

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุชา จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.

วิทยานิพนธ์

- อาภาพร อุดมพีช. (2553). *วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีทรัพย์ พุททองศรีรักษา. (2555). *การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส. (2554). *การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยวงษ์.
- วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์. (2550). *การโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทัชชา เอื้องไฟโรจน์, รัชฎา วิลัยกรวด และศิวพร จันทร์พราหมณ์. (2548). *ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มัลลิกา จำปาแดง. (2541). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- พีแอนพี อีเล็กทรอนิกส์. (2554). ระบบของงานดาวเทียมในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.satpp.com>
- _____. (2552). ASTVโทรทัศน์คนเลื่อยเหลือง. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.kapook.com>
- _____. (2553). คนไทยแบ่งฝ่าย เหลือง-แดง. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.pantip.com>
- _____. (2552). ภาพรวมของธุรกิจเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2555, จาก [http:// www.Initiative.com](http://www.Initiative.com)
- GMM Grammy. (2556). ธุรกิจในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2556, จาก <http://gmmgrammy.com>
- ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). กระบวนการสื่อสาร โฆษณา. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_2.htm#
- กัลปียกร วรกุลดิฐฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2551). ความหมายของการ โฆษณา. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_2.htm#
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การ โฆษณา. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_2.htm#
- Marketeer. (2547). จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่วงพักเบรกโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2556, จาก www.marketeer.com

เอกสารอื่น ๆ

- บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (2556). แบบแสดง Proposal เคเบิลทีวี GMMZ. (หน้า 1-12)
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนากิจ. (2556). แบบแสดงเอกสารสัมมนาทิศทางโทรทัศน์ไทยก้าวเข้าสู่ระบบ Digital TV. (หน้า 1-29)
- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). เปรียบเทียบแบบจำลองของการสื่อสาร. (หน้า 39-45)
- นิตสัน คอมพานี. (2551). การ โฆษณาแฝงในรายการทีวีช่วงไพรม์ไทม์ของสหรัฐอเมริกา. (หน้า 5)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพัศวรรณ จิตตยะโสธร
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2547 ปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 2 นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2547
ตำแหน่งและสถานกรณ์ทำงานปัจจุบัน	พ.ศ.2552 : ตำแหน่ง Media Buyer Outdoor and Online บริษัท โฆษณา Prakt Holding & Draftfcb พ.ศ. 2554 : ตำแหน่ง Media Buying Supervisor TV บริษัท โฆษณา Prakt Holding & Draftfcb
รางวัล	“ทุนเรียนดี 40 ปี มธบ.” ได้รับทุนการศึกษาเรียนระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในประเทศ และ ต่างประเทศ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปี 2547 รางวัลเหรียญทอง การออกแบบงานศิลป์ระดับภาคกลาง ในปี 2546 รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 การประกวดร้องเพลงไทยสากล ในปี 2546 ได้รับคัดเลือกเข้าร่วมแสดงโชว์พิธีเปิดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ปี ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ปี 2544 ตัวแทนของสถาบันการศึกษาเข้าประกวดโครงการ To Be Number1 (โครงการในทูลกระหม่อมหญิง) ปี 2546