

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 ด้วยการศึกษารายการจากเทปบันทึกภาพรายการโทรทัศน์ ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ดาวเทียม 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) ผู้ชมส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงอยู่ในรายการที่ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างชัดเจน และมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าและข้อมูลของสินค้าได้เมื่อเกิดการชมโฆษณาในปริมาณความถี่ที่มากกว่า 2 ครั้ง ด้านความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม 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.