

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงตลกดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแแกรมมี จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ( Qualitative Research ) ใช้วิธีการเก็บข้อมูล จากการศึกษาเนื้อหาจากการสำรวจเอกสาร ( Documentary Research), การสัมภาษณ์เจาะลึก ( In – depth Interview ), การสังเกตการณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาด้วยการตั้งปัญหาวิจัยไว้ ดังนี้

การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) มีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร

กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลที่ได้จากการวิจัย นำมาเสนอด้วยรูปแบบการพรรณนา โดยแบ่งการอธิบายผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามปัญหาวิจัยที่ผู้วิจัยได้วางกรอบไว้ข้างต้น คือ

4.1 ลักษณะและรูปแบบการ โฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน)

4.2. กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน)

4.3. ผลที่เกิดขึ้นต่อผู้ชมหรือผู้รับสาร ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

#### 4.1. ลักษณะและรูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน)

การศึกษาวิจัย ลักษณะและรูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบ การสำรวจเอกสาร ( Documentary Research ), การสัมภาษณ์เชิงลึก ( In – depth Interview ) และ การสังเกตการณ์ 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 ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเลือกวันที่ออกอากาศของรายการเพลงติดดาว ในโทรทัศน์ดาวเทียม ช่อง FAN TV ทั้งหมด 5 วัน (เลือกสัปดาห์ จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี และ ศุกร์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยครอบคลุมและแม่นยำ) ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงวันออกอากาศรายการเพลงติดดาว สินค้าที่ปรากฏในรายการ ลักษณะและรูปแบบการโฆษณาแฝงของโทรทัศน์ดาวเทียมช่อง FAN TV

ลำดับ ที่	วันที่ ออกอากาศ	สินค้าที่ปรากฏในรายการ	รูปแบบการโฆษณาแฝง
1	1 เม.ย. 2556	- ซุปเปอร์กาแฟ	-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 )
		- น้ำยาปรับผ้านุ่ม Smart	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ ( Logo ) -VTR (เข้า-ออกเบรก)

			-วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก ( Product Placement ) -การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement )
		- ยาจุกกันยูงไปก่อน	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ ( Logo ) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก ( Product Placement )
2	9 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 )
		- ชูปเปอร์กาแฟ	-VTR (เข้า-ออกเบรก) -รูปแบบโลโก้มุมจอ ( Logo ) -VTR (เข้า-ออกเบรก) -วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก ( Product Placement ) -การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product movement )

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

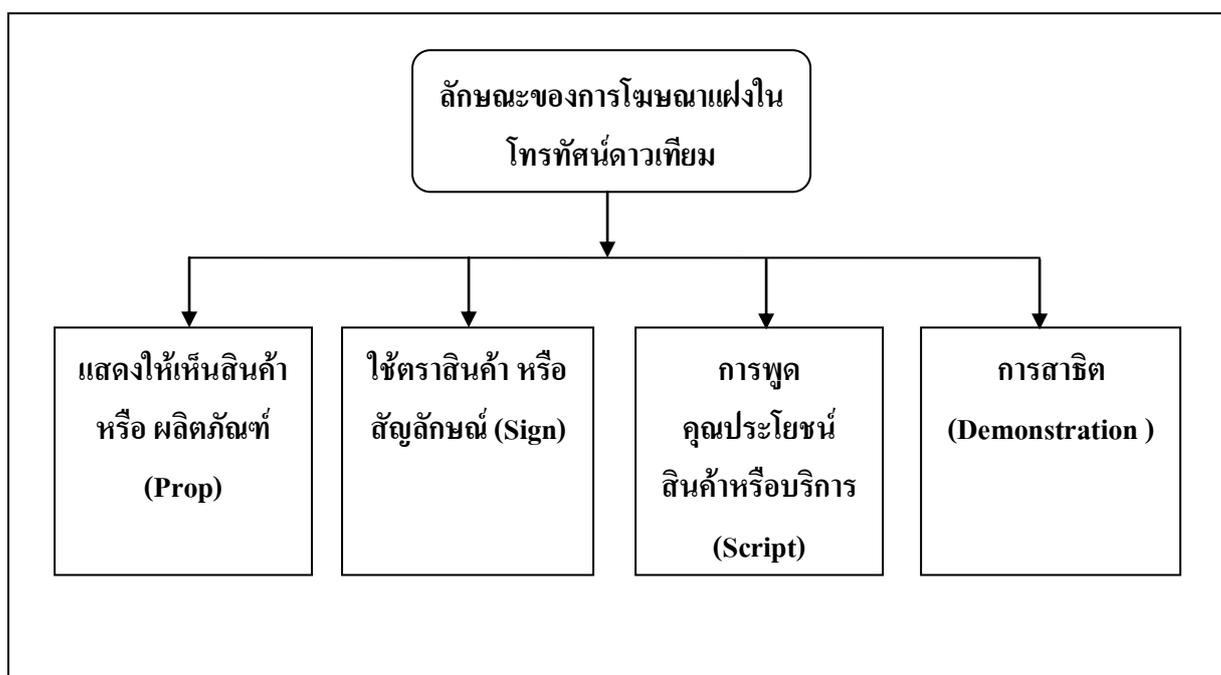
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการ โทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “บางสินค้า ก็ทำการโฆษณาแฝงยาก เพราะเป็นพวก Service เราจึงต้องคิดลักษณะการโฆษณาแฝงใส่ไปใน Script เพราะการพูดมันอธิบายได้ดีกว่าแค่เห็นภาพสำหรับสินค้าที่ยากๆ” (สุพินดา 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(ภาพทาสีสินค้าให้ดู) 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 แกรมกฎระเบียบก็เยอะแยะไปหมด” (สันสนีย์ ฉายระบิล, การสื่อสารระหว่างบุคคล , 10 พฤษภาคม 2556)

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบภาพลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

### รูปแบบของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสาร (Documentary Research), การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) และการสังเกตการณ์ 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 การนำสินค้าประกอบจากมารับประทาน หรือใช้ โดยการจงใจให้เห็นตราสินค้า และอาจมีการสอดแทรกคำวิเศษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นสินค้าประกอบด้วย เช่น พิธีกร หยิบกาแฟนโตะดื่ม 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 หรือบางครั้งในดารายบางคนที่จะถือตัวมาก 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 เลขที่ว่าได้ในขณะนี้ เรียกว่ามีเกือบทุกรายการทั้งในฟรีทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียม รูปแบบก็ไม่แตกต่างกันมาก เพราะส่วนใหญ่จะย่อมาจากหนังโฆษณา VTR ในโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่จะได้อายุถึง 5-7 วินาที และพูดอะไรก็ได้ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งแตกต่างจาก VTR ในฟรีทีวี ที่เดี๋ยวนี้มีกฎเกณฑ์ออกมามากมาย ส่วนใหญ่ได้แค่ 3 วินาที และพูดได้แต่ชื่อสินค้าเท่านั้น” (อัมพิกา ชีรสันต์, 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 การทำหน้าโฆษณาขึ้นมาเฉพาะ เพื่อเป็นการแจ้งรายละเอียดและกฎกติกาในการส่งชิงโชค ซึ่งความยาวอยู่ที่ 15-30 วินาที

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

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้ข้อมูลว่า “Lucky Draw จริงๆ ก็ถือเป็นการ Tie-in อย่างหนึ่งนะ เพราะในช่วงการจับฉลากจะมีการสอดแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์เต็มๆ 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 เพื่อจะได้สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดียิ่งขึ้นกว่าการ 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” (พัทธนิทร์ 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 แต่งแก้ว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

#### 9) รูปแบบการสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script)

การโฆษณาแบบสอดแทรกบทโทรทัศน์ คือ การนำคุณประโยชน์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่ต้องการสื่อสารแทรกเข้าไปอยู่ในบทโทรทัศน์ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการพูดชวนเชื่อ โดยศิลปิน ดารา พิธีกร หรือจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของรายการโทรทัศน์ดาวเทียม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลว่า “ในเรื่องของ benefit สินค้าเรานำมาร้อยเรียงแฝงเข้าไปในบทพูดเลย จะได้เนียนๆ” (สุพินดา แต่งแก้ว, 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

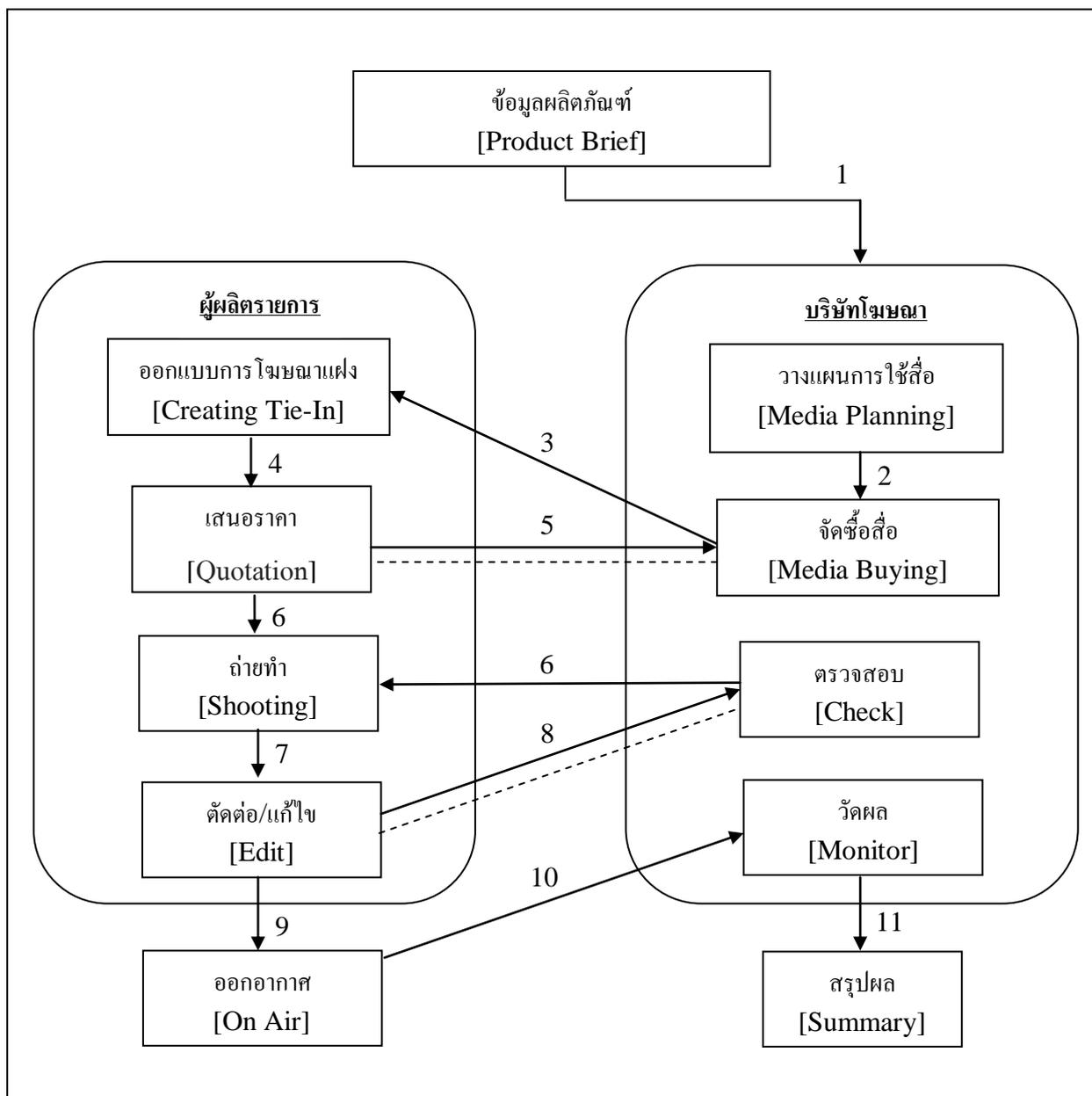
จัดซื้อสื่อ

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

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียมบริษัท 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 การกำหนดราคาสำหรับการโฆษณาแฝงจะเกิดจากการประชุมของบุคคลที่เกี่ยวข้องในบริษัท 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)

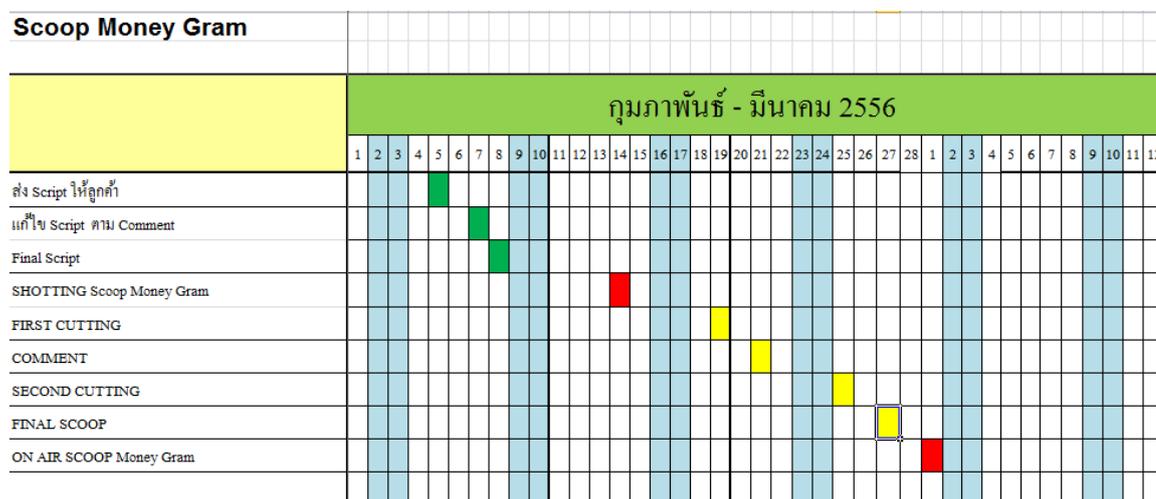
แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110

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 และ บริษัทตัวแทนโฆษณา)” (ศสุวรรณ จงเกรียงไกร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2556)

3) ถ่ายทำ

หลังจากมีการตกลงราคากันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายผู้ผลิตรายการก็จะเริ่มกระบวนการในการถ่ายทำ จะมีการกำหนดวันถ่ายทำ และวันออกอากาศ โดยสร้างเป็นตารางการถ่ายทำ (Shooting Plan หรือ Time line) ขึ้นมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้ได้งานที่เป็นระบบและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการถ่ายทำส่วนใหญ่จะเป็นฝ่าย Production ของรายการ ที่จะดำเนินงานการถ่ายทำรายการควบคู่กับการแฝงโฆษณาเข้าไปในรายการตาม Brief ที่ได้มีการสรุปตกลงชื่อ-ขายกับทางบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเริ่มจากการทำ สคริป (Script) ของฉากที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าขึ้นมา แล้วส่งให้บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาปรับแก้ไขสคริปก่อนการถ่ายทำ เมื่อสคริปผ่านการพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะเริ่มถ่ายทำตามตารางการถ่ายทำที่กำหนดไว้



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 ช่องกาแฟบัดดี้ดีน 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 รีบส่งกันเข้ามาเนะครับ

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) ตัดต่อแก้ไข

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						
<b>Cable</b>					Adele 60 sec.	
Channel 8(Entertain Variety)	Loose spot 100 mins/month (Super prime 30%,prime40%,Non prime30%)	880,000		880,000	1.0	
Sabaidee TV(Lookfung 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
<b>Total Cost</b>					<b>1,130,000</b>	<b>1,030,000</b>

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 เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการส่งจ่ายเงินและเป็นหลักฐานทางกฎหมาย

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)



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 ไหม ถ้าไม่ถูกต้องก็สามารถสั่งแก้ไขได้จนกว่าจะได้ชิ้นงานที่พอใจ” (รัชดา หุตทัยปรีดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2556)

#### 4.) วัดผล

การวัดผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม สามารถจำแนกออกเป็น 3 วิธีดังนี้ การสุ่มตรวจเช็ค คือ การเฝ้าสังเกตดูโทรทัศน์ดาวเทียมในวันและเวลาที่ออกอากาศจริง ซึ่งการวัดผลด้วยวิธีนี้จะทำเพียงแค่สุ่มเป็นบางวันและบางเวลาเท่านั้น

การเช็คย้อนหลัง คือ การวัดผลอย่างละเอียดจากการดูเทปบันทึกย้อนหลังทั้งหมดที่มีการโฆษณาแฝงแล้วมีการบันทึกสรุปข้อมูลเป็นรายงาน (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 ทางฝ่ายผลิตรายการจะทำหน้าที่ส่งชิ้นงานให้กับฝ่ายรายการเพื่อนำไปร้อยเรียงเนื้อหาให้เป็นรายการและขั้นตอนต่อไปเป็นหน้าที่ของห้องเทพที่จะเป็นผู้วางตำแหน่งเนื้อหาเข้าไว้ในผังรายการเพื่อเตรียมออกอากาศตามวันและเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยสามารถจำแนกรูปแบบ ออกอากาศของโทรทัศน์ดาวเทียมได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1) การถ่ายทอดสด (Live) คือ รายการที่ออกอากาศพร้อมกับการถ่ายทำแบบต่อเนื่องไม่มีการถ่ายทำแก้ไข 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

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ผลิตและผู้ดูแลเรื่องการโฆษณาของเคเบิลทีวี 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 ” (ศศวรรณ 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 และนอกจากนั้นจะมีการสรุปสิ่งๆ ออกอากาศทั้งหมดให้เป็นภาพเคลื่อนไหวใส่ CD ให้ลูกค้าด้วย” (ศศวรรณ 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 “ทุกอย่างก็เป็นอุปกรณประกอบฉากเพื่อให้เกิดความสมจริง” 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

“จะสังเกตจากข้อมูลที่เราโชว์ให้ดูได้ว่า เมื่อเราเพิ่มความถี่ในการดูโฆษณาซ้ำๆ กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้และจำโฆษณาสินค้าได้มากขึ้น และจะสามารถจำรายละเอียดขึ้นไปได้มากกว่านี้อีก หากมีการการดูซ้ำอีกหลายรอบ” (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 มีความรู้สึกไม่ถูกชี้นำและขัดเคืองโดยการโฆษณาสินค้าที่เยอะเกินไป

“จากที่เราไปทำ Research กับคนดูทั่วประเทศ ก็ได้คำตอบหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ก็ชอบที่มีโฆษณาแฝง มีตัวอย่างคำพูดให้ดูเป็นหลักฐาน ตามนี้ครับ

ความเห็นส่วนตัวชอบนะคะ เวลาที่มีสินค้าอะไรออกมาใหม่ๆ บางทีเห็นแต่ในโฆษณาช่วงเบรกมันดูไม่ทัน ก็จะมารอดูตามรายการนี้ละคะ 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 คือยังไงมันก็ต้องดูอะ มันก็ดีตรงที่เราได้อัพเดทสินค้าใหม่ๆ ด้วย และก็ไม่น่าเบื่อเท่าดูหนังโฆษณา

รู้สึกไม่ค่อยชอบเท่าไร โฆษณามีแค่ในช่วงพักโฆษณาก็เยอะพอแล้ว

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

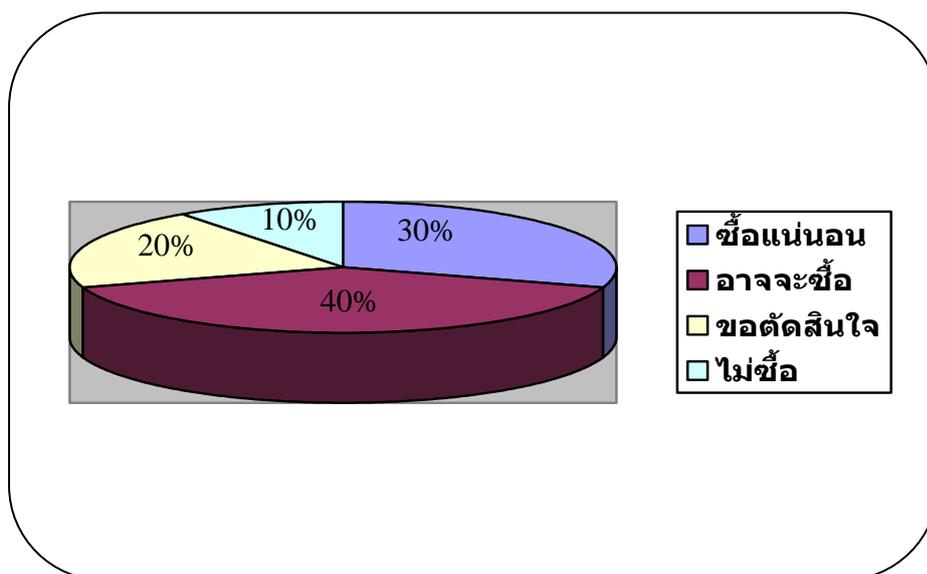
#### ข้อเสียของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

- 1) หากมีการออกแบบการโฆษณาแฝงไม่แบบเนียน อาจสร้างความรู้สึกรังเกียจต่อตัวสินค้า
- 2) หากมีการโฆษณาแฝงที่จ้องใจเกินไป อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าถูกชี้นำ ชัดชัด

#### 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 กราฟแสดงสัดส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมโฆษณาแฝงในโทรศัพท์ดาวเทียม

“จากการลงเซอร์เวย์ทำ Research กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เห็นในรายการมากกว่าสินค้าที่เคยพบเห็นหรือรู้จักเลย และส่วนใหญ่ต้องการเวลาในการตัดสินใจ อันนี้เป็นตัวอย่างคำตอบส่วนหนึ่งที่ได้มาจากการวิจัยของบริษัท

ฉันเลือกจากยี่ห้อก่อน เพราะว่ายี่ห้อมันการันตีถึงความทนทาน และคุณภาพของสินค้า

ดูที่ฟังก์ชันนะ เพราะผมเป็นคนใช้ของคุ้ม ซื้อมาใช้งาน ดูการใช้งานที่เหมาะสมกับตัวเอง ราคาจะ เลือกคุณภาพรวมของสินค้ากับราคาว่าเหมาะสมกันหรือป่าว

อย่างมือถือ ที่จริงก็ชอบ อ้อปไป โบบายนะ (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 โปรโมชั่น และการตกแต่ง ณ จุดขาย ล้วนแต่มีปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองใช้ เป็นต้น