

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบและลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

ลักษณะของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะของการโฆษณาแฝงจากรายการเพลงติดดาว ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2556 ทางช่อง FAN TV ซึ่งผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ 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 พิธีกร พิธีกร 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 การโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเป็นตัวขึ้นช่วงของรายการแต่ละช่วงในตำแหน่งหัวเบรก หรือ ท้ายเบรก ด้วยภาพเคลื่อนไหวที่มีลักษณะคล้ายกับ Commercial Spot แต่มีความยาวนานอย่างมาก โดยเฉลี่ยความยาวของ 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) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นที่เหลี่ยมจตุรัส จะปรากฏ อยู่มุมจอมุมใดมุมหนึ่ง (ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ) และจะปรากฏอยู่ที่ท้ายรายการเสมอ (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 / จุดค้อย

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 เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับเอกสารใบยืนยันการออกอากาศและเทปบันทึกภาพจากผู้ผลิตรายการแล้ว ก็จะมีหน้าที่สรุปผลจากการวิเคราะห์และวัดผลจากการสื่อสารว่าได้ผล 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

จากการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านการรับรู้ในตราสินค้าพบว่า 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 มีความรู้สึกไม่ถูกชี้นำและขัดแย้งโดยการโฆษณาสินค้าที่เยอะเกินไป

ผลจากการวิจัยที่ได้นี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลของการสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อดีและข้อเสีย ของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมได้ดังต่อไปนี้

ข้อดีของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

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

ข้อเสียของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

1) หากมีการออกแบบการโฆษณาแฝงไม่แบบเนียน อาจสร้างความรู้สึกลงต่อตัวสินค้า

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 ยากแก่การครอบครอง 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 ดาราเด่นในเรื่องซัปรดเบนซ์ด้วย” เช่นเดียวกันกับผลงานวิจัยของ วลีทิพย์ นันทเอกพงค์ (2550) ที่พบว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมของบริษัทอาร์เอส 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) รูปแบบสcoop (Scoop) รูปแบบการแจกสินค้าและบริการในรายการ (Game) รูปแบบป้ายในรายการ (Signboard) รูปแบบการสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script) จึงอาจกล่าวได้ว่า “รูปแบบของการโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์และโทรทัศน์ดาวเทียมได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ไปตามค่านิยม และ ยุคสมัย 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

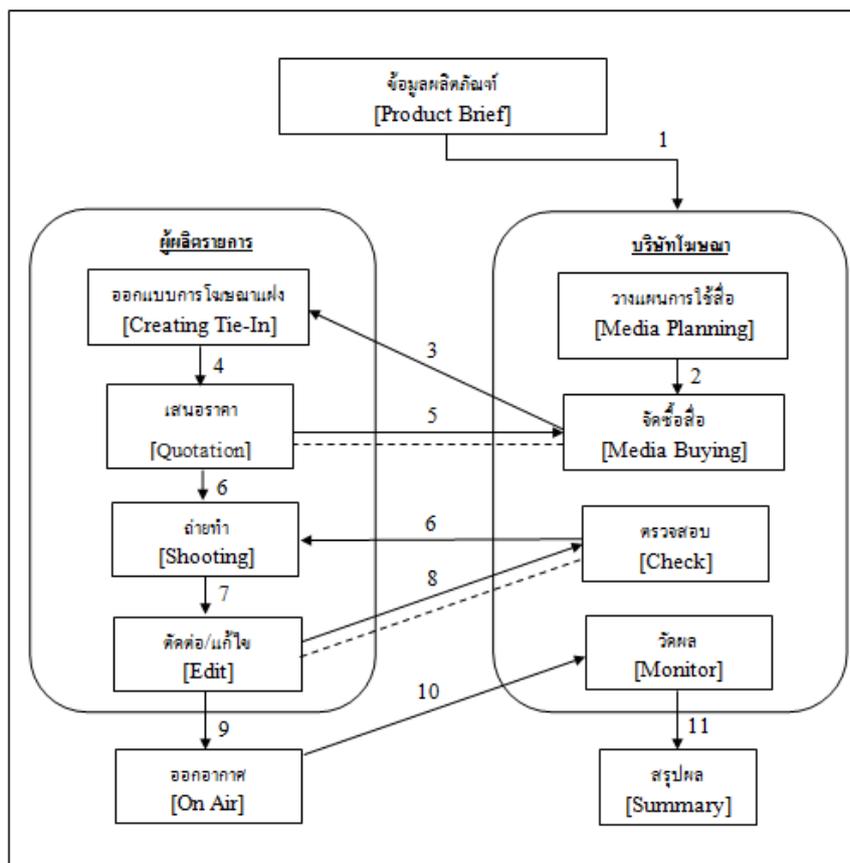
5.2.2 กระบวนการและวิธีการลงโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

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

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

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เบรมเบค และ โฮเวลล์ (Brembeck & Howell, 1952 อ้างถึงในดวงนภา จันทรมาศรักรา, 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 Plan ภาพจากป้ายสถานที่ (สินค้า) ไปสู่ตัวละครหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น โดยนำเสนอว่าจากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน เช่น การ Plan 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

โฆษณาแฝงที่นักโฆษณาและนักการตลาดสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงในการทำการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

จากการวิจัยด้านความรู้สึกและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ดาวเทียม ว่ามีความชอบมาก ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ หรือมีมุมมองต่อสินค้าที่พบเห็นในโฆษณาแฝงอย่างไร พบว่า ผู้ชมรายการผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม 70 เปอร์เซ็นต์ชอบ และเห็นด้วยที่รายการในโทรทัศน์ดาวเทียมจะมีการโฆษณาแฝงอยู่ในขณะที่ในอีก 30 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกที่ถูกชี้นำและขัดแย้งโดยการโฆษณาสินค้าที่เยอะเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปว่า ในการทำโฆษณาแฝงผ่านทางโทรทัศน์ ดาวเทียมสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้ชมได้ หากมีการสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาแฝงในเชิงสร้างสรรค์และน่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันหากออกแบบการโฆษณาแฝงแล้วออกมาไม่ตรงใจ หรือไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและความพอดีของการโฆษณา ก็อาจสร้างความรำคาญและก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าได้ เมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกที่กำลังถูกชี้นำ และถูกขัดแย้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ (อาภาพร อุดมพีช, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง“วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย” 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) โดยใช้ดารารหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนออย่างแนบเนียน ไม่ทำให้ผู้ชมรู้ว่ากำลังถูกชักเยื่อการโฆษณา 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 เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารด้านการโฆษณาให้ทันต่อยุคสมัยและเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาลึกลงไป