

รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย* BRAND IMAGE COMMUNICATION MODEL BY USING PRODUCT PLACEMENT ADVERTISING IN Y SERIES

ศุภกิตต์ กันอุปัท* และ ณัฐชуда วิจิตรจามรี

Suppakit Kanupat* and Natchuda Wijitjammaree

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: suppakit.ka@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย และ 2) เพื่อเสนอรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 ท่าน ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้กำกับ และตัวแทนจากบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย 3 เรื่อง เดือนกุมภาพันธ์ โอหล่งโน้ และคินน์ พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสารซึ่งในที่นี้คือ วิดีโอซีรีส์วายทั้ง 3 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย มีกระบวนการเหมือนการขยายงานโฆษณาปกติ ซึ่งมีเป้าหมายการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จักกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ สร้างความชอบและเตือนความจำเมื่อเห็นซ้ำ กระตุ้นการซื้อซ้ำ รวมถึงต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ ทันสมัย มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ กระบวนการวางแผน มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการผังผู้ผลิตซีรีส์วาย 3) กระบวนการผังลูกค้าหรือบริษัทโฆษณา 4) ออกอากาศ และ 5) สรุปผล 2) รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย พบว่า มี 6 รูปแบบ ได้แก่ วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement) วิดีโออาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR) แบบใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Sign) ป้ายในเนื้อหา (Signboard) และการสอดแทรกบท (Script)

คำสำคัญ: การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า, โฆษณาแฝง, ซีรีส์วาย

Abstract

This research aims to study 1) Examine the process of brand image communication planning through product placement in BL (Boys' Love) series. 2) Propose a brand image communication model through product placement in BL series. This research is Qualitative research using in-depth interviews with 12 key informants [D1] using purposive sampling. The informants were producers, directors, and representatives from companies that directly owned



products related to the three BL series: "Two Moons the Series", "Ai Long Nhai", and "Kinn Porsche the Series La Forte." The study also involved analyzing the three BL series videos. The result of the study was followed by objective of the brand image communication planning process through product placement in BL series resembles the process of selling regular advertisements. The advertising goals are to create brand and product awareness, increase liking and recall upon repeated exposure, stimulate repeat purchases, and communicate brand image, including being unique, modern, high quality, and reliable. The planning process consists of five steps: 1) Providing product information 2) The BL series producer's process 3) The client or advertising agency's process 4) Broadcasting 5) Summarizing results Six types of brand image communication through product placement in BL series were identified: Product placement, Product movement in scenes, VTR sponsor, Sign and Script integration.

Keywords: Communicating Brand Image, Product Placement, BL Series

บทนำ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562) ซึ่งการโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งของการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุที่โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งในด้านการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ วัตถุประสงค์การโฆษณาแบ่งตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภคได้หลายประการ กล่าวคือ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) เพื่อสร้างความรู้จักและความรู้ (Awareness and knowledge) การโฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) เพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ การโฆษณาเตือนความจำ (Reminder advertising) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการโฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) เพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (บดินทร์ เดชาบุรณานนท์, 2556)

ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2565 พบว่า มูลค่าโดยรวมของตลาดสื่อโฆษณายู่ที่ 115,979 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แบ่งเป็นส่วนของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ร้อยละ 40 สื่อโฆษณาออนไลน์ ร้อยละ 40 และสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่โทรทัศน์ ร้อยละ 20 ทั้งนี้ การที่ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ ยังคงเลือกซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจาก ยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ได้ดีที่สุด สื่อสารได้รวดเร็วและตรงตามความคาดหวัง โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้แคมเปญต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2566) ปัจจุบันการโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือซีรีส์ เป็นรูปแบบโฆษณาหนึ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เรียกว่า “โฆษณาแฝง” สามารถจำแนกรูปแบบออกเป็น 5 วิธีการหลัก ได้แก่ 1) แฝงสปอตสั้นหรือวีทีอาร์ (VTR) มักใส่ไว้ในช่วงต้นซีรีส์ 2) แฝงภาพกราฟิก อาทิ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้าหรือบริการปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็กมุมจอ (Super logo/ Super impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window logo) 3) แฝงวัตถุ อาทิ แผ่นป้ายชื่อ ตรา สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จริง เช่น แก้วกาแฟ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก



เครื่องใช้ไฟฟ้า ฉากร้านค้า แม้กระทั่งสถานที่ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานบริการ เพื่อเป็นฉากหรือสถานที่ของเนื้อหาขณะนั้น ๆ 4) แฝงบุคคล ในลักษณะแสดงตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในเนื้อหาขณะนั้น ๆ ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ เป็นต้น หรือกระทั่งนำผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการ 5) แฝงเนื้อหา คือ โฆษณาที่แฝงมากับบทด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหาซีรีส์ขณะนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นของตัวละครหรือผู้ร่วมซีรีส์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการนั้น ๆ ซึ่งมี 4 วิธีย่อย ได้แก่ 1) แฝงลงบทสนทนาในซีรีส์วาย 2) แฝงลงไปในโครงเรื่อง (Plot/Sub plot) 3) แฝงลงในช่วงหนึ่งช่วงใดของซีรีส์วาย (Break) 4) การแฝงในระดับแก่นเรื่อง/แก่นซีรีส์วาย (Theme) (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) ดังนั้น รูปแบบโฆษณาแฝงจึงเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาที่อยู่ระหว่างซีรีส์วายหรือละคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา การนำเสนอในรูปแบบโฆษณาแฝง จะกระตุ้นให้ผู้รับชมเกิดการซึมซับและเพิ่มการจดจำตราสินค้าพร้อมกับการรับสารโฆษณาเข้าไปอย่างแยบยล

เมื่อพิจารณาถึงกระแสความนิยมในการรับชมละครในยุคปัจจุบัน จะเห็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่ น่าสนใจ คือ กระแสความนิยมในซีรีส์วาย จนทำให้ซีรีส์วายกลายเป็นคอนเทนต์กระแสหลัก จากอดีตที่มีผู้รับชมเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบัน ไม่จำกัดแค่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในวงกว้างจนเกิดเป็น Mass Audience ซึ่งหากพิจารณาย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ที่เริ่มมีแพลตฟอร์มรับชมซีรีส์ย้อนหลังเกิดขึ้น Line TV เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และเป็นแหล่งรวมซีรีส์วายมากที่สุดในประเทศไทยถึง 33 เรื่อง และฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์ Line ประเทศไทย (มาร์เก็ตติ้งอีสต์ทอคอม, 2563) ได้วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ทำให้ซีรีส์วายกลายเป็นกระแสหลัก พบว่า มี 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) นักแสดงนำ 2) โครงเรื่อง 3) เนื้อเรื่อง 4) ต่อยอดการตลาด และ 5) “แพลตฟอร์มออนไลน์” และการเกิดบทสนทนาบน “Social Media” สำหรับกระแสความนิยมซีรีส์วาย ณ เดือนมกราคม 2565 จะเห็นได้ว่า มีซีรีส์วายผลิตรายรวม 70 เรื่อง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีเพียง 30 เรื่อง และเป็นปีแรกที่สื่อกระแสหลักอย่างช่อง 3 และช่อง One31 ผลิตรายซีรีส์วายและออกอากาศ และในปี 2565 นี้ เป็นปีที่การตลาดผ่านซีรีส์วายเติบโตขึ้น โดยแบรนด์ต่าง ๆ ได้ใช้คู่จิ้นวายในทางการตลาดมากขึ้น เช่น การเชิญเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้า หรือทำกิจกรรม Top Spender (ธมน ผดุงไทย, 2565) ตัวอย่างของซีรีส์วาย ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ “เพราะเรารักกัน 2 Gether The Series” หรือ “คั่นกู” เป็นซีรีส์วายระดับปรากฏการณ์ที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก โดยเฉพาะในญี่ปุ่น จนมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 1,000 ล้านบาท บาท และด้วยเหตุนี้ซีรีส์เรื่องนี้ก็ออกอากาศผ่านทาง YouTube ของค่ายผู้ผลิตคือ GMMTV ทำให้ทั่วโลกสามารถรับชมได้พร้อมกัน ส่งผลให้ซีรีส์วายเรื่องนี้ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ของโลก ตั้งแต่เริ่มฉายตอนที่ 3 จนถึงตอนจบ และกลายเป็นกระแสทั่วโลกโซเชียล “ญี่ปุ่น” เป็นหนึ่งในประเทศที่ซีรีส์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยมีจุดเริ่มต้นจากที่แฟนคลับนำซีรีส์มาแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้ผู้คนให้ความสนใจและติดตามซีรีส์ และเกิดฐานแฟนคลับขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น และภาพยนตร์เรื่อง “เพราะเรารักกัน The Movie” จึงได้เข้าฉายที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศแรกในโลก และนักแสดงนำของเรื่องได้เริ่มทัวร์ที่ญี่ปุ่น เป็นที่แรก ภาพยนตร์เรื่องนี้ สามารถสร้างรายได้จากประเทศญี่ปุ่นถึง 32 ล้านบาท มีจำนวนผู้ชมทั้งหมด 78,300 คน จำนวนโรงที่ฉายเพิ่มจาก 30 โรง เป็น 82 โรง สินค้าประเภทอัลบั้มบ็อกซ์เซตเพลงประกอบภาพยนตร์ สามารถทำยอดขาย ติดอันดับ 3 ชาร์ตยอดขายอัลบั้มรายวันของ Oricon ชาร์ตเพลงที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น และกระแสนิยมซีรีส์วายเรื่องนี้ ยังต่อยอดไปสู่ธุรกิจ “2gether cafe” ในรูปแบบของป๊อปอัปสตรีตและคาเฟ่ ซึ่งจัดขึ้นที่ “Tower Record” ร้านขายซีดีชั้นนำของญี่ปุ่น 3 สาขา ได้แก่ ชิบูย่า นาโงย่า และโอซาก้า ในสปี 2566 โดยภายในร้านมีสินค้าที่ระลึกจัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ที่ค่ายผู้ผลิตใช้คือ สินค้า มีจำหน่ายเฉพาะที่ญี่ปุ่นเท่านั้น อาทิ แก้วน้ำ ถุงผ้า



เข้มกลัด ปฏิทิน แฟ้ม พวกกัญแจ รวมถึงมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่ปรากฏในซีรีส์ ซึ่งได้รับความสนใจจากแฟนคลับชาวญี่ปุ่น จนต้องขยายเวลาให้บริการที่ชิบูย่าและโอซาก้า จากกำหนดขายถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นวันที่ 13 มีนาคม 2566 กระแสความนิยมของซีรีส์ ส่งผลให้นักแสดงนำของเรื่อง ได้รับความนิยมนิยม ปัจจุบัน ไบรท์ พระเอกของเรื่องมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมมากที่สุดเมื่อเทียบกับนักแสดงชายในประเทศไทย ด้วยยอดผู้ติดตามมากกว่า 17.8 ล้านบัญชี ขณะที่ วิน นายเอกของเรื่องมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมมากกว่า 14.5 ล้านบัญชี เป็นอันดับ 2 นักแสดงชายไทยที่มีผู้ติดตามสูงที่สุด ส่งผลให้ทั้งคู่มีงานพรีเซนเตอร์ รวมถึงเป็น Brand Ambassador ของสินค้าแฟชั่นระดับโลกหลากหลายแบรนด์ การที่ซีรีส์วายได้รับความสนใจ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการที่สังคมให้การยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาของซีรีส์วายมีความน่าสนใจ จึงยิ่งทำให้กระแสความนิยมซีรีส์วายเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ดังนั้น การศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในมิติของบริษัทผู้ซื้อโฆษณาแฝงในซีรีส์ และผู้ผลิตซีรีส์วาย จึงเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์และรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจ ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย รวมถึงได้องค์ความรู้ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาไปกับเนื้อหาซีรีส์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตซีรีส์ นักการตลาด หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้มีแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย อย่างเหมาะสมและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งในที่นี้คือ วิดีโอซีรีส์วาย เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลประเภทวิดีโอซีรีส์

1. เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน ฤดูกาลที่ 1 เป็นซีรีส์ จำนวน 12 ตอน ผลิตโดย Chachi Digital Media Co., Ltd. (CCDM) ร่วมกับ Motive Village โดยมีเค้าโครงจากนิยายเรื่อง เดือนกุมภาพันธ์ ประพันธ์โดย Chiffon_Cake และบทโทรทัศน์ของ หมัดกมัน นำแสดงโดย อธิพัทธ์ ฐานิตย์ สุรเดช พิณีวัตร์ วัชรอม เข้มมณฑา ภาณุวัฒน์ เกิดทองทวี ดาวิชัย กริพลฤกษ์และธนพล จารุจิตรานนท์ ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 22:00 - 23:00 น. เริ่มออกอากาศครั้งแรกในรูปแบบซีรีส์วายโทรทัศน์ทางช่องวัน 31 เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 พร้อมช่องทางในการรับชมย้อนหลังผ่านไลน์ทีวี (สนุกดอทคอม, 2560)

2. ไอลงไน้ เป็นซีรีส์ จำนวน 12 ตอน ผลิตโดย บริษัท เอ็มโพลว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยผู้จัด คือ คุณตรีภก คหบดี กัลย์จาฤก และคุณมินท์ วลัยลักษณ์ พรปวีณ์วรกุล กำกับการแสดงโดยคุณณัฐบ ศฐานพงษ์ ลี้มวงษ์ทอง โปรดิเวเซอร์ คือ คุณนันท ญัฐชัย เครือเสนา นำแสดงโดย นิชคุณ ขจรบริรักษ์ และกฤตนันท์ อัญชานันท์ ออกอากาศโดยรับชมสดพร้อมกัน ทุกวันจันทร์ ทางช่อง 3HD เวลา 23.00 น. และดูออนไลน์เวอร์ชัน



UNCUT เวลา 23.30 น. บนแอปพลิเคชัน iQIYI ออกอากาศวันแรก วันที่ 26 กันยายน 2565 (สนุกดอทคอม, 2565)

3. คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เป็นซีรีส์แนวแอ็กชัน โรแมนติก ดัดแปลงจากนวนิยายบนเว็บในชื่อเดียวกันโดยนักเขียนนามว่า DAEMI นำแสดงโดย ภาคภูมิ ร่มไทรทอง และ ณิชวีญญ์ วัฒนกิตพัฒน์ ออกอากาศทางช่องวัน และรับชมผ่านการสตรีมได้ในแอปพลิเคชันโดยออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 23.00 น. ระหว่างวันที่ 2 เมษายน 2565 – 9 กรกฎาคม 2565 จำนวน 14 ตอน ทั้งนี้ ซีรีส์ได้รับรางวัล Feed Y Capital Awards 2022 สาขา Y Series of the Year Award รางวัล MChoice Mint Awards 2022 สาขา Breakthrough Cast of 2022 และรางวัล ChobAPP Awards 2022 ในปี 2023 สาขา The Most Popular LGBTQ Drama (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ข้อมูลประเภทบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูลบุคคล เพื่อศึกษาความต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย และรูปแบบการโฆษณาแฝงในซีรีส์วายเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์สินค้า โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับซีรีส์วายเรื่องที่ศึกษาทั้ง 3 เรื่อง ดังนี้

1. ผู้กำกับซีรีส์วาย เรื่องละ 1 คน รวม 3 คน
2. นักการตลาดและ/หรือฝ่ายขาย จากซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง เรื่องละ 1 คน รวม 3 คน
3. ตัวแทนจากบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ที่ซื้อโฆษณาแฝงและว่าจ้างหรือเป็นผู้สนับสนุน

(Sponsor) นักแสดงนำจากซีรีส์วาย ทั้ง 3 เรื่อง เรื่องละ 2 คน รวม 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) คือ วิดีโอ ซีรีส์วาย ซึ่งได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดเกณฑ์คัดเลือก ได้แก่ การมีกระแสความนิยมหรือเรตติ้งเฉลี่ยตลอดเรื่อง มากกว่า 1.0 ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2560 และปัจจุบันนักแสดงนำของเรื่องยังได้รับความนิยม มีผู้ติดตามทุกโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มรวมกันมากกว่า 500,000 ผู้ติดตาม จนได้ซีรีส์ที่สนใจศึกษา จำนวน 3 เรื่อง จากนั้นนำมาศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ตามกรอบแนวคิดโฆษณาแฝงและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ซึ่งเป็น คำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิด และทฤษฎีในการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์จากผู้ผลิต ผู้กำกับ และ/หรือนักการตลาดจากผู้ผลิตซีรีส์ และตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าหรือตัวแทนบริษัทโฆษณา จำนวน 12 คน โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึกเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ตามแหล่งข้อมูลการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากคลิปวิดีโอซีรีส์ทั้ง 3 เรื่อง และข้อมูลประเภทบุคคล จำนวน 12 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในประเด็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ตามกรอบแนวคิดโฆษณาแฝง ของ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ



ผลการวิจัย

กระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย การศึกษาวิจัยกระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ระหว่างผู้ผลิตซีรีส์วายและลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า กระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย มีกระบวนการเหมือนการขายงานโฆษณาโดยปกติทั่วไป เพียงแต่มีเป้าหมายการโฆษณาเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ โดยมุ่งหวังตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสร้างความรู้จักกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Awareness and knowledge) 2) เพื่อสร้างความชอบและเตือนความจำ (Reminder advertising) เมื่อได้เห็นซ้ำๆ และ 3) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการโฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising)

สำหรับกระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายนั้น ประกอบด้วยกระบวนการหลัก 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Brief) เป็นกระบวนการขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญต่อการโฆษณาแฝงมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลผลิตภัณฑ์จะเป็นการบ่งชี้ถึงรายละเอียดทั้งหมดของสินค้า อันได้แก่ วิธีใช้ คุณสมบัติ สรรพคุณ ขนาด สโลแกน เอกลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษของสินค้า รวมไปถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค สำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายทั้ง 3 เรื่อง จากการสัมภาษณ์ พบว่า วัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร คือ

- เพื่อสร้างความรู้จักกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Awareness and knowledge)
- เพื่อสร้างความชอบและเตือนความจำ (Reminder advertising) เมื่อได้เห็นซ้ำๆ
- เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการโฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising)

นอกจากนี้ ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ ได้แก่

- ความมีเอกลักษณ์
- ความทันสมัย
- คุณภาพ
- ความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ ข้อมูลสินค้าจะถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของสินค้า หรือฝ่ายการสื่อสาร การตลาดของสินค้านั้นๆ กำหนดขึ้นมา เพื่ออธิบายและถ่ายทอดไปยังบริษัทโฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

2. ผู้ผลิตซีรีส์

2.1 ออกแบบการโฆษณาแฝง เป็นขั้นตอนในการผสมผสานระหว่างเนื้อหา (Content) กับสินค้าที่จะนำมาแฝงในซีรีส์เพื่อให้เกิดความสมจริงและแนบเนียนเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้ที่รับผิดชอบออกแบบการโฆษณาแฝงคือผู้อำนวยการผลิต (Producer) และทีมผลิตซีรีส์ ซึ่งจะพิจารณารูปแบบการวางสินค้าแฝงจากความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละช่วงให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกสินค้า และสโลแกนของสินค้า เพื่อให้ภาพที่สื่อสารออกมา เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2.2 เสนอราคา ขั้นตอนการเสนอราคาจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการสรุปการออกแบบการโฆษณาแฝงเรียบร้อยแล้ว การกำหนดราคาสำหรับการโฆษณาแฝงจะเกิดจากการประชุมของบุคคลที่เกี่ยวข้องในบริษัทผู้ผลิตซีรีส์ ร่วมกันลงมติประเมินราคาและมูลค่าของสื่อโฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบเพื่อนำเสนอราคาให้กับลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งการเสนอราคาจะทำออกมาในรูปแบบของใบเสนอราคา (Quotation)



2.3 ถ่ายทำ หลังจากมีการตกลงราคากันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายผู้ผลิตซีรีส์วายก็จะเริ่มกระบวนการในการถ่ายทำ จะมีการกำหนดวันถ่ายทำ และวันออกอากาศ โดยสร้างเป็นตารางการถ่ายทำ (Shooting Plan หรือ Time line) ขึ้นมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้ได้งานที่เป็นระบบและ สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการถ่ายทำส่วนใหญ่จะเป็นฝ่าย Production ของซีรีส์วาย ที่จะดำเนินงานการถ่ายทำซีรีส์วาย ควบคู่กับการแฝงโฆษณาเข้าไปในซีรีส์วายตาม Brief ที่ได้มีการสรุปตกลงชื่อ-ขายกับทางลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเริ่มจากการทำสคริป (Script) ของฉากที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าขึ้นมาแล้วส่งให้บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาปรับแก้ไขสคริปก่อนการ ถ่ายทำ เมื่อสคริปผ่านการพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็จะเริ่มถ่ายทำตาม ตารางการถ่ายทำที่กำหนดไว้

2.4 ตัดต่อ/แก้ไข หลังจากถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดต่องาน ทางทีมงาน Production ของซีรีส์วายจะทำการตัดต่อภาพและเสียงที่ได้จากการถ่ายทำ โดยใช้สคริป (Script) เป็นหลักในการตัดต่อให้ได้งานที่ออกมาตรงตามที่วางวัตถุประสงค์ไว้ ในส่วนของขั้นตอนนี้จะมีการใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหาของงานเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพและสวยงามยิ่งขึ้น เช่น การใส่ Effect และ Sound พิเศษในเนื้อหาของงาน เป็นต้น สำหรับการแก้ไขงาน จะเกิดขึ้นหากมีข้อผิดพลาดที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ หรือ ต้องการเพิ่มรายละเอียดบางประการที่สำคัญ เช่น เพิ่มรูปภาพสินค้า หรือเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น หากมีขั้นตอนในการแก้ไข ทางฝ่ายผลิตจะต้องมีการส่งตัวชิ้นงานที่แก้ไขให้กับทางลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณา และต้องมีการแก้ไขกันไปมาจนกว่าจะได้ชิ้นงานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ก่อนที่จะนำชิ้นงานที่ผ่านการพิจารณา (Approve) และต้องทำให้เสร็จก่อนวันออกอากาศ

3. ลูกค้าหรือบริษัทโฆษณา

3.1 วางแผนการใช้สื่อ โดยจะมีนักวางแผนสื่อ (Media Planner) อยู่ในแผนกสื่อ (Media) ของบริษัทโฆษณา ทำหน้าที่ในการวางแผนและจัดงบประมาณสื่อให้กับสินค้าที่ได้รับ มอบหมายให้วางแผนจัดสรรค งบประมาณ (Budget) ที่กำหนดไว้ ให้ได้ผลการสื่อสารที่คุ้มค่าและมี ประสิทธิภาพสูงสุด ในขั้นตอนนี้ นักวางแผน สื่อจะเป็นผู้ไปรับข้อมูลสินค้า (Product Brief) กับฝ่าย การตลาด (Marketing) ของสินค้า หรือรับมาจากแผนก ดูแลลูกค้า (AE) ของบริษัทโฆษณา จากนั้น จะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้มา เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และวางแผน เพื่อหาช่องทางการสื่อสารที่ คุ้มค่าที่สุดให้กับสินค้าแต่ละตัว โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ งบประมาณ (Budget) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และสื่อ (Media) รวมไปถึง เรตติ้ง (Rating) และ อัตราค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อหัว ผู้ชม (CPRP) รูปแบบของโครงสร้างงานทางด้านการวางแผนสื่อจะเรียกว่า ตารางการวางแผนสื่อ (Flowchart) สำหรับการวางแผนสื่อซีรีส์วายนั้น นักวางแผนสื่อจะวัดความคุ้มค่าของช่องออกอากาศและซีรีส์วาย จากเรตติ้ง (Ranking) ของแต่ละตอน ซึ่งจะมีลักษณะเดียวกับเรตติ้ง (Rating) ที่เป็นตัวชี้วัดความนิยม สะท้อนถึงความนิยมใน กลุ่มเป้าหมายที่สินค้าต้องการที่จะสื่อสารไปภายใต้งบประมาณ (Budget) ที่ได้รับมา

3.2 จัดซื้อสื่อ หลังจากที่ได้ทำการวางแผนสื่อโดยสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการจัดซื้อสื่อ ใน บริษัทลูกค้าหรือบริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะมีแผนกผู้จัดซื้อสื่อ (Media Buyer) หรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการเสนอราคา สื่อที่ได้จากผู้ผลิตซีรีส์วายให้กับผู้วางแผนสื่อ (Media Planner) นอกจากนั้นผู้จัดซื้อสื่อ จะเป็นผู้มีอำนาจในการ ต่อรองราคาและปรับรูปแบบ Package กับทางผู้ผลิตซีรีส์วาย เพื่อให้ได้ราคาที่ สมเหตุสมผลต่อการซื้อ-ขาย ใน ขั้นตอนการซื้อสื่อซีรีส์วายนี้ ผู้จัดซื้อสื่อจะเริ่มจากการเจรจาถึงรูปแบบ การโฆษณาแฝงที่ต้องการกับทางฝ่ายผู้ผลิต ซีรีส์วาย ว่าต้องการให้โฆษณาแฝงออกมาในรูปแบบใดและต้องการเน้นที่จะสื่อสารอะไรกับผู้ชม จากนั้นเมื่อได้รับ ใบเสนอราคา Package Tie-in มาจากซีรีส์วาย ก็จะทำการคำนวณราคาที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้หรือไม่ โดยวัด จากค่าเฉลี่ยของซีรีส์วาย ประเภทเดียวกัน ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน และ Ranking ของซีรีส์วาย จากนั้น



จะทำการ ต่อรองราคากับทางผู้ผลิต และออกเอกสารการสั่งซื้อ (Purchase Order) ให้กับผู้ผลิต เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการส่งจ่ายเงินและเป็นหลักฐานทางกฎหมาย

3.3 ตรวจสอบ เป็นขั้นตอนที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา กับ ฝ่ายผลิตซีรี่ย์สวายจะมีการประสานงานกันในช่วงเวลาของการถ่ายทำและการติดต่อ/แก้ไขการโฆษณาแฝง โดยทางฝ่ายจัดซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่เข้าไปตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยและความถูกต้องของการโฆษณาแฝงที่ได้มอบหมายให้ทางฝ่ายผลิตซีรี่ย์สวายทำ ซึ่งการตรวจสอบจะใช้สคริป (Script) ที่ได้รับการ Final Approved จากทุกฝ่ายเป็นหลักในการพิจารณาการถ่ายทำและการติดต่อ/แก้ไข เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่สมบูรณ์และตรงต่อความวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมากที่สุด

3.4 วัดผล การโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย จะวัดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาและคาดหวังจากเรตติ้งของซีรี่ย์ส และการทำงานที่มียอดผู้ติดตามแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงมียอดขายเกิดขึ้น

4. ออกอากาศ การออกอากาศ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในกระบวนการทำโฆษณาแฝง เพราะการออกอากาศถือว่าเป็นผลของงานที่ได้สร้างสรรค์มาทั้งหมดตลอดระยะเวลาที่ทำงาน ในขั้นตอนการออกอากาศนี้ผู้ที่มิบทบาทสำคัญในการทำงานคือ ห้องเทพ และฝ่ายผลิตซีรี่ย์สวาย ภายหลังจากการติดต่อ/แก้ไข ชิ้นงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายผลิตซีรี่ย์สวายจะทำหน้าที่ส่งชิ้นงานให้กับฝ่ายซีรี่ย์สวายเพื่อนำไปร้อยเรียงเนื้อหาให้เป็นซีรี่ย์สวายและขั้นตอนต่อไปเป็น หน้าที่ของห้องเทพที่จะเป็นผู้วางตำแหน่งเนื้อหาเข้าไว้ในผังซีรี่ย์สวายเพื่อเตรียมออกอากาศตามวัน และเวลาที่กำหนด

5. สรุปผล กระบวนการสรุปผลจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการออกอากาศตามวันและเวลาที่ กำหนดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ที่รับผิดชอบในส่วนด้านการสรุปผลนี้คือ 2 ฝ่ายอันได้แก่ ฝ่ายผู้ผลิต ซีรี่ย์สวาย และลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา วิธีการสรุปผลการโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายของฝ่าย ผู้ผลิตคือ การส่งเอกสารยืนยันการออกอากาศพร้อมกับ ภาพแสดงหลักฐานการออกอากาศ เรตติ้งจากการออกอากาศ รวมถึงรายงานสรุปผลจากการวิเคราะห์และวัดผลจากการสื่อสารว่าได้ผล และมีผู้พบเห็นโฆษณามากน้อยเพียงใด โดยการทำการวิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการรวบรวมข้อมูลจากผู้รับชม เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย การศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงลักษณะของการโฆษณาและรูปแบบการโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย จากซีรี่ย์สทั้ง 3 เรื่อง โดยผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) พบว่า ในการนำเสนอซีรี่ย์สแต่ละตอนของซีรี่ย์สวายทั้ง 3 เรื่อง มีรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย 6 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) พบว่า มีการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการแสดงให้เห็นสินค้า (Prop) เป็นการนำเอาสินค้าเข้ามาวางประกอบในเรื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เห็นสินค้า เพื่อสร้างการจดจำในเชิงธุรกิจ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความสวยงามสมจริงของฉากในแง่ของการผลิตเนื้อหาซีรี่ย์ส รูปแบบการวางสินค้าประกอบฉากนี้ จะไม่รวมถึงการหยิบ จับ ใช้ ผลิตภัณฑ์ และการพูดถึงสินค้า ใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งในซีรี่ย์สเรื่องไอ้หลงใญ่ บาง EP จะมีฉากเห็นบอร์ดเกมส์ แต่นักแสดงไม่ได้เล่นเกมส์

สำหรับการจัดตำแหน่งหรือการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก มีการจัดวาง 2 เทคนิค ดังนี้

1.1 การจัดตำแหน่งการวางสินค้าแบบฉากหน้า (Foreground) และ ฉากหลัง (Background) คือ การจัดวางสินค้าประกอบฉากในตำแหน่งด้านหน้าของนักแสดง และ ด้านหลัง ของนักแสดง เพื่อให้ได้องค์ประกอบภาพที่สมบูรณ์และสวยงาม ทั้งนี้ในเชิงธุรกิจการจัดวาง องค์ประกอบภาพในลักษณะนี้สามารถช่วยทำให้สินค้าที่นำมาประกอบฉากดูสวยงามขึ้นมาได้



1.2 การจัดตำแหน่งการวางสินค้าแบบชัดตื้น (เบลอนฉากหลัง) และชัดลึก (เบลอนฉาก หน้า) คือ การใช้เทคนิคการทำภาพเพื่อดึงดูดสายตา และเรียกความสนใจไปยังวัตถุที่ผู้ส่งสาร ต้องการเน้นเป็นพิเศษ นิยมนำมาใช้เพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น หรือ แยกออกมาจาก ฉาก มักใช้เป็นการนำสายตาให้ผู้ชมมองไปที่ตัวสินค้า

2. รูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement) โดยแสดงให้เห็นสินค้า และมีการหยิบ จับ ใช้ หรือเคลื่อนไหวสินค้า หรือการสาธิต (Demonstration) เป็นการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มาใช้ ในซีรีส์วาย โดยมีผู้นำเสนอเป็น พิธีกร หรือนักแสดงในฉาก ใช้วิธีการแตะต้องและการเคลื่อนย้าย สินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของซีรีส์วาย ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการเคลื่อนไหว ของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement) ได้ 2 วิธี ดังนี้

2.1 การหยิบ จับ คือ การแตะต้องและเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก อย่างเป็นธรรมชาติ เช่น การหยิบสินค้าขึ้นมาดู การจับสินค้าเคลื่อนที่จากอีกที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

2.2 การใช้ คือ การนำสินค้าประกอบฉากมาใช้ โดยการจงใจให้เห็นสินค้า และมีการสอดแทรก คำสื่อถึงสินค้า โดยในเรื่องโอบอ้อมในฉากเล่นเกม แล้วพูดว่า “เล่นดี ๆ คิดดี ๆ เดินตัวนี้แน่หรือ” เป็นต้น

3. รูปแบบวีทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR) แบบใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Sign) เป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งที่คั่นช่วงซีรีส์แต่ละช่วงในตำแหน่งหัวเบรก หรือท้ายเบรก ด้วยภาพเคลื่อนไหวที่มีลักษณะคล้ายกับ Commercial Spot แต่มีความยาวนานน้อยกว่ามาก โดยความยาวของ VTR ในซีรีส์วายจะอยู่ในช่วง 3-7 วินาที เนื้อหาของ VTR ส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ภาพ เสียง สโลแกน และตราสินค้า

4. รูปแบบโลโก้ไตเติ้ลเรื่องและท้ายเรื่อง (Logo) แบบใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Sign) โดยนำตราสินค้า (Logo) มาทำเป็นชิ้นงานโฆษณา (Art Work) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส จะปรากฏอยู่ตามตำแหน่งและลำดับตามงบประมาณหรือตำแหน่งที่ซื้อโฆษณา โดยจะปรากฏตอนเริ่ม ในลักษณะไตเติ้ลเรื่อง และจะปรากฏอยู่ท้ายเรื่อง (End Credit) เพื่อเป็นการขอบคุณผู้สนับสนุน

5. รูปแบบป้ายในเนื้อหา (Signboard) แบบใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Sign) จะมีลักษณะเป็นการ นำเอา Poster หรือ Art Work ของสินค้า หรือบริการ มาติดในฉากของซีรีส์วายตามตำแหน่งต่างๆ เพื่อให้เกิด ความสมจริง สวยงาม ของฉากในซีรีส์วาย และเพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ

6. รูปแบบการสอดแทรกบท (Script) โดยการพูดคุณประโยชน์สินค้า หรือข้อมูลสินค้าอย่างแนบเนียนไป กับบท (Script) เป็นคือ การนำคุณประโยชน์และคุณลักษณะพิเศษ ของสินค้าที่ต้องการสื่อสารแทรกเข้าไปอยู่ใน บท ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการพูดถึง กล่าวถึง จากนักแสดงจากซีรีส์

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายนั้น ผลการวิจัยส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย พบว่า กระบวนการและวิธีการการลงโฆษณา แฝงในซีรีส์วาย ประกอบไปด้วย กระบวนการของทั้ง 2 ฝ่าย คือ กระบวนการฝั่งผู้ผลิตซีรีส์ และกระบวนการฝั่ง ลูกค้า (Brand) หรือตัวแทนบริษัทโฆษณา (Agency) ได้แก่ 1) การอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Brief) โดย ผู้ผลิตซีรีส์ และลูกค้า (Brand) หรือตัวแทนบริษัทโฆษณา (Agency) ต้องมีกระบวนการหารือหรือพูดคุย รายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนต่อไป 2) ผู้ผลิตซีรีส์ มีกระบวนการหลัก 5 ขั้นตอน คือ ออกแบบการโฆษณาแฝง เสนอราคา ถ่ายทำ ตัดต่อ/แก้ไข ออกอากาศ 3) ลูกค้าหรือบริษัทโฆษณา มี กระบวนการหลัก 4 ขั้นตอน คือ วางแผนการใช้สื่อ จัดซื้อสื่อ ตรวจสอบ วัตถุประสงค์ จากนั้นจึงเข้าสู่การออกอากาศ และสรุปผล Tellis ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ไว้ว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ซื้อตราสินค้า



หรือภาพของสินค้า ไปปรากฏเคียงคู่ไปเนื้อเรื่องหรือเนื้อหา โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน แต่การค้นพบในการศึกษานี้ จะพบว่ามีความแตกต่างจากแนวคิดดังกล่าวนี้ เนื่องจาก การโฆษณาแฝงในซีรีส์วายมีการระบุตราสินค้าอย่างชัดเจน โจงแจ่ง และวางตำแหน่งให้เห็นถึงความส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการลงโฆษณาในยุคปัจจุบัน และจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยค้นพบอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิธีการดึงดูดความสนใจและวิธีการโน้มน้าวผู้ชมหรือผู้บริโภคที่ปรากฏในกระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานการโฆษณาแฝง ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการจดจำ และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อและเปลี่ยนแนวคิดทัศนคติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อ และใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือนักแสดงนำเป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำเสนอด้วย

สำหรับผลการวิจัยส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย พบว่า ผลการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายเรื่องที่ศึกษา ปรากฏลักษณะของการโฆษณามี 6 รูปแบบ คือ 1) การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) 2) การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement) 3) วิทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR) 4) โลโก้ไตเติ้ลเรื่องและท้ายเรื่อง (Logo) 5) ป้ายในเนื้อหา (Signboard) และ 6) การสอดแทรกบท (Script) นอกจากนี้ ประมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา ยังได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาแฝงที่พบได้บ่อยและค่อนข้างแพร่หลายในประเทศไทย คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้า (Product Placement) (ประมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา, 2560) จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในซีรีส์วาย ที่ค้นพบทั้ง 6 รูปแบบนั้นเป็นรูปแบบที่มีความใกล้เคียงกับ แนวคิดของท่านอื่นๆ แต่มีข้อค้นพบที่เกิดจากการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในลักษณะของการต่อยอดและเป็นการใช้จริงของผู้ผลิตซีรีส์ ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งหรือช่วงของการนำเสนอโฆษณาแบบวิทีอาร์หัวเบรกและท้ายเบรก ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งต่อยอดจากการทำเป็นสปอตสั้น และการแฝงป้ายในเนื้อหา ซึ่งต่อยอดมาจากการแฝงผ่านกราฟิกโดยป้ายในเนื้อหานั้น จะถูกติดป้ายตราสัญลักษณ์แนบเนียนเข้าไปกับเนื้อเรื่อง ดังนั้น รูปแบบของการ โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย เป็นการนำเสนอรูปแบบที่ได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ตามค่านิยมและยุคสมัยแล้ว เพื่อให้ได้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่สมบูรณ์และได้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย และศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสาร คือ วิดีโอซีรีส์วาย 3 เรื่อง ได้แก่ เดือนเกี้ยวเดือน ไอลงไน้ และคินน์ พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ผลการวิจัย สรุปได้ว่า 1) กระบวนการวางแผนสื่อสารภาพลักษณ์นั้น ไม่แตกต่างจากการโฆษณาในซีรีส์หรือละครชุดอื่นๆ รวมถึงเป้าหมายของการโฆษณาและภาพลักษณ์ที่ต้องการด้วย แต่การเลือกโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย เป็นการคาดหวังกลุ่มผู้รับชมที่นิยมรับชมซีรีส์วาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆ ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายจึงพบ 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product Placement) 2) การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในฉาก (Product Movement) 3) วิทีอาร์ผู้สนับสนุนหัวเบรกและท้ายเบรก (VTR) แบบใช้ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Sign) 5) ป้ายในเนื้อหา (Signboard) และ 6) การสอดแทรกบท (Script) จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย คือ รูปแบบการโฆษณาแฝงโดยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (Product Movement) และการโฆษณาแฝงแบบสอดแทรกบทโทรทัศน์ (Script) โดยใช้นักแสดงเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้า เนื่องจากการนำเสนอที่แนบเนียน ไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ากำลังถูกยึดเหนี่ยวการ



โฆษณา สำหรับแนวทางการศึกษาในอนาคต ควรเพิ่มเติมการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝง และศึกษาเชิงปริมาณ โดยการสอบถามผู้รับชมเพิ่มขึ้น และศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อ นักการสื่อสารและนักการตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). “ซีรีส์วาย” คอนเทนต์พันล้าน สื่อนอกจับตา อาจเทียบชั้น “K-POP”. เรียกใช้เมื่อ 17 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1062305>
- ณัฐธิดา เกลียรพันธ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ฉมน ผดุงไทย. (2565). ทำไมซีรีส์วายไทย ถึงฮอตฮิตไปทั่วโลก. เรียกใช้เมื่อ 10 สิงหาคม 2566 จาก <https://thestandard.co/podcast/>
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออฟเซ็ทครีเอชั่น จำกัด.
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2556). ระบบสัญลักษณ์ และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์, 16(19), 142-163.
- ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). เรื่องย่อซีรีส์วาย "KinnPorsche The Series" (คินน์ พอร์ช เดอะซีรีส์) มีคลิป. เรียกใช้เมื่อ 10 สิงหาคม 2563 จาก <https://mgronline.com/drama/detail/9650000023554>
- มาร์เก็ตติ้งอัปส์ดอทคอม. (2563). คอนเทนต์ “ซีรีส์วาย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้ได้อย่างไร ? เรียกใช้เมื่อ 10 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/>
- สนุกดอทคอม. (2560). เดือนเกี้ยวเดือน เดอะซีรีส์ เรื่องย่อ. เรียกใช้เมื่อ 10 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.sanook.com/movie/67557/>
- _____. (2565). เรื่องย่อซีรีส์ อัยย์หลงไน๋ ซีรีส์ใหม่ทางช่อง 3. เรียกใช้เมื่อ 10 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.sanook.com/movie/130517/>
- สมาคม มีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2566). ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 2566 สิงหาคม 9 จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_3915684