

รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

Patterns of Tie-Ins and Viewers' Perception in Club Friday The Series 7

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

โทร. 086-980-8975 E-mail: bodin_dec@nation.ac.th

ชณษฏ์นิจ สิทธิวานิชย์กุล

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

โทร. 095-829-0444 E-mail: knittnaet@hotmail.com

ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

โทร. 084-425-5053 E-mail: nagnd@hotmail.com

พงศกร ภาณุมาตร์ศรี

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

โทร. 088-020-2140 E-mail: pepeaa1111@hotmail.com

อุไรรัช โฉมแก้ว

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

โทร. 096-113-5354 E-mail: ye_sung24@hotmail.com

อธิบัติ จันทร์ฉาย

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

โทร. 098-859-2028 E-mail: fuse7537@hotmail.com

Bodin Dechaburananon

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Nation University

Chanaetknitt Sitthiwanichkul, Chalomtip Sae-tang,

Pongsakorn Panumatrasamee, Urairat Chomkaew, Athibodee Janchai

Students in Faculty of Communication Arts, Nation University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาารูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 2) ศึกษา

การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงที่ปรากฏในในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสนทนากลุ่ม แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์ แนวคิดการเล่าเรื่องภาพยนตร์ แนวคิดเรื่องโฆษณาแฝง และแนวคิดเรื่องการสนทนากลุ่ม ผลของการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 มี 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) การแฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านบุคคล 5) การแฝงผ่านเนื้อหา นอกจากนี้ในส่วนการรับรู้ของผู้ชมพบว่า กลุ่มผู้ชมมีการรับรู้ด้านลบและด้านบวก การรับรู้ด้านลบ กล่าวคือ 1) การโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชม 2) จำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป การรับรู้ด้านบวก กล่าวคือ 1) สินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ 2) ผู้ชมเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ได้ 3) ผู้ชมเกิดความต้องการสินค้าที่นักแสดงใช้ 4) ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า 5) บางสินค้าสามารถโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียน

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง การรับรู้ คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ผู้ชม

Abstract

The objectives of this research study were; firstly, to study the patterns of Club Friday the series 7's product tie-in, secondly, to study viewers' perception in Club Friday the series 7. This study was applied with content analysis and focus group discussion. The method using in this study were television drama, film narration, product tie-ins and focus group discussion. The findings showed that there were five patterns of these tie-ins. These were; 1) Product placement through short spot, 2) Product placement through graphics, 3) Product placement through brand object, 4) Product placement via people, 5) Product placement as parts of content. The viewers' perception in Club Friday the series 7 were found both negative and positive perception. For the negative perceptions were as follows: 1) product placement made viewer lose their view 2) There were too many product placement. For the positive perception included; 1) Trustworthiness in product placement, 2) Brand products recognition, 3) Customers' decision behavior, 4) The viewer purchase products, 5) Realistically of product placement.

Keywords: product tie-in, perception, Club Friday the series 7, viewer

บทนำ

การโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งของการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุที่โฆษณาเป็นเสมือนเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้สินค้ามียอดขายที่มากขึ้นและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้ให้ความสำคัญในการทำการโฆษณาด้วยการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาด้วยเม็ดเงินโฆษณาที่สูงกว่าเดิม เพื่อเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

กล่าวทางด้านวัตถุประสงค์การโฆษณานั้น สามารถแบ่งตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภคได้หลายประการ กล่าวคือ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) เพื่อสร้างความรู้จัก และความรู้ (Awareness and knowledge) การโฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) เพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ การโฆษณาเตือนความจำ (Reminder advertising) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและการโฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) เพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (บดินทร์ เตชาบุรณานนท์, 2556: 144)

ปัจจุบันการโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ เรียกว่า “โฆษณาแฝง” มักปรากฏในรายการทั่วไป รูปแบบละคร ภาพยนตร์ หรือมิวสิควิดีโอ ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบออกเป็น 5 วิธีการหลัก ได้แก่ 1) แฝงสปอตสั้น หรือวีทีอาร์ (VTR) มักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ เช่น “สนับสนุนโดย A, B, C” ซึ่งก็มีทั้งภาพและหรือเสียงเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง ยาวติดต่อกันไป ในบางรายการโฆษณาวีทีอาร์นี้ยาวรวมกันเกือบ 3 นาที/ชั่วโมง 2) แฝงภาพกราฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้าหรือบริการปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็กมุมจอ (Super logo/ Super impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window logo) 3) แฝงวัตถุ มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ/ตรา/สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้า/ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ เช่น แก้วกาแฟ โน้ตบุ๊ก เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือฉากร้านค้า ป้ายรถเมล์ในละคร sitcom แม้กระทั่งสถานที่ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานบริการ เพื่อเป็นฉากหรือสถานที่ของเนื้อหารายการขณะนั้น ๆ ด้วยก็ได้ 4) แฝงบุคคล มักเป็นตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้าหรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้น ๆ ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ ฯลฯ ทั้งกับตัวละครพิธีกร หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมรายการ หรือกระทั่งนำผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาพูดในรายการ 5) แฝงเนื้อหา คือ โฆษณาที่แฝงมากับบทด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขึ้นมา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการขณะนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ของตัวละครพิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการนั้น ๆ มี 4 วิธีย่อย ๆ เช่น 5.1) แฝงลงบทสนทนาในรายการ 5.2) แฝงลงไปในโครงเรื่อง (Plot/Sub plot), 5.3) แฝงลงในช่วงหนึ่งช่วงใดของรายการ (Break), 5.4) การแฝงในระดับแก่นเรื่อง/แก่นรายการ (Theme) (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552: 5-7)

สำหรับคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ เป็นละครชุดที่สร้างปรากฏการณ์เกิดเป็นกระแสการวิพากษ์วิจารณ์สำหรับเรื่องราวความรักจากในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งได้กระแสมความนิยมอย่างดีจากผู้ชม โดยใช้เค้าโครงเรื่องจริงมาจากผู้ฟังทางบ้านที่โทรเข้ามาเล่าเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ หรือส่งเรื่องราวชีวิตจริงของตน ผ่านทางอีเมลของรายการ โดยมีดีเจพี่อ้อย (คุณณภาพ ไตรวิทย์วารีกุล) และดีเจพี่อด (คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ ออยุธยา) เป็นผู้ดำเนินรายการเสมือนที่ปรึกษาเรื่องความรัก และได้คัดเลือกเรื่องราวที่น่าสนใจ นำมาสร้างเป็นละครชุดภายใต้ชื่อคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ โดยได้ปรากฏลักษณะของการโฆษณาแฝงในละครชุดดังกล่าวหลายรูปแบบ อาทิ การแฝงบุคคล คือ การให้นักแสดงหยิบ จับ สวมหรือการใช้สินค้าภายในละคร รวมถึงมีการขึ้นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาวางประกอบฉาก เรียกอีกอย่างว่า การแฝงวัตถุ เป็นต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 เหตุเกิดจากความรัก เนื่องจากได้รับความนิยมสูง สำหรับคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอนรักต้องเลือก มียอดวิวบนแฟนเพจ Club Friday The series และ GMM 25 Thailand ทะลุถึง 2 ล้านวิว นอกจากนี้คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 เหตุเกิดจากความรัก ยังได้รับรางวัลละครชุดยอดเยี่ยมจากเวทีนาฏราช ครั้งที่ 8 อีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบของโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชม ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ชม เพื่อสะท้อนมุมมองการรับรู้และความเข้าใจรูปแบบของโฆษณาแฝงของสินค้าที่หลากหลาย ในขณะที่ช่วยทำให้เกิดประโยชน์สำหรับนักวิชาชีพทางด้านวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ให้สามารถนำเทคนิค วิธีการต่าง ๆ ไปใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาแฝง ที่มีผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายของผู้ชมในรูปแบบโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

วิธีการวิจัย

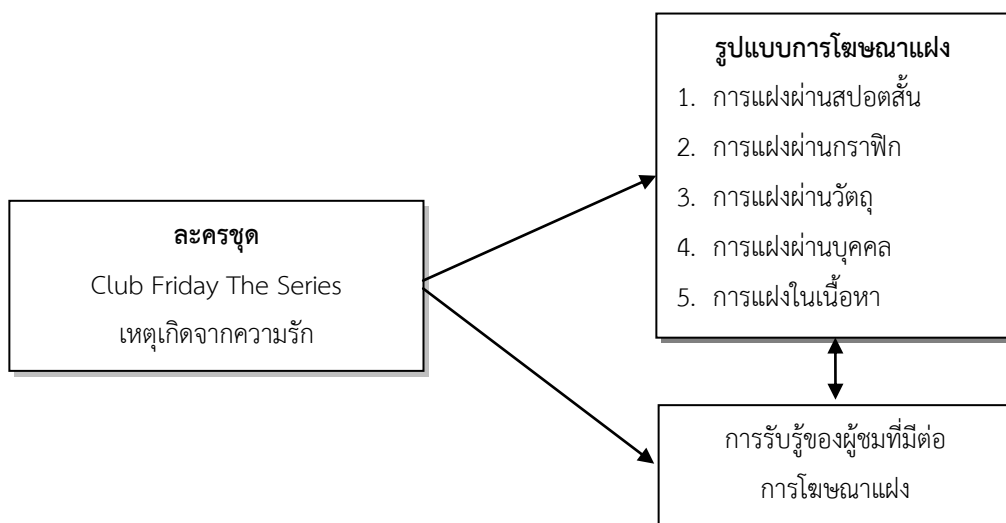
เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้เลือก 2 วิธีการ กล่าวคือ

1. วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด “คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7” เนื่องจาก เป็นละครชุดที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และ

มีเรตติ้งสูง โดยเหตุผลที่เลือกคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 เนื่องจากมีเรตติ้ง และผลตอบรับที่ดีที่สุด จากละครชุดทั้งหมด 9 ชุด โดยคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ได้เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2559 ถึง 30 กรกฎาคม 2559 มีทั้งหมด 7 ตอน ดังต่อไปนี้ 1) Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอนรักลวง 2) Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอนรักออนไลน์ 3) Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอนคนขี้เบื่อที่รักเธอ 4) Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอนรักลองใจ 5) Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอนรักแท้มีจริง 6) Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอน Home 7) Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอนรักต้องเลือก

2. วิธีการสนทนากลุ่มผู้ชม (Focus group discussion) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะเป็นกับผู้ชมเป้าหมายทั้งชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป สถานภาพเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับชมหรือเป็นแฟนพันธุ์แท้ของละครชุดดังกล่าว ทั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) นั่นคือ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแล้ว ก็จะมีการถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีคนรู้จักที่มีลักษณะของการรับชมดังที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และจะมีการถามต่อไป ในลักษณะเช่นนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสนทนากลุ่ม

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ได้ใช้แนวคิดเรื่องโฆษณาแฝง เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณาแฝง ทั้ง 5 แบบ ได้แก่ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) การแฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านบุคคล 5) การแฝงในเนื้อหา สำหรับประเด็นในเรื่องการรับรู้ของผู้ชม ได้ใช้แนวคิดเรื่องการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาข้อมูลเบื้องต้นในมุมมองของผู้ชมโดยตรง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษารูปแบบของการโฆษณาแฝง ในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบของการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

1.1 การแฝงผ่านสปอตสั้น

เป็นการนำเสนอในรูปแบบของสปอตสั้น โดยใช้องค์ประกอบด้านภาพและเสียง ผู้ชมสามารถรับชมตราสินค้าผ่านการมองเห็นและได้ยิน ก่อนเข้าช่วงละครในแต่ละตอน มีเสียงผู้บรรยายนำเสนอพร้อมแสดงตัวสินค้า ตราสินค้า และรายละเอียดด้านจุดขาย หรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากได้ สนใจ หรืออยากทดลองสินค้าขึ้น ที่สำคัญคือภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าจะถูกนำเสนอเป็นอย่างดีจากสปอตสั้นของแบรนด์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น สปอตสั้นของโทรศัพท์มือถือ Samsung Galaxy Note 5, ครีมอาบน้ำเบบี๋ มายด์, รถยนต์ Ford EcoSport เป็นต้น สอดคล้องกับ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2559) และ ปรภัต จูตระกูล (2559: 115) ให้ทัศนะว่าการวางตราสินค้าผ่านสปอตสั้นเป็นการปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วงเป็นเสียงของผู้บรรยายที่เอ่ยถึงสรรพคุณของสินค้าหรือชื่อของสินค้าประเภทนั้น หรือปรากฏเป็นภาพตราสินค้าขนาดใหญ่ หรืออาจปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของสปอตโฆษณาสินค้าดังกล่าว อาจใช้เพียงเสียงของผู้บรรยายหรือไม่มีเสียงก็ได้



ภาพที่ 2-5 การแฝงผ่านสปอตสั้นของคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

1.2 การแฝงผ่านกราฟิก

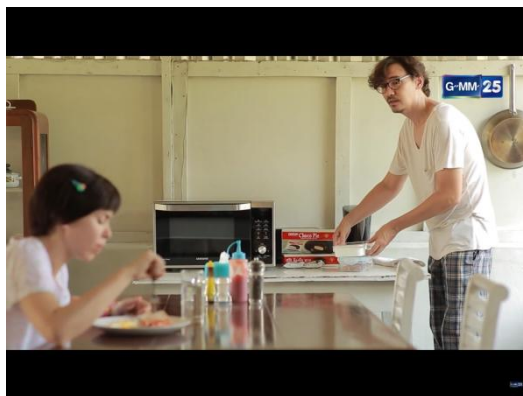
ปรากฏเป็นภาพตราสินค้า คำขวัญ ภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นบริเวณมุมจอภาพ ของตัวอย่างช่วงต่อไป ซึ่งภาพต่าง ๆ ที่ปรากฏบริเวณมุมจอภาพไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงแบรนด์ต่าง ๆ โดยการมองเห็น กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการพยายามขายสินค้าแบบตรงตัว อาทิ ผงซักฟอกเปา ยาสีฟันไฮเอิร์บ เป็นต้น



ภาพที่ 6-7 การแฝงผ่านกราฟิก ของคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

1.3 การแฝงผ่านวัตถุ

เป็นการนำสินค้าไปตั้งไว้ในที่ต่าง ๆ หรือสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในฉาก โดยเป็นส่วนหนึ่งในฉากทั้งในและนอกสถานที่ ในขณะที่เหตุการณ์กำลังดำเนิน มีความเป็นธรรมชาติ กลมกลืน อาทิ ยูโรคัสตาร์ตเค้ก ยาสีฟันไฮเอิร์บ เป็นต้น



ภาพที่ 8-9 การแฝงผ่านวัตถุ ของคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

1.4 การแฝงผ่านบุคคล

เป็นรูปแบบการแฝงโฆษณาผ่านตัวนักแสดง หรือตัวละคร เช่น เสื้อผ้า การแต่งกาย รองเท้า หรือแม้แต่การหยิบจับสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ตัวละครสามารถหยิบใช้สินค้าในฉากต่าง ๆ ที่ปรากฏทั้งในและนอกสถานที่ เพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมคล้อยตามความแนบเนียนของการแฝงผ่านบุคคล การใช้สินค้าของตัวละครเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั่วไป อาทิ โทรศัพท์ Samsung S7, น้ำดื่มสิงห์ เป็นต้น ดังเช่นที่ กสิณ ธิระกิจ (2555: 69) มองว่า การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยให้

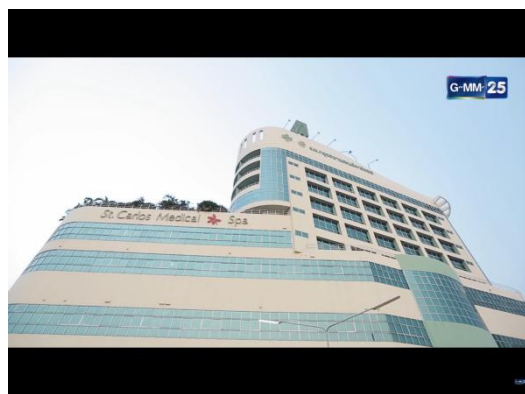
ตัวละครในเรื่องทำการใช้งาน คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ตัวละครทำการหยิบใช้ หรือแสดงการใช้งานสินค้าหรือตราสินค้าที่มี



ภาพที่ 10-11 การแฝงผ่านบุคคล ของคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

1.5 การแฝงผ่านเนื้อหา

การแฝงกับเนื้อหา คือการแฝงสินค้าเข้ากับบท หรือกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยเป็นบทที่นักแสดงต้องใช้สินค้า หรือบริการนั้น โดยการแฝงในรูปแบบนี้จะได้ผลดี โดยให้สินค้าแทรกซึมเข้าไปในเนื้อหาละคร อาทิ โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาร์ลอส จักรยานยนต์ Honda เป็นต้น ซึ่ง กลิณ ธิระกิจ (2555: 69) กล่าวว่า การวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าโดยใช้ความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าจากการรับรู้และเข้าใจในเนื้อเรื่อง และจากอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์ในขณะนั้น ซึ่งการวางตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบทางด้านความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องจะสามารถปรากฏอยู่ในรูปแบบของภาพหรือเสียงก็ได้ และในการวางตราสินค้าในแต่ละครั้งอาจจะมีเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์หรือไม่ก็ได้



ภาพที่ 12 การแฝงผ่านเนื้อหา ของคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

2. การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7

2.1 การรับรู้ด้านลบในมุมมองของผู้ชม สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น กล่าวคือ

ก. การโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชม

ผู้ชมรู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชม ถูกขัดจังหวะ ซึ่งขึ้นอยู่กับความถี่ของโฆษณาแฝงในละครคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ด้วย ถึงแม้ว่าการโฆษณาแฝงจะทำให้ผู้ชมอยากซื้อสินค้า แต่หากมีความถี่ของโฆษณาแฝงที่มากเกินไปจนความจำเป็น ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชมละครเช่นกัน ผู้ชมเกิดการตั้งคำถามว่าจุดสนใจควรอยู่ที่เนื้อเรื่อง มากกว่าที่จะเจาะจงที่ตัวสินค้า ทั้งยังเสนอว่าผู้กำกับกับผู้เขียนบทต้องมาคิดทบทวนว่าจะใส่โฆษณาสินค้าให้ดูกลมกลืน

ข. จำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป

บางตอนของคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้ว่าการสอดแทรกสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น ผู้ชมบางกลุ่มอยากรับชมละครมากกว่าการโฆษณาแฝงของสินค้า ซึ่งบางครั้งกำลังรับชมละครอยู่ สินค้าเข้ามาแทรกขัดจังหวะ ซึ่งผู้ชมที่เป็นคนรุ่นใหม่เข้าใจว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ต้องมีการโฆษณาแฝง แต่หากผู้ผลิตอาจจะต้องลดปริมาณการแฝงของสินค้านั้น หรือจำกัดสินค้าในแต่ละตอนให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดมากเกินไป

2.2 การรับรู้ด้านบวกในมุมมองของผู้ชม สามารถสรุปได้ 5 ประเด็น กล่าวคือ

ก. สินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ

โดยการโฆษณาแฝง มีผลทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสามารถชักจูงหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ดังเช่น ในกรณีที่ผู้ชมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพอยู่แล้ว เมื่อละครได้นำไปสอดแทรกในละคร จึงสร้างความดึงดูดใจเกิดความน่าเชื่อถือในการบริโภคได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ข. ผู้ชมเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ได้

ภายหลังจากการรับชมละครคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ผู้ชมยังสามารถจดจำชื่อแบรนด์ที่โฆษณาแฝงได้ในระยะยาว โดยสามารถเอ่ยเป็นชื่อแบรนด์ต่าง ๆ ในระหว่างการสัมภาษณ์ อาทิ โทรศัพท์ซัมซุง น้ำเพียวไลฟ์ นมเปรี้ยวดัชมิลล์ ซูกิชิ เป็นต้น ผู้วิจัยมองว่าการโฆษณาแฝงสินค้าดังกล่าวประสบความสำเร็จ ให้แบรนด์ติดอยู่ในใจ (Top of mind) ของผู้ชม และมีความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) เป็นอันดับต้น ๆ

ค. ผู้ชมเกิดความต้องการสินค้าที่นักแสดงใช้

ผู้ชมสนใจข้าวของเครื่องใช้ที่นักแสดงใช้ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ กล้องครีมาทิว หรือเป็นการแฝงผ่านเนื้อหาที่ผ่านการหยิบจับ บอกสรรพคุณ นอกจากนี้รูปร่างหน้าตาของนักแสดงที่ใช้สินค้านั้นก็มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจ

ง. ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ในกรณีที่ละครนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม จากความต้องการจะกลายเป็นความปรารถนาในตัวสินค้านั้นๆ จนเกิดการซื้อ เพราะเห็นปรากฏอยู่ในฉากบ่อย ๆ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าต้องเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม จะช่วยสร้างแรงจูงใจได้ดี

จ. บางสินค้าสามารถโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียน

ผู้ชมบางกลุ่มให้ทัศนะว่าการโฆษณาแฝงสามารถทำได้อย่างแนบเนียนสำหรับการแฝงผ่านบุคคล เพราะตัวละครต้องใช้สินค้าอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้อง ซึ่งการที่นำสินค้าเข้ามาแฝงกับอุปกรณ์ที่นักแสดงต้องใช้ ถือว่าฉลาดมาก ในขณะที่ผู้ชมส่วนหนึ่งมองว่าถ้าไม่สังเกตจะไม่ทราบได้เลยว่ามีโฆษณาแฝง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก ที่ผู้วิจัยศึกษารูปแบบของการโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 นั้น มี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) การแฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านบุคคล 5) การแฝงผ่านเนื้อหา โดยรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ของ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2552: 5 - 7) กล่าวว่า โฆษณาแฝงใช้ช่องทางสื่อกระแสหลักเข้าถึงมวลชนมหาศาลด้วยวิธีการสร้างสถานการณ์ (ความเนียน-กลมกลืน) ให้เข้ากับเนื้อหารายการ และสอดคล้องกับสภาพชีวิตจริง ๆ ของผู้ชม โดยมีรูปแบบของโฆษณาแฝง เรียงตามระดับความง่ายที่สังเกตเห็นได้ คือ 1) แฝงผ่านสปอตสั้น 2) แฝงกราฟิก 3) แฝงวัตถุ 4) แฝงบุคคล 5) แฝงเนื้อหา สำหรับรูปแบบการโฆษณาแฝงของละครชุดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของไทย กรณีศึกษาละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ โดย ณัฐชดา ต้นเจริญ (2558: 44) มองว่า “รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนในละครซิตคอมปัจจุบันมีทั้งหมด 5 วิธีหลักด้วยกัน” ทั้งยังสอดคล้องกับส่วนหนึ่งในงานวิจัยของ Ai Makino (2006) ที่วิเคราะห์การสอดแทรกตราสินค้า (Product placement) ในภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบแบรนด์สินค้าสอดแทรกผ่านตัวละคร การใช้ผลิตภัณฑ์โคจรเรื่องของภาพยนตร์ เป็นต้น

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ที่ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ของผู้ชม พบว่า กลุ่มผู้ชมมีการรับรู้ด้านลบและด้านบวก การรับรู้ด้านลบ กล่าวคือ 1) การโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชม 2) จำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป การรับรู้ด้านบวก กล่าวคือ 1) สินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ 2) ผู้ชมเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ได้ 3) ผู้ชมเกิดความต้องการสินค้าที่นักแสดงใช้ 4) ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า 5) บางสินค้าสามารถโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียน ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องลักษณะของโฆษณาแฝงและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ในบางประเด็น ซึ่ง อังศุมาลี อรรถเจติย์ (2557: 248) สรุปในส่วน

ทัศนคติด้านบวก คือ ผู้ชมจดจำลักษณะของโฆษณาแฝงได้อย่างแม่นยำ แต่ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในขณะที่ผู้ชมคลับพรายเดย์เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการโฆษณาแฝงที่นักแสดงใช้ เป็นต้น

จากผลการวิจัยทั้งหมด ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝงที่ปรากฏทั้ง 5 รูปแบบนั้น ถือเป็นสูตรสำเร็จของการโฆษณาแฝงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในแพลตฟอร์ม (Platform) ของละครชุดหรือละครซีทีคอม ในประเด็นการรับรู้ความหมายของผู้ชมถือว่าตอบโจทย์ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้า กล่าวคือ ผู้ชมเกิดการรับรู้ในตราสินค้าจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ มีเพียงผู้ชมบางส่วนที่รู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชม และจำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป

เอกสารอ้างอิง

- กสิณ ธิระกิจ. (2555). แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1): 63 - 82.
- ณัฐชуда ต้นเจริญ. (2558). กลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมของไทย กรณีศึกษาละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อ. *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558*, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: 35 - 46.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทออฟเซ็ทครีเอชั่น จำกัด.
- บดีนทร์ เดชาบูรณานนท์. (2556). ระบบสัญลักษณ์ และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น*, 16(19), กรกฎาคม - ธันวาคม: 142 - 163.
- บดีนทร์ เดชาบูรณานนท์. (2560). รูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพสำหรับงานโฆษณาลิขิตทัศนคติความงามทางสื่อวิทยุ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), ตุลาคม 2560 - ธันวาคม 2561: 62 - 73.
- ปรภัต จุตระกุล. (2559). กลยุทธ์การวางตราสินค้าในละครซีทีคอม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(2), พฤษภาคม - สิงหาคม 2559: 110 - 124.
- อังศุมาลี อรรถเจติย์. (2557). ลักษณะของโฆษณาแฝงและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม เรื่องบ้านนี้มีรัก. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 22(28) มกราคม - เมษายน 2557: 247 - 267.
- Attajaedi, A. (2014). *Characteristics of Tie-Ins and Viewers' Attitudes Toward Tie-Ins With The Situation Comedy Series "This House Has Love" (Ban Ni Mi Rak)*.

- Journal of Humanities and Social Sciences Burapa University, 22(28)
January-April: 247 - 267. (in Thai).
- Chuastapanasiri, T. (2009). **Media literacy of product tie-in**. Bangkok: Offset Creation Co., Ltd.
- Dechaburananon, B. (2013). *Symbol System and Presentation Technique of Alcoholic Products In Thai Magazine Advertisements*. **Saint John's Journal**, 16(19), July – December: 231 - 249. (in Thai).
- Dechaburananon, B. (2017). *Formation and Signification of Pictorial Metaphor of Beauty Product in Magazine Advertisements*. **Journal of Humanities and Social Science, Rajapruk university**, 3(3), October 2017 - January 2018: 62 - 73. (in Thai).
- Jutakoon, P. (2016.) Strategy Brand Product Placement in sitcom. **Journal of Communication and Management NIDA**, 2(2), May – August: 110 - 124. (in Thai).
- Makino, A. (2006). **Product placement in movies: a content analysis of contexts Of the placement**. San Jose: State University.
- Tancharoen, N. (2015). *Product Tie-Ins strategies through Thai sitcom series: Case Study Pentor*. **Proceeding of National Academic Conference in 2015**, Communication arts and innovation management NIDA: 35 - 46. (in Thai).
- Tirakij, K. (2012). *Brand placement approach in teenage romantic-comedy films*. **Journal of Public relations and Advertising**, 5(1): 63 - 82. (in Thai).