

ลักษณะของโฆษณาแฝงและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่อง บ้านนี้มีรัก

Characteristics of Tie-Ins and Viewers' Attitudes Toward Tie-Ins With The Situation Comedy Series "This House Has Love" (Ban Ni Mi Rak)

อังศุมาลี อรรถเจตีย์*
ณัฐมณ ศรีแก่นจันทร์**
วันดี ชวดหนู***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ลักษณะของโฆษณาแฝงและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่อง บ้านนี้มีรัก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ศึกษาทัศนคติของกลุ่มแฟนละครที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก และศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนละคร หลังจากเปิดรับชมละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วย 2 วิธีการ คือ วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนละคร หลังจากการเปิดรับชมละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่อง บ้านนี้มีรัก จากกลุ่มตัวอย่างละคร จำนวน 32 ตอน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก

* นักศึกษามหาบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน รุ่นที่ 8 คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษา พบลักษณะโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก 3 ลักษณะ คือ (1) ปรากฏเฉพาะตัวสินค้า หรือตราสินค้า (Product Placement) (2) ตัวละครมีการนำสินค้ามาบริโภค นำมาใช้ หรือหยิบจับ (Product Movement) และ (3) ตัวละครกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product Experience) รวมทั้งสิ้น 14.20 นาที จากเวลาการออกอากาศเนื้อหาละครบ้านนี้มีรัก 40 นาที

ในส่วนทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มแฟนละครมีทัศนคติด้านลบ และด้านบวก ทัศนคติด้านลบ คือ รู้สึกเบื่อหน่าย รู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชมละคร เนื่องจากการดำเนินเรื่องเต็มไปด้วยการแฝงโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า บางครั้งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ และคุณสมบัติสินค้าที่กล่าวอ้าง เป็นการพูดถึงอย่างผิวเผิน ไม่ได้ทำให้เกิดความสนใจในสินค้านั้น ๆ มากไปกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด ส่วนทัศนคติด้านบวก คือ รู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่การผลิตละครต้องมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง และการวางสินค้าในฉากร้าน “ขอบคุณคัพ” ซึ่งเป็นร้านของทำนันทเหมาะสม ช่วยส่งเสริมให้ฉากมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มแฟนละครกลุ่มนี้สามารถจดจำลักษณะของโฆษณาแฝงในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนละคร ภายหลังจากการติดตามรับชมละครซิตคอม เรื่อง บ้านนี้มีรัก พบว่า โฆษณาแฝงไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

คำหลัก: แนวโน้มพฤติกรรม, โฆษณาแฝง, ละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก

Abstract

In this paper entitled “Characteristics of Tie-ins and Viewers’ Attitudes Toward Tie-ins with the Situation Comedy Series “This House Has Love” (Ban Ni Mi Rak), the researcher investigates the characteristics of the tie-ins displayed in the situation comedy series “This House Has Love” (Ban Ni Mi Rak). Furthermore, the researcher studies the attitudes of viewers concerning tie-ins with this situational comedy (sitcom) series. Finally, the researcher also examines the tendencies expressed in viewer purchasing

behaviors vis-à-vis tie-in products to which viewers are exposed during episodes of the sitcom series of concern in this investigation.

In this qualitative research method through conducting focus group discussions involving seven members of the sample population in order to gather additional pertinent data. The purpose of conducting focus group discussions was to allow the investigation of attitudes toward tie-ins and tendencies in the product purchasing behaviors of viewers after exposures to these products in episodes in the sitcom series of concern. Applying the method of simple random sampling through drawing lots, the researcher also used the method of content analysis to examine the characteristics of tie-ins with 32 episodes of the sitcom series of concern.

Findings show that there are three characteristics of these sitcom tie-ins. These are (1) product placement; (2) product movement; and (3) product experience. The time spent in exposure was 14.20 minutes out of an airtime total of 40 minutes.

In regard to attitudes toward tie-ins, it was found that viewers of the sitcom series exhibited both positive and negative attitudes. Negative attitudes involved feeling bored and being disenchanted because of loss of aesthetic value because the stories had many segments in which dialogues occurred extolling the high quality of tie-in products. At times, tie-in segments appeared without any links to the ongoing narration and unfolding of events in episodes. The alleged high qualities of the tie-in products were only superficially discussed. This state of affairs militated against viewers becoming more interested in the tie-in products in comparison to similar products on the market. Positive attitudes involved the feeling that it is common for drama productions to be involved in business matters. Placing products in the midst of a scene involving a “Khob Khun Cup” convenience store was considered appropriate and actually contributed to making this scene appear more realistic. Moreover,

viewers of this series could accurately recall the characteristics of tie-ins displayed in this series.

Concerning the tendencies in purchasing behaviors of viewers of tie-in products displayed in the sitcom series “Ban Ni Mi Rak,” it was found that the use of tie-ins did not affect changes in purchasing behaviors.

Keywords: Viewer Purchasing Behaviors, Tie-in, Situation Comedy (sitcom) Series “This House Has Love” (Ban Ni Mi Rak)

บทนำ

ในสังคมบริโภคนิยม มีการแข่งขันกันสูงเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเราจะเห็นการแข่งขันที่สูงนี้ได้อย่างชัดเจนในสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ทั้งภาพและเสียง และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดจากผู้บริโภคมาโดยตลอด เจ้าของสินค้า/บริการที่ต้องการเผยแพร่สินค้าและบริการของตนให้ตรงใจผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด จึงทุ่มเม็ดเงินในการจัดทำกาสรสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า “โฆษณา” และซื้อช่วงเวลาในการเผยแพร่ เพื่อหวังให้ผู้ชมจำนวนมากที่นิยมบริโภคสื่อโทรทัศน์ได้ซึมซับและคล้อยตามโฆษณาสินค้าของตน จนนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการของตนให้มากที่สุด

เจ้าของสินค้า/บริการ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ได้พัฒนาวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการที่ได้รับความนิยมสูงอย่าง “ละครโทรทัศน์” จะปรากฏโฆษณาสินค้าในช่วงเบรกการเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม โฆษณาเหล่านั้นอาจไม่ได้รับความสนใจเพราะอำนาจของรีโมทคอนโทรลที่ทำให้ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องไปเปิดรับชมรายการอื่น ในขณะที่มีการพักเบรกโฆษณา และกลับมาเปิดรับชมละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบอีกครั้ง หลังจากการพักเบรกโฆษณาจบลง (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 9)

เจ้าของสินค้า/บริการ และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จึงมีความพยายามที่จะหาช่องทางในการคิดรูปแบบโฆษณาที่ผู้ชมไม่สามารถเปลี่ยนช่องหนีได้ และสินค้า/บริการของเขาสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้ชมอย่างไม่ทันรู้ตัว รูปแบบ

การโฆษณาแฝง (Tie-in) จึงถูกนำมาใช้ในธุรกิจละครโทรทัศน์ เพื่อพัฒนารูปแบบ การโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การโฆษณาแฝง (Tie-in) คือ การนำสินค้าเข้าไปผูกกับเรื่องราวต่าง ๆ การให้ สินค้ามีส่วนในบทหรือเนื้อหา รวมไปถึงปรากฏภาพของสินค้าในละครโทรทัศน์ ซึ่งโฆษณาแฝงนี้เองเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพล ต่อผู้ชมได้ โดยการใส่รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างไปจากการโฆษณาแบบปกติ ที่เป็นสποดโฆษณาระหว่างพักเบรกรายการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการ โฆษณาโดยสอดแทรกลงไปในเรื่องและรูปแบบของรายการนั้น ๆ หรือเนื้อหาใน บทละครนั้น ๆ โดยไม่ได้ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการล้วน ๆ สามารถสร้างความถี่ให้เกิดขึ้น เกิดเป็นสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค และคาดว่าจะ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด (Sissors, 1993, p. 10)

โฆษณาแฝงที่ปรากฏในสื่อสารมวลชนไทย โดยเฉพาะละครโทรทัศน์นั้น ยังถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ความ แนบเนียนในการสอดแทรกสินค้าลงไปให้ถูกจังหวะและไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณ ยัดเยียดการโฆษณาจนส่งผลให้เสียอรรถรสในการชมนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งฝ่าย บริษัทตัวแทนโฆษณาและฝ่ายผลิตรายการละครโทรทัศน์ต้องพัฒนาแนวทางการ นำเสนอให้สอดคล้องกับเนื้อหาละครและใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไปพร้อม ๆ กันกับการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เพราะ ความบันเทิง คือ วัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มผู้ชมต้องการจากการรับชมละครโทรทัศน์ แต่อย่างไรจะทำให้ผู้ชมติดตามรับชมละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถ สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการลงไปได้พร้อมกัน

ในขณะที่ทำการศึกษา มีละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องต่าง ๆ ทุกวัน วันละหลายรายการ โดยละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ละครชุด (Series) ที่ออกอากาศทั้งก่อนข่าวและหลังข่าวภาคค่ำ และละครชุดที่มีเนื้อหาจบ ในตอนหรือที่เรียกว่า “ละครประเภทซีทีคอม” โดยเฉพาะละครประเภทซีทีคอมนี้ จะสังเกตเห็นสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ แทรกอยู่ในรายการ

ละครโทรทัศน์ซีทีคอมนี้มีความแตกต่างจากละครโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ตรงที่มีเนื้อหาจบในตอน มีจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ฉาก โดยสถานการณ์ของเรื่องจะ เกิดขึ้นภายในฉากเดิม ๆ จึงทำให้สามารถสังเกตเห็นสินค้าเดิม ๆ อยู่ในฉากเดิม

ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากละครโทรทัศน์ประเภทอื่นที่เน้นเนื้อหาของเรื่องที่เป็นเรื่องยาวต่อเนื่อง รวมทั้งฉากต่าง ๆ ก็เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของเรื่อง ทำให้การโฆษณาแฝงทำได้ยากกว่า จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมใช้การโฆษณาแฝงมากนัก (นิทรา อติศรสุวรรณ, 2552, หน้า 6)

ในขณะที่ทำการศึกษานี้ มีละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอมที่กำลังออกอากาศในโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีอยู่ทั้งสิ้น 20 เรื่อง โดยละครซีทีคอมที่มีการถ่ายทำในสตูดิโอ จำนวน 11 เรื่อง และเป็นละครซีทีคอมที่มีฉากสถานการณ์เฉพาะที่เป็นสถานที่ (location) จริง จำนวน 9 เรื่อง ในการศึกษาครั้งนี้สนใจจะทำการศึกษาเฉพาะละครซีทีคอมที่มีการถ่ายทำในสตูดิโอ เนื่องจากมีการจัดฉากและการโฆษณาแฝงอยู่ในฉากค่อนข้างชัดเจน จากตารางการออกอากาศเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7 และ 9 พบว่า มีรายชื่อละครซีทีคอมที่มีการถ่ายทำในสตูดิโอ ทั้งหมด 11 เรื่อง ได้แก่ เสง เสง เสง (ช่อง 3) ผู้กองเจ้าเสน่ห์ (ช่อง 3) เป็นต่อ (ช่อง 3) วังค์เจ้าเสน่ห์ (ช่อง 3) ระเบิดเถิดเทิง-ล้านพุง (ช่อง 5) คู่รักต่างซั้ว (ช่อง 9) วงษ์คำเหลา เดอะซีรีส์ (ช่อง 9) สุดยอด (ช่อง 9) นักร้องนัก (ช่อง 9) บางรักซอย 9 (ช่อง 9) และบ้านนี้มีรัก (ช่อง 9) (สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9, 2555, ตารางการออกอากาศเดือนกุมภาพันธ์)

พบว่าละครซีทีคอมทั้ง 11 เรื่อง มีการโฆษณาสินค้าแฝงอยู่ แต่ละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก นั้น เป็นละครซีทีคอมที่ออกอากาศยาวนานถึง 7 ปี เริ่มออกอากาศตอนแรกเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี ออกอากาศเวลา 18.00 น.-19.00 น. ทุกวันอาทิตย์ นับถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2555) ออกอากาศมายาวนานกว่าเข้าสู่ปีที่ 8 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555) และการออกอากาศที่ยาวนานของบ้านนี้มีรัก ทำให้ผู้ชมมีความผูกพันกับตัวละครสูง และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ชมเห็นการวางสินค้าในฉากได้บ่อยขึ้น

แม้ว่ามีการศึกษาในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมจากหลากหลายกลุ่มตัวอย่าง แต่การศึกษานั้นทำในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมละครซีทีคอมทั่วไป จึงทำให้ได้ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติในระดับหนึ่งเฉย หรือในลักษณะที่ไม่สามารถจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอมได้ อาทิ การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการนำเสนอสินค้าในฉากละครซีทีคอม ของอาริยา กุลธนนันท์ (2554)

ศึกษากับกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่เคยพบเห็นการนำเสนอสินค้าในละครซิตคอม จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับหนึ่งเฉย และการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภทซิตคอม ของ สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์ (2554, หน้า (1-5)) ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับชมละครซิตคอมเรื่อง บางรักซอยเก้า จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องนี้ได้ โดยดูจากการตอบแบบสอบถามที่ตอบไม่ตรงกับตราสินค้าที่มีอยู่จริงในละครซิตคอม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาแฝงเท่าที่ควร

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่เป็นแฟนประจำละครซิตคอม เรื่อง บ้านนี้มีรัก ที่ติดตามรับชมละครเรื่องนี้มาไม่น้อยกว่า 2 ปี ติดตามรับชมเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 3 สัปดาห์ เปิดรับชมละครตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปไหน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงที่แท้จริงของกลุ่มแฟนละคร พร้อมศึกษาว่าการโฆษณาแฝงในละครประเภทนี้จะมีส่วนต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และศึกษาว่าโฆษณาแฝงซึ่งปรากฏในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก มีลักษณะอย่างไร

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ลักษณะของโฆษณาแฝงและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก โดยมุ่งศึกษาลักษณะของโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในละคร พร้อมศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่เป็นแฟนประจำของละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ที่ติดตามรับชมละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก มาไม่น้อยกว่า 2 ปี ติดตามรับชมเป็นประจำ อย่างน้อยเดือนละ 3 สัปดาห์ เปิดรับชมละครตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปไหน และศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนละครหลังจากเปิดรับชมละครซิตคอมเรื่องนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มแฟนละครที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนละครหลังจากเปิดรับชมละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก

คำถามนำวิจัย

1. ลักษณะของโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก เป็นอย่างไร
2. ทัศนคติของกลุ่มแฟนละครในด้านการรับรู้ การจดจำ ความเข้าใจ และทัศนคติเชิงบวก/ลบ ที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก เป็นอย่างไร
3. การเปิดรับชมละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ของกลุ่มแฟนละครมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า/บริการหรือไม่ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาใน 2 วิธีการ คือ

1. วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนละครซีทีคอม เรื่อง บ้านนี้มีรัก จำนวน 7 คน เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าหลังจากการเปิดรับชมละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก
2. วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก จากกลุ่มตัวอย่างละคร จำนวน 32 ตอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แฟนละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก จำนวน 7 คน ได้มาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) เพื่อเลือกสำรวจเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (ส่วนกลาง) ทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ที่เคยรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม จำนวน 100 คน (เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2555) หลังจากการสำรวจ นำแบบสอบถามทั้ง 100 ชุด มาคัดแยกผู้ที่เป็นแฟนละครซีทคอม เรื่อง บ้านนี้มีรัก ที่มีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ติดตามรับชมละครบ้านนี้มีรัก อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 2 ปี ติดตามรับชมอย่างต่ำ 3 ครั้งต่อเดือน และมีรูปแบบการติดตามรับชมละครแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง ได้กลุ่มตัวอย่าง 7 คน ประกอบด้วย นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน และนักศึกษาหญิงระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน จากนั้นนัดหมายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group) ที่จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 28 กรกฎาคม 2555 เวลา 12.00 น. ณ ร้านอาหาร บ้านสวนน้ำ ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพฯ

2. ละครซีทคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก การคัดเลือกละครซีทคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก มาเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้มาจากการศึกษาตารางการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ของเดือนกุมภาพันธ์ 2555 พบว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีละครซีทคอมที่กำลังออกอากาศในโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีอยู่ 20 เรื่อง โดยแบ่งเป็นละครซีทคอมที่มีการถ่ายทำในสตูดิโอ จำนวน 11 เรื่อง และเป็นละครซีทคอมที่มีฉากสถานที่เฉพาะที่เป็นสถานที่ (Location) จริง จำนวน 9 เรื่อง ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะละครซีทคอมที่มีการถ่ายทำในสตูดิโอ เนื่องจากมีการจัดฉากและการโฆษณาแฝงอยู่ในฉากค่อนข้างชัดเจน โดยละครซีทคอมที่ถ่ายทำในสตูดิโอทั้ง 11 เรื่องนี้ ละครซีทคอม เรื่อง บ้านนี้มีรัก ออกอากาศมายาวนานถึง 7 ปี เริ่มออกอากาศตอนแรกเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2549 ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี ออกอากาศเวลา 18.00 น.-19.00 น. ทุกวันอาทิตย์ นับถึงปัจจุบัน ออกอากาศมายาวนานก้าวเข้าสู่ปีที่ 8 โดยไม่เคยถูกย้ายช่อง หรือย้ายเวลาในการออกอากาศ การออกอากาศที่ยาวนานของบ้านนี้มีรัก ทำให้ผู้ชมมีความผูกพันกับตัวละครสูง และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ชมเห็นการวางสินค้าในฉากได้บ่อยขึ้น ที่สำคัญการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะแสดงให้เห็นภาพตราสินค้า (Logo) และภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารสินค้าไปยังผู้ชม เท่ากับเป็นการแสดงให้เห็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ (นิทรา อติศรสุวรรณ, 2549, หน้า 43)

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของละครวิทยุเรื่อง บ้านนี้มีรัก ดังเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว จึงทำการศึกษาถึงจำนวนตอนที่ออกอากาศ และการเริ่มออกอากาศครั้งแรก จึงพบว่าละครวิทยุเรื่อง บ้านนี้มีรัก เริ่มออกอากาศตอนแรกเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2549 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2555 รวมระยะเวลา 7 ปี มีตอนที่ออกอากาศไปแล้วทั้งสิ้น 340 ตอน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้ง 340 ตอน ในการนำมาศึกษาลักษณะของโฆษณาแฝง จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก โดยนำรายชื่อตอนทั้ง 340 ตอน แบ่งออกเป็นปีที่ออกอากาศ แล้วเลือกจับสลาก ปีละ 5 ตอน (เฉพาะปี 2550 ที่มีคิปลละคร เรื่อง บ้านนี้มีรัก จำนวนน้อยกว่าปีอื่น ๆ จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างออกจากปีนี้ เพียง 2 ตอน) รวมทั้งสิ้นได้กลุ่มตัวอย่าง 32 ตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มี 2 ประเภท ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ในการจัดทำกรสนทนากลุ่ม (Focus group) สร้างขึ้นจากศึกษาหลักการสนทนากลุ่ม ของอรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551, หน้า 146) และแนวคิดเรื่อง เป้าหมายของนักโฆษณาในการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative plan) ของ ทิพวรรณ วิระสิงห์ (2536, หน้า 37-38) เพื่อให้ได้คำตอบด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับชมละครวิทยุเรื่อง บ้านนี้มีรัก ของกลุ่มแฟนละคร โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- (1) คุณรู้จักโฆษณาแฝงหรือไม่
- (2) คุณเคยเห็นโฆษณาแฝงจากที่ใดบ้าง
- (3) คุณเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครวิทยุหรือไม่
- (4) ลักษณะของโฆษณาแฝงในละครวิทยุเป็นอย่างไร
- (5) ลักษณะของโฆษณาแฝงในละครวิทยุเรื่อง บ้านนี้มีรัก เป็นอย่างไร
- (6) คุณเห็นสินค้าและบริการประเภทใดบ้างในละครวิทยุเรื่อง บ้านนี้มีรัก

(7) คุณจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ได้บ้างหรือไม่

(8) คุณจำลักษณะหีบห่อของสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ได้บ้างหรือไม่

(9) สินค้าและบริการใดในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ที่เห็นมากที่สุดจนทำให้จดจำได้อย่างแม่นยำ

(10) จากการที่ตัวละครสนทนาเกี่ยวกับสินค้าทำให้คุณเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าบ้างหรือไม่

(11) คุณรู้สึกอย่างไรกับการมีสินค้าและบริการปรากฏในฉากของละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก

(12) คุณคิดว่าสินค้าและบริการที่ปรากฏในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก เหมาะสมกับเนื้อเรื่องหรือไม่

(13) คุณคิดว่าสินค้าและบริการที่ปรากฏในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก เหมาะสมกับบทสนทนาของตัวละครหรือไม่

(14) หลังจากการรับชมละครคุณคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไร

2. ตารางลงรหัส (Code) ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มแฟนละคร จำนวน 7 คน ผนวกกับการเปิดรับชมละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ตั้งแต่ปี 2549-2555 ของผู้วิจัยในเบื้องต้น พบว่า มีโฆษณาแฝงสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมายในละครซิตคอมเรื่องนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท คือ สินค้าอุปโภค, สินค้าบริโภค, สังกะหิรมทรัพย์, อสังกะหิรมทรัพย์, ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ, บริการต่าง ๆ และอื่น ๆ อาทิ ศิลปินนักร้องในสังกัด GMM Grammy, เพลงใหม่ในสังกัด GMM Grammy ละครเวทีในสังกัด บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด และการแสดงคอนเสิร์ตในสังกัดของ GMM Grammy

เมื่อทราบถึงประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏเป็นโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก และทราบว่าโฆษณาแฝงมักปรากฏอยู่ในฉากใด ผนวกกับการศึกษาลักษณะของโฆษณาแฝงที่ นิทรา อติศรีสุวรรณ (2552, หน้า 1-3) ได้ทำการศึกษาไว้ในเรื่องการบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ที่จำแนกลักษณะโฆษณาแฝงไว้ 3 ลักษณะ คือ

(1) การนำสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปประกอบในฉลากละคร (Product Placement) เพื่อให้เกิดความสมจริงของละครเป็นหลัก แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในบทละคร

(2) การให้ตัวละครหยิบจับสินค้า (Product Movement) เพื่อให้สินค้าบางชิ้นโดดเด่นจากสินค้าที่วางประกอบฉากทั่วไป ตัวละครจึงมีการจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้า โดยที่ไม่มีการเข้บทพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ

(3) การให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product Experience) เป็นการโฆษณาในรูปแบบการจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้าอยู่ในฉลากละคร โดยตัวละครมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จึงนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาเป็นหลักในการสร้างตารางลงรหัส เพื่อเป็นแนวทางในการระบุจำนวนครั้งและระยะเวลาของการปรากฏลักษณะโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้พบในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่ม และตารางลงรหัสที่ใช้สำหรับการบันทึกลักษณะโฆษณาแฝงไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อหาค่าความถูกต้องด้านเนื้อหา

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการนำกลุ่มแฟนละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก จำนวน 7 คน มาร่วมการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า บันทึกเทปการสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาคำตอบเรื่องทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าหลังจากการเปิดรับชมละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ของกลุ่มแฟนละคร

2. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการบันทึกลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก โดยการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝง (Content Analysis)

ในละครโทรทัศน์เรื่อง บ้านนี้มีรัก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 ตอน เพื่อหาลักษณะ
โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝง (Content Analysis) นำมาจัดระเบียบหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคิด ทฤษฎี วิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษาโดยการพรรณนาตามลำดับเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่อง บ้านนี้มีรัก

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่อง บ้านนี้มีรัก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 ตอน พบลักษณะของโฆษณาแฝง ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ปรากฏเฉพาะตัวสินค้า หรือตราสินค้า (Product Placement) ในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อตามรูปแบบของการปรากฏให้เห็นสินค้าในจุดต่าง ๆ ของฉาก ดังนี้

1.1.1 พบโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่ฉากในบ้าน เฉลี่ย 3.8 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 4.5 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด

1.1.2 พบโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่ฉากในร้าน “ชอบคุณศัพท์” เฉลี่ย 2.6 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 15.6 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด

1.1.3 พบโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่ฉากอื่น ๆ เฉลี่ย 1.3 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 3.7 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด

1.1.4 พบโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏตราสินค้าในป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือป้าย Billboard เฉลี่ย 5.6 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 1.5 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้เป็นป้ายโฆษณาตราสินค้า Mamy Poko พบเฉลี่ยตอนละ 2.7 ครั้ง คิดเป็น 0.3 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด

1.1.5 พบโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏตราสินค้าบนเครื่องแต่งกายของนักแสดง เฉลี่ย 0.9 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 4.1 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด

ซึ่งตราสินค้าของไทยประกันชีวิต เป็นตราสินค้าเดียวที่ปรากฏบนเครื่องแต่งกายของนักแสดง

1.1.6 พบโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏหีบห่อสินค้าตราสินค้า/บริการ บนมุมจอที่แสดงภาพตัวอย่างช่วงและตอนต่อไปของละคร เฉลี่ย 3.8 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 1.4 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด

รวมพบการปรากฏเฉพาะตัวสินค้า หรือตราสินค้า เฉลี่ย 18 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 30.8 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด

2. ตัวละครมีการนำสินค้ามาบริโภค นำมาใช้ หรือหยิบจับ (Product Movement) พบโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ เฉลี่ย 2.2 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 2.1 % ของเวลาในการออกอากาศทั้งหมด และ

3. ตัวละครกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product Experience) พบโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ เฉลี่ย 1.5 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 1.4 % ของเวลาในการออกอากาศทั้งหมด โฆษณาแฝงในรูปแบบนี้หมายถึงการร่วมถึงการสร้างบทสนทนาเชิญชวนให้ไปชมการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินในสังกัดค่าย Gmm Grammy, การนำนักแสดงจากละครซีทีคอมในสังกัดเดียวกันมาร่วมเป็นนักแสดงรับเชิญ, การจัดให้ตัวละครร้องเพลงของนักร้องในสังกัด GMM Grammy เพลงที่กำลังเปิดตัวอยู่ในขณะที่ละครเรื่องนี้ออกอากาศ และนำศิลปินหน้าใหม่หรือศิลปินที่กำลังเปิดตัวอัลบั้มใหม่ในสังกัด GMM Grammy มาเป็นนักแสดงรับเชิญในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

รวมพบโฆษณาแฝงทั้ง 3 ลักษณะ ทั้งสิ้น 695 ครั้ง คิดเป็น 441.58 นาที เฉลี่ยพบ 21.7 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 34.5 % ของเวลาการออกอากาศเนื้อหาละคร (ตอนละ 40 นาที) กล่าวคือ การออกอากาศละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก 1 ตอน ใช้เวลา 40 นาที นั้น ปรากฏโฆษณาแฝงทั้ง 3 ลักษณะถึง 14.20 นาที

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ของกลุ่มแฟนละคร จำนวน 7 คน

ในส่วนของทศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มแฟนละครมีทศนคติทั้งในด้านลบและด้านบวก ต่อการปรากฏขึ้นของสินค้าและบริการในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ดังนี้

ทัศนคติด้านลบ คือ

1. รู้สึกเบื่อหน่าย รู้สึกเสียอรรถรสในการรับชมละคร เนื่องจากการดำเนินเนื้อหาละครเต็มไปด้วยการแฝงโฆษณา

2. ฉากที่เป็นบ้านพักอาศัยไม่ควรมีสินค้าวางอยู่มากเกินไป สาเหตุเพราะบ้านของคนธรรมดาจะไม่มีสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก และวางให้เห็นเด่นชัดเช่นนั้น

3. การสร้างบทสนทนาของตัวละครให้มีกรกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นทำให้เสียอรรถรสในการรับชมละคร เนื่องจากการสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าในบางครั้งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในฉากนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกล่าวถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง เพื่อตั้งใจโฆษณาศิลปินหรือคอนเสิร์ตของค่าย GMM Grammy

4. การสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าของผู้ผลิตละครนั้น เป็นเพียงการพูดถึงคุณสมบัติสินค้าอย่างผิวเผิน ไม่ได้ลงลึกในรายละเอียด ดังที่สามารถทำได้ในโฆษณาช่วงพักเบรกรายการจึงทำให้ไม่สามารถทราบรายละเอียดของสินค้าได้มากจนก่อให้เกิดความสนใจในสินค้านั้น ๆ หรือทำให้รู้สึกว่าสินค้าตัวนี้มีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด

ทัศนคติด้านบวก คือ

1. รู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่การผลิตละครจะต้องมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. การที่มีสินค้าวางในฉากที่เป็นร้าน “ขอบคุณคัพ” ซึ่งเป็นร้านของของชำนั้นเหมาะสม ส่งเสริมให้ฉากมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มแฟนละครกลุ่มนี้มีทัศนคติด้านลบและด้านบวกต่อการปรากฏขึ้นของโฆษณาแฝงในประเด็นต่าง ๆ แต่กลุ่มแฟนละครกลุ่มนี้สามารถจดจำลักษณะของโฆษณาแฝงในละครเรื่องนี้ได้ สามารถจดจำประเภท ชื่อสินค้า/บริการที่ปรากฏในละครได้ จดจำสีของตราสินค้า/บริการ และลักษณะหีบห่อของสินค้าที่ปรากฏเป็นโฆษณาแฝงได้ นอกจากนี้ยังสามารถบอกได้ว่าพบตราสินค้า/บริการ หรือหีบห่อสินค้าในตำแหน่งใดของฉาก และที่สำคัญสามารถบอกได้ว่าสินค้าตัวใดเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก มาอย่างช้านาน จนทำให้จดจำได้อย่างแม่นยำ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากการเปิดรับชมละครชิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ของกลุ่มแฟนละคร จำนวน 7 คน

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหลังจากการติดตามรับชมละครชิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ของแฟนละครกลุ่มนี้พบว่า กลุ่มแฟนละครมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหลังเปิดรับชมละครจะไม่มีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากกลุ่มแฟนละครมีการพิจารณาปัจจัยหลายอย่างในการประกอบการตัดสินใจซื้อ มีเพียงสินค้าบางตัวที่ใช้อยู่เป็นประจำและเป็นสินค้าตัวเดียวกับที่เปิดรับชมโฆษณาแฝงในละคร จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป แต่ไม่ใช่เพราะเหตุผลว่า สินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะเมื่อได้ใช้สินค้านั้น ๆ มาระยะหนึ่งแล้วมีความชื่นชอบในคุณสมบัติของสินค้า และคิดว่ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จึงเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น ๆ

อภิปรายผล

การศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก พบลักษณะของโฆษณาแฝง ใน 3 ลักษณะ ดังนี้ (1) ปรากฏเฉพาะตัวสินค้า หรือตราสินค้า (Product Placement) เฉลี่ย 18 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 30.8 % ของเวลาการออกอากาศทั้งหมด (2) ตัวละครมีการนำสินค้ามาบริโภค นำมาใช้ หรือหยิบจับ (Product Movement) พบโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ เฉลี่ย 2.2 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 2.1% ของเวลาในการออกอากาศทั้งหมด และ (3) ตัวละครกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product Experience) พบโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ เฉลี่ย 1.5 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 1.4% ของเวลาในการออกอากาศทั้งหมด สรุปรวมการปรากฏขึ้นของโฆษณาแฝงทั้ง 3 ลักษณะ เฉลี่ย 21.7 ครั้ง/ตอน คิดเป็น 34.5% ของเวลาออกอากาศทั้งหมด

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของนิทรา อติศรสุวรรณ (2552 ,หน้า 1-3) ที่ได้ศึกษาถึงลักษณะโฆษณาแฝงในละครชิตคอมไว้ว่ามี 3 ลักษณะ คือ (1) การวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) เป็นการวางสินค้าประกอบในฉาก เพื่อให้เกิดความสมจริงของละครเป็นหลัก แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในบทละคร (2) การโฆษณาแฝงในรูปแบบให้ตัวละคร

เป็นผู้จับ ถือ ใช้ หรือบริโภค (Product Movement) เป็นการโฆษณาในรูปแบบ การจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากละคร โดยที่ไม่มีการใช้บทพูดถึง ตราสินค้านั้น และ (3) การให้ตัวละครกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product Experience) เป็นการโฆษณาด้วยการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ จับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้าอยู่ในฉากละคร โดยตัวละครมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

ในส่วนทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงพบว่า กลุ่มแฟนละครมีทัศนคติด้านลบ และด้านบวก ทัศนคติด้านลบ คือ รู้สึกเบื่อหน่าย รู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชมละคร เนื่องจากการดำเนินเรื่องเต็มไปด้วยการแฝงโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง บทสนทนาเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า บางครั้งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเชื่อมโยงกับ เหตุการณ์ และคุณสมบัติสินค้าที่กล่าวอ้างเป็นการพูดถึงอย่างผิวเผิน ไม่ได้ทำให้เกิดความสนใจในสินค้านั้น ๆ มากไปกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด ในประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริระ สุวรรณพันธุ์ (2550 , หน้า 94) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์ (ซีทีคอม): กรณีศึกษา ละครในเครือข่ายบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในประเด็นเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่กำลังออกสู่ตลาดในฉากละครซีทีคอม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ ในระดับไม่เห็นด้วยถึง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ส่วนทัศนคติด้านบวก คือ รู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่การผลิตละครต้องมีเรื่อง ของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง และการวางสินค้าในฉากร้าน “ขอบคุณคัพ” ซึ่งเป็น ร้านขายของชานันั้นเหมาะสม ช่วยส่งเสริมให้ฉากมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนละครกลุ่มนี้สามารถจดจำลักษณะของโฆษณาแฝง จดจำประเภท ชื่อ สี ลักษณะหีบห่อ และตำแหน่งของสินค้าที่ปรากฏในฉากได้เป็น อย่างดี ที่สำคัญสามารถบอกได้ว่าสินค้าตัวใดเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก มาอย่างช้านาน จนทำให้จดจำได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547, หน้า 1-4) ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า ทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการ โฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติ

และประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และสีของสินค้าได้ดี สามารถบ่งบอกถึงวิธีใช้ของสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ดี แต่มีความคิดเห็นในเชิงลบว่าผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร

เหตุผลอีกประการที่กลุ่มแฟนละครสามารถจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ได้อย่างแม่นยำ อาจมีสาเหตุมาจากการออกอากาศละครซีทคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก 1 ตอน ใช้เวลา 40 นาที ปรากฏโฆษณาแฝงทั้ง 3 ลักษณะถึง 14.20 นาที กล่าวคือ พบโฆษณาแฝงเกือบครึ่งหนึ่งของเวลาในการออกอากาศเนื้อหาละคร จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มแฟนละครสามารถจดจำโฆษณาแฝงได้เนื่องจากความถี่บ่อย (Frequency) นั่นเอง

และในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนละคร หลังจากการติดตามรับชมละครซีทคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก พบว่า โฆษณาแฝงไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากกลุ่มแฟนละครมีการพิจารณาปัจจัยหลายอย่างประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Belch และ Belch (อ้างถึงใน รัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2546, หน้า 71) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาที่ตนมี จึงมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า/บริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของเขาได้ นำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาใคร่ครวญเกี่ยวกับสินค้า ถึงแม้ว่าเขาจะเริ่มเกิดความรู้สึกชอบสินค้านั้นๆ หือหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แล้ว มิได้หมายความว่าเขาจะซื้อสินค้านั้น โดยทันที แต่ยังคงตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไร ซื้อที่ไหน จะต้องจ่ายเงินเท่าไร และสุดท้ายมาสู่ขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่ใช้กับความคาดหวังของเขา เพื่อตัดสินใจว่าสินค้านั้นๆ ทำให้เขาได้รับความพึงพอใจหรือไม่

กล่าวคือ การรับรู้ การจดจำ ความเข้าใจสินค้า/บริการ และทัศนคติด้านบวก และด้านลบที่กลุ่มแฟนละครมีต่อโฆษณาแฝง เป็นเพียงขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าและบริการในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งการซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ กลุ่มแฟนละครจะมีการพิจารณาใคร่ครวญถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ และหลังจากการซื้อสินค้า/บริการแล้ว กลุ่มแฟนละครยังมีการประเมินผลว่าสินค้า/บริการนั้นตอบสนองความต้องการ และทำให้พวกเขาได้รับความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจักได้เก็บข้อมูลไว้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อเขามีความต้องการในสินค้าประเภทเดียวกันในครั้งต่อไป

สรุปประโยชน์ของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ได้ 3 ประการ คือ 1) ช่วยสร้างการรับรู้ในคุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ปรากฏเป็นโฆษณาแฝงในละครเรื่องนี้ 2) ช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อสินค้าที่ปรากฏเป็นโฆษณาแฝงในละครเรื่องนี้ และ 3) ช่วยตอกย้ำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ แม้จะไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันทีหลังเปิดรับชมละคร แต่โฆษณาในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกพิจารณาสินค้าที่ปรากฏเป็นโฆษณาแฝงในละครเป็นลำดับแรก ๆ เมื่อเขามีต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

- ทิพวรรณ วีระสิงห์. (2536). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา (Mass Communication for Advertising: MC 113)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2546). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิทรา อติศรสุวรรณ. (2552). *การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ประเภทซีทีคอม*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). *บ้านนี้มีรัก*. วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/บ้านนี้มีรัก>
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 3. (2555). *ตารางการออกอากาศเดือนกุมภาพันธ์*. วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2555, จาก www.thaitv3.com/
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 5. (2555). *ตารางการออกอากาศเดือนกุมภาพันธ์*. วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2555, จาก www.tv5.co.th/
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 7. (2555). *ตารางการออกอากาศเดือนกุมภาพันธ์*. วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.ch7.com/schedule.html>
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 9. (2555). *ตารางการออกอากาศเดือนกุมภาพันธ์*. วันที่สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2555, จาก www.mcot.net/
- สิระ สุวรรณพันธุ์. (2550). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครดลกตามสถานการณ์ (ซีทีคอม): กรณีศึกษาละครในเครือบริษัทเอ็กแซ็กท์จำกัด*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์. (2551). *ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภทซีทีคอม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- อาริยา กุลธนนันท์. (2554). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการนำเสนอสินค้าในฉากละครซีทีคอม*. รายงานการศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Sissors, J. Z. (1993). *Advertising media planning*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.