

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการใช้งบประมาณในโฆษณามากถึงหมื่นล้านบาท โดยงบประมาณดังกล่าวเป็นงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่มีความต้องการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางในการเลือกใช้สื่อ เช่น สื่อดั้งเดิมแบบสื่อวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อในโรงภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ตารางที่ 1.1

แสดงตัวเลขการใช้งบประมาณการโฆษณาของตลาดโดยรวม

ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2547 – 2551 เมษายน

(พันล้านบาท)

พ.ศ.	2547	2548	2549	2550	2550 (ม.ค.-เม.ย.)	2551 (ม.ค.-เม.ย.)
มูลค่าการใช้งบประมาณ สื่อโฆษณาในตลาด โดยรวม	91 (พันล้านบาท)	96 (พันล้านบาท)	99 (พันล้านบาท)	101 (พันล้านบาท)	32 (พันล้านบาท)	31 (พันล้านบาท)

ที่มา: บริษัท เอจีบี เนสสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, รายงานประจำปีบริษัท เอจีบี เนสสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอจีบี เนสสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, 2551), (ัดสำเนา).

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นแนวโน้มการใช้งบประมาณการโฆษณาในตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากตัวเลข ในปี 2547 มีการใช้งบประมาณการโฆษณาทั้งสิ้น 91

พันล้านบาท 96 พันล้านบาท 99 พันล้านบาท และ 101 พันล้านบาท ในปี 2548 2549 และ 2550 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2

แสดงตัวเลขร้อยละ การใช้งบประมาณการโฆษณาของตลาดโดยรวม แบ่งตามประเภทสื่อที่ใช้
ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2547 – 2551 เมษายน
(ร้อยละ)

พ.ศ.	2547	2548	2549	2550	2550 (ม.ค.-เม.ย.)	2551 (ม.ค.-เม.ย.)
สื่อโทรทัศน์	52%	52%	54%	53%	53%	52%
สื่อวิทยุ	8%	7%	8%	7%	7%	8%
สื่อหนังสือพิมพ์	27%	26%	23%	23%	23%	23%
สื่อนิตยสาร	7%	7%	7%	7%	6%	6%
สื่อในโรงภาพยนตร์	1%	2%	2%	4%	4%	4%
สื่อกลางแจ้ง	4%	5%	5%	4%	5%	5%
สื่อเคลื่อนที่	1%	1%	1%	1%	1%	1%
สื่อในห้างสรรพสินค้า	0%	0%	0%	1%	1%	1%
รวม	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ที่มา: บริษัท เอจีบี เนสสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, รายงานประจำปีบริษัท เอจีบี เนสสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอจีบี เนสสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, 2551), (ัดสำเนา).

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าตลาดโฆษณาโดยรวมมีการใช้งบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 52 ในเดือนเมษายน 2551 ตามด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 24 สื่อวิทยุร้อยละ 8 สื่อนิตยสารร้อยละ 6 สื่อนอกบ้านร้อยละ 5 และสื่อในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 1 ตามลำดับ

โดยจากการสำรวจตัวเลขของบริษัท เอจีบี เนสสัน มีเดียรีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด จะพบว่าสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ 99.7% ที่มา:บริษัท เอจีบี เนสสัน มีเดียรีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูลวัดจากประชากร อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ซึ่ง

สอดคล้องกับตัวเลขการใช้งบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่ทั้งนี้ประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ที่เป็นฟรีทีวี ซึ่งสามารถอนุญาตให้มีการโฆษณาได้ตลอดทุกช่วงเวลาของการออกอากาศ ทั้งหมด 4 สถานี อันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ได้มีการเปลี่ยนเป็นช่อง NBT เริ่มออกอากาศในวันที่ 24 มีนาคม 2551 และมีข้อจำกัดที่สามารถโฆษณาได้เฉพาะในช่วงรายการข่าวและจะต้องเป็นโฆษณาประเภทส่งเสริมองค์กรเท่านั้น (Corporate Ad.) และนอกจากนี้ยังมีทีวีสาธารณะอีก 1 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ Thai PBS ทีวีสาธารณะ เริ่มออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 15 มกราคม 2551 แทนช่อง TITV เดิม จากที่เคยเปิดให้มีการโฆษณาได้เหมือนสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ แต่เมื่อปรับเป็นทีวีสาธารณะทำให้ไม่สามารถโฆษณาได้อีก

ด้วยปัจจัยด้านจำนวนของสถานีโทรทัศน์ที่สามารถโฆษณาได้นั้น จากเดิมโฆษณาได้ 5 สถานี เหลือเพียง 4 สถานี ประกอบกับหลักเกณฑ์การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ในอดีตสามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 12 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง แต่ปัจจุบันหลักเกณฑ์การโฆษณาได้ถูกปรับให้มีการโฆษณาได้ ไม่เกิน 10 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง ทำให้ช่วงเวลาในการโฆษณายาวไป 2 นาที ต่อ 1 ชั่วโมง จากสภาวะการณดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความต้องการในการซื้อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีมากกว่าจำนวนเวลาที่สามารถโฆษณาได้ อีกทั้ง ได้มีการปรับขึ้นราคา ในการโฆษณาขึ้นอีก ตัวอย่างเช่น อัตราค่าโฆษณาต่ออนาทีในช่วงเวลาละคร 20.30 น. ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 จากเดิม 420,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 450,000 บาท อัตราค่าโฆษณาต่ออนาทีในช่วงเวลาละคร 18.45 น. จากเดิม 290,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 330,000 บาท

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นความต้องการในการลงโฆษณาที่มากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้า และบริการ ตลอดจนบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา จำเป็นต้องหายุทธวิธีการแย่งชิงความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันนิยมทำกันหลากหลายวิธี อาทิ การซื้อสปอตโฆษณาในตำแหน่งแรกของเบรกโฆษณา หรือการแฝงโฆษณาในสื่อให้ดูกลมกลืนเสมือนว่าไม่ได้มีการโฆษณาสินค้า

นั่นคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยมากนิยมใช้การแฝงสินค้าในลักษณะของรายการให้ความรู้ขนาดสั้น (Infomercial TV Program) และการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ละครสั้น หรือ ละครซิทคอม (Product Placement) โดยการนำเสนอดังกล่าวมุ่งให้ผู้ชมเกิดความสนใจ รับรู้และจดจำตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่การคุ้นเคยและตัดสินใจซื้อในที่สุด

การโฆษณาแฝงนั้นสามารถกระทำได้โดยผ่านกระบวนการ อันได้แก่ การใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsement) เช่น ดารา นักแสดง ในบทละครโทรทัศน์ ละครสั้น

ละครซิตคอม หรือในรายการต่าง ๆ (In Program) เนื่องจากกลุ่มดารา นักแสดง เป็นกลุ่มที่ผู้ชมให้ความสำคัญ ชื่นชอบ และอยากเลียนแบบ อยากที่จะเป็น หรืออยากมีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมากที่สุด กลุ่มดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้ศิลปิน ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับบทบาทในการแสดงละครโทรทัศน์ ละครสั้น ละครซิตคอม หรือในรายการต่าง ๆ (In Program) ดังกล่าวได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสาร จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำ และเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบจนมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในที่สุด

การโฆษณาแฝงโดยผ่านกระบวนการของการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในละครโทรทัศน์ ละครสั้น หรือละครซิตคอม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสร้างการจดจำค่อย ๆ ถูกซึมซับไปยังผู้ชมในขณะที่รับชมละครโทรทัศน์ ละครสั้น หรือละครซิตคอม โดยอาศัยความต่อเนื่องเป็นประจำ ทำให้ผู้ชมคุ้นเคยจนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ในที่สุด

การโฆษณาแฝงนอกจากในละครโทรทัศน์เป็นที่นิยมมากที่สุดแล้ว ยังมีละครโทรทัศน์อีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในการทำโฆษณาแฝงไม่แพ้กัน คือละครซิตคอม (Situation Comedy) ปัจจุบันละครซิตคอมในประเทศไทยได้รับความนิยมมาก จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของรายการซิตคอมดังต่อไปนี้

- ละครซิตคอมที่เปิดตัวในปี 2545 คือ ระเบิดเถิดเทิง
- ละครซิตคอมที่เปิดตัวในปี 2546 คือ เฮงเฮงเฮง
- ละครซิตคอมที่เปิดตัวในปี 2547 คือ เป็นต่อ บางรักซอย 9 บ้านอุ่นเรือนไอรัก
- ละครซิตคอมที่เปิดตัวในปี 2548 คือ โคกขุนตระกูลไข่ บุญดีมีคุ้ม เป็นต่อ และตึก 3

เพดานสูง

- ละครซิตคอมที่เปิดตัวในปี 2549 คือ บ้านนี้มีรัก หมู่บ้านจำเริญ หอมสามชั้น และ

เทวดา...สาว

- ละครซิตคอมที่เปิดตัวในปี 2550 คือ ผู้กองเจ้าเสน่ห์ นัดกับนัด ผีเพี้ยนโฮเต็ล รักต้องซ่อม เฮฮาหน้าซอย หมู่ 7 เด็ดสะระตี่ คนเยอะเรื่องแยะ หอมชิตะกิดรัก และตลก 6 ฉาก

- ละครซิตคอมที่เปิดตัวในปี 2551 คือ เพื่อนซี้ล่องหน มหาชนชาวแฟลต ยมโลก ไข่ไข่ตี้ รักริทิม มรดกบันเทิง เพื่อนนิรมิต และคู่กิ๊กพริกกะเกลือ¹

¹วิกิพีเดีย, “ซิตคอม,” <<http://th.wikipedia.org>>, 10 กรกฎาคม 2551.

จากปี พ.ศ. 2545-2551 ประเทศไทยมีรายการประเภทซิตคอมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปัจจุบันพบว่า มีละครซิตคอมทั้งสิ้น 14 เรื่อง จาก 4 ช่องสถานี รวมเวลาออกอากาศทั้งสิ้น 13 ชั่วโมง 1 นาที (หรือ 781 นาที/สัปดาห์) โดยช่องสถานีที่มีจำนวนรายการซิตคอมมากที่สุดคือ ช่อง 3 มี 5 เรื่อง ได้แก่ เป็นต่อ บ้านอุ่นอุ่นไอรัก เสง เสง เสง ผู้กองเจ้าเสน่ห์ และเทวดาสาธุ ตามด้วย ช่อง 7 มี 4 เรื่อง ได้แก่ เฮฮาหน้าซอย หมู่ 7 เด็ดสาระตี่ ผีเพี้ยนโฮเต็ล และคนเยอะเรื่องแยะ อันดับ 3 คือ ช่อง 9 มี 3 เรื่อง ได้แก่ บางรักซอย 9 นัดกับนัด และบ้านนี้มีรัก และช่อง 5 มี 3 เรื่องเช่นกัน คือ รักต้องซ่อม ระเบิดเถิดเทิง และรักริทิม

ในการทำละครซิตคอม (Situation Comedy) บริษัทที่ได้รับคำกล่าวขานมากที่สุดในการทำละครประเภทนี้ก็คือ บริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ซึ่งได้ผลิตละครร่วมกับบริษัทชินริโอ จำกัด โดยผลิตละครซิตคอม (Situation Comedy) หลายเรื่อง และที่ยังออกอากาศอยู่ในขณะนี้คือ เรื่อง บางรักซอย 9 เสงเสงเสง นัดกับนัด บ้านนี้มีรัก และเป็นต่อ

ละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ เริ่มออกอากาศครั้งแรกตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม 2547 และออกอากาศจนกระทั่งถึงปัจจุบันเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น เพราะมีความโดดเด่นของเนื้อหารายการที่สามารถสร้างเสียงหัวเราะ และความสนุกสนานได้เป็นอย่างดี

จากที่ม้างกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะทราบถึงกลุ่มตัวอย่างว่ามีการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 22.20 – 23.20 น. ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งประเด็นผู้รับสาร ในเรื่องการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อ เพื่อจะได้ทราบถึงประโยชน์ของกลยุทธ์การโฆษณาประเภทนี้ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นได้ในระดับใด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝง ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อไป

ปัญหานำการศึกษา

1. วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร
2. วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 มีพฤติกรรมในการชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อย่างไร
3. วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับชมโฆษณาแฝงในรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 มีการเปิดรับต่อโฆษณาแฝง อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขต กทม. ที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณาแฝงของวัยรุ่นไทยในเขต กทม. ที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝง ในรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3 โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ.2551

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

โฆษณาแฝง หมายถึง การวางสินค้าไว้ในฉาก การให้ตัวแสดงเป็นผู้หยิบ หรือใช้สินค้า การสาธิตการใช้งานของสินค้าผ่านเรื่องราวในรายการ การนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเปิดรับชม หมายถึง จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ระยะเวลาการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ระหว่างวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ความถี่ในการเปิดรับชม สาเหตุในการได้รับชมรายการ เป็นต้น

การเปิดรับโฆษณาแฝง หมายถึง การเห็นโฆษณาของสินค้า การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ และสามารถจดจำได้ถึงรูปแบบการนำเสนอของโฆษณารูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำสินค้าเข้าไปประกอบฉาก การระบุรายละเอียดสินค้า และการสาธิตหรือแสดงการใช้สินค้า เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3 และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจเลือกลักษณะการใช้โฆษณาแฝงของเจ้าของสินค้า นักโฆษณา และวัยรุ่นที่ได้อ่าน ก็จะสามารถรู้เท่าทันกลยุทธ์ต่างโดยและสามารถให้วิจารณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นได้
2. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับโฆษณาแฝงของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครในรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและเป็นแนวทางการศึกษาการโฆษณาแฝง ในครั้งต่อไป