

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	วิเคราะห์ลักษณะ โฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการ โทรทัศน์ไทย
ผู้เขียน	นางสาวอาภาพร อุดมพีช
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ. ภูพาย์พ ยอดมิ่ง
บทคัดย่อ	

งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์ลักษณะ โฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาแฝงปรากฏ 2) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไทย และ 3) เพื่อศึกษากลวิธีการใช้สัญลักษณ์สอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการโทรทัศน์

ผลการศึกษา 16 รูปแบบรายการที่ออกอากาศทางช่อง 3 5 7 และ 9 ในช่วงปี 2551-2552 พบว่ามีรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ การแฝงกับสปอตสั้น รองลงมาคือ การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับเนื้อหา การแฝงกับกราฟฟิก และการแฝงกับบุคคล ตามลำดับ ซึ่งเนื้อหาของรายการนั้นมีผลต่อรูปแบบโฆษณาแฝง และการอาศัยสัญลักษณ์ในโฆษณาแฝง โดยเนื้อหารายการที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงโดยอาศัยสัญลักษณ์ได้ง่าย ส่วนรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง ไม่เอื้อต่อการสอดแทรกโฆษณาแฝง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ความเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ ในปัจจุบันโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์มีในปริมาณที่มากเกินไป และให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงที่ดี ต้องมีในปริมาณที่ไม่มาก รูปแบบต้องไม่ขัดแย้งให้กับผู้ชมจนเกินไป โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ คือ การแฝงกับสปอตสั้น ส่วนโฆษณาแฝงที่ไม่ดีนั้น คือ โฆษณาแฝงที่เข้าไปยุ่งกับเนื้อหาในรายการทั้งนี้ทำให้สาระในรายการนั้นขาดความน่าเชื่อถือ

ส่วนการที่ปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงในรายการ มีการใช้โดยแพร่หลาย หากไม่มีมาตรการการควบคุมที่เป็นรูปธรรมจะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตัวเองมาวางในเนื้อหารายการอย่างไม่มีระบบระเบียบ เป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหาดูด้อยค่าลง และขาดความน่าเชื่อถือ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Thesis Title	Analyzing Characteristics of Product Placement in Thai Television Program
Author	Mrs. Apaporn Udompoud
Degree	Master of Arts Program (Communication Studies)
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Phupayap Yodming

ABSTRACT

The thesis on “Analyzing Characteristics of Product Placement in Thai Television Programs” has three main goals which are; to study the content of the various programs which feature product placement, to analyze the different types and characteristics of product placement and to examine the methods of inserting product placement within the program’s content.

In this study I have analyzed 16 different types of television programs in channels 3, 5, 7 and 9, during the years 2008 to 2009. Within these programs, I have observed that the types of product placement that are most commonly used are short spots or advertisements, having the actual product within the program, advertising the product within the content of the program, using graphics, and also individual advertisement. The content of each program affects which kind of method of product placement is used. Therefore, the content of these programs is flexible and adjustments can be made as needed in order to make the insertion of a product placement within the content easier. On the other hand, informative programs have less product advertisements and less product placement throughout their programs.

The sender and receiver groups have both agreed that at present, there is an excess of product placement in Thai television programs. They have stated that product placement is good but it should not be overdone and it should not be forced upon the viewer. The type of product placement that is seen as acceptable is short spots or advertisements, while the type of product placement that is considered to be unacceptable is when the advertisement of the product is infiltrated within the program’s content causing the content of the program to lose its credibility.

From this study, I have observed that many programs change their content in order to make product placement easier and to be able to advertise products within the content of the program. If there are no specific control standards and regulations when applying this type of product placement, it will allow the sponsors to advertise their

products without restrictions causing a limit in the program's creativity and causing the content of the program to become untrustworthy.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved