



งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



BUSINESS CONFERENCE 2021

The 8th
Business transition to the new normal

สารบัญ

	หน้า
76. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน Application 7-Delivery ในจังหวัดภูเก็ต ในช่วง Covid-19 :กมลภัทร ทองอินทร์ เกวลิน ชุ่มผอม และ พัชรนันท์ เฟื่องคำ	1110
77. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรใน จ.ภูเก็ต ช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19 :สุธิตา หม่อมน้ำร้อน มั่นขนา รัตมณี และ พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล	1120
78. พฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต :ธวัชชัย จำปาทอง วรเมธ วงศเอี่ยม และ ภาวิกา ขุนจันทร์	1131
79. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต :ธนารัตน์ ปะนอกกวด พงศ์พล ขอพงษ์ไพบูลย์ และ วัชรชาติ นิรุติธรรมธรา	1144
80. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต :ปฐวี นุชม่วง อรรถวุฒิ มีสุข และ วรรัตน์ จงไกรจักร	1157
81. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ :สุชาติ ททรัพย์สาร แสงดาว แก้วสว่าง ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ เตชิช สันติ และ ศศิภา อธิสินจงกล	1170
82. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดในพื้นที่จังหวัดลำปาง :วัลลภ มณีเชษฐา	1183
83. รูปแบบ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลของยูทูบเบอร์ : กรณีศึกษายูทูบช่อง Chompoo Sangchan :กมลทรรศน์ ศรีเอี่ยม กมลชนก โดยะบุตร พัชรณัฐ พัชรนิธิภัทร์ ลิตางค์ อินคง และ พิทักษ์ ศิริวงค์	1198
84. รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูบแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอ จากค่ายเพลง What the Duck :กานต์พิชชา อาชีวะ ธัญรดา สุวรรณรักษา ปิ่นหทัย จิรเสริอมรกุล พงศ์ประพุทธ์ ลิขิตกุลชัย สโรชา เทียนจันทร์ และ รัชมงคล ทองหล่อ	1211
85. รูปแบบและกลยุทธ์การสืบทอดธุรกิจครอบครัวของร้านน้ำพริกไอศกรีม :พิมพ์ชนก วาทิน พรหมธิดา จอมแปง พรพิมล จันทภูมิ วันชนะ แซ่หวู สุชา ฐกรการวิทยา และ พิทักษ์ ศิริวงค์	1225
86. รูปแบบและกลยุทธ์ของร้านโคขุนอินดี โพนยางคำ หัวหิน ในช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาด COVID-19 :กัญญาณัฐ เทียมทัต กรทิพย์ ชื่อนอก พสุภูกฤติกุล ทองกัลยา รสิกา ทะสีบุตร วราภรณ์ อนันต์ พงศ์ และ พิทักษ์ ศิริวงค์	1240

รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอ

จากค่ายเพลง What the Duck

กานต์พิชชา อาชีวะ^{1*} ธัญรดา สุวรรณรักษา² ปิ่นหทัย จิรเสริอมรกุล³

พงศ์ประพุทธ์ ลิขิตกุลชัย⁴ สโรชา เทียนจันทร์⁵ รัชมงคล ทองหล่อ⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck เป็นวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา โดยรวบรวมข้อมูลจากโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝง ผลวิจัยพบรูปแบบการโฆษณาแฝง 5 วิธี ได้แก่ 1.โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ 2.โฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล 3.โฆษณาแฝงผ่านกราฟิก 4.โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา 5.โฆษณาแฝงผ่านสถานที่ และพบกลยุทธ์การใช้โฆษณา 3 วิธี ได้แก่ 1.การปรากฏตราสินค้า 2.การสื่อสารด้านคุณสมบัติของสินค้า 3.การสร้างสรรคโฆษณา ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อเป็นแนวทางต่อบุคคลที่ต้องการสื่อสารเชิงธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในรูปแบบ และกลยุทธ์ของการทำโฆษณาแฝงไปรับใช้ อีกทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการสื่อสารบนช่องทางยูทูป (YouTube) จากข้อเสนอแนะข้างต้นสามารถเป็นแนวทางการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแฝง ผู้วิจัยจึงแนะนำกลยุทธ์ด้านการปรากฏตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้และยังคงได้ผลมาตลอดในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสร้างเนื้อหา (content) ที่แตกต่างและน่าสนใจ อีกทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ใช้การโฆษณาเพื่อการแข่งขันทางการตลาดตลอดจนสามารถนำเนื้อหาต่างๆไปปรับปรุง เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ : ยูทูป, มิวสิควิดีโอ, โฆษณาแฝง

^{1*, 2, 3, 4, 5} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

⁶ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Forms and Strategies of Product Placement which appear on YouTube Platform in Music Video from What the Duck

Kanpicha Archeewa¹ Thanrada Suwanraksa² Pinhatai Jirasereeamornkul³
Pongpraput likitgulchai⁴Srocha Teanjan⁵ Ratchamongkhon Thonglor⁶

Abstract

This research aimed to study advertising formats and strategies for product placement that appear in music video from What the Duck. It is a qualitative research by content analysis methodology. Data were collected from the product placement that appeared in 10 music videos of What the Duck and analyzed the data about formats and strategies for product placement. The research found 5 ways of product placement which are 1. product placement through objects 2. product placement through personal clothing 3. product placement through graphics 4. product placement through contents 5. product placement through the places and found the use of 3 advertising strategies which are 1. Brand appearance 2. Communication of product features 3. Advertising creativity. The recommendation from this research are to guide people who want to communicate in business or who are interested in formats and strategies for making product placement to be applied. Moreover, those informations can be used for the people who are interested in communicating on YouTube channel. From the above recommendations can be a guideline for successful business management of entrepreneurs by using product placement strategies. The researcher recommended a strategy for brand appearance that is commonly used and is still effective in recognizing the manufacturer's products. By creating content that is different and interesting. Furthermore, it is a guideline for new entrepreneurs who used product placement for marketing competition as well as being able to adjust for the benefit of consumers

Keywords: YouTube, Music Video, Product Placement

^{1*}, ², ³, ⁴, ⁵ Marketing Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phone number: 093-324-3974, E-mail: Archeewa_K@silpakorn.edu

⁶ Professor of Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phone number: 090-969-6669, E-mail: ratchamongkhon@ms.su.ac.th

บทนำ

การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาใช้สื่อในการโปรโมทสินค้า เพื่อดึงดูดจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น (Hamid Khobzi, 2015) สื่อออนไลน์มีศักยภาพมากต่อบริษัท และผู้ประกอบการ เนื่องจากสื่อเหล่านั้นสามารถทำให้กลุ่มของผู้ประกอบการ และบริษัทต่าง ๆ สามารถเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มรายได้ เพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนทางการตลาด (Babak Teimourpour, 2015)

การรับชมวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของคนจำนวนมากซึ่งยูทูปคือแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงที่สุดในปัจจุบัน ในการให้บริการรับฝากวิดีโอ หรือเรียกว่า Video Service (Lassi A. Liikkanen, 2015) สาเหตุที่ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จที่สุด เนื่องจากวิดีโอเพลงที่มีผู้ชมเข้าไปรับชมเฉลี่ย 162 วิดีโอในแต่ละเดือน (Antti Salovaara, 2015)

สถิติของผู้ใช้ยูทูปแพลตฟอร์มปี 2019 มีจำนวนการดูวิดีโอเฉลี่ย 40 นาทีต่อครั้ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 50% ทุกๆ ปี และวิดีโอยูทูปแพลตฟอร์มยังมีการรับชมถึง 5,000 ล้านครั้งต่อวัน (Wittawin.A,2019) กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมในปี 2019 ที่มีถึง 71.2% เป็นการดูหนังฟังเพลง ซึ่งอยู่ในอันดับสองรองจากการใช้สื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้ดูหนังฟังเพลงเป็นอันดับหนึ่งที่มีถึง 98.1% คือยูทูปแพลตฟอร์ม (Pongpiti Phasukyud,2020) นอกจากนั้น ในปี 2020 การรับชมวิดีโอผ่านทางยูทูปของคนไทยมีการเพิ่มขึ้น 20% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเช่นกัน (Marketingoops,2020. YouTube เปิดพฤติกรรมการรับชมวิดีโอของคนไทย) สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา สถิติพฤติกรรมการใช้งานนี้เหล่านี้เป็นข้อมูลจำเป็นอย่างมากเพื่อที่จะทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นี่หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดเข้ามาแฝงโฆษณาในเอ็มวีบนยูทูปแพลตฟอร์มมากขึ้นในปัจจุบัน (Pongpiti Phasukyud,2020)

การโฆษณาบนยูทูปแพลตฟอร์ม (YouTube Platform) มีอยู่สองประเภทหลัก ๆ ที่พบเห็นจำนวนมาก คือ In-Stream Video หรือการโฆษณาที่ขึ้นมาก่อนได้รับชมวิดีโอบนยูทูปให้ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมต่อ หรือกดข้าม และ In-Video Advertising ที่เป็นการโฆษณาแถบเล็ก ๆ ด้านล่าง ที่ปรากฏขณะรับชมวิดีโอ โดยขึ้นมาเพียง 15 วินาที และผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะปิดหรือไม่ (Adage ; Pikas & Sorrentino, 2016) นอกจากนี้ยังมีวิธีการทำโฆษณาแฝงเพิ่มขึ้นมา เป็นการแฝงผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เสื้อผ้า เครื่องดื่ม หรืออาหารเข้าไปในสื่อ ทั้งบนอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในภาพยนตร์ ซีทคอม ละคร รวมถึงมิวสิควิดีโอ (Anjala S. Krishen, 2016)

การทำโฆษณาแฝง เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากอย่างหนึ่ง เป็นที่รู้จักมากในวงกว้าง และได้มีการทดสอบแล้วว่าวิธีดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึก และการจดจำของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มากถึงร้อยละ 36.1 และ 68.9 ตามลำดับ (Anjala S. Krishen, 2016) นอกจากที่กล่าวมา การทำโฆษณาแฝงยังเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้าเช่นกัน (M. Joseph Sirgy, 2016)

การขยายตัวของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน นับเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นการเพิ่มความสามารถให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นได้โปรโมทผลิตภัณฑ์ได้ (Babak Teimourpour, 2015) โดยหนึ่งในวิธีที่สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยในสายตาผู้บริโภคในปัจจุบัน คือการทำโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากหันมารับชมวิดีโอ

เพลงบนแพลตฟอร์มยูทูปมากขึ้น (Lassi A. Liikkanen, 2015) นับเป็นการสร้างการระลึก และการจดจำตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคมิต่อตราสินค้าได้เช่นกัน (Anjala S. Krishen, 2016)

ค่ายเพลง What the Duck ก่อตั้งในปี 2014 เป็นค่ายเพลงหน้าใหม่ที่มีความหลากหลายในแนวเพลง และมีศิลปินแถวหน้าระดับประเทศสังกัดในค่าย เช่น สิงโต นำโชค, ชชาติ สุชาติ, เดอะ ทอย และ กอล์ฟ - ฟักกลิ้ง ฮีโร่ ในปี 2019 ที่ผ่านมาค่าย What the Duck ปล่อยเพลงในตลาดถึง 44 เพลง หากคำนวณแล้วทางค่ายปล่อยเพลงเฉลี่ยเดือนละ 3-4 เพลง หรือเรียกว่าปล่อยเพลงใหม่แทบทุกสัปดาห์ โดยแต่ละมิวสิกวิดีโอมียอดวิวไม่ต่ำกว่า 10 ล้านวิว ช่องยูทูปของค่ายมียอดการเข้าชมตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันถึง 1,839,366,256 ครั้ง จึงนับว่าเป็นค่ายใหม่ที่ได้รับคามนิยมสูง (What the Duck music, 2020)

จากที่กล่าวข้างต้น เป็นการศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck โดยเนื้อหาเหล่านี้สามารถนำไปปรับใช้ในการทำโฆษณาแฝงบนช่องทางยูทูป หรือช่องทางตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อีกทั้งเป็นการโปรโมทสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น และพบปัญหาที่ผู้ชมพบคือมีโฆษณาขึ้นมากเกินไป ผู้ชมจึงหันมาใช้ยูทูปพรีเมียมเพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา นักการตลาดจึงต้องหากลยุทธ์การแฝงโฆษณาผ่านตัวสื่อโดยตรง แทนการโฆษณาแบบ In-Video Advertising

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยทราบถึงรูปแบบสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางต่อบุคคลที่ต้องการสื่อสารเชิงธุรกิจ เช่น นักสร้างสรรค์โฆษณา เอเจนซีโฆษณา Production House หรือผู้ที่สนใจในรูปแบบ และกลยุทธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนช่องทางยูทูป สามารถนำกลยุทธ์จากค่าย What the Duck ที่ได้ทำโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ไปปรับใช้และเป็นกรณีศึกษาในการทำโฆษณาแฝง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการสื่อสารบนช่องทางยูทูปเช่น ผู้มีอิทธิพล หรือ ยูทูปเบอร์ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยโฆษณาแฝงในการโปรโมทสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาแฝง

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ 10 มิวสิกวิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck ที่ปรากฏโฆษณาแฝง

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาคครั้งนี้ อยู่ในระหว่างวันที่ 13 กรกฎาคม ถึงวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ยูทูปแพลตฟอร์มช่องของค่ายเพลง What the Duck

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของค่ายเพลง What the Duck ประกอบด้วยเพลง 1. ใจสลาย – Whal & Dolph 2. มีเธอทุกวันก็โอนิ – The TOYS 3. Blink - The TOYS 4. ยิ้มมา – Bowkylion 5. 04:00 – The Toys 6. ก่อนฤดูฝน – The TOYS 7. ลาลาลอย – The TOYS 8. นอนได้แล้ว – The TOYS 9. ยอม - Musketeers 10. ยาว(สู้ติละ) - F.Hero ft VKL&JJAZZSPER

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1. แนวคิดการโฆษณาและโฆษณาแฝง

การโฆษณาคือการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการ (นุสรา บุรณวงค์, 2015) โฆษณามีมาอย่างยาวนาน โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาทุกครั้งที่เป็นไปได้ ตามทฤษฎีการหลีกเลี่ยงแบรนด์ (Knittel et al., 2016) เนื่องจากการหลีกเลี่ยงโฆษณาเท่ากับการที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รู้จักแบรนด์หรือสินค้า ที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสาร (Xingchen Niua, Xuequn Wang and Zilong Liu, 2015) โฆษณาแฝงการนำสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของสื่อ เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและจดจำสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว (ก้องฤทธิ์ บุรณวงค์, 2016) โฆษณาแฝงสามารถสร้างมูลค่าการโฆษณาซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณารวมถึงสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (MiladDehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani and Rasou (Sali, 2016) จากการค้นพบในงานวิจัยเรื่องรูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 พบว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝง ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) แฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านตัวบุคคล 5) การแฝงผ่านเนื้อหา (บดีรินทร์ เตชาบุรณานนท์, ชนเชษฐนิจ สิทธิวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภาณุมาตร์ศรี, อุไรรัช โฉมแก้ว และ อธิบัติ จันทรฉาย, มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2018) จึงแสดงให้เห็นว่ามีการใช้โฆษณาแฝงในสื่อหลายประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ ซิทคอม ซีรีส์ รายการบันเทิง รวมถึงมิวสิควิดีโอ (วาสนา กฤษเจริญ, 2543)

2. ยูทูปและมิวสิควิดีโอ

ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่เผยแพร่วิดีโอจำนวนมากโดยมีเนื้อหาหลากหลาย เริ่มแรกยูทูปมีความตั้งใจให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถอัปโหลดวิดีโอที่ตนต้องการได้ ต่อมาจึงพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ให้มีอาชีพใช้งานและสามารถเป็นช่องทางหารายได้ (Lassi A. Liikkanen and Antti Salovaara, 2015) ในปี 2019 มีวิดีโอที่อัปโหลดบนแพลตฟอร์มมากกว่า 5 พันล้านวิดีโอ (Salman Aslam, 2020) มิวสิควิดีโอเป็นหนึ่งในวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการขายของศิลปิน และทำรายได้ให้กับศิลปินอีกหนึ่งทาง (Massimo Airolia, Davide Beraldob and Alessandro Gandinic, 2016) เนื่องจากผลงานวิจัยของ Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani and Rasoul

Sali (2016) ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของการโฆษณาในยูทูปผลกระทบของมูลค่าโฆษณาต่อการรับรู้แบรนด์ รวมถึงผลของการโฆษณาบนยูทูป ต่อการซื้อความตั้งใจ พบว่าโฆษณาบนยูทูปในช่วงเริ่มต้นไม่กี่วินาทีคนส่วนใหญ่มักกดข้ามเพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ทั้งนี้จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกชมวิดีโอโดยตรง โฆษณาแฝงจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขาย

3. ทฤษฎีการเรียนรู้มัลติมีเดีย

ทฤษฎีการเรียนรู้มัลติมีเดียความเข้าใจมัลติมีเดียต้องอาศัยทักษะการประมวลผลทางปัญญาและจิตใจ รวมถึงประสบการณ์การเรียนรู้มัลติมีเดียเกิดขึ้นเมื่อเราสร้างความคิดจากคำพูดและรูปภาพ (Mayer, 2014) ซึ่งอาจเป็นภาพกราฟิกในรูปแบบใดก็ได้รวมถึงภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ โดยโครงสร้างทางจิตใจและตรรกะของผู้รับสื่อเป็นความสำคัญของการเรียนรู้ โดย The Cognitive Theory of Multimedia Learning มีพื้นฐานมาจาก Cognitive Load Theory ที่ได้รับการพัฒนาให้คำนึงถึงการศึกษาวีธีการเรียนรู้ผ่านแนวทางมัลติมีเดีย (Mayer, 2014) สมมติฐานพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ 1. ผู้คนมีช่องทางสำหรับการประมวลผลการสร้างภาพและเสียงที่แยกกัน 2. แต่ละช่องทางมีข้อมูลจำกัดต่อหนึ่งหน่วยเวลา 3. สื่อที่สามารถเข้าถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสื่อจะทำให้การเรียนรู้มีความกระตือรือร้นมากขึ้น (Mayer, 2014)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เขมณา พรหมรักษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น ผลการวิจัยพบว่าทุกคนสามารถรับรู้ได้ในละครชุดเรื่องนี้มีการทำโฆษณาแฝง ซึ่งรูปแบบ ที่ส่งผลกระทบต่อเปิดรับมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงบุคคล รองลงมา คือ แฝงวัตถุเป็นการนำเสนอสินค้ามาวางประกอบในฉากโดยที่นักแสดงไม่ได้ใช้หรือถือตัวสินค้า แต่สังเกตเห็นจากมุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและตั้งใจเกินไป หากสินค้านั้นมีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้รับชม ก็จะส่งผลให้สนใจในโฆษณาแฝงนั้นมากขึ้นด้วย แต่ถ้าหากเป็นเรื่องที่ตนเองไม่ชอบก็จะส่งผลกระทบต่อเปิดรับและความสนใจที่ลดลง นอกจากนี้การรับรู้ของทั้ง 4 กลุ่มยังแตกต่างกันตามเพศ อายุ สังคมและวัฒนธรรม และทัศนคติของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

บดินทร์ เตชาบุรณานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ 7 ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันรูปแบบโฆษณาแฝง 5 รูปแบบนี้ คือรูปแบบการโฆษณาแฝงมาตรฐานที่ใช้ไม่ว่าจะอยู่บนแพลตฟอร์มไหน โดยวิธีที่ใช้เป็นประจำเป็นการสร้างสถานการณ์ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้ชม ในส่วนของการรับรู้ของผู้ชม พบทั้งด้านบวก ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตตั้งเป้าหมายไว้ และด้านลบที่มีเพียงบางส่วนทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck ผู้วิจัยใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา

(Content Analysis) หลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการโฆษณาแฝงสอดคล้องกับทฤษฎี จำแนกของสื่อในการวางตราสินค้า (Richard L, 2020)

กลุ่มตัวอย่าง

มิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง เนื่องจาก 10 เพลงดังกล่าวเป็นเพลงที่โด่งดังและได้รับความสนใจในหมู่วัยรุ่น เป็นเพลงจากศิลปินที่มีความสามารถจากค่าย What the Duck เปิดตัวยังมีชื่อเสียงทันที และผู้วิจัยบันทึกข้อมูลลงแผ่นลงรหัส (Coding Sheet) และนำผลที่ได้จากวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาสรุปข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Ratchamongkhon T, 2020)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์โฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอด้วยตนเองบนแผ่นลงรหัส (Coding Sheet) ที่ใช้บันทึกข้อมูลจากวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง ผู้วิจัยออกแบบตารางการวิเคราะห์เองเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์แต่ละโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโออย่างละเอียด (Jaranchai B, 2020)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเรื่องราวรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวบรวมข้อมูลและสร้างตารางบันทึกเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ มิวสิควิดีโอที่เราเลือกวิเคราะห์มี 10 เพลง คือ 1. ใจสลาย- Whal & Dolph 2. มีเธอทุกวันก็โอนิ - The TOYS 3. Blink - The TOYS 4. ยิ้มมา - Bowkylion 5. 04:00 - The TOYS 6. ยอม - Musketeers 7. ลาลาลอย - The TOYS 8. นอนได้แล้ว - The TOYS 9. พุดไม่ออก - The TOYS 10. ก่อนฤดูฝน - The TOYS เนื่องจากมิวสิควิดีโอข้างต้นมียอดผู้รับชมมากกว่า 5 ล้าน และค่ายเพลง whattheduck มีจำนวนผู้ติดตามถึง 2.99 ล้านคน (ชเนษฏ์นิจ สิทธิวานิชย์กุล, 2561)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนาที่ได้จากแผ่นลงรหัส (Coding Sheet) มีเนื้อหาการวิเคราะห์การโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง ให้อยู่ในกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนด ตลอดจนการศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยให้ความสำคัญกับงานวิจัย อีกทั้งความพร้อมของผู้วิจัยที่มีความเป็นกลางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยอาศัยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เส้า (Triangulation) ซึ่งใช้ 3 รูปแบบ คือ 1. ด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2. ด้านผู้ศึกษา (Multiple Investigator Triangulation) โดยผู้วิจัยแต่ละคนวิเคราะห์ข้อมูลจากวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา 3. ด้านวิธีการ (Methods Triangulation) ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากหลายวิธี ได้แก่ วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร หลังจากนั้นจึงนำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด (ธนัท วัฒนาวานิชย์กุล, 2563)

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากผลการศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง พบรูปแบบโฆษณาแฝงทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ เป็นการนำสินค้าไปวางประกอบฉาก ให้มีความกลมกลืนกับฉาก และบริบทของเนื้อเพลง โดยประเภทสินค้าแบ่งได้ดังนี้

1.1 การโฆษณาแฝงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) เพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ สินค้าคือบัตร SCB ซึ่งใช้สีม่วงที่สื่อถึง SCB 2) เพลงลาลาลอย สินค้าคือ Oppo รุ่นA3s นักแสดงประกอบถือสินค้าถ่ายคลิปลิววิดีโอ โดยหันโทรศัพท์ให้เห็นชื่อแบรนด์ oppo และลำโพงMarshall รุ่น Killburn II ในฉาก 3) เพลงนอนได้แล้ว สินค้าคือ หูฟังMarshallรุ่น Major III ลำโพง Marshall รุ่น Killburn II และนักแสดงสวมใส่ รองเท้าConverse ในฉาก 4) เพลงก่อนฤดูฝน สินค้าคือ โทรศัพท์แบรนด์ Samsung รุ่น Galaxy S8 โดยนักแสดงหยิบสินค้าใช้ 5) เพลงยิ้มมา สินค้าคือ Realme นักแสดงหยิบสินค้าใช้ 6) เพลงยอม สินค้าคือ หูฟัง Beats นักแสดงสวมใส่ไว้

1.2 การโฆษณาแฝงผ่านยานพาหนะ ได้แก่ 1) เพลงใจสลาย สินค้าคือ รถยนต์ Mitsubishi รุ่น New Attrage 2) เพลงยอม สินค้าคือ รถจักรยานยนต์ HONDA 3) เพลงยาว(สูติละ) สินค้าคือ รถยนต์ Mitsubishi รุ่นTriton



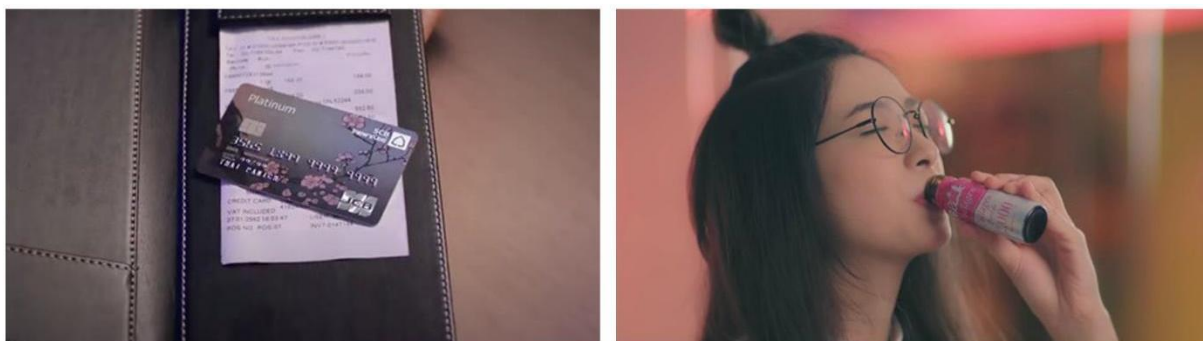
(ภาพที่ 1-2 ตัวอย่างการแฝงวัตถุในมิวสิควิดีโอจากเพลง ยอม และ เพลง ลาลาลอย)

2. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล เป็นการใช่วิธีโฆษณาแฝงผ่านตัวนักแสดง โดยศิลปินสวมใส่เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือรองเท้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมคล้อยตามแบบเนียบเนียน ได้แก่ 1) เพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ สินค้าคือ บัตร SCB นักแสดงสวมใส่เสื้อผ้าสีที่สื่อถึง SCB 2) เพลงลาลาลอย สินค้าคือ แบรินด์เสื้อผ้าAmerican Eagle 3) เพลงนอนได้แล้วสินค้าคือ แบรินด์เสื้อผ้า Converse ให้นักแสดงสวมเสื้อ 4) เพลง 04:00 สินค้าคือ แบรินด์เสื้อผ้า Chamnii, แบรินด์รองเท้า London Brown, แบรินด์เสื้อผ้า Missile Bangkok



(ภาพที่ 3-4 ตัวอย่างการแต่งเครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอเพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ และเพลงนอนได้แล้ว)

3. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) เป็นตราสินค้าที่อยู่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ปรากฏขึ้นมาในมิวสิกวิดีโอ เช่น เพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ สินค้าคือ บัตร SCB เป็นส่วนหนึ่งของฉาก การใช้สีของฉากหลังที่สื่อถึงสีของ SCB



(ภาพที่ 5 ตัวอย่างการแฝงผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิกเพลง มีเธอทุกวันก็โอนิ)

4. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา เป็นการใช่วิธีโฆษณาแฝงสินค้าเข้ากับบท และเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อเรื่อง เช่น เพลงมีเธอทุกวันก็โอนิ สินค้าคือ บัตร SCB และเพลง Blink สินค้าคือ แบรินด์อาหารเสริม Blink

(ภาพที่ 6-7 ตัวอย่างการแฝงผ่านเนื้อหาเพลง มีเธอทุกวันก็โอนิ และ เพลง Blink)

5. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านสถานที่ เป็นการโฆษณาผ่านสถานที่ที่ใช้จ่ายทำ ซึ่งเป็นสถานที่ใช้ประกอบการเดินเนื้อเรื่อง ได้แก่ 1) เพลงลาลาลอย สถานที่ Hotel Once Bangkok 2) เพลงนอนได้แล้ว สถานที่ Vince 3) เพลงใจสลาย สถานที่ Panpanit Apartment, Benchamas Ari, GUMP Ari, Sweet Café 4) เพลง 04:00 สถานที่ V8 Diner



(ภาพที่ 8-9 ตัวอย่างการแฝงผ่านสถานที่ เพลง ใจสลาย)



จากการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck จำนวน 10 เพลง สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

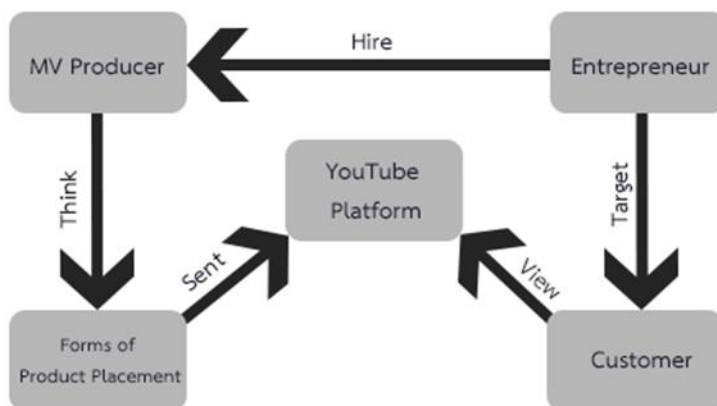
1. กลยุทธ์ด้านการปรากฏตราสินค้า จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่ากลยุทธ์แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ
 - 1.1 สินค้าปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา โดยใช้วิธีโฆษณาแฝงวัตถุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในฉาก จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นเวลา 144 วินาที และการโฆษณาแฝงผ่านยานพาหนะในฉาก จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นเวลา 96 วินาที
 - 1.2 สินค้าปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา โดยใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล ในฉากต่าง ๆ จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นเวลา 188 วินาที
 - 1.3 สินค้าปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา โดยใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นเวลา 27 วินาที
 - 1.4 สินค้าปรากฏในมิวสิควิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา โดยใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา คิดเป็นเวลา 344 วินาที

- 1.5 สถานที่ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งปรากฏออกมา จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นเวลา 888 วินาที
2. กลยุทธ์ด้านการสื่อถึงคุณสมบัติ พบว่ารูปแบบเนื้อหาโฆษณาแฝงในการสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นเวลา 10 วินาที ในมิวสิกวิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck มีสินค้าชนิดเดียวที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า คือ รถยนต์ Mitsubishi Triton
3. กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณา
 - 3.1 ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอหรือศิลปินสร้างสรรค์ขึ้น ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอหรือศิลปินคิดเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอและเนื้อเพลง แล้วจึงหาผู้สนับสนุนหรือมีสินค้าเข้ามาสนับสนุนมิวสิกวิดีโอ เช่น ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอคิดโครงเรื่อง หรือต้องการแฝงคุณสมบัติของสินค้าเข้าไปในมิวสิกวิดีโอ หรือศิลปินเป็นผู้แต่งเนื้อเพลงให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับสินค้า
 - 3.2 ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างสรรค์โฆษณาขึ้น ผู้ประกอบการเป็นผู้คิดเนื้อหาที่ต้องการ และนำมาให้ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอคิดต่อในแนวทางที่เจ้าของสินค้าต้องการ หรือเรียกว่าจ้างทำมิวสิกวิดีโอเพื่อสินค้านั้น เช่น เพลง Blink ของ The TOYS เจ้าของสินค้าคืออาหารเสริมBlinkสนับสนุนมิวสิกวิดีโอตัวนี้ทั้งหมด และเพลงยาว (สู้ติละ) ของ F.Hero ft VKL&JJAZZSPER เจ้าของสินค้าคือรถยนต์ Mitsubishi Triton ซึ่งเพลงนี้ก็เป็นเพลงประกอบโฆษณาของรถยนต์ Mitsubishi Tritonอยู่แล้วด้วย

สรุปและอภิปราย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์โฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck พบว่ามี 5 รูปแบบ คือ 1. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ 2. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล 3. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านกราฟิก 4. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา และ 5. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านสถานที่ พบว่าสื่อโฆษณานิยมใช้วิธีการโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ เนื่องจากเห็นตัวสินค้าชัดเจนสามารถสร้างสถานการณ์หรือเรื่องราวเพื่อให้เข้ากับสินค้าได้ เห็นตราสินค้าชัดเจนและยังแทรกคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ได้รูปแบบทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวข้างต้น มีความคล้ายคลึงกับวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครซุซฮอร์โมน วิจัยว่านุ่น และ วิจัยเรื่องรูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับพรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ 2. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเครื่องแต่งกายของบุคคล 3. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านกราฟิก และ 4. การใช้วิธีโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา และค้นพบว่าการโฆษณาแฝงผ่านสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในการถ่ายทำ (Anjala S. Krishen and M. Josheph Sirgy, 2016) นอกจากนี้ยังพบกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณาแฝง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ด้านการปรากฏตราสินค้า 2. กลยุทธ์ด้านการสื่อถึงคุณสมบัติ 3. กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งพบว่าทั้ง 3 กลยุทธ์นี้สามารถใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม (Jutakoon P., 2016.)

ผลจากประเด็นที่ศึกษาในทัศนะของผู้วิจัยพบว่ารูปแบบและกลยุทธ์โฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck เป็นรูปแบบที่ทางค่ายเพลงนิยมใช้ เนื่องจากตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ผู้สนับสนุนต้องการ ถึงแม้ว่าผู้รับชมอาจจะไม่พอใจของการปรากฏโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโออันนั้นก็ตาม แต่ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอและผู้ประกอบการก็ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงเข้าไปอย่างแนบเนียนและไม่มากจนเกินไป (ขณณญ์นิจ สิทธิวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภาณุมาตริศมี, อุไรรัช โฉมแก้ว, อธิปติ จันทร์ฉาย, 2561)



การนำไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่บุคคลที่ต้องการสื่อสารเชิงธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในรูปแบบ และกลยุทธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนช่องทางยูทูปสามารถนำกลยุทธ์จากค่ายเพลง What the Duck ที่ได้ทำโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ไปปรับใช้และเป็นกรณีศึกษาในการทำโฆษณาแฝง

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจในการสื่อสารบนช่องทางยูทูป เช่น ผู้มีอิทธิพล หรือ ยูทูปเบอร์ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยโฆษณาแฝงในการโปรโมทสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาแฝง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง“ รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่ปรากฏในยูทูปแพลตฟอร์มของมิวสิควิดีโอจากค่ายเพลง What the Duck” ใช้รูปแบบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำให้ผลที่ได้รับนั้นจะอยู่ในรูปของคุณภาพการพรรณนา แต่ไม่มีข้อมูลตัวเลขที่สามารถนำไปวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้เพราะฉะนั้นควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในภาพรวมและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. วิจัยนี้เรื่องนี้ศึกษาลงานเพลงทั้ง 10 เพลงจากค่าย what the duck เท่านั้น หากต้องการเนื้อหาอื่นจากนี้ที่ครอบคลุม สามารถศึกษาจากสื่อต่าง ๆ ที่มีการแฝงโฆษณาไม่ว่าจะเป็น ภาพยนต์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง

รายการอ้างอิง

- ก้องฤทธิ์ บุรณะวลาหก (2016). Tie-in อย่างไรให้คนอื่น [Blog post]. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563, จาก : <https://ipg-connect.com/th/tie-in/>
- เขมณา พรหมรักษา (2557) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครซูดฮอริโมน วัยวัยรุ่น (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นุสรรา บุรณะวงศ์. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บดินทร์ เตชาบุรณานนท์, ชเนษฏ์นิจ สิทธิวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภาณุมาตร์ศรี, อุไรรัช โฉมแก้ว และ อธิบดี จันทร์ฉาย (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7, ปีที่ 12 ฉบับที่ ธันวาคม 2561, 76-77
- วาสนา กฤษเจริญ, นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ (ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต, 2543)
- Anjala S. Krishen and M. Joseph Sirgy. (2016). Identifying With the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand [Electronic Version]. JOURNAL OF CURRENT ISSUES & RESEARCH IN ADVERTISING, 2016, (37), 45-46
- Gu Mingya. (2013). The impact of visual appearance on brand image. (Degree Thesis of International Business) Arcada University.
- Hamdi Khobzi and Babak Teimourpour (2015). LCP segmentation: A framework for evaluation of user engagement in online social networks [Electronic Version]. Computer in Human Behavior, 2015, (50), 101
- Jutakoon, P. (2016.) Strategy Brand Product Placement in sitcom. Journal of Communication and Management NIDA, 2(2), May – August: 110 - 124.
- Knittel et al. (2016), Brand Avoidance - A study focusing on Marketing Communication within the Sportswear Industry in Sweden (Master thesis of Business Administration, Marketing Management), JÖNKÖPING UNIVERSITY
- Lassi A. Liikkanen and Antti Salovaara (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user appropriated and derivative videos [Electronic Version]. Computer in Human Behavior, 2015, (50), 108-110
- Massimo Airolia, Davide Beraldo and Alessandro Gandini (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube [Electronic Version]. Poetics, 2016, (57), 3-4
- Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani and Rasoul Sali (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers [Electronic Version]. Computer in Human Behavior, 2016, (59), 165-167, 170-171

- Ratchamongkhon Thonglor, Jaranchai Boonperm, Thanat Wattanawanichkul, Praewneat Auiwong, Oraya Moolkam, Arparat Angsumalin (2020). Discourse of Service Quality Appearing on Platforms of Online Travel Agents in Bangkok: In Context of Electronic Word-of-Mouth with Content Analysis. 1-5
- Richard E. Mayer. (2005). Cognitive Theory of Multimedia Learning : The Cambridge Handbook of Multimedia Learning, 31-48. Cambridge University Press
- Richard, L. (2020). Public Opinion in Colonial America: Content-Analyzing the Colonial Press. Oxford Journals Oxford University Press, 27(3),356-371.
- What the Duck (2020) สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.whattheduckmusic.com/a>
- Xingchen Niu , Xuequn Wang and Zilong Liu (2015). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising [Electronic Version]. Journal of Retailing and Consumer Services, (58), 2



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ตำบลหนองหารอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ : 053-873550 ต่อ 888 แฟกซ์ : 053-873569