

กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน

The Innovative Strategies of Hidden Advertisings of Today's World

ปวรรศ จันทร์เพ็ญ*

บทคัดย่อ

การโฆษณาในทุกวันนี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาในทุกๆสื่อจนกล่าวได้ว่า “การโฆษณานั้นมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมากมายทั้งด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลต่อความคิด จิตใจ ความเชื่อทัศนคติ วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง”

แต่ก็มักจะมีเสียงโต้แย้งอยู่เสมอๆ (โดยเฉพาะจากสื่อ) ว่าสื่อเองไม่ได้มีอิทธิพลขนาดนั้น แต่ในขณะเดียวกัน แวดวงโฆษณากลับมีการทุ่มเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเพื่อแย่งชิงพื้นที่สื่อทุกประเภทรวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อสร้างผลกำไรจากการโฆษณา แต่เมื่อพื้นที่ของสื่อเริ่มเหลือน้อยลงทุกวันๆสวนทางกับอัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น อีกทั้งข้อกำหนดด้านเวลาในการโฆษณาไม่เพียงพอต่อความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ทำให้นักโฆษณาต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ในการนำเสนอสินค้า เพื่อแอบแฝงหรือกระทำทุกวิถีทางให้สินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแนบเนียนที่สุด ที่เราเรียกว่า “โฆษณาแฝง”

Abstract

Advertising in today's world mass media plays such a significant role in people's daily life that it can be stated that advertising positively and negatively impact on attitude, mind, belief, thought, culture, economy and politics.

Despite the denias, especially by media, the effects of mass media are exaggerated, the high competition and major investment an advertising society make the most profit, tell a different story. Unfortunately, the room for new advertising entry constantly declines, while the cost of on-air advertising goes in the opposite direction. To illustrate, the airing room for new ads cannot meet the demands of advertising agencies. This is when a new strategy called “Material that surreptitious advertisement” comes into play. This refers to advertising tactfully allows the promotion audience to appreciate the particular product without noticing.

บทนำ

ทุกวันนี้ “โฆษณาแฝง” หรือการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงผ่านสื่อต่างๆทุกประเภทนับวันจะเป็นกลยุทธ์ที่นักโฆษณานิยมใช้เพิ่มมากขึ้นและมีรูปแบบการใช้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น คือการโฆษณาแอบแฝงกับละครหรือภาพยนตร์ หรือที่เราเรียกว่า Product Placement เป็นการโฆษณาแอบแฝงมากับรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดยโฆษณาแฝงนี้ไม่ได้ปรากฏอย่างเด่นชัด แต่เป็นการโฆษณาสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาสาระของรายการหรือละครอย่างแนบเนียน ซึ่งการโฆษณาแบบนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะผู้บริโภคเองก็ไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยัดเยียดให้รู้จักสินค้า แต่ทำให้ได้รับความสนใจ

*ปวรรศ จันทร์เพ็ญ

อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม

จากผู้บริโภคได้ตีความการยึดเหนี่ยวด้วยโฆษณากันตรงๆ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถครีโมตเปลี่ยนช่องหรือเลือกดูสื่ออื่นๆ ที่ไม่มีโฆษณาแทน อย่างเช่น ดิจิตอลวิดีโอ หรือเคเบิลทีวี โดยเหตุผลหลักที่การโฆษณาในลักษณะนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้ชมมักจะมีอารมณ์ร่วมกับสินค้า และสามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นอะไรที่แปลกใหม่เพราะในอดีตที่ผ่านมามีแบรนด์เป็นจำนวนมากที่มีการโฆษณาผ่านทางภาพยนตร์ เช่น ในภาพยนตร์ต่างประเทศ เท่าที่พอจะนึกได้ก็เรื่อง ทรานสปอร์ตเมอร์ ที่โฆษณารถยนต์ เซฟโรเลต หรือ เรื่อง เจมส์บอนด์ ที่มีสินค้าหลายแบรนด์ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่องในภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ BMW, Ford หรือ Omega เป็นต้น

นอกจากนั้นละครต่างประเทศอย่างเช่น Sex and the city ที่หนึ่งในตัวละครใช้คอมพิวเตอร์ของ Apple ส่วนในประเทศไทย โฆษณาแฝงมักจะพบได้บ่อยๆ ในละครซิตคอมต่างๆ ละครซิตคอมแทบทุกเรื่องมักจะมีฉากที่เกี่ยวกับบ้านขายของชำซึ่งมีการจัดวางของใช้อุปโภคบริโภค แบรินด์ต่างๆของผู้สนับสนุนรายการวางให้เห็นอย่างเด่นชัดในฉากของรายการ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงโฆษณาแฝงในรูปแบบที่เป็นสื่อบุคคลซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ยินยมนำมาใช้กันในการต่าง ๆ นอกเหนือจากโฆษณาแฝงในลักษณะอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีข้อสังเกตว่าการโฆษณาแฝงที่ผ่านสื่อบุคคลที่เป็นนักวิชาชีพโฆษณามาให้ความรู้หรือบริการวิชาการแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆทั่วประเทศ ในการบรรยายโดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าเพื่อเป็นการยกตัวอย่างในการบรรยายนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นโฆษณาแฝงประเภทหนึ่งหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งหมดที่มีจำนวนมากพอและสินค้าที่ยกตัวอย่างขึ้นซ้ำๆ ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทั่วประเทศอาจเป็นโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการโฆษณาก็เป็นได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ถึงการนำกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการโฆษณาแฝงนั้น จำเป็นจะต้องทราบถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงหมายถึงอะไร

นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้ Ford

and Ford ได้ให้คำนิยามว่าการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Product Placement) หมายถึงการนำสินค้าหรือบริการไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินหรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ (James Ford and Bianca Ford, 1993: 142) ส่วน Tellis ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ไว้ว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ซื้อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการโดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน (Gerard J. Tellis, 1997: 142)

จากการอธิบายความหมายของโฆษณาแฝงข้างต้นจะพบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกันคือโฆษณาแฝงเป็นความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการให้เข้าไปปรากฏในเนื้อหาของแต่ละสื่อซึ่งภายในตราสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะดังที่ Kottler (Philip Kotler, 1994: 444-445) ได้ระบุไว้กล่าวคือ

1. ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute)

2. ผลประโยชน์ (Benefits) 3) มูลค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และ ยังสื่อถึงผู้ใช้ สินค้า (User) ว่าเป็นใครด้วยเหตุนี้เองการนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคนั่นเอง

ประเภทของโฆษณาแฝง

จากการศึกษางานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงพบว่า ลักษณะของโฆษณาแฝงสามารถแบ่งออกได้ 5 รูปแบบดังนี้

1. การแฝงภาพกราฟิกหมายถึงโฆษณาแฝงที่มีการปรากฏโลโก้ของสินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิกมุมจอทั้งตอนต้นและท้ายรายการหรือแม้กระทั่งระหว่างที่รายการกำลังดำเนินอยู่นอกจากนี้รวมไปถึงป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง



ภาพที่1 ตัวอย่างการแฝงภาพกราฟิกจากละครซิตคอม

2.การแฝงสปอตสั้น หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีลักษณะเป็นสปอตสั้น เช่น โดย ช่วงนี้สนับสนุน...หรือสนับสนุนโดย..โดยมากมักปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง



ภาพที่2 ตัวอย่างการแฝงสปอตสั้นจากรายการเกมส์โชว์

3.การแฝงกับวัตถุ หมายถึงการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายชื่อสินค้าผู้สนับสนุนรายการทั้งในลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวจากรายการการวางสิ่งของประกอบบนโต๊ะพิธีกรโดยมีโลโก้ของสินค้าประกอบอยู่ด้วยในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอดเวลาหรือคอมพิวเตอร์นำมามาวางไว้เฉยๆ เป็นต้น



ภาพที่3 ตัวอย่างการแฝงกับวัตถุจากรายการข่าว

4.การแฝงกับบุคคล หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคลเช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ตัวละครหรือพิธีกรใส่หรือใส่เสื้อที่มีโลโก้บ้างก็วางตัวละครหลัก หรือไม่ก็ให้เป็นตัวตลกนำเสนอสินค้าให้เห็นเช่นเดียวกับที่หน้าแล้วก็เดินไปดื่มเป็นต้น



ภาพที่4 ตัวอย่างการแฝงกับบุคคลจากละคร

5. การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เช่น การสนับสนุนช่วงรายการ, การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีสินค้ารายใดเป็นผู้สนับสนุน, พิเศษที่พิธีกร สวมใส่ได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใด เป็นต้น



ภาพที่5 ตัวอย่างการแฝงกับเนื้อหาในรายการอาหาร

จึงเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เหล่านี้สะท้อนเจตนาที่มั่นคงอันเด่นชัดของนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากจนเกินไป โดยต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้างความเข้าใจคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าซึ่งการนำเสนอสินค้าในลักษณะของการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการละครโทรทัศน์ถือเป็นการโฆษณาที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก

รวมทั้งยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในทางที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้เขียนต้องการหยิบยกตัวอย่างการใช้โฆษณาแฝงที่เป็นกลยุทธ์ใหม่ของนักโฆษณาที่มาในรูปของสื่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านงานโฆษณา วิทยากร หรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงโฆษณาโดยการให้บริการทางวิชาการแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศนั้น ในการใช้สื่อการสอนที่เป็นวิดิทัศน์ที่สอดแทรกชิ้นงานโฆษณาเพื่อเป็นกรณีศึกษาต่างๆอาจมีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย และหากพูดถึงคำว่า“Opinion Leader” คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติและพฤติกรรมหรืออาจกล่าวโดยง่ายในแง่ของการสื่อสารว่า หมายถึงผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆแล้วผ่านไปยังคนรอบตัวในการให้ข้อมูลคำปรึกษานั้น ผู้รับความคิดเห็น (Opinion seeker หรือ Opinion follower) จะให้ความเชื่อถือสูง เนื่องจากผู้รับความคิดเห็นเห็นมีความเชื่อว่า

- ผู้นำทางความคิด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเรื่องหนึ่งๆ เป็นพิเศษหรือเป็นผู้มีประสบการณ์
- ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลอย่างไม่มีอคติเป็นการให้ข้อมูลโดยไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจ

- ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบของผลิตภัณฑ์
- ผู้นำทางความคิด อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกันในเรื่อง ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ผู้เขียนจะแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง โดยจะนำโมเดล Aida โมเดล ลำดับขั้นของผลกระทบ โมเดลกระบวนการของข้อมูลมาประกอบการพิจารณาในเรื่องของกลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้สื่อบุคคล

1.โมเดล Aida ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.1 ชั้นความตั้งใจ ผู้ส่งสารคือวิทยากรจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังเสียก่อนซึ่งสารที่ส่งไปนั้นจะต้องน่าสนใจสะดุดหู สะดุดตา แปลกใหม่
- 1.2 ชั้นความสนใจ หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังสารของผู้ส่งสารแล้วผู้บรรยายจะต้องสร้างสารผ่านสื่อเพื่อให้ผู้รับสารติดตามข่าวสารของตนต่อไป
- 1.3 ชั้นการตัดสินใจ หลังจากผู้รับสารได้สนใจในข้อมูลของผู้บรรยายได้ส่งผ่านสื่อแล้ว ก็จะตอกย้ำให้นักศึกษาเข้าไปสมัครเป็นแฟนเพจของตน เช่น เฟสบุ๊ก

กระบวนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ชั้นความเข้าใจ	ชั้นความตั้งใจ	การเปิดรับข้อมูล/รับรู้	การนำเสนอ
ชั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจ	การเกิดทัศนคติ	การเกิดความทรงจำ
ชั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม

Response hierarchy model ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 568

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ “เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และก่อให้เกิดพฤติกรรม” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับสารโดยมีขั้นตอนที่ผู้รับสารผ่านกระบวนการเริ่มจากรู้จักจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมคือไปสมัครเป็นแฟนเพจของวิทยากรผู้นั้น” โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จักคือเป็นขั้นที่ผู้รับสารที่เป็นนักศึกษา รู้จักวิทยากรผู้บรรยาย เช่น การบรรยายตามมหาวิทยาลัยต่างๆ การให้ข่าวสารและข้อมูลในเฟสบุ๊คของวิทยากรผู้นั้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 การเกิดทัศนคติคืออาจจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งที่ผู้ส่งสาร (วิทยากร) ได้ส่งข่าวสารมายังผู้รับสารที่เป็นนักศึกษา

2.3 การเกิดพฤติกรรมคือไปติดตามและสมัครเป็นแฟนเพจของวิทยากรผู้บรรยาย

3. โมเดลกระบวนการของข้อมูลต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1 การเสนอข่าวสารคือเป็นการเสนอข่าวสารและผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาเกิดความตั้งใจ ในการรับข้อมูลข่าวสารจนทำให้เกิดการยอมรับคล้อยตามในข่าวสารนั้นและจดจำได้

3.2 การยอมรับข่าวสารคือผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความทรงจำในสารและเกิดการยอมรับในที่สุด เสรี วงษ์มณฑา(2547:15

สาเหตุหลักที่ต้องใช้โฆษณาแฝง

1. พฤติกรรมการเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณาจากการใช้เทคโนโลยี ยุคแรกคือการกดรีโมททีวีโฆษณา ยุคสองคือ การเกิดขึ้นของ IPTV เครื่องบันทึกรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ที่สามารถเลือกดูรายการใดเวลาไหน และสามารถดัด-ข้าม เนื้อหาโฆษณาได้ด้วย

2. เพื่อลดต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้าเนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการค้นพบว่าประสิทธิภาพของโฆษณาตรงๆ ที่ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15-30 วินาที ที่ฉายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณานั้น ไม่น่าจะมีประสิทธิภาพในการ

สร้าง โน้มน้าวใจ หรือเชื่อเชิญให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้มากเท่าใดนักขณะที่โฆษณาตรงนั้น ขายอย่างโจ่งแจ้ง แต่โฆษณาแฝงสามารถขายแบบแนบเนียนได้ ผู้ชมรู้สึกที่กำลังโดนสื่อสารเพื่อจะขายสินค้า ระดับการปฏิเสธจึงมีน้อยกว่ามากการตลาด-ประสัมพันธ์ ยังมีส่วนอย่างยิ่งกับการโฆษณาแฝงเช่น กระบวนการสร้างข่าว ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักอย่าง เรียกว่า “above the line” เข้าถึงคนมากกว่า แต่ใช้เงินสูงกว่า และก็ไม่แน่ชัดในกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อสารไปถึงหรือไม่เพียงใด, ส่วนโฆษณาผ่านกิจกรรมสื่อรอง เรียกว่า “below the line” ก็เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมากกว่า ใช้เงินน้อยกว่า แต่ก็ไม่สร้างตลาดขนาดใหญ่และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้โฆษณาแฝงเข้ามาอุดช่องโหว่ที่ระบบการโฆษณาผ่านสื่อหลัก/รอง ทำไม่ได้ เรียกว่า โฆษณาไปพร้อมๆ กับเนื้อหารายการโทรทัศน์(สื่อหลัก) ด้วยวิธีการแฝงเนื้อหา (ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับการโฆษณาผ่านสื่อรอง) เรียกว่า “through the line” โฆษณาแฝง จึงใช้ช่องทางสื่อกระแสหลักเข้าถึงมวลชนมหาศาลด้วยวิธีการสร้างสถานการณ์(ความเนียน-กลมกลืน) ให้เข้ากับเนื้อหารายการและสอดคล้องกับสภาพชีวิตจริงๆ ของผู้ชม “โฆษณาแฝง” นับเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อในรูปแบบและวิธีการต่างๆ โดยมีเป้าหมายในระดับต่ำที่สุดคือการ “มองเห็นสินค้า” ขณะที่โฆษณาตรงมีคนซื้อจงบเต็มพื้นที่แล้ว ด้วยการกวาดซื้อ ทำสัญญาล่วงหน้าผูกขาดการซื้อด้วยลักษณะอุปถัมภ์สื่อก็ตาม เจ้าของสินค้าที่ซื้อเวลาโฆษณาปกติไม่ได้ จึงจำเป็นต้องไปซื้อโฆษณาแฝงดังกล่าวโฆษณาแฝงจึงถูกใช้เพื่ออุดช่องโหว่พฤติกรรมเปิดรับโฆษณา และเป็นการหนีภาวะความชุก/แน่นของโฆษณาในช่วงเวลาโฆษณาตรง

3. เพื่อลดต้นทุนและหรือเพิ่มรายได้พิเศษของผู้ผลิต หรือสถานี เพราะโฆษณา ถูกนำไปใช้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) ผู้ผลิตรายการใช้เพิ่มอำนาจต่อรองในการขายโฆษณาในระยะยาวต่อเจ้าของสินค้า โดยขายเป็นแพ็คเกจเช่น ซื้อโฆษณาตรงก็จะแถมโฆษณาแฝงด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจเจ้าของสินค้า และ 2) ผู้ผลิตรายการ หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถสร้างรายได้พิเศษจากการขายโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ได้อย่างมากซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่จำเป็นต้องถูกตรวจสอบเม็ดเงินโฆษณาแฝงที่ไม่เข้ากระบวนการตรวจสอบนี้จึง

มีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือผู้ผลิตรายการและช่องสถานี ตลอดจน ดารา ผู้ประกาศข่าว บางคนที่รับหน้าที่เป็นพิธีเซ่นเตอร์ช่วยบอกขายข่าวไปในตัว จากการอธิบายความหมายและวิธีการในการโฆษณาแฝงลักษณะต่างๆดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการโฆษณาแฝงมีความหมายต่างๆดังนี้ “product placement” หมายถึง การวางสินค้าและในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการเช่นแฝงป้ายสิ่งของวัตถุหรือแฝงกับตัวเสื้อผ้าที่พิธีกรสวมใส่ “tie-in” หมายถึง การผูกสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการและ “brand content” หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์โดยเจ้าของสินค้าและบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ ผลิต โดยออกแบบให้ทุกๆ องค์ประกอบของเนื้อหารายการสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

สรุป

โฆษณาแฝงเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณาในปัจจุบัน หากว่าการบรรยายเพื่อให้ความรู้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยซึ่งจริงแล้วเราไม่อาจทราบได้เลยว่าวัตถุประสงค์ในการบรรยายนั้นเพื่ออะไรหรือมีผลประโยชน์แอบแฝงหรือไม่ ทั้งนี้เรา

ไม่สามารถล่วงรู้ได้เลยและคงต้องปล่อยเป็นหน้าที่ของจรรยาบรรณที่มีอยู่ในตัวของนักวิชาชีพโฆษณาที่เป็นวิทยากรในการบรรยายเหล่านั้นเอง เนื่องจากผลจากการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดความนิยมในตัวผู้บรรยายและทำให้ผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาเกิดทัศนคติที่ดีต่อวิทยากรผู้นั้นและเกิดการคล้อยตามความคิดได้โดยง่ายส่วนที่เป็นความผิดของโฆษณาแฝงนั้นหากเราพิจารณาอย่างลึกซึ้งว่าถ้าการโฆษณาไม่สามารถใช้โฆษณาแฝงได้อีกต่อไปนั้นหมายถึงรูปแบบการใช้โฆษณาแฝงทั้งหมดที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นโฆษณาแฝงที่มากับภาพยนตร์ละครหรือสื่อบุคคลก็ตามอรรถรสในการชมเพื่อความบันเทิงจะสูญเสียไปหรือไม่ถ้าเราต้องชมภาพยนตร์หรือละครชุดคอมต่างๆโดยมีการเซ็นเซอร์ด้วยการเบลอภาพของสินค้าในทุกฉากทุกตอน ดังนั้นหากนักโฆษณาใช้จรรยาบรรณทางวิชาชีพโดยไม่นำเสนอสินค้าเป็นโฆษณาแฝงมากจนเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อการชมภาพยนตร์หรือรายการนั้นๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าโฆษณาแฝงในแต่ละรายการจะมากน้อยเพียงใด ภาพลักษณ์ของสิ่งที่เราเรียกว่า “โฆษณาแฝง” ในปัจจุบันก็ได้กลายเป็นจำเลยทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เสียแล้ว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เสวี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธรรมสาร จำกัด.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2553. โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาศึกษาเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (มีเดีย มอนิเตอร์)

โฆษณาตรงและแฝงในละครซีทีคอม. กรุงเทพฯ. โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม. 2551.

ภาษาอังกฤษ

Bianca Ford and James Ford. (C1993). Television and sponsorship:Oxford: Butterworth-Heinemann,

Duncan and Moriarty. 1998. Intergrated Marketing Communication (IMC), 2004)Kotler Philip,

Bowen John, Markens James. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. 2nd edition,

USA: Prentice Hall International, Inc., p.568