

วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย*

Analyzing Characteristics of Product Placement in Thai Television Program

อภาพพร อุดมพิช

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาแฝงปรากฏ 2) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไทย และ 3) เพื่อศึกษาวิธีการใช้สัญลักษณ์สอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการโทรทัศน์

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

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

ส่วนการที่ปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงในรายการ มีการใช้โดยแพร่หลาย หากไม่มีมาตรการการควบคุมที่เป็นรูปธรรม จะการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตัวเองมาวางในเนื้อหารายการอย่างไม่มีระบบระเบียบ เป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหาดูด้อยค่าลง และขาดความน่าเชื่อถือ

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, 16 different types of television programs in channels 3, 5, 7 and 9, during the years 2008 to 2009, have been analyzed. Within these programs, the researcher has 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

* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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, it has been 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.

คำสำคัญ โฆษณาแฝง โฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ Product Placement Thai Television Programs

บทนำ

การแข่งขันทางด้านธุรกิจที่สูงมากทำให้ผู้ประกอบการหาวิธีสื่อสารข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) และการจดจำได้ในตราสินค้า (Recognition) โดยปัจจุบันกลยุทธ์การโฆษณาแฝงกำลังได้รับความนิยมในอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ (บิสิเนสไทย, 2550) และสื่อที่ได้รับความนิยมจากกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538) และเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดี มีทั้งภาพและเสียงที่มีคุณภาพตลอดจนเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย และมีเรื่องราวการนำเสนอที่น่าสนใจและชวนติดตาม โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมาก โดยผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากขึ้นเกินไป แต่การโฆษณาแฝงอาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่รู้เท่าทันถึงกลยุทธ์การโฆษณาดังกล่าว และรู้สึกว่าการโฆษณาแฝงเหล่านี้กำลังยัดเยียดโฆษณา จนระยะที่ผ่านมาสำนักงานกฤษฎาการหลายท่านออกมาวิจารณ์และเรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลวิธีการโฆษณาประเภทนี้ ซึ่งนักการตลาดของสินค้าเชื่อมั่นว่าด้วยเทคนิคการโฆษณาแฝงเช่นนี้จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของพวกเขาได้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากจนเกินไป สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เร็ว (บิสิเนสไทย, 2550) แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าโฆษณาแฝงจะไม่มีจุดที่สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นเลย ทั้งนี้รายการโทรทัศน์และโฆษณาเป็นเหมือนของคู่กัน ต่างฝ่ายต่างพึ่งพาอาศัยกัน แต่การล้ำเส้นของการทำงานร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันว่ามีลักษณะอย่างไร ทั้งในด้านของเนื้อหาหรือรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะโฆษณาแฝงปรากฏอยู่ รวมไปถึงรูปแบบลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยว่ามีรูปแบบและในแต่ละรูปแบบ

มีลักษณะอย่างไร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาถึงกลวิธีการใช้รูปแบบของโฆษณาแฝงเข้าไปสอดแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์ในปัจจุบันว่ามีลักษณะอย่างไรอีกด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาการสำรวจภาพรวมโฆษณาแฝงในประเทศไทย มีเพียงเฉพาะงานวิจัยสำรวจกลุ่มย่อย เช่น โฆษณาแฝงเฉพาะในรายการสำหรับเด็กหรือโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ละครทั่วไป และทางภาพยนตร์เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยในลักษณะองค์รวม คือ ศึกษาทุกรูปแบบที่มีการปรากฏโฆษณาแฝง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย โดยวิธีการดำเนินการศึกษางานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาแฝงปรากฏอยู่เพื่อตรวจสอบว่ารายการแต่ละรูปแบบมีเนื้อหาในรายการอย่างไร และมีลักษณะของโฆษณาแฝงที่ปรากฏหรือไม่ หากมีปรากฏออกมาในลักษณะใด และลักษณะที่ปรากฏออกมาสามารถตีความหมายตามทฤษฎีสัญญาวิทยาได้หรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ยังมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาผ่านความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการและผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์และกลวิธีการใช้สัญญาสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการเพื่อตรวจสอบว่าทั้งผู้ผลิตรายการและผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาแฝงที่ปรากฏผ่านรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. กลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์
3. กลุ่มทฤษฎีในการวิเคราะห์สาร
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
 - 3.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา

วัตถุประสงค์

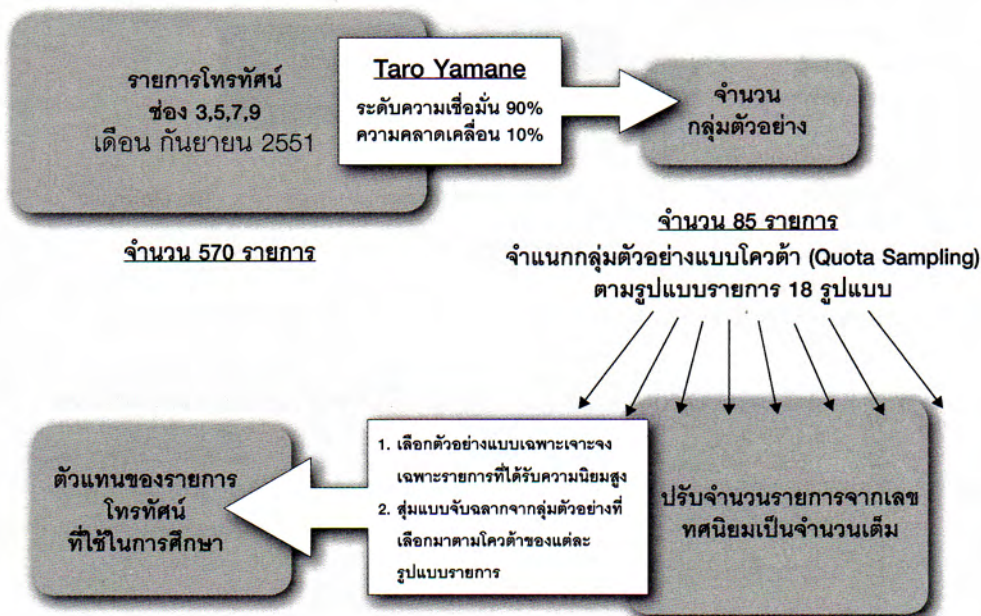
1. เพื่อศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาแฝงปรากฏ
2. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไทย
3. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้สัญญาสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการโทรทัศน์

วิธีการวิจัย

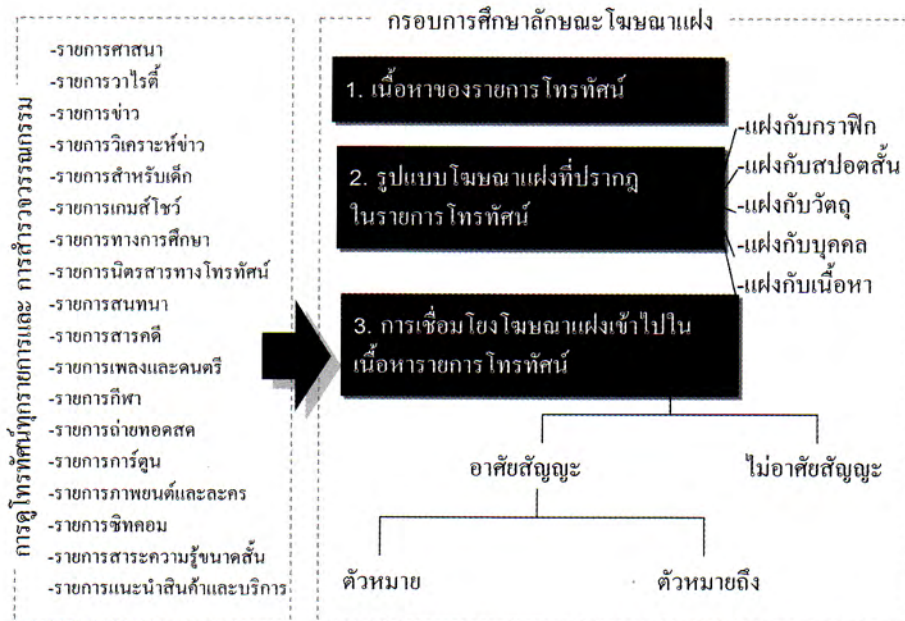
เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างมีขั้นตอนและได้เนื้อหาที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเนื้อหาการศึกษาและการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์

เป็นการศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ทางด้านเนื้อหารายการ รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏ และกลวิธีการใช้สัญลักษณ์สอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 รายการ จากจำนวนรายการทั้งหมด 570 รายการ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังแสดงในภาพ 1 และมีวิธีการในการศึกษาดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 1 แสดงวิธีการคัดเลือกรายการที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษา



ภาพ 2 แสดงกรอบการศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย

- หมายเหตุ**
- * รายการถ่ายทอดสด ไม่เลือกมาศึกษาเนื่องจากมีเวลาการออกอากาศที่ไม่แน่นอน
 - ** รายการแนะนำสินค้า ไม่เลือกมาศึกษาเนื่องจากเป็นรายการที่จงใจเพื่อการโฆษณาอยู่แล้ว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มี 16 รูปแบบรายการ

รายการโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศทางช่อง 357 และ 9 จำนวน 570 รายการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 ผู้วิจัยได้ทำการดูโทรทัศน์ทุกรายการ และอ้างอิงกับวรรณกรรมที่ผ่านมา จำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 16 รูปแบบ ได้แก่ 1) รายการศาสนาและส่งเสริมศีลธรรม 2) รายการวาไรตี้/ปิกนิกะบันเทิง 3) รายการข่าว 4) รายการวิเคราะห์ข่าว 5) รายการสำหรับเด็ก 6) รายการเกมโชว์ 7) รายการทางการศึกษา 8) รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ 9) รายการสนทนา 10) รายการสารคดี 11) รายการเพลงและดนตรี 12) รายการกีฬา 13) การ์ตูน 14) ภาพยนตร์และละคร 15) ละครชัตคอม 16) รายการสาระความรู้

ผู้วิจัยได้จำแนกรูปแบบการแฝงโฆษณาในโทรทัศน์จากการสำรวจวรรณกรรม และบทความที่ผ่านมาออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้



ภาพ 3 แสดงการโฆษณาแฝงโดยการแฝงกับภาพกราฟิก



ภาพ 4 แสดงการโฆษณาแฝงโดยการแฝงสปอตสั้น



ภาพ 5 แสดงการโฆษณาแฝงโดยการแฝงกับวัตถุ



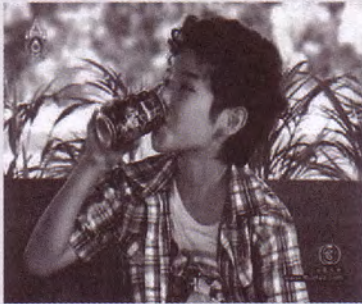
ภาพ 6 แสดงการโฆษณาแฝงโดยการแฝงกับบุคคล

1. การแฝงภาพกราฟิก หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏโลโก้ของสินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิกมุมจอทั้งตอนต้นและท้ายรายการหรือแม้กระทั่งระหว่างที่รายการกำลังดำเนินอยู่ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง

2. การแฝงสปอตสั้น หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีลักษณะเป็นสปอตสั้น เช่น “ช่วงนี้สนับสนุนโดย...หรือสนับสนุนโดย...” โดยมักจะปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง ทั้งนี้บางรายการอาจพบหลังจากจบช่วงรายการ

3. การแฝงกับวัตถุ หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของหรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายชื่อสินค้าผู้สนับสนุนรายการทั้งในลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ฉากรายการ การวางสิ่งของประกอบบนโต๊ะพิธีกร โดยมีโลโก้ของสินค้าประกอบอยู่ด้วยในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอดเวลา

4. การแฝงกับบุคคล หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคล เช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ตัวละครหรือพิธีกรใส่ หรือ ใส่เสื้อที่มีโลโก้ หรือมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าด้วยการจับ ถือ โดยไม่มีการกล่าวถึงรายละเอียด



ภาพ 7 แสดงการโฆษณาแฝงโดยการแฝงกับเนื้อหา

5. การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เช่น การสนับสนุนช่วงรายการ การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีสินค้ารายใดเป็นผู้สนับสนุน ผ่านการหยิบจับ การบอกชื่อสินค้า การบอกสรรพคุณ การพูดโลเกอสินค้า และการแจ้งให้ทราบว่าชุดพิธีกรได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใด เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การศึกษาเนื้อหาผ่านความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การศึกษาโดย วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (Depth-interview) ในกลุ่มของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และโปรดิวเซอร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 3 การศึกษาเนื้อหาผ่านความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ การศึกษาโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (มัลลิกา จำปาแพง, 2541) ด้านกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน

ผลการวิจัย

จากการศึกษารายการโทรทัศน์ทั้ง 16 รูปแบบรายการที่ออกอากาศทางช่อง 3 5 7 และ 9 ในช่วงปี 2551-2552 พบว่า มีการโฆษณาแฝงทุกรายการใน 13 รูปแบบ คือ รายการวาไรตี้/ปิกนิกะบันเทิง รายการวิเคราะห์ข่าว รายการเกมโชว์ รายการทางการศึกษา รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ รายการสนทนา รายการสารคดี รายการเพลง และดนตรี รายการกีฬา การ์ตูน ภาพยนตร์และละครละครซีทคอม และรายการสาระความรู้ และมี 3 รูปแบบรายการที่พบว่ามีโฆษณาแฝงในบางรายการ คือ รายการศาสนา รายการข่าว และรายการสำหรับเด็ก ส่วนรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์มากที่สุด คือ การแฝงกับสปอตสั้น รองลงมา คือ การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับเนื้อหา การแฝงกับกราฟิก และการแฝงกับบุคคล ตามลำดับ และกลวิธีการใช้โฆษณาแฝงในรายการพบว่ามี 7 รูปแบบรายการอาศัยสัญญาณในโฆษณาแฝง คือ รายการวิเคราะห์ข่าว รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ รายการกีฬา ภาพยนตร์และละคร ละครซีทคอม รายการวาไรตี้/ปิกนิกะบันเทิง และรายการสารคดี โดยมี 9 รูปแบบรายการที่ไม่อาศัยสัญญาณในโฆษณาแฝง คือ รายการศาสนา รายการข่าว รายการการ์ตูน รายการสาระความรู้ และส่งเสริมศีลธรรม รายการสนทนา รายการทางการศึกษา รายการเพลงและดนตรี รายการเกมโชว์ และรายการสำหรับเด็ก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตรายการและผู้รับสารให้ความเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ ในปัจจุบันโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์มีในปริมาณที่มากเกินไป และให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงที่ดี ต้องมีในปริมาณที่ไม่มาก รูปแบบต้องไม่ยัดเยียดให้กับผู้ชมจนเกินไป โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ คือ การแฝงกับสปอตสั้น ส่วนโฆษณาแฝงที่ไม่ดีนั้น คือ โฆษณาแฝงที่เข้าไปยุ่งกับเนื้อหาในรายการซึ่งทำให้สาระในรายการนั้นขาดความน่าเชื่อถือ

อภิปรายผลการวิจัย

เนื้อหาของรายการมีผลต่อการใช้รูปแบบโฆษณาแฝงโดยรายการที่มีเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง จะไม่เอื้อต่อการสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในรายการ เช่น รายการศาสนา รายการข่าว และรายการสาระความรู้

จะเห็นว่าลักษณะรายการดังกล่าวนั้นต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการนำเสนอ เพราะฉะนั้น จึงไม่สามารถปรุงแต่งในเรื่องของข้อมูลได้ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้รายการดังกล่าวไม่เอื้อต่อการวางโฆษณาแฝง ในรูปแบบต่าง ๆ ในทางตรงกันข้ามรูปแบบรายการที่สามารถจัดเตรียมในส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจและ ไม่ยึดติดกับกรอบของเนื้อหา เช่น รายการบันเทิงวาไรตี้ รายการนิตยสาร ละคร รายการเกมโชว์ และรายการ ชิทคอม เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้มักออกแบบเนื้อหาของรายการให้มีความสอดคล้องกับผู้สนับสนุนรายการ

ส่วนรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไทย พบว่า การแฝงกับสปอตสั้นปรากฏในรายการโทรทัศน์ ไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านมุมมองของผู้รับสาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับโฆษณาแฝงในลักษณะการแฝงกับสปอตสั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเหตุผล หนึ่งที่ทำให้เกิดการตลาดและนักโฆษณาเลือกกลยุทธ์การแฝงกับสปอตสั้นเพื่อทำโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์นั้น ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้ชมส่วนใหญ่ที่สามารถยอมรับได้กับลักษณะโฆษณารูปแบบดังกล่าว โดยไม่ทำให้ ผู้ชมดูรายการโทรทัศน์อยู่นั้นรู้สึกขัดหรือทำให้orroดรสนในการชมสูญเสียไป

สำหรับกลวิธีการใช้สัญลักษณ์ พบว่า รายการส่วนใหญ่ไม่ปรากฏกลวิธีการใช้สัญลักษณ์สอดแทรกโฆษณาแฝง เข้าไปในเนื้อหาของรายการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านมุมมองของผู้รับสารที่พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ ไม่ได้รู้สึกอย่างไรกับกลวิธีการใช้สัญลักษณ์ตรงนั้นถึงเห็นก็ได้แต่ไม่มีความต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ารูปแบบรายการ ส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะทำการโฆษณาแฝงแบบตรง ๆ คือ ตั้งใจโฆษณาเลยมากกว่าที่จะใช้สัญลักษณ์ให้ผู้ชมตีความ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่านักการตลาดและนักโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการให้ผู้ชมตีความผ่านสินค้าที่วาง ในรายการแต่ต้องการตอกย้ำด้วยการเน้นความถี่ หรือการใช้มุกล้อให้เห็นภาพได้ชัดเจนในปริมาณที่บ่อยครั้ง เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการนั้นมาก ๆ ซึ่งมีผลต่อการจดจำและพฤติกรรมการซื้อ ในอนาคตมากกว่าการวางสินค้าให้ผู้ชมตีความแล้วเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าซึ่งลักษณะนี้มีผลต่อการซื้อสินค้า จริงอยู่แต่อาจเกิดขึ้นไม่รวดเร็วเท่ากับการใช้ความถี่ให้ผู้ชมเห็นมาก ๆ และเห็นบ่อยครั้ง เพราะจะทำให้จดจำได้ มากกว่าและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่ารายการที่มีรูปแบบโฆษณาแฝงครบทั้ง 5 รูปแบบและอาศัยสัญลักษณ์ร่วมด้วย ในการนำเสนอโฆษณาแฝงที่ปรากฏ ได้แก่ รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ รายการภาพยนตร์และละคร รายการวาไรตี้ บันเทิง รายการกีฬา และรายการชิทคอม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารายการเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่จะตั้งใจผูกโฆษณา แฝงกับเนื้อหา ซึ่งการใช้โฆษณาแฝงโดยอาศัยสัญลักษณ์จะเพิ่มโอกาสในการแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหา ได้มากกว่าไม่อาศัยสัญลักษณ์เนื่องจากต้องอาศัยการตีความของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสัญญะวิทยาที่บอกว่าใน การตีความเพื่อสื่อความหมายนั้นหมายถึงการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) ขึ้นนี้เป็นการตีความหมาย เมื่อสัญลักษณ์นั้นกระทบความรู้สึกผู้ฟังหรือผู้รับสารซึ่งนำไปสู่การจดจำสินค้าและบริโภคสินค้าได้ในที่สุด

สรุป

รายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน พบว่า มีลักษณะของโฆษณาแฝงที่ปรากฏเกือบทุกรูปแบบรายการ อีกทั้งยังมีโฆษณาแฝงในหลายรูปแบบ วิธีการทั้งแฝงกับกราฟิก แฝงกับสเปดสั้น แฝงกับวัตถุดิบค้า แฝงกับตัวบุคคลผ่านละครไปถึงระดับแฝงในเนื้อหาผ่านทางบทพูด บทสนทนา แฝงในพล็อตเรื่อง โครงเรื่อง นอกจากนี้แล้วในส่วนของการตีความหมายผ่านสัญลักษณ์ก็เริ่มมีปรากฏชัดเจนนามากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

ทั้งหมดนี้ล้วนแต่ทำให้รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีสภาพคล้ายกับรายการขายสินค้าที่นำเอาเนื้อหาสาระในรายการและมุกตลกมาเป็นจุดขายของ แม้ว่าสาระหรือใจความของเนื้อหารายการจะสนับสนุนหรือสร้างสรรค์ให้ข้อคิดที่ดีในเรื่องต่างๆ แต่สิ่งที่กลับละเลยไป คือ การมีโฆษณาแฝงที่มากเกินไปจนเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ชมที่ต้องทนดูโฆษณาแฝงที่พยายามแทรกเข้ามาในเรื่องด้วยวิธีการต่างๆ ตลอดเวลา การโฆษณาแฝงยังอาจทำให้สุนทรียรสของรายการโทรทัศน์แต่ละรูปแบบหายไป

การโฆษณาแฝงทั้งหมดที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์ไทยจึงเป็นการยัดเยียดโฆษณาสินค้าให้กับผู้ชมถึงแม้กฎหมายอาจจะไม่ระบุห้าม ความผิด หรือบทลงโทษอย่างชัดเจนแต่จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงและยึดถือ

เอกสารอ้างอิง

บิสิเนสไทย. (2550). *โฆษณาแฝง...ที่เตือนักการตลาดยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2551.

จาก <http://www.businesssai.com>.

วิรัช ลิขวิรัตน์กุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.