สังเคราะห์งานวิจัย

เรื่อง "พฤติกรรมการชม ทัศนคติและการจดจำตราสินค้า ที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่อง"บ้านนี้มีรัก" ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร"

โดย ดร.ต่อตระกูล อุบลวัตร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1.กลยุทธ์การโฆษณาแฝงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดีในลักษณะของสื่อโฆษณาเสริม(สื่อสนับสนุน) ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการตอกย้ำตราสินค้าเพื่อส่งเสริมให้การโฆษณาในสื่อหลักมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่กลยุทธ์นี้อาจไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการทุกชนิด ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาแฝงนี้จะมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานแล้ว ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยที่มีเพียงตราสินค้าไม่กี่ชนิดที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้อย่างถูกต้อง

2.การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาแฝง พบว่ามีปริมาณของตราสินค้าที่ปรากฏในละครซิทคอมในลักษณะของการโฆษณาแฝงมีจำนวนมาก และการปรากฏตราสินค้าในละครซิทคอมนั้นอาจมีลักษณะที่ชัดเจนจนเกินไป ไม่กลมกลืนไปกับละคร ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณา ย่อมแสดงให้เห็นว่าเสน่ห์หรือศิลปะของการโฆษณาแฝงขาดหายไปกลับกลายเป็นการเจตนานำเสนอสินค้าจนเกินไปซึ่งมิใช่ลักษณะที่ถูกต้องการโฆษณาแฝง

3. แม้ว่าผู้ชมจะมีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เป็นกลาง หากนักโฆษณายังคงเพิกเฉย หรือให้ความสำคัญกับเม็ดเงินโฆษณาโดยไม่คัดสรรหรือจำกัดตราสินค้าที่เป็นการโฆษณาแฝง ย่อมนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการตลอดจนละครซิทคอมเรื่องนั้นๆด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ชมไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ทั้งหมด และอาจจดจำตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนได้อีกด้วย หรือหากผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ก็อาจจะเกิดพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามคือการปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพดีใกล้เคียงกันซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ นอกจากว่าสินค้านั้นๆจะมีคุณสมบัติหรือลักษณะบางประการที่มีความเด่นเฉพาะตัวที่จะทำให้ผู้ชมไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ ผู้ชมก็อาจจะยังคงใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แม้ว่าอาจจะเกิดทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้นจากการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่มากเกินไป

****