

Product Placement in Psychological Perspective¹

Puncharat Techawachirakul²

Received: July 18, 2016

Accepted: July 29, 2016

Abstract

Product placement is an advertising approach aiming to elicit buying selection behavior. Brand memory and brand attitude are important mechanisms stimulated prior to buying selection behavior. Psychological theories and principles including memory, classical conditioning, and social learning theory will be discussed to understand the functions of those mechanisms. The surveys revealed that the majority of participants accepted the using of product placement and perceived it as a marketing tool. However, knowledge on influence of product placement on Thai consumer is limited. Future studies are needed to develop understanding of the effect and impact of this marketing technique in Thai society.

Keywords: product placement, memory, classical conditioning theory, social learning theory

¹ Academic Article

² Lecturer at Division of Psychology, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, E-mail: puncharat@gmail.com

โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา¹

บุญศรี เตชะวิชิตกุล²

บทคัดย่อ

โฆษณาแฝงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ ก่อนที่โฆษณาแฝงจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีกลไกสำคัญสองอย่างเกิดขึ้น ได้แก่ การจดจำ และการเกิดทัศนคติ ทฤษฎีและแนวคิดทางจิตวิทยาที่ใช้ในการอธิบายกลไกเหล่านี้ได้แก่ ความจำ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาแฝงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้กับการโฆษณาแฝง และมองว่ามันเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจต่ออิทธิพลของโฆษณาแฝงต่อผู้บริโภคชาวไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด การสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจะเป็นทางออกเพื่อให้เข้าใจผลกระทบของเทคนิคการตลาดนี้ในบริบทสังคมไทยอย่างถ่องแท้

คำสำคัญ: การโฆษณาแฝง ความจำ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

¹ บทความวิชาการ

² อาจารย์ ประจำสาขาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อีเมล: puncharat@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันการโฆษณาถือเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ ท่ามกลางการแข่งขันของสินค้าและบริการที่มากมาย ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายมีการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากให้กับการผลิตสื่อดิจิทัลโฆษณาทางละครและรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยหวังให้ผู้บริโภคเกิดการซึมซับและจดจำสินค้าและบริการของตน ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาให้มีความหลากหลายเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากโฆษณาคั่นรายการหรือละครทางโทรทัศน์ที่ปรากฏจำนวนมาก กระนั้น การโฆษณากลับทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายกับจำนวนที่มีมากเกินไป ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา โดยเริ่มตั้งแต่การหากิจกรรมอื่นทำระหว่างโฆษณา หรือเปลี่ยนช่องโทรทัศน์หนีโฆษณาแล้วกลับมาชมช่องเดิมอีกครั้งเมื่อช่วงโฆษณาจบลง (Pervan & Martin, 2002) ไปจนถึงเลือกชมละครและรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ หรือ youtube หรือผ่านเครื่องบันทึกวิดีโอแบบดิจิทัลแทน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ข้อมูลของสินค้าไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ que ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้โดยการพยายามส่งสารโฆษณาให้กับผู้บริโภคอย่างแนบเนียนขึ้น เทคนิคนี้เรียกว่า การโฆษณาแฝง (Product placement)

จากการที่เทคนิคนี้ได้รับความนิยมมาก จึงส่งผลให้โฆษณาแฝงเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อกระบวนการความจำ ความรู้สึก การเกิดทัศนคติ ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อได้ อย่างไรก็ตามแม้อิทธิพลของการโฆษณาแฝงต่อพฤติกรรมการซื้อจะยังไม่เป็นที่ชัดเจนนักว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคได้ แต่ในสังคมยังคงมีประเด็นถกเถียงถึงความเหมาะสมของเทคนิคนี้ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้ชม มีทั้งในแง่จรรยาบรรณของสื่อที่ยอมให้มีการยัดเยียดข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภค และแง่ที่มองว่าเป็นการหลอกล่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกลไกการจดจำ การเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านทฤษฎีและแนวคิดทางจิตวิทยา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ความหมายและรูปแบบของการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการโฆษณาแบบหนึ่งที่นิยมใช้กันทั้งในสื่อภาพยนตร์ ละครและรายการโทรทัศน์ รายการโชว์ รายการข่าว รายการวิทยุ เพลง นิยาย และเกมคอมพิวเตอร์ (Newell, Simon, & Chang, 2006) การโฆษณาแฝง คือ การสอดแทรกสินค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงรวมถึงบริการและแบรนด์ในสื่อ โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของบทละครหรือเนื้อหาของรายการด้วยการจ่ายเงินหรือมีผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้ผลิตรายการ ด้วยวิธีการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเดิมที่มักใช้เป็นการโฆษณาคั่นรายการ เทคนิคการโฆษณาแฝงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาราวตัวน้อยลง ส่งผลให้สารโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

เมื่อพิจารณารูปแบบการโฆษณาแฝงในสื่อละคร ภาพยนตร์ และเกมคอมพิวเตอร์แล้วพบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ตามระดับการมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง (Russell, 2002) ได้แก่ การโฆษณาแฝงโดยกำหนดให้สินค้าแบรนด์ที่วางแฝงในสื่อมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่อง (Tie-in) เป็นการนำสินค้ามาผูกให้เข้า

กับเนื้อเรื่องโดยมีการกำหนดบทให้สินค้านั้นมีบทบาทต่อการดำเนินเรื่อง สามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การแฝงด้วยเสียงซึ่งกำหนดให้ตัวละครพูดถึงสินค้าหรือบริการในเนื้อเรื่อง เช่น การให้ตัวละครพูดชวนกันไปดูละครเวที “ไปดูละครเรื่อง.....กันดีกว่า” ซึ่งเป็นละครเวทีที่จัดโดยสปอนเซอร์ของละครซิตคอมเรื่องนั้น และการแฝงด้วยตัวสินค้าซึ่งกำหนดให้ตัวละครมีการหยิบ จับ หรือใช้สินค้าโดยตรงให้เห็น เช่น การกำหนดให้รถยนต์ Aston Martin เป็นพาหนะคู่กายของเจมส์ บอนด์ในการปฏิบัติการกิจสายลับ การแฝงโฆษณาในรูปแบบนี้จะช่วยให้สินค้านั้นมีความโดดเด่น ดูเป็นธรรมชาติ และน่าเชื่อถือมากขึ้น การแฝงอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การวางสินค้าในสื่อ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่อง เป็นการนำสินค้ามาวางเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Product placement) โดยสินค้าไม่มีผลการดำเนินเรื่องหลัก รวมไปถึงการนำเสนอป้ายที่มีโลโก้สินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นในมินิมาร์ทของละครซิตคอม “บ้านนี้มีรัก” และการปรากฏของป้ายบิลบอร์ดโฆษณาบนตึกในละครซิตคอม “เป็นต่อ”

เนื่องจากการโฆษณาแฝงมีวิธีการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่แตกต่างไปจากโฆษณาแบบเดิม การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแฝงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจึงเป็นประเด็นที่ถูกศึกษามาช้านาน ในมุมมองทางจิตวิทยา สารโฆษณาที่ปรากฏในสื่อจะส่งผลต่อการจดจำและการเกิดทัศนคติซึ่งมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยอาศัยการทำงานของระบบความจำ การวางเงื่อนไขทางอารมณ์ และการเรียนรู้ผ่านการเลียนแบบ ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาอภิปรายอิทธิพลของการโฆษณาแฝง ได้แก่ ความจำ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory)

การโฆษณาแฝงกับทฤษฎีทางจิตวิทยา

ความจำ

กลไกการทำงานของความจำสามารถอธิบายการจดจำแบรนด์ การเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ ไปจนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ ความจำที่ใช้ในการประมวลผลโฆษณาแฝงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Shapiro & Krishnan, 2001) ได้แก่ ความจำชัดแจ้งซึ่งทำงานในระดับของการรู้ตัว (Conscious) และความจำโดยปริยาย (Implicit memory) ซึ่งทำงานในระดับที่ไม่รู้ตัว (Unconscious)

ความจำชัดแจ้ง

หนึ่งในวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงคือ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ ความจำที่ใช้ในการจดจำสารจากโฆษณาแฝง คือ ความจำชัดแจ้ง ซึ่งหมายถึงการจำข้อเท็จจริงและข้อมูลเชิงพรรณนาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตได้ในขณะที่รู้ตัว (Tulving, 1972) การปรากฏของตัวสินค้า ป้ายโลโก้ และเสียงพูดเกี่ยวกับสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดของแบรนด์ซึ่งมีผลต่อการจดจำ ตั้งแต่ยี่ห้อสินค้า ประเภทของสินค้า ลักษณะโลโก้ ไปจนถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขณะพบเจอสินค้า เนื่องจากข้อมูลที่เก็บไว้ในความจำชนิดนี้สามารถกู้คืนด้วยการถามการวัดการจดจำแบรนด์จึงสามารถทำได้ 2 วิธี คือ วัดการระลึก (Recall test) โดยการให้ผู้รับการทดลองพูดชื่อสินค้าหรือแบรนด์ที่ได้พบเห็นในสื่อที่เพิ่งได้ชมไป และวัดการจดจำ (Recognition test) โดยการถามว่าเคยเห็นสินค้าหรือแบรนด์นี้ปรากฏมาในสื่อที่เพิ่งได้ชมไปหรือไม่ (Law & Braun-LaTour, 2004)

ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรับชมข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อที่มีโฆษณาแฝง สินค้าที่ปรากฏแฝงในสื่อจะเข้าสู่ความจำของผู้ชมพร้อมกับเนื้อหาในสื่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าเหล่านั้นได้หลังจบ

รายการ เมื่อเปรียบเทียบการจดจำสินค้าที่ปรากฏในสื่อกับสินค้าไม่ปรากฏในสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำและระลึกถึงสินค้าที่วางแผงในสื่อได้ดีกว่าสินค้าที่ไม่ถูกวางแผงในสื่อ (d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000)

การจดจำแบรนด์ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญคือการใส่ใจ (Attention) การใส่ใจถือเป็นประตูที่นำไปสู่การจำและการรับรู้ แต่การใส่ใจเป็นทรัพยากรที่มีมนุษย์มีอยู่อย่างจำกัด (Kahneman, 1973) ดังนั้นมนุษย์จึงไม่สามารถใส่ใจในข้อมูลทุกอย่างพร้อมกันได้ บุคคลต้องเลือกที่จะใส่ใจข้อมูลบางชุด และละเลยข้อมูลบางชุด ซึ่งการเลือกนี้อาจเป็นไปโดยอัตโนมัติหรือภายใต้การควบคุมของตัวบุคคล ข้อมูลชุดใดที่ถูกใส่ใจก็就会被นำไปประมวลผล และตีความต่อไปทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลชุดนั้นและจดจำได้ ในขณะที่ข้อมูลที่ไม่ถูกประมวลผลก็จะได้ไม่เข้าสู่การรับรู้ ทำให้บุคคลไม่รู้ถึงการมีอยู่ของข้อมูลชุดนั้นหรือรู้แค่เพียงบางส่วน และส่งผลให้ข้อมูลไม่เข้าสู่ความจำหรือเข้าเพียงบางส่วน

ด้วยหลักการทำงานของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด Limited capacity model of mediated message processing สามารถใช้ในการอธิบายการประมวลผลข้อมูลในสื่อของผู้บริโภคได้ ขณะรับสารจากสื่อผู้ชมต้องอาศัยกระบวนการบันทึก จัดเก็บ และกู้คืนข้อมูล ซึ่งทั้งสามกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นขนานกันแต่ใช้แหล่งทรัพยากรทางความคิด (Cognitive resource) เดียวกัน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดสรรทรัพยากรในระหว่างการรับชมสื่อเพื่อจะได้เลือกและประมวลผลข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง (Lang, 2000; Lang, Bolls, Potter, & Kawahara, 1999) โดยข้อมูลที่มีความหมายมากกว่าก็就会被ประมวลผลมากกว่า ดังเช่นการศึกษาเปรียบเทียบการแผ่สินค้าด้วยเสียงกับแผ่ด้วยภาพผ่านการนำเสนอตัวสินค้าหรือป้ายโลโก้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมละครและภาพยนตร์ที่มีการแผ่สินค้าด้วยเสียงจะจดจำสินค้าได้ดีกว่าสินค้าที่แผ่ด้วยตัวภาพ (Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Russell, 2002) เพราะข้อมูลเสียงเป็นเสมือนตัวส่งต่อข้อมูลเชิงความหมายผ่านการพูดและเข้าถึงผู้ชมได้ดีกว่าข้อมูลภาพ (Rolandeli, Wright, Huston, & Eakins, 1991) ทำให้ข้อมูลเสียงมีความหมายมากกว่าข้อมูลภาพ จึงถูกประมวลผลมากกว่า ดังนั้นเมื่อข้อมูลเสียงใช้ทรัพยากรทางความคิดในการประมวลผลที่มากกว่า จึงส่งผลให้ผู้ชมจดจำข้อมูลสินค้าที่ได้ยินผ่านการพูดของนักแสดงได้ดีกว่าสินค้าหรือป้ายโลโก้ที่ปรากฏให้เห็นในฉาก ส่วนการแผ่ด้วยภาพนั้นจะมีความหมายก็ต่อเมื่อถูกวางให้กลมกลืนกับเนื้อเรื่อง ดังนั้น การแผ่โฆษณาด้วยตัวสินค้าโดยให้กลมกลืนกับการดำเนินเรื่องผ่านการถูกหยิบใช้โดยตัวละคร จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ดีกว่าสินค้าที่ถูกวางแผ่ไว้ที่ฉากหลังโดยไม่มีผลต่อการดำเนินเรื่อง (Nuangthong, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007; Kozary & Baxter, 2010)

การศึกษาเพิ่มเติมถึงผลของการจดจำสินค้าที่ถูกแผ่ด้วยเสียงและตัวสินค้าพร้อมกันพบว่า ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างจดจำสินค้าได้ดีขึ้นกว่าสินค้าที่ถูกแผ่ด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างจดจำสินค้าที่เห็นในฉากและถูกพูดถึงด้วยได้ดีกว่าสินค้าที่ถูกพูดถึงเพียงอย่างเดียว (Law & Braun, 2000) อย่างไรก็ตาม ผลนี้ก็ขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การเพิ่มเสียงเข้าไปก็ไม่ได้ช่วยให้จดจำตัวสินค้าที่ถูกวางแผ่ได้ดีขึ้น (Gupta & Lord, 1998)

เกมคอมพิวเตอร์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่นิยมใช้การโฆษณาแฝงเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่ธรรมชาติของการใช้สื่อเกมและโทรทัศน์มีความแตกต่างกัน (Juul, 2003) ขณะเล่นเกมผู้เล่นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับเกมตลอดเวลาเพื่อให้เรื่องราวในเกมดำเนินต่อ สมาชิกของผู้เล่นจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผลลัพธ์ของเกม การขาดสมาชิกอาจทำให้เกมยุติในขณะที่ยังไม่จบสิ้น ผู้เล่นจึงจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เรื่องราวดำเนินต่อ แค่เพียงนั่งชมก็สามารถสนุกไปกับรายการโทรทัศน์ได้ ดังนั้น ผู้เล่นเกมจึงมีการใช้ทรัพยากรทางความคิดขณะใช้สื่อกว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ เมื่อต้องเล่นเกมที่มีโฆษณาแฝง ผู้เล่นจะให้ความสำคัญกับเกมมากกว่าการสนใจข้อมูลสินค้าที่ปรากฏในเกม (Grigorovici & Constantin, 2004; Jeong, Bohil, & Biocca, 2011) ส่งผลให้ผู้เล่นเกมใช้ทรัพยากรทางความคิดในการเล่นจนอาจไม่เหลือพอที่จะใช้ประมวลผลสินค้า ผลการศึกษาการใช้โฆษณาแฝงในเกมคอมพิวเตอร์พบว่า ผู้เล่นที่เล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงไม่สามารถระลึกถึงสินค้าที่วางแฝงในเกมได้ (Jeong et al., 2011; Yoo & Peña, 2011) นอกเหนือจากธรรมชาติของการใช้สื่อเกม ความรุนแรงในเกมยังอาจเป็นปัจจัยเสริมกระตุ้นให้ผู้เล่นตื่นตัวมากขึ้นและสนใจเนื้อหาในเกมมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรมากขึ้น จนอาจมีทรัพยากรไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไปที่จะใช้ในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่วางแฝงในเกมได้ (Lang, Newhagen, & Reeves, 1996; Melzer, Bushman, & Hofmann, 2008) สุดท้ายจึงส่งผลให้ผู้รับการทดลองไม่สามารถระลึกถึงสินค้าที่เคยเห็นในเกมนั้นได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิผลของโฆษณาแฝงในระยะยาวแล้วพบว่า ความสามารถในการจดจำแบรนด์ไม่ได้คงอยู่ถาวร (Shapiro & Krishnan, 2001) ผู้รับการทดลองสามารถระลึกถึงแบรนด์ที่ปรากฏในเกมเมื่อ 5 เดือนได้เพียงร้อยละ 10 ถึง 15 เท่านั้น (Nelson, 2002) แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาแฝงช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้แค่เพียงในระยะสั้นเท่านั้น

การโฆษณาแฝงช่วยให้ข้อมูลสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดีกว่าการไม่ใช้โฆษณาแฝง ในส่วนของการแฝงโฆษณาให้ได้ผลนั้นควรเลือกวิธีแฝงที่สามารถส่งต่อข้อมูลเชิงความหมายไปสู่ผู้บริโภคได้ นั่นคือการแฝงโฆษณาด้วยเสียง ส่วนการแฝงด้วยตัวสินค้าควรมีการกำหนดให้สินค้านั้นมีผลต่อการดำเนินเรื่องและถูกหยิบจับโดยตัวละคร เพื่อเป็นช่องทางให้สินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีความหมายและมีประสิทธิภาพมากกว่าการวางสินค้าเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉาก

แม้ปัจจุบันจะยังไม่มีการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์แอคชั่นที่มีเนื้อหารุนแรง แต่ผลการศึกษาจากเกมรุนแรงได้ชี้แนวทางให้เห็นว่าความรุนแรงในสื่ออาจเป็นตัวขัดขวางที่ทำให้การโฆษณาแฝงไม่ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากเนื้อหาที่รุนแรงนั้นดึงดูดความสนใจของผู้เล่นออกจากสารโฆษณาจนไม่เหลือพอที่จะประมวลผลข้อมูลที่ปรากฏในจอได้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านสมาธิในการเล่นก็เป็นอีกปัจจัยที่อาจทำให้ผู้เล่นไม่สามารถแบ่งความสนใจไปประมวลผลสินค้าที่วางแฝงได้ เนื่องจากภารกิจในเกมดึงดูดความสนใจของผู้เล่นไปมากกว่า ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลของการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์และเกมที่มีความรุนแรงสามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลของความรุนแรงที่มีต่อการโฆษณาแฝงได้

ความจำโดยปริยาย

ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อโฆษณาแฝงนั้นไม่เพียงมีผลต่อการจดจำในระดับการรู้ตัวเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความจำอีกประเภทหนึ่งซึ่งทำงานในระดับที่ไม่รู้ตัวเรียกว่า ความจำโดยปริยาย ความจำประเภทนี้เป็นความจำที่ไม่ต้องอาศัยความตั้งใจหรือการรู้สติเพื่อเก็บข้อมูลเก็บไว้ออกมา (Graf & Schacter, 1985) ผลการศึกษาการทำงานของความจำโดยปริยายแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เนื่องจากประสบการณ์เหล่านั้นช่วยให้บุคคลเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับสิ่งเร้าที่เคยพบเจอมาก่อน แม้บุคคลจะจดจำเหตุการณ์ของการพบเจอไม่ได้ ดังเช่นการทดลองของ Zajonc (1968) ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการได้พบเจอ (mere exposure effect) ต่อการเกิดทัศนคติ ผ่านการให้ผู้รับการทดลองชาวอเมริกันเห็นตัวอักษรจีนที่ไม่รู้จักและไม่เข้าใจความหมายซ้ำๆ การได้พบเจอบ่อยครั้งจะทำให้ผู้รับการทดลองเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตัวอักษรจีนเหล่านั้น เพราะการพบเจอบ่อยครั้งจะส่งผลให้เกิดความคุ้นเคย และนำไปสู่การเกิดความรู้สึกเชิงบวก การศึกษาในภายหลังยังแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการได้พบเจอเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เกิดในระดับจิตใต้สำนึกและเป็นอิสระจากกระบวนการคิด (Zajonc, 2001)

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบการทำงานของความจำทั้งสองชนิดต่อโฆษณาแฝงชุดเดียวกันพบว่า การจดจำแบรนด์อาศัยการทำงานของความจำชัดแจ้ง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาศัยการทำงานของ ความจำโดยปริยาย นอกจากนี้ สินค้าที่ถูกวางแฝงจนทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้กลับถูกเลือกซื้อน้อยกว่าสินค้าที่ถูกวางแฝงแล้วกลุ่มตัวอย่างจดจำไม่ได้ (Law & Braun, 2000) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอิสระจากการจดจำแบรนด์ แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อแบรนด์ ทั้งนี้เพราะการทำงานของความจำโดยปริยายมีผลต่อการเกิดทัศนคติ ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกซื้อจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบแทนที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการได้พบเจอต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อว่า การให้ผู้บริโภคพบเจอสินค้าผ่านการโฆษณาแฝงบ่อยครั้งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้านั้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อมา และด้วยความคุ้นเคยนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์มากกว่าสินค้าที่ไม่ปรากฏให้เห็น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการจดจำเหตุการณ์ของการได้พบเจอสินค้า (Klinger & Greenwald, 1994; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007)

แม้ว่าจะมีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงผลเชิงบวกของอิทธิพลการได้พบเจอต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกวางแฝงผ่านสื่อ แต่การศึกษาล่าสุดได้แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาแฝงที่ปรากฏให้ผู้ชมเห็นบ่อยเกินไป โดยเฉพาะสินค้าที่วางแฝงด้วยเสียงและวัตถุกลับส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบแทน (Homer, 2009) เพราะการเห็นซ้ำไปมาทำให้ผู้ชมเริ่มรู้สึกถึงความไม่เหมาะสม และเริ่มตระหนักถึงเจตนาของการปรากฏของสินค้าว่าเป็นการโฆษณาแฝง (Cowley & Barron, 2008; Hackley, Tiwsakul, & Preuss, 2008; Van Reijmersdal et al., 2009) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดการต่อต้านทางความคิด (Friedstad & Wright, 1994) ข้อมูลจากตัวสินค้าจึงไม่สามารถชักจูงผู้ชมให้เปลี่ยนทัศนคติและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Campbell & Kirmani, 2000; Kozary & Baxter, 2010)

กลไกอีกอย่างหนึ่งที่ใช้อธิบายความล้มเหลวของการใช้โฆษณาแฝงคือ การเตรียมการรับรู้ (Priming) การเตรียมการรับรู้เป็นการทำงานของความจำในระดับที่ไม่รู้ตัวที่มีผลต่อการรับรู้วัตถุ (Tulving & Schacter, 1990) โดยสิ่งเร้าที่โดดเด่นสามารถเปลี่ยนการรับรู้และการแปลผลสิ่งเร้าเป้าหมายได้ ในการโฆษณาบริบทหรือสภาพแวดล้อมของการโฆษณาเป็นสิ่งเร้าที่โดดเด่นที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเป้าหมายซึ่งก็คือสารโฆษณา งานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าบริบทสภาพแวดล้อมของการโฆษณานั้นมีผลต่อการประเมินสินค้าในโฆษณา โดยผู้รับการทดลองประเมินแบรนด์ของโฆษณาที่อยู่ในบริบทเชิงบวกด้วยคะแนนที่สูงกว่าโฆษณาที่อยู่ในบริบทเชิงลบโดยไม่ทันตระหนักถึงอิทธิพลของบริบทที่มีผลต่อการให้คะแนนประเมิน (Yi, 1990; Shen & Chen, 2007) แสดงให้เห็นว่าการเตรียมการรับรู้มีผลต่อการประเมินสารโฆษณา

ในการประมวลข้อมูลโฆษณาแฝงก็เช่นเดียวกัน เนื้อหาของรายการ บทละคร หรือแม้แต่กระทั่งนักแสดงล้วนเป็นสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าที่ปรากฏในฉาก ในขณะที่ผู้ชมกำลังบริโภคข่าวสารหรือสื่อบันเทิง การเตรียมการรับรู้จะทำงานโดยประมวลข้อมูลสินค้าที่ปรากฏในฉากไปพร้อมกับข้อมูลสภาพแวดล้อมในสื่อโดยผู้ชมไม่รู้ตัว ช่วงนี้เองที่การเกิดทัศนคติต่อสินค้าถูกเตรียมให้เกิดความรู้สึกไปกับการประมวลข้อมูลสภาพแวดล้อมในสื่อ หากสินค้าถูกนำเสนอในสื่อที่มีเนื้อหาเชิงบวกก็จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อสินค้า แต่หากสินค้าถูกนำเสนอในสื่อเชิงลบก็จะส่งผลลบแก่สินค้าเช่นกัน การศึกษาโฆษณาแฝงในเกมรุนแรงพบว่าความรุนแรงของเกมส่งผลต่อการเกิดทัศนคติด้านลบต่อแบรนด์ เนื่องจากความรุนแรงในเกมเป็นข้อมูลสภาพแวดล้อมที่โดดเด่น ส่วนแบรนด์ที่วางแฝงในเกมเป็นสิ่งเร้าเป้าหมายที่ปรากฏพร้อมกับความรุนแรงในเกม ทำให้ข้อมูลแบรนด์ถูกประมวลความรู้สึกไปกับความรุนแรงในเกม ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีทัศนคติในเชิงลบ โดยผู้เล่นเกมที่มีเนื้อหาเกมรุนแรงมีคะแนนทัศนคติต่อแบรนด์ต่ำกว่ากลุ่มที่เล่นเกมไม่รุนแรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มกลับมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน คณะผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตจากผลของแบบประเมินที่แสดงถึงสภาพอารมณ์ของผู้เล่นเกมที่ไม่แตกต่างไปจากผู้เล่นเกมเนื้อหาไม่รุนแรง ทั้งที่รับรู้ว่าเป็นเกมที่รุนแรง จึงเป็นไปได้ว่าความรุนแรงในเกมไม่ได้กระตุ้นให้เกิดอารมณ์รุนแรง (Yoo & Peña, 2011) แสดงให้เห็นว่าทั้งที่ความรุนแรงส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ แต่ความรุนแรงกลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเป็นเพราะความรุนแรงนั้นไม่ได้กระตุ้นให้เกิดอารมณ์รุนแรงจึงไม่มีผลในการขัดขวางการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากกลไกการทำงานของความจำที่แตกต่างกันระหว่างความจำชัดแจ้งและความจำโดยปริยาย พฤติกรรมการเลือกซื้อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความจำชัดแจ้งสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสินค้า ความคุ้นเคยที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นสินค้าที่ผ่านสื่อบันเทิงซ้ำๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเหล่านั้นซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้น แต่โฆษณาแฝงที่มากเกินไปกลับได้ผลตรงกันข้าม ดังนั้น การที่ผู้ผลิตสื่อจงใจยัดเยียดการโฆษณาสินค้าด้วยการปรากฏของสินค้าที่บ่อยเกินไปกลับกลายเป็นผลร้ายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแหย่กับสินค้าจนไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาแฝงจึงอาจเปรียบเสมือนดาบสองคมที่ผู้ใช้ต้องรู้ถึงระดับความพอดีในการใช้ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป จึงจะเกิดประสิทธิผลที่สุด

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

อารมณ์และความรู้สึกซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการวางเงื่อนไข การวางเงื่อนไขทางอารมณ์สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Ivan Pavlov ทฤษฎีนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการเกิดทัศนคติอย่างยาวนานว่า ทัศนคติสามารถถูกเหนี่ยวนำให้เกิดได้โดยการถ่ายโอนความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งเร้าหนึ่งที่ถูกนำเสนอพร้อมกัน (Razran, 1938; Staats & Staats, 1958) ดังเช่นในผลการทดลองที่นำเสนอตัวละครจากการดูเรื่องโปเกมอนพบว่า ตัวละครที่ถูกนำเสนอผ่านภาพแล้วตามด้วยคำเชิงบวก จะทำให้ผู้รับการทดลองประเมินตัวละครนั้นในเชิงบวกมากกว่าตัวละครที่ถูกนำเสนอคู่กับคำเชิงลบ (Olson & Fazio, 2001)

การใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงประกบคู่กับสินค้าเพื่อการโฆษณาสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการวางเงื่อนไขชั้นสูงแบบคลาสสิก (Higher-order conditioning) (Powell, Honey, & Symbaluk, 2013) ในวงการโฆษณามีการใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาเป็นพรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นเวลานานแล้ว โดยเฉพาะในการโฆษณาสินค้าเปิดตัวใหม่ เช่น รถยนต์ เครื่องสำอาง ที่มักจะมีการจ้างนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงประกบคู่กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ และเกิดทัศนคติต่อสินค้านั้น เช่นเดียวกับที่มีต่อนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงคนนั้น ตัวอย่างเช่น หากผู้ผลิตต้องการให้สินค้าของตนมีภาพลักษณ์ของความหรูหรา มีระดับ ก็มักจะเลือกนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ของความมีรสนิยมและหรูหรา มาเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าที่จะเลือกนักแสดงวัยรุ่น เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อพรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ไปสู่ตัวสินค้า ทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าที่ดูหรูหรา และมีระดับ เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภครู้สึกต่อพรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ผู้นั้น ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ายี่ห้อ L'Oréal ที่ใช้คุณชมพู่ อารยา เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อให้สินค้าดูหรูหรา

ในการแฝงโฆษณาในละครและภาพยนตร์โดยนำเสนอสินค้าไม่ให้ความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่อง เช่น การวางเป็นสินค้าประกอบฉาก แม้ดาราก็ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า แต่ก็สามารถทำให้ผู้ชมถ่ายโอนทัศนคติที่มีต่อดาราคนนั้นไปยังตัวสินค้าได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในสื่อเหล่านี้อาจมีนักแสดงมากกว่าหนึ่งคนในฉาก และมีเนื้อหาและบทละครกำกับอยู่ด้วยเสมอ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าที่วางแฝงได้ทั้งสิ้น หากผู้ชมรู้สึกเชิงลบกับดาราคอนใดคนหนึ่งหรือเนื้อหาของรายการนั้นๆ ความรู้สึกเชิงลบนั้นอาจถูกถ่ายทอดไปยังตัวสินค้าทำให้ผู้ชมไม่ชอบสินค้าชนิดนั้นได้เช่นกัน ดังนั้น องค์ประกอบในฉากจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องพิจารณาก่อนที่จะสอดแทรกสินค้าลงไป เพราะผู้บริโภคอาจประมวลสินค้าคู่กับสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ใช่เป้าหมาย แล้วทำให้เกิดทัศนคติทางลบไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้

ยิ่งไปกว่านั้นวิธีการประกบคู่นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมอาจจะไม่เกิดผลหากผู้ชมคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์กับสินค้านั้นแล้ว การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าของผู้ชมที่สร้างขึ้นมาแล้วอาจไปยับยั้งกระบวนการถ่ายโอนความรู้สึกจากนักแสดงไปยังตัวสินค้าได้ กระบวนการนี้เรียกว่า การยับยั้ง (Inhibition) เช่น ผู้ชมมีประสบการณ์การใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งแล้วไม่ประทับใจ ส่งผลให้จดจำรถยนต์ยี่ห้ออื่นในเชิงลบ

แม้ว่าต่อมารถยนต์ยี่ห้อนั้นจะใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นดาราขายอดนิยม ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกดีได้ เนื่องจากการรับรู้เชิงลบยับยั้งการถ่ายโอนความรู้สึกชอบดาราคนนี้ไปยังรถยนต์ยี่ห้อนั้น

ในแง่ของทัศนคติที่ถูกถ่ายโอนในโฆษณาแฝงสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับการจับคู่สิ่งเร้าที่ถูกประมวลผลพร้อมกัน หากผู้บริโภคมีความประทับใจเชิงลบต่อสินค้าอยู่ก่อนแล้วการใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงก็ไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อและสินค้าที่จะทำโฆษณาแฝงนักโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง องค์ประกอบของฉาก เนื้อหารายการหรือบทละคร ไปจนถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่สังคมรับรู้เพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าที่สุด

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Albert Bandura เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเสนอว่ามนุษย์เรียนรู้ที่จะกระทำพฤติกรรมผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น หรือที่เรียกว่าการเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงในการชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง ผลจากการสำรวจความเห็นพบว่า การเห็นนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ มีสคิวิตีโอและเกมทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างอยากทดลองใช้สินค้านั้น (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551; ทวีทรัพย์ พุทธวงศ์รักษา, ยุพาวรรณ วรรณวานิช, และ งามอาจ ปะทะวานิช, 2555; Nelson, Keum, & Yaros, 2004)

อย่างไรก็ตาม Bandura เชื่อว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความสามารถทางความคิด (Cognitive ability) ดังนั้น ก่อนที่จะลงมือกระทำพฤติกรรมตามใคร มนุษย์จะคิดถึงผลลัพธ์ของการกระทำก่อน หากมนุษย์ไม่มีความสามารถทางความคิดแล้วเราคงเห็นมนุษย์ทุกคนมีพฤติกรรมที่เหมือนกันไปหมด คงไม่มีความแตกต่างกันเช่นทุกวันนี้ ด้วยความสามารถทางความคิดของมนุษย์ พฤติกรรมการเลียนแบบคนดังจึงประกอบด้วย 2 ขั้นตอน (Powell et al., 2013) ได้แก่ การใส่ใจต่อพฤติกรรมของต้นแบบ และการแสดงพฤติกรรมตาม การที่บุคคลหนึ่งจะใส่ใจต่อพฤติกรรมของต้นแบบได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น ผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่ต้นแบบกระทำว่าได้ผลเป็นอย่างไร หากต้นแบบทำแล้วได้ผลออกมาดีบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเรียนรู้พฤติกรรมนั้น แต่หากต้นแบบทำแล้วโดนลงโทษบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะไม่เรียนรู้พฤติกรรมนั้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ลักษณะของต้นแบบมีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ชมสนใจพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ หากผู้ชมไม่รู้สึกเชื่อถือต้นแบบ ความใส่ใจต่อพฤติกรรมที่ต้นแบบกระทำก็จะลดลง ส่งผลให้ไม่เกิดการทำตาม ดังนั้น หากนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมแสดงให้เห็นว่าเขาได้รับรางวัลหลังจากทำพฤติกรรมหนึ่ง ผู้ชมก็มีแนวโน้มที่จะใส่ใจและเรียนรู้พฤติกรรมที่นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงคนนั้นกระทำ จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นที่สองซึ่งเป็นขั้นของการแสดงพฤติกรรมตาม เนื่องจากการใส่ใจไม่ได้หมายความว่าผู้ชมจะกระทำพฤติกรรมตามทุกอย่าง การจะกระทำพฤติกรรมนั้นตามนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงคนนั้นหรือไม่ บุคคลจะสังเกตก่อนว่าต้นแบบได้รับผลอะไรจากการกระทำพฤติกรรมนั้น จากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาต่อว่าหากตนเองกระทำพฤติกรรมเช่นนั้นจะเกิดผลเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น แมื่อนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงจะโฆษณาว่าครีมทาหน้ายี่ห้อไหนแล้วผิวดีขึ้น แต่ถ้าผู้ชมพิจารณาแล้วพบว่าหากตนเองใช้ผลลัพธ์ที่ได้ก็ไม่ได้ดีเหมือนที่นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงคนนั้นอ้างไว้ ผู้ชมก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ผลจากการศึกษาล่าสุดแสดงให้เห็นถึงการไร้อิทธิพลของโฆษณาแฝงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้ชมละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” รายงานว่าการเห็นสินค้าที่วางแฝงอยู่มากมายในละครไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้จะติดตามดูมาเป็นเวลาสองปีจนจดจำลักษณะของสินค้าที่วางปรากฏในฉากได้ก็ตาม (อังศุมาลี อรรถเจติย์, ณฐมน ศรีแก่นจันทร์, และ วันดี ชวณฺช, 2557) นอกจากนี้การศึกษาการแฝงโฆษณาในสื่อภาพยนตร์อเมริกันที่ให้กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์อเมริกันต่างๆ ที่มีวิธีการแฝงโฆษณาแตกต่างกันไป ยังพบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะจดจำสินค้าได้ แต่เมื่อสอบถามถึงความตั้งใจหรือแผนที่จะซื้อสินค้าที่วางแฝงในภาพยนตร์ในอีกสองสัปดาห์ให้หลังพบว่า มีเพียงเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่ถูกวางอย่างโดดเด่นในภาพยนตร์เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างเพียง 4 คนซื้อจริง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน (Nuangthong, 2007) ผลการศึกษาทั้งสองชิ้นนี้ยังสอดคล้องกับผลการทดลองของ Law และ Braun (2002) ที่สรุปไว้ว่าแม้การเห็นสินค้าแฝงในสื่อจะทำให้เราระลึกหรือจดจำสินค้าแฝงได้ แต่สิ่งนี้กลับไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แม้กระทั่งกับสินค้าที่ถูกหยิบใช้โดยนักแสดง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เล่นอินสตาแกรมยังพบอีกว่า การตัดสินใจใช้สินค้าตามจะเกิดขึ้นเฉพาะกับกลุ่มที่เป็นแฟนคลับและติดตามผู้มีชื่อเสียงคนนั้นอยู่แล้ว แต่ไม่มีผลต่อกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่แฟนคลับ (ปารีย์ เขาวนศิริ และ อุษา บิ๊กกินส์, 2558) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมเห็นดาราใช้สินค้า ผู้ชมจะทำการประมวลข้อมูลในระดับที่รู้ตัวขณะที่เห็นดาราใช้สินค้า ส่งผลให้รู้เท่าทันการแฝงโฆษณาผ่านดารา (Cowley & Barron, 2008) ทำให้ผู้ชมก็ยังคงต้องการการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมจากเพื่อน คนรอบข้าง และสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อจริง (ทศวรรณ จิตตยะโสธร, 2556)

แม้โฆษณาแฝงจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าตามนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงได้ แต่กลับไม่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพราะการที่ผู้บริโภคจะเกิดการคล้อยตามนั้นต้องอาศัยปัจจัยในเรื่องผลลัพธ์ของการกระทำและควมมีอิทธิพลของเหล่านักแสดงและผู้มีชื่อเสียงต่อผู้ชมด้วย นอกจากนี้ข้อมูลจากการโฆษณาก็ยังต้องผ่านกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้ชมอีกครั้งว่าจะเลียนแบบหรือไม่ ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อในท้ายที่สุดอาจเป็นตัวผู้บริโภคเองไม่ใช่การโฆษณาแฝง ในส่วนของประเด็นที่ว่าเพราะอะไรการโฆษณาแฝงในปัจจุบันจึงไม่ได้ผลนั้น จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเพิ่มเติมว่าเป็นเพราะการโฆษณาแฝงที่ล้นสื่อจนผู้บริโภคเริ่มรู้เท่าทันกลการตลาดนี้ หรือเพราะผู้บริโภคอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสารที่สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ทุกเมื่อ หรืออาจเป็นเพราะปัจจัยอื่น เพื่อให้เข้าใจประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในยุคปัจจุบันอย่างแท้จริงมากขึ้น และช่วยคาดการณ์อนาคตของเครื่องมือการตลาดชิ้นนี้ได้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาแฝง

จากการรวบรวมผลของการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ชมพบว่า แม้ผู้ชมจะรู้สึกเบื่อหน่ายกับการโฆษณาแฝงที่มากจนเกินไป แต่ร้อยละ 58 ยอมรับที่มีการแฝงโฆษณาในรายการโทรทัศน์และยอมรับที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รับเงินเพื่อวางสินค้าแฝงในรายการ และยังคงดูรายการนั้นแม้จะรู้อยู่แล้วว่ามีการแฝงสินค้าอยู่ในรายการ แต่มีเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นที่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้ดูภาพยนตร์ที่ไม่มีโฆษณาแฝง ผู้ชมเกือบครึ่งไม่เห็นด้วยกับความคิดว่าผู้ผลิตสื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจผิดด้วยการแฝงสินค้าเสมือนเป็นอุปกรณ์ประดับฉาก เพราะทำให้ฉากดูสมจริงมากขึ้น นอกจากนี้ การให้นักแสดงหยิบ จับ หรือใช้สินค้านั้นยังทำให้เรื่องราวดูเป็น

ธรรมชาติ และน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยภาพรวมแล้วผู้ชมยอมรับและเข้าใจว่าการโฆษณาแฝงเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด และเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้มีผลอะไรต่อผู้บริโภค (อังศุมลีส อรรถเจติย์ และคณะ, 2557; ปาจารย์ เชาวนศิริ และ อุษา บิ๊กกินส์, 2558; Nebenzahl & Secunda, 1993; Tiwsakul, Hackley, & Szmigin, 2005)

การศึกษาของ (Tiwsakul et al., 2005) ยังรายงานเพิ่มเติมอีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแบบเดิมแล้ว ผู้ชมชอบการโฆษณาแฝงมากกว่า เพราะเป็นวิธีการที่น่าสนใจมากกว่าและทำให้รายการโทรทัศน์ดูสมจริง ผู้ชมชอบที่ได้เห็นยี่ห้อสินค้าหรือสินค้าที่ตนใช้อยู่ปรากฏในภาพยนตร์ (DeLorme & Reid, 1999) และอยากจะเห็นสินค้าแบรนด์จิงวางแฝงมากกว่าแบรนด์สมมติที่สร้างขึ้น (Nelson, 2002) เมื่อสอบถามถึงประเด็นทางจริยธรรมแล้วพบว่า ร้อยละ 76 ของผู้ตอบแบบสอบถามรับไม่ได้กับการวางแฝงสินค้าประเภทอาวุธมากที่สุด ตามมาด้วยบุหรี่ยา และแอลกอฮอล์ ในขณะที่การวางแฝงสินค้าประเภทอื่นๆเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ แต่ควรแฝงเฉพาะสินค้าที่ช่วยทำให้รายการดูสมจริงเท่านั้น

ผลจากการรวบรวมข้อมูลสำรวจในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้กับการแฝงโฆษณา และเข้าใจกลไกการทำงานของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้ อีกทั้งยังชื่นชอบวิธีการนี้มากกว่าการใช้สปอตโฆษณาคั่นรายการ เพราะทำให้ละครและภาพยนตร์นั้นดูเป็นธรรมชาติและสมจริงมากขึ้น และดีกว่าการใช้สินค้าที่มีแบรนด์สมมติ อย่างไรก็ตาม การแฝงสินค้าก็ไม่ควรแฝงพร่ำเพรื่อ ควรเลือกเฉพาะสินค้าที่วางแฝงแล้วทำให้เกิดความสมจริงเท่านั้น และสินค้าประเภทอาวุธ บุหรี่ยา และแอลกอฮอล์ถูกมองว่าเป็นสินค้าต้องห้ามที่ไม่ควรนำมาวางปรากฏในสื่อเนื่องด้วยประเด็นทางจริยธรรม

การศึกษาโฆษณาแฝงในประเทศไทย

การโฆษณาแฝงในสื่อไทยที่มีจำนวนมากขึ้นจนเห็นได้ชัดตั้งแต่ในละครซีทคอม รายการโชว์ รายการข่าว มิวสิควิดีโอ และสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้คนหลายฝ่ายทั้งในและนอกวงการต่างออกมาแสดงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของการใช้โฆษณาแฝง ซึ่งมีทั้งที่กล่าวโจมตี (ธีรกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2557) ให้ความรู้ให้รู้เท่าทันสื่อและเทคนิคการโฆษณาแฝง (ผู้จัดการรายวัน, 2552; ธีรกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2557; “โฆษณาแฝง” กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างไร?, 2558) และกล่าวเตือนสติถึงจรรยาบรรณของสื่อในการร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจในการสอดแทรกโฆษณาให้กับผู้ชม (สารคดี.คอม, ม.ป.ป.) ไปจนถึงการถกเถียงเรื่องของประเด็นทางจริยธรรมเรียกร้องให้รัฐบาลออกมาตรการควบคุมการโฆษณาแฝงอย่างจริงจัง แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาแฝงเป็นประเด็นที่อ่อนไหวในสังคม ในระดับวิชาการการศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลของโฆษณาแฝงในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยมักเน้นไปที่การสำรวจลักษณะและรูปแบบของโฆษณาแฝง และการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝง ซึ่งวิธีการศึกษามักเป็นการสำรวจเอกสาร และการให้กลุ่มตัวอย่างรายงานผลด้วยตนเอง (self-report) ผ่านสัมภาษณ์และแบบสอบถามซึ่งมีข้อจำกัดในการได้มาซึ่งข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมที่แท้จริง เนื่องจากในชีวิตจริงการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นหลังจากที่ชมสื่อไปแล้วนานเท่าไรก็ได้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยและความพอใจที่มีต่อสินค้านั้นซึ่งเกิดขึ้นในระดับที่ไม่รู้ตัวแม้กระทั่งขณะที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ในขณะที่ให้ข้อมูลผู้บริโภคอาจไม่ทันตระหนักถึงความรู้สึกที่แท้จริงต่อสินค้า ส่งผล

ให้การให้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายคลาดเคลื่อนไปจากพฤติกรรมจริง แม้ว่าจะมีผู้ใช้วิธีการทดลองในการศึกษาถึงผลของการโฆษณาแฝงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคไทยแต่ก็เป็นการศึกษาโดยใช้ภาพยนตร์อเมริกันจึงเป็นที่น่าแปลกใจว่าในขณะที่หลายฝ่ายออกมาแสดงความเป็นห่วงถึงอันตรายของการโฆษณาแฝงต่อผู้บริโภคว่าอาจเป็นการล่อหลอกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แต่การศึกษาถึงผลกระทบของมันในบริบทของประเทศไทยกลับมีอยู่อย่างจำกัด เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วมาตรการที่จะออกมาควบคุมการโฆษณาแฝงนั้นจะเหมาะสม ครอบคลุม และเกิดประโยชน์ได้จริงหรือ

ผลจากการศึกษาที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันซึ่งมีทั้งสำเร็จและล้มเหลว ตัวแปรต้นในการศึกษาที่แตกต่างกันก็ส่งผลถึงอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน ชนิดของสื่อ บริบทของการแฝงสินค้า รูปแบบของการแฝงโฆษณา และแม้กระทั่งตัวผู้ชมเองล้วนมีผลทั้งสิ้น แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการทำงานของเครื่องมือการตลาดชิ้นนี้มาก ซึ่งยังต้องอาศัยการค้นคว้าวิจัยอีกมากในการทำ ความเข้าใจเครื่องมือชิ้นนี้ว่ามันสามารถโน้มน้าวชักจูงจนผู้บริโภคคล้อยตามจนเกิดการซื้อได้อย่างที่หลายฝ่ายเกรงกลัวถึงอันตรายของมันจริงหรือ แท้จริงแล้วโฆษณาแฝงนั้นมีความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการซื้อสินค้าได้แตกต่างไปจากการโฆษณาแบบเดิมจริงหรือ หรือมันจะเป็นเพียงรูปแบบการโฆษณาแบบหนึ่งเท่านั้น จะเป็นอย่างไรหากตัวละครตีม่านน้ำกระป๋องสีแดงล้วนที่ไม่มีโลโก้หรือมียี่ห้อที่ไม่มีวางขายจริงในท้องตลาด อรรถรสของการชมละครจะเป็นอย่างไรหากไม่มีสินค้าในชีวิตจริงปรากฏอยู่ในฉาก และตัวละครใช้สินค้าสมมติที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในละครและภาพยนตร์เท่านั้น การส่งเสริมให้มีการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบของคำถามเหล่านี้ในบริบทสังคมไทยน่าจะเป็นทางออกที่จะช่วยให้เราเกิดความเข้าใจและรู้ถึงขอบเขตของการใช้มันได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การนำความรู้เหล่านี้ไปเผยแพร่ให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อและตระหนักถึงเทคนิคและอิทธิพลของการแฝงโฆษณามากขึ้นยังนับเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงภาครัฐเองก็สามารถออกมาตรการเพื่อปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคเองก็ยังคงเพลิดเพลินไปกับการชมละครและภาพยนตร์ที่สมจริงได้ต่อไป

บทสรุป

ในยุคของการแข่งขันทางการตลาด การโฆษณาแฝงถูกมองว่าเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยมีกลไกสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนคือ การจดจำสินค้า และการเกิดทัศนคติต่อสินค้า ในทางจิตวิทยา การจดจำสินค้าที่วางแฝงในสื่อเกิดขึ้นโดยอาศัยการทำงานของความจำชัดแจ้ง ส่วนทัศนคติต่อสินค้าเกิดขึ้นจากการทำงานของความจำโดยปริยายซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้วยกลไกการทำงานที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อจึงเกิดขึ้นโดยไม่เกี่ยวข้องกับระดับการจดจำสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตนเองชอบมากกว่าที่จะเลือกสินค้าที่จำรายละเอียดได้ ดังนั้นการแฝงสินค้าให้ปรากฏซ้ำๆในสื่อจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าคู่กับนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบก็สามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้านั้นผ่านการถ่ายโอนความรู้สึกที่มีต่อนักแสดงมายังสินค้าโดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าตามในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับนักแสดงผู้นั้น

อย่างไรก็ตาม การแฝงโฆษณาด้วยวิธีที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้โฆษณาแฝงในละครหรือรายการโทรทัศน์ที่บ่อยจนเกินไปจนผู้ชมเริ่มรู้เท่าทันถึงการใช้โฆษณาแฝง การแฝงโฆษณาในสื่อที่มีเนื้อหาเชิงลบ การจับคู่สินค้ากับนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียงในทางลบ การโฆษณาแฝงกลับเป็นการทำร้ายแบรนด์เอง เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบซึ่งส่งผลให้ไม่เกิดการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น นอกจากนี้สื่อที่มีเนื้อหารุนแรงและต้องใช้อาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ในการดำเนินเรื่อง เช่น เกมคอมพิวเตอร์ ยังเป็นตัวทำลายความสามารถในการจำโฆษณาแฝงด้วย

สรุปผลจากการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแฝงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตามนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงพบว่า แม้โฆษณาแฝงจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าตามนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงได้ แต่กลับไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทันที เพราะผู้บริโภคจะใช้กระบวนการคิดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบนักแสดง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการคิดมากพอที่จะไม่ปล่อยให้สารโฆษณาเหล่านั้นมาควบคุมพฤติกรรมได้

เอกสารอ้างอิง

- “โฆษณาแฝง” กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเนียน?!. (12 พฤษภาคม 2558). สืบค้นจาก <http://news.mthai.com/hot-news/economy-news/marketing/429623.html>
- ทวิทรัพย์ พุทธองค์รักษา, ยุพาพรรณ วรรณวนิช, และ งามอาจ ปะพานิช. (2555). การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 9(1), 66-83.
- ทศวรรณ จิตตยะโสธร. (2556). *การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม: กรณีศึกษารายการเพลงติดดาวช่อง FAN TV ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ปจรรย์ เขาวนศิริ และ อุษา บิ๊กกินส์. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา อินสตาแกรมผู้มีชื่อเสียง). *รายงานประชุมวิชาการระดับชาตินวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ* (น.47-61). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผู้จัดการรายวัน. (26 สิงหาคม 2552). โฆษณาแฝง ขายของแบบเล่นแร่แปรธาตุ. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://mgr.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097509>
- กิริกาญจน์ ไคนุ่นนา. (24 กันยายน 2557). รู้จักกับ “โฆษณาแฝง” ในวงการโทรทัศน์-ภาพยนตร์. สืบค้นจาก http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post_23.html
- ศุภนันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/1518/01TITLE.pdf>

สาระดีดี.คอม. (ม.ป.ป.). การคุกคามของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่อผู้บริโภค. สืบค้นจาก

http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81:how-products-and-advertising-offend-consumers&catid=25:the-project&Itemid=72

อังศุมาลี อรรถเจติย์, ณฐมน ศรีแก่นจันทร์, และ วันดี ขวตานุช. (2557). ลักษณะของโฆษณาแฝงและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(38), 247-267.

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumer's use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69-83.

Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of products placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-94.

Friedstad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new association in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(3), 501-518.

Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.

Gupta, P., & Lord, K. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: A deceptive practice. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120.

Holmer, P. M. (2009). Product placement: The impact of placement types and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.

- Jeong, E. J., Bohil, C. J., & Biocca, F. A. (2011). Brand logo placements in violent games: Effects of violence cues on memory and attitude through arousal and presence. *Journal of Advertising*, 40(3), 59-72.
- Juul, J. (2003). The Game, The Player, The World: Looking for a Heart of Gameness. In M. Copier, & J. Raessens (Eds.), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings* (pp.30-46). Utrecht: Utrecht University.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klinger, M. R., & Greenwald, A. G. (1994). Preferences need no inferences?: The cognitive basis of unconscious mere exposure effects. In P. M. Niedenthal (Eds.), *The heart's eye: Emotional influences in perception and attention* (pp. 67-85). San Diego, CA: Academic Press.
- Kozary, B., & Baxter, S. (2010). The influence of product placement prominence on consumer attitudes and intentions: A theoretical framework. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2010: 'Doing More with Less'*. Canterbury: Australian and New Zealand Marketing Academy. Retrived from <http://ogma.newcastle.edu.au/>
- Lang, A., Newhagen, J., & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 460-477.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R. F., & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 451-475.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Law, S., & Braun-LaTour, K. A. (2004). Product placements: How to measure their impact. In L. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media* (pp. 63-78). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Melzer, A., Bushman, B. J., & Hofman, U. G. (2008). When items become victims: Brand memory in violent and nonviolent games. *Proceeding of 7th International Conference on Entertainment Computing* (pp.11-22). Pittsburgh.

- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer-video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game player's attitudes toward advertisings and product placements in computer game. *Journal of Interactive Advertising*, 5(21), 3-21.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Nuangthong, N. (2007). *A study of the effectiveness of product placements in american movies on Thai audiences (Unpublished Master's project)*. Srinakharinwirot University.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science*, 12(5), 413-417.
- Pervan, S., & Martin, B. (2002). Product placement in US and New Zealand television soap operas : An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 8, 101-113.
- Posner, M. I., Nissen, M. J., & Klein, R. (1976). Visual dominance: An information processing account of its origins and significance. *Psychological Review*, 83(2), 157-171.
- Powell, R. A., Honey, P. L., & Symbaluk, D. G. (2013). *Introduction to learning and behavior* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Razran, G. H. (1938). Conditioning away social bias by the luncheon technique. *Psychological Bulletin*, 37, 481.
- Rolandeli, D. R., Wright, J. C., Huston, A. C., & Eakins, D. (1991). Children's auditory and visual processing of narrated and nonnarrated television programming. *Journal of Experimental Child Psychology*, 51(1), 90-122.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Shapiro, S., MacInnis, D., & Heckler, S. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.
- Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.

- Shen, F. & Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability. *Journal of Advertising*, 36(1), 69-80.
- Staats, A. W., & Staats, C. K. (1958). Attitude established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57(1), 37-40.
- Tanner, R. (2014, August 9). *Synergy or interference? How product placement in TV shows affects the commercial-break audience*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2013/07/10/the-new-era-of-product-placement-in-viral-videos/>
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. In E. Tulving, & W. Donaldson (Eds.), *Organization of memory* (pp. 381-403). New York: Academic Press.
- Tulving, E., & Schacter, D. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, 247(4940), 301-306.
- Van Reijmersdal, E. V., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.
- Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215-222.
- Yoo, S.-C., & Peña, J. (2011). Do violent games impair the effectiveness of in-game advertisements? The impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8), 439-446.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9(2), 1-28.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 224-228.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

Dailymanager. (2009, August 26). Product placement: an alchemy selling. *Manager Online*.

Retrieved from <http://mgr.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097509>

Jittayasothorn, T. (2013). *Tie-in advertising in satellite TV of GMM Grammy (public) Co., Ltd.:*

Based on “Pleng Tid Dao” Programme on Fan TV channel. (Master’s thesis). Dhurakij

Pundit University, Faculty of Communication, Department of Communication Arts.

Kainoonna, P. (2014, September 24). Introducing “product placement” in television programmes

and movies. Retrieved from http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post_23.html

“Product placement” a hidden strategy to reach customers. (2015, May 12). Retrieved from

<http://news.mthai.com/hot-news/economy-news/marketing/429623.html>

Putta-ongruksa, T., Vannavanit, Y., & Patawanich, O. (2012). Responsiveness toward product

placement on musical videos of the youth in Bangkok metropolitan. *MUT Journal of*

Business Administration, 9(1), 66-83.

Sara-dd.com. (n.d.). Threatening of product advertisement to customers. Retrieved from

[http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81:how-](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81:how-products-and-advertising-offend-consumers&catid=25:the-project&Itemid=72)

[products-and-advertising-offend-consumers&catid=25:the-project&Itemid=72](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81:how-products-and-advertising-offend-consumers&catid=25:the-project&Itemid=72)

Shaosiri, P., & Biggins, A. (2015). Consumers’ attitude towards advertisement of celebrity in

Bangkok: Case study Instagram. *Proceeding of the National Conference: Communication*

Arts and Management Innovation (pp.47-61). Bangkok: National Institute of Development

Administration.

Thongklai, S. (2008). *Brand perception and brand recall of viewers toward product placement*

and product demonstration on Thai film. (Master’s thesis). Thammasat University,

Faculty of Journalism and Mass Communication. Retrieved from

<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/1518/01TITLE.pdf>

Uttajedi, A., Srikanchan, N., & Chuadnuch, W. (2014). Characteristics of tie-ins and viewers’

attitudes toward tie-ins with the situation comedy series “This House Has Love” (Ban Ni

Mi Rak). *Journal of Humanities and Social Sciences*, 22(38), 247-267.

