

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การโฆษณาจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ เนื่องจากรายได้จากการโฆษณา จะทำช่วยให้เกิดเงินหมุนเวียนในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผู้ผลิตงานโฆษณา ผู้รับจัดกิจกรรมการตลาด และผู้รับจ้างประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ที่ได้ผลประโยชน์จากค่าโฆษณาเป็นต้น แน่นอนว่าจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณานั้นคือการนำเสนอขายสินค้า เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยเหตุนี้เองการโฆษณาจึงมีหน้าที่ที่สำคัญหลากหลายหน้าที่ เช่น กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และยังสร้างความเพลิดเพลินสนุกสนานคลายเครียด เมื่อเราพูดถึงการโฆษณาจะพบว่าโฆษณาได้ถูกจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ ทำให้ธุรกิจโฆษณามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

มีการคาดการณ์ว่าในปี 2553 เม็ดเงินโฆษณาน่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปี 2552 หรือมีมูลค่า 96,000 ล้านบาท (แนวโน้มธุรกิจโฆษณาปี' 53, 2553) เมื่อมูลค่าของการโฆษณามีการเติบโตสูงขึ้น ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริหารสินค้าในบางครั้งไม่สามารถที่จะเข้ามาบริหารจัดการในการวางแผนโฆษณาได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นที่มาของธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการบริหารการสื่อสารมวลชน นั่นคือ “บริษัทตัวแทนโฆษณา” ที่มีหน้าที่ช่วยเหลือเจ้าของสินค้าในด้านต่าง ๆ อาทิ ช่วยสร้างสรรค์งานโฆษณา ผลิตวัสดุโฆษณา วางแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณา รับผิดชอบด้านการตลาดให้กับเจ้าของสินค้า เป็นต้น ซึ่งในการศึกษารังนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท บริษัทบริหารสื่อโฆษณา (Media agency) จะเข้ามามีบทบาทในการศึกษาเนื่องจากมีหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ และบริหารการทำโฆษณาแ่ง วางแผนการเลือกใช้สื่อ และ ประสานงานกับผู้ผลิตรายการ ให้เหมาะกับงบประมาณและวัตถุประสงค์ และต้องทำหน้าที่ให้โฆษณาเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณานั้นมีมากมายหลายชนิดซึ่งแต่ละชนิดก็มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันภายใต้ของฝ่ายวางแผนการสื่อสาร นักสื่อสารการตลาดต้องเสาะหาวิธีการเพื่อให้การ

สื่อสารการตลาดของตนเองนั้นประสบความสำเร็จที่สุด ซึ่งปรากฏเป็นรูปแบบของการทำการโฆษณาแฝง (Product Placement) ที่สอดคล้องและเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการสื่อสารการตลาดที่นิยมรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการประสมประสานเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้ตามความคาดหวังของเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแฝง (Product Placement) จัดเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่งว่าสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ดี และ บางครั้งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการโฆษณารูปแบบอื่น

ในความหมายสำหรับการโฆษณาแฝง (Product placement) เป็นการโฆษณาโดยใช้วิธีแทรกสินค้า หรือ ตราเยื่อเข้าไปไว้ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ หรือ ภาพยนตร์ ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากกว่าเพราะมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหารายการ ดังที่ Ford and Ford (1993, p. 142) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การโฆษณาแฝงหมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของโฆษณาแฝง ได้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่ารายการละครโทรทัศน์ เช่นสินค้า โคคาโคล่า มาร์โบโร โซนี่ เซอร์จูดติ และอาร์มานี่ ซึ่งจะเกี่ยวกับการวางสินค้า โดยเป็นการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ระดับโลกเป็นส่วนใหญ่

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาแฝง มีการอ้างว่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากภาพยนตร์เรื่อง “ET” ในปี 1982 จากจุดนั้นช่วยให้ยอดขายของสินค้า “Reese's Pieces” (เยื่อหนึ่งของ Hershey) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 65 เพราะเป็นถุงขนมที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง รวมทั้งมีขนม M&M อยู่ในหลาย ๆ ฉากในเรื่องด้วย หรือในกรณียอดขายของรองเท้าไนกี้เพิ่มสูงขึ้นหลังจากปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง “Forres Gump” ซึ่งนำแสดงโดย Tom Hanks ที่ได้รับรองเท้าวิ่งเป็นของขวัญ (นิทรา อติสรสุวรรณ, 2552, น. 10) เมื่อเปรียบเทียบนั้นคืออิทธิพลของการทำโฆษณาแฝงที่ได้ผลโดยตรงและมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความนิยมในการใช้เครื่องมือการสื่อสารชนิดนี้ต่อเจ้าของเยื่อไม่เพียงแต่สินค้าในต่างประเทศเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาแฝง การเติบโตของการทำโฆษณาแฝง ในประเทศไทยถูกนำมาใช้กับสินค้าทั้งในรายการโทรทัศน์ รวมทั้งภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องในปัจจุบัน (พ.ศ. 2553) เช่น ฉากกินมาม่าของนางเอกเรื่อง “รถไฟฟ้ามหานครเธอ” แม้จะไม่มีเรื่องราวในภาพยนตร์ว่าทำไมนางเอกต้องเลือกกินมะมี่ยี่ห้อนี้แต่ฉากที่นางเอกถือมะมี่ยี่ห้อมามา ทำให้เจ้าของสินค้าได้พื้นที่ในการโฆษณาไปตามความมุ่งหวัง และมีตัวอย่างที่เห็นได้จากการวางขวดและกระป๋องเครื่องดื่มเป๊ปซี่

อย่างชัดเจนทุกครั้งเมื่อมีฉากเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่ม หรือการดื่มเครื่องดื่ม ในภาพยนตร์เรื่อง “สวาระแนลบล้อ” เป็นต้น

ในส่วนของการทำโฆษณาแฝงทางรายการโทรทัศน์ สุรพล พิรรพงศ์พิพัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตละครและรายการโทรทัศน์รายใหญ่ของไทยได้กล่าวถึงเรื่องการทำโฆษณาแฝงว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับการผลิต และสร้างคุณค่าให้กับผลงาน (Value Added) ให้สปอนเซอร์ตัดสินใจซื้อรายการได้ง่ายขึ้น และการทำรูปแบบนี้กลมกลืนเข้าไปในสายตาผู้ชมละคร ทำให้สร้างการจดจำได้มากกว่าการขายโฆษณาทั่วไป (นิทรา อติสรสุวรรณ, 2552, น. 14) เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนแต่ละสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจะพบว่าสถานีที่มีการทำโฆษณาแฝงมากที่สุด โดยวัดจากจำนวนรายการที่ออกอากาศในปัจจุบัน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ตามลำดับ (คู่มือโฆษณาแฝง ผลประโยชน์ธุรกิจหรือประชาชน, 2553)

ส่วนข้อมูลในด้านเศรษฐกิจ พบว่า การลงทุนในการทำโฆษณาแฝงในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าสูงถึง 20,000-30,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 40 ของมูลค่าการซื้อ-ขายโฆษณาตรงผ่านสื่อ และในการลงทุนของการทำโฆษณาแฝงทั้งหมดกว่าครึ่งนั้นเป็นของสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภค ซึ่งหนึ่งในสินค้านี้คือกาแฟที่ใช้การโฆษณาแฝงเข้ามาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สินค้ากาแฟสำเร็จรูปโดยปัจจุบัน (พ.ศ. 2553) ยี่ห้อกาแฟต่าง ๆ ที่เราพบเห็นได้ในตลาดจะประกอบไปด้วยยี่ห้อ ซุปเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ มอคโคน่า เนเจอร์คิฟ บอดี้เชพ มายค็อฟฟี่ และยี่ห้อที่เป็นที่นิยมและมีสัดส่วนเป็นอันดับหนึ่งในตลาดคือรารร้อยละ 80 คือ ยี่ห้อ เนสกาแฟ

สินค้านี้กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อ เนสกาแฟ ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เนสต์เล่โปรดักส์ ไทยแลนด์ อิงค์ ซึ่งผลิตทั้งอาหาร นม เครื่องดื่มผสมช็อกโกแลต ซีเรียล และไอศกรีมรายใหญ่ของโลกจากสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดของกาแฟสำเร็จรูปและครีมเทียมที่แข็งแกร่งโดยได้ร่วมทุนกับ ประยุทธ์ มหากิจศิริ ตั้งโรงงานผลิตชื่อ บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักส์ จำกัดในการผลิตกาแฟในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาดกาแฟสำเร็จรูป (ข้อมูลจากบริษัท เนสต์เล่ ประเทศไทย จำกัด) เนื่องจากแนวโน้มของตลาดกาแฟที่ยังสามารถขยายฐานผู้ดื่มออกไปได้อีกเรื่อย ๆ อีกทั้งเป็นตลาดที่มีทั้งรายใหม่และเก่าเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางยอดขายกันตลอดเวลา รวมทั้งลักษณะของสินค้าเองนั้นเป็นสินค้าที่อาจถูกผู้บริโภคเปลี่ยนไปทดลองสินค้าเดียวกันที่มียี่ห้ออื่นได้ตลอดเวลา

จากการสังเกตการณ์พบว่า เนสกาแฟ ได้มีการทำโฆษณาแฝงโดยการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์เป็นจำนวนมากทั้งที่เนสกาแฟเองเป็นผู้นำทางตลาดในสินค้านี้ และครองยอดขายสูงสุดในกลุ่มสำหรับในตลาดเครื่องดื่มประเภท กาแฟสำเร็จรูปอยู่แล้ว เหตุใด เนสกาแฟ

จึงมีการทำโฆษณาแฝงอย่างต่อเนื่องและมีการทำโฆษณาแฝง ทั้งในรายการประเภทสาระและบันเทิงไปพร้อมกัน ทั้งนี้เนสกาแฟ ยังคงสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นยี่ห้อ ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาของ เนสกาแฟ โดยเฉพาะเจาะจงไปที่ การทำโฆษณาแฝงในแต่ละรายการหรือแต่ละสื่ออย่างไร เจ้าของสินค้า และผู้วางกลยุทธ์มีแนวคิดการทำงาน วิธีการการบริหารอย่างไร ในการทำโฆษณาแฝงให้เกิดประสิทธิผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมุ่งศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์ วิธีการบริหารจัดการโฆษณาแฝง ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรายการเล่าข่าวและละครยาวของยี่ห้อ เนสกาแฟ เรดคัพ (เนื่องจาก เนสกาแฟ มีสายสินค้าที่หลากหลาย และมีการทำการตลาดที่ต่างกัน เช่น เนสกาแฟ โพรเทกซ์ สลิม เนสกาแฟพร้อมดื่ม เป็นต้น) รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจทำโฆษณาแฝงของยี่ห้อ เนสกาแฟ เรดคัพ เพื่อผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการการโฆษณาประเภทนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์ การทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพ
2. เพื่อศึกษาวิธีการบริหาร การทำโฆษณาแฝง ของสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์และการบริหารงาน การทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อ เนสกาแฟเรดคัพ ระหว่างรายการเล่าข่าวกับรายการละครยาว

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อ “กลยุทธ์การบริหารงานการทำโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาเนสกาแฟ เรดคัพ” นี้มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์ และวิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝงในรายการเล่าข่าวและละครยาวของผู้ส่งสารที่เป็นบริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณาและผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ายี่ห้อ เนสกาแฟ เรดคัพ โดยระยะ เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การทำโฆษณาแฝงของ ยี่ห้อย เนสกาแฟ เรดคัพ
2. ทราบถึงวิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝงของยี่ห้อย เนสกาแฟ เรดคัพ
3. ทราบถึงความแตกต่างของการวางแผนกลยุทธ์ และวิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝงของยี่ห้อย เนสกาแฟ เรดคัพ ในรายการเล่าข่าวและรายการละครยาว
4. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางแก่ผู้บริหารและผู้ทำการสื่อสารในการทำโฆษณาแฝงรวมทั้งเพื่อ เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. การบริหาร หมายถึง วิธีการจัดการ และขั้นตอนการดำเนินการทำโฆษณาแฝง ในละครยาว และรายการเล่าข่าว ให้ธุรกิจโฆษณามีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายทั้งเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตรายการ
2. แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง เกณฑ์หรือองค์ประกอบสำคัญที่บริษัทบริหารสื่อโฆษณาและเจ้าของสินค้าใช้เป็นหลัก ในการพิจารณาเพื่อดำเนินการทำโฆษณาแฝง ในรายการละครยาวและรายการเล่าข่าว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด
3. โฆษณาแฝง (Product Placement) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบหนึ่งที่น่าสนใจหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อย ตัวสินค้า หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ของสินค้า โดยทำได้ทั้งการวางสินค้า ให้ตัวละครหยิบจับ หรือพูด ในรายการ นั้น ๆ จุดประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ ในยี่ห้อย สินค้า
4. ละครยาว หมายถึง ละครที่ไม่จบในตอน มีความยาวอย่างน้อย 20 ตอนขึ้นไป ในประเทศไทยละครเรื่องยาวมักออกอากาศในช่วงหลังข่าวและเวลาเย็น ในการศึกษาครั้งนี้คำว่าละครยาวจะหมายถึงละครที่ออกอากาศในช่วงหลังข่าวภาคค่ำทาง ฟรีทีวี คือ ช่อง 3, 5, 7, 9 และมีสินค้ายี่ห้อย เนสกาแฟ เรดคัพ เข้าไปโฆษณาแฝง
5. รายการเล่าข่าว หมายถึง รายการคุยข่าวที่มีพิธีกรหรือผู้ประกาศ รายงานเรื่อง ข่าวที่เป็นประเด็นข่าวและเป็นรายการข่าวที่อาจมีทั้งสาระและบันเทิงรวมอยู่ในรายการเดียวกัน มิใช่การอ่านหรือรายงานข่าวสถานการณ์ของผู้ประกาศข่าวทางสถานีในเวลาข่าวทั่วไป ในการศึกษา ครั้งนี้

คำว่ารายการเล่าข่าวจะหมายถึงความถึง รายการเล่าข่าวที่มี สินค้า ยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพ เข้าไป
โฆษณาแฝง