

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าว และละครยาว กรณีศึกษาเนสกาแฟ เรดคัพ” มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ในการประกอบในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องโฆษณาแฝง
2. แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ การโฆษณาและการรณรงค์โฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม
6. แนวคิดเรื่องภาพเสนอ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝง (Product Placement) เป็นกลยุทธ์การจัดวางหรือการผสมผสานสินค้าหรือตราสินค้าลงไปในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ โดยการวางสินค้าอาจจะใช้ภาพหรือเสียง หรืออาจใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกันในการสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารให้มากที่สุด รูปแบบการสื่อสารอาจจะใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้า ตัวสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ในการสื่อออกมา นอกจากการวางสินค้าในสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการวางสินค้าผ่านสื่ออื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น เกม มิวสิควิดีโอ นวนิยาย และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เราสามารถแยกความแตกต่างจากการนำเสนอของการทำการโฆษณาแฝงสู่สายตาของผู้รับสารได้ออกเป็น 4 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. Classic Placement การนำเสนอนี้เป็นวิธีการที่เกิดขึ้นในยุคเริ่มแรก ที่ให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอมากกว่าจะให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์โดยให้เนื้อหาสาระในแง่ของการผลิตสินค้า หรือการปรากฏขึ้นของตราสินค้าในภาพยนตร์นั้น ๆ เช่น การถ่ายภาพใกล้ตราสินค้าเครื่องดื่มยี่ห้อ Pepsi ในภาพยนตร์เรื่อง The Interpreter ของดีของการทำโฆษณาแฝง (Product Placement) ในลักษณะนี้คือ มีกระบวนการนำเสนอที่ง่ายไม่ซับซ้อนและมีค่าใช้จ่าย

หรือต้นทุนที่ถูก แต่อาจจะมีข้อเสียบางประการ เช่น อาจจะสะดุดตามากเกินไป ถ้านำเสนอในจำนวนที่มากเกินไป

2. Corporate Placement เป็นการเน้นการนำเสนอที่ตัวของตราสัญลักษณ์ มากกว่าตัวสินค้าซึ่งการวางสินค้ารูปแบบนี้จะมีความเสี่ยงหากผู้ชมไม่ได้รู้จักสินค้ามาก่อนการวางรูปแบบนี้จะเน้นการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มบริษัท Virgin แทนที่จะเป็นการนำเสนอประเภทของธุรกิจที่บริษัทถือครองอยู่ ประโยชน์ที่ได้จากการวางวิธีนี้ทำได้ง่ายและบ่อยครั้ง ทำประโยชน์ได้จากการปรากฏบนจอประกอบในหนัง และอายุการใช้งานของมันก็สั้นตามไปด้วย ในด้านข้อเสียที่พบคือ มันอาจจะไม่ถูกสังเกตได้ง่ายเพราะว่ามันถูกทักท้วงจากผู้ชมว่ารู้ชื่อยี่ห้อหรือสินค้านั้นมาก่อนแล้วก่อนที่จะมาดูหนัง

3. Evocative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนดซึ่งการวางรูปแบบนี้เป็นการวางที่ค่อนข้างยาก และไม่ใช่ว่าสินค้าทุกชนิดจะสามารถทำได้ สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้สื่อต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ ในการสื่อสารผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าชนิดใด เช่นในภาพยนตร์ที่นำมาสร้างใหม่เรื่อง The Italian Job ในฉากที่เป็นการเฉลิมฉลองของนักแสดงที่รับบทเป็นหัวขโมย จะมีการส่งต่อขวดแชมเปญไปเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นที่รับรู้ได้ว่า ยี่ห้อของแชมเปญนั้นคือ Moët & Chandon ซึ่งเป็นแชมเปญที่มีรูปทรงของขวดที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ประโยชน์ที่ได้จากการวางแบบนี้ หรือการย้ำเตือนด้วยสัญลักษณ์ มีความเป็นนัยยะมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม ส่วนข้อเสียที่เป็นไปได้ มันอาจไม่ถูกระบุชี้ชัด หรือแสดงตัวของมันได้ชัดเจนหากผู้ชมไม่ใช่ลูกค้าตัวจริงที่เหนียวแน่นของสินค้านั้น

4. Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ใกล้เคียงกับการแฝงสินค้า แต่ผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้าที่ถูกวางไว้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นการวางที่ถูกซ่อนไว้ การวางรูปแบบนี้มีความโดดเด่นในแง่ผลที่เกิดขึ้นจากการเข้าไปผสมผสานในเนื้อเรื่องได้อย่างลงตัวเนื่องจากไม่มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งในแง่ของสินค้า หรือตราสินค้า นอกจากว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วไปค้นหาต่อด้วยเอง ทั้งนี้การวางรูปแบบนี้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากผู้ชมไม่สังเกตเห็นมัน (Lehu, 2007, pp. 27-25)

อย่างไรก็ตามการทำโฆษณาแฝงประกอบด้วยข้อดีและข้อเสีย เนื่องจากกลยุทธ์ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารนั้นมีผลสะท้อนทั้งสองแง่มุม การศึกษาที่เกี่ยวกับการใช้โฆษณาแฝงที่เป็นกลยุทธ์ในการตลาดนั้นควรจะทราบผลกระทบที่เกิดจากการใช้โฆษณาแฝงเป็นเครื่องมือ ซึ่งสามารถทำการสรุปข้อดีและข้อเสียของการทำโฆษณาแฝงได้ดังนี้

ข้อดีของการทำโฆษณาแฝง

การทำโฆษณาแฝงนั้นสามารถสร้างผลกระทบทางด้านบวกต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับชมละคร (Exposure) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่ายและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับ เนื้อหารายการนั้น ๆ ควบคู่ไปกับสินค้าที่นำไปแทรกหรือแฝงในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนช่องไปดูช่องอื่น ๆ (Zapping) จะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในละคร โทรทัศน์ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละคร ดังนั้นโอกาสที่ผู้ชมเปิดรับชมละครเรื่องนั้น ๆ จะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามจะมีมากกว่า

2. ความถี่ (Frequency) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้า ที่ปรากฏในรายการนั้น ๆ มีโอกาสมากแค่ไหนในการปรากฏซ้ำ ๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหนึ่งผู้ชมคนนั้นก็เปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการนั้น ๆ หลายครั้ง หรือ ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละครโทรทัศน์ มีการปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน

3. สนับสนุนสื่ออื่น ๆ (Support Other Media) การแฝงสินค้าอาจเป็นตัวช่วยสนับสนุนสื่ออื่น ๆ ที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ ซึ่งการแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลักที่เจาะตรงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหลาย ๆ คนเห็น ศิลปินดาราหรือนักแสดงที่เขาชื่นชอบได้สวมเสื้อผ้า ดื่มเครื่องดื่ม หรือขับรถยนต์ยี่ห้อใดใด การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ ความรู้สึกชอบพอหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีได้

5. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาแฝงอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน แล้วอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชม

6. การระลึกได้ (Recall) การสนใจและมีสมาธิขณะที่ชมภาพยนตร์หรือละคร ส่งผลให้เกิดการระลึก จดจำ ถึงสินค้าในละครแฝงอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดแรงจูงใจที่ดีได้ ซึ่งการ

ระลึกได้ถึงตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการเป็นสิ่งแรกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ เป็นสิ่งที่นักวิจัยในการสร้างตราสินค้าให้ความสำคัญ

ข้อเสียของการทำโฆษณาแฝง

การทำโฆษณาแฝงนั้นมีข้อเสียดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (High Absolute Cost) แม้ว่าค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ พันคนอาจจะต่ำมาก แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการทำโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่สูงมาก ทำให้ เจ้าของสินค้าบางรายไม่สามารถโฆษณาด้วยวิธีการนี้ได้

2. เวลาในการออกอากาศ (Time of Exposure) แม้ว่าจะเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับ สินค้า แต่ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าผู้ชมจะเห็นสินค้าที่แฝงอยู่ในรายการนั้น เนื่องจากการรับชมของผู้ชมมีการทับซ้อน (Overlap) กันอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอานมากน้อยเพียงใด หากสินค้าไม่มีความโดดเด่นเป็นที่สังเกต ผู้ทำโฆษณาอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว ในการ ทำโฆษณาแฝงได้

3. ข้อจำกัดในด้านความดึงดูดใจ (Limited Appeal) ข้อจำกัดในการโฆษณารูปแบบนี้ คือไม่สามารถระบุประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ได้อย่างชัดเจนและอาจมีข้อจำกัดในการ เชื่อมโยงกับนักแสดงในละครโทรทัศน์ เพราะอาจต้องดำเนินไปตามบทละครนั้น ๆ ทำให้ขาดความ ดึงดูดใจในการนำเสนอ

4. ความยากลำบากในการควบคุม (Lack of Control) ในการควบคุมการออกอากาศ ของโฆษณาแฝง ไม่สามารถระบุจำนวนครั้งในการออกอากาศที่แน่นอนได้ เนื่องจากรายการทาง โทรทัศน์ไม่สามารถควบคุมการออกอากาศได้ เช่น การทำโฆษณาแฝงในช่วงเทศกาลปีใหม่ แต่ รายการนั้นถูกเลื่อนออกอากาศไปหลังปีใหม่ ทำให้ไม่ตรงกับช่วงเทศกาลที่ต้องการนำเสนอเป็นต้น

5. ปฏิกริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public Reaction) ในบางครั้งผู้ชมอาจจะรู้สึก ถูก ยัดเยียดจากการโฆษณาแฝงมากเกินไป

6. รายการทางโทรทัศน์เกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี หรือเสื่อมความนิยม (Negative Reputation) หากรายการโทรทัศน์ ที่เข้าไปทำโฆษณาแฝง เกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี หรือเสื่อม ความนิยม ผู้โฆษณาก็ไม่สามารถถอนสินค้านั้นออกจากรายการได้เพราะได้ทำการแทรกอยู่ใน เนื้อหารายการนั้นไปแล้ว (2003, pp .445-448)

ผู้ศึกษาได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงข้างต้น มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพราะสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีในการทำโฆษณาแฝงในรายการเล่าข่าวและละครยาวได้ และสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานโฆษณา

การวางแผนการปฏิบัติงานโฆษณา จัดเป็นภารกิจหลักของนักโฆษณา ซึ่งจะมีขั้นตอนและวิธีการแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร อย่างไรก็ตามขั้นตอนการวางแผนจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้าซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการทำเพื่อนำมากำหนดทิศทางหรือแนวทางในการสร้างสรรค์การโฆษณา เช่น การวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อย ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของสินค้า นอกจากนี้ต้องวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อการวางแผน เช่น ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่สินค้ากำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน เช่น ปัญหาผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า รวมทั้งการวิเคราะห์ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยต้องสอดคล้องและสัมพันธ์กันกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การกำหนดวัตถุประสงค์นี้ มักอยู่ในรูปของการกำหนดขนาดของตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย และอัตราการเจริญเติบโตของตลาด เป็นต้น

4. การค้นหาและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมกับสินค้า หรืออย่างน้อยมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นผู้ใช้สินค้า ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

4.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเศรษฐกิจสังคม เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก

4.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ซึ่งในที่นี้หมายถึง การแบ่งผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นระดับต่าง ๆ ตามฐานะทางสังคม ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกได้เป็นดังนี้ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนรวยที่สุด กลุ่มคนมีฐานะดี กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง กลุ่มคนที่มีรายได้น้อย กลุ่มคนที่มีรายได้น้อย

4.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้สินค้า เป็นการแบ่งสัดส่วนตามปริมาณหรือความถี่ในการใช้สินค้าและระดับความพึงพอใจในการใช้สินค้า

5. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดนั้น จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อย ๆ คือ กลยุทธ์ด้านสินค้าหรือสินค้า (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) ซึ่งขั้นตอนของการวางแผนการปฏิบัติงานโฆษณาจะกล่าวถึงการส่งเสริมการขาย (Promotion) เท่านั้น ด้วยเหตุว่าการส่งเสริมการขาย จัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดในการผลักดันสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย

6. การวางแผนการส่งเสริมการขายเป็นขั้นตอนของการส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

6.1 Sales Promotion Plan เป็นขั้นตอนของการวางแผนส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่มุ่งส่งเสริมให้แผนการตลาดมีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น ตลอดจนการจัดทำตารางกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับแผนการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6.2 Public Relations Plan การวางแผนการประชาสัมพันธ์จัดเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดที่ต้องมีการวางแผนที่รัดกุม

6.3 Advertising Plan เป็นขั้นตอนของการวางแผนการรณรงค์การโฆษณา ตามแนวทางและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ซึ่งการวางแผนดังกล่าว นักโฆษณาสามารถแบ่งการวางแผนออกเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

6.3.1 Advertising Opportunities & Problems เป็นการวางแผนเกี่ยวกับโอกาสที่โฆษณาจะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของการตลาดเพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดสามารถบรรลุประสงค์ที่ตั้งไว้

6.3.2 Advertising Objectives เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด

6.3.3 Target Audience การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการแพร่กระจายข่าวสารโฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

6.3.4 Advertising Strategy การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์และการพัฒนางานโฆษณา รวมทั้งการวางแผนการเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (ทัศนัยสุนทรวิภาค, 2551, pp. 23-29)

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการขั้นตอนการปฏิบัติงานโฆษณามาเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากต้องการทราบวิธีการบริหารงานโฆษณาแฝงของสินค้ายี่ห้อ เนสกาแฟ เรดคัพ ว่ามีวิธีการบริหารงานในแต่ละส่วนและขั้นตอนการทำงานอย่างไร แตกต่างจากการปฏิบัติงานโฆษณาโดยทั่วไปในส่วนใด อย่างไร เพื่อนำไปใช้อธิบายผลในการศึกษาได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การโฆษณาและการรณรงค์โฆษณา

การโฆษณานั้นมีมากมายหลายชนิดซึ่งแต่ละชนิดก็มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันหากเราแบ่งประเภทการโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายจะแบ่งประเภทแยกย่อยออกได้เป็นดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อโดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อ
2. การโฆษณาร้านค้า เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทน
3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีกเป็นการโฆษณาที่ไม่เพียงมุ่งที่ตราสินค้า แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย
4. การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพเป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ เหมาะกับผู้ซื้อที่มักรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความชำนาญพิเศษ
5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท
6. การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้าเป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า
7. การโฆษณาความคิดเป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่นำเสนอซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

หากเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกันเราสามารถที่จะแบ่งการโฆษณาตามวาระหน้าที่ได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า เป็นการโฆษณาที่บอกถึงแก่นสารของสินค้าว่าประเด็นสำคัญของสินค้าอะไรเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจ ของสินค้าด้วย
2. การโฆษณาโดยยั่วยวนชวนให้ติดตามคือการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังออกใหม่

3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ เป็นการโฆษณาที่ออกมาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี เป็นการโฆษณาเพื่อตอบสนองหรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้นซึ่งอาจจะมีปัญหาทางการตลาดหรือโอกาสทางการตลาด จึงต้องแก้ปัญหาบางประการที่มีอยู่

5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว เป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะและใช้ชั่วคราว

6. การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง

7. การโฆษณาแยกย่อยประเภท เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้เป็นโฆษณาย่อย ๆ

8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารหรือโฆษณาเพื่อประกาศแก่ลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 12-26)

กลยุทธ์การโฆษณาเป็นวิธีการที่นักโฆษณาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์นี้จะกำหนดจากส่วนประสมจากการสร้างสรรค์การโฆษณา ประกอบไปด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย แนวความคิดด้านสินค้า สื่อในการติดต่อสื่อสาร และข้อความที่ใช้ในการโฆษณา หรือการกำหนดรายละเอียด เช่น การกำหนดตำแหน่งสินค้า การกำหนดจุดขายที่เป็นจุดเด่น มาสร้างเป็นข้อเสนอขาย ซึ่งจะต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ เพื่อทำการโฆษณาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 147-154)

1. “ทำไมโฆษณาไปทำไม” คำตอบนี้คือ การกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา โดยให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพร้อมของอารมณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อารมณ์อยากกริ่ง อยากเล่น อยากรับประทาน เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค

2. “ใครคือกลุ่มเป้าหมาย” คำตอบนี้คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าในการสื่อสารการตลาดจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว แต่การโฆษณาจะต้องทราบว่าสื่อสารกับใครที่เป็นผู้รับสารนั้น และจะต้องทราบถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. “จุดขายคืออะไร” เป็นการพิจารณาว่าจะวางตำแหน่งครองใจให้สินค้าอย่างไร คำตอบของคำถามนี้คือ การกำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้จุดขายด้านจิตวิทยาและกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยจุดเด่น และผลประโยชน์ของสินค้า ในการโฆษณาเราจะต้องมุ่งขายผลประโยชน์ของสินค้า ให้กับกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้า

4. “จะให้การสนับสนุนจุดขายอย่างไร” คำตอบคือ การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ซึ่งการสนับสนุนนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

4.1 การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง ซึ่งมีข้อดีคือ ทำให้เข้าใจง่าย รับรู้ได้รวดเร็ว ซึ่งเราเรียกการโฆษณาชนิดนี้ว่า Hard sell

4.2 การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยบริบท การโฆษณาให้น่าเชื่อถือจะต้องนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาใส่ในโฆษณา เพื่อบอกให้ทราบว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจจะเป็นการใช้สภาพแวดล้อมเข้ามาหาสิ่งที่เราต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือบริบทที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

4.3 การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ให้น่าเชื่อถือโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา โดยเป็นการนำเอาคำพูด ศิลปะ แสง สี เสียง มารวมกันเป็นเรื่องราวที่จะทำเป็นข้อเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงใจให้ซื้อสินค้า

5. “บุคลิกสินค้าเป็นอย่างไร” คำตอบของคำถามนี้คือ การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน คำว่าบุคลิกนี้หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้า ถ้าสินค้าไม่มีบุคลิก ผู้บริโภคก็ไม่อาจคาดเดาลักษณะของสินค้าได้ ทำให้ขาดความมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้น ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะครบถ้วนทั้ง 3 ประการดังนี้

5.1 เป็นสิ่งที่คงทน

5.2 เป็นบุคลิกที่สามารถคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้

5.3 มีความกลมกลืน

6. “โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร” คำตอบคือ การวิเคราะห์โอกาสจากสื่อ หาช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อว่าจะใช้สื่อชนิดใด เมื่อใด และเวลาใด

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดด้านกลยุทธ์ในการโฆษณามาเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากต้องการทราบแนวทางการวางกลยุทธ์ในงานโฆษณาแฝงของสินค้ายี่ห้อ เนสกาแฟ เรดคัพ ว่ามีวิธีการวางกลยุทธ์ และวิธีการคิดอย่างไร เพื่อการสรุปผลที่ถูกต้องในการทำการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การกำหนดและจัดสรรเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ราคา (Price) สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ P ตัวสุดท้าย ซึ่งเป็นสิ่งที่เราทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ สินค้า (Product)

สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ หรือ กิจกรรม ความคิด สถานที่ หรือองค์กร เป็นต้น ซึ่งสินค้าถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องทำการศึกษาเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะดำเนินงานด้านการตลาดใด ๆ เช่น การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย หรือการจัดส่วนประสมทางการตลาดต่อไป กล่าวคือ ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องศึกษาถึงคุณลักษณะและประเภทของสินค้าที่จะทำการตลาดนั้น ๆ ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้า กับตลาดเป้าหมาย ซึ่งเมื่อได้รับคำตอบต่าง ๆ อย่างชัดเจนแล้ว จึงกลับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สินค้า โดยกำหนดส่วนผสมสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าอาจจะต้องมีการปรับแต่งคุณสมบัติและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จะต้องกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งแผนงานส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไป

กล่าวได้ว่า ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการศึกษาสินค้าให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจึงเป็นที่มาของเกณฑ์หรือแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์สินค้า ซึ่งระดับของสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปได้จัดแบ่งสินค้าออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. สินค้าหลัก (Core Product) คือ ประโยชน์หรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รับจากสินค้านั้น ๆ เช่น การซื้อเครื่องสำอางเพื่อการเติมแต่งความสวยงาม
2. สินค้าในด้านรูปแบบ (Tangible Product) คือองค์ประกอบของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้เช่นลักษณะของสินค้า คุณภาพ รูปแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันจะนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งในตลาดอย่างกว้างขวาง

3. สินค้าควบ (Augment Product) คือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์หลักของสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจในสินค้าแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม สินค้าควบอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคหวังหรือต้องการก็เป็นได้ ด้วยเหตุนี้ สินค้าควบจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า ได้เช่นเดียวกับสินค้าในด้านรูปแบบ

การแบ่งประเภทของสินค้า

นอกจากการแบ่งระดับของสินค้าออกเป็นระดับต่าง ๆ แล้ว การบริหารการตลาดในปัจจุบัน ยังต้องแบ่งประเภทของสินค้า ตามลักษณะที่สอดคล้องกับการแบ่งประเภทของตลาด ดังนั้น การแบ่งประเภทของสินค้า จึงประกอบไปด้วยสินค้าเพื่อผู้บริโภคและสินค้าเพื่ออุตสาหกรรม

1. สินค้าเพื่อผู้บริโภค แบ่งได้ตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ คือสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ และเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ประจำวัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก น้ำมัน ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อได้ง่ายและใช้ความพยายามในการซื้อไม่มากนัก

1.2 สินค้าเลือกซื้อ คือสินค้าที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลและใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อพอควร โดยการเปรียบเทียบราคา รูปแบบ ความเหมาะสม ความคงทนถาวร ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน

1.3 สินค้าพิเศษ คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมอบและตระหนักถึงความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ หรือตราสัญลักษณ์อื่น ๆ อย่างชัดเจน กระทั่งเป็นความภักดีต่อตราสัญลักษณ์นั้น ๆ ดังนั้น สินค้าในกลุ่มสินค้าพิเศษเหล่านี้ จึงมีราคาค่อนข้างสูง มีภาพลักษณ์ในตลาดดี และเป็นเครื่องแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคได้

1.4 สินค้าที่ไม่ได้แสวงหาซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาจจะไม่เคยรับทราบ ถึงการมีอยู่ในตลาดมาก่อนหรืออาจจะเป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอย่างยาวนาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักถึง ความจำเป็นหรือต้องการใช้สินค้านั้น ๆ เช่น หนังสือ หรือ โฉงศพ จึงนับเป็นกลุ่มสินค้าที่ดำเนินการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและสนใจซื้อของผู้บริโภคได้ยาก หากแต่สามารถที่จะดำเนินการได้เพียงการสร้างกระบวนการรับรู้ ถึงการมีอยู่ของสินค้าในตลาด

2. สินค้าเพื่ออุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

2.1 สิ่งก่อสร้างหรืออุปกรณ์ติดตั้ง เป็นสินค้าหลักของอุตสาหกรรมในการดำเนินงานเช่น โรงงาน เครื่องจักร

2.2 อุปกรณ์เสริม คือสินค้าที่ใช้ประกอบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมซึ่งโดยทั่วไปจะมีขนาดเล็กและราคาต่อหน่วยไม่สูงนัก เช่นเครื่องเจาะ เครื่องกลึง

2.3 วัตถุดิบ คือสินค้าที่นำมาใช้เพื่อการผลิตสินค้าชนิดอื่น ๆ เช่น ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น

2.4 ส่วนประกอบหรือชิ้นส่วน คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูป เป็นสินค้าสำเร็จรูปขั้นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในสินค้าขั้นต่อไป เช่น รถยนต์

2.5 เครื่องใช้และเครื่องอำนวยความสะดวก เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ราคาต่อหน่วยจึงต่ำ โดยทั่วไปมักเป็นวัสดุ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2547, น. 87-92)

กลยุทธ์ของสินค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถกำหนดส่วนประสมสินค้า ขององค์กรซึ่งโดยทั่วไปแล้วในองค์กรหนึ่ง ๆ จะมีสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดมากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเป็นการเสริมศักยภาพระหว่างกันของสินค้าแต่ละชนิดเหล่านั้น และในการกำหนดส่วนประสมของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นแนวทางในการลดค่าใช้จ่าย จากการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรลงไปได้ และเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาวต่อไป ซึ่งมีแนวทางหลัก ๆ 2 แนวทางดังต่อไปนี้

1. สายสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในด้านการสร้างความพอใจ หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายร่วมกันได้

2. ชนิดของสินค้า หมายถึง หน่วยของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังต้องจำแนกความกว้าง และความลึก และความสอดคล้องของสินค้าต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยความกว้างของสินค้าหมายถึง จำนวนสายสินค้าทั้งหมดขององค์กร ความลึก หมายถึง ความหลากหลาย หรือจำนวนสินค้าของชนิดสินค้าทั้งหมดขององค์กร และ ความสอดคล้องของสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์หรือคล้ายคลึงกัน ของสินค้า โดยอาจจะพิจารณาจากลักษณะการใช้สินค้าของผู้บริโภค (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2547, น. 92-94)

การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า

นอกจากการกำหนดส่วนประสมของสินค้าให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และศักยภาพของทรัพยากรองค์กร ผู้บริหารการตลาดยังต้องทำความเข้าใจถึงวงจรชีวิตของสินค้าซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งต่อการกำหนดส่วนประสมของสินค้าเช่นกัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดหรือบางสายสินค้าเมื่อถึงช่วงเวลาตกต่ำ ผู้บริหารการตลาดย่อมต้องกำหนดแผนงาน ในการบริหารสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจจะหมายถึง การถอนออกจากตลาด ปรับปรุงและนำเข้าสู่ตลาดใหม่หรือปรับให้เป็นสินค้าสำหรับการส่งเสริมการขาย ขององค์กร ในขณะที่ต้องดำเนินแผนการส่งเสริมการตลาดใหม่ โดยแนวทางในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์สินค้า ได้แก่

1. การเพิ่มสินค้าในสายสินค้า เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ครบทุกส่วนของตลาด หรือเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาด
2. การลดสินค้าจากสายสินค้า คือการตัดหรือถอดสินค้าที่มียอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้แก่สินค้ามากกว่า
3. การดัดแปลงสินค้า ได้แก่ การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิต
4. การพัฒนาการใช้หรือประโยชน์ใหม่สำหรับสินค้าเดิม เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่สามารถหุงได้ทั้งข้าวกล้องและข้าวเหนียวได้ เป็นต้น
5. การวางตำแหน่งของสินค้า คือการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งหรือแม้แต่กับสินค้าอื่น ๆ ในองค์กร ซึ่งการวางตำแหน่งนั้นผู้บริหารต้องค้นหาเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับสินค้า
6. การตั้งใจที่จะทำให้สินค้าล้าสมัย คือการดำเนินการให้สินค้าขององค์กรเข้าสู่ตลาดช่วงตกต่ำตามวงจรสินค้าด้วยความตั้งใจของผู้บริหารการตลาด เช่น การเพิ่มเทคโนโลยีของสินค้าเข้าไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้า มีความทันสมัยในเวลาอันสั้น และผู้บริโภค หันมาซื้อสินค้าในที่สุด (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2547, น. 95-97)

ตราและการตัดสินใจใช้ตราของสินค้า

สินค้าโดยทั่วไปในตลาดมักมีตรารายี่ห้อซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นตราสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างของสินค้า ในตลาดนอกจากนี้การสร้างชื่อตราสินค้า

ยังเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่จะส่งเสริมให้การดำเนินงานในทางการตลาดประสบผลสำเร็จ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการจัดวางตำแหน่งสินค้า และการสร้างความจงรักภักดีในตรายี่ห้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเราสามารถที่จะกำหนดประเภทของตราสินค้า ออกเป็นสองลักษณะตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสถาบันทางการตลาด คือ

1. ตราของผู้ผลิตหรือตรายี่ห้อระดับนานาชาติ คือตรายี่ห้อของสินค้าของผู้ผลิตนั้น ๆ และจะเป็นตราเดียวกันไม่ว่าสินค้านั้น จะจำหน่ายด้วยวิธีใดหรือสถานที่ใด
2. ตราของผู้จัดจำหน่าย คือตรายี่ห้อของสินค้าที่ผู้จัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ เป็นผู้กำหนดขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรให้แก่องค์กรจากสินค้าที่มีต้นทุนทางการผลิตและการดำเนินการต่ำแต่มีผลกำไรสูง

นอกจากนี้แล้วในการบริหารการตลาด ยังมีแนวทางในการตัดสินใจเบื้องต้น สำหรับผู้บริหารการตลาด เกี่ยวกับการเลือกใช้กลยุทธ์ตรายี่ห้อของสินค้านี้

1. ตราครอบครัวยุ หมายถึง การใช้ตรายี่ห้อเพียงตราเดียวสำหรับสินค้าทั้งหมดในสายสินค้าหนึ่ง ๆ ขององค์กร ซึ่งตราครอบครัวยุนี้อาจจะใช้ชื่อขององค์กรเป็นตรายี่ห้อได้ด้วยเช่นเดียวกัน
2. ตราเฉพาะ คือการลดข้อจำกัดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพ ของสินค้าชนิดต่าง ๆ ขององค์กรจากการใช้ตราครอบครัวยุ จึงมีข้อดีต่อการบริหารสินค้าแต่ละชนิด อย่างเป็นเอกเทศและสามารถที่จะถอดถอนสินค้า ที่ไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดออกจากตลาดได้ (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2547, น. 97-99)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการวางตำแหน่งและวางกลยุทธ์ของสินค้า คือการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน มาใช้ในการศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการทำโฆษณาแฝงของสินค้านี้หรือเนสกาแฟเรดคัพ และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้มาเพื่อการอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการทำโฆษณาแฝง ในรูปแบบใดได้นั้นมุ่งผลให้เกิดการกระทบต่อผู้รับสาร และให้เกิดการเรียนรู้ จดจำ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม ที่ อัลเบิร์ต บันดูรา (Albert Bandura) นักจิตวิทยาผู้คิดทฤษฎีทางสังคมปัญญาได้ให้ความหมายในเรื่องนี้ไว้ว่า “การเรียนรู้” ที่ไม่แตกต่างไปจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ ที่ให้ความหมายว่าเป็น “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม” แต่การตีความของคำว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในความคิดของบันดูรา มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากนักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม มองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแง่ของการ แสดงออกหรือที่เรียกว่า Performance หมายถึง บุคคลจะต้องแสดงออกในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเกิดการเรียนรู้แต่บันดูรามองว่า การเรียนรู้ไม่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในแง่ของการแสดงออกหากได้มาซึ่งความรู้ใหม่ ๆ (Acquired) นั่นถือว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วแม้ว่ายังไม่ได้มีการแสดงออกก็ตามดังนั้นการเรียนรู้ของบันดูรา จึงมักจะเน้นเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใน

แนวคิดการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ (Observational Learning or Modeling)

บันดูรากล่าวว่าคนเรามีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราอยู่เสมอ การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมซึ่งทั้งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน พฤติกรรมของคนเราส่วนมากจะเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) หรือการเลียนแบบจากตัวแบบ (Modeling) สำหรับตัวแบบไม่จำเป็น ต้องเป็นตัวแบบที่มีชีวิตเท่านั้น แต่อาจจะเป็นตัวสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่เห็นในโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ หรืออาจจะเป็นรูปภาพในหนังสือการ์ตูนก็ได้ นอกจากนี้คำบอกเล่าด้วยคำพูดหรือข้อมูลที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรก็เป็นตัวแบบได้ การเรียนรู้โดยสังเกตไม่ใช้การลอกเลียนแบบจากสิ่งที่สังเกตโดยผู้เรียนไม่ได้คิดเพราะคุณสมบัติของผู้เรียนก็มีความสำคัญเช่นกันเช่นผู้เรียนจะต้องมีความสามารถที่จะรับรู้สิ่งเร้า และสามารถสร้างรหัสหรือกำหนดสัญลักษณ์ของสิ่งที่สังเกตเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว และสามารถเรียกใช้ในขณะที่ต้องแสดงพฤติกรรมเหมือน ตัวแบบ (Bandura, 1977, p. 125)

ในด้านแนวคิดการเรียนรู้โดยการสังเกตตามแนวทฤษฎีของบันดูรา จะพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายผ่านทางการทำโฆษณาแฝงในทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าต้องการให้ผู้รับสารเรียนรู้โดยการสังเกตจากสารที่ส่งไปเพื่อให้เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว เมื่อ

เกิดสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เคยสังเกตและจดจำไว้ ผู้สังเกตก็สามารถเรียกพฤติกรรมที่จดจำไว้มาใช้ เหมือนตัวแบบที่เคยเห็นได้เช่น ผู้สังเกตอาจเห็นตัวแบบหรือนักแสดง ดั้ม ลินค้า เนสกาแฟทางละครโทรทัศน์ เมื่อผู้สังเกต ไปที่ร้านเค้า รหัสหรือสัญลักษณ์ของแก้วกาแฟที่เคยสังเกตเห็นในละคร จะก็ถูกเรียกกลับมา ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกสินค้า เนสกาแฟ ตามตัวแบบเป็นต้น

ขั้นของการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือเลียนแบบ

บันดูรากล่าวว่า การเรียนรู้ทางสังคมด้วยการรู้คิดจากการเลียนแบบมี 2 ขั้น ได้แก่ ขั้นการได้รับมาซึ่งการเรียนรู้ (Acquisition) ทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ และขั้นการกระทำ (Performance) ซึ่งอาจจะกระทำหรือไม่กระทำได้ การแบ่งขั้นของการเรียนรู้ทำให้ทฤษฎีการเรียนรู้ของบันดูราแตกต่างจากทฤษฎีพฤติกรรมนิยมชนิดอื่น ๆ

กระบวนการที่สำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกต

บันดูราได้อธิบายกระบวนการที่สำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเรียนรู้โดยตัวแบบว่ามีทั้งหมด 4 อย่าง ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ (Bandura, 1977, p. 23)

1. กระบวนการความใส่ใจ (Attention Process)

บันดูรากล่าวว่าความใส่ใจของผู้เรียนเป็นสิ่งที่สำคัญมากถ้าผู้เรียนไม่มีความใส่ใจในการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือลอกเลียนแบบก็จะไม่เกิดการเรียนรู้ชนิดนี้ความใส่ใจจึงเป็นสิ่งที่ผู้เรียนต้องมีผู้เรียนจะต้องรับรู้ส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมของผู้ที่เป็นตัวแบบองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความใส่ใจของผู้เรียนมีหลายอย่าง เช่น เป็นผู้มีเกียรติสูง (High Status) มีความสามารถสูง (High Competence) หน้าตาดี รวมทั้งการแต่งตัว การมีอำนาจจะให้รางวัลหรือการลงโทษ คุณสมบัติของผู้เรียนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการใส่ใจ เช่น วัยของผู้เรียน ความสามารถทางด้านพุทธิปัญญา ทักษะการใช้มือและส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย รวมทั้งตัวแปรทางบุคลิกภาพของผู้เรียน เช่น ความรู้สึกว่าตนนั้นมีค่า (Self-Esteem) ความต้องการและทัศนคติของผู้เรียนตัวแปรเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งจำกัดขอบเขตของการเรียนรู้โดยการสังเกต เป็นต้น

2. กระบวนการจดจำ (Retention Process)

บันดูราอธิบายว่า การที่ผู้เรียนหรือผู้สังเกตสามารถที่จะเลียนแบบหรือแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบได้ก็เป็นเพราะผู้เรียนบันทึกสิ่งที่ตนสังเกตจากตัวแบบไว้ในความทรงจำระยะยาว บันดูราพบว่าผู้สังเกตที่สามารถอธิบายพฤติกรรม หรือการกระทำของตัวแบบด้วยคำพูด หรือสามารถมีภาพพจน์ที่ตนสังเกตไว้ในใจจะเป็นผู้ที่สามารถจดจำสิ่งที่เรียนรู้โดยการสังเกตได้ดีกว่าผู้ที่เพียงแต่ดูเฉย ๆ (Visual Imagery) และสามารถเข้ารหัสด้วยคำพูดหรือถ้อยคำ (Verbal Coding) จะเป็นผู้ที่สามารถแสดงพฤติกรรมเลียนแบบจากตัวแบบได้แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนาน ๆ และนอกจากนี้ถ้าผู้สังเกตหรือผู้เรียนมีโอกาสได้เห็นตัวแบบแสดงสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ซ้ำ จะเป็นการช่วยความจำให้ดียิ่งขึ้น

3. กระบวนการแสดงพฤติกรรมเหมือนกับตัวแบบ (Reproduction Process)

กระบวนการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบเป็นกระบวนการที่ผู้เรียน แปรสภาพ (Transform) ภาพพจน์ (Visual Image) หรือสิ่งที่จำไว้เป็นการเข้ารหัสเป็นถ้อยคำ (Verbal Coding) ในที่สุดแสดงออกมาเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมเหมือนกับตัวแบบ ปัจจัยสำคัญของ กระบวนการนี้ คือ ความพร้อมทางด้านร่างกายและทักษะที่จำเป็นจะต้องใช้ในการเลียนแบบ ผู้เรียน ถ้าหากผู้เรียนไม่มีความพร้อมก็จะไม่สามารถที่จะแสดงพฤติกรรมเลียนแบบได้ บันดูรากล่าวว่า การเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ ไม่ใช่เป็นพฤติกรรมที่ ลอกแบบอย่างตรงไปตรงมา การเรียนรู้โดยการสังเกต ประกอบด้วยกระบวนการทางพุทธิปัญญา (Cognitive Process) และความพร้อมทางด้านร่างกายของผู้เรียน ฉะนั้นในขั้นการแสดง พฤติกรรมเหมือนตัวแบบ (Reproduction) ของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้เรียนบางคนอาจจะทำได้ดีกว่าตัวแบบ และคล้ายคลึงกับตัวแบบในบางส่วน บางส่วนเหมือน บางส่วน ไม่เหมือน หรือผู้เรียนบางคนไม่สามารถทำตามพฤติกรรมเหมือนตัวแบบได้ ดังนั้น บันดูราจึงให้ คำแนะนำแก่ผู้ที่มีหน้าที่เป็นตัวแบบ เช่น ผู้ปกครอง หรือครู ควรใช้ผลย้อนกลับที่ต้องตรวจสอบ แก้ไข (Correcting Feedback) เพราะจะเป็นการช่วยเหลือให้ผู้เรียนหรือผู้สังเกตมีโอกาสทบทวนในใจว่าการแสดงพฤติกรรมของตัวแบบมีอะไรบ้าง และพยายามแก้ไขให้ถูกต้อง

4. กระบวนการจูงใจ (Motivation Process)

บันดูราอธิบายว่าแรงจูงใจของผู้เรียนที่จะแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบที่ตนสังเกต เนื่องมาจากการคาดหวังว่า การเลียนแบบจะนำประโยชน์มาใช้ เช่น การได้รับแรงเสริมหรือรางวัล หรืออาจจะนำประโยชน์บางสิ่งบางอย่างมาให้ รวมทั้งการคิดว่าการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบจะทำให้คนหลีกเลี่ยงปัญหาได้ ในห้องเรียนเวลาที่ครูให้รางวัลหรือลงโทษพฤติกรรมของนักเรียนคนใดคนหนึ่งนักเรียนทั้งห้องก็จะเรียนรู้โดยการสังเกตและเป็นแรงจูงใจให้ผู้แสดงพฤติกรรม

หรือไม่แสดงพฤติกรรม เวลาที่นักเรียนแสดงความประพฤติดี เช่น นักเรียนคนหนึ่งทำ การบ้านมา ส่งตรงเวลา และถูกต้องทุกข้อ เมื่อครูมีการให้รางวัลจากการความประพฤติดี เด็ก นักเรียนคนอื่น ๆ ก็ จะพยายามเลียนแบบพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อความคาดหวังว่าจะได้รับแรงเสริม หรือรางวัลบ้าง ในทางกลับกัน เมื่อนักเรียนคนใดคนหนึ่งมีความประพฤติไม่ได้และโดนลงโทษ นักเรียนทั้งชั้นก็จะ ไม่ปฏิบัติตาม (Bandura, 1977, p. 23)

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ทางสังคมมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อหา ข้อมูลและแนวทางในการวางกลยุทธ์การทำโฆษณาแฝง ของสินค้าเนสกาแฟเรดคัพ ที่ต้องการให้ ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ จดจำ และทำตามตัวแบบ จากการสังเกตเห็นสินค้า ผ่านทางนักแสดง ใน รายการโทรทัศน์ และเพื่อนำไปใช้อธิบายผลในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดเรื่องภาพเสนอ

การนำเสนอบางสิ่งบางอย่างเช่นจากเหตุการณ์ วัตถุ สิ่งของ ความสนใจนั้น เป็นเหตุ ให้บางสิ่งเป็นตัวแทน ของบางอย่างได้ โดยวิธีทางที่ความสัมพันธ์ของทั้ง การเป็นตัวแทน และ ความตั้งใจที่จะถูกนำเสนอด้วยนั้นเป็นที่รับรู้และจดจำ (Sinha, 1998, p. 37) จากคำกล่าวนี้นี้ทำให้ เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารความหมายบางอย่างผ่านภาพเสนอ และสิ่งใดก็ตามสามารถ เป็นภาพเสนอได้ หากภาพเสนอนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนและมีเจตนาที่จะนำเสนอพร้อมด้วย ซึ่งการที่ จะสร้างภาพเสนอหรือเกณฑ์การพิจารณาว่าเป็นภาพเสนอนั้นต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้คือ

1. ต้องมีเจตนาของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต
2. ต้องมีความหมาย
3. ต้องมีความสัมพันธ์ของสิ่งที่หมายถึง และความหมายของสิ่งที่ถูกนำเสนอให้เป็น ที่รับรู้และจดจำได้

ในด้านการทำโฆษณาแฝง หากวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ จะพบว่าการที่เจ้าของสินค้าทำการแฝงสินค้าไว้ในเนื้อหาทางรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ถือ ว่าเป็นการนำสินค้าเข้าไปเชื่อมโยงกับบริบทและรูปแบบของสาร ซึ่งการกระทำเหล่านั้นเกิดจาก เจตนาของผู้ส่งสารหรือผู้ทำการโฆษณาที่ตั้งใจที่จะให้ผู้รับสารเกิดการมองเห็น ซึ่งมีความสอดคล้อง กับแนวคิดภาพเสนอ โฆษณาแฝง อาจกระทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การวางสินค้าไว้ในรายการ โดยไม่มีการหยิบ จับหรือเคลื่อนไหวใดใด หรือกระทำโดยรูปแบบที่มีการเคลื่อนไหวของสินค้า โดย การแทรกสินค้าไว้ในละครโทรทัศน์ และให้นักแสดงในละครหยิบ จับ เพื่อต้องการให้ สินค้าถูก นำเสนอผ่านทางท่าทาง และบุคลิก และเหตุการณ์ต่าง ๆ ในละคร เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิงหา ได้กล่าวไว้ว่า ภาพเสนอจะไม่มีค่าและไม่มีความสำคัญและไม่มีความหมายเท่าที่ควรจะเป็นหากมีแต่เพียงความตั้งใจของผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ภาพเสนอจะมีความสำคัญได้นั้น ขึ้นอยู่กับการตีความของการรับรู้ตามโครงสร้างของผู้ตีความด้วย และทั้งสองอย่างจะต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน จึงจะเกิดการตีความหมาย ของภาพที่นำเสนอ (Sinha, 1998, p. 43)

ดังแนวคิดที่กล่าวไว้ข้างต้นเมื่อวิเคราะห์ในด้านของการทำโฆษณาแฝง สามารถตีความหมายได้ว่า หากผู้ทำการโฆษณาแฝง ได้ทำโฆษณารูปแบบนี้กับกลุ่มผู้ชมที่ไม่สามารถตีความ ภาพ วัตถุ หรือเหตุการณ์ที่สื่อสารออกไปได้ การรับรู้ในภาพดังกล่าวก็เลยจะไม่สัมฤทธิ์ผล ยกตัวอย่างเช่น ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการทำโฆษณาแฝงของสินค้า เนสกาแฟ เรดคัพ หากผู้โฆษณา ทำการวางสินค้าไว้ในละครหรือรายการเล่าข่าวและนำรายการนั้น ไปออกอากาศที่ประเทศหนึ่ง แต่ประเทศนั้นกลับไม่มีความรู้ในเรื่องกาแฟยี่ห้อนี้มาก่อน และไม่เข้าใจถึง ความหมายของแก้วสีแดงที่เป็นสัญลักษณ์ของยี่ห้อ เนสกาแฟ การสื่อสารความหมายผ่านโฆษณาดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นต้น

สิงหา (Sinha, 1998, pp. 43-52) ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องภาพเสนอว่าภาพเสนอมีค่าเทียบเท่ากับสัญญาณ คือประกอบด้วยตัวหมายและตัวหมายถึง จึงจะสามารถเกิดการประกอบสร้างความหมายในการให้คุณค่ากับภาพเสนอใด ๆ สัญญาณที่ปรากฏในภาพนั้นจะต้องไม่มีแค่ความตั้งใจที่จะเสนอบางสิ่ง แต่ต้องตั้งใจเพื่อให้เกิดการจดจำและรับรู้ได้ในระดับแรก

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ตีความหมายได้ว่า หากนำแนวคิดเรื่องภาพเสนอไปประยุกต์ใช้ในการทำโฆษณาแฝงให้ได้ประสิทธิผล รูปแบบของการนำเสนอจะต้องทำให้เกิดการสังเกตและจดจำได้โดยง่าย ภาพเหตุการณ์ วัตถุ หรือสินค้าที่นำมาทำโฆษณาแฝงจะต้องมีคุณค่าหรือสามารถระลึกได้ในทันทีว่าเป็นสินค้าใด ทำให้การทำโฆษณาแฝงอาจไม่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ไม่มีสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นไม่เป็นที่รู้จักของผู้ชม นั้นหมายถึง การทำโฆษณาแฝงจึงเหมาะกับสินค้าที่มี คุณลักษณะที่ระลึกถึงยี่ห้อได้ทันทีเมื่อมองเห็น

ผู้ศึกษานำแนวคิดเรื่องภาพเสนอ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการบริหารโฆษณาแฝงของสินค้า ยี่ห้อ เนสกาแฟ เรดคัพ ว่าการสื่อสารดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดทางความหมายของภาพที่นำเสนอหรือไม่ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและอภิปรายผลต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานการโฆษณารูปแบบการวางสินค้า เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาวหลังข่าว กรณีศึกษาสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปทุมมาลย์ กสิกิจ (2550, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยและความคิดเห็นต่อแนวโน้มของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอนาคต การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง บริษัท ไฟว์สตาร์โปรดักชั่น และบริษัท อาร์เอสโปรดักชั่น ส่วนที่สองคือผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิต โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์ เกี่ยวกับโฆษณาแฝง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร ทัศนคติต่อการดำเนินการ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น กลุ่มผู้ผลิตมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดี และเห็นว่ามีสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เพราะถือว่าการนำมาของรายได้แม้จะไม่ใช่ว่าได้หลักสำหรับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย วัดจากการที่ผู้ชมมองว่าสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกสับสนหรือขัดต่ออารมณ์ โดยในการทำโฆษณาแฝงนั้น มีความเห็นว่าการดำเนินการไปตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และต้องพิจารณาที่บท เนื้อหาและประเภทของภาพยนตร์ โดยควรกำหนดให้ สินค้ามีไม่เกิน 3-4 ชิ้น เพราะถ้ามากเกินไปอาจจะส่งต่อต่อผู้ชมได้

กัญญา ทองคำ (2551, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และการเปิดรับโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมรายการเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 โดยทำการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพฯ อายุ 15-24 ปี จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มอายุดังกล่าวซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากดูรายการเป็นต่อ 4 ครั้งต่อเดือน และชมต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี เพราะชอบเนื้อหาสิ่งที่ทำให้เป้าหมายรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือการโฆษณาแฝงด้วยการวางสินค้าให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ สาธิตการใช้สินค้า และในระดับรองลงมาคือการรับรู้และจดจำจากการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และการนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า และระดับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง พบว่าตัวอย่างการเปิดรับโฆษณาแฝงที่มีความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้าเช่นการ

นำเสนอสินค้าประกอบจากตลอดทั้งเรื่อง การแสดงภาพตัวละครหยิบจับหรือถือ หรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ ดังนั้นจะเห็นว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นต้องอาศัยความถี่และความบ่อยในการนำเสนอ ทำให้ให้เกิดความรู้สึกจดจำมากกว่าวิธีการอื่น

วลินทิพย์ นันทเอกพงษ์ (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) การศึกษาเรื่องนี้ มีจุดเริ่มต้นจากปัญหานำในการศึกษาที่สนใจในเรื่องของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร กระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็น อย่างไร และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษานำมาใช้นั้นประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับ ละครโทรทัศน์ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ แนวคิดการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ทฤษฎี และแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ และแนวคิดเรื่องทัศนคติโดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มในการศึกษา ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาคือในด้านการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏ ในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกเป็นสองประเด็น คือ ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ประกอบไปด้วย การใช้สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์จริง ประกอบไปในฉาก มีการใช้ป้ายโฆษณาหรือบริการประกอบในฉาก และ การใช้สินค้าที่สนับสนุน เข้าไปประกอบในฉากให้ดูเหมือนกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของฉากนั้นจริง ๆ ประการต่อมาคือด้าน รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมประกอบไปด้วย รูปแบบการวางสินค้าประกอบ ฉาก รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบสินค้า รูปแบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร รูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้าด้านข้อค้นพบในประเด็นกระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ซิตี้คอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ผลิตละคร กับบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ในการติดต่อทางธุรกิจนั้น จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่นเหตุผลทางด้านธุรกิจ เหตุผลทางด้านความจำเป็น เหตุผลทางด้านการพัฒนาการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อดีของการทำโฆษณาแฝงในละครซิตคอม คือ ความสดใหม่ของละคร ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถที่จะเลือกเวลาในการออกอากาศได้ เนื่องจากเนื้อหาที่มีความตลกขบขัน ทำให้สามารถที่จะโฆษณาแฝงได้ง่าย สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และจดจำตราสินค้า การโฆษณาแฝงมีผลต่อการโน้มน้าวให้เลือกซื้อสินค้า และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า