

## รูปแบบ กระบวนการ และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักโฆษณา Forms, Process and Attitudes towards Native Advertising of Advertising Professionals

ชมพูชัช ปัญญุไฟโรจน์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการ และทัศนคติต่อการทำโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักวิชาชีพด้านการโฆษณา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักวิชาชีพสาขาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดจำนวน 24 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพด้านการโฆษณานั้นมีความรู้และความสามารถในการอธิบายรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ และแนวคิดของรูปแบบโฆษณาแบบเนทีฟได้ แต่เน้นเฉพาะโฆษณาที่แทรกในเนื้อหาหน้าหลักของสื่อ ในส่วนของกระบวนการทำงานโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์นั้น ประกอบด้วยบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทโฆษณาออนไลน์ บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา องค์กรสื่อออนไลน์ หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยทั้งหมดจะทำตามแนวทางที่กำหนดไว้ และนักวิชาชีพการโฆษณาส่วนใหญ่รู้สึกทางบวกกับโฆษณาแบบเนทีฟเพราะเปิดโอกาสให้ได้คิดงานโฆษณาสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีเพียงส่วนน้อยที่หวั่นเกรงเป็นประเด็นของจรรยาบรรณในการทำโฆษณาแบบเนทีฟ

**คำสำคัญ :** สื่อออนไลน์, สื่อโฆษณาออนไลน์, โฆษณาแบบเนทีฟ, นักวิชาชีพโฆษณา, จริยธรรมสื่อ

### Abstract

The research purpose was to study the forms, working processes and attitudes towards native advertising in online media of advertising professionals. This study employed qualitative research method with the in-depth interviews with 24 professionals working in advertising and marketing and communications agencies. Snowballing sampling was employed. The research tool was a semi-structured interview guide.

The research results revealed that Thai advertising professionals have knowledge about online advertising forms and native advertising. When asked about the forms of native advertising, all advertising professionals identified “in-feed unit” form the most. For the

---

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี  
ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานที่ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ 2560

native advertising working process, the companies involved with the process consisted of advertising agencies, online agencies or digital agencies, media agencies, online media organizations or publishers and influencers. All of them worked under the native advertising guideline requested. Most advertising professionals felt positive with native advertising because they have the opportunity to create creative advertising. a few advertising professionals discussed about ethical issues of native advertising practices.

**Keyword :** Online media, Online advertising, Native advertising, Advertising Professionals, Media ethics

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โฆษณาแบบเนทีฟ (Native Advertising) เป็นการโฆษณาแบบหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2559) กล่าวว่า โฆษณาแบบเนทีฟนั้นแตกต่างจากการโฆษณาแบบเดิม ๆ แทนที่จะนำเอาโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner) ไปแปะหรือสอดแทรกในพื้นที่ต่าง ๆ ในช่องทางสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับเนื้อหา แต่มีความพยายามทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ มีรูปร่างลักษณะเหมือนกับเนื้อหาทั่วไปในช่องทางสื่ออื่น ๆ เช่น ถ้าเนื้อหาโฆษณาปรากฏในบล็อก โฆษณาถูกสร้างให้มีรูปแบบลักษณะเหมือนบทความที่ปรากฏส่วนอื่น ๆ ในบล็อกนั้น ส่วนเนื้อหาโฆษณาแบบเนทีฟได้รับการสร้างสรรค์ในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในกระแส หรือ วันสำคัญต่าง ๆ การแนะนำเรื่องต่าง ๆ ในรูปแบบการรีวิว (Review) หรือ วิธีการสอนทำสิ่งต่าง ๆ (How to) อย่างเป็นขั้นตอน จึงทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการขายสินค้า และอาจรู้สึกอยากทำตามวิธีการที่บทความแนะนำ หรือ ซื้อสินค้าตามที่แนะนำไว้เพื่อลดความเสี่ยงสำหรับขั้นตอนการผลิตเนื้อหานี้เกี่ยวข้องกับผู้โฆษณา (Advertisers) และผู้พิมพ์และเผยแพร่โฆษณา (Publishers) ในสื่อออนไลน์นั้น ๆ

งานสัมมนา Group M Focal กลุ่มบริษัทสื่อโฆษณาระดับโลก เผยว่า การโฆษณาแบบเนทีฟนับเป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภครอกสายตามองโฆษณาแบบเนทีฟมากถึง 4.1 ครั้ง เมื่อเทียบกับโฆษณาแบบแบนเนอร์ที่มองเพียง 2.7 ครั้งเท่านั้น นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 80 ของผู้ที่ตัดสินใจเชิงธุรกิจรับข้อมูลผ่านการอ่านเนื้อหา มากกว่าชมโฆษณาแบบเดิม ร้อยละ 70 ของผู้บริโภคชาวอเมริกันรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านเนื้อหา มากกว่าการชมโฆษณาเดิม ทั้งนี้ร้อยละ 87 ของนักการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B Marketer) และร้อยละ 77 ของนักการตลาดแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C Market) ใช้การตลาดเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก เพราะรู้ว่าผู้บริโภคชอบที่จะเรียนรู้ผ่านเนื้อหา มากกว่าการชมผ่านโฆษณา และร้อยละ 60 ของผู้บริโภคต่างรู้สึกดีที่ได้ชมโฆษณาแบบเนทีฟเพราะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจและสามารถแชร์ต่อได้โดยไม่ตะขิดตะขวงใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเมื่อเห็นแล้วเกิดความต้องการซื้อ (มาร์เก็ตเทียร์, 2559)

ผลวิจัยของ Laursen (2017) ผู้ก่อตั้ง The Native Advertising Institute (NAI) ร่วมทำวิจัยกับ The International News Media Association เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ Native advertising : Trends in news media ในมุมมองของผู้บริหารสื่อประเภทข่าว (News media executives) จำนวน 231 คน จาก 51 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ขององค์กรข่าวได้เปิดให้บริการโฆษณาแบบเนทีฟเป็นที่เรียบร้อย ร้อยละ 82 รู้สึกทางบวกกับการโฆษณาแบบเนทีฟ และร้อยละ 92 คิดว่าการโฆษณาแบบเนทีฟนั้นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 47 ขององค์กรมอบหมายให้กองบรรณาธิการข่าวเป็นคนรับผิดชอบในการผลิตโฆษณาแบบเนทีฟ ร้อยละ 35 ขององค์กรเริ่มมีสตูดิโอของตนเองเพื่อผลิตโฆษณาแบบเนทีฟ และร้อยละ 28 ขององค์กรมีการแยกทีมงานเพื่อผลิตโฆษณาแบบเนทีฟโดยเฉพาะ

เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 คณะกรรมการการค้าพันธรัฐ (Federal Trade Commission or FTC) ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แสดงความกังวลต่อรูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟที่ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะระหว่างเนื้อหาข่าวกับโฆษณาในสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างง่ายดาย และวิธีการโฆษณาแบบเนทีฟได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ เช่น นิตยสารไทมส์แม็กกาซีน บลูมเบิร์ก ฟอรับส์ นิวยอร์กไทมส์ วอชิงตันโพสต์ หรือแม้กระทั่งในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้น หนังสือพิมพ์วอชิงตันโพสต์ได้ประกาศต่อผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ต่างๆ เพื่อขายพื้นที่ข่าวโฆษณาอย่างทางการ และได้จัดทีมงานพิเศษในกองบรรณาธิการขึ้นมาเพื่อรับงานเขียนข่าวแบบโฆษณาแบบเนทีฟให้กับองค์กรต่าง ๆ FTC จึงได้ออกประกาศเตือนองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ว่า การใช้วิธีการโฆษณาแบบเนทีฟนั้นไม่เป็นธรรมสำหรับผู้บริโภค แมแต่นักหนังสือพิมพ์และนักวิชาการต่างก็เห็นพ้องต้องกันว่า การโฆษณาแบบเนทีฟจะสร้างความสับสนให้กับผู้อ่านและทำลายมาตรฐานวิชาชีพนักข่าวโดยเฉพาะกระบวนการเลือกประเด็นข่าวที่เคยมุ่งต่อสาธารณะประโยชน์ หรือผลกระทบต่อสาธารณะที่ประชาชนควรรับรู้ และอาจส่งผลต่อ “แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (News values)” ที่ผุดพยับไปจากเดิม (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558)

ในประเทศไทย ได้มีการจัดการเสวนาเรื่อง ยุทธศาสตร์เพื่ออนาคตวารสารศาสตร์ ครั้งที่ 8: ปฏิวัติคนข่าว อภิวัดน์สื่อ ขึ้นเมื่อวันที่ 17-18 ตุลาคม พ.ศ.2557 ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวข้อหนึ่งในการเสวนาคือ สร้างสมดุลอย่างไร ให้สื่อมีคุณภาพและอยู่รอดทางธุรกิจ วรชัย คุรุจิต ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้กล่าวว่า โฆษณาได้เข้ามาแฝงในวงการข่าวในรูปแบบของการโฆษณาแบบเนทีฟซึ่งโฆษณาดังกล่าวจะมีรูปแบบเหมือนเนื้อหาข่าวทั่วไป อาจจะมีข้อความกำกับว่าเป็นพื้นที่โฆษณา แต่ปัจจุบัน การโฆษณาแฝงมาในลักษณะแบบคอลัมน์จนบางครั้งผู้อ่านไม่รับรู้ที่ตนเองกำลังอ่าน หรือ ดูสารโฆษณาอยู่ โฆษณาประเภทนี้มาพร้อมการเจริญเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขณะที่ธาดารี ได้ฟ้าพูล อาจารย์ภาคประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เสริมว่า เนื่องจากวิชาชีพของนักข่าวทำให้ไม่สามารถเขียนข่าวในเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้นักข่าวส่วนใหญ่มักเขียนออกมาเป็นรูปแบบของการให้ความรู้ของเรื่องใดเรื่องหนึ่งบนพื้นฐานความเป็นจริง ส่วนวีระศักดิ์ พงศ์อักษร บรรณาธิการบริหารเนชั่นทีวี ได้เพิ่มเติมว่า นักโฆษณามีความพยายามนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้อยู่ในรูปแบบของข่าวด้วยการใช้การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก ตัวอักษร และ/หรือวิธีการนำเสนอเช่นเดียวกับบทความ

ข่าว ถึงแม้ว่าองค์กรสื่อพยายามเสนอให้มีคำว่า ‘พื้นที่โฆษณา’ กำกับอยู่เพื่อแยกเนื้อหาส่วนโฆษณาออกจากบทความข่าวชัดเจน ก็จะถูกปฏิเสธจากผู้โฆษณา จากการเสวนาหัวข้อดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเรื่องของจริยธรรมสื่อที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในยุคปัจจุบัน (อัญชิษฐา เรียบร้อย และ ปราณิสยา อำนางประชา, 2557)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยไม่ได้เจาะจงการโฆษณาแบบเนทีฟโดยเฉพาะ ขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศนั้น หัวข้อการโฆษณาแบบเนทีฟได้รับความสนใจ และถูกศึกษาในมิติต่าง ๆ เช่น การสร้างเครื่องมือวัดการโฆษณาแบบเนทีฟ (Kim, Choi & Kim, 2016) ความคิดเห็นของผู้ส่งสารเกี่ยวกับมุมมองจริยธรรมของการโฆษณาแบบเนทีฟ และผลกระทบจากงานโฆษณาแบบเนทีฟกับผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ (Gillespie & Joireman, 2016; Lee, Kim & Ham, 2016; Schauster, Ferrucci & Neill, 2016) รวมถึงความเชื่อถือต่อองค์กรเจ้าของสื่อ และ องค์กรเจ้าของแบรนด์ (Sweetserm Golan, Ahn & Hochman, 2016; Wu, Huang, Li, Bortree, Yang, Xiao & Wang, 2016) และอิทธิพลของการโฆษณาแบบเนทีฟต่อกลุ่มคนวัยต่างกันและที่มีความคล่องในสื่อดิจิทัลต่างกัน (Howe & Teufel, 2014) เมื่อทบทวนงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่พบว่า งานวิจัยจะเน้นการศึกษากลยุทธ์สารเพื่องานสื่อสารการตลาดมากกว่าจริยธรรมทางวิชาชีพ และเมื่อค้นคว้าต่อพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาจรรยาบรรณของนักวิชาชีพการโฆษณา (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545; ฐิติรัตน์ อีสริยคุณานนท์ และวิภูธรร จิรประวัติ, 2552) การพัฒนาเกณฑ์การวัดจริยธรรมของนักโฆษณา (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2553; บุหงา ชัยสุวรรณ, 2559) มากกว่าจะมุ่งศึกษาจริยธรรมวิชาชีพสื่อในประเด็นของการโฆษณาแบบเนทีฟ มีเพียงงานวิจัยของ ณพล ผลากรกุล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมกับสื่อออนไลน์โดยเน้นแค่เพียงผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊กในภาพรวมโดยไม่มีการจัดแบ่งประเภทแบบการโฆษณาแบบเนทีฟ

งานวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาจริยธรรมของสื่อโฆษณาแบบภาพรวม ยังไม่มีการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟที่ส่งผลต่ออารมณ์สติของผู้บริโภค และการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของการทำโฆษณาแบบเนทีฟออนไลน์ในทัศนะของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาแบบเนทีฟ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน และกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในประเทศไทยว่ามีรูปแบบและกระบวนการทำงานของนักวิชาชีพด้านการโฆษณาอย่างไร เพราะสื่อออนไลน์ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผัน (Digital disruption) นั้นมีความสำคัญมากเพราะมีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ปี และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ งานวิจัยยังต้องการวัดทัศนคติในฝั่งของผู้ผลิตว่ามีความคิดเห็นต่อโฆษณาประเภทดังกล่าวอย่างไร ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อช่วยให้นักวิชาการเข้าใจพื้นฐานการทำงานของนักวิชาชีพการโฆษณาและจะได้นำไปพัฒนาแนวทางในการกำหนดเกณฑ์จรรยาบรรณของนักวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละสาขาได้อย่างเหมาะสมตามสภาพความเป็นจริง รวมถึงช่วยในการจัดการให้ความรู้แก่ภาคประชาชนให้เท่าทันสื่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการทำโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักโฆษณา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักโฆษณา

## ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย
2. กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักวิชาชีพที่ทำงานด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ในสื่อออนไลน์ในระดับหัวหน้างานและอาจารย์ที่สอนด้านนิเทศศาสตร์และด้านการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนาการจัดการการเรียนการสอนเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพในการทำตลาดเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดการให้ความรู้ภาคประชาชนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**โฆษณาแบบเนทีฟ** หมายถึง การนำเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยรูปแบบการนำเสนอจะต้องเป็นรูปแบบการนำเสนอแบบเดียวกับเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ โดยบางครั้งผู้อ่านอาจจะไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาจนกว่าจะได้อ่าน/ดูจบ

**รูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟ** หมายถึง การโฆษณาแบบเนทีฟที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีทั้งหมด 6 รูปแบบ ได้แก่ In feed units, Paid search units, Recommendation widgets, Promoted listings, In-ad (IAB standard) with native element units และ Custom/ “Can’t be contained”

**กระบวนการทำโฆษณาแบบเนทีฟ** หมายถึง ขั้นตอนการทำงานของนักวิชาชีพการโฆษณาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด

**นักวิชาชีพ** หมายถึง บุคคลที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และบริษัทที่ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของนักวิชาชีพการโฆษณาต่อรูปแบบ กระบวนการทำงาน และชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟ

**สื่อออนไลน์** หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีกระบวนการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้  
**ความหมายของการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์**

ปัจจุบัน นักวิชาการและองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของการโฆษณาแบบเนทีฟไว้ ดังนี้  
 Interactive Advertising Bureau (IAB) (2013) อธิบายความหมายของการโฆษณาแบบเนทีฟว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่มีการซื้อพื้นที่ โดยผู้โฆษณา (Advertisers) และผู้เผยแพร่โฆษณา (Publishers) ประารถานที่จะนำเสนองานโฆษณานั้นให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาส่วนอื่นๆ ของหน้าเพจ ตั้งแต่การออกแบบให้กลมกลืนและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในช่องทางการสื่อสารนั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งกับผู้รับสาร

Laursen (cited in Lovell 2017, p.27) CEO ของสถาบันโฆษณาเนทีฟ (Native Advertising Institute) กล่าวว่า โฆษณาแบบเนทีฟเป็นรูปแบบของการซื้อที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบความรู้สึก คุณลักษณะการทำงาน และคุณภาพของเนื้อหาทั่วไปในช่องทางการสื่อสารที่โฆษณานั้นปรากฏอยู่ แนวคิดการโฆษณาแบบเนทีฟนั้นจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับการอุปถัมภ์ (Sponsored content) สื่อสังคมที่มีการซื้อ (Paid social) โปแกรมมอัติโนมติ (Programmatic) การตลาดแบบอีเมล์ที่มีการซื้อ (Paid-email marketing) และการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer advertising) เพื่อให้นำเสนอเรื่องราวประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

Lovell (2017, p.3) อธิบายว่า โฆษณาแบบเนทีฟเป็นรูปแบบของการซื้อ โดยเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค และการผสมรวมกับเนื้อหาอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณรอบ ๆ อย่างต่อเนื่อง

Digiday (2017) ให้ความหมายของโฆษณาแบบเนทีฟว่า เป็นสารโฆษณาที่ถูกออกแบบเพื่อจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Form) และหน้าที่ (Function) ของสิ่งแวดล้อมตัวสารนั้น ๆ

โดยสรุป โฆษณาแบบเนทีฟ หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าบริการและไปนำเสนอในช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ โดยการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นทางสายตาหรือแม้แต่สไตล์การเขียนจะอยู่ในรูปแบบเดียวกับเนื้อหาอื่น ๆ ที่ปรากฏในช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ (Platforms)

### รูปแบบของการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์

สมาคมโฆษณาอินเทอร์แอคทีฟ (The Interactive Advertising Bureau or IAB) ก่อตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ค.ศ. 1996 ได้ระบุรูปแบบโฆษณาแบบเนทีฟไว้ในหนังสือออนไลน์ชื่อ The native advertising playbook ที่เผยแพร่ในปี ค.ศ. 2013 โดยแบ่งเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

**1. In feed units** เป็นประเภทของโฆษณาเนทีฟที่คนทั่วไปมักนึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 เนื้อหาโฆษณาที่ถูกออกแบบให้กลมกลืนกับเนื้อหาภายในสื่ออื่น ๆ รูปแบบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาที่ได้รับการอุปถัมภ์ (Sponsored content) โดยองค์กรหรือบุคคลและถูกออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบและสไตล์ของเนื้อหาทั่วไปในสื่ออื่น โฆษณาแบบที่สองนี้มักโดนวิพากษ์วิจารณ์เพราะเป็นการคุกคามความสมบูรณ์แบบของบทบรรณาธิการ

**2. Paid search units** รูปแบบโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และจะปรากฏเวลาที่ผู้รับสารค้นหาข้อมูลด้วยเสิร์ชเอนจินในสื่อออนไลน์ เช่น Google Chrome ผลลัพธ์จะแสดงออกมาในรูปแบบเดียวกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้จากการค้นหาบนเสิร์ชเอนจินตามธรรมชาติ (Organic search results)

**3. Recommendation widgets** รูปแบบโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่แสดงผลเป็นวิดเจ็ตและมีการแสดงผลอยู่นอกส่วนของเนื้อหาข่าว หรือ Feed ไม่ต้องมีรูปลักษณะการนำเสนอให้เหมือนกับเนื้อหาทั่วไปของช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ ส่วนใหญ่มักปรากฏส่วนท้ายของเนื้อหา และอาจจะมีข้อความกำกับว่า “บทความแนะนำให้อ่าน (Suggested reading)” หรือ “บทความที่เกี่ยวข้อง” กับเนื้อหาที่ผู้อ่านกำลังเปิดรับข้อมูลอยู่ในหน้าสื่อออนไลน์

**4. Promoted listings** รูปแบบโฆษณาที่แสดงผลเป็นรายการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการตรงพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าของเว็บอีคอมเมิร์ซ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเช่าพื้นที่และชิ้นงานโฆษณาไม่ได้ปรากฏอยู่ในส่วนบทบรรณาธิการของเว็บไซต์นั้น แต่เน้นการปรากฏใน Browsing มากกว่า (เช่น การซื้อขาย การแสดงรายการสินค้า หรือ บริการ เป็นต้น)

**5. In-Ad (IAB standard) with native element units** รูปแบบโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอยู่ในรูปแบบมาตรฐานของ IAB container และแสดงผลนอกพื้นที่ของบทบรรณาธิการ ตรงตำแหน่งที่เจ้าของสื่อออนไลน์จัดไว้ให้ และผู้โฆษณาจะรู้ว่าบริเวณรอบ ๆ ของชิ้นงานโฆษณาจะเป็นเนื้อหาลักษณะใด

**6. Custom/ “Can’t be contained”** รูปแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อออนไลน์ในรูปแบบไม่จำกัดเพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยไม่เหมือนทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น

โดยสรุป ทั้ง 6 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คือ รูปแบบที่ IAB กำหนดไว้ แต่วิธีการนำเสนอจะแตกต่างกันไปจากโฆษณาออนไลน์ในอดีต บางครั้งอาจใช้วิธีการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่มีลักษณะสอดคล้องไปตามรูปแบบเนื้อหาของสื่อออนไลน์นั้น ๆ สำหรับในประเทศไทยยังไม่ได้มีการศึกษารูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟอย่างชัดเจนว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างจากต่างประเทศ

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักวิชาชีพสาขาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบ กระบวนการทำงาน และทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ผู้ให้ข้อมูล** นักวิชาชีพที่ทำงานด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และบริษัทที่ทำการตลาดเนื้อหาในสื่อออนไลน์ จำนวน 24 คน โดยมีตำแหน่งงาน Account Executives, Strategic Planners, Copywriters, Social Media Specialists, Project Managers, Media Planners and Buyers, Marketers, Business Group Head และ Digital Planners และทำงานในวงการโฆษณาอย่างน้อย 3 ปี ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowballing

sampling) เพราะต้องการผู้ที่เกี่ยวข้องและมีคุณสมบัติที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับด้านการทำโฆษณาแบบเนทีฟมาก่อน โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลคนแรกเพื่อแนะนำผู้ให้ข้อมูลคนอื่นๆ ไป ซึ่งข้อดีของการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ลึกและตรงประเด็น (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551)

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** ได้แก่ แนวทางสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีแนวคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นไปตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดแต่ในขณะเดียวกันถ้าเกิดมีประเด็นเพิ่มเติม ผู้วิจัยก็สามารถที่จะซักถามเพิ่มเติมในระหว่างที่มีการติดต่อประสานงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและตรงต่อเหตุการณ์ ประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับรูปแบบ กระบวนการทำงาน และทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในประเทศไทย

**ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล** มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยเตรียมการสัมภาษณ์ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและตั้งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ แล้วจึงติดต่อกันนัดหมายผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า เมื่อถึงวันนัดหมายผู้วิจัยจึงส่งแบบสัมภาษณ์ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

**ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ให้ข้อมูลพร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิปฏิเสธที่จะให้สัมภาษณ์ได้ตามที่เห็นสมควร ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการขอความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลคนแรกเพื่อแนะนำผู้ให้ข้อมูลคนอื่นๆ ไป และเมื่อติดต่อไปยังผู้ให้ข้อมูลก็ดำเนินวิธีการเดียวกัน เหมือนกับคนที่ให้ข้อมูลคนแรก ถ้ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็จะนัดหมายวัน เวลา ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตอบกลับมา บางคนที่สะดวกในการให้สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าก็จะทำการนัดหมายสถานที่ วันเวลาที่กลุ่มเป้าหมายสะดวก โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ตั้งแต่เดือน เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2561 และ เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2561 จนได้ข้อมูลอิ่มตัว

**ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์** เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำบทสัมภาษณ์ จากนั้นจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสให้กับผู้ให้ข้อมูล 24 คน โดยมีรหัสตั้งแต่ A1-A24

#### **การตรวจสอบข้อมูลและการรายงานผล**

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเนื้อหาก่อนจะวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ในประเด็นคำถามต่าง ๆ จากนั้นผู้วิจัยอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทบทวน ตรวจสอบข้อมูลที่ได้อ่านแล้วจึงสรุปข้อมูลเบื้องต้นด้วยการจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงสร้างข้อสรุปชั่วคราวของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บางส่วนมาอ้างอิงเป็นหลักฐานประกอบในกลุ่มข้อมูลที่จัดตั้งไว้ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจและชัดเจนในผลวิจัยมากยิ่งขึ้น

## ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

### รูปแบบการโฆษณาในสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจัดประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์ไว้หลายลักษณะ บางคนแบ่งตามช่องทางการสื่อสารที่โฆษณาปรากฏ เช่น ช่องทางขององค์กรสื่อออนไลน์ ช่องทางของผู้พิมพ์และเผยแพร่โฆษณา (Publishers) ช่องทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer) ช่องทางไดเร็กเมลล์ (Direct mail) ช่องทางเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ช่องทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile ad) ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือ ช่องทางของยูทูบ (Youtube) ที่เป็นโฆษณาแบบสามารถกดข้ามผ่านได้และไม่ได้ เป็นต้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางท่านแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์ตามวิธีการแสดงผลของชิ้นงานโฆษณาในสื่อออนไลน์ อาทิ โฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner or Display ad) โฆษณาที่แสดงผลแบบการค้นหาข้อมูลบทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertoria/PR) หรือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งโฆษณาตามรูปแบบของสื่อที่ปรากฏในออนไลน์ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ โลกโฟล์ค คิวอาร์โค้ด เออาร์โค้ด แอนิเมชัน และอื่น ๆ ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม โฆษณาแต่ละประเภทจะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับเครื่องมือการแสดงผลมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่รองรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด

นอกจากนี้ บางคนแบ่งตามพื้นที่ที่โฆษณาปรากฏในช่องทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ลักษณะแรก ได้แก่ โฆษณาที่แยกขาดจากเนื้อหาปกติในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หนึ่ง ๆ โฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ แบนเนอร์ (Banner) ป๊อปอัพ (Popup) และ บล็อกโฆษณา (Stumbleblocks) ลักษณะที่สอง คือ โฆษณาที่มีการสอดแทรกบางส่วนในเนื้อหาปกติในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หนึ่ง ๆ และลักษณะสุดท้าย เป็นการสร้างเนื้อหาโฆษณาใหม่แยกออกมาต่างหากบนช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาชีพบางคนสรุปว่า ไม่ว่าจะจัดแบ่งอย่างไรก็ตาม การโฆษณาออนไลน์นั้นก็ไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับคนคิดงานจะใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปมากน้อยแค่ไหน ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

*เครื่องมือในออนไลน์มีเยอะมาก ๆ แต่ละเครื่องมือก็มีหน้าที่ต่างกัน ซึ่งจริง ๆ ก็ไม่ได้ตายตัว มันขึ้นอยู่กับเราว่าจะใส่ความคิดสร้างสรรค์ แล้วดัดแปลงให้มันสนุกแค่ไหน เช่น ถ้าเราต้องการแค่สร้างการรับรู้ของสินค้า อาจจะเป็นแค่ Banner, Wall post, หรือหน้าโฆษณาเลยก็ได้ ถ้าต้องการให้เป็นกระแส อาจจะทำไวรัลสักตัวเพื่อให้เกิดกระแสในโลกออนไลน์ หรือ เราอาจจะใช้แพนเพจที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการบอกข่าวสารให้คนในออนไลน์ก็ได้ หรือวิธีใหม่อย่างการใช้ Native advertising ก็สามารถสร้าง Awareness แบบเนียนๆได้เหมือนกัน หรือหากเราต้องการให้ผู้บริโภคมี Engagement กับเรา เราอาจจะต้องสร้าง กิจกรรม เพื่อให้คนในออนไลน์มีส่วนร่วม รวมทั้งสร้างกระแสให้พร้อมกัน หรือ Wall*

post ธรรมดาเราก็สามารถทำให้มันมีการมีส่วนร่วมได้ ขึ้นอยู่กับว่าเราทำให้มันเล่าเรื่องเพื่อให้นักดู  
ตั้งใจรับสาร (A3)

### ความหมายและความแตกต่างของสื่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์จากสื่อโฆษณาอื่นๆ

เมื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายความหมายและความแตกต่างของสื่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์  
จากสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ คำตอบของนักวิชาชีพนางงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่สอดคล้องกัน คือ การโฆษณา  
แบบเนทีฟ คือ การโฆษณาแฝงประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจอย่างมีศิลปะ มีชั้นเชิง รวมถึง  
รูปลักษณะที่ถูกออกแบบให้เหมือนกับเนื้อหาปกติของพื้นที่สื่อออนไลน์ที่โฆษณาไปปรากฏอยู่ ไม่ว่าจะบนพื้น  
หลัง รูปแบบและสีตัวหนังสือ รูปภาพ และรูปแบบอื่น ๆ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นโฆษณา  
และทำให้เกิดความรู้สึกอยากอ่านและมีส่วนร่วมไปกับเนื้อหา จากนั้นจึงเฉลยในตอนท้ายว่าเป็นการโฆษณา  
สินค้าหรือบริการใด เนื้อหาจะกล่าวถึงแบรนด์ สินค้า หรือ บริการ เพียงเล็กน้อย หรือกล่าวเพียงคุณลักษณะ  
เด่นบางอย่างผ่านเรื่องที่ถูกกลุ่มเป้าหมายสนใจ จะไม่มีการขายสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ดังบทสัมภาษณ์  
ด้านล่าง

- โฆษณาแบบเนทีฟ คือ โฆษณาที่ไม่เหมือนโฆษณา เป็นโฆษณาที่ดูกลมกลืนไปกับเนื้อหาในสื่อ  
ออนไลน์โดยปกติ (A6)
- โฆษณาแบบเนทีฟ คือ รูปแบบโฆษณาประเภทหนึ่งใช้ลักษณะเนื้อหาเดียวกันกับเนื้อหาปกติใน  
เว็บไซต์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะไม่ทราบว่า เป็นโฆษณาจนกว่าจะได้อ่านหรือดูจบ หรือได้อ่านที่มาว่า  
มาจากไหน หรือ เนื้อหาสนับสนุนโดยใคร จะไม่ใส่อินโฟลิ้งค์สินค้ามากเกินไปซึ่งจะทำให้คนอ่านหรือคน  
เสพสื่อที่นั่นรู้สึกว่าไม่ได้อ่านโฆษณาอยู่ (A9)
- เป็นโฆษณารูปแบบใหม่ รูปแบบโฆษณาที่ไม่ขายตรง ๆ จนเกินไปและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยไม่  
รบกวน คล้ายๆลักษณะบทความโฆษณา (Advertorial) แต่จะไม่ปรากฏแบรนด์ หรือประโยชน์  
ต่างๆ ของแบรนด์อยู่ในเนื้อหาจนกว่าจะอ่านบทความจบ (A4)
- Do advertise but no advertise. น่าจะตอบได้อย่างเข้าใจง่ายที่สุด ทำโฆษณาให้ไม่ใช่แค่ขาย  
ตรงแล้วก็จบไป ความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป คือ ความสร้างสรรค์ที่จะใส่ลงไป เพราะมันจะเป็น  
โอกาสที่แบรนด์จะซื้อใจผู้บริโภคได้ ว่าแบรนด์ขายของด้วยความเข้าใจ ใส่ใจผู้บริโภค

บางคนกล่าวว่า การโฆษณาประเภทนี้เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันรู้ว่าอะไรคือการโฆษณา  
และพยายามหลีกเลี่ยงผู้โฆษณา จึงทำให้ผู้โฆษณาต้องทำให้ชิ้นงานโฆษณาของตนเองให้ผู้บริโภคสนใจและไม่  
รู้สึกต่อต้าน ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

- ต้องยอมรับว่าคนเดี๋ยวนี้เขารู้หมดแล้วว่าอะไรคือโฆษณา ถ้าใช้การเขียนโฆษณาแบบ Advertorial คนรู้ว่ามันเป็นของแบรนด์เขาก็ไม่อ่านแน่ เราเลยต้องหลอกล่อเขาด้วยสิ่งที่เขาสนใจ ซึ่งต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะสื่อสาร (A3)
- โฆษณาแบบเนทีฟเป็นเนื้อหาที่ไปแทรกอยู่กับพื้นที่ของเนื้อหาปกติในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้คนอาจไม่รู้สึกรู้ว่าเนื้อหานั้นเป็นโฆษณา ซึ่งอาจส่งผลให้มีแนวโน้มที่คนจะคลิกเข้าไปอ่านชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟดังกล่าวมากกว่าโฆษณาทั่วไปเพราะมองผ่าน ๆ คนอาจเข้าใจว่าเป็นเนื้อหาปกติของเว็บไซต์นั้น ๆ (A21)
- ข้อแตกต่างของโฆษณาแบบเนทีฟที่ต่างจากบทความโฆษณา (Advertorial) คือ การโฆษณาแบบไม่พยายามยัดเยียดแบรนด์มากเกินไป เพราะคนจะข้ามทันทีที่รู้ว่ามันคือโฆษณา เพราะปกติชิ้นงานโฆษณาที่เราจ่ายเงินนั้นมักจะให้ปรากฏชื่อแบรนด์ตั้งแต่ประโยคแรก เพราะอย่างน้อยก่อนจะกดข้ามผ่านก็ยังเห็นแบรนด์ (ซึ่งอันนี้เป็นความต้องการของลูกค้าเจ้าของบนนะ) แต่โฆษณาแบบเนทีฟนั้นต้องพยายาม “แอบ-ซ่อน-กลบ” แบรนด์ไม่ให้ถูกจับได้เร็วนัก ซึ่งก็ได้ผล เพราะเคยมีลูกค้าเองยังโดนหลอกเนียนๆ เลย คือ ลูกค้าส่งบทความในเพจ (ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับหนึ่ง) เกี่ยวกับวัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่มาให้แล้วบอกว่าน่าสนใจเอาไปทำคอนเทนต์ขึ้นเพจดีมัย แต่พออ่านไปเรื่อยๆ ในช่วงท้ายจะมีการแฝงชื่อบริษัทเจ้าของแบรนด์เกี่ยวกับยาติดมาด้วย เราเลยแจ้งลูกค้าไปว่า เราคิดว่าเป็น “Advertorial” แฝงนะคะ สังเกตว่ายังไม่ได้เรียกมันว่า “Native advertising” เพราะคำนี้ยังไม่เข้ามาเมื่อ 2-3 ปีก่อนคะ (A13)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าหรือบริการ การทำให้อยากมีส่วนร่วม บางครั้งอาจผลิตขึ้นเพื่อสนับสนุนการสื่อสารการตลาดในส่วนอื่นๆ โดยลักษณะการนำเสนอจะเป็นการแฝงเนื้อหาแบรนด์ผ่านบทความที่เป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีระดับภาษาสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มักใช้กับสินค้าหรือแบรนด์ที่มีงบโฆษณาไม่สูงมาก และใช้กับประเภทสินค้าที่สามารถสอดคล้องไปกับโฆษณาประเภทเนื้อหาได้ง่าย (เช่น สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ สินค้าดูแลผิวพรรณของผู้หญิง) สินค้าประเภทที่มุ่งสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค (เช่น เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม เครื่องกีฬา บริการ ฯลฯ) การเปิดตัวสินค้าใหม่ การขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ การอธิบายการใช้งานของสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาแบบเนทีฟมักไม่ค่อยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมชัน ลดราคา แลก แจกของรางวัล เพื่อโน้มน้าวให้ซื้อ ณ เดียวนั้น ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

- โฆษณาที่ไม่มีโฆษณาที่สร้างขึ้นในรูปแบบเนื้อหาหนึ่งของแพลตฟอร์ม ไม่แยกขาดชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีรูปลักษณ์ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในแบบ ‘เนื้อหา’ ไม่ใช่ ‘โฆษณา’ มีความ ‘พูดภาษาเดียวกัน’ กับชุมชนออนไลน์สูงกว่ารูปแบบอื่น ๆ ขณะเดียวกันก็จะถูกตั้งคำถามถึงความจริงจังในการแสดงจุดยืน การให้ทรศนะต่าง ๆ อันมาจากการได้รับคำตอบแทน (A14)

- โฆษณาแบบเนทีฟมักใช้เพื่อการตอบวัตถุประสงค์ในขั้นของการรับรู้ ความรู้ และการมีส่วนร่วม เช่น สร้างกระแสว่าสินค้าเปิดตัวใหม่ แปลก น่าสนใจ มีให้ลองที่ไหน บอกสินค้าดีจริงๆ ใช้ความสร้างสรรค์มาเป็นตัวบอกว่าสินค้าคืออะไร ใช้ยังไง มีข้อดีข้อเสียอย่างไร โดยที่ไม่ใช่แบรนด์ที่ออกมาพูดตรงๆ เพื่อเน้นขาย (A22)
- วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบบใหม่ อาจไม่ใช่แค่ มีสินค้านี้อยู่ในโลกแล้วนะ แต่มันจะบอกว่าสินค้านี้มีความจำเป็น มีประโยชน์อย่างไร เกี่ยวข้องกับชีวิตเราอย่างไร มันทำให้คนอ่านเข้าใจและรู้สึกไปกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเราจะเล่ามันยังไง เช่น ถ้าเราอยากคุยกับวัยรุ่น เราต้องเลือกประเด็นที่วัยรุ่นสนใจ หากจุดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเรา แล้วให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับเขา อีกอย่างที่น่าสนใจคือ สิ่งที่เราเขียนจะเข้าไปอยู่ในคำสำคัญ (Keyword) ทันททีที่คนเข้าไปค้นหาข้อมูลใน Google ก็จะมีบทความของเราเป็นหนึ่งในนั้น เขาก็จะเห็นสินค้าหรือบริการของเราไปด้วย (A3)

### หน่วยงานและกระบวนการทำงานโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์

เมื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายหน่วยงาน และกระบวนการทำงานโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักจะเป็นบริษัทโฆษณาออนไลน์ (Online agencies or Digital agencies) บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา (Media agencies) ผู้พิมพ์และเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Publishers) หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) โดยจะมีบทบาทตั้งแต่การสร้างสรรคเนื้อหา (Content) จนถึงการผลิตชิ้นงาน (Production) โดยมีรูปแบบดังนี้

รูปแบบแรก บริษัทโฆษณาออนไลน์หรือบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณารับโจทย์ (Brief) หรือปัญหาทางการตลาดจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า บริการ หรือ แบรินด์องค์กร จากนั้น ทีมงานในบริษัทฯ จะประชุมภายในเพื่อระดมความคิดแล้วจัดทำแนวทาง (Guideline) และสื่อที่ต้องใช้ เพื่อส่งให้ลูกค้าพิจารณา เมื่อลูกค้าเห็นชอบ บริษัทฯ ก็จะว่าจ้างให้คนที่เชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหา (Content editor หรือ ผู้กำกับเนื้อหา) จากผู้พิมพ์และเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Publishers) หรือ จากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) มาสร้างสรรค์เนื้อหาให้หน้าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และนำสิ่งที่แบเรนต์ สินค้า หรือ บริการที่ต้องการเสนอมาสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์นั้น ๆ (โดยอาจเป็นสารหลัก (Key message) หรือคำสำคัญในงานโฆษณาสินค้า) จากนั้นบริษัทฯ ที่รับจ้างผลิตจึงมอบหมายให้นักออกแบบกราฟิก (Graphic designer) ออกแบบชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟนั้นให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในช่องทางการสื่อสารที่ชิ้นงานนั้นจะไปปรากฏ จากนั้นจึงนำเสนอให้บริษัทโฆษณาออนไลน์ หรือบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และลูกค้าร่วมพิจารณาและปรับแก้จนกว่าจะอนุมัติ แล้วจึงนำไปเผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารที่ตนเองมีอยู่

บางกรณี บริษัทโฆษณาออนไลน์หรือบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาอาจว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบเนทีฟที่มีเครือข่ายสื่อออนไลน์ในสังกัดมาช่วยกระจายเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้พิมพ์และเผยแพร่โฆษณา หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ โดยทีม Programmatic จะทำการสร้างระบบ (Setup) แล้วนำส่ง

ตัวอย่างงานโฆษณาแบบเนทีฟที่จะนำเสนอในออนไลน์ (Preview) ให้ลูกค้าพิจารณาอนุมัติอีกครั้งก่อนจะเผยแพร่จริงตามวันและเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

รูปแบบที่สอง บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการอาจติดต่อว่าจ้างผู้พิมพ์และเผยแพร่โฆษณา หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์โดยตรงเพื่อมาสร้างสรรค์เนื้อหาภายใต้แนวทาง (Guideline) ที่บริษัทกำหนดไว้ เมื่อพัฒนาแนวคิดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นบริษัทผู้ถูกว่าจ้างก็นำเสนอให้ลูกค้าพิจารณารูปแบบและเนื้อหาและปรับแก้จนกว่าลูกค้าจะอนุมัติ จากนั้นจึงนำไปผลิตชิ้นงานก่อนนำออกไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ที่ตนเองมีอยู่ หลังจากเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟแล้ว บริษัทผู้ถูกว่าจ้างจะนำส่งข้อมูลหลังบ้านของสื่อออนไลน์ของตนเองมาให้บริษัทฯ ติดตามผลการดำเนินงานว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ (Monitor and evaluation) และทำรายงานส่งต่อให้กับลูกค้าต่อไป

สำหรับการประเมินผลความสำเร็จของสื่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่นักวิชาชีพระบุว่าพวกเขามักพิจารณาจากยอดการคลิกเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้าที่โฆษณา (Click) หรือ อัตราส่วนที่บ่งบอกว่าผู้เข้าชมมีการคลิกชมชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ บ่อยครั้งแค่ไหน (Click Through Rate or CTR) หรือ การเข้าไปมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายกับโฆษณาแบบเนทีฟ เช่น การรับชม (View) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) รวมถึงสื่อที่ได้รับ (Earned media) ที่แบรนด์ สินค้า หรือบริการได้กลับมา ในกรณีสินค้าใหม่อาจจะดูจากยอดสั่งซื้อหรือยอดจองสินค้าจากลูกค้า ถ้าเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์องค์กรก็จะพิจารณาจากจำนวนคนอ่านหรือเข้าชม การแบ่งปันลิงค์ และจำนวนคนที่เข้าถึงงานนั้น ๆ

### ปัญหาจากการทำโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์

เมื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลอธิบายปัญหาจากการทำโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า การทำโฆษณาแบบเนทีฟทำให้การทำงานยุ่งยากมากขึ้นเพราะต้องมีการทำวิจัยหนักมากเพื่อทราบว่าผู้บริโภคสนใจเรื่องอะไร และจะต้องพัฒนาไอเดียจากความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญ คือ การไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Key performance indicator) นักวิชาชีพบางท่านกล่าวว่า ด้วยคุณลักษณะของการโฆษณาแบบเนทีฟที่ไม่ระบุแบรนด์ สินค้า หรือบริการชัดเจนจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า โฆษณาแบบเนทีฟชิ้นนั้นเป็นของคู่แข่งทางการตลาดแทน และการทำชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟนั้นมีรูปร่างลักษณะและสไตล์การเขียนเหมือนกับเนื้อหาปกติทั่วไปในช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติว่า แบรนด์ สินค้า หรือบริการดังกล่าวพยายามหลอกตนเอง ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

- การทำโฆษณาแบบเนทีฟบางครั้งที่แฝงไปในกลุ่มผู้บริโภค เช่น กระทู้แฝง ซึ่งพอไม่ระบุแบรนด์ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าเป็นของแบรนด์คู่แข่ง หรือกลายเป็นเป้าที่ถูกโจมตี (A1)
- ปัญหาของโฆษณาแบบเนทีฟ คือ คน Bias กับสินค้านั้น หรือถูกกล่าวหาว่า 'หลอกกันนี้หว่า' (A2)

- การ tie-in ที่ไม่เนียนจะส่งผลร้ายต่อแบรนด์ เพราะผู้บริโภคจับได้ เขาจะรู้สึกเหมือนถูกหลอก แนนอนแบรนด์นั้น ๆ จะถูกพูดถึงมากขึ้น มักเป็นการพูดถึงในแง่ลบ ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อแบรนด์ (A7)

บางครั้งปัญหาเกิดจากลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า บริการ หรือ แบนด์เพราะพวกเขาไม่เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟ และคิดว่า การโฆษณาแบบเนทีฟเป็นการขายสินค้าหรือบริการ พอถึงช่วงประเมินผลลัพธ์ของการโฆษณาแบบเนทีฟ พวกเขาจึงรู้สึกว่าการทำโฆษณาดังกล่าวไม่คุ้มค่ากับการลงทุน บางครั้งนักการตลาดของบริษัทฯ ลูกค้าถึงกับมาปรับเปลี่ยนเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟด้วยการใส่ข้อดีทุกอย่างของสินค้า หรือ บริการ ทำให้วัตถุประสงค์ของโฆษณาแบบเนทีฟถูกเปลี่ยนแปลงไป ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

- ลูกค้ามักไม่เข้าใจถ่องแท้ว่า การทำโฆษณาแบบเนทีฟคืออะไร ก็จะเกิดคำถามและรู้สึกว่าไม่คุ้มกับการลงทุนไป ซึ่งจริง ๆ แล้ววัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบเนทีฟนั้นไม่ได้ต้องการขายของแต่ต้องการขายคอนเทนต์ (A4)
- ลูกค้าไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างโฆษณาแบบเนทีฟกับโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น Banner Design และ Headline (A21)
- ลูกค้ายังไม่เปิดใจมากพอสำหรับการทำโฆษณาประเภทนี้ เพราะรู้สึกว่า แบนด์ไม่ออก สินค้าไม่ออก ลูกค้าทำให้ภาพสินค้าใหญ่ 50% ของพื้นที่โฆษณาจนไม่เหลือพื้นที่สำหรับเนื้อหาอื่น ๆ และตัดเนื้อหาอื่น ๆ ออกไป ทำให้ข้อความหลักในการโฆษณาขาดหายไป ไม่สมบูรณ์ และกลายเป็น Branded Content ไปในที่สุด (A22)
- ต้องระวังไม่ให้ใส่ข้อมูลมากเกินไปจนดูเป็นขายของบางครั้งฝั่งมาร์เก็ตติ้งก็จะอยากใส่ข้อดีทุกอย่างที่มีจนทำให้วัตถุประสงค์เริ่มแรกที่ต้องการทำงานชิ้นนี้มันเปลี่ยนไป (A9)

### ทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้โฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่เหมาะสมกับคนในยุคดิจิทัลที่ชอบค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ และยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจสินค้าหรือบริการมากขึ้นผ่านการนำเสนอตามลักษณะธรรมชาติของแต่ละเว็บไซต์จริง ๆ ไม่ถือว่าเป็นการรบกวนผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสร้างความรู้สึกดี ๆ ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย นักวิชาชีพบางท่านกล่าวว่า ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกหรือไม่เลือกเปิดรับโฆษณาแบบเนทีฟได้เสมอถ้าเขาเห็นว่าไม่มีความน่าสนใจ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่า โฆษณาแบบเนทีฟเป็นการยกระดับการเสพสื่อของคนในสังคม เพราะเป็นชิ้นงานที่ผ่านการคิดสร้างสรรค์ในการผลิต การโฆษณาแบบเนทีฟนั้นเหมาะสมโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีการศึกษาที่มีความสามารถในการแยกแยะได้ ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

- การผลิตเนื้อหาเพื่อการโฆษณาแบบเนทีฟนั้น คือ ศิลปะอย่างหนึ่ง มันทำให้ผู้ผลิตคิดคำนึงว่าจะนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นๆ ให้ดูดี ครอบคลุม รอบด้าน โดยไม่ให้เกิดเป็นการโฆษณาขายโจ่งแจ้ง แต่เหมาะสมหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ถูกผลิตออกมา โฆษณาแบบเนทีฟนั้นมีข้อดีในตัวมันเอง (A16)
- การโฆษณาแบบเนทีฟนั้นเหมาะกับกลุ่มคนที่มีการศึกษา เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นโฆษณา โดยส่วนตัวคิดว่ารูปแบบการนำเสนอลักษณะแบบนี้มีความเหมาะสม เพราะปัจจุบันมีสื่อจำนวนมากที่แย่งความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ผู้ผลิตโฆษณาย่อมเพิ่มความสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูล นอกจากจะกระตุ้นความน่าสนใจแล้ว ยังเป็นการยกระดับการเสพสื่อของคนในสังคมอีกด้วย (A1)
- สมัยนี้คนแยกออกแล้วว่าอันไหนคือ โฆษณา ก็จะเริ่มรู้สึกว่าการก้าวไกลชีวิตเราออกไป จึงทำให้เราต้องคิดให้มากกว่าเดิมเวลาที่จะทำเนื้อหาในแต่ละครั้ง (A6)
- ทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากพอที่จะรู้ว่าทุกอย่างคือโฆษณา เขาก็ชอบมากกว่าที่จะดูโฆษณาแบบสร้างสรรค์ ถ้ามว่าเหมาะสมหรือไม่ก็ต้องตอบว่า ใช่ให้ถูกที่ ถูกคน ถูก Insight ก็น่าจะเรียกว่าใช้อย่างเหมาะสมกับคนในสังคม (A22)
- เหมาะสม เพราะผู้บริโภคจะได้เสพเนื้อหาที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพมากขึ้น ถ้าแบรนด์ถูกจับได้ว่าขายของไม่เนียนก็จะถูกกระแสสังคมโจมตีและต่อต้านทันที ซึ่งจะเป็นปัญหากับแบรนด์เอง (A6)
- เหมาะสม เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการที่จะดูโฆษณาเป็นหลัก แต่มีความต้องการที่จะเสพสื่อต่างๆ ที่เขาต้องการ เช่น อ่านบทความ ดูซีรีส์ ดูละคร เป็นต้น หากเราใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบโฆษณาแบบเนทีฟได้ดีก็จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคและความสุขของลูกค้าที่ต้องการโฆษณาแบรนด์ไปพร้อมๆ กัน (A7)
- การนำเสนอข้อมูลแบบโฆษณาแบบเนทีฟนั้นเหมาะสมกับคนในสังคม เพราะมันช่วยให้เนื้อหาไม่น่าเบื่อเหมือนเราดูโฆษณาแบบเดิมๆ บางครั้งก็มาในรูปแบบสารคดี มีการให้ความรู้ หรือการวางลิงค์ข้อมูลในเพจ หรือ Blog ที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกัน ผู้บริโภคมีสิทธิจะเลือกที่จะกดดูหรืออ่านเองไม่ใช่การยึดเยียดหรือบังคับให้ดู (A9)

มีเพียงผู้ให้ข้อมูลบางคนที่พูดถึงเรื่องของความเหมาะสมของโฆษณาแบบเนทีฟว่า เนื้อหาโฆษณาจะต้องเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคด้วยการใช้เทคนิคการโฆษณา และจะต้องตระหนักถึงจรรยาบรรณในการทำโฆษณาด้วย บางคนเสริมว่า ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร หรือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility) ก็น่าจะเหมาะสมที่จะใช้โฆษณาประเภทนี้ ดังบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

- ความเหมาะสมน่าจะขึ้นกับเนื้อหาที่นำเสนอว่า ไม่หลอกไม่ลวง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความยาวๆ เิงสาระ หรือ ข่าวบันเทิงแซ่ๆ จะเร้าความสนใจของคนที่แตกต่างกันอยู่แล้ว คงต้องพิจารณาเป็นเคสๆ ไปว่า ข้อมูล (ในโฆษณาแบบเนทีฟ) คือ ข้อมูลอะไร เหมาะที่จะนำเสนอในแนวทางของโฆษณาหรือไม่ เพราะโฆษณาแบบเนทีฟก็คือ โฆษณาชนิดหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ของมันเอง แต่หลักใหญ่ที่นักสื่อสารควรจะต้องนึกถึง คือ จรรยาบรรณ จริยธรรมด้วย (A13)
- คิดว่าถ้าโฆษณาขึ้นนั้นเพื่อตอบโจทย์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็ทำได้นะคะ ไม่ได้มีข้อห้ามอะไร ถ้าข้อมูลที่นำเสนอคือความจริงที่คิดว่ามีประโยชน์ และน่าสนใจในสายตาของคนในสังคมนั้นๆ ค่ะ (A13)
- เหมาะสมในกรณีที่มีการออกแบบอย่างละเอียด เข้าใจ และจริงใจต่อทุกฝ่าย โฆษณาแบบเนทีฟมีลักษณะเฉพาะตัวสูง ดังนั้นกรอบความคิด (Mindset) ควรถูกต้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ไม่จำเป็นต้องลงเอยที่การทำให้เข้าใจผิด หรือ การพูดความจริงเพียงครั้งเดียว ซึ่งผลลัพธ์ไม่ก่อประโยชน์ให้ใคร (A14)
- ความเหมาะสมขึ้นกับคุณภาพของเนื้อหาเอง ไม่ใช่รูปแบบวิธีการโฆษณาแบบเนทีฟที่ไม่ได้คิดสร้างอย่างดี ออกแบบอย่างเหมาะสม ขาดความจริงใจต่อผู้บริโภค ให้โทษได้เช่นเดียวกับเนื้อหาที่ 'เป็นพิษ' ในรูปแบบอื่น ๆ (A14)

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพในประเทศไทยจัดประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์ไว้หลายลักษณะ เช่น ตามช่องทางการสื่อสารที่โฆษณาปรากฏ ตามวิธีการแสดงผลของชิ้นงานโฆษณาในสื่อออนไลน์ ตามรูปแบบของสื่อที่ปรากฏในออนไลน์ หรือ ตามพื้นที่ที่โฆษณาปรากฏในช่องทางการสื่อสาร เมื่อให้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์กับสื่อโฆษณาอื่น ๆ นักวิชาชีพเห็นเหมือนกันว่า การโฆษณาแบบเนทีฟ คือ การโฆษณาแฝงประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจอย่างมีศิลปะ มีชั้นเชิง และถูกออกแบบให้เหมือนกับรูปลักษณ์ของเนื้อหาปกติของพื้นที่สื่อออนไลน์ที่โฆษณานั้นไปปรากฏอยู่ ไม่ว่าจะเป็นพื้นหลัง รูปแบบและสีตัวหนังสือ รูปภาพ และรูปแบบอื่น ๆ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นโฆษณา ทำให้เกิดความรู้สึกอยากอ่านและมีส่วนร่วมไปกับเนื้อหา จากนั้นจึงเฉลยในตอนท้ายว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการใด เนื้อหาจะกล่าวถึงแบรนด์ สินค้า หรือ บริการ เพียงเล็กน้อย หรือ กล่าวเพียงคุณลักษณะเด่นบางอย่างผ่านเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ จะไม่มีการขายสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน

รูปแบบของการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ที่นักวิชาชีพอธิบายนั้นดูจะตรงกับที่สมาคมโฆษณาอินเทอร์แอคทีฟ (IAB) (2013) เรียกว่า In feed units โดยสมาคมกล่าวว่า โฆษณาเนทีฟประเภทนี้เป็นอันดับแรก ๆ ที่คนทั่วไปมักจะนึกถึง โดยโฆษณารูปแบบนี้ แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1 เนื้อหาโฆษณาถูกออกแบบให้กลมกลืนกับเนื้อหาภายในสื่ออื่น ๆ และแบบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาที่ได้รับการอุปถัมภ์จากองค์กรหรือบุคคล (Sponsored content) และถูกออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบและสไตล์ของเนื้อหาทั่วไปในสื่อ

ดังกล่าว ขณะที่ Lovell (2017) นักวิชาชีพที่พยายามแบ่งประเภทของการโฆษณาแบบเนทีฟในรูปแบบของปรัมมิต และเรียกโฆษณาลักษณะนี้ว่า Branded content publisher partnership

สิ่งที่น่าสนใจ คือ เมื่อสัมภาษณ์นักวิชาชีพในประเทศไทยเกี่ยวกับความเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ นักวิชาชีพในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้โฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์นั้นเหมาะสมกับคนในยุคดิจิทัลที่ชอบค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ และยังช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการมากขึ้นผ่านการนำเสนอตามธรรมชาติหรือสไตล์ของแต่ละสื่อเว็บไซต์จริง ๆ จึงไม่ถือว่าเป็นการรบกวนผู้บริโภคแต่อย่างใด นอกจากนี้ นักวิชาชีพคิดว่า การโฆษณาแบบเนทีฟยังสร้างความรู้สึที่ดี ๆ ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย และบางท่านกล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นมีสิทธิในการเลือกหรือไม่เลือกในการเปิดรับโฆษณาแบบเนทีฟได้เสมอถ้าพวกเขาเห็นว่าไม่น่าสนใจ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางคนมองว่า โฆษณาแบบเนทีฟเป็นการยกระดับการเสพสื่อของคนในสังคม เพราะขึ้นงานนั้นผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการผลิต การโฆษณาแบบเนทีฟนั้นเหมาะสมโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีการศึกษาที่มีความสามารถในการแยกแยะได้ จะเห็นได้ว่า นักวิชาชีพในประเทศไทยไม่ได้กล่าวถึงการคุกคามของการโฆษณาแบบเนทีฟกับความสมบูรณ์แบบของบรรณาธิการ มีเพียงบางคนที่พูดถึงเรื่องของความเหมาะสมของโฆษณาแบบเนทีฟว่า เนื้อหาโฆษณาจะต้องเป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคด้วยการใช้เทคนิคการโฆษณา และจะต้องตระหนักถึงจรรยาบรรณในการทำโฆษณาด้วย และถ้าวัตถุประสงค์การจัดทำนั้นเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรหรือการแสดงความรักต่อสังคมขององค์กรก็น่าจะเหมาะสม

ส่วนโฆษณาอีก 5 ประเภทที่เหลือของ IAB นั้น นักวิชาชีพในประเทศไทยไม่ได้รับรู้ไว้ในประเภทของการโฆษณาแบบเนทีฟ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบางเทคนิคนั้นเป็นการค้นหาด้วยเสิร์ชเอนจิน (เช่น รูปแบบ Paid search units) หรือ การมีลักษณะของการโฆษณาแบบชัดเจน หรือแม้แต่การแยกพื้นที่โฆษณาออกมาจากเนื้อหาส่วนบรรณาธิการ (เช่น รูปแบบ Recommendation widgets, Promoted listings, In-Ad (IAB standard) with native element units หรือ Custom/ “Can’t be contained”) จึงอาจทำให้กลุ่มนักวิชาชีพจำแนกเป็นโฆษณาออนไลน์ทั่วไปแทน ลักษณะของการโฆษณาแบบเนทีฟประเภทนี้ Lovell (2017) เรียกว่า Content recommendation

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักวิชาชีพการโฆษณาแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทโฆษณาออนไลน์ บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา องค์กรสื่อออนไลน์ หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด โดยทั้งหมดจะมีจุดมุ่งหมายเดียวกันด้วยการทำตามแนวทางที่บริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้าหรือบริการกำหนดไว้ โดยการทำงานจะเริ่มตั้งแต่การจัดทำเนื้อหาจนถึงการผลิตชิ้นงาน ซึ่งสอดคล้องกับระบบการทำงานด้านโฆษณาโดยทั่วไปเพียงแต่อาจมีระบบปลีกย่อยในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แตกต่างกัน

มีนักวิชาชีพบางคนที่มาจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาและฝั่งองค์กรสื่อให้สัมภาษณ์ และพูดถึงการใช้เทคนิคการเข้าไปประมูลหรือซื้อ Audience มาจาก Demand Side Platform (DSP) ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยได้ไม่กี่ปี เป็นรูปแบบการซื้อขายโฆษณาโดยใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์มาซื้อขายสื่อแทนรูปแบบเก่าที่เคยใช้คนในการติดต่อประสานงาน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ประกอบด้วยบริษัทตัวแทนสื่อ

และเทคโนโลยี Lovell (2017) เรียกโฆษณาแบบนี้ว่า In-feed native distribution, In-stream native advertising, Native display หรือ Programmatic native

สิ่งที่น่าสนใจในข้อค้นพบ คือ การที่องค์กรสื่อออนไลน์ (Publishers) หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการทำโฆษณาแบบเนทีฟในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล ซึ่งตรงนี้อาจทำให้เรื่องของจรรยาบรรณในการทำโฆษณาแบบเนทีฟนั้นเกี่ยวข้องกับหลายบริบทว่า ใครควรจะเป็นผู้ควบคุมและรับผิดชอบกับการสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เพราะปัญหาของการโฆษณาแบบเนทีฟ คือ การทำเส้นแบ่งระหว่างการโฆษณาและเนื้อหาข่าวสารเลือนหายไป และไม่ได้ถูกหยิบยกในเชิงของประเด็นปัญหาในการทำงานขึ้นมาในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lauing (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Creating an ethical, non-intrusive native advertising model for Mustang news และพบปัญหาจากการใช้โฆษณาแบบเนทีฟลักษณะเดียวกันในวงการสื่อมวลชนของประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Lauing เสนอว่า องค์กรสื่ออาจจะต้องกลับมาทบทวนรูปแบบการทำงาน ด้วยการแยกระหว่างทีมงานที่ทำงานด้านโฆษณาแบบเนทีฟ ออกจากทีมบรรณาธิการอย่างชัดเจน พร้อมระบุข้อความที่แจ้งว่า เป็นพื้นที่การโฆษณา เพื่อคุ้มครองสิทธิให้กับผู้อ่าน

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า นักวิชาชีพการโฆษณาส่วนใหญ่ที่นั่นรู้สึกทางบวกกับโฆษณาแบบเนทีฟเพราะเป็นโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ได้คิดงานโฆษณารูปแบบใหม่ และสร้างสรรค์ การทำโฆษณาให้ดูเหมือนไม่เป็นการโฆษณา หรือที่เรียกว่า การทำให้เนียนไปกับเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ของสื่อออนไลน์นั้น ไม่ได้ถูกหยิบยกเป็นประเด็นของการผิดจรรยาบรรณในการทำโฆษณามากนัก เพราะพวกเขาคิดว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นรู้เท่าทัน สามารถแยกแยะว่าอะไรเป็นสาระ อะไรเป็นโฆษณาได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำงานด้านโฆษณานั้นเน้นการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจกับผู้บริโภค ดังนั้น โฆษณาประเภทเนทีฟเป็นการเปิดโอกาสให้พวกเขาได้สร้างสรรค์ชิ้นงานในรูปแบบแปลกใหม่ตลอดเวลา ไม่ติดกับรูปแบบโฆษณาแบบเดิม ๆ แต่ยังมีนักวิชาชีพส่วนน้อยที่ยังให้ความสำคัญว่าเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ไม่หลอกลวง หรือนำเสนอความจริงเพียงครึ่งเดียว ในขณะที่ผลวิจัยของ ฌนพล ผลากรกุล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมกับสื่อออนไลน์เน้นเกี่ยวกับผลกระทบจากสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น ยืนยันว่า ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะชิ้นงานโฆษณาในสื่อเฟซบุ๊ก เพราะการโฆษณาบนสื่อสังคมเฟซบุ๊กมักจะถูกสร้างให้อยู่ในรูปแบบของการเล่าเรื่อง หรือบอกต่อจากสังคมหรือบุคคล ทำให้พวกเขาอาจถูกหลอกลวงให้ ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีคุณภาพ มาตรฐาน และอาจเกิดผลเสียต่อชีวิต จึงเป็นสิ่งที่นักวิชาชีพอาจต้องตระหนักว่า ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่จะรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝง

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาในการทำโฆษณาแบบเนทีฟที่นักวิชาชีพให้ความสำคัญกลับเป็นเรื่องของการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณาแบบเนทีฟเป็นหลักมากกว่าการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น การที่ลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ไม่เข้าใจความหมายของการโฆษณาแบบเนทีฟ ทำให้มาแก้ชิ้นงานจนไม่เหลือแนวคิดเดิม หรือวัตถุประสงค์การโฆษณาที่ตั้งไว้ นอกจากนี้การทำงานโฆษณาแบบเนทีฟยังต้องใช้วิธีการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผลและความคิดเชิงสร้างสรรค์ การเชื่อมโยงเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งด้วยคุณลักษณะของการโฆษณาแบบเนทีฟที่ไม่ระบุแบรนด์ สินค้า

หรือบริการชัดเจนอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดคิดว่า โฆษณาแบบเนทีฟขึ้นนั้นเป็นของกลุ่มทางการตลาดแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2553) เกี่ยวกับการพัฒนาเกณฑ์การวัดจริยธรรมของนักโฆษณา และพบว่า ร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาชีพด้านการโฆษณานั้นเป็นผู้มีจริยธรรมในระดับปานกลาง แม้ว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจะกำหนดแนวทางแล้วนั้น แต่นักโฆษณาบางส่วนจะไม่เห็นด้วยกับจรรยาบรรณ และเห็นว่าควรทำได้ในบางกรณีขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เพราะเรื่องของจรรยาบรรณที่จะบอกว่าเป็นโฆษณาไหนเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมนั้นเป็นเรื่องอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความเชื่อทัศนคติ ระดับการศึกษา ตลอดจนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักวิชาการและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคควรช่วยกันพัฒนาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับรูปแบบและเทคนิคการเปลี่ยนแปลงของโฆษณาแบบเนทีฟให้ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ในด้านดังกล่าว ได้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาแบบเนทีฟ
2. องค์กรสื่อสารมวลชน และองค์กรสื่อออนไลน์ต่างๆ ควรร่วมมือในการจัดทำคู่มือในการโฆษณาแบบเนทีฟให้กับผู้โฆษณาได้รับทราบเพื่อเป็นเงื่อนไขในการควบคุมการทำงานโฆษณาประเภทนี้ และช่วยลดปัญหาด้านการละเมิดจรรยาบรรณขององค์กรสื่อ
3. องค์กรสื่อสารมวลชน และองค์กรสื่อออนไลน์ต่างๆ ควรร่วมมือในการจัดทำจรรยาบรรณให้ครอบคลุมรายละเอียดของการโฆษณาแฝงให้เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. นักวิจัยอาจจะวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์ และ/หรือ หลักสูตรที่เกี่ยวข้องการตลาดออนไลน์ว่ามีเนื้อหาครอบคลุมในประเด็นที่ละเมิดจริยธรรมของสื่อโฆษณาแบบเนทีฟ
2. นักวิจัยอาจจะสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหากระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแบบเนทีฟระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการ ตัวแทนบริษัทโฆษณา และองค์กรสื่อมวลชนเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการแก้ไขปัญหาด้านละเมิดสิทธิของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง
3. นักวิจัยอาจจะลองเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันว่ามีการรับรู้ความรู้ และทัศนคติต่อการโฆษณาแบบเนทีฟ แตกต่างกันอย่างไรร

### บรรณานุกรม

ฐิติรัตน์ อีสริยคุณานนท์ และ วิภาธร จิรประวัติ. (2552). จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 27(2), 76-116.

- ณพล ผลากรกุล และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(1), 18-42.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2559). โฆษณาแบบเนทีฟ (Native Advertising) คืออะไร? ทำไมเราต้องรู้จักมัน ใน *Digital Marketing*? วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.nuttaputch.com/what-is-native-advertising/>
- ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเล่ม 1 : คู่มือปฏิบัติการการวิจัยประยุกต์ เพื่อพัฒนาคนองค์กร ชุมชน สังคม ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย*. พิษณุโลก : ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย และภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558, 27 กันยายน). *Native Advertising : ข่าวที่ไม่ใช่ข่าว?* วันที่ค้นข้อมูล 11 มีนาคม 2562, เข้าถึงได้จาก [https://www.isranews.org/isranews-article/41629-open\\_41629.html](https://www.isranews.org/isranews-article/41629-open_41629.html)
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2545). *การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2553). การพัฒนาเกณฑ์การวัดจริยธรรมของนักโฆษณา. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(4), 35-61.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). เกณฑ์ปกติของแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณาจากกลุ่มผู้บริโภค. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 35(1), 34-44.
- มาร์เก็ตทีเยอร์. (2559). 3 เคล็ดลับการใช้ Native advertising ให้ Smart engagement. วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/78896>
- อภิญญ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. (2557). การสอนกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน ด้วยข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 22(40), 145-159.
- อัญชิษฐา เรียบร้อย และ ปราณิสยา อำนาจประชา. (2557). *ปฏิวัติคนข่าว อภิวัดน์สื่อ! ปรับตัว เป็นกลางจริยธรรม*. วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://theprototype.pim.ac.th/2014/11/27/pressreform/>
- Digiday. (2017). WTF is native advertising? Retrieved May 20, 2019, from <https://digiday.com/wp-content/uploads/2015/04/WTFnative.pdf>
- Gillespie, B. & Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasive awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510-1528.
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives : The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *#ISOJ The Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 4(1). p. 78-90.

- Interactive Advertising Bureau. (2013). The Native advertising playbook. วันที่ค้นข้อมูล 11 มีนาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- Kim, J., Choi, D. & Kim, H. (2016). Perceived advertising nativeness: Dimensions and measurement. *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (Online): 178.
- Lauing, J. (2015). Creating an ethical, non-intrusive native advertising model for Mustang news (A Senior Project). The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo. USA.
- Laursen, J. (2017). *Native advertising trends in news media*. Retrieved December 20, 2018, from [https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma\\_2017NativeAdvertising.pdf](https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf)
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–1441.
- Lovell, D. (2017). *Native advertising : The essential guide*. London, UK : Kogan Page Limited.
- Schauster, E., Ferrucci, P. & Neill, M. (2016). Native advertising is the new journalism : How deceptive affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12). 1408-1424.
- Sweetserm, K.D., Golan, G., Ahn, S.J. & Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactics. *American Behavioral Scientist*, 60(12). 1442-1457.
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D., Yang, F., Xiao, A. & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising : Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations and media evaluation *American Behavioral Scientist*, 60(12). 1492-1509.