

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูปแบบการ โฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
 - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
 - 2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
 - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์
- 2.3 ทฤษฎี และแนวคิดในการวิเคราะห์สาร และผลที่ได้จากการสื่อสาร
 - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้
 - 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด เกี่ยวกับโฆษณาแฝง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

ความหมายของการโฆษณาแฝง นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้

Ford and Ford ได้ให้คำนิยามว่า การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ (James Ford and Bianca Ford, 1993 , p.142)

Tellis ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ไว้ว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ซื้อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน (Gerard J. Tellis, 1997, p. 142)

จากความหมายข้างต้นจะพบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน คือ ความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการให้เข้าไปปรากฏในเนื้อหาของแต่ละสื่อ ซึ่งภายในตราสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะ ดังที่ Kotler (Philip Kotler, 1994, pp. 444-445) ได้ระบุไว้ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และยังสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (User) ว่าเป็นใคร ด้วยเหตุนี้เองการนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคด้วย

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

การทำโฆษณาแฝงเหมือนกับการอธิบายให้คนรู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพและตัวหนังสือมากมายเพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้บริโภค การกระทำเช่นนี้ย่อมจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทราบได้อย่างชัดเจนว่านี่เป็นการโฆษณา ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนไปดูรายการอื่น ๆ แทนการชมโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าการโฆษณานั้นไม่สัมฤทธิ์ผลสำหรับการโฆษณาแฝงนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการโฆษณามากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น และผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคซึมซับถึงตราสินค้ามากขึ้น และช่วยให้ออดขายสินค้ามีมากขึ้น ซึ่งจุดนี้ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถเปรียบได้กับการโฆษณาในนิตยสาร ที่ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา สำหรับสื่อโทรทัศน์คนดูมักเปลี่ยนช่องเมื่อถึงเวลาพักชมโฆษณาของรายการ เช่นเดียวกับการอ่านนิตยสารเมื่อผู้อ่านเปิดเจอหน้าโฆษณา ก็จะเปิดข้ามไปเพื่ออ่านเนื้อหาหรือคอลัมน์ที่ตนเองสนใจ ซึ่งมีผู้อ่านจำนวนน้อยที่จะหยุดอ่านโฆษณาอย่างจริงจัง ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด วิธีการโฆษณาแฝงจึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว นอกจากนี้ สจิวต์ เอลเลียต และอัลเฟิร์ต (Stuart, Elliot and Alpert) ได้กล่าวว่ารายการ Infomercials มีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ทั้งในส่วนของความยาว รูปแบบและวัตถุประสงค์รายการ Infomercials หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวมากขึ้น โดยมากจะมีลักษณะเด่นคือ มีความยาวตั้งแต่ 3 ถึง 60 นาที รูปแบบการนำเสนอมักเป็นลักษณะรายการสารคดีหรือรายการให้ความรู้ รวมทั้งรายการบันเทิงต่าง ๆ ด้วย รายการประเภทนี้

มักเป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมรายการ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าด้วย (Stuart, Elliot and Alpert, 1994, อ้างถึงใน อูริสรา โกวิทย์ดำรง, 2542, น. 36)

รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนเจตนาของนักโฆษณาที่มุ่งเน้นจุดของนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป โดยต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้าง ความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า ซึ่งการนำเสนอสินค้าในลักษณะของการโฆษณาสินค้า แฝงในรายการละคร โทรทัศน์นี้ ถือเป็นวิธีการโฆษณาที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก รวมทั้งยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในทางที่ดีอีกด้วย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของนักโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดูเหมือนไม่เป็นการโฆษณามากเกินไป กลยุทธ์การโฆษณาใหม่จึงได้ถูกคิดค้นขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และติดตามงานโฆษณา ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีงานวิจัยที่อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีโฆษณาแฝงเข้ามาอยู่ในสื่อต่าง ๆ ทั้งในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ตัวละคร ใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยปรากฏให้เห็นเป็นตราสินค้า รวมไปถึงป้ายโฆษณาที่แฝงอยู่ในฉากของละครโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคจะ ไม่รู้สึกรู้สีกว่านี่คือการโฆษณา ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดอย่างช้า ๆ ซึมซับเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมของนักการตลาดและนักโฆษณาอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีการแฝงโฆษณาแฝงให้เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนจึงทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ไทย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณา

ในการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการแฝงโฆษณาว่าในแต่ละรายการมีลักษณะรูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏ เช่นไร ดังนั้นจึงต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการแฝงโฆษณามาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งที่ผ่านมามีบทความที่เกี่ยวข้องและมีผู้ที่ศึกษา ดังนี้

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม หรือ มีเดียมอนิเตอร์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) แดงผลการศึกษา และเสวนา รอบที่ 27 เรื่อง รายการอาหารในฟรีทีวี เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2551 เวลา 13.30น. ณ ห้องประชุมลิขิต 1 โรงแรมสวนดุสิตเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดย มีเดีย มอนิเตอร์

สำรวจรายการอาหารในฟรีทีวี รวม 47 รายการ ที่เป็นรูปแบบการนำเสนอการสาธิตวิธีการทำอาหาร แนะนำอาหาร ร้านอาหาร และข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ที่สำรวจระหว่างเดือน มิ.ย.-ก.ย.2551 พบว่า มีโฆษณาแฝงในรายการอาหารในสถานีโทรทัศน์ทุกรายการ โดยรูปแบบของโฆษณาแฝง ประกอบไปด้วย การแฝงภาพกราฟฟิก การแฝงสปอตสั้น การแฝงกับวัตถุ เช่น แผ่นป้ายชื่อสินค้า ผู้สนับสนุนรายการ ฉากรายการ อุปกรณ์อื่น ๆ การแฝงกับบุคคล เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การแฝงกับเนื้อหา เช่น การสนับสนุนช่วงรายการ สนับสนุนรางวัล และแฝงในกระบวนการทำอาหาร ผ่านการหยิบ การจับ การบอกชื่อสินค้า การบอกสรรพคุณ การพูดสโลแกนสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่วนมากก็เป็นเครื่องปรุงและส่วนผสมในอาหาร (กรุงเทพธุรกิจ, 2551: ออนไลน์)

ขณะที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ผู้อำนวยการ โครงการมีเดีย มอนิเตอร์ กล่าวถึง รายการประเภทตลกสถานการณ์หรือซิทคอมว่ามีโฆษณาแฝงอยู่ทุกเรื่อง บ้างปรากฏในฉาก ทำเป็นภาพกราฟฟิก หรือไม่ก็ให้ตัวละครพูดแทรกในเนื้อหา ทำให้ซิทคอมมีสภาพคล้ายละครเทคนิคการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมนั้น ส่วนใหญ่แฝงมากับวัตถุเป็นวิธีที่ใช้กันมากที่สุดอย่างที่เราก็คงเห็นว่าซิทคอมนั้นมักจะมีฉากร้านค้า ทั้งยังเป็นร้านค้าที่มีการวางตัวสินค้าให้เห็นชัดเจน รองลงมาคือ การแฝงด้วยภาพกราฟฟิก อย่างที่หลายเรื่องจะเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อยู่ในเรื่อง รวมถึงเห็นโลโก้สินค้าทั้งตอนต้น และตอนท้ายรายการ

นอกจากนี้ ยังมีการแฝงด้วยสปอตสั้น อย่างเช่น “ช่วงนี้สนับสนุนโดย...” ซึ่งถือว่าเป็นการนำโฆษณาตรงมาใส่อย่างโจ่งแจ้งที่สุด ไม่นับรวมวิธีการแพนมุมกล้องที่พาดผ่านให้เห็นยี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ สำหรับโฆษณาแฝงที่มากับตัวบุคคล มักจะใช้มุขที่ให้ตัวละครมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าด้วยการจับ ถือ หรือ ใส่เสื้อที่มีโลโก้ หรือบ้างก็วางตัวละครหลักให้เป็นพ่อค้า-แม่ขาย หรือไม่ก็ให้เป็นตัวตลกที่คอยนำเสนอสินค้าให้เห็น เช่น เดี่ยว ๆ ก็หิวน้ำ แล้วก็เดินไปหยิบสินค้ามาดื่ม เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2551: ออนไลน์)

2.1.3 แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement) หรืออาจเรียกว่า Brand Placement เป็นรูปแบบของสื่อประเภทหนึ่งที่มีการนำมาใช้กันมากขึ้น โดย Karrh (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542, น.14) กล่าวว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ Product Placement เป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาเครื่องมือมากมายที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ (Visibility)

ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ไว้ดังนี้

Ford and Ford (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542, น. 14) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า Product Placement หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการ

จ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ ซึ่งรูปแบบของ Product Placement ได้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่ารายการละครโทรทัศน์ เช่น สินค้าโคคาโคล่ามาร์ลโบโร แพมเพิร์ส วิตตี้ โซนี่ เซอร์รูตติ และอามาร์นี่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าโยติดต่อธุรกิจดังกล่าวกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของฮอลลีวูดเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของการเสนอให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ในรูปแบบนี้ยังเป็นที่ถกเถียงอย่างมาก เนื่องจากมีกฎระเบียบของรายการโทรทัศน์ในแบบยุโรปยังห้ามการใช้วิธีการนี้ แม้ว่าจะยังมีแทรกซึมเข้าไปในภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์นำเข้าที่ผลิตในประเทศอเมริกาก็ตาม สำหรับในประเทศไทย ยังไม่มีข้อจำกัดหรือข้อห้ามในรูปแบบนี้จากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งทำให้แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผสมผสานและเอื้อประโยชน์ระหว่างธุรกิจสองธุรกิจ นั่นคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครและฝ่ายเจ้าของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ฝ่ายผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่จะนำมาเป็นโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตและการสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากให้เข้ากับสถานะภาพ ความเหมาะสมของตัวละครและเนื้อหาในละครเรื่องนั้น ในขณะที่เจ้าของสินค้าและบริการก็สามารถอาศัยละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้านั่นเอง

Tellis (1997, p.356) ได้ให้คำนิยามว่า Product Placement เป็นการเสียสละค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะใช้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้มีลักษณะเป็นโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากที่เป็นป้ายชื่อโรงแรมอย่างชัดเจนโดยมิได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้เป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาสินค้าแฝงสามารถพบเห็นได้ในภาพยนตร์ละครโทรทัศน์รายการเหตุการณ์สาธารณะ (Public Event) หรือแม้แต่การถ่ายทอดข่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 292) ได้ให้คำนิยาม Product Placement ในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Product Placement in Movies and Television) ว่า “เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ เช่น ในละครโทรทัศน์เรื่องศิลาฉิม คาราเค่นในเรื่องขั้วรถเบนซ์ด้วย”

หากประมวลจากแนวคิดนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในโทรทัศน์ (Product Placement) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยนำสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้า ป้าย บรรณจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งของใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ข่าว เกมส์โชว์ รายการสนทนา เป็นต้น รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆในที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือเกิดการสื่อสารตราสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่ออื่นๆ

จากความหมายข้างต้นจะพบว่า ประเด็นหนึ่งที่มีความสอดคล้องกันก็คือ ความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการเข้าไปปรากฏในเนื้อหาของสื่อแต่ละสื่อ ซึ่งภายในสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะดังที่ Kotler (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542, น. 15) ได้ระบุไว้ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่าหรือคุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และยังสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (User) ว่าเป็นใคร ด้วยเหตุนี้การนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าต่างๆ ซึ่งในการสะท้อนเนื้อหาละครให้มีความเป็นจริงหรือสะท้อนบุคลิก ฐานะของตัวละครอีกด้วย

Stanton , Etzeland Walker (1994, p.515) กล่าวว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เชื่อว่า การแฝงสินค้ายังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้นๆอีกด้วย

นอกจากนี้ยังได้รับค่าธรรมเนียมหรือในบางกรณีเจ้าของสินค้าอาจจะมีข้อเสนออื่นๆ เพื่อให้สินค้าของตนได้ปรากฏในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ซึ่งเป็นการแฝงโฆษณาแบบแลกเปลี่ยนกันโดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถได้รับผลประโยชน์จากการแฝงสินค้าโดยเป็นแหล่งรายได้เพื่อนำมาลดค่าใช้จ่ายทางการผลิตละคร เช่น ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น สำหรับเจ้าของสินค้าก็จะสามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาเท่ากับการซื้อเวลาเพื่อออกสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Commercial) ซึ่งสถานีโทรทัศน์บางสถานีในอเมริกาไม่เห็นด้วยกับการแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้โฆษณาที่จ่ายเงิน 10,000 ดอลลาร์หรือมากกว่าเพื่อซื้อเวลาออกอากาศโฆษณา 30 วินาทีจะเกิดความไม่พอใจ หากมีสินค้าคู่แข่งปรากฏในละครโทรทัศน์ และเอ่ยอ้างชื่อเพื่อให้เครดิตกับสินค้า

ได้มีการประมวลข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการแฝงสินค้าไว้ดังนี้ (Belch and Belch , 2005, pp. 458-460)

ข้อได้เปรียบ(Advantage)

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การโฆษณาสินค้าแฝงในละครทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น (Opportunity to see) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถได้โดยง่าย ผู้ชมดูโทรทัศน์ที่บ้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) เนื้อหารายการนั้นๆควบคู่ไปกับสินค้าที่นำไปแทรกหรือวางอยู่ในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเปลี่ยนช่องไปดูรายการช่องอื่นๆ หรือ Zapping จะเกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะ

สอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นโอกาสที่ผู้ชมละครเรื่องนั้นๆจะเปิดรับ สังเกตหรือให้ความสนใจติดตามจะมีมากกว่า ในขณะที่โฆษณาจะเป็นส่วนที่แยกจากละคร เมื่อละครจบลงช่วงหนึ่งๆแล้ว มีโฆษณามาค้นผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องไปสถานีอื่นทำให้มีโอกาสที่จะไม่ได้รับสาร โฆษณานั้น

ความถี่ (Frequency) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้นๆ มีโอกาสอย่างน้อยแค่ไหนในการปรากฏซ้ำๆ ส่วนมากถ้าผู้ชมรายการนั้นมีมากกว่าหนึ่งครั้งหรือติดตามชมรายการนั้นเป็นประจำก็มีความถี่ในการเปิดรับหรือสังเกตเห็นสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในรายการนั้นหลายครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าชมรายการ Survivor ผู้ชมจะเห็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าฉากในรายการหลายครั้ง เป็นต้น โดยหากพิจารณาในด้านละคร ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละคร และมีการปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน

การสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support Other Media) การโฆษณาแฝงสินค้าในละครอาจจะสนับสนุนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิเช่น กรณีแปลงสีฟันออร์ลบี เป็นการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคซึ่งมีตัวละครในละครชิตคอมเรื่องรถควน ขบวนสุดท้าย ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) อ่านข้อความไปสเตอร์ให้ส่งชิ้นส่วน แปลงสีฟันออร์ลบี มาชิงโชค เป็นต้น

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคหลายคนเห็นดาราที่เขาชอบสวมใส่เสื้อผ้า ใช้ผลิตภัณฑ์ ดื่มเครื่องดื่ม หรือขับรถยนต์ตราใดตราหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี

การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยวัดค่าใช้จ่ายจากพันคน (Cost Per Thousand : CPM) แล้วอาจถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากเนื่องจากปริมาณการตอบรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการละครโทรทัศน์

การระลึกได้ (Recall) ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่รับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ส่งผลให้เปิดรับ รับรู้ จดจำ และสร้างการระลึกถึงตราหรือผลิตภัณฑ์สินค้าในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น โดยมีหน่วยงานที่วัดผลกระทบ (Impact) ของการโฆษณาสินค้าแฝงนี้ เป็นลักษณะการวัดการระลึกได้ในวันถัดไป (Next – day Recall)

การยอมรับ (Acceptation) จากการศึกษาของ Pola Gupta และ Stephen Gould แสดงให้เห็นว่าผู้ชมยอมรับการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในทางบวก แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภท (สุรา อาวุธ ปืน บุหรี่) จะได้รับการยอมรับน้อยก็ตาม

ข้อเสียเปรียบ (Disadvantage)

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง (High Absolute Cost) แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand : CPM) อาจจะมีระดับต่ำสำหรับการโฆษณาแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายการหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

เวลาในการออกอากาศ (Time of Exposure) แม้ว่าจะเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้นแต่ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันเสมอไปว่าผู้ชมจะเห็นสินค้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเวลาที่สินค้านั้นปรากฏอยู่นั้นยาวนานมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การโฆษณาแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดเตะตาผู้ชม เมื่อสินค้าที่แฝงในละครนั้นไม่มีความโดดเด่น ผู้โฆษณาก็อาจจะต้องประสบกับความเสียด้านสินค้านั้นไม่ถูกมองเห็น

ข้อจำกัดในเรื่องความดึงดูดใจ (Limited Appeal) ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุบอกถึงประโยชน์ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ และความสนุกสนานจากการใช้สินค้านั้นระหว่างแหล่งสาร ซึ่งก็คือดาราที่แสดงบทบาทนั้นๆ ในละครโทรทัศน์กับสินค้าที่นำไปผูกกับละคร ทั้งนี้เพราะจะต้องเป็นไปตามบทละครนั้นๆ อย่างไม่สามารถรับรองสินค้า (Endorsement) อาจเป็นไปได้ทางอ้อมและอาจยืดหยุ่นในแง่การสาธิตสินค้าได้

การไม่สามารถควบคุมได้ (Lack of Control) กล่าวคือ ไม่สามารถระบุได้ว่าเมื่อไรวิธีการใด และบ่อยแค่ไหนที่สินค้าจะปรากฏในละครโทรทัศน์ สินค้าบางสินค้าใช้สื่อไปแล้วไม่เป็นที่หวังไว้หรือไม่ประสบความสำเร็จเหมือนภาพยนตร์หลายๆเรื่อง หรือไม่สามารถควบคุมได้ในเรื่องของเวลาที่ออกอากาศ เช่น สินค้ามีโปรโมชันในช่วงปีใหม่แต่รายการโทรทัศน์ที่บันทึกเทปไว้แล้วได้มีการเลื่อนออกอากาศไปทำให้ไม่ตรงกับช่วงโปรโมชันที่ต้องการนำเสนอ

ปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public Reactions) ผู้ชมรายการโทรทัศน์จำนวนมากทุกกระดุนเกี่ยวกับความคิดของการโฆษณาแฝงในรายการ ผู้ชมเหล่านี้ต้องการที่จะรักษากำแพงกั้นระหว่างเนื้อหารายการและโฆษณา ถ้าการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากการรบกวนมากเกินไปทำให้ผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกถูกข่มขู่จากการโฆษณาแฝงสินค้าในละครและทำให้มีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าได้

รายการทางโทรทัศน์เกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี (Negative Reputaion) ถ้ารายการโทรทัศน์ที่ลึนค้ำนั้นๆเข้าไปปรากฏเกิดปัญหาขึ้นในทางที่ไม่ดี ผู้โฆษณาที่ไม่สามารถที่จะถอนสินค้าออกมาได้ เพราะเป็นการแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการเรียบร้อยแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ Missing คุณพ่อที่แสนดีกับอริยาบตสหายๆกับขวดโค้ก และขณะที่เครื่องหยอดเหรียญของเป๊ปซี่ปรากฏในสนามเมื่อมีการฆาตกรรมเกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่สถานที่ดีสำหรับเป๊ปซี่เลยอาจทำให้ภาพลักษณ์ของเป๊ปซี่แย่ลงได้

แนวคิดในการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ดังกล่าวข้างต้นจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ในด้านการทำให้เห็นลักษณะของการโฆษณาสินค้าแฝงในละครซีทคอม ทำให้ทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการแฝงสินค้า เพื่อนำมาเป็นกรอบในการกำหนดประเด็นปัญหาในบางประการสำหรับผู้ผลิตละครซีทคอม และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นผู้ดูแลด้านสื่อโฆษณาให้กับสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับละครซีทคอม นอกจากนี้ยังสามารถนำมาสร้างประเด็นคำถามสำหรับผู้รับสาร

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของการมีปฏิกริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยมีผู้ให้นิยามดังนี้

Andersen (1971 อ้างถึงในดวงนภา จันทรมาศรัรักษา, 2548, น. 48) ให้นิยามการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจะหาปฏิกิริยาตอบสนองที่เจาะจงที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร

Scheidel (1967 อ้างถึงในดวงนภา จันทรมาศรัรักษา, 2548, น. 48) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นกิจกรรมที่ร่วมกันของผู้พูดและผู้ฟัง และเป็นกิจกรรมที่ผู้พูดพยายามอย่างแน่วแน่ที่จะมีอิทธิพลเหลือพฤติกรรมของผู้ฟังทั้งทางวจนภาษาและอวจนภาษา

Brembeck and Howell (1952 อ้างถึงในดวงนภา จันทรมาศรัรักษา, 2548, น. 48) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่า “เป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด การกระทำโดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า” หรือ “ความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Influence Attempt)

Bettinghaus and Cody (1986 อ้างถึงในดวงนภา จันทราศรักรักษา, 2548, น. 48) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นความพยายามของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนอื่น หรือ กลุ่มอื่น โดยการถ่ายทอดสารบางอย่างออกไป

ไซมอนส์ (Simon อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546, น. 5) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- 2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
- 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ” คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจขององค์กรที่พยายามจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของผู้รับสาร ผ่านทางการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ การรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม แต่เราต้องระลึกว่า การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจจะไม่เกิดฉับพลันทันทีก็ได้ ตัวอย่างเช่น เราอาจจะไม่อยากบริจจาคโลหิต แต่หลังจากที่เราได้ฟังผู้พูดคนหนึ่งที่มีความสามารถ เราอาจจะยังไม่อยากบริจจาคโลหิตอยู่ แต่ทัศนคติที่มีต่อการบริจจาคโลหิตอาจจะเป็นไปได้ในทางบวกมากขึ้น และถ้าเราฟังวาทะที่มีประสิทธิภาพเข้าหลายๆครั้ง เราอาจจะเกิดความเต็มใจที่อยากจะบริจจาคโลหิตขึ้นมาซักวันหนึ่งก็ได้ เช่นนี้เราอาจกล่าวได้ว่าผลของการโน้มน้าวใจจากการสื่อสารอาจไม่เป็นแบบฉับพลันทันที แต่ผลอาจจะยังอยู่ในระยะยาวกว่าจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

Rosenberg and Hovland (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546, น. 17-20) กล่าวว่าผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนองเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึกและสำนึกการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์และความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม

ผลของการโน้มน้าวใจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังต่อไปนี้

1) การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึกและจิตสำนึก (Concept , Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งใดหรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด และโลกทรรศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการเรียนรู้ แสดงออกให้เห็นได้ทางวาจาซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการเรียนรู้ ความคิดรวบยอดหรือโลกทรรศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่อาจจะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นเกิดจากการพูดคุยในภายหลัง เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจจะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ จิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็จะ เป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไปยกตัวอย่าง เช่น การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ในละครที่พระเอกของเรื่องมักจะดื่มแต่น้ำเป๊ปซี่ซึ่งผู้รับสารที่ดูละครเรื่องนี้อาจไม่ถึงกับไปซื้อเป๊ปซี่มาดื่มในทันที แต่ทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มของคนวัยรุ่น และหากมีการนำเสนอว่าพระเอกดื่มเป๊ปซี่บ่อยๆ ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ที่ดี จนเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อเป๊ปซี่มาดื่มได้ เป็นต้น

2) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถสังเกตและวัดการโต้ตอบจาก วาจาหรืออากัปกริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เราอาจจะโน้มน้าวใจให้คนเห็นด้วยกับเราว่าบุหรีและสุราเป็นสิ่งเสพติดควรหลีกเลี่ยง เปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้แต่การที่จะให้เขาหยุดเสพทั้งสองอย่างเป็นสิ่งยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ผู้ส่งสารสามารถสังเกตได้ทั้งจากวาจาและการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวมาแล้วไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน กล่าวคือ ในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายมีจุดเริ่มมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็ไม่อาจเกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการ โน้มน้าวใจอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ

ทั้งนี้ อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2546, น. 10 - 11) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นพฤติกรรมนั้น ผู้ส่งสารต้องมีความเข้าใจในเจตนาในใจทั้งในส่วนของบุคคลและสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารได้ ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ มีดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายว่า กลุ่มเป้าหมาย คือใคร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะสามารถถูกโน้มน้าวใจได้นั้นอาจพิจารณาได้จาก ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพเนื่องจากมีผลต่อ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน

ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะทำการสื่อสาร เป็นอย่างไร

พฤติกรรมบางอย่างที่ผู้รับสารมีอยู่นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากใคร

2) องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร โดยสามารถแยกออกได้ดังนี้

ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อำนาจและบทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรด้านอื่นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีการโน้มน้าวใจที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

ความต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

กล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาจากองค์ประกอบต่างๆ ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสัมพันธ์ของข้อความที่ต้องการจะสื่อสารหรือสาร ความรู้และความคิดตลอดจนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด

ในแต่ละสังคมประกอบด้วยกลุ่มคนต่างๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เราอาจเรียกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงของบุคคล ซึ่งหมายถึงกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพล ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล Kotler (อ้างถึงใน เสริมยศ ชรรมรักษ์, 2542, น. 26)

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันและกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน (พิมล ศรีวิกรม์, 2542, น. 98) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับความเชื่อ การดึงดูดใจ และพลังอำนาจของแต่ละกลุ่มในด้านต่างๆ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539, น. 555)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท Lamb, Hair and McDaniel (อ้างถึงใน คาราทีปะปาล, 2542, น. 90) ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิงโดยตรงหรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลโดยตรง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

(2) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีลักษณะไม่เป็นทางการ (Informal Groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

(3) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) ได้แก่ กลุ่มสมาคมการค้า กลุ่มวิชาชีพต่างกลุ่มที่นับถือศาสนา กลุ่มนี้มีลักษณะเป็นทางการ (Formal Groups) และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง น้อยมาก

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมแบ่งเป็น

กลุ่มที่ปรารถนาหรือใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกแต่ขณะนี้ยังไม่ได้เป็นสมาชิกซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้นต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งก็คือค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและนับถือเป็นแบบแผน เช่น เด็กวัยรุ่นสมัยนี้ใฝ่ฝันอยากเป็นดาราหนังหรือเด็กวัยรุ่นชายอยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพ เป็นต้น

กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์หรือหลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง ไม่ยอมเข้าไปใกล้หรือไม่ต้องกาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเสื้อผ้าบางตราบางชนิด หรือรถยนต์บางยี่ห้อ ที่เป็นยี่ห้อเดียวกับบุคคลกลุ่มนี้ตัวอย่างเช่นกลุ่มอัมพาลวัยรุ่น

กลุ่มมิชชาชีพ กลุ่มศัลยแพทย์คิด เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

การนำกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการตลาด (Marketing Implication) โดยนักการตลาดอาจใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มาใช้เป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง(Celebrity) เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งทุกคนมองว่าผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีชีวิตที่สมบูรณ์แบบ ชนิดที่ใครก็อยากจะเป็นอย่างนั้น ดังนั้นการโฆษณาจึงมักใช้คนที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆมาเป็นตัวแทนสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น Assael (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์ , 2542 , น. 27)

การโฆษณาสินค้าแฝงในก็เช่นเดียวกัน มักจะให้ดารานักแสดงหรือพิธีกรเป็นผู้นำเสนอหรือใช้สินค้าสปอนเซอร์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้านั้น และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

รูปแบบการใช้กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา ประกอบด้วย

ใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พูดหรือเป็นผู้นำเสนอสินค้า(Expert Spokesperson) เช่นการให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นผู้แนะนำครีมรักษาผิว

ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) อันได้แก่ นักกีฬา ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาแสดงการใช้รับรองสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

ใช้ผู้อ้างอิงตัวจริง (Actual Referent) เช่น เลือกผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งมาเป็นแบบฉบับ (Typical Consumer) มาทำหน้าที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคคนอื่นๆซื้อ

ใช้ผู้อ้างอิงที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Reference) ได้แก่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดาราที่เป็นขวัญใจหรือบุคคลที่สวยงามมีเสน่ห์ที่ผู้บริโภคใฝ่ฝัน อยากจะให้เป็นอย่างนั้นบ้างมาเป็นพิธีกรโฆษณาสินค้า

ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Group Approval or Disapproval) เป็นการใช้อิทธิพลทางบรรทัดฐาน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ เช่น ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพอใจในรสชาติของเบียร์ 1 แก้ว เป็นต้น หรือในทางตรงกันข้าม อาจใช้กลุ่มบุคคลแสดงความไม่พอใจ หากผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น น้ำยาระงับกลิ่นกาย กลิ่นเหม็น ยามหรืองาบ้านปาก เป็นต้น

นอกจากจะต้องพิจารณาถึงการประยุกต์ใช้จริงทางการตลาด ในฐานะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารซึ่งหมายรวมถึง ผู้สนับสนุนสินค้า(Presenter) บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขาย บริษัทตัวแทนโฆษณาพนักงานขายสินค้า สื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่างๆ สมาคมการค้า กลุ่มอ้างอิง เช่น ญาติ เพื่อน พี่น้อง ดารา นักแสดง เป็นต้นแล้ว

ปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาสนับสนุนการใช้กลุ่มอ้างอิง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือ ความดึงดูดใจแหล่งสาร (Source Attractiveness) ช่วยเพิ่มการยอมรับในสาร (Message Acceptance) นักการสื่อสารการตลาดพยายามที่จะมุ่งเน้นไปที่ความคล้ายกันและเพิ่มระดับความพึงพอใจเพื่อให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น

การสร้างความดึงดูดใจโดยใช้ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร M.Karlin และ H.I.Abelson (อ้างถึงใน พรหมพิมล ก้านกนก, 2531, น. 90) พบว่า “ผู้รับสารจะถูกชักจูงให้คล้อยตามได้ดีกว่า ถ้าหากการสื่อสารในครั้งนั้นกระทำโดยผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันกับตัวผู้รับสารคนนั้นๆ” การที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารคนใดมีความคล้ายคลึงกันกับตนบ้างเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ อาทิเช่น องค์ประกอบบางอย่างร่วมกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน เช่น มีเชื้อชาติเดียวกัน ผิวเดียวกัน มีบุคลิก กิริยาอาการคล้ายคลึงกัน ผิวเดียวกัน มีบุคลิก กิริยาอาการคล้ายคลึงกัน มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งตรงกัน มีค่านิยมในตนเองระดับเดียวกัน เป็นต้น บุคคลที่ตระหนักถึงความคล้ายคลึงกันเหล่านี้และยึดถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของเขา คนกลุ่มนี้มักจะยอมรับ สารจากผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับตนเองในองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารนั้นเป็นบุคคลที่พึงพอใจในคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ เพียงใด คนบางคนอาจนิยมชมชอบในบุคคลที่มีคุณสมบัติบางอย่างเหมือนกับตน อาทิ เป็นคนในอาชีพเดียวกัน สมาชิกชมรมเดียวกัน ศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้รับสารนั้นมีความพอใจและให้ความสำคัญกับการคล้ายคลึงกัน เขาก็จะเกิดความเชื่อถือยอมรับข่าวสารที่นำเสนอจากบุคคลที่คล้ายคลึงกับเขาได้ง่ายกว่าการรับสารจากคนอื่น ๆ

นักโฆษณา มักจะใช้ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสร้างผู้บริโภครที่เป็นตัวอย่างขึ้นมาเป็นผู้รับรองหรือใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภครมีความเห็นว่าคล้ายคลึงกันกับตัวเอง ผู้บริโภครก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อสินค้านั้นๆ นักการตลาดสามารถใช้ผู้นำเสนอสินค้าสินค้าในโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ

การสร้างความดึงดูดใจให้แหล่งสาร โดยใช้ความนิยมชมชอบ (Likability) ในตัวผู้ส่งสาร ถ้าผู้รับสารมีความชอบพอ พึงพอใจในผู้ส่งสารไม่ว่าจะโดยเหตุผลใดก็ตามผู้ส่งสารมักมีโอกาสดึงดูดใจผู้รับสารให้เชื่อถือ ยอมรับข่าวสารของเขาได้ดีกว่ากรณีที่ผู้ส่งสารนั้นไม่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะการที่บุคคลใดก็ตามมีทัศนคติที่ดีต่อคนใดคนหนึ่งแล้ว เขาจะนำเอาความรู้สึกนั้นมาใช้ในการประเมินข่าวสารที่ได้รับมาด้วย ดังนั้นถ้าเขาชอบผู้ส่งสารก็มักจะชอบข่าวสารจากผู้ส่งสารแลพถ้าไม่ชอบผู้ส่งสาร ก็จะไม่ชอบข่าวนั้นด้วย

การโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิทคอมก็เช่นเดียวกัน มักจะใช้ดารานักแสดงนำในละครซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่ผู้รับสารชื่นชอบให้การยอมรับมาเป็นผู้ใช้สินค้า เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเกิดการยอมรับในตัวสินค้าด้วย

Her C. Kel (อ้างถึงใน พรรณพิมล ก้านกนก, 2531, น. 94) ได้ทดลองค้นคว้าหาลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อลักษณะการยอมรับข่าวสารของผู้รับสารได้แตกต่างกัน โดยพบว่า การที่ผู้ส่งสารมีคุณลักษณะแตกต่างกันไปต่างๆกัน จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับเชื่อถือข่าวสารนั้นๆได้ต่างกันไปด้วย โดยลักษณะของผู้ส่งสารเกิดการยอมรับเชื่อถือข่าวสารนั้นๆได้ต่างกันไปด้วย โดยลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) จะทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในลักษณะคล้อยตาม (Identification)

Identification หมายถึง ผู้รับสารเริ่มเล็งเห็นว่าตัวเขาเองคล้ายกับผู้ส่งสารเนื่องจากความดึงดูดใจของผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารรู้สึกเต็มใจที่จะยอมรับความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ส่งสารมากขึ้น อาทิ วัยรุ่นอาจจะยอมรับรูปแบบการแต่งกายของนางแบบที่เขา รู้สึกชอบมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดึงดูดใจ มีความเพริศเพรินใจ ความสวยงามน่ารัก มีเสน่ห์ต่างๆ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับสารเพราะผู้รับสารปราถนาใฝ่ฝันที่จะมีส่วนละม้ายคล้ายคลึงกับผู้ส่งสารนั้น หรือการความนิยมชมชอบต้องการที่จะลอกเลียนแบบอย่างนั้นบ้าง จึงได้ยอมรับ เชื่อถือข่าวสาร และ ปฏิบัติตาม

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษากับกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลงานด้านสื่อโฆษณาให้กับสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียม รวมถึงการใช้ประกอบการศึกษากับกลุ่มผู้รับสารควบคู่ไปกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ว่ามีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ความรู้สึก ของผู้รับสารที่มีต่อการวางสินค้าในโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างไร

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์

ในการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยจะต้องมีการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ รูปแบบการนำเสนอ ดังนั้นจึงต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกดังนี้

ประเภทรายการโทรทัศน์

การจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับผู้จำแนกและหลักเกณฑ์ในการแยกประเภท อย่างไรก็ตามในทางหลักสากลนิยมได้จัดแบ่งรายการเป็นประเภทข่าว ประเภทความรู้ และประเภทบันเทิง ตามแนวทางของประเทศต้นฉบับในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ และใช้กันแพร่หลายในประเทศต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531, น. 45)

การจัดประเภทรายการเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ข้างต้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ มาณวิภา ตันติสกฤต (2528, น. 34) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของรายการโทรทัศน์เพื่อให้มวลชนได้รับประโยชน์ใน 4 ด้าน คือ

- (1) ความรู้ (Information)
- (2) ข่าวสาร (News)
- (3) ความบันเทิง (Entertainment)
- (4) การโฆษณา (Advertising)

ดังนั้นจึงจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของลักษณะรายการเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- (1) รายการความรู้ (information)
- (2) รายการข่าว (News)
- (3) รายการบันเทิง (Entertainment)
- (4) รายการโฆษณา (Advertising)

เช่นเดียวกับที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2543, น. 12) ได้จำแนกประเภทรายการโทรทัศน์โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการจัดรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการประเภทความรู้ (Educational Programs) เป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม
 2. รายการทางการสอน (Instructional Programs) เป็นรายการโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์ในการสอนโดยตรง โดยยึดตามหลักสูตรการศึกษา
 3. รายการข่าว (News Programs) เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของคนทั่วไปตามความเป็นจริง
 4. รายการบันเทิง (Entertainment Programs) เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก
 5. รายการโฆษณา (Advertising Programs) เป็นรายการชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์รายการในรูปแบบของสปอตโฆษณาหรือแทรกอยู่ในรายการอื่น
- สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย ผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์การจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของรายการ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นวิธีที่แพร่หลาย อีกทั้งอยู่บนพื้นฐานของสื่อโทรทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ จึงเหมาะสมในการนำมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทรายการของรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่มีความหลากหลายและมีรูปแบบเฉพาะตามแนวของสังคมไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึด

เกณฑ์ในการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ โดยจำแนกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. รายการประเภทความรู้ หมายถึง รายการที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม ไม่ว่าจะมีความรู้ในทางวิชาการหรือเป็นความรู้ทั่วไป ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบุคคลทั่วไปไม่จำกัดกลุ่มเฉพาะ

2. รายการประเภทข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน หมายถึง รายการที่จัดขึ้นเพื่อเสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นและบุคคลทั่วไปให้ความสนใจ ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง ตลอดจนชีวิตประจำวันของประชาชน โดยนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งรายการดังกล่าวนอกจากจะนำเสนอข่าวโดยตรงแล้ว ยังครอบคลุมถึงรายการวิเคราะห์ข่าว รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการอื่น ๆ ที่มีคุณค่าด้านข่าวอีกด้วย

3. รายการประเภทบันเทิง หมายถึง รายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก ชมแล้วเกิดความผ่อนคลาย หรือมีความสุนทรีย์ ได้แก่ รายการเพลง ละครโทรทัศน์ภาพยนตร์ เกมโชว์ และกีฬา

4. รายการประเภทโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาในการเชิญชวนผู้ชมให้ซื้อหรือใช้บริการธุรกิจของผู้อุปถัมภ์รายการ ทั้งนี้อาจอยู่ในรูปแบบของสปอตโฆษณาหรือโฆษณาที่แฝงอยู่ในรายการอื่น ๆ ของทางสถานี

รูปแบบการนำเสนอรายการ

รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ หมายถึง วิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการโทรทัศน์ โดยไม่จำกัดเนื้อหาของรายการว่าจะอยู่ในกลุ่มประเภทรายการใด ทั้งนี้ 1 รายการอาจมีรูปแบบการนำเสนอหลายรูปแบบก็เป็นได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องที่น่าเสนอ ลักษณะของรายการ กลุ่มเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนเวลาในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดผลดีต่อผู้ชม (มาณวิกา ตันติสถกฤต, 2528, น. 23)

รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป จำแนกได้ 12 รูปแบบ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531, น. 15)

1. รายการพุด (Talk Show) เป็นรายการพุดหรือการบรรยายคนเดียว เช่น การใช้พิธีกรหรือดาราคนเดียวนำเสนอเรื่องไปตลอดรายการ ส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พุดเพียงอย่างเดียวตลอดรายการ

2. รายการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการพุดคุย ซักถามปัญหา หรือชี้แจงเรื่องราวของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยให้ผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าให้ฟัง ซึ่งอาจเป็นรายการสัมภาษณ์ตลอดรายการ หรือรายการสัมภาษณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของรายการก็ได้

3. รายการสนทนาหรืออภิปราย เป็นรายการที่มีผู้ดำเนินการอภิปรายหนึ่งคนป้อนประเด็นหรือคำถามให้ผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 4 คน โดยผู้อภิปรายแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นของตนต่อประเด็นต่าง ๆ โดยอาจเสริมหรือแย้งคนที่พูดก่อนได้

4. รายการสารคดี เป็นรายการที่นำเสนอสาระความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะลึกและมีศิลปะ รายการสารคดีแบ่งได้เป็น 14 ประเภทตามลักษณะของเนื้อหา ดังนี้ (อุพาร เนื่องจางันต์, 2520, น. 67)

4.1 การปรับปรุงส่งเสริมตัวเองให้ดีขึ้น (Personal Improvement) ได้แก่ การเสริมสวย บำรุงรักษาสุขภาพ ออกกำลังกาย ฯลฯ

4.2 แนววิธีการที่สามารถจะปฏิบัติได้ (Practical Methods) เช่น การแก้ไขเครื่องใช้ภายในบ้าน

4.3 แนะนำสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (Unfamiliar Places) เป็นการแนะนำให้รู้จักกับสถานที่พักผ่อน หรือที่ควรจะศึกษาหาความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ หรือเรียกว่าสารคดีท่องเที่ยว

4.4 แนะนำสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยได้พบ (Unusual Articles and Objects) เช่น วิทยาการด้านอวกาศ แฟชั่นใหม่ ๆ สิ่งปลูกสร้างใหม่ ๆ

4.5 เรื่องของพฤกษชาติและสัตว์ (Plants and Animals) เช่น ความเจริญเติบโตของพืชพันธุ์ไม้ พันธุ์สัตว์หายาก เป็นต้น

4.6 วิถีชีวิตของคนในสังคม (People and their ways) เช่น ความเป็นอยู่ของชนพื้นเมือง

4.7 ประสบการณ์ที่แปลกหรือผิดไปจากธรรมชาติ (Extraordinary Experiences)

4.8 ผลของการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ (Technical and Scientific Data) เป็นการอธิบายให้ทราบถึงผลของการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์หรือสถิติ

4.9 เหตุการณ์สำคัญที่ได้บันทึกไว้ (Notable Occasion and Occurrence) เช่น เหตุการณ์เรื่องของสงคราม ภูเขาไฟระเบิด

4.10 บุคคลที่น่าสนใจ (Interesting Persons) เช่น บุคคลที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

4.11 ผลของการสืบสวนและสอบสวน (Investigation Results)

4.12 ข้อคิดเห็นที่สำคัญ (Significant Ideas)

4.13 การวิพากษ์วิจารณ์และโต้ตอบ (Critical Judgment and Reactions) เช่น การวิพากษ์วิจารณ์หนังสือ การโต้ตอบความคิดเห็นที่ขัดแย้งกัน

4.14 จูงใจให้สนุกสนานเพลิดเพลิน (Diverting or Amusement) ได้แก่
วิธีการที่เขียนสร้างอารมณ์สนุกสนานให้ผู้ฟังหรือผู้อ่าน

5. รายการสารคดี หมายถึง การแสดงเทคนิควิธีการในการปฏิบัติเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้
ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปปฏิบัติจริง

6. รายการข่าว หมายถึง รายงานข่าวในรูปแบบการประกาศ อ่านคำบรรยาย และการ
รายงานรายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างกระชับและชัดเจนภายในเวลาที่
เหมาะสม

7. รายการเพลงและดนตรี เป็นรูปแบบหนึ่งของรายการบันเทิง

8. รายการเกมโชว์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

8.1 รายการประเภทเกม เป็นกิจกรรมหรือการแข่งขันที่ใช้ทักษะของร่างกาย
และสติปัญญา ปฏิภาณไหวพริบ ตลอดจนการเสี่ยงทายในการแข่งขัน

8.2 รายการแข่งขันตอบปัญหา เป็นการแข่งขันตอบปัญหาทางความรู้หรือเชาว์
ซึ่งอาจมีการตั้งปัญหาให้เหมาะสมกับประเภทกลุ่มของผู้แข่งขัน

9. ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นประเภทหนึ่งของรายการบันเทิงที่นำเสนอ
เรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องเพื่อสื่อความหมายกับผู้ชม

10. ปกึณกะบันเทิง เป็นรายการที่ผสมผสานการบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน
ประกอบด้วยเนื้อหารายการด้านต่าง ๆ คือ

10.1 การแสดงดนตรีและร้องเพลง

10.2 การแสดงตลก

10.3 การแสดงละครสั้น

10.4 การเต้นรำ บัลเลต์ นาฏศิลป์

10.5 การสัมภาษณ์ดารานักร้องมาร่วมรายการ

10.6 การเล่นเกมเบาสมองหรือการเสี่ยงโชค

10.7 การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที เช่น กายกรรม วิทยากล
ตลอดจนสิ่งแปลกประหลาดหาดูยาก

10.8 การแสดงละครสัตว์

10.9 การแข่งขันกีฬาเพื่อการบันเทิงที่ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันที่มุ่งหวังจะเอาแพ้ หรือ
ชนะอย่างจริงจัง

10.10 การดำเนินรายการ โดยพิธีกรที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

11. รูปแบบ (Docu – drama) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบสารคดีเข้ากับรูปแบบ

ละคร หรือการนำละครมาประกอบรายการที่เสนอสาระบางส่วน มิใช่ละครทั้งรายการ เพื่อให้การศึกษา ความรู้และแนวคิดในเรื่องที่เสนอ เช่น ด้านนิติศาสตร์สังคมวิทยา เป็นต้น ทั้งนี้ต้องมีผู้ดำเนินรายการสรุปอธิบายหรือขยายสาระที่ดูจากส่วนเป็นละครเสมอ

12. รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Program) เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น กีฬา งานมหกรรมหรือพระราชพิธีต่าง ๆ ขณะที่หลักสูตรของมหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา,2551) ได้จำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รูปแบบการพูดคนเดียว (Talking Program) เป็นรายการที่มีผู้นำเสนอสารหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอเพียงคนเดียว โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบพูดคุยกับผู้ชม บรรยายสาระหรือคุยกับผู้ชมทางบ้านผ่านทางโทรทัศน์

2. รูปแบบสนทนา (Dialogue Program) เป็นรายการที่มีผู้ออกรายการตั้งแต่คนขึ้นไปมาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพูดคุยกันในประเด็นต่าง ๆ ส่วนใหญ่เนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไปในขณะนั้น

3. รูปแบบอภิปราย (Discussion Program) เป็นรายการที่มีผู้ร่วมรายการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยมีผู้ดำเนินการอภิปราย 1 คน ทำหน้าที่นำผู้ชมเข้าสู่รายการและสาระที่จะอภิปราย ซึ่งการอภิปรายนี้อาจจะมีการแสดงความคิดเห็นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ ประเด็นที่นำมาอภิปรายส่วนใหญ่จะเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ประชาชนกำลังสนใจในช่วงระยะเวลาสั้น เช่น รายการถึงลูกถึงคน

4. รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์ ทำหน้าที่ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงก็ได้ การสัมภาษณ์ อาจจะมีผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่า 1 คนก็ได้

5. รูปแบบรายการเกมโชว์ (Game Show) ส่วนใหญ่อาจจะเป็นรายการเพื่อความบันเทิงซึ่งบางรายการก็อาจสอดแทรกความรู้เข้าไปด้วย เช่น รายการเกมโชว์ที่มีการเล่นเกมและตอบปัญหา หรือ มีการเล่นเกมแต่เพียงอย่างเดียว เช่น รายการเวทีทอง

6. รูปแบบตอบปัญหา (Quiz Program) เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้เป็นหลัก และส่วนใหญ่ของผู้ร่วมรายการจะเป็นนักเรียน นักศึกษา การดำเนินรายการจะมีผู้ดำเนินรายการและผู้ช่วย มีการถามปัญหาและให้ผู้ร่วมรายการตอบ

7. รูปแบบสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่นำเสนอทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป ซึ่งอาจนำเสนอโดยภาพและเสียงตลอดรายการ หรือการนำเสนอสลับกับมีผู้ดำเนินรายการคอยชี้ประเด็น ขยายความของสารคดีนั้น ๆ เช่น รายการส่องโลก

8. รูปแบบละคร (Drama) เป็นรายการที่ใช้ผู้แสดงเป็นหลัก รูปแบบละครมีทั้งเพื่อความบันเทิงและให้ความรู้ควบคู่กันไปด้วย การนำเสนอจะมีการจัดฉากและสิ่งแวดล้อมใน

ฉาก ๆ นั้น ให้เหมือนจริงมากที่สุดตามยุคสมัยของเนื้อหาละคร ทั้งนี้เพื่อให้สมจริงและให้ผู้ชมคล้อยตาม

9. รูปแบบสาธิต (Demonstration) เป็นรายการที่นำเสนอขั้นตอนการกระทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อให้ผู้ชมเลียนแบบหรือนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง เช่น รายการสาธิตการทำอาหาร

10. รูปแบบเพลงและสารคดี (Music) รายการแบบนี้มีทั้งให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวเช่น รายการ 7 สีคอนเสิร์ต บางรายการก็ให้ทั้งความบันเทิงและสาระการผลิตรายการเพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อการเรียนการสอนนั้น เนื้อหาสาระจะได้รับการคัดสรรมาแล้วเป็นอย่างดีว่าเหมาะสมกับสื่อประเภทนี้ ผลิตแล้วคุ้มค่ากับการลงทุน โดยทั่วไปจะผลิตรายการเพื่อการศึกษาใน 3 ลักษณะ คือ

(1) วิดิทัศน์สำหรับสอน (Instructional Video Program) เป็นรายการที่มีขั้นนำขั้นสอนและขั้นสรุปสมบูรณ์ในตัวเอง การผลิตจะต้องเตรียมการอย่างดี เนื่องจากการใช้วิดิทัศน์แบบนี้จะเป็นการใช้เพื่อสอนแทนครูหรือครูอาจจะเกริ่นนำแล้วให้ชมวิดิทัศน์เมื่อชมจบแล้วครูอาจจะสรุปประเด็นและมอบหมายงาน

(2) วิดิทัศน์สำหรับเสริม (Enrichment Video Program) มักจะเป็นรายการสั้น ๆ จบลงในตัวเอง แต่ละเรื่องจะมีแนวคิดเดียว ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ค้นการสอนของครูใช้เสริมในรายละเอียดหรือสิ่งที่ครูไม่สามารถแสดงให้ผู้เรียนเห็นเป็นรูปธรรมได้หรืออาจจะใช้เป็นการสรุปประเด็นการสอนของครูก็ได้

(3) วิดิทัศน์ที่ใช้เป็นสื่อ (Teaching Media Video) เป็นรายการที่ครูจะใช้ประกอบการสอนซึ่งผู้ใช้คือครูเพราะวิดิทัศน์ประเภทนี้จะไม่สมบูรณ์ในตัวเอง ต้องอาศัยการอธิบายขยายความของครูผู้สอนประกอบด้วย ดังนั้นการใช้วิดิทัศน์แบบนี้ครูต้องเตรียมการสอนอย่างดี (มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2548: ออนไลน์)

นอกจากนี้ อ.สุรพล บุญลือ (มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551: ออนไลน์) ยังได้จำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการสดในสตูดิโอ/ห้องส่ง (Live Program in Studio)

เป็นรายการที่จัดทำขึ้นสด ๆ ในห้องส่ง และออกอากาศพร้อมกันไปทันที จะต้องมีพิธีกรออกอากาศล่วงหน้าและมีภรณ์นัดหมายกันระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับรายการ และผู้ร่วมงานอื่น ๆ เพื่อป้องกันการผิดพลาด ข้อดี คือประหยัดเงิน และเวลา แต่เป็นการเสี่ยงถ้าเจออุปสรรคใด ๆ ระหว่างออกอากาศ ก็อาจจะแก้ไขไม่ได้ทันทั่วทั้ง

2. รายการสดนอกห้องสถานที่

เป็นรายการที่จัดทำขึ้นนอกห้องส่งหรือเป็นการถ่ายทอดโดยใช้รถถ่ายทอดซึ่งมีอุปกรณ์ครบครัน (Outside Broadcasting Van) รายการประเภทนี้จะจัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เช่น การถ่ายทอดพระราชพิธีต่าง ๆ ก็พาดสำคัญๆ รายการดังกล่าวไม่สามารถจัดทำในห้องส่งได้

3. รายการที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า (Video Tape Recording)

หรือรายการหนึ่งเป็นรายการที่ได้จัดทำไว้ล่วงหน้าโดยบันทึกรายการลงในเทปโทรทัศน์แล้วนำเทปโทรทัศน์ที่บันทึกการลงไว้แล้วมาแพร่ภาพออกอากาศจริง ๆ อีกทีหนึ่ง รายการแบบนี้นับว่าเป็นรายการที่ผลิตได้ถูกต้อง เพราะมีปัญหาใด ๆ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ด้วยการบันทึกและตัดต่อเทป ในบางครั้งต้องใช้งบลงทุนสูง เพื่อให้รายการมีคุณภาพ

ปัจจุบันนี้ มีพัฒนาการรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้นซึ่งอาจจำแนกแยกย่อยได้อีกแบบหนึ่ง คือ

1. รายการพูดคนเดียว (Straight talk program)

ดำเนินการผลิตทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ผู้ดำเนินรายการจะดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่มีผู้ร่วมรายการศิลปะในการพูดและการแสดงออกจึงเป็นสิ่งสำคัญของนักจัดรายการประเภทนี้ ต้องมีบุคลิกเป็นกันเอง ใช้ถ้อยคำง่ายต่อการเข้าใจเสมือนการพูดคุยมากกว่าการอ่านบท หรือที่เรียกว่า Talk to friend การสร้างความสนใจในเรื่องราวที่นำมาเล่าสู่กันฟังนั้นอาจจะมีการนำอุปกรณ์ และวัสดุต่าง ๆ มาประกอบ หรือการตัดภาพที่มีการบันทึกไว้ก่อนแทรกลงในรายการ (insert shot) ก็เป็นการเพิ่มบรรยากาศที่หลากหลายให้แก่รายการ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอ

2. รายการสนทนาและสัมภาษณ์ (forum and interview program)

การสนทนาจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีผู้ดำเนินรายการสองคนร่วมสนทนาในประเด็นนั้นร่วมกันสำหรับประเด็นที่นำเสนอควรอยู่ในความสนใจ สำหรับรายการสัมภาษณ์จะประกอบด้วยผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอในบทสัมภาษณ์ ควรประกอบด้วยคำถามรายการที่น่าสนใจ แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นใครและสำคัญอย่างไรจึงได้รับเชิญมาให้สัมภาษณ์ เริ่มด้วยคำถามที่น่าสนใจและไม่ยากเกินที่จะตอบดำเนินรายการให้มีลักษณะการสนทนา การสัมภาษณ์ก็คือการสนทนา พัฒนาข้อสนทนาที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นโดยระลึกลักษณะของคำถามนั้นอยู่ในขอบเขตความรู้ ความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ถามนอกเรื่องเน้นย้ำคำตอบที่ต้องการเน้น ไม่ควรถามคำถามที่ตอบเพียงว่าใช่หรือไม่ใช่ ยกเว้นการตอบใช่หรือไม่ใช่เป็นจุดสำคัญที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการเน้นย้ำ

3. รายการอภิปราย (Panel discussion)

รายการที่มีกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปร่วมกันพิจารณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือปรึกษาหารือกัน โดย มีผู้ดำเนินรายการ ที่ทำหน้าที่ในการเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมการอภิปรายแสดงความคิดเห็นในประเด็น ปัญหาที่มีอยู่ในลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับ ให้ทราบกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปหาข้อยุติและการตัดสินใจ ตลอดจนนำไปสู่แนวทางการแก้ไข สำหรับการตั้งประเด็นปัญหาและบรรยากาศการแก้ปัญหา นั้น ผู้ดำเนินรายการควรกำหนดรูปแบบ การแก้ปัญหาให้ชัดเจน เช่น การอภิปรายพูดในหัวข้อต่างกันหรือหากต้องพูดในประเด็นเดียวกันก็ ควรพูดในหัวข้อหรือมุมมองที่ต่างกัน

4. เกมโชว์ และการแข่งขันตอบปัญหา (Games show and Quiz show)

เป็นความรู้สึกร่าเริงของผู้ชมที่ได้รับชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาหรือการแข่งขันด้าน เชาวน์ปัญญา รายการหลายรายการซึ่งไม่ได้จัดเข้าอยู่ในรายการประเภทไหนมักจะจัดขึ้นตาม ความสามารถของคนที่จะบ่งบอกถึงความสามารถของตัวเองด้วยการแข่งขันเพื่อจะได้รู้สึกว่าได้ เล่นเกมอยู่กับคนในห้องส่ง การตั้งปัญหาให้ผู้แข่งขันตอบในปัจจุบัน เป็นการท้าทายใน เรื่องของความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชมเกิดการ ประเทืองปัญญาไปด้วย เช่น เกมเศรษฐี เกมแฟนพันธุ์แท้ เกมคุณพระช่วย เป็นต้น

5. รายการสารคดี (Documentary / Feature)

รายการสารคดีเป็นรายการที่มุ่งเน้นเสนอข้อเท็จจริง ให้ความรู้ ข้อมูล และเหตุการณ์ที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้ชม เรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องจริง ที่มีการนำเสนอในลักษณะ one topic and one presentation ซึ่งผู้เขียนบทต้องมีการค้นคว้าข้อมูล และรายละเอียดประกอบการเขียนบทให้ที่มี ความถูกต้อง แม่นยำ โดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร ตลอดจนสอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องนั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ตรง เนื้อหาที่นำมาเขียนมักมาจากข่าวสารที่ปรากฏใน หน้าหนังสือพิมพ์ ประวัติศาสตร์ ปัญหาสังคมเศรษฐกิจการเมือง ชีวิตประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว วิทยาการแขนงต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณี และอื่น ๆ

6. รายการป๊อปปูล่าและดนตรี (Variety show and music program)

มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้ความบันเทิงกับผู้ชม แต่อาจจะจัดในรูปแบบที่ให้ความรู้ และความ บันเทิงพร้อมกันได้ ที่เรียกว่าสาระบันเทิง รายการประเภทนี้จะประกอบด้วย ดนตรี ละครตลก กายกรรม แข่งขัน ตอบปัญหา พุดคุย สัมภาษณ์ และการแสดงต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบผสมกัน เนื้อหาก็กี่แตกต่างกันไป ผู้เขียนบทรายการประเภทนี้มักจะเขียนในรูปแบบของ บทบอกเฉพาะรูปแบบ และเขียนบทเชื่อมโยงรายการแบบต่าง ๆ ก็คือผู้เขียนบทต้องสร้างความต่อเนื่อง (continuity) เชื่อมโยงรายการซึ่งอาจจะเชื่อมโยงด้วยภาพ เพลง หรือบทเชื่อมก็ได้รายการเพื่อการศึกษา มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ให้การศึกษา ทักษะใหม่ ๆ ความคิดหรือหลักให้ถือปฏิบัติ เพื่อให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม เกิดผลด้านการพัฒนาตนเอง (อรทัย ศรีสันติสุข, 2544)

7. รายการเพื่อการสอน (Instructional Programs)

หมายถึงรายการที่มีจุดมุ่งหมายในการสอนวิชาความรู้ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยชัดแจ้ง ซึ่งจะต้องมีการวัดผลการเรียนของผู้ชมหรือผู้เรียนเพื่อผ่านมาตรฐานการเรียนในระดับหนึ่ง ระดับใด รายการสอนประเภทนี้มักควบคู่ไปกับการศึกษาในระบบ (Formal education)

8. รายการสอนเพื่อความรู้ (Education Program)

หมายถึงรายการที่มีได้มุ่งหมายเพื่อการสอนโดยตรง แต่เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้ ความกระจ่างในบางเรื่อง หรือหลาย ๆ เรื่อง เป็นรายการซึ่งผู้ชมจะได้รับความรู้ ในสิ่งที่ประโชยชน์จำเป็นแก่การดำเนินชีวิตในส่วนตัวและส่วนรวม ความรู้ต่อวิทยาการก้าวหน้า ส่งเสริมให้รู้จักคิด รู้จักเตรียมรับการเปลี่ยนแปลง มองการณ์ไกล

9. รายการข่าว (Newscast)

เป็นการเสนอรายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยอยู่ในความสนใจของประชาชน และเกิดผลกระทบในวงกว้าง ข่าวจะต้องมีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถตอบคำถาม 6 ประการ คือใคร ทำอะไร ที่ไหนเมื่อไร ทำไม และอย่างไร การเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ จะแตกต่างจากการรายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเสนอข่าว และผู้ชมไม่สามารถนำกลับมาอ่านทบทวนใหม่ไม่ได้ จึงต้องใช้ภาษาที่มีความกระชับ และเข้าใจง่าย โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ได้จากการเห็นภาพเหตุการณ์และเสียงพร้อมกันรายการข่าวที่ดำเนินการจัดทุกวันนี้มีหลายประเภท คือ

9.1 การรายงานข่าว เป็นการเสนอข่าวที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบันให้ประชาชนทราบ เพื่อเป็นการสอดส่องและเตือนภัย

9.2 การวิเคราะห์ข่าว การนำประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนมาวิเคราะห์แยกแยะให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนนำไปพิจารณาหรือวินิจฉัยเอง

9.3 การวิจารณ์ข่าว เป็นการเสนอข้อคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในขณะนั้น โดยสื่อประกอบข่าวอาจจะได้แก่ ภาพนิ่ง เช่นกราฟฟิก แผนภาพ แผนภูมิ ภาพถ่าย หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพยนตร์ ภาพที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า หรือภาพแอนิเมชัน (Animation) เพื่อเพิ่มสีสันและความสมจริงในการเหตุการณ์ข่าว

10. รายการสาธิต (Demonstration program)

คือรายการที่แสดงถึงขั้นตอนหรือกรรมวิธีในการดำเนินการบางอย่างตามลำดับขั้น เช่นสาธิตการทำอาหาร การซ่อมเครื่องมือ การประดิษฐ์เครื่องใช้ เป็นต้น กล่าวได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสม

กับการสาธิตอย่างมาก เพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง โดยเฉพาะภาพที่นำเสนอสามารถสร้างเทคนิคการจัดภาพให้เกิดความชัดเจนในการชมได้

10. รายการละคร (Drama program)

เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวแสดง ซึ่งจะต้องเกิดจากการผสมผสานเนื้อหาในบทกับศิลปะการจัดฉาก แสง เสียง ตำแหน่งภาพการลำดับภาพ ละคร (Drama) มีรากของศัพท์มาจากภาษากรีก หมายถึง ทำ (to do) แสดง (to act) สำหรับคำจำกัดความของรูปแบบละคร มีหลากหลาย เช่น Something act on the stage by living people, presentation of action เป็นต้น

11. รายการผู้หญิง (Lady program)

รายการที่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพ แฟชั่น ความสวยความงาม โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแฟชั่นสมัยใหม่ ที่สอดคล้องกับการเสริมบุคลิก การดูแลสุขภาพ และภัยสำหรับผู้หญิง เป็นต้น

12. รายการเด็ก (Children program)

เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยตรงซึ่งให้ทั้งความรู้และ/หรือบันเทิงจากการสำรวจวรรณกรรมที่ผ่านมารวมถึงการดูรายการโทรทัศน์เพื่อแยกรูปแบบรายการผู้วิจัยได้จำแนกรายการโทรทัศน์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 18 รูปแบบ ดังนี้

1) รายการศาสนาและส่งเสริมศีลธรรม หมายถึง รายการที่เกี่ยวกับความรู้ทางศาสนาคุณธรรม จริยธรรม เช่น รายการถ่ายทอดพิธีกรรมทางศาสนา สารคดี และการอภิปรายความทางศาสนาและการส่งเสริมศีลธรรม

2) รายการวาไรตี้/ปพลิเคชันบันเทิง หมายถึง รายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลากหลายซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็น ดนตรี ร้องเพลง ตลก ละครสั้น ทีวีประกอบเพลง การแสดงอื่น ๆ การแข่งขันเกม การสัมภาษณ์

3) รายการข่าว หมายถึง รายการที่นำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์สถานการณ์หรือบุคคล เพื่อเป็นการส่งสารไปยังผู้ชมให้ทราบ ทั้งเรื่องราวในประเทศและต่างประเทศ

4) รายการวิเคราะห์ข่าว หมายถึง รายการข่าวแต่เจาะลึกลงไปเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และได้รับทราบอีกครั้ง

5) รายการสำหรับเด็ก หมายถึง รายการที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยตรงซึ่งให้ทั้งความรู้และ/หรือบันเทิง

6) รายการเกมโชว์ หมายถึง รายการที่มีกิจกรรมเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนได้ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญาเพื่อแสดงความสามารถให้ปรากฏออกมา หรือเพื่อเป็นการแข่งขันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎหรือกติกาที่ตกลงกันไว้

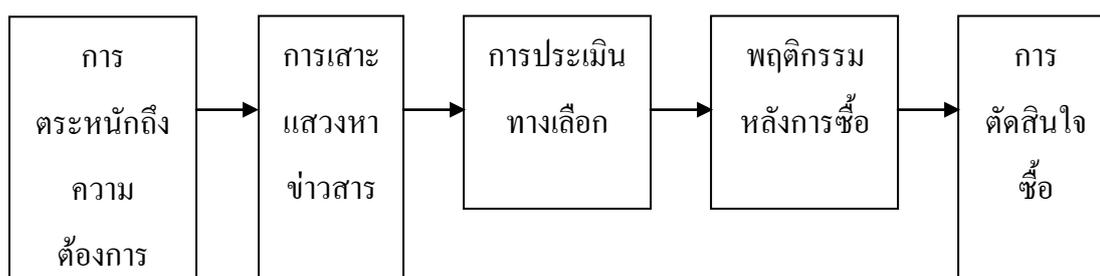
- 7) รายการทางการศึกษา หมายถึง รายการที่จัดขึ้นเพื่อให้การศึกษาแก่ประชาชน ทั้งในและนอกระบบโรงเรียน
- 8) รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่นำเสนอกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ ดังนั้น แนวทางนำเสนอรายการจึงเน้นความหลากหลายของประเด็น เรื่องราวที่นำเสนอแต่เป็นเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง
- 9) รายการสนทนา หมายถึง รูปแบบรายการที่มีผู้ดำเนินรายการและบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ นำมาออกรายการเพื่อสนทนาในเนื้อหาและประเด็นต่าง ๆ โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ควบคุมรายการ
- 10) รายการสารคดี หมายถึง รายการที่เสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพและเสียง บรรยายเป็นรายการที่เสนอเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉพาะ
- 11) รายการเพลงและดนตรี หมายถึง รายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลง มีการสัมภาษณ์ศิลปินและเปิดมิวสิกวิดีโอ ทั้งรายการเพลงไทยสากล รายการเพลงลูกทุ่ง และรายการเพลงสากล
- 12) รายการกีฬา หมายถึง รายการที่มีวัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระเพื่อการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นเทคนิค วิธีการในการเล่นกีฬาทุกประเภท โดยมีบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องกีฬามา นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ควบคุมรายการ รวมถึงการอภิปรายเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและอนามัย
- 13) รายการถ่ายทอดสด หมายถึง รายการที่นำเสนอเรื่องราวข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่าง ปัจจุบันทันที
- 14) การ์ตูน หมายถึง รายการที่ผลิตด้วยเทคนิคพิเศษมีสีสันสดใสและสวยงาม มีกลุ่มผู้ชมชัดเจน มุ่ง ให้ความบันเทิงสนุกสนาน
- 15) ภาพยนตร์และละคร หมายถึง รายการที่นำภาพยนตร์และละคร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาเสนอเพื่อความบันเทิง การแพร่ภาพอาจนำเสนอในลักษณะตอนเดียวจบ หรือหลายตอนต่อเนื่องเป็นชุด หรือที่เรียกว่า series
- 16) ละครซีทคอม หมายถึง ละครสั้นหรือภาพยนตร์ ตลกที่ออกอากาศเป็นชุดที่ความยาวระหว่าง 75 – 1,000 ตอน ซึ่งเรื่องแต่ละเรื่องจะเป็นตัวละครชุดเดียวกันแต่เหตุการณ์จะต่างกันไป
- 17) รายการสาระความรู้ หมายถึง รายการที่มุ่งเน้นการนำเสนอสารประโยชน์ที่เป็นความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ
- 18) รายการแนะนำสินค้า (Infomercial) หมายถึง รายการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอ และจำหน่ายสินค้า

ในการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย ได้จำแนกประเภทรายการและรูปแบบการนำเสนอรายการตามแนวทางข้างต้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอและประเภทรายการโทรทัศน์มาช่วยในการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์และรูปแบบของรายการในช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้วิเคราะห์ชัดเจนถูกต้องตามหมวดหมู่ของรายการและมองเห็นลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ของไทยได้

2.3 ทฤษฎี และแนวคิดในการวิเคราะห์สาร และผลที่ได้จากการสื่อสาร

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2-3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 160)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้ลึกถึง

ความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซรี่ย์รถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบาย

กระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ต้องเลือกรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

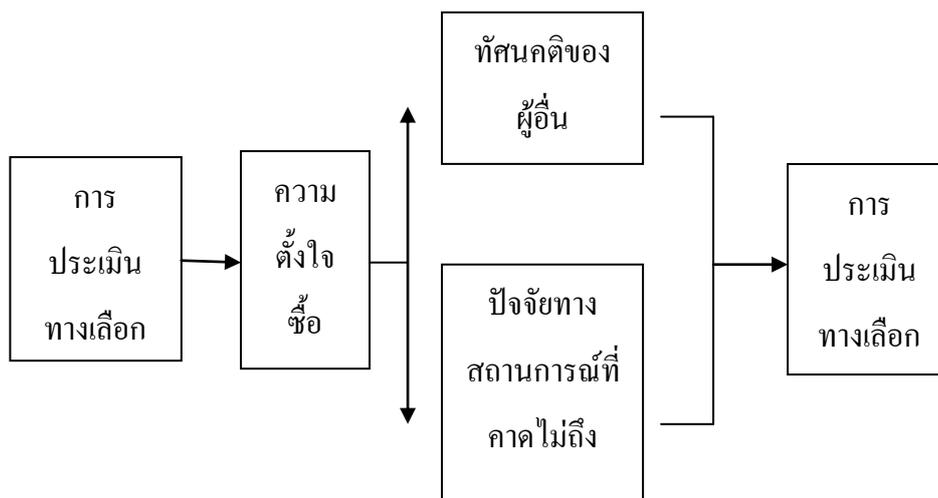
ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น. 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำ การซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อเสื้อผ้าราคาถูกที่สุด โอกาสที่ นาย ก. จะซื้อเสื้อผ้าแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหมาย ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคจะปลื้มและ

ยินดีมากผู้บริโภคจึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1) กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

(1) ขั้นความรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะ

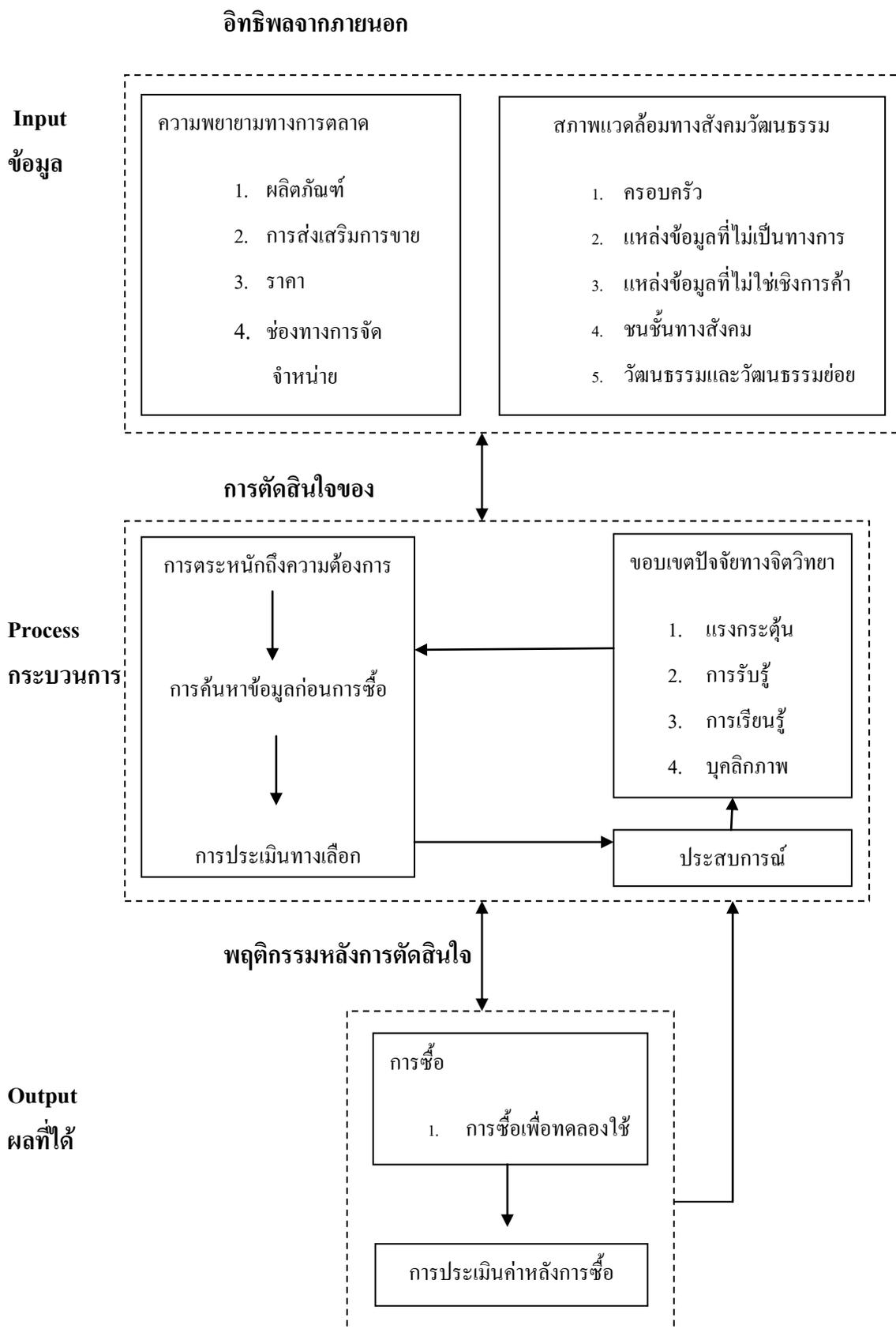
เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มค้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า



ภาพที่ 2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 561)

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย ออคูลย์ จาคูรงคกุล (2543, น.157- 159) ได้กล่าวประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับคู่ร่วมในการซื้อมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ดังภาพประกอบที่ 2-6 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ

	ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตรายี่ห้อ	ความแตกต่างระหว่าง ตรายี่ห้อเพียง 2-3 อย่าง
การทุ่มเทความพยายามสูง	พฤติกรรมการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
การทุ่มเทความพยายามต่ำ	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความ สงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 157)

พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าผืนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผืนแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่า ผ้าผืนตรายี่ห้อต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกับ ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผืนอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ มีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราหือที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Assael (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542, น. 20) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ จัดระเบียบ และตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อทำให้เกิดความหมาย สิ่งเร้าที่แนวโน้มที่จะถูกรับรู้เมื่อ

มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สอดคล้องกับความเชื่อ (Beliefs) ในปัจจุบันของตราสินค้า

สิ่งเร้าที่ไม่มีความซับซ้อน

มีความน่าเชื่อถือ

เชื่อมโยงกับกลุ่มความต้องการในขณะนั้น

และสิ่งเร้าจะต้องไม่ทำให้เกิดความกลัวหรือกังวลมากเกินไป

การรับรู้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ในตัวสิ่งเร้าเอง (หรือหลักของ Gestalt) ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น (Figure – ground relationship) การจัดกลุ่มการรับรู้ (Perception grouping) และการจัดระดับความลึกและระยะทาง (Perception of distance and depth) (วรลักษณ์ ชีราโมกษ์, 2538, น. 57 – 58) นอกจากนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับสภาพภายในของบุคคลนั้นๆ

ตัวเล็ก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาหน้าเดียว หรือเต็มหน้าก็เพราะเหตุผลข้อนี้ หรือป้ายโฆษณาต่างๆที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก สำหรับขนาดในด้านของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในละคร โทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมมอง ขนาดของภาพ ที่จะทำให้นักชื้อนั้นๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัดเจนหรือแค่ผ่านไปมิได้เป็นจุดสนใจเลย ด้วยเหตุนี้การวางสินค้าในละคร ขนาดของภาพ รวมถึงมุมมอง จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

2) สี (Color) สีแต่ละสี มีความสามารถในการดึงดูดสายตาคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง สีเหลือง ย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงคลื่นสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า (สุชา จันทรเฒ, 2540, น. 130) สีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า จะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหากสีนั้นเป็นสีที่คุ้นเคย หรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็อาจจะช่วยทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น เห็นกระป๋องน้ำอัดลมสีแดงรับรู้ว่าเป็น โค้ก ดังนั้นสีจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏตัวลงบนตัวสินค้า นอกจากนี้การจัดแสงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้นักชื้อนั้นๆ สะดุดความสนใจมากขึ้น

3) ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มก็จะหมายถึง จำนวนครั้ง และความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้นๆ สำหรับความเข้มของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้นๆปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำๆ (Repetition) บ่อยๆ หรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น เช่น ทุกครั้งที่พระเอกโทรทัศน์ก็จะเห็นยี่ห้อโทรทัศน์หนึ่งอยู่เป็นประจำ การปรากฏซ้ำๆ นี้ก็อาจจะมียุทธผลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

4) การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง การที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมาจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่งๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งจะมีความน่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวจะสะท้อนผ่านการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวกล้อง (Camera movement) การเคลื่อนไหวของวัตถุ เช่น การขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือ Zoom in ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การ Plan ภาพจากป้ายสถานที่ (สินค้า) ไปสู่ตัวละครหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น โดยนำเสนอว่าจากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน เช่น การ Plan จากป้ายชื่อโรงพยาบาลไปสู่ตัวตึกของโรงพยาบาล เป็นต้น

5) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นในด้านการโฆษณาแฝงสินค้าในละครก็จะหมายถึงตำแหน่งสินค้าที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ควรจะเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่น

6) ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกัน มักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน หากเป็นในแง่ของการตลาดการโฆษณา ความแตกต่างหรือตัดกันนั้นก็เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นหรือแตกต่างจากคนอื่น แต่ทว่าการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์จะเป็นการสร้าง ความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างกับบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นฉาก พื้นหลัง โดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรจะรกมากเกินไปทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

องค์ประกอบด้านความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) เป็นองค์ประกอบในด้านส่วนบุคคล

1) ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความตั้งใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ในครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก ด้วยเหตุนี้หากผู้ชมได้พบเห็นการโฆษณาแฝงสินค้าในโทรทัศน์แล้ว มีความฝังใจกับภาพพจน์ของสินค้าในอดีตประกอบกับการโฆษณาแฝงสินค้า สอดคล้องกับภาพพจน์เดิมอยู่แล้วก็จะทำให้การรับรู้ขึ้นไปในเชิงบวก

2) นิสัยในการมองคือการรับรู้ (Perceptual habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคลบางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น ผู้ที่ดูซีรีส์งานมากถ้ามองในแง่ดีก็จะบอกว่า “ก็อย่างนี้แหละ คนมีฝีมือเขาก็ให้ทำเสมอ จะได้ฝึกตัวเองให้เก่งขึ้น” ถ้ามองในแง่ร้ายก็จะบอกว่า “เค้าต้องแกล้งเราเน่ๆ งานยากๆ ให้เราทำทุกที” จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกันแต่มองต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยการมองของบุคคล

3) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) หมายถึงมีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง ถ้าเป็นคนมั่นใจในตัวเองเมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไร หรือซื้ออะไรแล้ว และเมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือที่ทำแบบนั้น ผู้ที่มั่นใจในตนเองก็จะตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด” แต่ถ้าเป็นคนที่มีความหวาดระแวง (Caution) เมื่อมีพนักงานขายมาขายสินค้าตามบ้าน บุคคลประเภทนี้จะบอกว่า “ไม่ซื้อหรอกกลัวโดนหลอก เชื่อได้อย่างไร” เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Attention) เป็นความจริงที่ว่าในขณะหนึ่งๆ เราไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราพร้อมกัน เช่น ถ้าเราตั้งใจอ่านหนังสืออยู่ เราจะไม่รู้ว่ามีเพื่อนกลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่ใกล้ๆ เราเขาคุยเรื่องอะไรกัน ได้ยินแต่เสียงของเขาเท่านั้น ถ้าอยากจรรู้เรื่องต้องหยุดอ่านหนังสือแล้วตั้งใจฟัง จะเห็นได้ว่าการรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากเรามีความตั้งใจที่จะรับรู้หรือสนใจที่จะรับรู้

เรามักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน บางครั้งสิ่งเร้าเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา(สุชา จันทรเอม, 2540, น. 129) ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ความใส่ใจจึงอาจประกอบด้วยการมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจ ซึ่งจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

5) โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร แค่ไหน เช่น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาๆ แต่เค้าก็ตีความหมายไปในทางที่ไม่ดี เป็นต้น

6) ความคุ้นเคย (Familiarity) การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาก่อน หรือใช้สินค้านั้นอยู่ก็จะช่วยให้เกิดการรับรู้ง่ายขึ้น หรืออาจเกิดความรู้สึกในทางที่ดี หรือความใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นก็อาจก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

7) ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน เรื่องความคาดหวังนี้สามารถอธิบายได้ในเรื่องการโฆษณาที่ใช้หลักของความใกล้ชิด (Closure) หมายถึง โฆษณาที่ไม่ให้เห็นภาพทั้งหมด โดยให้เห็นเพียงบางส่วนแล้วอาจจะนำสิ่งของมาบัง เช่น เห็นตัวอักษร LO แล้วตัวอักษร VE ถูกบัง ผู้อ่านก็ยังอ่านได้ว่าเป็น LOVE เพราะเขาคาดหวังว่าเมื่อมีตัวอักษรที่ขึ้นด้วย LO คำนิยามที่สุดคือ LOVE

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) ประสบการณ์เดิมอันได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยกระทำมาแล้วในอดีต ประสบการณ์เดิมเหล่านี้จะต้องมีปริมาณมาก และเป็นความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน แน่นนอน ซึ่งจะช่วยในการตีความหมาย หรือมีส่วนเสริมสนับสนุนการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ ง่ายขึ้น

สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ เช่น สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดีก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียงดนตรี เวลา เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception) นักการตลาดที่ดีจะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ด้วย เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างก็ สภาพความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมและสังคมก็ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น เด็กในชนบทไม่อาจรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตได้ดีเท่ากับเด็กในเมือง เป็นต้น

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

สำหรับความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” Berkowitz (อ้างถึงใน จิตเลขาสุขเสริมส่งชัย , 2542 ,น. 33) ได้ใช้นิยามของมหาวิทยาลัยมีชื่อ 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดในเรื่องทัศนคติสำหรับเป็นแนวทางในการพิจารณาความหมายของทัศนคติ ดังนี้

1) ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ฉะนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น

2) ทัศนคติ คือ การเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งได้แก่ การเห็นด้วย และการไม่เห็นด้วย

3) ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน เป็นค่านิยมที่นิยมใช้กันมากที่สุด

Shiffman amd Kanuk (อ้างอิงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542, น. 33) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลต่อความประพฤติในทางบวก หรือทางลบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

L.L. Thurstone (อ้างถึงใน พัทรี วรกวิน, 2522, น. 172) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด เป็นต้น ซึ่งสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุชา จันทรเอม (2524, น.75) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

Charies R. Foster (อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547, น. 30) สรุปไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติ มี 2 ประการ คือ

1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัว

บุคคลจากการที่ได้พบเห็น คຸ້ນเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2) ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมจากสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิต

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2) ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวมาแล้ว ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติเป็นไปในลักษณะใดนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3) ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

4) ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเองได้จากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อต่อ หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1) ส่วนที่เป็นความคิด (Cognitive Component) การเกิดความรู้หรือความเชื่อนั้น เป็นกระบวนการของการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งที่เรารับรู้หรือเรียนรู้ถ้าการจัดระเบียบข้อมูลนั้นได้มาจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลายๆครั้ง ก็จะเป็นความเชื่อที่คงทนมากขึ้น ในขณะที่ความอคติต่างๆมักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงเช่นกัน แต่เป็นประสบการณ์ในทางลบ

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) มีขอบเขตรอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมทั้งด้านอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น บุคลิก ทำทางและอุปนิสัย หรือสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจจำแนกได้ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก (ชอบ พอใจ ประทับใจ) และ ทางลบ (รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ)

3) ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติ ตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

องค์ประกอบของทั้ง 3 ส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อ สารเกิดเป็นลำดับขั้นของผลกระทบต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ

องค์ประกอบของทัศนคติ	ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)
องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)	การตระหนักรู้ (Awareness) ↓ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ↓
องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)	ความชอบ (Liking) ↓ ความพึงพอใจ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction)
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	↓ การซื้อ (Purchasing)

ที่มา : David W. Nylén (อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542, น. 35)

ตารางนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการเกิดพฤติกรรมส่วนขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรวบรวมข้อมูล องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ หรือการกระทำ

จากแนวคิดของ Hierarchy of Effects Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้น โดย Robert Lavidge and Gary Steiner เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นที่ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ นับตั้งแต่การรู้จักการเกิดความรู้ความเข้าใจ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และนำไปสู่การซื้อในที่สุด ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที นอกจากนี้แนวคิดนี้ยังใช้

เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดโดยมีการนำเสนอข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละขั้นตอน โดยสามารถอธิบายถึงผลกระทบตามลำดับขั้นได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้รับสารที่นักการตลาดนำเสนอโดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับสารนั้น

2. การเกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดนำเสนอ เช่น เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการรูถึงประโยชน์ของสินค้า

3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเริ่มเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับสารเกิดการตั้งสมควมรู้สึกที่ดีเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับสารมีความปรารถนาที่จะซื้อ หรือตั้งใจที่จะซื้อถ้ามีโอกาสและเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นการกระทำที่เหมาะสม

6. การซื้อ (Purchasing) ลำดับขั้นสุดท้าย ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงๆในที่สุด

ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อีกทั้งลำดับขั้นของผลกระทบนี้สามารถนำมาใช้ควบคู่กับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม

2.4 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทวีทรัพย์ พุทธองศรีรักษา, ยุพาวรรณ วรรณวานิช, อองอาจ ปทะวานิช (2555) วิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอ และ 4) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเยาวชนที่ชมมิวสิควีดีโอและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ และกิจกรรมที่ใช้เวลาดูอย่างมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอ ปัจจัยทางด้าน อายุและรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงษ์นรินทร์ ปิศาจตรี (2554) งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม/เกมโชว์: กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 “ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการละครซิทคอม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชมรายการละครระเบิดเถิดเทิงภายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ที่เคยได้รับชมรายการระเบิดเถิดเทิงในช่วงของละครเป็นอย่างน้อย 4 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 เดือน โดยเริ่มนับตั้งแต่ เดือน มกราคม 2553 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2553 จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่า t-test ค่า F-test/ANOVA เพื่อทดสอบรายคู่ Least Significant Difference (LSD) และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีการรับรู้ต่อโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิง ทั้ง 3 รูปแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ ดังนี้ การรับรู้ถึงการนำเสนอสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การรับรู้ถึงการนำเสนอสินค้าจากหลัง และการรับรู้ถึงการกล่าวถึงตัวสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิง โดยการเลือกซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าบริโภคประเภทอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับการประยุกต์ผลการวิจัย สรุปได้ว่า นักการตลาดควรจัดทำโฆษณาแฝงในลักษณะที่ให้นักแสดงสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราหือสินค้าติดอยู่ โดยนักการตลาดควรให้คำแนะนำผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้เสื้อผ้า กับตราหือสินค้ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวนักแสดงในละครจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ตราหือสินค้าจากตัวนักแสดงในแต่ละฉาก และทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราหือสินค้า ส่วนทางด้านนักเขียนบทละคร ควรสอดแทรกบทละครให้นักแสดงนำสินค้ามาใช้แสดงประกอบในระหว่างการแสดงละครมากยิ่งขึ้น เช่น การดื่ม น้ำอัดลม การรับประทานขนมกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น เพื่อยกระดับสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ชมละครซิทคอม

อาภาพร อุดมพีช (2553) วิทยานิพนธ์เรื่อง “วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย” " มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อการศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มี

โฆษณาแฝงปรากฏ 2) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไทย และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สัญญาสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ผลการศึกษา 16 รูปแบบรายการที่ออกอากาศทางช่อง 3 5 7 และ 9 ในช่วงปี 2551 - 2552 พบว่ามีรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ การแฝงกันสปอตสั้น รองลงมาคือ การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับเนื้อหา การแฝงกันกราฟิก และการแฝงกับบุคคล ตามลำดับ ซึ่งเนื้อหาของรายการนั้นมีผลต่อรูปแบบโฆษณาแฝง และการอาศัยสัญญาในโฆษณาแฝง โดยเนื้อหารายการที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงโดยอาศัยสัญญาได้ง่าย ส่วนรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง ไม่เอื้อต่อการสอดแทรกโฆษณาแฝง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ความเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ ในปัจจุบันโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์มีในปริมาณมากเกินไป และให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงที่ดี ต้องมีในปริมาณที่ไม่มาก รูปแบบต้องไม่ขัดแย้งให้กับผู้ชมจนเกินไป โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ คือ การแฝงมากับสปอตสั้น ส่วนโฆษณาแฝงที่ไม่ดีนั้น คือ โฆษณาแฝงที่เข้าไปยุ่งกับเนื้อหาในรายการ ทั้งนี้ทำให้สาระในรายการนั้นขาดความน่าเชื่อถือ ส่วนการที่ปรับแต่งเนื้อหารายการเพื่อให้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงในรายการมีการใช้โดยแพร่หลายหากไม่มีมาตรการการควบคุมที่เป็นรูปธรรม จะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้สนับสนุนรายการนำสินค้าและบริการของตัวเองมาวางในเนื้อหารายการอย่างไม่เป็นระบบระเบียบเป็นข้อจำกัดในการสร้างสรรค์รายการ จนเนื้อหาดูด้อยค่าลง และขาดความน่าเชื่อถือ

วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์ (2550) วิทยานิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม กระบวนการ และข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้า และประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

ใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการศึกษเอกสารจากเทปบันทึกภาพละครซิตคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา และจากการสนทนากลุ่ม ผู้รับสารที่ได้รับชมละครซิตคอมของ บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 32 คน แบ่งเป็น กลุ่มนิสิตนักศึกษา จำนวน 16 คน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น จำนวน 16 คน เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย

พบว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซิตคอมของบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มี 4 รูปแบบคือ (1) การสร้างสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) (2) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า(Product Movement) (3) VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร และ (4) กรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการใน

การวางสินค้าประกอบในฉากมี 3 ประเภท คือ (1) ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์จริง (2) ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (3) สินค้าสนับสนุนกระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มจากบริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบในฉาก แล้วยื่นข้อเสนอขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงสินค้าไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของละครซีทีคอมกับตัวสินค้า เมื่อตกลงกันได้ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมแล้ว ต่อมาบริษัทผู้ผลิตละครจะนำเสนอบทละครเฉพาะฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา จนถึงขั้นถ่ายทำละคร หลังจากผลิตละครซีทีคอมเรียบร้อยแล้ว ต้องผ่านการตรวจเซ็นเซอร์ ต่อจากนั้นทางผู้ผลิตละครจะส่งหลักฐานยืนยันว่าได้ออกอากาศตามกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอมได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดคล้องให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ในส่วนของแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีความเห็นว่า วิธีการโฆษณาแฝงสินค้าในละครซีทีคอม ไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และตัวละครหรือดาราก็ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน

ทัชชา เอ็งไพโรจน์, รัชฎู วิลัยกรวด และศิวาพร จันทร์พราหมณ์ (2548) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอม พบว่า จากการศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอมทั้ง 9 เรื่อง รวม 13 ตอนระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2548-31 มกราคม 2549

พบว่า ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในลักษณะองค์ประกอบของละครนั้นมีทั้งหมด 4 ลักษณะด้วยกัน ด้วยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉาก ฉาก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และบทสนทนา ตามลำดับ และจำแนกผลิตภัณฑ์ตามหลักการตลาด พบว่า สินค้าที่ใช้โฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อและผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏออกมาในแต่ละประเภทรายการว่ามีลักษณะอย่างไร ดังนั้นลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในลักษณะองค์ประกอบของละครนั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เพื่อดูในส่วนของการประเภทละครโดยเฉพาะละครซีทีคอม และวิเคราะห์ให้ชัดเจนถูกต้องตามหมวดหมู่และมองเห็นลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครได้

มัลลิกา จำปาแดง (2541) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 -60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2540 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 โดยสื่อที่ศึกษามี 4 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อ นิตยสาร ตามลำดับ โดยสื่อโทรทัศน์ โดยใช้เวลาในการชม 2-5 ชั่วโมงต่อวันและชมโทรทัศน์เป็นประจำในช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ของวันจันทร์-อาทิตย์ ประเภทรายการที่ติดตามเป็นประจำ คือ ข่าว เกมโชว์ ละครไทย และวาไรตี้ ตามลำดับ และช่วงเวลาที่ชมโทรทัศน์มากที่สุด (Prime time) คือ ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ของวันจันทร์-อาทิตย์ ส่วนลักษณะการดูโฆษณาผู้ชมส่วนมากดูภาพและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ในการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนทั้งในด้านประเภทของสื่อ ประเภทของรายการ ช่วงเวลา ระยะเวลา และลักษณะการเปิดรับโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ต้องวิเคราะห์ว่าลักษณะการเปิดรับของประชาชนเป็นอย่างไร ดูรายการประเภทอะไร ช่วงเวลาที่รับชมคือช่วงเวลาใด และมีลักษณะการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ต่อในส่วนของการความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์และกลวิธีการใช้สัญลักษณ์สอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ให้ชัดเจนและเห็นภาพมากขึ้น

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

บทความจาก (Gotomanager, 2551) กล่าวว่า นีลสัน คอมพานี ได้รายงานผลการวิจัยช่วง 4 เดือนแรกของปี 2008 พบว่าการ โฆษณาแฝงในรายการทีวีช่วงไพรม์ไทม์ของสหรัฐอเมริกาใน 11 เครือข่าย มีปริมาณโฆษณาแฝงรวมถึง 39 % โดยระบุว่ารายการยอดนิยม 10 อันดับแรกช่วงไพรม์ไทม์มีโฆษณาแฝงสูงถึง 52% จากเดิมพบ 4,253 ครั้งช่วงเวลาเดียวกัน ในปี 2007 แต่มาพบสูงถึง 6,453 ช่วงปี 2008 สินค้าที่แฝงโฆษณาในรายการ ได้แก่ เครื่องดื่ม ศูนย์ออกกำลังกาย ในทศลับและอุปกรณ์ออกกำลังกายตามลำดับ สำหรับการสำรวจภาพรวมโฆษณาแฝงในประเทศไทย ยังไม่พบตัวเลขที่เป็นทางการมีเฉพาะงานวิจัยสำรวจกลุ่มย่อย เช่น โฆษณาแฝงเฉพาะในรายการสำหรับเด็กหรือโฆษณาแฝง ทางภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้การสอบถามกลุ่มนักวิชาการและผู้ชมในเบื้องต้นให้ทัศนะในทิศทางเดียวกันว่า “การโฆษณาแฝง” เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคถ้าใช้เวลาในรายการมากเกินไปเกินกำหนด หรือ มีโฆษณาความถี่จนน่ารำคาญ แต่ถ้าโฆษณาแฝงที่เนบเนียนและกลมกลืนกับเนื้อหา รวมทั้งไม่มีปริมาณมากจนผิดสังเกตก็เป็นสื่อที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ในยุคการค้าเสรี ตลาดเป็นของผู้บริโภค ถ้ารายการใดแฝงโฆษณาจนเกิดความเสียหายต่อคุณภาพรายการย่อมถูกต่อต้านหรือ

คว่ำบาตรจากผู้ชม โดยการไม่ดูรายการนั้นต่อไป สภาพตลาดผู้ชมทีวีในไทย แม้จะก้าวสู่ “ตลาดผู้บริโภค” แล้ว แต่ยังเป็นยุคเริ่มแรก เนื่องจากผู้ชมระดับรากแก้วยังไม่มีพฤติกรรมต่อต้านการโฆษณาแฝงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีเฉพาะกลุ่มองค์กรเอกชน (NGO) ออกมาเคลื่อนไหวบ้าง อย่างไรก็ตาม “โฆษณาแฝง” นับเป็นสื่อที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เพราะเป็นความนิยมและเป็นเทคนิคการประชาสัมพันธ์สินค้าชนิดหนึ่ง และโฆษณาแฝงนั้นจะมีผลกระทบต่อคุณภาพสาระรายการอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับจริยธรรมและความรับผิดชอบผู้ผลิตสื่อเป็นสำคัญ

บทความสรุปผลการทำวิจัยเชิงสำรวจจาก หนังสือพิมพ์ "บิสิเนสไทย" ซึ่งได้ร่วมมือกับ บริษัท ฟาร์อีสท์ดีดีบี จำกัด (มหาชน) หนึ่งในเอเจนซีชั้นนำของเมืองไทย ผู้ให้คำปรึกษาและให้บริการครบวงจรเกี่ยวกับงานสร้างแบรนด์ งานโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยตลาดและผู้บริโภค (บิสิเนสไทย, 2550: ออนไลน์) ในการเปิดเผยมุมมองใหม่ ๆ ของผู้บริโภค โดยศึกษาผ่าน DDB Insights Springboard (DDBIS) เครื่องมือในการศึกษาเบื้องลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการผสมผสานวิธีการวิจัยหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน จากผลการสำรวจพบว่า โดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงไปในทิศทางบวก โดยส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ประกอบอยู่ในรายการทีวีนั้นดูกลมกลืนเข้ากับเนื้อเรื่องของการแสดงได้ดี มีประมาณ 8% ของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้นที่รู้สึกไม่ชอบการโฆษณาแฝง ผลการศึกษายังพบอีกว่ามีเพียง 15% ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่คิดว่า โฆษณาแฝงในปัจจุบันนั้นดูเป็นการขัดเคืองการขายสินค้าและน่ารำคาญ อีก 11% คิดว่าไม่อยากจะดูละคร/หนังเรื่องนั้น ไปเลย และมีเพียง 12% ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มองว่าโฆษณาแฝงทำให้ไม่อยากใช้สินค้านั้นเลย และถ้าหากคิดว่าโฆษณาแฝงจะทำให้อารมณ์ของละครสะดุดแล้วละก็อาจจะต้องลองคิดดูใหม่เพราะ 35% ของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มีความรู้สึกเช่นนั้นเลย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่มองว่าโฆษณาแฝงไม่ได้ทำให้อารมณ์ของละครสะดุด นี่อาจเป็นเพราะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แฝงอยู่ในละครนั้นมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นการนำเสนอได้อย่างสมเหตุสมผล หรือการเสริมด้วยมุกตลกที่น่ารักหรือแกล้งที่น่าสนใจ ดูเหมือนจะเพิ่มอัตราการรับชมและสอดคล้องกับการดำเนินเรื่อง จนทำให้ดูแล้วเข้ากับชีวิตประจำวันที่พบเห็นอยู่เสมอ ผลการสำรวจความคิดเห็นยังพบอีกว่า 68% ของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าปริมาณของโฆษณาแฝงในตอนนี้มีความเหมาะสมคืออยู่แล้วไม่มากจนเกินไป ซึ่งให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังคงรับได้กับโฆษณาแฝงในปัจจุบันจากบทความข้างต้นผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยว่าปัจจุบันนี้มีลักษณะอย่างไร และในแง่ของกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสารมีมุมมองและความคิดเห็นอย่างไรกับโฆษณาแฝงที่ปรากฏทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านมุมมองของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น