

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรร
7. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จดจำ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน¹ กล่าวว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่่อมวลชลก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

¹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรือง
สาส์นการพิมพ์, 2526), น. 107-112.

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่การศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจการสื่อสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่การศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาพอก็มักจะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สอดคล้องกับที่ ฟิระ จิโรธภณ² ได้กล่าวถึงตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้ว คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าและชักจูงใจได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างก็มีคามสนใจเรื่องราวต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

²ฟิระ จิโรธภณ, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช, 2540), น. 645.

4. สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

นอกจากนั้น ยุคล เบญจรงค์กิจ³ ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้เพิ่มเติมอีกว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างด้านประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นอย่างไร นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านการเปิดรับต่อโฆษณาแฝงเป็นอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

เฮอร์ล็อก⁴ (Hurlock) ได้อธิบายคำว่า “วัยรุ่น” ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโต หรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่ได้บรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกาย ด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็เจริญตามตัวไปด้วย นั่นคือจะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

³ยุคล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 70-71.

⁴เฮอร์ล็อก, อ้างถึงใน สุชา จันทร์อม, จิตวิทยาวัยรุ่น (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2529), น. 2.

โดโรธี โรเจอร์⁵ (Dorothy Rogers) ได้กล่าวถึงคำว่า “วัยรุ่น” ว่าหมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (To grow into maturity) ดังนั้นเรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

สุชา จันทน์เอม⁶ ให้ความหมายว่า “วัยรุ่น” ไว้ว่าคือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดแน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยเด็กที่กำลังจะเข้าสู่ผู้ใหญ่ หรือกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์และสังคม วัยรุ่นจึงเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

อายุของวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้น ได้มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการแบ่งไว้ดังนี้

ลูว์รา โคล⁷ (Luella Cole) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ 4 ช่วงดังนี้คือ

1. วัยเด็กตอนปลาย หรือวัยเตรียมเข้าวัยรุ่น (Late children or preadolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 11-13 ปี และผู้ชายอายุ 13-15 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 13-15 ปี และผู้ชายอายุ 15-17 ปี
3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 15-18 ปี และผู้ชายอายุ 17-19 ปี
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 18-20 ปี และผู้ชายอายุ 19-20 ปี

⁵โดโรธี โรเจอร์, อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, จิตวิทยาวัยรุ่น (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2528), น. 9.

⁶สุชา จันทน์เอม, จิตวิทยาวัยรุ่น, น. 2.

⁷ลูว์รา โคล, อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, จิตวิทยาวัยรุ่น, น. 10.

ประมวล ดิกคินสัน⁸ ให้ความคิดเห็นว่า ช่วงเวลาของความเป็นวัยรุ่นของคนเรานั้น ยาวนานพอสมควร จึงควรแบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นเป็น 2 ระยะ คือ

1. วัยรุ่นระยะแรก มีความเป็นเด็กกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาทุกทางมีมาก คือช่วงอายุ 12-14 ปี

2. วัยรุ่นระยะหลัง มีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มคงที่ คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป และจะก้าวสู่ความเจริญเต็มที่ตอนอายุ 22-25 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล⁹ ได้กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมาคือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณคร่าว ๆ ว่าเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจต้องยืดระยะเวลาออกไปอีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา อาจแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่ตัดสินคือ

1. วัยแรกเริ่มคือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก

2. วัยรุ่นตอนกลางคือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่

3. วัยรุ่นตอนปลายคือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

โดยสรุปแล้ว การแบ่งช่วงของวัยรุ่นเป็นเรื่องยากที่จะแบ่งให้แน่นอน เพราะพัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกัน ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-24 ปี

พัฒนาการและธรรมชาติของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการระหว่างกาเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นพัฒนาการด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. พัฒนาการด้านร่างกาย เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด มีทั้งส่วนภายนอก เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก รูปหน้า สัดส่วน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงภายใน เช่น การทำงาน

⁸ประมวล ดิกคินสัน, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

⁹ศรีเรือน แก้วกังวาล, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, เล่ม 2, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), 329.

ของต่อมบางชนิด การมีประจำเดือนของผู้หญิง การผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในผู้ชาย เป็นต้น โดยทั่วไป เด็กชายจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นช้ากว่าเด็กหญิงประมาณ 2 ปี¹⁰

2. พัฒนาการด้านอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย ทั้งภายในภายนอก มีผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่น คือ มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว มีความเข้มของอารมณ์สูง ไม่มั่นคง ระดับความเข้มของอารมณ์แต่ละอย่างนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ดั้งเดิมของเด็ก และสิ่งแวดล้อม ๆ ตัวเด็ก ผู้รู้บางท่านเรียกลักษณะอารมณ์ของช่วงวัยรุ่นเป็นแบบ พายุบูแคม (Storm and Stress)¹¹ คือ มีความรุนแรง เปิดเผย ตรงไปตรงมา วัยรุ่นต้องการแสดง ความเห็นซึ่งมักจะขัดแย้งกับผู้ใหญ่เสมอ หายผู้ใหญ่ไม่ปล่อยให้แสดงความคิดเห็นเลยก็จะทำให้ เด็กเกิดความเครียดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ มีความรู้สึกทางเพศ มีความสนใจในเพศตรงข้าม จึงสนใจเรื่องความสวยงามของร่างกายมากกว่าเดิม

3. พัฒนาการทางสังคม วัยรุ่นให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก และคบเพื่อนต่างเพศมากขึ้น เป็นวัยที่เริ่มลดความเอาใจใส่ต่อบุคคลต่างวัย ไม่ว่าผู้ใหญ่หรือเด็ก ระยะนี้จึงเป็นการเริ่มต้น ชีวิตกลุ่มที่แท้จริง (Gang Age)¹² ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางกายและอารมณ์ อย่าง รวดเร็วและมากมาย ทำให้วัยรุ่นต้องการกลุ่มเพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุข เข้าใจปัญหาของกันและกัน การรวมกลุ่มเป็นไปโดยธรรมชาติ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว วัยรุ่นจะมีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม ยอมรับ ค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจของกลุ่มอย่างเต็มที่ ดังนั้นเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อชีวิตของวัยรุ่น ประดุจเดียวกับครอบครัว มีอิทธิพลต่อชีวิตของวัยทารกและวัยเด็ก

4. พัฒนาการทางสติปัญญา ในวัยนี้เด็กมีความเจริญเติบโตทางสมองเต็มที่ จึง สามารถคิดได้ในทุก ๆ แบบ ดังนั้นหากเด็กได้รับการศึกษาอบรมมาตามขั้นตอนด้วยดี ระยะนี้จะเป็นระยะที่เด็กจะแสดงพัฒนาการทางสติปัญญาอย่างชัดเจน เด็กวัยรุ่นจึงชอบวิพากษ์วิจารณ์ ชอบทลายปัญหา เด็กที่สมองดีสามารถมีสมาธิในการทำงานมากและนานขึ้นกว่าเดิม เด็กที่สมอง ไม่ค่อยดีช่วงความสนใจงานเฉพาะหน้ามักสั้นและทำงานยาก ๆ ไม่ค่อยได้ นอกจากนี้วัยรุ่นยัง เริ่มค้นหาตนเอง ซึ่งวิธีที่มักจะใช้ก็คือการเลียนแบบบุคคลที่ตนชอบ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเริ่มเข้า มามีบทบาทต่อวัยรุ่นในด้านของการเลียนแบบ เช่น การเลียนแบบการแต่งตัวของดาราที่ตัวเอง

¹⁰ อรวี ธนูประภาศร์, “วัยรุ่นกับการสูบบุหรี่ ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มเพื่อนเพื่อเพื่อนใน เขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. 22.

¹¹ ศรีเรือน แก้วกังวาล, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, น. 336.

¹² เรื่องเดียวกัน, น. 337.

ชื่นชอบ การทำร้ายผู้อื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาตัวเองของวัยรุ่นเท่านั้น วัยรุ่นยังค้นหาตนเองจากสังคมรอบ ๆ ข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครู ครอบครัว อีกด้วย

ความต้องการของวัยรุ่น

ความต้องการเด่น ๆ ของวัยรุ่นมีดังนี้¹³

1. ต้องการความเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบคำสั่งและการบังคับ
 2. ต้องการมีตำแหน่ง (Status) รวมทั้งต้องการการสนับสนุน (Approval) ทั้งจากผู้ใหญ่และเพื่อน
 3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น วัยรุ่นจึงชอบทดลอง ชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์และระบบต่าง ๆ
 4. ต้องการการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มของตน
 5. ต้องการความรู้สึกมั่นคง อุ่นใจและปลอดภัย
 6. ต้องการความยุติธรรม
 7. ต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับของสังคมเพื่อนร่วมกลุ่มและดึงดูดใจเพศตรงข้าม
 8. ต้องการประพฤติตนสมตามบทบาทเพศของตน ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกตัวว่าบทบาททางเพศของตนเป็นแบบลักเพศ ก็มักรวมกลุ่มกับผู้ที่มิได้ลักษณะคล้าย ๆ กัน
 9. ต้องการเลือกอาชีพ วัยรุ่นเห็นว่าอาชีพเป็นเครื่องชี้ให้เห็นสถานะความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจและเตรียมตัวเพื่อเลือกอาชีพที่ตนต้องการ นอกจากนี้เพื่อนในกลุ่มครอบครัว และสังคมรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นเช่นกัน
- กล่าวโดยสรุป วัยรุ่นเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ มีความเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สติปัญญาและสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเสี่ยงต่อการก้าวไปในทางที่ไม่ดี หรืออาจจะก้าวไปในทางที่ดีมากก็ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับตัววัยรุ่นเอง เพื่อน ครอบครัว และสังคมรอบข้างว่าจะโน้มน้าวให้วัยรุ่นนั้น ๆ ดำเนินชีวิตไปในแนวทางใด

¹³ เรื่องเดียวกัน.

แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัยรุ่นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจลักษณะความเป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลง และความต้องการอย่างไรบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

คำว่าโฆษณานั้น ได้มีผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือแม้แต่สถาบันต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

เอ อาร์ ออกเซ็นเฟลด์ และ ซี สวอน (A.R. Oxenfeldt and C. Swan)¹⁴ กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสาร เพื่อชักชวนให้เกิดการจูงใจ (Persuasive communication) จากผู้ขายสินค้าไปยังผู้ซื้อสินค้าโดยที่การสื่อสารนั้นไม่ได้เกิดจากการชักชวนโดยตัวบุคคล (non personal)”

หลุยส์ คอฟแมน (Louis Kaufman)¹⁵ กล่าวว่า “การโฆษณาคือ การนำเสนอข่าวสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่โดยตัวบุคคล (nonpersonal presentation) เกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตอบ ซึ่งจะมีผู้อุปถัมภ์ (sponsor) เป็นผู้ชำระเงิน”

เอส ดับเบิลยู ดัน และเอ เอ็ม บาร์บัน (S.W. Dunna and A.M. Barban)¹⁶ กล่าวว่า “การโฆษณาคือ การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน และไม่เป็นไปในรูปแบบตัวบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ต้องการขององค์กรธุรกิจ สถาบันที่ไม่แสวงหาผลกำไร และบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุอยู่ในข่าวสารนั้นโดยวิธีทางหนึ่งเพื่อแจ้งข่าว หรือชักชวนให้กลุ่มผู้รับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้รับทราบข่าวสารนั้น”

เอส ดับเบิลยู วิลเลียม แพททิส (S. W. William Pattis)¹⁷ กล่าวว่า “การโฆษณาคือ การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ก็ตามที่มีเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ (Potential buyer) และการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ (Promote the sale of a product) รวมทั้งการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง (Political support) การขายความ

¹⁴เอ อาร์ ออกเซ็นเฟลด์ และ ซี สวอน, อ้างถึงใน วิเชียร วงศ์ณิชากุล, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543), น. 3-5.

¹⁵หลุยส์ คอฟแมน, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

¹⁶เอส ดับเบิลยู ดัน และเอ เอ็ม บาร์บัน, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

¹⁷เอส ดับเบิลยู วิลเลียม แพททิส, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

คิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น (Sell ideas) หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในแนวทางใดที่ผู้โฆษณาประสงค์

อาร์เธอร์ วินเตอร์ (Arthur Winters)¹⁸ กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุในข่าวสารนั้น ๆ จะเป็นผู้จ่ายเงิน การสื่อสารจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า และหรือบริการหรือผู้ซื้อยอมรับความคิดเห็นเรื่องหนึ่งในข่าวสารนั้น ๆ”

ออกคิต์ เคลพเพอร์ (Otto Kleppner)¹⁹ อดีตผู้จัดการโฆษณาของบริษัท ปริ้นเทก ฮอลล์ (Prentice Hall) กล่าวว่า “การโฆษณาคือ วิธีการส่งข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการโดยเจาะจงไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่ และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์”

แมเรียน ฮาร์เปอร์ (Marion Harper)²⁰ ประธานกรรมการบริษัทมารอน ฮาร์เปอร์ (Marion Harper) กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการขาย ซึ่งการโฆษณานั้นช่วยให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมทั้งการยอมรับความคิดเห็น (to accept point of view)

เดวิด โอกิลวี (David Ogilvy)²¹ กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์ข่าวสารข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา”

แมริคซ์ แอล แมนเดล (Maurice I. Mandell)²² ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคลโดยมีผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนเป็นผู้ชำระเงินค่าโฆษณา ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากการใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย”

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมา จะสังเกตได้ว่า การโฆษณามีลักษณะพอสรุปได้ 4 ประการคือ²³

1. การนำเสนอข่าวสารต้องผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล สื่อกลางนั้นอาจจะเป็นสื่อกระจายเสียงสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้งก็ตาม แต่จะไม่ใช่การใช้พนักงานขาย

¹⁸อาร์เธอร์ วินเตอร์, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

¹⁹ออกคิต์ เคลพเพอร์, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

²⁰แมเรียน ฮาร์เปอร์, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

²¹เดวิด โอกิลวี, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

²²แมริคซ์ แอล แมนเดล, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

²³เรื่องเดียวกัน.

2. การระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในข่าวสารนั้น ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนในที่นี้ก็คือ ผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้โฆษณาตนเอง การระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าการโฆษณานั้นเป็นใคร หรือบริษัทอะไรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

3. ต้องมีการชำระเงิน (Paid form) ในที่นี้ก็จะเป็นการชำระเงินที่เกี่ยวกับการจองเนื้อที่ หรือเวลาของสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลของชิ้นงานโฆษณานั้นเอง ดังนั้น ถ้ามีการเผยแพร่หรือนำเสนอข่าวสาร ไม่ว่าจะผ่านสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้ง โดยไม่มีการชำระเงินแล้ว เราก็จะไม่ถือว่าเป็นการโฆษณา

4. การส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาจะนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า หรือธุรกิจทั่วไปไม่ว่าจะเป็นเพื่อภาพพจน์ของบริษัทของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ข่าวสารที่ถูกต้องและพอใจมากที่สุด เช่น การรณรงค์การโฆษณาของการประปาแห่งประเทศไทยช่วยกันประหยัดน้ำก่อนที่จะไม่มีน้ำใช้ นี่เป็นการเผยแพร่ความคิดเห็นของการโฆษณาด้านบริการสาธารณชนให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณามีความมุ่งหมายเพื่อบอกให้คนทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นในตลาดโดยบอกถึงวิธีใช้ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนลักษณะเด่นของสินค้านั้น ซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการโฆษณาออกมาได้ดังนี้²⁴

1. เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าด้วยการเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น เพิ่มการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้บ่อยขึ้น เพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อแต่ละครั้งให้มากขึ้น หรือเพิ่มฤดูกาลซื้อให้ยาวขึ้น
2. เพื่อชักจูงให้คนรุ่นใหม่รู้จักสินค้ามากขึ้น
3. เพื่อเสนอขายสินค้าเป็นพิเศษ
4. เพื่อขายสินค้าหลาย ๆ อย่างที่อยู่ในเครือเดียวกัน
5. เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักองค์กรที่ผลิตสินค้านั้น
6. เพื่อช่วยดำเนินการเพื่อสาธารณะประโยชน์

²⁴ สุปรีดา ประศาสนวิชัย, คำบรรยายการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2506), น. 6-7.

7. เพื่อจัดความรู้สึกที่ไม่ดี
8. เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าอื่น ๆ แทน
9. เพื่อให้ถึงตัวบุคคลที่มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อ
10. เพื่อให้ลูกค้านิยมซื้อสินค้าที่ประกอบด้วยสินค้าของผู้โฆษณาหรือกรรมวิธีการผลิตของผู้โฆษณา
11. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่วงการผลิต

บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด กล่าวคือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งซึ่งข่าวสารไปยังผู้ฟังผู้ชมเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ กระตุ้นส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับในสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ก่อนให้เกิดความต้องการและชักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งการโฆษณายังมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยลดค่าครองชีพ ในแง่ของการขยายขนาดตลาดให้มากพอที่จะก่อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีการประหยัดต้นทุนในการผลิต มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลงและทำให้ราคาสินค้านั้นลดลงด้วย ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้²⁵

1. การโฆษณาเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับวิวัฒนาการทางการตลาดแก่ผู้บริโภคให้รู้ว่ามีสินค้าอะไรใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้าง
2. การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้
3. การโฆษณาคือการเลือกซื้อสินค้าครั้งทางของผู้บริโภค หมายความว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะไปหาซื้อสินค้านั้น เขาได้พิจารณาสินค้าเพียงบางยี่ห้อเท่านั้น โดยที่เขาจะไปเลือกซื้อยี่ห้อใดนั้น เขาได้ใช้ข้อมูลจากการโฆษณาช่วยให้เขาตัดสินใจไปก่อนครั้งทางแล้ว
4. การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้เลือกหาซื้อสินค้าที่จะช่วยยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นด้วยการได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่ให้ความสะดวกสบายกับชีวิต
5. การโฆษณาช่วยตอกย้ำความต้องการของผู้บริโภค โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาได้อย่างชัดเจน

²⁵ เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546), น. 57-58.

6. การโฆษณาเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการเน้นความแตกต่างระหว่างยี่ห้อที่ชัดเจน

7. การโฆษณาช่วยตอกย้ำการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแล้วได้ดูโฆษณาต่อไป เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่ได้ดูโฆษณา และรู้สึกว่าการตัดสินใจถูกต้องแล้ว

การโฆษณาสามารถสร้างอิทธิพลได้แต่ไม่ถาวรนัก การโฆษณากระตุ้นความต้องการได้แต่สร้างความต้องการไม่ได้ อิทธิพลของโฆษณากว่าที่จะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีปัจจัยมากมายที่จะส่งผลกระทบกับการบริโภคของพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้อยู่ภายใต้อิทธิพลของโฆษณาโดยไม่มีการกลั่นกรอง หากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งเชื่อโฆษณาหรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของโฆษณาก็เป็นเพราะว่าเขามีประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ ทักษะ ความคิดเห็น และค่านิยมดั้งเดิมสอดคล้องกับสิ่งที่โฆษณابอกกับเขา ซึ่งเอื้อต่อการยอมรับข้อความที่ปรากฏในโฆษณานั้น

การตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก การรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น การโฆษณาถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ประเภทโฆษณาในละคร ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงและได้รับความสนใจอย่างมาก ในการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในรูปแบบของการโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อ เป็นการประเมินการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

ความหมายของการโฆษณาแฝง (Tie-in)

โฆษณาแฝง (Tie-in) คือ “การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่มีเนื้อหาของการโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝง ไม่ได้แต่เพียงต้องการให้ผู้บริโภคเห็นแต่สินค้าเท่านั้น แต่โฆษณาแฝงเข้าไปในสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้หรือ คุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าเดิม การโฆษณาแบบธรรมดา จะบอกเพียงแต่ข้อมูลของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง

มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้างโดยจะถ่ายทอดเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือหรือเรื่องราวเป็นส่วนมาก ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจเกิดความเบื่อหน่าย แต่ถ้าเปลี่ยนมาทำโฆษณารูปแบบการโฆษณาแฝงจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณา โดยอาจจะเล่าเป็นเรื่องราวเป็นละครสั้น เป็นการดูเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดและสร้างสรรค์ของนักโฆษณา ผู้บริโภคก็จะซึมซับโฆษณาได้ง่ายขึ้นและเข้าใจสินค้ามากขึ้น

ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาแฝง และการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์

ความแตกต่างระหว่างโฆษณาแฝง และการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ คือ การโฆษณาแฝง เหมือนเป็นการคิดอะไรที่แปลกใหม่ออกมาจากแพ็คเกจเดิม ที่ฝ่ายขายโฆษณาขายให้กับฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทโฆษณา แต่การเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์คือการที่ฝ่ายขายคิดแพ็คเกจขายโฆษณาเอาไว้แล้วนำมาเสนอขาย เช่น ต้องซื้อ สปอตโฆษณาเป็นจำนวนกี่ครั้ง จึงจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ

การโฆษณาแฝงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วนำไปเสนอทางรายการโทรทัศน์ว่าจะทำได้หรือไม่ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนนั้น ทางรายการโทรทัศน์จะตั้งเป็นราคาไว้อยู่แล้ว แล้วนำไปเสนอขายให้กับบริษัทโฆษณาว่าสนใจหรือไม่ ในปัจจุบันมีการคิดเป็นแพ็คเกจรวมกัน เช่น ถ้าซื้อสปอตของรายการเป็นเวลา 6 เดือน จะมีการโฆษณาแฝงให้ 2 ครั้ง ซึ่งถ้าบริษัทโฆษณาเห็นชอบก็จะซื้อสปอตเป็นเวลา 6 เดือน เป็นต้น

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

การทำโฆษณาแฝงเหมือนกับเป็นการอธิบายให้คนรู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพหรือตัวหนังสือมากมาย เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้ากับผู้บริโภค การทำเช่นนี้ย่อมจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะทราบอย่างชัดเจนว่านี่เป็นการโฆษณา ก็จะไม่เปลี่ยนช่องหรือเปิดรายการอื่น ๆ เพื่อเลือกดูแทนโฆษณา การโฆษณานั้นก็ถือว่าพลาด แต่การโฆษณาแฝงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณามากขึ้น สามารถเรียกร้องความน่าสนใจเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้า และตราสินค้านั้น ให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น สุดท้ายผลที่

ตามมาคือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาไม่ว่ารูปแบบใดก็ตาม

โฆษณาของโทรทัศน์ สามารถเทียบได้กับเวลาพักโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารจากโฆษณา สำหรับสื่อโทรทัศน์ คนดูมักจะเปลี่ยนช่องเมื่อถึงเวลาพักชมโฆษณาของรายการโดยเฉพาะในปัจจุบันเมื่อมีรีโมทคอนโทรลอยู่ในมือ การเปลี่ยนช่องก็สะดวกขึ้น นิตยสารก็เช่นกัน เมื่อผู้อ่านเปิดเจอหน้าโฆษณา ก็จะเปิดข้ามไปเพื่อหาอ่านเนื้อหาหรือคอลัมน์ที่ตนเองสนใจมีผู้อ่านจำนวนน้อยที่จะหยุดอ่านโฆษณาอย่างจริงจัง หรือเก็บรายละเอียดของสินค้า ยกเว้นว่าเป็นสินค้าที่ตนเองมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อให้โฆษณามีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การทำโฆษณาแฝงจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มาช่วยนักโฆษณาทั้งหลาย

นอกจากนี้ สจิวต์ เอลเลียต และอัลเฟิร์ต (Stuart, Eliot and Alpert) ได้กล่าวว่า รายการ Infomercials มีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ในส่วนของความยาว รูปแบบ และวัตถุประสงค์

รายการหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวมากขึ้น (Infomercial) โดยมากจะมีลักษณะเด่นคือ ความยาวตั้งแต่ 3-6 นาที รูปแบบการนำเสนอมักเป็นลักษณะรายการสารคดีหรือรายการให้ความรู้ รวมทั้งรายการบันเทิงต่าง ๆ ด้วย รายการประเภทนี้มักเป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักใช้โฆษณาที่มีชื่อเสียง เพื่อให้รายการเป็นที่น่าสนใจ และมักจะเชิญแขกมายืนยันคุณสมบัติของสินค้าด้วย²⁶

สามารถแบ่งรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวมากขึ้น (Infomercials) ไว้ดังนี้

1. รูปแบบรายการที่มีการสัมภาษณ์ (Talk Show) เป็นพูดคุยกับบุคคลต่าง ๆ รวมถึงการคุยทางโทรศัพท์ด้วย
2. รูปแบบการสาธิต (Demo Show) การใช้งานของสินค้า
3. การใช้ความรู้ของวิทยากร โดยต้องเลือกบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า หรือเรื่องราวที่น่าเสนอ (Lecture Format)

²⁶สจิวต์ เอลเลียต และ อัลเฟิร์ต อ้างถึงใน อูริสรา โกวิทยัตดำรง, “การวิเคราะห์เนื้อหา รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและการเปิดรับ การตระหนักรู้ทัศนคติของผู้ชมรายการ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 36.

4. การจัดเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าได้ (Mass Rally)

5. การแสดงภาพการประชุมสินค้าหนึ่ง ๆ แล้วให้โอกาสผู้ชมโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ในราคาที่พิเศษกว่าราคาประมูล (Live Action)

6. การที่เจ้าของสินค้าต่างชนิดกัน ร่วมมือกันโดยอาจมีการจัดแบ่งแต่ละช่วงของรายการสำหรับแต่ละสินค้าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ (Multi-product Home Shopping Knock-off)

7. การตอบปัญหาและรายการแข่งขันชิงรางวัล โดยมีส่วนประกอบของรายการคือ พิธีกร ผู้ร่วมแข่งขันและรางวัล (Game Show)

8. การที่ผู้ชมร่วมโทรศัพท์เข้ามาเพื่อบริจาคเงิน (Telephone)

9. ละครประเภทตลก สนุกสนานเบาสมอง (Sit commercial)

10. รายการที่มีขนาดยาว ส่วนใหญ่ประมาณ 60 นาที เสนอเรื่องราวการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Documercial)

11. รายการที่เสนอเรื่องราวความสนุกสนานต่าง ๆ (Vidio Magazine)

12. ลักษณะกึ่งละคร เรื่องราวดึงดูดน่าสนใจ มีการนำเสนอว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง เป็นการขายสินค้าที่มากจนเกินไป เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าเป็นจำนวนมาก (Storymercial)

13. รูปแบบที่เน้นการสร้างตราสินค้าควบคู่กับการขายสินค้าทางตรง (Bandmercial)

14. การนำเรื่องราวเบื้องหลังการถ่ายทำรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์มานำเสนอ เพื่อสร้างการดึงดูดให้เกิดการขายและเกิดเรตติ้งที่สูงขึ้น (Featuremercial)

อย่างไรก็ตามรูปแบบของรายการคงมีการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ เพราะนักการตลาดหันมาให้ความสนใจใช้รายการหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวมากขึ้น (Infomercials) มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าสูงขึ้นโดยยังเชื่อว่าสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลายอย่างกับผู้บริโภค ทั้งยังสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าการโฆษณาทั่ว ๆ ไปอีกด้วย

ขั้นตอนการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

1. ลูกค้า (บริษัทตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา) บอกวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้าให้ฝ่ายบริหารงานลูกค้ารับทราบ หน้าที่ของบริษัทตัวแทนที่ดี จะไม่เป็นเพียงผู้ส่งข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ การให้ฝ่ายต่าง ๆ ในตัวแทนบริษัทโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องเป็นที่

ปรึกษาให้กับลูกค้าด้วย ต้องช่วยคิดว่าจะทำโฆษณาอย่างไรให้ตามโจทย์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ให้ได้

2. ฝ่ายบริหารงานลูกค้า จะประชุมกันภายในกันก่อนและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อให้ประโยชน์ต่อการทำโฆษณาที่สุด

3. ประชุมร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา คือฝ่ายบริหารงาน ฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายสื่อโฆษณา เพื่อระดมความคิดหาข้อสรุปร่วมกันถึงวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในการทำโฆษณา ความจำเป็นของการทำโฆษณาแฝงของสินค้านั้น ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า

4. บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเชิญลูกค้าเข้าร่วมประชุม เพื่อนำเสนอขายความคิด ที่ได้จากการระดมความคิด โดยที่ฝ่ายต่าง ๆ จะต้องเข้าร่วมประชุมด้วย เพื่อคอยตอบคำถามแก่ลูกค้า ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับสื่อ ฝ่ายสื่อโฆษณาก็ต้องหาเหตุผลว่าทำไมจึงเลือกลงสื่อนี้ เกิดผลดีผลเสียอย่างไรบ้าง ต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อ นั้นให้ลูกค้าทราบด้วยการนำเสนอ เช่นถ้าต้องบอกถึงแนวคิด ของรายการโทรทัศน์นั้นด้วยว่าเรามีแนวทางในการนำเสนออย่างไรเหมาะสมกับสินค้าของลูกค้าอย่างไร ภาพลักษณ์ของรายการโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างไร จำนวนยอดคนดูเท่าใด ดังนั้นฝ่ายสื่อโฆษณาจะต้องรู้และเข้าใจนโยบายของรายการโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างดี

5. เมื่อลูกค้าพอใจ และตกลงทำตามสิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณานำเสนอ ฝ่ายสื่อโฆษณาจะจัดทำใบแผนงานที่เรียกว่า ผังรายการให้ลูกค้าทราบและเห็นอนุมัติ รวมทั้งจะประเมินราคางบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา เสนอให้ลูกค้าทราบเช่นกัน

6. เมื่อราคาที่นำเสนอผ่านเรียบร้อยแล้ว และได้รับใบผังรายการพร้อมลายเซ็นลูกค้าแล้ว ฝ่ายสื่อโฆษณาก็ดำเนินการส่งเรื่องไปยังรายการโทรทัศน์ทันที เพื่อให้รายการนั้นได้ทำตามที่ลูกค้าต้องการอย่างคร่าว ๆ มานำเสนอกับฝ่ายสื่อโฆษณาว่ามีลักษณะแบบนี้ ภาพที่ออกมาจะเป็นแบบนี้ สีโทนนี้พอใจหรือไม่ ถ้าผ่านก็จะไปถึงขั้นตอนการทำออกมาเป็นชิ้นงานจริง

7. ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณาแฝงผ่านสื่อโฆษณา จะต้องเข้าไปควบคุมดูแลการถ่ายทำอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะให้ได้ภาพตรงตามแนวคิดของสินค้าหรือตราสินค้ามากที่สุด

8. เมื่อถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางรายการโทรทัศน์จะทำการเทปส่งมาให้ฝ่ายสื่อโฆษณาตรวจสอบ ซึ่งฝ่ายสื่อโฆษณาจะต้องตรวจสอบอย่างละเอียดว่าต้องแก้ไข หรือเพิ่มเติมในส่วนไหนหรือไม่ ถ้าไม่มีก็สามารถให้ทางรายการโทรทัศน์นั้นออกอากาศได้

9. เมื่อเทปนั้นได้ทำการออกอากาศไปแล้วนั้นทางรายการโทรทัศน์จะต้องนำเทปนั้นไปส่งให้ลูกค้าดูด้วย และรับฟังคำติชมจากลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากแนวความคิดโฆษณาแฝงที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการพยายามของนักโฆษณาในการสร้างงานโฆษณาให้ดูเหมือนไม่เป็นการโฆษณามากเกินไป กลยุทธ์ใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นมา เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจ และติดตามงานโฆษณาให้ได้ ในอเมริกาได้มีงานวิจัยที่อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการโฆษณาที่แฝงเข้ามาในรูปแบบของความบันเทิงเหล่านี้ ทั้งในภาพยนตร์ หรือละครทางโทรทัศน์ที่มีตัวแสดงใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยปรากฏเป็นภาพสินค้า ตราสินค้านั้นอย่างชัดเจน หรือโฆษณาที่แฝงอยู่ในรายการบันเทิงต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ โดยอาจเป็นป้าย หรือฉากในรายการนั้นก็ตาม สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกที่ไม่รู้สึกตัวของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้ว่าตนเองได้รับรู้งานโฆษณาเหล่านั้นไปแล้ว เป็นการเกิดอย่างช้า ๆ ค่อย ๆ ซึมซับเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่แนบเนียนมากในการเสนอขายสินค้า จึงกลายเป็นที่นิยมของนักการตลาดและนักโฆษณามากขึ้นอย่างรายการโทรทัศน์เรื่องเป็นต่อ ที่ใช้หลักในการทำโฆษณาแฝงในรูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น จึงทำให้สนใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาแฝงในรายการนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร²⁷ ให้แนวความคิดเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้มีการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักจะเลือกสื่อสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากเป็นต้นว่า ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
2. เลือกสื่อที่จะสอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

²⁷พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร, “แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ,” ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 1-8, (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 108.

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวกสบาย เช่น บางคนมักนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อที่ผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่ารายการวิทยุ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจในขณะที่ดูวิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนเอนกายได้สบาย

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟัง หรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสารผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวจะได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (curiosity) เป็นความต้องการที่อยากรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรร²⁸

การที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception filter) ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. การเลือกรับและเลือกสนใจ (Selective Exposure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของคน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ

ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็จะต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับตนเองและกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่มีความสนใจ ก็จะต้องมีการตีความหมายสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติหรือความเชื่อของตนเอง และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารนั้นยิ่งขึ้น

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะปฏิเสธข่าวสารตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับบางรายการในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความต้องการของตนเอง แต่ถ้าหากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายที่แตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนมีความสนใจหรือต้องการเท่านั้น

²⁸ เรื่องเดียวกัน.

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำ

ในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมาย การรับรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการกลั่นกรองข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ และเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ ทศนคติ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลทางการสื่อสารหรือปฏิกิริยาสนองตอบจากผู้รับสาร จึงไม่อาจปฏิเสธต่อการให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

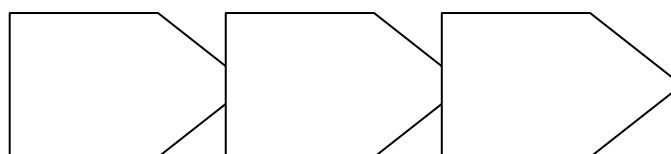
เดโช สนวนนนท์²⁹ ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการที่ร่างกายรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ออกมา

การรับรู้ของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันออกไป และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความรู้และการรับรู้ของแต่ละคนไป และนอกจากนี้ นักจิตวิทยายังได้ให้หลักการในเรื่องการรับรู้ว่ามีมนุษย์เรานั้นมีแนวโน้มที่เลือกรับรู้ แต่เฉพาะสิ่งที่ไม่ขัดกับหรือไม่ทำลายสถานะของเราเอง

ฉลอง ภิรมย์รัตน์³⁰ ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล สามารถเขียนเป็นแผนผังดังนี้

แผนภาพที่ 2.1

แสดงการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล



ประสาทการรับรู้ ประสาทการรับรู้ ประสาทการรับรู้
ถูกกระตุ้น จัดระบบ ตีความประเมิน

²⁹เดโช สนวนนนท์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2510), น. 27.

³⁰ฉลอง ภิรมย์รัตน์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: ประจักษ์การพิมพ์, 2521), น. 27.

ขั้นตอนแรก ประสาทการรับรู้ หรือประสาทการสัมผัสจะรับรู้สิ่งที่มากกระตุ้น ผ่านทางประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น กาย

ขั้นที่สอง สิ่งกระตุ้นประสาทการรับรู้จะถูกจัดระบบตามกฎเกณฑ์หลายประการ เช่น ความใกล้ชิด (Proximity) สิ่งใกล้ ๆ กันจะถูกรับรู้รวมเป็นหน่วยเดียวกัน การปิด (Closure) คนเราจะรับรู้ข้อมูลแบบปิดชิด หรือสมบูรณ์ ถึงแม้ว่ารูปแบบหรือข่าวสารนั้นจะไม่ติดต่อกันก็ตาม

ขั้นที่สาม ประสาทการรับรู้ จะตีความหมายและประเมินผลสิ่งที่รับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ (Transactional Process) ระหว่างสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสภายนอก กับประสบการณ์ในอดีต ความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยม ความเชื่อ สภาพร่างกายและอารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ เช่น กลิ่นน้ำหอมอาจจะหอมสำหรับบางคนแต่อาจจะทำให้บางคนรู้สึกวิงเวียนศีรษะ คนตรืร็อคที่เป็นที่ชื่นชอบของบางคน บางคนก็อาจจะไม่ชอบ เป็นต้น³¹

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้ของคนเรามีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีองค์ประกอบต่าง ๆ หลายองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน อธิบายว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ จะประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ ดังเช่นนักวิชาการได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

ฉลอง ภิรมย์รัตน์³² ได้สรุปไว้ว่าการรับรู้ หรือการวินิจฉัยต่อสิ่งเร้า ผู้รับรู้จะวินิจฉัยออกไปในรูปใดนั้นขึ้นอยู่กับ

1. ประสบการณ์ของผู้รับรู้ อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีมาก่อน จะชักจูงให้บุคคลวินิจฉัยสิ่งเร้านั้นออกไป ในทางที่ได้เคยพบเห็นมาก่อน
2. ความต้องการ อิทธิพลของความต้องการทั้งทางร่างกายและสังคมจะชักนำบุคคลให้มีการรับรู้ได้ดีขึ้น
3. อิทธิพลของสังคม ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างกันจะทำให้มีการรับรู้ของบุคคลในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วยความตั้งใจ การรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความ

³¹ประทุม ฤกษ์กลาง, เอกสารประกอบการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2538) น. 1.

³²ฉลอง ภิรมย์รัตน์, จิตวิทยาสังคม, น. 27.

ตั้งใจหรือความสนใจของบุคคลต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้าหากไม่มีการสนใจหรือตั้งใจต่อสิ่งเร้านั้น การรับรู้ก็อาจจะไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแต่ไม่ชัดเจน

4. ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่นมีจุดสนใจเรียกร้องให้มีการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งปกติธรรมดา

5. ทักษะคติ โดยปกติบุคคลที่นิยมชมชอบสิ่งอันใด หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด มักจะรับรู้ต่อสิ่งนั้นได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งใด เมื่อได้พบเห็นสิ่งนั้นก็จะรับรู้ได้ดีเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

6. ภาษา ในชุมชนมักมีความแตกต่างกันในเรื่องของภาษา บุคคลย่อมไม่เข้าใจความหมายของภาษาอื่น หรือสำนวนการพูดที่แตกต่าง ทำให้ไม่เข้าใจความหมายการรับรู้ในเรื่องนั้น จึงไม่เกิดขึ้น แต่ถ้าเป็นภาษาเดียวกันที่ใช้อยู่ย่อมมีการรับรู้ได้ดีกว่า

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา³³ ได้กล่าวเสริมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical Factor)

1. ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะรับรู้เรื่องของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เห็นอกกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่น การเห็นเก้าอี้ตัวใหญ่กับตัวเล็กในสำนักงานจะรู้ทันทีว่าคนนั่งเก้าอี้ใหญ่ ตำแหน่งต้องสูงกว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวเล็ก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาหน้าเดียว หรือเต็มหน้าคู่ก็เพราะเหตุผลในข้อนี้ หรือป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ส่วนสำหรับขนาดในการโฆษณาสินค้าโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุกตลก ขนาดของภาพ ที่จะทำให้น่าสนใจนั้น ๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัด หรือแค่ผ่านเลยไปมิได้เป็นจุดสนใจเลย หรือจะมีการซูมสินค้าเพื่อให้เห็นสินค้าชัดมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลนี้การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ขนาดของภาพ รวมถึงมุกตลก จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

2. สี (Color) สีแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดสายตาของคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงคลื่นสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า ซึ่งสีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า จะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหากสีนั้นเป็นสีคุ้นเคยหรือเป็นตรา

³³ เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542), น. 84-87.

สินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ก็อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น กระจกป่นน้ำอัดลมสีแดงก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นยี่ห้อโคคาโคลา ดังนั้นสิ่งจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า นอกจากนี้การจัดแสงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สินค้านั้น ๆ สะดุดความสนใจขึ้น

3. ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มข้นของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มก็จะหมายถึงจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ สำหรับความเข้มในการโฆษณาสินค้าโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้น ๆ ปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำ ๆ (Repetition) กันบ่อย หรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น ๆ ก็อาจทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

4. การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง การที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมา ดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่ง ๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งก็จะมีที่น่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวจะสะท้อนผ่านการโฆษณาสินค้าโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) การเคลื่อนไหวของวัตถุ ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนขึ้น หรือการแพนภาพจากป้ายสถานที่ไปสู่ตัวละครหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ โดยการนำเสนอว่าฉากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่ที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน

5. ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นในด้านการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ก็จะหมายถึงตำแหน่งที่สินค้าปรากฏบนจอโทรทัศน์ ควรเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น ผู้ชมละครโทรทัศน์สามารถเป็นได้ชัดเจน

6. ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกันมักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน หากเป็นแง่ของการตลาดหรือการโฆษณา ความแตกต่างหรือตัดกันนั้นเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น แต่ทว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ จะเป็นการสร้างความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างสินค้ากับบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นฉาก พื้นหลัง โดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรจะรกมากเกินไปซึ่งจำเป็นต้องทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

เมื่อมีการรับรู้แล้วก็จะก่อให้เกิดการจดจำ (Memory) เป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน หมายถึงการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือ หมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบออกมาได้อย่างถูกต้อง³⁴

ในการจดจำนั้นจะต้องมีระบบความจำ ระบบความจำแบ่งได้เป็น 3 ระบบ ได้แก่³⁵

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำเสื่อมก้องหู (Echoing Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้วแต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลักหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความเราให้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่นการจำหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อจะหมุนตัวเลขเมื่อหมุนได้แล้วก็จะจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวร อาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่นการจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจจะสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้เกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้นซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวนความรู้ความจำนั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายมีความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว ซึ่งเป็นความจำเป็น

³⁴ อามา จันทรสกุล, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: ศรีสงวนการพิมพ์, 2536), น.

³⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 99-100.

ที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำจากแนวความคิดที่ได้กล่าวคือสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และการจดจำเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้ คือ การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เรารู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และการจำก็คือ การนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็นความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำและสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจำได้ทั้งนี้โอเวนและคณะ ได้กล่าวว่า การรับรู้และการจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) ดังนี้ คือ

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้
2. การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำและการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย

หรืออาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่า “สิ่งที่เรารู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารู้และสิ่งที่เรารู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารู้นั่นเอง”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝง ในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวิทยุรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” กรณีศึกษาเฉพาะรายการเป็นต่อ มิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วีรพงษ์ พวงเล็ก³⁶ ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉย โดยในกลุ่มมีความคิดว่าการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่างลักษณะ และหีบห่อสินค้าได้ดี และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะชื้อ นอกจากนี้การที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี พร้อมกับที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายเป็นผู้ใช้สินค้าในการโฆษณาสินค้า

³⁶วีรพงษ์ พวงเล็ก, “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

แฝงในละครโทรทัศน์ ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ได้ไปด้วย แต่มีความคิดในเชิงลบว่าผู้บริโภคหรือผู้ชมละครโทรทัศน์รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ได้ กลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้าและผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร และมีความคิดเห็นในระดับหนึ่งเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ว่าทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือดูเป็นสินค้าคุณภาพ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ และอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้ทำการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

จิตรเลขา สุขเสริมส่งชัย³⁷ ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแฝงสินค้าในนิตยสาร และเกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าได้ดี ดังนั้น การแฝงสินค้าในนิตยสารจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เป็นสื่อสนับสนุน เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงสร้างการจดจำในตราสินค้าด้วย

บริษัทมีเดียเอดจีซีไอเอ ได้ทำวิจัยเซ็นเซอร์ (Sensor) เกี่ยวกับการวางสินค้า (Product Placement) ในภาพยนตร์ว่า เป็นช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตราสินค้าหรือไม่ โดยสัมภาษณ์กลุ่มคนจำนวน 11,300 คน ใน 20 ประเทศ เพื่อประเมินประสิทธิภาพ มาเปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ³⁸

ที่ผ่านมาผู้บริโภคอาจสงสัยว่า รีบ็อกซ์ โนเกีย และแก๊ป มีอะไรที่คล้ายคลึงกันนอกจากเหนือจากที่ทั้งสาม เป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นตลาดวัยรุ่นเหมือนกันแล้ว แบรินด์เหล่านี้ได้นำ โฆษณาแฝง (Product Placement) มาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบบครบวงจร ซึ่งเป็นแนวโน้มของการสื่อสารในอนาคตของแบรนด์ต่าง ๆ

การวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) สามารถสร้างความจดจำได้ดีสำหรับกลุ่มคนชมภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาผ่านตัวหนังสือ (Text Message) หรือสื่อวิทยุ และมีความด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดย 29% ของคน

³⁷จิตรเลขา สุขเสริมส่งชัย, “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อโฆษณาแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 116.

³⁸บิสิเนสไทย, “การวางสินค้าในภาพยนตร์ช่องทางการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น,” <<http://www.businesssai>>, 20 มีนาคม 2549.

เหล่านี้จะทดลองใช้สินค้าที่ได้ชมจากในภาพยนตร์ หากเป็นกลุ่มคนอายุ 15-24 ปีตัวเลขนี้จะพุ่งสูงขึ้นเกินกว่า 40%

การวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) เป็นวิธีหนึ่งการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น วัยรุ่นที่อายุน้อยจะตอบสนองได้ดีกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารในรูปแบบนี้

ภาพยนตร์ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นสูงถึง 84% ของกลุ่มอายุ 15-24 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับ 57% ของกลุ่มอายุ 65+ โดยส่วนใหญ่ถึง 41% ของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี มีความรู้สึกว่ แบรนด์ที่ปรากฏในภาพยนตร์มีคุณภาพสูง และพวกเขาตอบสนองต่อการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การทำโฆษณาแฝงในอเมริกาและเอเชียได้ผลดีกว่าในยุโรป ปัจจัยหนึ่งเกิดจากวัฒนธรรมที่หลายประเทศคุ้นเคยกับการสื่อสารในรูปแบบนี้ และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การกระจุยตัวของโฆษณา โดยเฉพาะในประเทศที่อิ่มตัวแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ผู้คนต่างรู้สึกเมินเฉยกับการจัดฉากแบบธรรมดา

การวิจัยขั้นลึกลงไปจะแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาแฝงถูกคัดค้านจากผู้คนทั่วโลกถึง 57% โดยเห็นว่า มีผลกระทบต่อนิโหาสาระของภาพยนตร์ การคัดค้านนั้นเด่นชัดในประเทศแถบยุโรป ซึ่งผู้ชมค่อนข้างต่อต้านแบรนด์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้งหลาย แต่เมื่อพวกเขาถูกถามว่าถ้าหากแบรนด์เหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจริง พวกเขาต่างก็ยอมรับ ทั้งนี้ต้องผสมกลมกลืนเข้าไปกับเนื้อหาของภาพยนตร์อย่างแนบเนียน

การวัดประสิทธิภาพของการวางสินค้าในภาพยนตร์และความจริงในการจดจำแบรนด์ในภาพยนตร์ ผู้ชม ถูกสอบถามถึงแบรนด์ต่าง ๆ ที่จดจำได้จากภาพยนตร์ดังระดับโลก เช่น เดอะแมทริก (The Matrix) แมทริก รีโหลด (Matrix Reloaded) มินอริตี้ รีพอร์ท (Minority Report) และเจมส์บอนด์ ดาย อะนาเทอร์เดย์ (James Bond-die Another Day)

จากผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง เดอะแมทริก (The Matrix) 23% สามารถจำได้ว่า โนเกีย เป็นแบรนด์หลักของเรื่องสำหรับภาพยนตร์เรื่องแมทริก รีโหลด (Matrix Reloaded) 21% ของผู้ชมสามารถจดจำได้ว่าซัมซุงเป็นแบรนด์หลัก แต่อีก 31% ยังคงเข้าใจว่า โนเกีย เป็นแบรนด์หลักในภาค 2 ของภาพยนตร์เรื่อง เดอะแมทริก (The Matrix) ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ก็ตาม อีก 17% บอกว่า โซนี่ อิริคสันเป็นแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่องแมทริก รีโหลด (Matrix Reloaded) แสดงให้เห็นว่าเป็นการจดจำแบบผิด ๆ ตรงกันข้ามมีแค่ 9% จากผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง มินอริตี้ รีพอร์ท (Minority Report)จดจำได้ว่ามีแก๊ปอยู่ในเนื้อหาภาพยนตร์ สิ่ง

เหล่านี้เกิดจากการมีโฆษณาจำนวนมาก (Clutter) และจากการนำหลากหลายแบรนด์มาประกอบในฉากพร้อม ๆ กัน

จากผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง เจมส์บอนด์ ดาย อะนาเทอร์เดย์ (James Bond-die Another Day) 25% สามารถจดจำรถยนต์ ออสตัน มาติน (Aston Martin) ว่าเป็นแบรนด์หลัก ซึ่งการจดจำนี้มีตัวเลขสูงถึง 81% ในประเทศอังกฤษ และมากกว่า 50% ในแคนาดาและออสเตรเลีย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรนด์ที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง เช่น ออสตัน มาติน (Aston Martin) ในภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ (James Bond) ในหลาย ๆ ภาคมีผลตอบสนองที่สามารถทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่เด่นชัดและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และบางกลุ่มเป้าหมาย เช่นวัยรุ่นจะยอมรับรูปแบบการนำเสนอ แรนด์ในลักษณะการโฆษณาแฝงเป็นอย่างดีโดยเฉพาะในแถบอเมริกาและเอเชียแปซิฟิก แต่แบรนด์ทั้งหลายควรใช้การสื่อสารแบบครบวงจร ประกอบด้วยการสื่อสารทั้งในและนอกจอ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ยิ่งขึ้นไปอีก

กาญจนา ศิริอนันต์³⁹ ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้สรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ในทางที่ดี เชื่อว่าโฆษณาแฝงจะช่วยเตือนความจำถึงยี่ห้อสินค้า และกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่เห็นในโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ การใช้โฆษณาแฝงจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เป็นสื่อสนับสนุน เพราะสามารถทำให้ยี่ห้อสินค้าตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของรายการเป็นสิ่งที่ช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

³⁹กาญจนา ศิริอนันต์, “ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 76.

นัดดา ทมมิต⁴⁰ ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า โฆษณามีผลกระทบต่อการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาว่า ข้อมูลจากโฆษณาเชื่อถือได้บางส่วนเท่านั้น และเพศหญิงมีความเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย นอกจากนี้คนวัยทำงานที่มีอายุน้อยจะมีความเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก ส่วนการโฆษณาที่อาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าบางประเภท คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และนอกจากนี้โฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีเหตุมีผลในการซื้อสินค้า แต่ก็ส่งเสริมให้เกิดการฟุ่มเฟือยและทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา

สุชาติา วิวัฒนวิศา⁴¹ ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาอารมณ์ขัน โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้รับสารสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์ขันได้เป็นอันดับแรกมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ ส่วนตัวแสดงหรือดารา มีผลต่อความชอบในโฆษณาอารมณ์ขัน แต่หากเป็นกลุ่มอายุ 36-44 ปี ดาราหรือนักแสดงไม่มีผลต่อความชอบในโฆษณานั้น การที่โฆษณาอารมณ์ขันที่เน้นตัวแสดงมากไป โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อของสินค้าไม่ได้ และการใช้ตัวแสดงที่ไม่เหมาะกับบุคลิกของสินค้า จะส่งผลลบกับตัวสินค้าได้ แต่กรณีที่มีการนำเสนอจะขายที่เกินจริงในโฆษณาอารมณ์ขันของสินค้าที่ก่อให้เกิดสถานการณ์และวิธีการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องตานั้น ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ นอกจากนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะชอบโฆษณาที่ก่อให้เกิดสถานการณ์และวิธีการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องต้ามกกว่า เพราะมีความตั้งใจในเนื้อหา และจดจำได้ดีกว่า อีกทั้งไม่ต้องใช้เหตุผลในการคิดพิจารณามากนัก โฆษณาอารมณ์ขันที่ใช้เนื้อหาเป็นเรื่องเชิงลบหรือแนวปฏิเสธ จะไม่เป็นที่ชื่นชอบของทั้ง 2 เพศ

⁴⁰นัดดา ทมมิต, “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 104.

⁴¹สุชาติา วิวัฒนวิศา, “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาอารมณ์ขัน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.