

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทัน โฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชดหมอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)
2. แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
3. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Product Placement)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

สำหรับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นั้นมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มประชากรถือเป็นจุดสำคัญในการศึกษามากที่สุด เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้านี้ ต้องการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และสังคม กับพฤติกรรมการเปิดรับรายการชดหมอ และความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์และสังคม กับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ชม และความรู้เท่าทันของผู้ชม เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพของผู้ชมในอนาคตต่อไป

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อการสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, น. 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดนี้ จะเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้การเปิดรับของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2539, น. 105) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล มีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม (more conservative) มากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถือในอุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกแง่ดีกว่า (more optimistic) คนอายุมาก ขณะที่คนที่อายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชิฐ์ต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมเพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยเมื่อคนที่อายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง รวมถึงลักษณะการใช้สื่อยังแตกต่างกันด้วย คนที่อายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท

และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกัน รวมถึงผู้หญิงยังถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายด้วย และมักเผยแพร่ความเห็นที่ได้รับให้ผู้อื่นต่อไปด้วย ส่วนผู้ชายจะให้เหตุผลมากกว่า ผลคือจะจดจำข่าวได้มากกว่า

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) ซึ่งทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน

รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน ซึ่งคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย โดยจะเป็นการแสวงหาข่าวสาร สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตด้วย

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มักเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ จึงทำให้สามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเปิดรับรายการ ขีดหมอบ

แนวคิดเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

เมื่อมนุษย์มีการบริโภคสื่อมากขึ้น ส่งผลทำให้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เมื่อสื่อมีอิทธิพลมากขึ้น จึงมีผลกระทบที่เกิดจากสื่อตามมา ซึ่งมีการถกเถียงกันในหลายประเทศอย่างกว้างขวาง จึงได้มีการรวมกลุ่มของ เซ็นเตอร์ ออฟ มีเดีย ลิทเทอเรซี (Center of Media Literacy) ในประเทศแคนาดา ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดของหลากหลายประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย และประเทศอังกฤษ ผสมผสานกับแนวคิดของกลุ่มเอง สร้างแนวทางการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ขึ้นมา และได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง โดยมีข้อสมมติฐานของแนวคิด ดังต่อไปนี้ (Center for Media Literacy, 2009)

1. สื่อทั้งหลายล้วนแต่เป็นการประกอบสร้าง (All media are constructions) ซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด สื่อไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงของโลกภายนอกแบบเรียบง่าย แต่สื่อได้สร้างขึ้นอย่างประณีต เป็นผลจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น เทคนิคพิเศษ มุมกล้อง สี เสียง ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ คือ การรื้อถอน (Deconstructing) เช่น แยกเทคนิควิธีการออกจากเนื้อหา เพื่อดูว่าเมื่อรื้อส่วนประกอบเหล่านี้ออกมาแล้ว แต่ละส่วนส่งผลอย่างไรต่อผู้ชม

2. สื่อสร้างภาพความเป็นจริง (The media construct reality) การที่คนเราเห็นภาพหรือเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้นั้น เพราะเราได้เห็นสิ่งนั้นจากสื่อที่ถูกสร้างขึ้น ถูกตีความ และสรุปโดยสื่อ ดังนั้น สื่อจึงเป็นแหล่งสร้างภาพความเป็นจริงที่สำคัญ

3. ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายของสื่อ (Audiences negotiate meaning in media) ไม่ว่าสื่อจะถ่ายทอดภาพใดออกมา ผู้รับสารมีภาพในใจตนเองอยู่แล้ว ก่อนที่จะรับภาพหรือความหมายจากสื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการ “ต่อรอง” ความหมาย กระบวนการดังกล่าวขึ้นกับความต้องการส่วนตัว ความพึงพอใจ ปัญหาที่เผชิญในแต่ละวัน เชื้อชาติ เพศ วัฒนธรรม จุดยืนทางศีลธรรม และปัจจัยอื่น ๆ

4. สารมีนัยของธุรกิจการค้าแฝงอยู่ (Media messages have commercial implications) การรู้เท่าทันสื่อ มุ่งที่จะสนับสนุนผู้รับสารได้พิจารณาอิทธิพลของการค้าที่มีอยู่ในสื่อว่าถูกหรือไม่ นำเสนอและเผยแพร่ออกไปอย่างไร การผลิตสื่อส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจ ดังนั้น กำไร หรือ กรรมสิทธิ์ในสื่อและการควบคุม จึงเป็นหัวใจสำคัญ เพราะมีเพียงคนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นที่เป็นเจ้าของและควบคุมสื่อ

5. สารในสื่อเต็มไปด้วยอุดมการณ์และค่านิยม (Media messages contain ideological and value messages) แต่ละสื่อล้วนนำเสนอวิธีการดำเนินชีวิตและคุณค่า เช่น สื่อกระแสหลักที่มักจะถ่ายทอดค่านิยม ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับชีวิตที่ดีและบริโภค

นิยม (Consumerism) บทบาทของสตรี เช่น การเป็นกุลสตรี การยอมรับในอำนาจ และค่านิยมชายเป็นใหญ่ (Patriotism) โดยไม่ตั้งคำถามใด ๆ กับค่านิยมเหล่านี้

6. มีนัยทางการเมืองและสังคมในสื่อ (Media messages contain social and political implications) สื่อมีอิทธิพลสูงมากทางการเมือง สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ เช่น โทรทัศน์สามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง รวมถึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการตระหนักต่อสิทธิพลเมือง การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ (AIDS) และเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลกจนกลายเป็นโลกที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) เรียกว่า “โกลบอล วิลเลจ” (Global village)

7. รูปแบบและเนื้อหาของสื่อมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความหมายที่ถ่ายทอด (Form and content are closely related in media messages) ดังที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) กล่าวไว้ว่า “สื่อคือสาร” (The medium is the message) สื่อแต่ละประเภทจะมีรหัสการสื่อสารในแบบตนเอง เช่น หนังสือพิมพ์ใช้ภาษาเขียน ช่องว่าง โทรทัศน์ใช้ภาพเคลื่อนไหว มุมกล้อง สี แสง ฉาก และการแสดง แม้ว่าเราจะใช้สื่อต่างชนิดเพื่อสื่อสารเรื่องเดียวกันแต่ความหมายที่ออกมานั้นย่อมแตกต่างกันในแต่ละสื่อ

8. สื่อแต่ละชนิดมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป (Each medium has a unique aesthetic form) การรู้เท่าทันสื่อมิได้หมายความว่าเพียงการดูความหมายของสารและนัยต่าง ๆ ในสังคมและวัฒนธรรม แต่หมายถึงรู้จักชื่นชมกับสุนทรียศาสตร์ต่าง ๆ ในสื่อ ดังนั้นเราจึงควรมีความสามารถที่จะรับความพึงพอใจจากรูปแบบต่าง ๆ ของสื่อที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ดิกชันนารี ออฟ มีเดีย ลิทเทอเรซี (Dictionary of Media Literacy) ได้นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นทักษะการคิดแบบวิพากษ์ ทำให้ผู้รับสารสามารถแปลความหมายของข้อมูลที่พวกเขาได้รับผ่านสื่อมวลชนช่องทางต่าง ๆ และช่วยให้พวกเขาพัฒนาทักษะการวินิจฉัยเนื้อหาของสื่อได้อย่างเป็นอิสระ ผู้รู้เท่าทันสื่อต้องเป็นผู้ที่สามารถถอดรหัสสาร ประเมินสาร วิเคราะห์สาร และสามารถผลิตได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Silverblatt & Eliceiri, 1997, p. 48)

ในที่ประชุมผู้นำระดับชาติว่าด้วยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (National Leadership Conference on Media Literacy) ซึ่งสนับสนุนโดยสถาบันเอสปิน (Aspen Institute) ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 1992 ได้ให้คำจำกัดความของการรู้เท่าทันสื่อ เพิ่มเติมว่า เป็นความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการผลิตข้อมูลข่าวสารเพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับ เรเน ฮ็อบบส์ (Hobbs & Kubey, 2001, pp 166-167) ที่ได้นิยามองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อไว้ดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึงสาร (Ability to Access Messages) หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสสัญลักษณ์ และสะสมคำศัพท์ที่หลากหลาย รวมถึงทักษะเกี่ยวกับการแสวงหา จัดการ และการเรียกใช้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ การเข้าถึงยังรวมถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เช่น วิดีโอ คอมพิวเตอร์ และบริการออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งทักษะการเข้าถึงนี้มักถูกเรียกว่า การรู้เท่าทันข่าวสาร (Information Literacy)

2. ความสามารถในการวิเคราะห์สาร (Ability to Analyze Messages) หมายถึง ทักษะการเข้าใจแบบตีความ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการจัดประเภท และแนวคิดของงาน ความสามารถในการลงความเห็นเกี่ยวกับเหตุและผล การพิจารณากลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงาน ตลอดจนสามารถบอกถึงวัตถุประสงค์และมุมมองของผู้เขียน ซึ่งความสามารถในการวิเคราะห์สารในระดับที่สูงขึ้นไปนั้น ยังรวมการจำแนกประเภททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ และสุนทรียะซึ่งสารนั้นถูกสร้างหรือบริโภค โดยทักษะดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเข้าใจและใช้ความรู้เชิงความคิดอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสามารถในการประเมินสาร (Ability to Evaluate Messages) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้อง (Relevance) และคุณค่า (Value) ของความหมายที่มีต่อผู้อ่าน รวมถึง การใช้ความรู้ที่มีอยู่เดิมตีความงาน สามารถบอกค่านิยมที่อยู่ในสาร และชื่นชมต่อคุณภาพเชิงสุนทรียะของงาน ทักษะในการประเมินนี้ ต้องอาศัยความรู้ ทักษะการมองโลก และค่านิยมของผู้รับสาร

4. ความสามารถในการใช้สารสื่อความหมาย (Ability to Communicate Messages) หมายถึง ทักษะในการสื่อสาร โดยทั่วไปได้แก่ ความสามารถเข้าใจผู้ที่เรากำลังสื่อสารด้วย ความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน ทักษะในการจับความสนใจผู้รับสาร รวมทั้ง ทักษะในการผลิตสื่อ เช่น เรียนรู้ที่จะเลือกขนาดภาพและมุมมองที่มีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ที่จะใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพและเสียง การเรียนรู้วิธีใช้เวลา และพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการตัดต่อ

ขณะที่ เดอะ เนชั่นแนล เทเลมีเดีย คOUNCIL (The National Telemedia Council) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความสามารถในการเลือก เข้าใจในบริบทของเนื้อหา รูปแบบ ผลกระทบ อุดสาหกรรมและการผลิต นำไปสู่การตั้งคำถาม ประเมิน สร้างสรรค์ และ/หรือ ผลิต และ ตอบสนองต่อสื่อที่บริโภคอย่างไตร่ตรอง เช่นกัน จากแนวคิดดังกล่าว อาร์ท ซิลเวอร์เบลท (Silverblatt, 1995, pp. 2-3) ได้อธิบายเพิ่มเติม ดังนี้คือ

1. การตระหนักในผลกระทบที่สื่อมีต่อปัจเจกบุคคลและสังคม การรู้เท่าทันสื่อได้ส่งเสริมให้เกิดทักษะการคิดอย่างพินิจพิเคราะห์ และตัดสินใจอย่างรู้จริงในการตอบโต้ข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน

2. การเข้าใจกระบวนการของการสื่อสารมวลชน การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องมีความเข้าใจในด้านการผลิต การส่งผ่านสื่อ และ บริบทของการตีความซึ่งมีความเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารมวลชน

3. การพัฒนากลยุทธ์ในการวิเคราะห์และอภิปรายสารจากสื่อ เพื่อที่จะเป็นผู้บริโภคที่เข้าใจสื่อ บุคคลต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ สำหรับการวิเคราะห์สื่ออย่างมีแบบแผน ดังเช่น ต้องรู้ว่าจุดประสงค์ของการผลิตสื่อคืออะไร และสื่อต้องการให้เราแสดงการมีส่วนร่วมจากสารที่ได้รับหรือไม่ รู้จักว่าแต่ละสื่อทำหน้าที่อย่างไร กลุ่มเป้าหมายของการผลิตสื่อเป็นใคร และประสบการณ์และการรับรู้ของผู้รับสารจะมีผลต่อการแปรสารอย่างไร

4. การตระหนักในเนื้อหาสื่อในฐานะที่เป็นเนื้อหาสาร ที่ให้ความเข้าใจตนเองและความเข้าใจวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างลึกซึ้ง เช่น สื่อภาพยนตร์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือ การโฆษณา สามารถทำให้เข้าใจลึกซึ้งในทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม ความกังวล รูปแบบความคิด และคติที่กำหนดวัฒนธรรม ในทางกลับกัน ความเข้าใจในวัฒนธรรมสามารถให้ทัศนะในการมองสารจากสื่อ

5. การปลูกฝังความสนุกสนาน ความเข้าใจ และ หยั่งรู้ ในเนื้อหาของสื่อ การผลิตสื่อที่ดีต้องสามารถสร้างความพอใจแก่ผู้ชมได้ การรู้เท่าทันสื่อต้องไม่ทำให้เสียอรรถรสจากความสนุกในการชมรายการต่าง ๆ ซึ่งในความเป็นจริง การวิพากษ์สารควรเป็นการเพิ่มความสนุกและความชื่นชอบในสื่อมากที่สุด

โดยสรุป องค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและนักวิชาการ ทั้งดิคชันนารีออฟ มีเดีย ลิทเทอเรซี (Dictionary of Media Literacy) สถาบันเอสเพ็น (Aspen Institute) เรเน่ ฮ็อบส์ (Renee Hobbs) และ เดอะ เนชั่นแนล เทเลมีเดีย คOUNCIL (The National Telemedia Council) ได้นิยามการรู้เท่าทันสื่อที่คล้ายกันว่า เป็นกระบวนการเข้าถึงสาร การวิเคราะห์สารจากสื่ออย่างวิพากษ์ การสร้างสารโดยใช้เครื่องมือสื่อ โดยมีเป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อ คือ ส่งเสริมความเป็นอิสระด้วยการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ การใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ การประเมินสาร โดยสามารถบอกค่านิยมที่มีอยู่ในสารได้ และการผลิตสารซึ่งจะเป็นส่วนของผู้ผลิตที่จะต้องพัฒนาทักษะการจับจุดสนใจของผู้รับสาร

ขณะที่ นักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้ให้ความหมายในมิติที่ต่างออกไป โดย ดับเบิลยู เจมส์ พอตเตอร์ (Potter, 2001, p. 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) คือ

มุมมอง (a perspective) ที่เรามีต่อสื่อและใช้แปลความหมายที่ได้รับจากสื่อ โดยสร้างขึ้นจาก โครงสร้างความรู้ (knowledge structures) ซึ่งหมายถึง ความรู้ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ เครื่องมือ (tools) หมายถึง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และข้อมูลดิบ (raw material) หมายถึง ข้อมูลจากสื่อและโลกแห่งความจริง ซึ่งคนที่มีการรู้เท่าทันสื่อดี จะควบคุมสื่อได้มากกว่าเพราะสามารถ จัดการกับสารที่เข้ามาได้จากหลายมุมมอง เช่น มุมมองจากความรู้ความเข้าใจ (cognition) อารมณ์ (emotion) ศีลธรรม (moral) หรือสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) ในทางตรงกันข้าม คนที่มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสื่อ การพัฒนาโครงสร้างความรู้จะต่ำ จะรับมือกับการแปลความหมายสื่อ อย่างเท่าทันได้น้อย ไม่สามารถสร้างความหมายหลากหลายได้ และมีแนวโน้มที่จะยอมรับ ความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่ออีกด้วย

นักวิชาการในกลุ่มนี้ ได้เสนอว่าเมื่อบุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับดี เราจะมี ทางเลือกมากขึ้นในการตีความสาร และนำไปสู่อำนาจการควบคุมความเชื่อ และพฤติกรรมส่วนตัวได้ ด้วย จากคำนิยามดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดความรู้พื้นฐาน 4 ประการ ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ

1. การรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการต่อเนื่อง (Media Literacy is a Continuum) ไม่เป็นชุดหรือสูตรสำเร็จ เช่น คุณเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย หรือเป็นคนไทยธรรมดา การรู้เท่าทัน สื่อหมายถึง ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับ (A continuum in which there are degrees) และไม่ได้หมายความว่า บุคคลหนึ่งไม่รู้เท่าทันสื่อ แต่อีกคนรู้ทั้งหมด ในความเป็นจริง ไม่มีใครมีความรู้เกี่ยวกับสื่อและไม่มีใครมีความรู้สูงสุด การรู้เท่าทันสื่อต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ

2. การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา (Media Literacy needs to be developed) บุคคลที่ได้รับการพัฒนาทักษะทางด้านนี้จะไม่รับสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ (passive) เช่น ยอมรับการตีความแบบผิวเผินของนักโฆษณา แต่มีการตั้งข้อสงสัยและสร้างความหมายใน ตัวเอง ในบางครั้งอาจมีการยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและไตร่ตรอง แล้ว คนที่มีความรู้ด้านสื่อดีหากไม่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็จะมีข้อมูลที่ล้าสมัย ไม่สามารถนำมา ปรับใช้ได้

3. การรู้เท่าทันสื่อมีหลายมิติ (Media Literacy is multi-dimensional) พอตเตอร์ (Potter) ได้เสนอสี่มิติที่เกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้และความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) และศีลธรรม หรือค่านิยม (Moral) ในมิติของการรับรู้และความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการตระหนักรู้ในสาระต่าง ๆ ขั้นง่ายสุดไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน เช่น รู้ว่าสื่อ ถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไรและทำไมเป็นเช่นนี้ จึงกลายเป็นแพ้นซึ่งถือว่าเป็นมิติด้านปัญญา

3.1 มิติด้านอารมณ์ ตัวอย่างเช่น หากเด็กดูภาพยนตร์สยองขวัญ พวกเขาจะกลัว หรือฝังใจ ซึ่งไม่ใช่เพียงอารมณ์กลัว เกลียด รัก แค้น เท่านั้น ผู้ผลิตสื่อยังสามารถสร้างอารมณ์ที่

คลุมเครือ สับสน หรือวิตกกังวลได้ การรู้เท่าทันสื่อในขั้นนี้ คือ การตระหนักถึงสัญลักษณ์ (The symbols) ซึ่งผู้สร้างต้องการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่าง ๆ ขึ้นในสื่อ

3.2 มิติด้านสุนทรียศาสตร์ หมายถึงความสามารถที่จะเพลิดเพลิน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อจากมุมมองศิลปะ การรู้จักชื่นชม หมายถึง การที่มีความรู้เกี่ยวกับทักษะในการผลิตสื่อต่าง ๆ รวมถึงความสามารถในการแยกแยะ ความสามารถในการเจาะจงบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบหรือเอกลักษณ์ของนักเขียน ผู้ผลิต หรือผู้กำกับคืออะไร

3.3 มิติด้านค่านิยม หรือ ศีลธรรม หมายถึง ความสามารถที่จะเห็นค่านิยมต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ สำหรับบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อย จะมีแนวโน้มในการยอมรับค่านิยมต่าง ๆ ในสื่อหรือแยกแยะได้แบบคลุมเครือ สำหรับบุคคลที่มีความรู้จะสามารถตระหนักถึงรูปแบบต่าง ๆ ของค่านิยมที่ส่งผ่านมาทางสื่อ และสามารถจับตาทบทวนตนเองได้ด้วยว่า ควรจะยืนอยู่จุดไหนของค่านิยมและศีลธรรมนั้น ๆ

4. จุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการควบคุมการตีความสาร (Message) มากขึ้น เพราะสารในสื่อทุกชนิด คือ การตีความทั้งสิ้น เช่น นักข่าวบอกว่าข่าวนี้มีความสำคัญจึงนำมาไว้หน้าหนึ่ง เนื่องจากผ่านการตีความจากผู้ผลิตสื่อมาแล้วว่ามีความสำคัญ ขณะเดียวกันอาจสำคัญสำหรับบางคนเท่านั้น ในด้านนักโฆษณาจะพยายามบอกถึงปัญหาที่คนเผชิญอยู่ เช่น ชาไม่เรียวงามเหมือนนางแบบ สินค้าตัวนี้จะช่วยได้ ซึ่งหลักของการรู้เท่าทันสื่อไม่ได้ต้องการค้นหาสิ่งจะ หรือความเป็นกลางในข่าวสาร แต่เป็นการตระหนักถึงกระบวนการตีความและตื่นตัวในการค้นหารูปแบบการตีความในสื่อนั้น ๆ

จากค่านิยมของ พอตเตอร์ (Potter) การรู้เท่าทันสื่อ ต้องมีมุมมองการแปลความหมายของสื่อ จากความรู้ โดยอาศัยความรู้พื้นฐาน เพื่อให้เกิดทางเลือกในการตีความสาร ในการรู้เท่าทันสื่อได้ นอกจากนี้ พอตเตอร์ (Potter) ยังได้แบ่งทักษะพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อไว้ 2 ประเภท คือ

1. ทักษะขั้นพื้นฐาน (Rudimentary Skills) เป็นทักษะพื้นฐาน ๆ ตามปกติวิสัย กล่าวคือ ทักษะควบคุมการเปิดรับสื่อที่เราต้องการ การรู้และจดจำสัญลักษณ์ และการเชื่อมโยงความหมายซึ่งเมื่อเปิดรับสื่อแล้ว ทำให้สามารถเข้าใจการดำเนินเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามที่สื่อนำเสนอ เช่น การดูรายการโทรทัศน์ แล้วเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ หรืออ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจในเหตุการณ์ของข่าว เป็นทักษะที่เราใช้โดยไม่ได้ตั้งใจ และเป็นไปโดยอัตโนมัติ

2. ทักษะขั้นสูง (Advanced Skills) เป็นทักษะที่ช่วยควบคุมการตีความหมายของสื่อ ซึ่งอาศัยการคิดแบบวิพากษ์ ได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบและการหาความตรงข้าม การประเมิน และการสรุปย่อ

ขณะที่ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2537, น. 122) กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการอนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนอย่างมีหลักการ ความรู้ที่รู้นี้จะทำหน้าที่เป็นฉนวนของการตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชนโดยไม่รู้สึกตัวแล้ว ยังอาจเป็นรากฐานที่ช่วยให้สื่อมวลชนอยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น อย่างน้อยที่สุด ความรู้เท่าทันสื่อจะต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและอุดมการณ์ทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนโดยตรง ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1.1. ผู้ถือกรรมสิทธิ์ในสื่อ ย่อมมีผลไม่มากนักน้อย ต่อการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน อันเป็นหลักเบื้องต้นในการประเมินสื่อมวลชนนั้น ๆ ว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

1.2. แหล่งรายได้ สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีแหล่งรายได้แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการทำงานของสื่อมวลชน

1.3. รายได้ของผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชน มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจวัตร

2. ปัจจัยด้านการเมือง มีผลต่อสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สื่อมวลชนมักจะยึดมั่นใน “วัฒนธรรมธุรกิจ” โดยพิจารณาทุกอย่างว่าเป็นเรื่องของการซื้อขาย ทั้งยังครอบงำอุตสาหกรรมโฆษณา ทำให้สื่อมวลชนต่างสนับสนุนวัฒนธรรมแห่งการบริโภคเป็นสำคัญ โดยดูเหมือนจะไม่สนใจว่าเป็นการนำไปสู่การใช้ทรัพยากรของสังคม/ธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง การทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงหรือการแข่งขันเอาัดเอาเปรียบระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

4. ความสามารถที่จะมองเห็น “ช่องว่าง” ระหว่างอุดมการณ์ทางวิชาชีพของสื่อมวลชน และพฤติกรรมในความเป็นจริงของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนมีความเอจจริงเอจจังกับรหัสทางจริยธรรมซึ่งสื่อมวลชนกำหนดไว้ให้ตนเองมากน้อยเพียงใด

จากแนวคิดข้างต้น ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อนั้น มีความหลากหลายทางความคิดเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชิตหมอก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาจึงได้ยึดเอาหลักแนวคิดของ เรเน่ ฮ็อบส์ (Renee Hobbs) เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่นจะเป็นแนวคิดอย่างกว้าง ๆ ส่วนแนวคิดของเรเน่ ฮ็อบส์นั้นมีความสอดคล้องกับเรื่องที่คุณศึกษาจะทำการศึกษา และสามารถแยกแยะเป็นองค์ประกอบที่ชัดเจน และนำมาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยได้ดี ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึงสาร (Ability to Access Messages) หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสสัญลักษณ์ ว่าสิ่งใดคือโฆษณาแฝง

2. ความสามารถในการวิเคราะห์สาร (Ability to Analyze Messages) หมายถึง ทักษะการเข้าใจแบบตีความ หรือการแปลความหมายในงาน สามารถการลงความเห็นเกี่ยวกับ เหตุและผล การพิจารณากลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงาน ตลอดจนสามารถบอกถึง วัตถุประสงค์และมุมมองของโฆษณาแฝงได้

3. ความสามารถในการประเมินสาร (Ability to Evaluate Messages) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความเกี่ยวข้อง (Relevance) และคุณค่า (Value) ของความหมาย ที่มีต่อผู้ชม รวมถึง การใช้ความรู้ที่มีอยู่เดิมในการบอกค่านิยมที่มีต่อสารและผู้ชมได้

ในส่วนความสามารถในการใช้สารสื่อความหมาย (Ability to Communicate Messages) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน ทักษะในการจับความสนใจผู้รับสาร รวมทั้ง ทักษะในการผลิตสื่อ เช่น เรียนรู้ที่จะเลือกขนาดภาพและมุมมองที่มีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ที่จะใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ และเสียง การเรียนรู้วิธีใช้เวลา และพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการติดต่อ ซึ่งในส่วนนี้จะมีความ เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสื่อมากกว่า ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเพียงข้อ 1-3 เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ (Product Placement) เป็นรูปแบบของการโฆษณา ประเภทหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ นำมาใช้เพื่อเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการ ให้คำนิยามแนวคิดของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ ไว้ ดังนี้

เจมส์ ฟอร์ด และ เบียนกา ฟอร์ด (Ford & Ford, 1993, p. 8) ได้นิยามความหมาย เกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณาแฝง ไว้ว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้า หรือบริการเข้าไปไว้ในรายการ หรือภาพยนตร์ โดยมีค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับ ผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ รูปแบบของ โฆษณาแฝง (Product Placement) เดิมใช้ในผู้ผลิต ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) มากกว่ารายการละครโทรทัศน์ หรือรายการวาไรตี้บันเทิงต่าง ๆ เช่น โคคาโคล่า (Coca Cola), มาร์ลโบโร (Marlboro) โดยจะเป็นการวางสินค้าให้เห็นในภาพยนตร์ หรือ รายการโทรทัศน์ ลักษณะของการนำเสนอ จะเป็นการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) โดย ในประเทศไทยใช้วิธีการนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการผสมผสานเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางธุรกิจได้เป็น อย่างดี นั่นคือ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์สามารถลดต้นทุนการจัดอุปกรณ์ประกอบฉากได้ ขณะที่ เจ้าของสินค้าก็สามารถใช้ละคร หรือรายการโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้า

เทลลิส (Tellis, 1997, p. 356) ได้นิยามว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าปรากฏในรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน เช่น ในภาพยนตร์เรื่องความจำสั้นแต่รักฉันยาว จะมีภาพรถกระบะโดยถ่ายให้เห็นโลโก้ (Logo) ของรถอย่างชัดเจน แต่ไม่ได้กล่าวอ้างว่า รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นผู้สนับสนุน หรือในรายการสุขภาพที่เป็นการพูดคุยระหว่างแพทย์และพิธีกร โดยมีการแสดงให้เห็นตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาล ระหว่างแพทย์และพิธีกร โดยไม่ได้กล่าวอ้างว่าเป็นผู้สนับสนุน หรือการให้แพทย์ใส่เสื้อที่มีตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาล เพื่อให้กลมกลืนไปกับรายการ เนื่องจากผู้ชมอาจเข้าใจว่าเป็นชุดประจำตัวของแพทย์ได้

อีริค เอ็น เบอควอวิท (Berkowitz, 1997, p. 512) กล่าวว่า นักการตลาดและนักโฆษณาเคยคิดว่า การแฝงสินค้ามีผลกระทบเพียงแค่การรับรู้ต่อตราสินค้าเหมือนกับการโฆษณาธรรมดา แต่ไม่นานมานี้การแฝงสินค้าแสดงให้เห็นถึงเทคนิคซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายเหมือนกับการส่งเสริมการขายแบบเดิม ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 292) ให้คำนิยามว่า “โปรดัก เพลสเมนต์” (Product Placement) เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์โทรทัศน์ เช่น ละครเรื่องศิลาอาถรรพ์ ที่ดาราในเรื่องขับรถเบนซ์ ซึ่งถือว่าการโฆษณารถเบนซ์นั่นเอง

ขณะที่ ปรีทศ มุ่งประสิทธิชัย (สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2552) ผู้อำนวยการ บริษัทคาราท (ประเทศไทย) จำกัด นักโฆษณาด้านการวางแผนสื่อโฆษณาและซื้อสื่อโฆษณา ได้กล่าวถึงโฆษณาแฝงว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงมีความหลากหลายในแต่ละสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การทำเล่มแทรกโฆษณา (Advertising Supplement) การจัดวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ (Product Placement) การเล่นเกมสลับสื่อวิทยุ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ นี่เป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณา และการนำเสนอความจริงหรือความบันเทิงชนิดหนึ่ง ซึ่งเชื่อกันว่าสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการโฆษณาแบบปกติ โฆษณาแฝงจึงเป็นช่องทางการโฆษณาอย่างหนึ่ง โดยขึ้นกับรูปแบบการนำเสนอเพื่อไม่ให้สร้างความรำคาญใจแก่ผู้ชม ในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ นิยมใช้โฆษณาแฝงมากขึ้น และเป็นที่นิยมอย่างมากในหลาย ๆ สินค้า เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอมีการเปลี่ยนแปลงไป สร้างความแปลกใหม่อยู่เสมอ สามารถเข้าถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

โฆษณาแฝงจึงนับเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ หรือเรียกว่า เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) อาจเป็นการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะคุณสมบัติสินค้าเข้าไปในส่วนเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ เนื้อหาภาพยนตร์

บทความในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ด้วยกลยุทธ์ที่กลมกลืนไปกับเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ เช่น การทดลองใช้สินค้า การหยิบจับสินค้า การพูดถึงคุณสมบัติ โดยที่อาจมีบางส่วนหรือบางข้อความที่สื่อถึงสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็น รับรู้ ตัวสินค้านั้น ๆ ได้อย่างแนบเนียน โดยที่ไม่ได้อยู่ในระยะเวลาโฆษณา เป็นการร่วมมือกันของสินค้ากับสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือเพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยมีเป้าหมายในระดับต่ำที่สุดคือการ “มองเห็นสินค้า” ของผู้ชม แต่เป้าหมายไม่ได้มีเพียงเท่านี้ โฆษณาแฝงได้แฝงการโฆษณาเข้าไป เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น มากกว่าการโฆษณาแบบปกติทั่วไป ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้ คุณสมบัติสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และระลึกถึงตราของสินค้าขึ้นมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ที่ต้องพึงระวังคืออย่าให้ใจแข็งและนำราคาจากผู้ชมรู้สึกที่กำลังถูกยัดเยียดในสิ่งที่เขาไม่ประสงค์จะรับรู้ในขณะนั้น เนื่องจากการโฆษณาแบบธรรมดาแล้วนั้นจะบอกเพียงแค่ข้อมูลของสินค้าว่าทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยจะถ่ายทอดเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือหรือเรื่องราวเป็นส่วนมากบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจ และเบื่อหน่าย ซึ่งถ้าเปลี่ยนมาทำโฆษณาแบบโฆษณาแฝงจะสามารถเพิ่มความน่าสนใจกับการโฆษณา ซึ่งสามารถถ่ายทอดเป็นแบบละครสั้น หรือเป็นการตลกตลก ซึ่งนักโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ให้ออกมาได้หลายรูปแบบ ให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในส่วนของผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เชื่อกันว่า การแฝงสินค้าสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อรายการนั้น ๆ ได้ ซึ่งอาจได้รับค่าธรรมเนียมหรือบางกรณีเจ้าของสินค้าอาจมีข้อเสนออื่น ๆ เพื่อให้สินค้าตนปรากฏในรายการที่ต้องการ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนกัน (Barter) โดยจะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตรายการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้ เช่น ค่าอุปกรณ์ประกอบฉาก ค่าเช่าสถานที่ เป็นต้น ส่วนเจ้าของสินค้าจะสามารถสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาเท่าการซื้อเวลา สปอตโฆษณาในโทรทัศน์ (Television Commercial)

นอกจากนี้ กัปตา และ ลอร์ด (Gulpa & Lord, 1998, p. 20) ได้แบ่งรูปแบบการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ไว้ เพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น ดังนี้

1. รูปแบบที่เสนอภาพอย่างเดียว (Visual only) เป็นการแสดงตัวสินค้า ตราสินค้า หรือภาพต่าง ๆ ที่สื่อสารถึงตราสินค้า โดยไม่มีการใช้ข้อความเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมให้มาสนใจสินค้า รูปแบบนี้ถูกนำไปใช้มากที่สุดแต่ก็มีความเสี่ยงด้วยเช่นกัน ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภค และไม่สามารถระลึกถึงสินค้าได้เพราะไม่มีเสียงสนับสนุน

2. รูปแบบที่เสนอเสียงอย่างเดียว (Audio only) เป็นการกล่าวหรือพูดถึงชื่อของสินค้า หรือการที่นักแสดงหรือพิธีกรรายการสื่อถึงข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แต่จะไม่มีภาพแสดงภาพของตัวสินค้าในฉากรุนั้น ๆ

3. รูปแบบที่เสนอทั้งภาพและเสียง (Audio-Visual) เป็นการแสดงภาพของตราสินค้า หรือสินค้า โดยขณะเดียวกันก็มีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รูปแบบนี้สามารถแก้ไขปัญหาจากการที่ผู้บริโภคไม่ตั้งใจรับชม แต่ก็มีข้อบกพร่องในด้านค่าใช้จ่ายที่สูงและความเหมาะสมในการแทรกสินค้าในรายการด้วย

เดอแอสทอส และ ซีกูวีน (D' Astous & Seguin, 1999, p. 33) ได้แบ่งรูปแบบการวางสินค้าอีกวิธีหนึ่ง โดยเน้นที่การปรากฏของชื่อสินค้าหรือตราสินค้าและการผสมผสานเข้ากับรายการโทรทัศน์ว่า มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. การวางสินค้าแบบไม่ชัดเจน (Implicit Product Placement) ชื่อสินค้าหรือตราสินค้าจะไม่ได้ถูกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ตราสินค้าอาจปรากฏอยู่ที่เสื้อผ้าของนักแสดง หรือพิธีกรรายการ

2. การวางสินค้าแบบชัดเจนและผสมผสาน (Integrated explicit Placement) ในรูปแบบนี้ชื่อสินค้าหรือตราสินค้าจะถูกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและมีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ เช่น มีการส่งพิซซ่า ของ ร้านพิซซ่า ฮัท (Pizza Hut) ในฉากที่นักแสดงกำลังหิว เป็นต้น

3. การวางสินค้าแบบชัดเจนแต่ไม่ผสมผสาน (Non-integrated explicit Product Placement) ชื่อสินค้าหรือตราสินค้าจะถูกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนแต่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ โดยชื่อของสินค้าอาจถูกกล่าวถึงในตอนต้นรายการ ขณะดำเนินรายการ ตอนท้ายรายการ ในรูปแบบที่เรียกว่า วีทีอาร์ (VTR) ผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการนั้น ๆ

กัปตา และ ลอร์ด (Gulpa & Lord, 1998) ได้แบ่งรูปแบบการวางสินค้าในรายการ โดยดูจากการปรากฏของภาพและเสียงของตราสินค้า ขณะที่ เดอแอสทอส และ ซีกูวีน (D' Astous & Seguin, 1999) มองว่าการปรากฏของตราสินค้านั้นในรายการโทรทัศน์ จึงมีทั้งการวางอย่างไม่ชัดเจนให้กลมกลืนไปกับเนื้อหารายการ หรือการทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอย่างชัดเจนเลย หรือเป็นเพียงผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น

ดังนั้นการทำโฆษณาแฝง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดนั้น ยังถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย

ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยตราสินค้านั้น ต้องไม่ขัดต่อบรรทัดฐานระหว่างการรับชมรายการ แต่ต้องผสมผสานและกลมกลืนเนื้อหาสาระในรายการได้อย่างแนบเนียนแต่จะต้องผสมผสานไปกับเนื้อรายการด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่อ และโฆษณาแฝง ผู้ศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

สุภาณี แก้วมณี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ มี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการตระหนัก ขั้นเข้าใจ ขั้นวิเคราะห์สาร และ ขั้นประเมินสาร และ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับขั้นตระหนักเท่านั้น ส่วนขั้นเข้าใจ ขั้นวิเคราะห์สาร และ ประเมินสาร มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ นอกจากนี้ นักศึกษาที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มาก จะมีความรู้เท่าทันสื่อในทั้งสี่ด้านใน ระดับมากเช่นกัน นักศึกษา ที่เคยมีพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือพิมพ์ เช่น การวิจารณ์ข่าวจากหนังสือพิมพ์ จะมีการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าคนที่ไม่มีพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือพิมพ์ และ นักศึกษาที่อยู่ในสาขาด้านการสื่อสาร จะมีการรู้เท่าทันมากกว่าสาขาวิทยาศาสตร์ และ สาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ รวมถึงมีระดับความสามารถในการประเมินสื่อ สูงกว่า เช่น ประเด็นการอ่านความหมายแฝงจากข้อความ โดยรวมสาขาวิชาที่เรียน และ สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้นักศึกษาเปิดรับสื่อและเข้าถึงสื่อมาก ซึ่งเป็นผลให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อในที่สุด

อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง แนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และ นักการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของความรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อค่อนข้างดี เช่น การนิยาม “ความรู้เท่าทันสื่อ” ว่าประกอบด้วยหลายขั้นตอน คือ (1) การมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ (2) ความสามารถในการวิเคราะห์วิพากษ์สื่อ (3) การรู้ว่าจะนำเนื้อหาสาระจากสื่อมาใช้ประโยชน์อย่างไร นอกจากนี้ ในการวัดการรู้เท่าทันสื่อ สามารถวัดได้จาก (1) นิสัยการรับสื่อ (2) ความสามารถวิเคราะห์วิพากษ์สื่อ และ (3) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์” พบว่า ในทัศนคติเชิงบวก การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี และสามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และสีบ่งบอกของสินค้าได้ดีเช่นกัน และยังสามารถบอกถึงวิธีใช้สินค้านั้น ๆ ได้อย่างดี รวมถึงช่วยในการจดจำตราสินค้า และช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งการที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ ทำให้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี ส่วนทัศนคติเชิงลบ ผู้บริโภคหรือผู้ชมละครจะรู้สึกคุ้นเคยกับโฆษณาแฝงจนกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า และอาจรู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่อง และรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดมากเกินไป

สุภาณี วัชรดำรงค์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ตระหนักถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และจะตระหนักถึงตราสินค้าที่มีการวางอย่างชัดเจนมากกว่า การวางอย่างไม่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะตระหนักถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยที่ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าและการวางสินค้าว่าเป็นกลยุทธ์ในการหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนการผลิตซึ่งใช้การตอบแทนการสนับสนุนนี้ด้วยการนำเสนอสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น การศึกษาของ สุภาณี นั้น เป็นการศึกษาประเด็นการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะมีความรู้เท่าทันสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เรียนในสาขาอื่น ๆ เนื่องจากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ เปิดรับสื่อมาก นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบว่า หากมีพฤติกรรมการวิจารณ์การพูดคุยกับผู้อื่นหลังการบริโภคสื่อ จะทำให้มีความรู้เท่าทันมากขึ้น และในการศึกษาและในงานของ อุดุลย์ นั้น จะเป็นในเรื่องของแนวคิดในการกำหนดตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งประกอบเป็นหลายขั้นตอน ทั้งการมีความรู้พื้นฐาน การวิพากษ์สื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ และสุดท้ายการวัดการรู้เท่าทันสื่อสามารถวัดจากนิสัยการนิสัยการเปิดรับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ และในงานของวีรพงษ์ และ สุภาณี เกี่ยวกับโฆษณาแฝง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โฆษณาแฝงจะช่วยให้ผู้ชมมีการจดจำสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี กระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตามการศึกษาของสุภาณีวัดแค่ กลุ่มนักศึกษา และสื่อหนังสือพิมพ์เพียง
อย่างเดียว ผู้ศึกษาจึงอยากศึกษาในสื่อที่ครอบคลุมสูงขึ้น ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และนำแนวคิดของ
อดุลย์ ที่บอกว่า การรู้เท่าทันสื่อสามารถวัดจากนิสัยการเปิดรับสื่อ มาเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษา
เรื่อง ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง ของผู้ชมรายการชิตหมอก ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการ
จดจำตราสินค้า ที่อยู่ในโฆษณาแฝงด้วย