

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณา หมายถึง การนำเสนอสารที่โน้มน้าวใจของผู้อุปถัมภ์ต่อผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนโดยผู้อุปถัมภ์นั้นมีการจ่ายเงินให้กับสื่อ (Russell และ Lane, 1996) โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้ในงบประมาณที่ต่ำที่สุด ทั้งนี้ ในแง่ค่าใช้จ่ายต่อหัวกรณีที่ดินค่านั้นมีตลาดกว้าง ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อย่อมประหยัดกว่าการใช้เจ้าหน้าที่ทางการตลาดเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

โฆษณานี้จึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งในด้านชื่อตราสินค้า คุณประโยชน์หรือวิธีการใช้ รวมถึงการช่วยตอกย้ำการจดจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้นด้วย งานวิจัยของแกนเดอร์ แอสโซซิเอทซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากทั่วโลกได้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และยังระดับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคมีมากเพียงใด ความชื่นชอบในตราสินค้าก็จะมีมากขึ้นเพียงนั้น นอกจากนี้ โฆษณายังสามารถช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ (Russell และ Lane, 1994) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ดินค่านั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างทางด้านคุณประโยชน์หรือลักษณะทางกายภาพ (Commodities) ยิ่งไปกว่านั้น ยังเป็นที่เชื่อกันว่าโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้โดยตรง (Jones, 1995) จากการศึกษาของโจนส์พบว่าแผนรณรงค์โฆษณาที่ดีจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ถึง 3 เท่าตัวทีเดียว รวมถึงการที่ตราสินค้าชั้นนำของโลกอันได้แก่ ซุปแคมป์เบต (Campbell's Soup) การ์ดฮอลมาร์ค (Hallmark) เครื่องดื่มอัดลมโคคา-โคลา และเป๊ปซี่ พิล์มสโกดัก และกางเกงยีนส์ลีวายซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับสูงสุดและมียอดขายสูงนี้ล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุดเช่นกัน (Russell และ Lane, 1994) เมื่อโฆษณามีคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อการตลาดเช่นนี้ จึงมิได้เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าในปัจจุบัน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่หันมาใช้วิธีการโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงกับมีการประเมินกันในประเทศสหรัฐอเมริกาว่าผู้บริโภคแต่ละรายจำเป็นต้องเปิดรับสารโฆษณา

ประมาณ 37 สาทต่อชั่วโมง (สมาคมบริษัทโฆษณาในประเทศอเมริกาและสมาคมการโฆษณาแห่งชาติ 1991 อ้างถึงใน Kent, 1993) ในส่วนของประเทศไทยเองแม้ผู้บริโภคจะมีต้องเปิดรับสารโฆษณามากเท่ากับในอเมริกาแต่ก็มีการเปิดรับสารโฆษณาสูงมากทีเดียว นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์ในการโฆษณาที่แบบแปลกก็ถูกคิดค้นมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้งานโฆษณานั้น ๆ ก่อผลประโยชน์สูงสุดในเชิงการตลาด (Sander และ Secunda, 1993)

อย่างไรก็ดี โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงสารโฆษณาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเท่าใดนักด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การใช้รีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์หรือทำกิจกรรมอื่น เช่น นั่งคุยกัน ลูกเดินไปหาขนมมารับประทานหรือไปเข้าห้องน้ำเมื่อถึงช่วงโฆษณา (Assael, 1995) รวมไปถึงการเปิดข้ามหน้าโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ไม่สนใจอ่านสารโฆษณาที่ปรากฏทั่วไปตามสื่อออกสถานที่ (Outdoor Advertising) ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ล้วนส่งผลให้นักการตลาดและนักโฆษณาวิดกว่า ประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาด้วยวิธีการเดิม ๆ อาจจะลดลงเพราะรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคทราบในทันทีว่านี่คือการโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับสารโฆษณาได้ทันที ดังนั้น จึงได้มีการคิดค้นรูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นรูปแบบสื่อใหม่ เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขายหลังสลิปเอทีเอ็ม การทำโฆษณาบริเวณพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือบริเวณประตูลิฟท์ในห้างสรรพสินค้า ทว่า สื่อใหม่เหล่านี้ก็ยังคงแสดงความเป็นโฆษณาอย่างชัดเจนจึงยังคงมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจได้เพราะการโฆษณาที่เน้นจะให้เกิดการขาย (Hardsell) แต่เพียงอย่างเดียวมีอาจเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกต่อไปแล้ว (Ford และ Ford, 1993) ในขณะเดียวกัน รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ประยุกต์ขึ้นอันได้แก่ บทความแฝงโฆษณาตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง การโฆษณาสินค้าในละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือมิวสิควิดีโอ และการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการวิทยุจะเป็นการส่งสารโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดที่จะหลีกเลี่ยงเพราะมิได้ตั้งเห็นว่าเป็นการโฆษณาเท่าใดนัก แต่จะมองว่าเป็นการให้ความรู้หรือความบันเทิงเสียมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น การโฆษณาแฝงยังมีแนวโน้มที่จะสอดแทรกสารโฆษณาเข้าไปในใจผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียนกว่าโฆษณาทั่วไปเพราะการมิได้ตระหนักว่าสารนั้นเป็นการโฆษณา ความเชื่อถือในข้อมูลนั้นก็จะมีมากและเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Contact) ในทางที่ดี เนื่องจากไม่รู้สึกรบกวนหรือผลลึกลับให้ไปซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการแต่คิดว่าได้รับข้อมูลหรือความบันเทิงซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพราะในกระบวนการเลือกรับสาร

โฆษณานั้นจะต้องเริ่มต้นด้วยการเปิดรับเสียบก่อน อันหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน หรือสัมผัสสารโฆษณานั้นได้ไม่ว่าจะด้วยผัสสะใดก็ตามแต่ ซึ่งหากสารโฆษณาใดมีอาจผ่านกระบวนการในการคัดเลือกสารเบื้องต้นของผู้บริโภคนี้แล้ว โอกาสที่จะเข้าไปมีผลต่อความรู้สึกหรือทัศนคติอันสืบเนื่องไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นย่อมมีอาจเกิดขึ้นได้ ข้อดีเหล่านี้แม้จะมีได้มีหลักฐานหรือข้อมูลสนับสนุนอย่างชัดเจน แต่ก็ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบโฆษณาแฝงมีปรากฏอยู่อย่างแพร่หลายตามสื่อต่าง ๆ

ในขณะที่กลยุทธ์โฆษณาแฝงเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ รูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจมากก็คือ รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง ซึ่งเป็นรายการให้ความรู้เฉพาะด้าน เช่น ความรู้เรื่องรถ ความรู้เรื่องที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการปรับปรุงเสริมแต่งตนเอง โดยจะมีลักษณะใกล้เคียงกับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ทั่วไปที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง ทว่า รายการในลักษณะนี้มักสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการค่อนข้างมากในด้านเนื้อหา อีกทั้ง ยังมักจะเน้นการเสนอชื่อเครื่องหมายและสีประจำของตราสินค้า เช่น การสร้างฉากให้มีลิเคียวกับสีสินค้าของผู้สนับสนุนรายการหรือการซ่อนตัวหนังสือและเครื่องหมายสินค้าบนภาพรายการ การแฝงโฆษณาในรายการให้ความรู้ขนาดสั้นนี้มีเป็นจำนวนมากจนถึงกับมากกว่ารายการให้ความรู้ทั่วไปเสียอีก (นันทวรรณ ดิษฐรัมย์, 2540)

รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้มีลักษณะเด่นหลายประการไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การโฆษณาแฝงทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด (Coverage) หรือรูปแบบของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงที่เป็นลักษณะของรายการที่นำเสนอเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่ดูมีความเป็นกลาง สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีซึ่งการผูกความรู้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์เพื่อการตลาดนั้นถือเป็นกลวิธีอันชาญฉลาดเนื่องจากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ก็มีวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารข้อมูลที่เหมาะสมรวมถึง เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ด้วย ดังเช่นที่ (Rubin, 1983 อ้างใน Erik, 1997) ระบุว่า

ผู้รับชมโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 6 ประการ คือ

1. เพื่อความผ่อนคลาย
2. เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ

3. เพื่อขจัดความเหงา
4. เพื่อฆ่าเวลา
5. เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาชีวิตประจำวันในช่วงขณะหนึ่ง
6. เพื่อเข้าสังคม คือ การได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกันร่วมกับผู้อื่นในสังคม

นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนรายการยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของคนได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถเลือกเนื้อหารายการที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายของคนมีความสนใจเป็นพิเศษ หรือ อาจเลือกลงรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของคนในช่วงคั่นระหว่างรายการโทรทัศน์ปกติที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายของคนจะรับชมได้

ด้วยข้อดีของกลยุทธ์โฆษณาแฝงนี้ทำให้มีผู้จัดทำหรือผู้อุปถัมภ์รายการด้วยเป้าหมายทางการตลาดจำนวนมากหันมาใช้กลยุทธ์นี้เพื่อการตลาดกันซึ่งก็มีทั้งผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีมานานแล้วอย่าง แคร่ นมตราหมี บริส ทิพรส หรือผู้จัดทำนำยี่ห้อเครื่องสำอางชื่อดัง เช่น เพ็ชช หรือผู้นำทางด้านธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยอย่าง เซลด์ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือแม้แต่กลุ่มผู้จัดทำน่ายารักษาโรค เช่น เซริง หรือโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลธนบุรี รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่หวังใช้รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการแฝงนี้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคั้นนมโพร คือ ด้าบูเทียหรือคาร์ฟูร์ ร้านคิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) รายใหม่ในไทย ส่งผลให้การจัดทำรายการประเภทนี้มีรูปแบบที่หลากหลายและมักเป็นไปในทิศทางที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ยังไม่ได้มีการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ต่าง ๆ ตลอดจนเรื่องการเปิดรับ การรับรู้และทัศนคติของผู้ชมต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและต่อผู้สนับสนุนรายการประเภทดังกล่าวซึ่งมีผลโดยตรงกับประสิทธิผลของกลยุทธ์โฆษณาแฝงนี้อย่างจริงจัง

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเติบโตของโฆษณาแฝงประเภทนี้เป็นประเด็นที่น่าศึกษา เพราะรายการให้ความรู้ขนาดสั้นประเภทนี้อาจเสนอผลประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจได้ หากว่ามีการจัดทำรายการที่มีความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ การศึกษาทั้งด้านรูปแบบรายการ และการเปิดรับ การตระหนักรู้ ตลอดจนทัศนคติของผู้ชมราย

การอย่างลึกซึ้งจึงน่าจะส่งผลในการพัฒนารูปแบบรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ได้

ปัญหานำวิจัย

1. รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร
2. ผู้ชมรายการสตรีมีการเปิดรับรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอย่างไร
3. ผู้ชมรายการสตรีมีการตระหนักรู้และทัศนคติต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอย่างไร
4. ผู้ชมรายการสตรีมีทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้รายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของผู้ชมรายการสตรี
3. เพื่อศึกษาการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรีต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้รายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

ขอบเขตการวิจัย

มุ่งศึกษารายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงที่เผยแพร่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมด 5 สถานี ได้แก่ ไทยทีวีสีช่อง 3 5 7 และ 9 โดยจะศึกษาเฉพาะรายการที่มีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้เป็นรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทาง

โทรทัศน์ที่เผยแพร่ตอนเดียวจบ อันหมายถึง รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแห่งนี้จะต้องมีผู้สนับสนุนรายการที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มิใช่การเปลี่ยนผู้สนับสนุนรายการเป็นตอน ๆ ไป และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีนั้นจะเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 25 – 45 ปีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดส่วนใหญ่มุ่งสื่อสารด้วย

นิยามศัพท์

การเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้ชมรายการสตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเคยได้รับชมรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การตระหนักรู้ หมายถึง ความเข้าใจว่ารายการที่รับชมอยู่นั้นเป็นรายการประเภทใด ในที่นี้ หมายถึง ผู้ชมรายการสตรีทราบว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นที่อาจส่งผลต่อการกระทำได้ ในที่นี้ จะ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และต่อผู้สนับสนุนรายการประเภทดังกล่าว

Infomercial TV Programs หมายถึง รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่น่าเสนอข้อมูลหรือความรู้บางอย่างด้วยความเป็นจริงตั้งแต่ต้นจนจบ โดยอาจอาศัยเทคนิค วิธีการต่าง ๆ มาผสมผสานดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ แต่ทั้งนี้ จะต้องมีความยาวประมาณ 1 – 5 นาทีและมีการนำเสนอความหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมเพื่อผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ

รูปแบบ หมายถึง ประเภทของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งจะแบ่งออกตามเกณฑ์ที่ประยุกต์รวมระหว่างเกณฑ์การสร้างภาพยนตร์โฆษณาและรูปแบบของรายการโทรทัศน์ อันได้แก่ รูปแบบบุคคลเดียว รูปแบบสนทนา รูปแบบอภิปราย รูปแบบสัมภาษณ์ รูปแบบการพิสูจน์ยืนยันหรือรูปแบบการใช้โฆษณา เป็นต้น

เนื้อหา หมายถึง ความรู้หรือข้อมูล หรือประเด็นที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดนำเสนอต่อผู้ชม

ผู้สนับสนุนรายการ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่จ่ายเงินให้กับบริษัทที่จัดทำรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทรับจัดทำรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด แฝงสามารถประยุกต์ผลวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานเพื่อการผลิตรายการที่ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับชมรายการประเภทดังกล่าวที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของคนมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเข้าใจการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงได้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพสูงสุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย