

บทที่ 5

การเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี ต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารของรายการดังกล่าวตามแนวคิดการเปิดรับสารและแนวคิดทัศนคติ

ผลการวิจัย สามารถแยกสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การเปิดรับรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของผู้ชมรายการสตรี
2. การตระหนักรู้ของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
3. ทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง
4. ทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรีต่อผู้สนับสนุนรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

การเปิดรับรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของผู้ชมรายการสตรี

ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมรายการสตรีทั้งหมดมีการเปิดรับรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ก่อนแล้วแต่ไม่สามารถระบุชื่อรายการได้เอง โดยกลุ่มแม่บ้านจะสามารถระลึกได้ว่าเคยเห็นและบอกได้ว่ามีรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่ค้นระหว่างรายการยาว และสามารถระบุเนื้อหาความรู้ที่รายการนั้นนำเสนอได้ เช่น ระบุว่าเป็นเคล็ดลับในการทำความสะดวกเสื้อผ้า หรือ การทำอาหาร เป็นต้น ขณะที่กลุ่มผู้หญิงทำงานจะไม่สามารถระลึกถึงการเปิดรับรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงได้ด้วยตนเอง และมีแนวโน้มจะนึกถึงรายการขนาด

สั้นที่มีเนื้อหาสาระประเภทอื่น เช่น รายการผู้ ป.ฉ. 5 หรือรายการสารคดีเกี่ยวกับการปลูกป่าหรือการประหยัดพลังงาน

ทั้งนี้ เมื่อมีการกระตุ้นให้ระลึกถึงการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงด้วยการเปิดรายการที่ใช้ประกอบการสนทนากลุ่มให้ชมและกล่าวถึงชื่อรายการอื่นที่อยู่ในหัวข้อวิจัย (Aided Recall) พบว่าผู้ชมรายการสตรีมีการเปิดรับรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงคือจดจำได้ว่าเคยชมรายการนั้นมาก่อน และสามารถบอกลักษณะหรือประเด็นความรู้ที่รายการนั้นเคยนำเสนอได้ โดยกลุ่มแม่บ้านจะมีการเปิดรับรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ากลุ่มผู้หญิงทำงาน ทั้งในแง่จำนวนรายการและตอนที่เคยรับชม

นอกจากนี้ ผลของการสนทนากลุ่มยังชี้ให้เห็นว่าผู้ชมรายการสตรีมีความตั้งใจในการเปิดรับสารที่ตรงกับความสนใจของคนมากกว่ารายการที่นำเสนอความรู้ในประเด็นอื่น ดังจะเห็นได้จากผู้ชมรายการสตรีส่วนหนึ่งที่สนใจเรื่องความสวยงาม ก็จะจดจำและระลึกถึงรายการที่แนะนำเคล็ดลับในการแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณและการลดความอ้วนได้ ขณะที่ผู้ที่แต่งงานแล้วก็จะสนใจเรื่องสุขภาพของผู้หญิง เช่น การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ผู้ที่เป็นแม่บ้านก็จะสนใจรับชมรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องแม่บ้าน หรือ ผู้ที่มีบุตรแล้วก็จะสนใจรายการที่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็ก ดังจะเห็นได้จาก

“เคยเห็นรายการนี้ (รายการสองมือแม่) นี้มาก่อนแล้ว และก็ชอบในฐานะที่เป็นแม่ เวลาเปิดมาเจอเราก็ดู เพราะเห็นว่าให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์” (จากกลุ่มผู้หญิงทำงาน)

ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าความรู้นั้นไม่ตรงกับความต้องการของคน ไม่ได้มีความจำเป็นต่อนำความรู้นั้นไปใช้ก็จะไม่มีความตั้งใจในการเปิดรับสารหรือว่ารายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากนัก

“ดูไปยั้งจัน ๆ เพราะหน้าเราไม่เคยเป็นสิ่ว เราก็ดูไม่ได้สนใจ” (กลุ่มแม่บ้านแสดงความคิดเห็นต่อรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพร ที่แนะนำวิธีการลบริ้วรอยสิ่วบนใบหน้า)

“อย่างรายการที่ 2 เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ใคร ๆ ก็อยากปฏิบัติ เราก็ดูใจพยายามทำอยู่แล้ว อยากสุขภาพดีความงามอะไรอย่างนี้ แต่รายการแรกนี้เป็นเรื่องปวดท้อง มันเป็นเรื่องเฉพาะบางคนเท่านั้น (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

ที่สำคัญ คือ ผู้ชมรายการสตรีทั้งหมดคิดว่าตรงกันว่ามีความสนใจที่จะเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง คือ หากเปิดโทรทัศน์มาหรือเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์มาและพบว่ามีรายการลักษณะดังกล่าวออกอากาศอยู่ ก็จะชมรายการต่อจนจบเนื่องจากเห็นว่าความรู้นั้นอาจเป็นประโยชน์กับคนได้ อีกทั้งระยะเวลาในการนำเสนอรายการประเภทดังกล่าวก็สั้น ทำให้ไม่เสียเวลาในการเปิดรับชมรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

“..สั้น ๆ ได้ใจความ...” (กลุ่มแม่บ้าน)

“...รู้เลยในตอนเดียวไม่ต้องยืดยาว...” (กลุ่มแม่บ้าน)

การตระหนักของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

การตระหนักในที่นี้จะหมายถึง ความเข้าใจว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ในหัวข้อวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ เพื่อเป็นการวัดว่าผู้ชมรายการสตรีเข้าใจหรือไม่ว่าในขณะที่รายการนำเสนอความรู้ให้ผู้ชมอยู่นั้น รายการก็ได้นำเสนอคราตินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการไปด้วย

ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้หญิงทำงานสามารถตระหนักได้ว่ารายการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ได้ดีกว่ากลุ่มแม่บ้าน คือ กลุ่มผู้ที่สามารถตระหนักได้ว่ารายการ ให้ความรู้ที่ตนรับชมนั้นมีการนำเสนอสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนรายการส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงทำงานและมีกลุ่มแม่บ้านเป็นส่วนน้อย

ทั้งนี้ การตระหนักว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ในหัวข้อวิจัยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่นั้นมีปัจจัยมาจากทั้งจากตัวผู้ชมรายการสตรีเอง และจากลักษณะการนำเสนอตราสินค้าในรายการ เช่น รายการมีการนำเสนอตราสินค้าเด่นชัด หรือใช้เนื้อหาที่ทำให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นต้น

ในด้านปัจจัยจากตัวผู้ชมรายการ สตรีเองนั้นขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยในตราสินค้าหรือประสบการณ์เดิมที่มีต่อตราสินค้า เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่มีส่วนทำให้ผู้ชมรายการสตรีตระหนักถึงเนื้อหาที่แอบแฝงการเสนอขายสินค้าได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น

“เราจำตราเครื่องได้ เพราะเราใช้ผลิตภัณฑ์ของเขาอยู่” (ผู้ชมรายการสตรีที่เป็นคนเคียวในกลุ่มสนทนากลุ่มหนึ่งที่สามารถระบุชื่อตราสินค้าผู้สนับสนุนรายการเรื่องไม่ลับสำหรับผู้หญิงได้)

“เห็นว่าเป็นการโฆษณา เพราะเราเองก็ใช้อยู่” (กลุ่มผู้หญิงทำงานกล่าวถึงรายการคุณภาพอาหารคุณภาพชีวิตสนับสนุนโดยคอนยัคกี้)

นอกเหนือจากปัจจัยของตัวผู้ชมรายการ สตรีเองที่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้านามาก่อน ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยทางด้านรายการเองก็มีส่วนทำให้ผู้ชมรายการสตรีตระหนักว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์นั้นมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ด้วย ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นลักษณะหลัก 3 ข้อ ดังนี้

1. มีการจัดฉากที่ทำให้เห็นชื่อตราสินค้าชัดเจน หมายถึง การติดชื่อตราสินค้านั้นขนาดใหญ่ไว้หลังบริเวณที่พิธีกรดำเนินรายการพูดคุยกับผู้ชม เทคนิคนี้จะพบบ่อยในรูปแบบรายการกึ่งสารคดีถึงบุคคลคนเดียว

“อย่างหลังนี่พิธีกรพูดไปเราก็เห็นสมุนไพรที่ฉาก อย่างแคร์นี่ก็มีทุกจุดเลย ทั้งแชมพูทั้งยาสระผม เห็นชัดมาก” (กลุ่มผู้หญิงทำงานพูดถึงรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพรและรายการสองมือแม่ที่สนับสนุนโดยแคร์)

“...ป้ายชื่อสินค้าใหญ่ เด่นกว่าพิธีกร...” (กลุ่มผู้หญิงทำงานแสดงความคิดเห็นต่อรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพร)

2. มีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหรือภาพประกอบ (Props) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการถูกนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของภาพประกอบการอธิบาย หรือการดำเนินเรื่องราวเหมือนเป็นภาพหนึ่งในชีวิต (Slice of Life) ในรายการ

“คือ เราเห็นหลอด(ผลิตภัณฑ์) ตอนที่เขามีบครีมใต้มือแล้วเอามาแค้นหน้า” (กลุ่มแม่บ้านแสดงความคิดเห็นต่อรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพร)

3. เนื้อหามีลักษณะโน้มน้าวชักจูงให้ผู้ชมรายการเห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลความรู้ที่ชักจูงให้ผู้ชมเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการนี้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง การบอกข้อดีของผลิตภัณฑ์โดยตรงเลขนั้นมีอยู่ในบางรายการ แต่จะไม่มีกระบวนชื่อผลิตภัณฑ์ผ่านทางคำพูดของพิธีกร ผู้เชี่ยวชาญหรือเสียงบรรยายขณะที่ให้ความรู้เลย

“เห็นว่ารายการนี้ต้องการสื่อว่า ชื่อของของฉันทละ เห็นตรงการที่เน้นว่า “อย่าแต่งหลอดให้ถูกน้อย...(ด้วยผลิตภัณฑ์ของผู้ใหญ่) เหมือนกับเป็นการบอกว่าชื่อของของฉันท” (กลุ่มผู้หญิงทำงานแสดงความคิดเห็นต่อรายการสองมือแม่ที่สนับสนุนโดยแคว)

“โฆษณาที่เขาเข้าใจสร้างจุดเด่น คือ สินค้า ว่าสินค้าของเขาดีบรอยแผลเป็นได้ เขาถึงจุดเด่นของสินค้าออกมา” (กลุ่มผู้หญิงทำงานแสดงความคิดเห็นต่อรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพร)

อย่างไรก็ดี ความสามารถในการสังเกตเห็นการจัดฉาก และใช้ผลิตภัณฑ์มาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากตลอดจนการตีความขององค์ประกอบเหล่านี้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยความแตกต่างนี้มีทั้งในกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงาน ทว่า กลุ่มผู้หญิงทำงานและกลุ่มแม่บ้านมีความสามารถสังเกตเห็นการจัดฉาก การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากหรือการชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าได้ใกล้เคียงกัน

ทั้งนี้ การสังเกตดังกล่าวมิได้ทำให้กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ตระหนักกว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์นั้นมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง เพราะผู้ชมรายการกลุ่มนี้มุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นความรู้ที่รายการนั้นนำเสนอเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่ฉายให้ชมระหว่างการสนทนากลุ่ม

เพราะผู้ชมรายการสตรีในกลุ่มแม่บ้านจะย้ำแต่ว่ารายการที่ให้ความรู้นี้เป็นกรนำเสนอข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไป และจะกล่าวถึงรายละเอียดของเนื้อหาความรู้ที่นำเสนอ โดยจะไม่กล่าวถึงความสำคัญหรือความสัมพันธ์ของตราสินค้าผู้สนับสนุนรายการกับเนื้อหาที่นำเสนอเลย แม้ว่า ผู้วิจัยจะเกริ่นนำให้เห็นตราสินค้า ให้นึกถึงผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ดังจะเห็นได้จาก

“เขาบอกว่ากินผักแล้วมันจะดี มันจะไปล้างลำไส้ ทำให้ไม่เป็นมะเร็งก็เท่าที่อุณะก็มีแค่นี้” (กลุ่มแม่บ้านกล่าวถึงรายการคุณภาพอาหารคุณภาพชีวิต หลังจากที่มีการพูดถึงตราสินค้าคอนยัคก็ไปแล้วเนื่องจากกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สังเกตเห็นผู้สนับสนุนรายการตั้งแต่เริ่มการฉายวิทัศน์ที่บันทึกรายการไว้)

“เขาให้ความรู้รอบตัว ให้เรารู้ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวัน” (กลุ่มแม่บ้าน แสดงความคิดเห็นต่อรายการดังกล่าวทั้งหมด หลังจากที่มีการกล่าวถึงตราสินค้าที่สนับสนุนรายการ ไปบ้างแล้ว)

ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มแม่บ้านจะตระหนักถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แฝงอยู่ในรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ได้น้อยกว่ากลุ่มผู้หญิงทำงาน โดยกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ยังมุ่งคิดแต่ว่ารายการให้ความรู้ก็คือรายการให้ความรู้ จึงมิได้ใส่ใจว่าการนำเสนอรายการให้ความรู้บางรายการ ได้แทรกแซงเนื้อหาเพื่อการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้หญิงทำงานเป็นส่วนน้อยเห็นว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ไม่ใช่รายการที่มีขึ้นเพื่อการนำเสนอสินค้าหรือประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเห็นว่ารายการดังกล่าวนำเสนอความรู้ที่เป็นกลางพอสมควรและมีได้กล่าวถึงชื่อตราสินค้าโดยตรงเมื่อนำเสนอประเด็นความรู้ นั้น ดังจะเห็นได้จาก

“บอกรว่าไม่ใช่โฆษณา เขาไม่ได้พูดว่าเทแคร์ใส่มีอนะ แต่เขาให้ความรู้” และ “มันเป็นการมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับด้านเสื้อผ้า อย่างการม้วนเสื้อผ้านี้ก็ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าสักหน่อย รายการไม่ได้นำเสนอแต่ประโยชน์ของสินค้าอย่างเดียว” (กลุ่มผู้หญิงทำงานกล่าวถึงรายการสองมือแม่สนับสนุน โดยแคร์ และรายการรู้รอบเพื่อครอบครัวที่สนับสนุนโดยรีเฟรช)

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ชมรายการสตรีมีแนวโน้มที่จะตระหนักว่ารายการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ต่อเมื่อรายการนั้นมีการนำเสนอตราสินค้าหรือสินค้าชัดเจน หรือมีเนื้อหาที่นำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ผู้สนับสนุนรายการ อย่างไรก็ตามก็ดี ลักษณะดังกล่าวมิได้ส่งผลให้กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่และผู้หญิงทำงานส่วนหนึ่งเห็นว่ารายการให้ความรู้ขนาดต้นเป็นรายการที่มีขึ้นเพื่อนำเสนอตราสินค้าหรือสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นประโยชน์จากรายการมากกว่ากลุ่มแรก

ทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีที่มีต่อรายการให้ความรู้ขนาดต้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

ทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ชมรายการสตรีที่มีต่อรายการให้ความรู้ขนาดต้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง รวมไปถึงการศึกษาผลของทัศนคติต่อพฤติกรรมด้วย

อย่างไรก็ดี เนื่องจากเป็นการวัดทัศนคติต่อรายการให้ความรู้ขนาดต้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง ผู้วิจัยจึงได้แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบโดยตรงว่ารายการให้ความรู้ขนาดต้นทางโทรทัศน์ที่ฉายให้ดูนั้นล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อนจะสอบถามถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

ทว่า ผลจากการทำสนทนากลุ่มพบว่า การตระหนักหรือทราบว่ารายการให้ความรู้ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่มิได้ทำให้ทัศนคติที่มีต่อรายการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ชมรายการสตรี ทั้งหมดมีทัศนคติที่ดีต่อรายการให้ความรู้ขนาดต้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงโดยรวม

ทั้งนี้ สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ชมรายการสตรียอมรับ ชอบและสนับสนุนให้มีรายการให้ความรู้ขนาดต้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงต่อไป คือ ผู้ชมรายการสตรี ทั้งกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานเห็นตรงกันว่าความรู้ที่นำเสนอ นั้นเป็นประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรายการดังกล่าวนำเสนอความรู้ที่ตรงกับความต้องการของตน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมรายการสตรี เข้าใจเนื้อหาที่แต่ละรายการนำเสนอได้เป็นอย่างดี สามารถอธิบายได้ว่าเคล็ดลับนั้นเหมาะกับใครและควรใช้ในสถานการณ์ใด ดังจะเห็นได้จาก

“เห็นว่ามันน่าสนใจ เพราะว่าให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ขอบราชการที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เช่น สมุทที และคอนยัคที” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

“เห็นว่าเกร็ดความรู้มีประโยชน์กับตัวเรา” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

“ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับตัวเรา พร้อมกับให้ช้อยส์ (choice) หนึ่งเป็นทางเลือก ทำให้เราทราบทั้งความรู้แล้วก็ทราบสินค้า มันก็น่าเชื่อถือและเขาก็ไม่ได้เอาประโยชน์อย่างเดียว” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

“รับได้ เพราะเขาก็ให้ความรู้ด้วย” (กลุ่มคนทำงาน)

“ถึงโฆษณาก็ให้ความรู้เรา เราก็น่าสนใจดู” (กลุ่มแม่บ้าน)

นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าความเชื่อถือในข้อมูลมิได้ลดน้อยลงเมื่อทราบว่าราชการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง เนื่องจากผู้ชมรายการสตรีไม่เชื่อว่าผู้สนับสนุนรายการจะบิดเบือนข้อมูลความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่เห็นว่าความรู้ที่น่าสนใจน่าจะเป็นเรื่องจริง ดังจะเห็นได้จาก

“คิดว่าถ้าของเขาไม่จริงก็ไม่ออกมาโฆษณา คิดว่าเจ้าของเขาไม่ออกมาเสียชื่อเสียงตรงนี้” (กลุ่มแม่บ้าน)

ทั้งนี้ ทพบว่าการใช้แพทย์มาแนะนำข้อมูลความรู้ ซึ่งเป็นเทคนิคที่ราชการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงจำนวนหนึ่งใช้ผู้มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรายการจริง ดังจะเห็นได้จาก

“คิดว่าพวกหมอกงไม่กล้าออกมาพูดมั่ว ๆ” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

“อาจารย์ใหญ่ทุกคนออกมาแนะนำเอง ไม่เชื่อได้ยังไง ที่ออกทีวีนี้มีแต่อาจารย์ใหญ่ทั้งนั้น” (กลุ่มแม่บ้าน)

อย่างไรก็ดี จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมรายการสตรีให้ความเชื่อถือข้อมูลที่เคยได้รับมาก่อน หรือเชื่อมาก่อนมากกว่าคำแนะนำจากแพทย์ เนื่องจากผู้ชมรายการสตรีจำนวนหนึ่งที่เคยได้ยินจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ว่าสมุนไพร ตรีมใช้ไม่ได้ผลกับทุกคน ก็จะไม่เชื่อความรู้ที่รายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ให้มีความสุขด้วยสมุนไพรนำเสนอ แม้ว่ารายการจะมีการใช้แพทย์มาแนะนำเพื่อรับรองความน่าเชื่อถือของข้อมูลก็ตาม ในทางตรงกันข้าม ผู้ชมรายการสตรีที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาก่อนและได้ผลดี ก็จะเชื่อถือในข้อมูลมาก ดังจะเห็นได้จาก

“คือมีรุ่นน้องที่เคยใช้แล้วเห็น สิวนี้ขึ้นเต็มหน้าเลย...ถามว่าใช้เป็นอะไร เขาก็บอก่าใช้สมุนไพร เราก็เลยไม่เชื่อ” (กลุ่มคนทำงาน)

“ถือได้ยีนว่าใช้แล้วเลิกใช้ก็ไม่ถ่ายเลย งั้นก็ไม่เอาดีกว่า ปล่อยไปตามธรรมชาติ” (กลุ่มแม่บ้าน ชุมลิ่งคอนยัคก็ เครื่องคัมบุกผง)

“เชอร์รี่เปอร์เจนต์ เพราะเราก็เลี้ยงลูกมาอย่างนี้ ผิวเด็กก็ต้องแตกต่างจากผู้ใหญ่อยู่แล้ว” (กลุ่มแม่บ้านชุมลิ่งรายการสองมือแม่)

“มันก็น่าจะจริง เราก็สังเกตจากตัวเราเอง การคุยกับคนรอบข้าง ก็เป็นแบบนี้” (กลุ่มแม่บ้านชุมลิ่งรายการคุณภาพอาหารคุณภาพชีวิต)

“เชื่อกะว่าวิตามินอีมีประโยชน์เพราะเคยอ่านหนังสือวิทยาศาสตร์แล้วก็เคยปรึกษาคุณหมอ ซึ่งก็บอกว่าวิตามินอี มีส่วนผสมของวิตามินอีรวมทำให้ชะลอความแก่ได้” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

นอกจากนี้แล้ว เมื่อข้อมูลที่ได้รับขัดแย้งต่อความเชื่อเดิมมาก ผู้ชมรายการสตรีมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อถือความรู้ดังกล่าว และยังเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อรายการที่นำเสนอความรู้นั้นด้วยเพราะปัจจัยทางด้านความรู้เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้ชมรายการสตรีเห็นว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางการตลาดนี้เป็นประโยชน์และมีคุณค่า ดังนั้น หากข้อมูลที่ได้รับไม่มีความน่าเชื่อถือผู้ชมรายการสตรีจะไม่ยอมรับรายการที่นำเสนอความรู้นั้น ดังจะเห็นได้จาก

“ใส่แล้วนะ เอมามาแขวนแล้วเอามาฉิค มันเป็นไปไม่ได้ กลิ่นตัวยังไฉนก็ต้องติด... คิดว่าทุกรายการที่ดูมา (5 รายการที่คิดไปใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม) คิหมค ยกเว้น รายการรัฐรอบเพื่อครอบครัวเพราะมันไม่น่าเชื่อ แล้วมันก็ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง สภาพอากาศเรานั้นก็ไม่ได้แล้ว” (กลุ่มแม่บ้าน ไม่เห็นด้วยต่อการใช้สเปรย์ฉีดกลิ่นอับบนผ้าเพื่อนำเสื้อผ้ามาใส่ซ้ำแม้ว่าในกรณีจำเป็น เกร็ดความรู้ที่น่าสนใจในรายการรัฐรอบเพื่อครอบครัวซึ่งสนับสนุนโดยวีเฟรช)

แม้ว่าโดยรวมผู้ชมรายการสตรีจะมีทัศนคติที่คัดค้านรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงก็ตาม แต่ผลจากการทำสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าเนื้อหารายการเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้ชมรายการสตรียอมรับและชื่นชอบรายการนั้น กล่าวคือ ยิ่งเนื้อหาที่น่าสนใจมีความเป็นกลาง และเป็นประโยชน์ต่อตนโดยตรงมากเท่าไร ผู้ชมรายการสตรีก็จะเกิดทัศนคติที่คัดค้านรายการให้ความรู้ขนาดสั้นที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดรายการนั้นมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่น่าสนใจจากการทำสนทนากลุ่มในครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการสตรีเห็นตรงกันว่ารายการดังกล่าวมีประโยชน์ที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าตนต้องการรายการที่น่าสนใจ ความรู้ควบคู่ไปกับการโฆษณาแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ารายการโฆษณา เพราะเห็นว่าตนเองจะได้สาระความรู้จากรายการในลักษณะนี้ อีกทั้ง ยังเห็นว่าการนำเสนอสินค้าเข้ามาในรายการด้วยก็จะช่วยให้ผู้ชมรายการสตรีเองทราบว่ามิตราสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง และมีประโยชน์ที่ชัดเจนอย่างไร

ผู้ชมรายการสตรีให้ความเห็นว่ารายการโฆษณาในปัจจุบันมุ่งเน้นที่ความเพลิดเพลินเพื่อดึงดูดความสนใจและทำได้ดีในจุดนี้ ทว่า รายการโฆษณากลับไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจนมากนัก ดังนั้น การมีรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอาจจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย

“คือเราได้ทราบทั้งตราสินค้าและความรู้ไปพร้อมกัน” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

อย่างไรก็ดี แม้ผู้ชมรายการสตรีส่วนใหญ่จะสนับสนุนให้มีการผลิตรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงแทนรายการโฆษณา แต่กลุ่ม

ผู้หญิงทำงานส่วนหนึ่งยังเห็นว่ารายการลักษณะนี้มีประโยชน์ก็จริง แต่รายการโฆษณาก็น่าจะยังคงมีอยู่ เพราะบางครั้งการดูโทรทัศน์เป็นไปเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย การทำให้ช่วงสั้นระหว่างรายการกลายเป็นพวกเนื้อหาสาระอาจจะทำให้ผู้ชมเครียด ดังจะเห็นได้จาก

“ถ้ามีแต่แบบนี้ (รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง) เป็นความรู้หมด เราก็ท้อใจ ปิดก็ปิดไม่ได้ มันเครียด เราดูทีวี่ก็อยากพักอ่อนบ้าง” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

“คิดว่าน่าจะมีทั้งโฆษณาและรายการให้ความรู้ที่แฝงโฆษณา คิดว่าสองแบบก็ดี เพราะต่างคนต่างดู ต่างชนชั้น บางชนชั้นอาจชอบความเพลิดเพลิน ไม่ได้อยากได้รายการให้ความรู้ แต่ถ้าให้เลือกเอง อยากได้รายการให้ความรู้” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมแล้วผู้ชมรายการสตรีมีทัศนคติที่คัดค้านรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอย่างมาก จึงมีการศึกษาผลของทัศนคติต่อว่าสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการสตรีอย่างไร ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนคือ การนำความรู้ที่ได้จากรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงไปปฏิบัติเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนออยู่ในรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

ในส่วนของการนำความรู้ที่ได้จากรายการไปปฏิบัตินั้น พบว่าผู้ชมรายการสตรีมีความตั้งใจที่จะนำเกร็ดความรู้ที่ได้รับ ไปใช้หากว่าข้อแนะนำดังกล่าวสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน เช่น ผู้ชมรายการสตรีทุกคนกล่าวว่า จะนำความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารและระบบขับถ่ายที่ได้รับจากรายการคุณภาพอาหารคุณภาพชีวิตไปใช้เพราะเรื่องของสุขภาพเป็นเรื่องที่ทุกคนสนใจประกอบกับความรู้นั้นสอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนอยู่แล้ว จึงไม่ถึงเลที่จะนำไปปฏิบัติ หรือ ประเด็นความรู้เฉพาะเรื่องก็จะถูกนำไปปฏิบัติเฉพาะในกลุ่มที่ต้องเจอกับสถานการณ์นั้น ๆ

“คิดว่าเดี๋ยวเดินทางครั้งนี้ จะลองมันเสื้อลงกระเป๋าคูบ้าง” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน กล่าวถึงเกร็ดความรู้ที่ได้รับจากรายการรู้รอบเพื่อครอบครัวสนับสนุน โดยวีเพรช)

“เดี๋ยวปลายเดือนนี้กลับบ้าน จะลองทำดู” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน กล่าวถึงเกร็ดความรู้ที่ได้รับจากรายการรู้รอบเพื่อครอบครัวฉบับสัปดาห์ โดยรีเฟรช)

“ทำค่ะ คิดถึงตัวเองเลยค่ะ เพราะปกติไม่ค่อยทานน้ำ ก็คิดว่าต่อไปจะทานน้ำเยอะ ๆ” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

นอกเหนือจากการนำความรู้ไปปฏิบัติแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชมรายการสตรีที่เห็นว่ารายการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของคนก็จะให้ความสนใจกับรายการนั้นมากเป็นพิเศษ และสนใจในรายละเอียดของรายการ ทั้งนี้ เห็นได้จากการที่กลุ่มแม่บ้านจำนวนหนึ่งสังเกตเห็นหมายเลขโทรศัพท์ของรายการเรื่องไม่ลับสำหรับผู้หญิง โดยผู้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากรายการมีความสนใจที่จะโทรศัพท์ไปถามข้อมูลจากรายการจริง

“9844222 จำได้ เพราะคิดจะโทร...ทีนี้อันนี้ที่สนใจเพราะจะฉีดยาคูม คิดจะโทรก็เลยจำเบอร์ไว้” (กลุ่มแม่บ้าน)

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่าทัศนคติที่ดีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สนับสนุนรายการมากนัก มีผู้ชมรายการสตรีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่คิดจะไปซื้อสินค้านั้นมาลองใช้ โดยส่วนใหญ่ผู้ชมรายการสตรีสนใจนำความรู้ที่ได้รับจากรายการไปประยุกต์ใช้มากกว่าการอิงคิดกับตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในรายการ ดังจะเห็นได้จาก

“เราก็จะรอบคอบในการเลือกสินค้ามากขึ้น เช่น คอไปฉี้อครีมบำรุงผิวก็จะเลือกที่มีวิตามินอี แต่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะซื้อสมุนไพร” (กลุ่มแม่บ้าน)

“เราก็เชื่อว่าใช้ยังไง สระยังไง แต่จะซื้อยี่ห้อไหนก็อยู่ที่เรา” (กลุ่มแม่บ้าน กล่าวถึงผลิตภัณฑ์แคร์และเกร็ดความรู้จากรายการสองมือแม่)

“เช่น เขาบอกว่าให้เลือกส่วนผสมที่มีวิตามินอี และเรารู้ว่าวิตามินอีมีประโยชน์ เราก็เลือกซื้อของที่มีส่วนผสมมาใช้หรือมากิน ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสมุนไพร” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

“ที่จะทานอาหารเส้นใย แต่ถามว่าจะซื้อคอนยัคก็ไหม คือ ไม่” (กลุ่มคนทำงาน)

สาเหตุส่วนหนึ่งที่ทัศนคติต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงรายการไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ชมรายการสตรีเป็นเพราะความคุ้นเคยในตราสินค้าอื่น บังคับทางด้านราคาและประสิทธิภาพต่อสินค้านั้น ไม่ว่าจะจากตัวผู้ชมเองหรือจากบุคคลใกล้ชิด จะเห็นได้จากผู้ชมรายการสตรีจำนวนมากชื่นชอบรายการสองมือแม่ และเกิดทัศนคติที่คิดต่อตราสินค้า แต่ปฏิเสธที่จะเลือกซื้อสินค้าแกระเนื่องจากเคยใช้สินค้าของจอห์นสันมาโดยตลอด หรือกลุ่มแม่บ้านบางคนสนใจครีมสมุนไพร แต่ไม่คิดซื้อมาใช้เพราะเห็นว่าราคาค่อนข้างสูง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคบางส่วนสนใจซื้อสินค้าของผู้สนับสนุนรายการได้บ้าง โดยผู้ชมรายการสตรีในกลุ่มนี้คล้อยตามเนื้อหาที่นำเสนอและเห็นว่าการทดลองซื้อสินค้าก็ไม่ได้เสียหาย

“เคยดูรายการนี้ไงคะ ก็เลยไปซื้อสินค้านี้มาใช้” (กลุ่มแม่บ้านกลางถึงถึงรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพร)

“ที่เอง อาจจะลองไปซื้อกินดูว่าดีไหม ถ้าปวดท้องนะ” (กลุ่มผู้หญิงทำงานกล่าวถึงรายการเรื่องไม่ลับสำหรับผู้หญิง)

“คิดจะใช้ (รีเฟรช) ค่ะ เพราะชอบลอง” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

นอกจากนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ แม้ว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอาจมิได้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที แต่ผู้ชมรายการสตรีจำนวนหนึ่งเกิดความคล้อยตาม คือ เห็นความสำคัญของปัญหาที่ทางรายการนำเสนอมากขึ้น หรือเห็นประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอแม้มิได้ซื้อเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าตราของผู้สนับสนุนรายการก็ตาม แต่นี่ก็เป็นโอกาสทางการตลาด เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะรวมให้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการเป็นทางเลือกหนึ่งเมื่อคิดจะตัดสินใจซื้อสินค้าใน

หมวดผลิตภัณฑ์นั้นเสมอ ทั้งนี้ ผู้ชมรายการสตรีส่วนใหญ่ยอมรับว่าข้อมูลที่นำเสนอจากแพทย์หรือจากรายการนั้นมีความน่าเชื่อถือ แต่การจะเชื่อกุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการนั้นเป็นอีกประเด็นหนึ่งซึ่งผู้ชมรายการสตรีไม่เชื่อเต็มร้อย อย่างไรก็ตามก็คิดกลุ่มผู้ชมยอมรับว่าหากจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว ก็มีแนวโน้มที่จะนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการเป็นอันดับต้น ๆ

ทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

ทัศนคติในที่นี้จะหมายถึงว่า เมื่อผู้ชมรายการสตรีทราบแล้วว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่สนับสนุนโดยผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่ง ๆ นั้นมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ ผู้ชมรายการสตรีจะมีความรู้สึกและคิดเห็นอย่างไรต่อผู้สนับสนุนรายการดังกล่าวที่ใช้รายการให้ความรู้ในการเข้าถึงผู้บริโภค

จากการทำสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ชมรายการสตรีมีทัศนคติที่ดีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง โดยไม่เห็นว่าการใช้กลยุทธ์นี้ในการสื่อสารตราสินค้าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นการขัดแย้งสารโฆษณาหรือว่าบิดเบือนข้อมูลความรู้เพื่อลวงให้ผู้ชมรายการสตรีเห็นคล้อยตามสารโฆษณาแฝง ในทางตรงกันข้าม ผู้ชมรายการสตรีเห็นว่าข้อมูลความรู้ที่นำเสนอเป็นประโยชน์ต่อคน คิดว่าการที่ผู้สนับสนุนรายการนั้นหันไปทำโฆษณาเพราะผู้ชมรายการสตรีมิได้รับประโยชน์โดยตรงจากรายการโฆษณา

“ก็คือ ผลิตภัณฑ์เป็นธุรกิจ เขาก็ต้องมองผลประโยชน์ตัวเองด้วย อาจจะมีสอดแทรกเนื้อหาความรู้ที่มีผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เขาคงจะได้ตรงนี้” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

“เป็นการสื่อที่ดี อย่างน้อยเขาอยากขายสินค้า เขาก็หาช่องทาง หาเกร็ดความรู้มาให้เราก็ดีกว่าแบรนด์ (Brand) อื่น ๆ” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

“เห็นว่าเขาคิดี ยังให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับเรา” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

ผู้ชมรายการสตรีจะมีทัศนคติที่คิดต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์หากเห็นว่ารายการนั้นให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของคน ในขณะที่หากรายการใดนำเสนอเรื่องราวที่ไม่เป็นประโยชน์หรือไม่ตรงกับความเชื่อเดิม ผู้ชมรายการสตรีจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้สนับสนุนรายการด้วยความเห็นที่ว่าผู้สนับสนุนรายการไม่คินำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อคนเช่นคนหรือคนในกลุ่มของคน เช่น รายการรัฐรอบเพื่อครอบครัวซึ่งกลุ่มแม่บ้านจำนวนหนึ่งเห็นว่าผู้สนับสนุนรายการมองข้ามคนในชนชั้นล่างของสังคม ดังจะเห็นได้จาก

“เมืองไทยไม่ได้มีแต่คนทำงานห้องแอร์นะ เกิดถ้าเป็นกรรมกรแล้วอยากใช้ผลิตภัณฑ์นี่ละ มันไม่ได้ มันไม่ดี” (กลุ่มแม่บ้าน)

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบว่าผู้สนับสนุนรายการส่วนใหญ่จะได้รับภาพลักษณ์ที่ดีจากการทำรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง เนื่องจากผู้ชมรายการสตรีส่วนใหญ่เห็นว่าอย่างน้อยผู้สนับสนุนรายการก็ได้ให้ประโยชน์กับตน อีกทั้ง ยังให้ความเชื่อถือกับผู้สนับสนุนรายการบางรายการที่ให้ความรู้ที่ค่อนข้างเป็นกลาง เช่น เจริญและแคร่ ด้วย โดยผู้ชมรายการสตรีกล่าวว่าความเชื่อถือข้อมูลในรายการ ส่งผลให้ผู้สนับสนุนรายการดูดีและมีความน่าเชื่อถือ

ทว่า เนื่องจากจำนวนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงในปัจจุบันมีมากขึ้น ผู้สนับสนุนรายการหรือตราสินค้าเองก็ได้พยายามหันมาใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าเดียวกันจำเป็นจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ชมรายการสตรีเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้สนับสนุนรายการนั้น โดยกลุ่มผู้หญิงทำงานส่วนหนึ่งยกตัวอย่างรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้สไตลเพื่อชเปรียบเทียบกับรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพรว่าเนื่องจากเป็นตราสินค้าอยู่ในหมวดเครื่องสำอางเหมือนกัน ทำให้เมื่อชมรายการจะเกิดการเปรียบเทียบและพบว่าเพื่อชจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโดยให้เหตุผล ดังนี้

“มันมีแบรนด์ใหญ่ ๆ ทำอยู่แล้ว (หมายถึงเพื่อช) ขึ้นตอนเขาก็จะเอิบคและก็ดีกว่านี้ไม่ได้เน้นขายสมุนไพรทุกขึ้นตอน” (กลุ่มผู้หญิงทำงาน)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ชมรายการสตรีมีทัศนคติที่ดีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และยอมรับได้ถ้าผู้สนับสนุนรายการจะนำเสนอสินค้าของตนแฝงเข้าไปในรายการให้ความรู้ ทว่า ผู้ชมรายการสตรีมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลที่เป็นกลางมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือน อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการในระยะยาวได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย