

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์
2. แนวคิดรูปแบบรายการ โทรทัศน์และการโฆษณา
3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาแฝง
4. แนวคิดเรื่องการสนับสนุนรายการ โทรทัศน์
5. แนวคิดการเปิดรับสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการจำแนกตามเกณฑ์บทบาทของสื่อมวลชน

1. รายการข่าวสาร เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์อย่างตรงไปตรงมา ตามที่เกิดขึ้นจริงเพื่อให้ผู้ชมได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข่าวสดที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือข่าวแห้งที่ได้เคยเสนอไปแล้ว แต่นำมาเสนอเพิ่มเติมเป็นชุดเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไป
2. รายการความรู้และการศึกษา เป็นรายการที่มุ่งจะให้ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น สารคดีน่าเที่ยวสถานที่บางแห่ง การปฏิบัติตนให้มีสุขภาพที่ดี การทำอาหาร การเลี้ยงไก่ เป็นต้น รวมทั้งรายการเพื่อสอนเนื้อหาสาระที่เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษา เช่น รายการเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. รายการบันเทิงและงูใจ เป็นรายการที่มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมให้เห็นด้วย คล้อยตาม หรือให้รู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง มักอยู่ในรูป

ของรายการวิจารณ์ข่าว วิเคราะห์ข่าวที่จัดเป็นบทความ บทบรรณาธิการ หรือการอภิปรายให้เห็นข้อดีของเรื่องหนึ่งหรือข้อเสียของอีกเรื่องหนึ่ง

4. รายการบันเทิง เป็นรายการที่มุ่งให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ทำลายหรือลดความเครียด อาจเป็นรายการบันเทิงที่มีสาระสูง เช่น รายการสารคดีบางเรื่องเกี่ยวกับชีวิตสัตว์หรือการเดินทางไปบนถนนประวัติศาสตร์เส้นหนึ่งของประเทศจีน คือ ถนนสายไหม หรือ Silk Road ซึ่งผู้ชมจะได้รับความรู้และความเพลิดเพลินกับภาพและเรื่องราวที่น่าเสนอ หรือเป็นรายการบันเทิงที่มีสาระไม่มาก แต่มุ่งให้เป็นเพศฆมาตความเครียดและความกังวลใจต่าง ๆ รายการบันเทิงเป็นรายการที่มีสัดส่วนมากที่สุดในบรรดารางการวิทยุโทรทัศน์ของแต่ละสถานี ได้แก่ รายการเพลง รายการดนตรี รายการตอบปัญหาและเกม รายการละคร รายการสารละคร รายการนิตยสารที่มีหลายชื่อหลายรส เป็นต้น
5. รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้ชมคล้อยตามคุณภาพหรือความดีของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณา และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงานที่ประชาสัมพันธ์ รายการโฆษณากับรายการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันตรงที่รายการโฆษณามุ่งจะโน้มน้าวใจให้ผู้ชมชอบสิ่งที่โฆษณา แต่รายการประชาสัมพันธ์มุ่งจะสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมและหน่วยงานที่ขายผลิตภัณฑ์และบริการในแง่ของหน่วยงานราชการเองก็ถือว่ามิบริการที่ต้องให้กับประชาชนเหมือนกันจึงมักทำรายการประชาสัมพันธ์ รายการโฆษณามักจะสั้นมีความยาวประมาณ 10 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที เรียกว่า “สปอตโฆษณา” ซึ่งมักนำเสนอด้วยลีลาที่รวดเร็วและใช้เทคนิคชั้นสูง เพื่อให้มีอำนาจโน้มน้าวใจสูง ส่วนการประชาสัมพันธ์อาจมีความยาวตั้งแต่ 1 นาที - 30 นาที บางครั้งจึงอาจแยกรายการประชาสัมพันธ์ออกจากรายการให้ความรู้ได้ยาก อย่างไรก็ตาม หากมีระบุว่าเป็นรายการประชาสัมพันธ์

บางครั้งรายการวิทยุโทรทัศน์รายการเดียวอาจจำแนกเป็นหลายประเภทขึ้นอยู่กับผลที่เกิดขึ้นต่อผู้ชม เช่น รายการบันเทิงอาจเป็นรายการความรู้ อาทิ รายการชีวิตบางเรื่องอาจให้แง่มุมมองในการแก้ปัญหาและการดำรงชีวิต และรายการบันเทิงอาจเป็นรายการโฆษณาหากสิ่งบันเทิงที่น่าเสนอนั้นมุ่งจะให้ผู้ชมชื่นชอบและสนับสนุนซื้อหาสินค้าและบริการเหล่านั้น เช่น รายการดนตรีที่มีลักษณะเป็นรายการบันเทิงแต่ที่จริงอาจถือเป็นรายการโฆษณาเพลงนั้น

นั้น ๆ หรือศิลปินผู้นั้น โดยมีค่าเพลงเป็นผู้สนับสนุนรายการอยู่ (ชัยงค์. พรหมวงศ์ และ นิคม ทางแดง, 2528: 728)

อาจกล่าวได้ว่า รายการหนึ่ง ๆ จะถูกจัดว่าเป็นประเภทใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตรายการ ผู้สนับสนุนรายการและผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับชมรายการนั่นเอง

ประเภทรายการจำแนกตามผู้ชม

1. รายการเด็ก เป็นรายการที่มุ่งให้สาระความรู้และความเพลิดเพลินกับเด็กในวัยต่าง ๆ
2. รายการวัยรุ่น เป็นรายการสำหรับหนุ่มสาวซึ่งมักเป็นเรื่องความรัก การปรับตัวและการแก้ปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตัวของ การเปลี่ยนแปลงจากเด็ก ไปสู่ผู้ใหญ่
3. รายการแม่บ้าน เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้และความบันเทิงแก่แม่บ้าน เช่น เสนอวิธีเลี้ยงลูกอ่อน วิธีทำอาหาร วิธีเย็บปักถักร้อย และละครโทรทัศน์ประเภทละครชีวิตที่มีความยาวต่อเนื่องเสนอเป็นตอน ๆ ที่เรียกว่า “Serials” เช่น รักเล่ห์เพทุบาย หรือ เงา อโศก เป็นต้น หรืออาจเป็นภาพยนตร์โทรทัศน์ที่เสนอเป็นตอน ตอนละเรื่อง แต่มีตัวละครชุดเดียวกัน เรียกว่า Series เช่น ฉลามบก เป็นต้น
4. รายการอาชีพ เป็นรายการที่เสนอสาระความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพหรืออาชีพต่าง ๆ แก่ผู้ชม เช่น รายการเพื่อเกษตรกร รายการเพื่อนักธุรกิจ เป็นต้น

(ชัยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทางแดง, 2528: 729-730)

การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด ทว่า เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษารายการโทรทัศน์ในประเทศไทย จึงขอใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ตามแนวคิดสื่อสารมวลชนซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้หลายแนว ได้แก่ การจำแนกประเภทตามบทบาทของวิทยุโทรทัศน์ ตามลักษณะของผู้ชมและตามอาชีพของผู้ชม ดังเกณฑ์ข้างต้น

2. แนวคิดรูปแบบรายการโทรทัศน์และการโฆษณา

รูปแบบของรายการโทรทัศน์

รูปแบบ หมายถึง วิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแบ่งออกมาเป็น 12 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. รูปแบบพูดคนเดียว

รูปแบบพูดคนเดียวหรือพูดเดี่ยว (Monologue) เป็นรายการที่มีผู้มาปรากฏตัวพูดคุยกับผู้ชมเพียงหนึ่งคน ส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พูดตลอดเวลา รายการประเภทนี้ มักจะเปิดรายการด้วยการที่ผู้ดำเนินรายการพูดคุยกับผู้ชมเพื่อเปิดประเด็นก่อน จากนั้น จึงมีการตัดไปชมภาพเรื่องราวต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเนื้อหา แล้วจบลงด้วยการสรุปประเด็นของผู้ดำเนินรายการ เช่น รายการพบโลกที่ พิษข วาสนาส่ง มาพูดคุยให้ผู้ชมฟังเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวของโลกในประเด็นต่าง ๆ ที่หยิบยกขึ้นมาเสนอในแต่ละครั้ง

2. รูปแบบสนทนา

รูปแบบสนทนา (Dialogue) เป็นรายการโทรทัศน์ที่คน 2 คนขึ้นไป ทำหน้าที่เป็นผู้ถามและถูกสนทนา อาจเป็นการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

3. รูปแบบอภิปราย

รูปแบบอภิปราย (Discussion) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินการอภิปรายหนึ่งคน ป้อนประเด็นหรือคำถามให้ผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 4 คน โดยผู้เข้าร่วมอภิปรายแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อประเด็นต่าง ๆ โดยอาจเสริมหรือแย้งกันก็ได้ เช่น รายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง

4. รูปแบบสัมภาษณ์

รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้สัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์ คือวิทยากรมาสนทนากัน โดยให้ผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าให้ฟัง

ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมคำถามไว้เป็นชุด ๆ เพื่อให้สามารถ “ขึง” คำถามได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสามารถปรับคำถามให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของวิทยากรได้

5. รูปแบบเกมหรือการตอบปัญหา

รูปแบบเกมหรือการตอบปัญหา (Quiz Program) เป็นรายการโทรทัศน์ที่จัดให้มีการแข่งขันระหว่างคนหรือกลุ่มของผู้ที่เข้าร่วมรายการด้วยการเล่นเกมหรือตอบปัญหา ฝ่ายชนะจะได้รางวัลใหญ่ ฝ่ายแพ้ก็จะได้รับรางวัลปลอบใจ รางวัลจะมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับกติกาของเกม นอกจากนี้ อาจมีเกมหรือการตอบปัญหาในรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมรายการร่วมสนุกด้วยก็ได้ โดยมีการแจกของรางวัลให้เช่นเดียวกัน

6. รูปแบบสารคดี

รูปแบบสารคดี (Documentary Program) เป็นรายการโทรทัศน์ที่เสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการ โดยไม่มีพิธีกร ผู้ดำเนินรายการหรือผู้คนมาพูดคุยกัน โดยทั่วไป รายการสารคดี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สารคดีเต็มรูป จะเป็นการดำเนินรายการด้วยภาพตลอด อาจมีการถามความเห็นของผู้เกี่ยวข้องบ้างแต่สั้น ไม่เกินครึ่งละ 1 นาที อาจจะเสนอคนเดียวกันได้หลายครั้ง และรายการเดียวอาจมีผู้ให้ความคิดเห็นหลายคน แต่รายการส่วนใหญ่จะเสนอภาพที่เป็นกระบวนการหรือเรื่องราวตามธรรมชาติโดยไม่มีผู้ดำเนินรายการ หรือ Host (เจ้าภาพในรายการ)
2. กึ่งสารคดีกึ่งพูดคุยคนเดียว (Semi-documentary) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่เดินเรื่องพูดคุยกับผู้ชม และให้เสียงบรรยายตลอดรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวคอนตัน คอนกลางเท่าที่จำเป็น และคอนสรุปรายการ นอกนั้นเป็นภาพแสดงเรื่องราวหรือกระบวนการตามธรรมชาติ อาจมีตัวแทนไปสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเข้ามาแทรกเพื่อเสริมความคิดเห็นได้ ผู้ดำเนินรายการอาจพูดในสตูดิโอ หรือพูดในสถานที่ถ่ายทำภายนอกก็ได้

7. รูปแบบละคร

รายการละคร (Drama) เป็นรายการที่เสนอเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยการจำลองสถานการณ์เป็นละคร มีการกำหนดผู้แสดง จัดสร้างฉาก แต่งตัวและแต่งหน้าให้สมจริงสมจังและใช้เทคนิคการละครเพื่อเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด ใช้ได้ทั้งรายการบันเทิงและรายการเพื่อการศึกษา

8. รูปแบบสารละคร

รูปแบบสารละคร (Docu-drama) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบสารคดีเข้ากับรูปแบบละคร หรือการนำละครมาประกอบรายการที่เสนอสาระบางส่วน มิใช่เสนอเป็นละครทั้งรายการ แต่จะเป็นการให้การศึกษา ความรู้และแนวคิดในเรื่องที่เสนอ เช่น ด้านนิติศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ทั้งนี้ จะต้องมีผู้ดำเนินรายการสรุปการอภิปรายหรือขยายสาระที่ดูจากส่วนที่เป็นละครเสมอ

การนำเสนอละครในรายการที่มุ่งให้สาระมี 4 แนว คือ

1. นำเรื่อง ละครที่ใช้นำเรื่องมักเป็นละครที่เก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ ไว้ เพื่อจะให้ผู้ดำเนินรายการยกมาใช้อธิบายในตอนหลัง
2. เป็นตัวอย่าง จะใช้ละครมาแสดงเรื่องราวที่ได้อธิบายไปแล้วเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

3. ขยายประเด็นหรือแนวคิด เป็นการนำละครมาเสนอให้เป็นประเด็นบางอย่างที่จะทำได้ดีและมีความชัดเจนมากกว่าการพูดให้ฟังเฉย ๆ
4. สรุปประเด็น เป็นการนำละครมาสรุปเรื่องราวที่ได้มีการพูดถึงไปแล้ว การเสนอสาระด้วยละครมีประโยชน์มากในรายการให้ความรู้เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเข้าใจและรู้สึกเพลิดเพลินได้ดีกว่ารายการสนทนาหรือการพูดบรรยายให้ฟัง
9. รูปแบบสารคดีและทดลอง

รายการวิทยุโทรทัศน์แบบสารคดีและทดลองเป็นรายการที่เสนอ “วิธีทำ” สิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำไปใช้จริง เช่น รายการปรุงอาหาร รายการเลี้ยงสัตว์ รายการประดิษฐ์งานฝีมือต่าง ๆ เป็นต้น
10. รูปแบบเพลงและดนตรี

รายการเพลงและดนตรี ซึ่งอาจเป็นรายการแสดงคอนเสิร์ตสด หรือเป็นเทปบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตก็ได้ นอกจากนี้ อาจเป็นรายการที่เปิดมิวสิกวิดีโอก็ได้ ซึ่งถือเป็นรายการเพลงที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน
11. รูปแบบนิตยสาร

รูปแบบนิตยสารมาจาก “Magazine Program” หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่เสนอหลายประเด็น หลายรส และหลายรูปแบบในรายการเดียวกันโดยใส่ไว้เป็นชุด ๆ เช่น อาจเริ่มรายการด้วยเพลง ตามด้วยพิธีกรพูดคุยถึงเรื่องน่ารู้สักเรื่อง ตามด้วยการเล่นกล กลับไปฟังเพลงหนึ่งเพลง สลับด้วยการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ ตามด้วยละครสั้นเบาสมองสักเรื่อง ฯลฯ เรียกว่าเป็นรายการที่มีความหลากหลายในรูปแบบ สาระและวิธีการนำเสนอ เช่นเดียวกับนิตยสารที่มีหลายเรื่องหลายรสในเล่มเดียวกัน
12. รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Program) เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น กีฬา กรีฑา งานมหกรรมหรืองานราชพิธีต่าง ๆ รายการถ่ายทอดสดมักจะเริ่มรายการจากก่อนเริ่มพิธีหรือเหตุการณ์ โดยมีผู้บรรยายเหตุการณ์เสนอเรื่องราวต่าง ๆ เมื่อเริ่มเหตุการณ์แล้วก็เสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับก่อนหลังทั้งภาพและเสียง โดยมีผู้บรรยายคอยพูดเชื่อมเหตุการณ์ให้ผู้ชมได้ทราบความเป็นไป โดยเฉพาะการเชื่อมในขณะที่ภาพที่ปรากฏไม่มีเสียงออกมา ทั้งนี้ เพื่อมิให้เกิดความเงิบในโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดที่พบกันมากในเมืองไทย คือ ถ่ายทอดฟุตบอล หรือกีฬาประเภทอื่นต่าง ๆ และพิธีการ

(ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทางแดง, 2528: 732-736)

รูปแบบของรายการตามแนวคิดโฆษณา

รูปแบบของรายการโทรทัศน์ตามแนวคิดทางด้านภาพยนตร์โฆษณา (Russell and Lane, 1996) นี้ได้ยึดเกณฑ์จากเทคนิคในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 18 ประเภท ดังนี้

1. การพิสูจน์ยืนยัน (Testimonials) คือ การใช้บุคคลจะมีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตามให้มายืนยันคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ให้บุคคลพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นมาแล้วและได้รับผลประโยชน์ที่ดีอย่างไร โดยมากมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากเชื่อว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่า
2. การใช้โฆษก (Spokesperson) คือ การให้ผู้แสดงแบบโฆษณา (Presenter) พูดข้อความถึงผู้ชมโดยตรง โดยอาจมีการแสดงตัวสินค้าให้เห็นด้วยก็ได้ ผู้แสดงแบบโฆษณานั้นอาจถูกจัดให้อยู่ในฉากต่าง ๆ อาทิ ห้องรับแขก ห้องครัว สำนักงาน โรงงาน สนามหญ้า ขึ้นอยู่กับว่าฉากนั้นมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการอย่างไร
3. การสาธิต (Demonstration) คือ การอธิบายและสาธิตวิธีการใช้สินค้าและประโยชน์ของสินค้าดังกล่าว ซึ่งมักมีการกำหนดการใช้กล้องเพื่อสร้างให้ภาพที่ผู้ชมได้รับชมเป็นภาพที่ดูเหมือนว่าผู้ชมเป็นผู้จับต้องและใช้สินค้านั้น ๆ เอง อย่างไรก็ตามก็ต้องสาธิตวิธีที่สามารถทำได้จริงและดูเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวิธีการนี้ก็คือ โทรทัศน์
4. การจับภาพระยะใกล้ (Close-Ups) คือ การถ่ายภาพสินค้าใกล้ ๆ เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพสินค้าที่ชัดเจน โดยมากมักใช้กับสินค้าประเภทอาหารเช่น แฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งจะทำให้ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น
5. ละครขนาดสั้น (Story Line) คือ การสร้างเรื่องเหมือนเป็นภาพยนตร์ขนาดสั้น มีตอนเริ่มเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการจบเรื่อง การดำเนินเรื่องเหมือนเป็นการดำเนินชีวิตปกติทั่วไป แต่จะมีการสอดแทรกคุณประโยชน์ของสินค้าต่อชีวิตประจำวัน
6. การเปรียบเทียบ (Comparison) คือ การเปรียบเทียบว่าสินค้าสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไรจะทำให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีของสินค้านั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือ อาจเป็นการเปรียบเทียบวิถีชีวิตที่แตกต่างระหว่างผู้ใช้สินค้ายี่ห้อต่างกัน
7. การใช้ภาพนิ่ง (Still Photographs and Artwork) คือ การใช้ภาพถ่ายหรือภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ หรือ ภาพวาดการ์ตูนหรือตัวแบบอักษรต่าง ๆ

8. การใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) คือ การให้ผู้แสดงแบบเล่าเรื่องเพื่อจะดึงให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตคนเช่นกัน จะเป็นเรื่องราวในชีวิตที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ เข้าไปมีบทบาทอย่างมากที่จะทำให้ผู้ชมมีความสุข โดยมากจะเริ่มต้นเรื่องด้วยปัญหา แล้วจบด้วยการที่สินค้าหนึ่ง ๆ เข้าไปช่วยแก้ไขปัญหานั้น ๆ
9. การสัมภาษณ์ผู้บริโภค (Customer Interview) คือ การสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้อยู่ว่าเป็นอย่างไร และให้ลองใช้สินค้ายี่ห้อที่โฆษณาโดยจบด้วยการที่ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์พบว่าสินค้าที่โฆษณานั้นมีคุณภาพดีว่า
10. การใช้ภาพร่างแรงสูกสนาน (Vignettes and Situations) คือ ให้ผู้ชมเห็นภาพความสนุกสนาน รื่นเริงของผู้ที่ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่ โดยมากสินค้าที่ใช้รูปแบบนี้ จะเป็นสินค้าประเภทขนม เครื่องดื่มต่าง ๆ
11. การใช้อารมณ์ขัน (Humor) คือ การสร้างเรื่องหรือการใช้คำที่มีอารมณ์ขันแทรกอยู่ในรูปแบบรายการนั้น
12. การใช้การ์ตูน (Animation) คือ การใช้ภาพการ์ตูนดำเนินเรื่อง อาจเป็นภาพการ์ตูนที่เขียนขึ้นหรือสร้างขึ้นจากโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ก็ได้ โดยมากเป็นวิธีที่ใช้โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก
13. การใช้ภาพนิ่งมาเรียงต่อกัน (Stop Motion) คือ การใช้ภาพนิ่งต่าง ๆ มาเรียงเป็นลำดับต่อเข้าเป็นเรื่อง
14. การใช้ภาพการ์ตูนและภาพจริงมาผสมกัน (Rotoscope) คือ การเอาภาพการ์ตูนและภาพจริงมาเรียงร้อยรวมกันให้เป็นเรื่องเดียวกัน โดยที่จริง ๆ แล้ว มีการถ่ายทำแยกส่วนกัน
15. การแก้ปัญหา (Problem Solution) จะมีลักษณะใกล้เคียงการใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิตในแง่ที่สินค้าเป็นตัวช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคอาจประสบในชีวิตประจำวัน แต่จะต่างกันตรงที่การแก้ปัญหาลักษณะนี้จะไม่มีการผูกเรื่องให้อูเหมือนเป็นเหตุการณ์หนึ่งในชีวิต
16. การสร้างอารมณ์ (Mood Imagery) มักจะเป็นการใช้วิธีการหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันเพื่อสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์บางอย่างสำหรับสินค้า
17. การใช้เรื่องเป็นตอน ๆ (Serials) คือ การสร้างเรื่องเป็นตอน ๆ หลาย ๆ ตอนต่อเนื่องกันเพื่อสร้างความสนใจ
18. Infomercials คือ รายการประเภทที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างละเอียด โดยมากจะมีความยาวประมาณ 30 นาที
19. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combination) จากเทคนิครูปแบบต่าง ๆ ข้างต้นสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ อาทิ การใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิตรวมกับการสาธิตสินค้า

เนื่องจากรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง ซึ่งจะทำให้การวิจัยนี้มีลักษณะของการเป็นรายการและการโฆษณาอยู่ร่วมกัน จึงนำวิธีการแบ่งรูปแบบทั้งของรายการโทรทัศน์และการโฆษณาที่ใช้เกณฑ์ทางด้านเทคนิคการนำเสนอสารมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้ความครอบคลุมและความเข้าใจในค่านรูปแบบของรายการประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาแฝง

ปัจจุบันนี้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ปรากฏขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การทำเล่มแทรกโฆษณา (Advertising Supplement) การทำรายการ Infomercial หรือการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหว อันหมายรวมถึง ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ (Sandler และ Secunda, 1993) การส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ถือเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาและการนำเสนอความจริงหรือความบันเทิงหนึ่ง ๆ ซึ่งเชื่อกันว่ามีอำนาจโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการโฆษณาแบบปกติ (Karrh, 1998)

ความแตกต่างระหว่างการโฆษณา และการนำเสนอความจริงหรือความบันเทิงนั้นจะเห็นได้ชัดเจนหากมีการเปรียบเทียบความหมายของคำศัพท์เหล่านี้ (Sander และ Secunda, 1993)

สารบรรณาธิการ (Editorial Material) คือ ข่าวสาร หรือบทความที่เป็นเรื่องจริงซึ่งจะถูกนำเสนอในสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

รายการ (Programming) หมายถึง รายการข่าว รายการกีฬา และรายการบันเทิงต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อถ่ายทอดโดยคลื่น คือ วิทยุและโทรทัศน์

โฆษณา (Advertising) หมายถึง การกล่าวถึงข้อความส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การนำเสนอสารนั้นจะผ่านสื่อมวลชนจะมุ่งส่งตรงไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการเลือกสรรไว้แล้ว

ข้อความโฆษณา หมายถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้เพื่อประโยชน์ทางการค้า (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522)

จากนิยามศัพท์ดังกล่าว การโฆษณาจะมีความหมายที่ครอบคลุมกว้างขวางอย่างมาก เพราะข้อความโฆษณาแทรกแซงแฝงตัวอยู่ในรูปแบบอื่นที่มีรายการโฆษณาโดยตรงก็ได้ ซึ่งการโฆษณาที่มีได้นำเสนอในรูปของรายการโฆษณานี้ จะถือว่าเป็นโฆษณาแฝงทั้งหมด

อย่างไรก็ดี ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการทำโฆษณาแฝงโดยมีการแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ข่าวแฝงโฆษณา (Informercial) มาจากคำว่า information + commercial หมายถึง การซื้อพื้นที่หรือเวลาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ แต่เป็นข่าวที่แฝงโฆษณา เช่น ช่อง 7 มีการขายเวลาในช่วงรายการข่าวธุรกิจ (Business news) รูปแบบเช่นนี้ ถือเป็นข่าวแฝงโฆษณา หรือแม้แต่ในวิทยุที่มีการขายช่วงข่าว ดังเช่น มีการประกาศว่ามีการเปิดโรงงานบูยแห่งใหม่ของบริษัทบูยแห่งชาติ
2. การซื้อพื้นที่เขียนบทความโฆษณา (Advertorial) ในบางครั้งออกมาในรูปของ Editor เป็นการซื้อพื้นที่เขียนบทความสามารถทำได้หลายครั้ง แต่เนื้อหาจะต่างกันออกไป สมมติเขียนว่าน้ำแร่เอเวียงคืออะไร เมื่อลงในใกล้หมอใช้ข้อความว่า น้ำแร่ (Mineral Water) คืออย่างไร เมื่อลงในดิฉันก็ใช้เป็นบทสัมภาษณ์สาว 2 พันปี แล้วลงบทความในหนังสือเพื่อนเดินทางโดยใช้ชื่อเรื่องว่าเทือกเขาแอลป์ มีจุดเด่นอย่างไรที่ทำให้เกิดน้ำแร่เอเวียง
3. เนื้อหา (สาระ) รายการแฝงโฆษณา (Programercial) เป็นการนำเอาเรื่องราวของเราไปแฝงไว้ในเนื้อหาสาระของรายการ โดยอาจจะแฝงในรายการกระจกหกด้าน เช่น ประตูน้้าคอมเทล็กซ์ให้กระจกหกด้านทำสารคดีเรื่อง ประตูน้้าดินแดนที่ไม่เคยหลับเพราะว่าคนที่ค้าขายในย่านประตูน้้าน้อยมากที่จะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นที่ที่มีปลาชุม (ถูกค้้ามาก) เมื่อหย่อนเบ็ดลงไป ก็เหมือนหย่อนสินค้้าลงไปก็ขายได้ หรือในรายการบ้านเลขที่ 5 มีช่วงได้ฟ้าเมืองไทยที่จะนำเสนอเรื่องราวของสิ่งแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในไทย ในส่วนของวิทยุก็สามารถทำเช่นนี้ได้เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดข้างต้น เนื้อหารายการแฝงโฆษณาจะเป็นประเภทที่มีความหมายใกล้เคียงกับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่จะศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้มากที่สุด แต่ก็ยังมีข้อแตกต่างอยู่บ้างเพราะรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่จะทำการศึกษา นั้นจะเป็นรายการที่มีเนื้อหาสนับสนุนผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งอย่างเด่นชัดและมีความต่อ

เนื่อง นอกจากนี้ ช่วงหนึ่งช่วงใดของรายการหนึ่ง ๆ อย่างเช่น ช่วงเคล็ดลับต่าง ๆ ในรายการแม่บ้าน หรือช่วงใต้ฟ้าเมืองไทยในรายการบ้านเลขที่ 5 นั้นจะไม่ถือว่าอยู่ในประเภทของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้แต่อย่างใด

นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์นั้น กฤษณ์ ทองเลิศ ได้ชี้แจงว่าการโฆษณาแฝงเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ โดยนำเสนอให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ทั้งนี้ อาจมาในรูปของการเลือกเปิดแผ่นป้ายที่ติดชื่อสินค้านั้น การมีตราเครื่องหมายสินค้าที่ไม่โครโฟน ฉากหลัง เสื้อผ้า ตลอดจนส่วนต่าง ๆ ที่ก๊อปปี้จะจับและแพร่สู่สาธารณชน

จากแนวคิดจากนักวิชาการ อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาแฝงนี้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามแนวคิดหลักได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. การจัดวางตราสินค้าหรือสินค้า (Brand or Product Placement)
2. บทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
3. การทำ Infomercial

แนวคิดการจัดวางสินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand Placement)

การจัดวางสินค้าหรือตราสินค้านี้ เป็นกลวิธีหนึ่งในการส่งเสริมการขาย โดยเจ้าของสินค้ามีการตกลงกับผู้จัดทำรายการ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร มีลิตวีดีโอ หรือรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ เช่น รายการทอล์คโชว์ หรือรายการนิตยสารด้วยการชำระเงินหรือการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ผู้จัดนำสินค้า ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของตนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการนั้น ๆ อาจจะเป็นฉาก หรือ เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก(props) เป็นบทสนทนา ทั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าหรือสินค้านั้นให้กับผู้ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ การนำเสนอด้วยวิธีการนี้จะไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกราคาเหมือนการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม นอกจากนี้แล้ว เจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่ยังหวังผลในด้านการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะต่อรายการที่มีภาพลักษณ์ดี ชูน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นดูมีคุณภาพและมีคุณค่ามากขึ้น หรือ การให้พระเอกที่ดูเทใช้สินค้านั้นย่อมทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของพระเอกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นดังกล่าวได้ (Karrh, 1998)

การจัดวางสินค้าหรือตราสินค้านี้ ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบผสม (Hybrid Message) คือ เป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งเน้นแต่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว หากแต่โฆษณาได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการอย่างแนบเนียนและกลมกลืน รูปแบบเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารแบบผสมนี้ ได้รวมถึง Infomercial การใช้วิดีโอ (Video News Releases) และการเป็นส่วนหนึ่งในรายการ (Program ties-in) ด้วย (Karrh, 1998)

การจัดวางสินค้าหรือตราสินค้านี้จะเป็นการนำเสนอตราสินค้าหรือสินค้าที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะแตกต่างจากการที่นำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ประกอบฉากปกติ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างสองสิ่งนี้ยังไม่ชัดเจนมากนัก ผู้ชมส่วนใหญ่จึงอาจไม่ตระหนักถึงวัตถุประสงค์เบื้องหลังการนำเสนอตราสินค้าในรายการที่ตนรับชม (Karrh, 1998)

ข้อดีของการจัดวางตราสินค้า

- ผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาโดยไม่รู้สึกรำคาญ เพราะมิใช่รายการโฆษณาที่เข้ามาคั่นกลางระหว่างรายการใหญ่ที่ตนรับชม
- เจ้าของตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในรูปแบบใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเห็นหรือสัมผัสกับตราสินค้านั้น (Brand Contact) เพราะผูกติดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการ
- ผู้ผลิตรายการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณาในรูปแบบใหม่

ข้อเสียของการจัดวางตราสินค้า

- ผู้บริโภคอาจตกเป็นฝ่ายเสียผลประโยชน์เพราะผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเชื่อถือข้อความโฆษณามากขึ้นเมื่อมีตระหนักว่าสิ่งที่ตนรับชมอยู่นั้น คือ การโฆษณา
- เจ้าของตราสินค้าอาจเสียค่าใช้จ่ายโดยมิได้รับผลประโยชน์ เพราะถ้าการจัดวางตราสินค้าเด่นชัดมากเกินไป ผู้บริโภคก็ทราบว่า เป็นการโฆษณา แต่หากทำให้เห็นไม่เด่นชัดก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะไม่ทันสังเกตเห็นสินค้านั้น ๆ

- ผู้ผลิตรายการอาจเสียความน่าเชื่อถือ หากผู้บริโภคเห็นว่ามีการโฆษณาแฝงในรายการเพราะมีผู้คนจำนวนมากเห็นว่าการแทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหารายการมีผลต่อการสร้างสรรค์รายการในเชิงลบ

แนวคิดบทความแฝงโฆษณา

ตามพจนานุกรมของ Webster 3rd edition (Gove, 1967) นั้น คำว่า Advertorial หรือ บทความแฝงโฆษณาจะหมายถึง การผสมผสานกันระหว่างบทบรรณาธิการและงานโฆษณา ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการนำเสนอข้อเท็จจริงบางอย่างโดยเจ้าของสินค้า และตัวเจ้าของสินค้าจะต้องเสียเงินให้กับสื่อ ทั้งนี้ ข้อเท็จจริงที่นำเสนอจะเป็นเรื่องราวที่ประชาชนให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจ

O'Guin Allen และ Semenik (1997) ได้ให้คำนิยามของ บทความแฝงโฆษณาว่าเป็นโฆษณาในรูปแบบพิเศษ กล่าวคือ ผู้โฆษณามีความตั้งใจที่จะให้งานโฆษณาชิ้นนั้นมีลักษณะเหมือนบทบรรณาธิการที่เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ นำเสนอ ทั้งนี้ เรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องราวของสินค้า บริการหรือตัวองค์กรธุรกิจ

Smith (1994) ได้กล่าวถึง บทความแฝงโฆษณาว่าเป็นโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากโฆษณาโดยทั่วไป สร้างขึ้นเพื่อเป็นรายได้เสริมให้แก่เจ้าของสื่อ และเป็นการให้ความรู้หรือให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภค บทความแฝงโฆษณานี้จะปรากฏอยู่ตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดสรรเนื้อหาบรรณาธิการแทรกด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ต่อผู้โฆษณาได้

Cook (1992) อธิบายบทความแฝงโฆษณาไว้ว่าเป็นบทแทรกในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ซึ่งมีเจตนาที่จะทำให้เหมือนเป็นบทบรรณาธิการ การนำเสนอเนื้อหาแม้ว่าจะเชื่อถือประโยชน์ของผู้โฆษณา แต่ไม่เน้นการให้ข้อมูลต่อสินค้ามากนักหรือมุ่งเน้นแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนกับงานโฆษณาทั่วไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทความแฝงโฆษณาจะหมายถึง การลงข้อความหรือนำเสนอสารที่ดูเหมือนเป็นกลาง และใช้รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการจัดหน้ากระดาษ รูปแบบตัวอักษรแบบ

เดียวกับบรรณาธิการ ทั้งนี้ เพื่อให้เหมือนเป็นการนำเสนอของเจ้าของสื่อ ทว่า ข้อความหรือสารที่นำเสนอเนี่ยมักจะสอดแทรกสารที่เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสียเงินค่าสื่อเพื่อจะนำเสนอสารดังกล่าว ทั้งนี้ โดยทั่วไปบทความแฝงโฆษณาจะเขียนขึ้นโดยนักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ ขณะที่บรรณาธิการจะเขียนโดยบุคลากรของกองบรรณาธิการ (Lane และ Russell, 1996) อย่างไรก็ตาม การกล่าวถึงบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรธุรกิจที่โฆษณานั้นจะไม่ชัดเจนมากนัก จึงทำให้ต่างจากโฆษณาโดยทั่วไป (Cook, 1992)

ปัจจุบัน แนวคิดการทำบทความแฝงโฆษณานำมาซึ่งการพัฒนารูปแบบการโฆษณาแฝงอีกเป็นจำนวนมาก มีบริษัทที่เปิดบริการรับจัดทำบทความแฝงโฆษณาโดยตรงจำนวนมากในอเมริกา ซึ่งมีใช้เพียงการรับจัดทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เท่านั้น บริษัทดังกล่าวได้มีการขยายสู่การทำแผ่นพับ แผ่นพับในงานประชุมทางวิชาการต่าง ๆ และเว็บไซต์ในรูปแบบบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) อีกด้วย

สาเหตุที่บทความแฝงโฆษณานี้ได้รับความนิยมมาก คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
2. เสริมสร้างตำแหน่งของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูงขึ้น
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประมวลข้อมูลมากขึ้น
5. ราคาไม่สูงนัก
6. เป็นรูปแบบใหม่ในการเข้าถึงผู้บริโภค

การเติบโตของบทความแฝงโฆษณานี้ขยายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งครอบคลุมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม มีหน่วยงานหลายหน่วยวิพากษ์บทความโฆษณาแฝงนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ เนื่องจากไม่ทราบว่าบทความที่ตนกำลังอ่านอยู่นั้นเป็นโฆษณา จึงเชื่อถือสารนั้นมาก และสารนั้น ๆ มักเป็นสารที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนั้น สมาคมบรรณาธิการนิตยสารแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Society of Magazine Editors) และหน่วยงานหนังสือพิมพ์ จึงได้ร่วมกันร่างแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณา (Russell และ Lane, 1996) ดังนี้

1. บทความแฝงโฆษณานั้นไม่ควรจะใช้การจัดหน้ากระดาษแบบเดียวกับที่เจ้าของสื่อนำเสนอ

2. บทความแฝงโฆษณาควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรระบุที่ข้างบนหรือข้างล่างชื่อเรื่อง
3. ควรมีการระบุชื่อผู้นำเสนอบทความนั้นอย่างชัดเจน และควรวางในตำแหน่งที่ผู้อ่านสามารถเห็นได้ในทันที
4. ทุกหน้าต้องมีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา.

ทว่า จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทความแฝงโฆษณาที่ทำขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะให้มีบทความแฝงโฆษณา ดังที่ผลการสำรวจที่จัดทำขึ้นโดยผู้ผลิตนิตยสารชั้นนำในอเมริกาแสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิยมอ่านบทความแฝงโฆษณามาก อาจจะมากกว่าบทความที่ทางนิตยสารจัดทำขึ้นเองด้วย โดยที่ผู้อ่านทราบดีว่าบทความนั้นเป็นการโฆษณา แต่เห็นว่าเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและมีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงในงานวิจัยฉบับนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับบทความแฝงโฆษณาอยู่ไม่น้อย ในแง่วิธีการนำเสนอสารโฆษณาในรูปแบบที่ไม่ใช่การโฆษณา ข้อแตกต่างหนึ่งที่เห็นเด่นชัดก็คือ สื่อ โดยบทความแฝงโฆษณานี้จะปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นที่จะทำการศึกษานี้จะใช้สื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ Advertorial นั้นยังสามารถตีความหมายได้ในอีกด้านหนึ่ง คือ Advertorial นั้นมีความหมายแบบเดียวกับ Infomercial ซึ่งเป็นรูปแบบรายการทางโทรทัศน์ที่มีความยาวตั้งแต่ 2 นาทีขึ้นไป รูปแบบจะเป็นรายการที่มีการพูดถึงสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งจะให้ความใกล้ชิดของรายการ โทรทัศน์ที่จะทำการวิจัยและบทความแฝงโฆษณานี้มีมากยิ่งขึ้น

แนวคิด Infomercials

Jeanette Smith (1994) อธิบายว่า Infomercial เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือเกี่ยวกับตัวบริษัท มากกว่าการใช้ข้อความขายผลิตภัณฑ์ ความยาวของรายการดังกล่าวอาจเป็นได้ตั้งแต่เป็นนาที หรือเป็นชั่วโมง

O'Guin Allen และ Semenik (1997) ให้ความหมายว่า Infomercial เป็นโฆษณาที่มีความยาวมากกว่าการโฆษณาทั่วไป รูปแบบการโฆษณานี้จะเหมือนเป็นรายการทอล์คโชว์หรือ รายการสารคดีวิธีใช้สินค้า

Weiner (1990) ให้ความหมายว่า Infomercial จะเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาและการให้ข้อมูล จะขายเวลาเหมือนเป็นรายการโฆษณาทางสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์

การทำ Infomercial นี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่ว่า ยิ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไร โอกาสที่จะขายสินค้าได้ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การให้แค่ข้อมูลอย่างเดียวก็มิอาจชนะใจผู้บริโภคได้เสมอไป รูปแบบ Infomercial จึงมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเรื่อยมา และมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบรับต่อสารที่เจ้าของสินค้านำเสนอโดยการให้โทรศัพท์เข้ามาถามข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า นับได้ว่า Infomercial เป็นจุดเริ่มต้นของ Interactive television

รายการ Infomercial หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวมากขึ้นนั้นโดยมากจะมีลักษณะเด่น คือ มีความยาวตั้งแต่ 3 – 60 นาที รูปแบบการนำเสนอมักเป็นในลักษณะของรายการสารคดี หรือรายการให้ความรู้ และรายการบันเทิงต่าง ๆ รายการประเภทนี้มักจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะใช้โฆษกที่มีชื่อเสียงเพื่อให้รายการเป็นที่น่าสนใจ และมักจะเชิญแขกมาป็นแขวนพิเศษสมบัติของสินค้า อีกทั้ง รายการประเภทดังกล่าวมักให้หมายเลขโทรศัพท์ให้ผู้ที่มีสนใจติดต่อกลับหาคนด้วย สำหรับบางประเทศ เช่น อเมริกาก็มีการให้หมายเลขโทรศัพท์แก่ผู้ชมเพื่อสอบถามข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าด้วย (1-900 Number) ที่เดียว

ผู้ทำ Infomercial มักเชื่อว่าผู้บริโภคมักไม่ให้ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และมักมีการเปลี่ยนช่องเพื่อหลีกเลี่ยงสารโฆษณานั้น ๆ เสมอ ดังนั้น จึงต้องใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภครับสารโฆษณาโดยอาจให้สิ่งตอบแทน อาทิ ส่วนลด ของแถมต่าง ๆ ซึ่งจะใช้ได้ผลดีสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคก็มักต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้น ยิ่งให้ข้อมูลมากเท่าไร ยิ่งทำให้โอกาสในการขายมีมากขึ้น (Hawthorne, 1997)

ข้อดีของ Infomercials

1. เจ้าของสินค้าสามารถกำหนดรูปแบบรายการได้ด้วยตนเอง
2. งานสร้างสรรค์ที่สร้างขึ้นในรายการนั้นเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
3. ค่าเรตติ้งทอยท์ที่วัดได้จะชี้ให้เห็นถึงปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าจริง ๆ
4. สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น
5. ในกรณีที่มียาเลขโทรทัศน์ให้คิดต่อกลับ การวัดประสิทธิผลของการทำ Infomercials จะชัดเจนและทราบผลได้อย่างรวดเร็ว

รูปแบบของ Infomercials (Hawthorne 1997)

1. Talk Show เป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่มีการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ รวมถึงการคุยโทรศัพท์กับทางบ้านด้วย
2. Demo Show รูปแบบนี้จะเน้นที่การสาธิตสมรรถภาพ การปฏิบัติงานของสินค้าเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องให้ผู้มีชื่อเสียงมาสาธิต
3. Lecture Format จะต้องเลือกผู้ที่จะมาให้ความรู้ที่เหมาะสม เพราะความน่าเชื่อถือของวิทยากรจะทำให้ผู้ชมเชื่อในคุณภาพของสินค้า หรือสารที่นำเสนอในรายการ
4. Mass Rally เป็นการจัดกิจกรรมใหญ่เปิดโอกาสให้คนจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วม ทำให้ตราสินค้านั้นดูยิ่งใหญ่และน่าเชื่อถือ
5. Live Auction เป็นการขายให้ชมภาพการประมูลสินค้าหนึ่ง ๆ เมื่อประมูลเสร็จแล้วจะให้โอกาสผู้ชมโทรศัพท์ที่บ้านมีโอกาสซื้อสินค้านั้นได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ประมูลไปมาก ๆ อาจลดให้เหลือครึ่งราคาก็ได้
6. Multiproduct Home Shopping Knock-Off เป็นการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างหมวดสินค้าตัดสินใจจับมือกันทำ Infomercial โดยอาจมีการแบ่งรายการออกเป็นช่วง ๆ ช่วงไหนสำหรับสินค้าใด เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต Infomercial
7. Game Show โดยทั่วไป รายการเกมโชว์นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ รายการแข่งขันตอบปัญหา (Quiz Show) และรายการแข่งขันชิงรางวัล (Game Show) ซึ่งจะมียอดประกอบ คือ มีพิธีกร ผู้ร่วมแข่งขัน มีการแข่งขันและมีรางวัล

8. Telethon เป็นรายการยาวที่เปิดให้ผู้ชมที่บ้านโทรศัพท์เข้ามาบริจาคเงิน
9. Sitcommercial เป็นรายการแบบละครตลก แนวสนุกสนาน
10. Documercial เป็นรายการ Infomercial ขนาดยาว โดยมากจะมีความยาวประมาณ 60 นาที จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างละเอียด
11. Video Magazine เป็นรูปแบบรายการที่น่าเสนอความสนุกสนาน
12. Storymercial เป็นรูปแบบเหมือนละคร มีการดำเนินเรื่องที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้มีความรู้สึกร่วม จากนั้น ก็จะมีการนำเสนอว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอย่างไร จะมีลักษณะเหมือน Vignette กลยุทธ์การขายจะไม่กระตุ้นโน้มน้าวมากนัก (Soft sell) รูปแบบนี้ได้รับความนิยมจากตัวเจ้าของตราสินค้าชื่อดังเป็นอย่างมาก
13. Brandmercial เป็นรูปแบบที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เน้นที่การสร้างเสริมตราสินค้าควบคู่ไปกับการขายตรง อาทิ การที่ Nissan จัดทำรายการแนะนำวิธีการเลือกซื้อรถ
14. Featuremercial จะใช้การถ่ายภาพเบื้องหลังการทำรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ หรือ ภาพยนตร์ขนาดยาวปานกลางเพื่อดึงดูดให้เกิดการขายและมีเรตติ้ง (rating) ที่สูงขึ้นด้วย

แนวโน้มของ Infomercial นั้นเชื่อว่าจะเติบโตมากยิ่งขึ้น และคงเน้นที่การจัดทำรายการให้มีขนาดสั้นลง โดยคาดว่าน่าจะอยู่ในช่วงระหว่าง 2 – 8 นาที ระดับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากรายการจะลดลง (No Hardsell) เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น เนื้อหารายการก็อาจเป็นการแนะนำวิธีต่าง ๆ เช่น วิธีการงบบุหรี่ วิธีการหาเงินใหม่ หลักการบริหารเงินส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนี้ เชื่อว่าจะมีการให้สิ่งตอบแทนต่อผู้บริโภคที่ชมรายการในตอนท้ายรายการด้วยโดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย (Hawthorne, 1997)

จากแนวคิด Infomercial นี้ ทำให้เห็นว่า รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่นั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับ Infomercial อยู่มากในช่วงของการพัฒนาชุดใหม่ซึ่งลดปริมาณการให้ข้อมูลสินค้าลง และเน้นในการให้ความรู้พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น แต่เนื่องจากรายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้ขนาดสั้นในงานวิจัยฉบับนี้จะไม่มีส่วนที่เน้นการขายตรงอยู่เลย จึงไม่อาจถือว่าเป็น Infomercial ได้

4. แนวคิดการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ (TV-Programs Sponsorship)

การสนับสนุน หมายถึง การส่งเสริมกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมากจะเป็นการช่วยเหลือทางการเงินและผู้สนับสนุนคาดหวังผลประโยชน์อย่างเป็นทางการ เช่น อยากรับบริษัทเป็นที่รู้จักและกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง อยากรับการสนับสนุนนั้นนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อบริษัทจากกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า นักลงทุนและผู้มีชื่อเสียงในชุมชน (Wragg, 1994)

เหตุผลหลักของการสนับสนุนทางธุรกิจ คือ

1. สร้างการรับรู้ในชื่อตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Name Awareness or Image)
2. โฆษณาสินค้าหรือตราสินค้า (Product Promotion)
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ร้านค้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิตวัตถุดิบ (Corporate Hospitality)

โดยทั่วไป เจ้าของธุรกิจคาดหวังว่าเมื่อให้การสนับสนุนแล้ว จะได้รับผลตอบแทนลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้

1. ตั๋ว (Ticket) คือ หากมีการสนับสนุนการจัดงานแสดงบัลเลต์ เจ้าของธุรกิจควรจะได้รับตั๋วเข้าชมฟรีบางส่วนและพนักงานอาจได้สิทธิในการซื้อตั๋วในราคาที่ต่ำกว่าปกติ
2. การระบุชื่อผู้สนับสนุน (Program Mention) คือ ควรมีการกล่าวถึงชื่อผู้สนับสนุน พร้อมทั้งสารโฆษณาของผู้สนับสนุนด้วย เช่น สนับสนุนโดยคอฟฟี่แมค ดูรักดูรส คอฟฟี่แมค อย่างน้อยที่สุด ควรมีการโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการและต้องไม่อนุญาตให้มีคู่แข่งของผู้สนับสนุนเข้าร่วมโฆษณาในกิจกรรมดังกล่าว
3. การสร้างการรับรู้ในชื่อสินค้าหรือตราสินค้า (Name Awareness) คือ ในสื่อโฆษณากิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนทุกประเภท ควรมีการระบุชื่อผู้สนับสนุนด้วย
4. สร้างสิ่งเชื่อมโยงตราสินค้าจากกิจกรรมที่ตนสนับสนุน (Sponsorship Branding) เช่น Toyota พยายามเชื่อมโยงตราสินค้าของตนเข้ากับกีฬาฟุตบอลซึ่งตนให้การสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผู้บริโภคจะได้นึกถึง Toyota ทุกครั้งที่นึกถึงฟุตบอล

5. โฆษณา (Advertising) คือ ผู้สนับสนุนต้องการโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าของตนปรากฏในทุกจุดที่เป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมหรือรายการหนึ่ง ๆ
6. ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความบันเทิง (Hospitality and Entertainment)
7. โอกาสพิเศษ (Special Opportunities) คือ การจัดให้ผู้สนับสนุนรายการสามารถชมกิจกรรมที่จัดขึ้นแบบเป็นส่วนตัว เช่น จัดให้คำขวัญหนึ่งเป็นช่วงเวลาของผู้สนับสนุนที่จะเข้าชมนิทรรศการภาพศิลป์
8. การพบบุคคลที่มีชื่อเสียง (Personal appearance) คือ ผู้สนับสนุนจะมีโอกาสในการเชิญบุคคลพิเศษที่มีความสำคัญต่อธุรกิจของตนซึ่งสนใจกิจกรรมที่ตนได้จัดขึ้นมา ร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยอาจมีการจัดให้พบกับคนดังที่เข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ อาจเป็นนักแสดงหรือนักกีฬา
9. Advertising Support คือ อาจใช้ผู้เข้าร่วมทำกิจกรรมนั้น ๆ มาใช้เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา
10. การส่งไปรษณีย์เสริม (Mailing List) โดยปกติ ผู้จัดกิจกรรมจะส่งไปรษณีย์ถึงคนจำนวนมากเพื่อประกาศเชิญชวนให้มาเข้าร่วมงานนั้น ๆ ดังนั้น ผู้สนับสนุนอาจให้ส่งสารโฆษณาของตนแทรกรวมไปด้วยก็ได้
11. การแจกของแถม (Promotional Items) ผู้สนับสนุนมักจะลงทุนแจกของแถมให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยของแถมนั้นจะมีชื่อสินค้าหรือตราสินค้าติดอยู่ด้วย ของแถมดังกล่าวจะให้ผลดีมากหากมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สนับสนุนอยู่ อาทิ การแจกร่มกอล์ฟในกิจกรรมแข่งกอล์ฟ
12. การกระตุ้นพนักงาน (Employee Involvement) การสนับสนุนรายการหรือกิจกรรมที่พนักงานให้ความสนใจจะทำให้พนักงานมีความชื่นชมบริษัทที่ให้การสนับสนุน ส่งผลดีในการทำงานให้บริษัทต่อไป
13. การดึงให้ลูกค้าเข้ามีส่วนร่วม (Customers Involvement)
14. ความยืนนาน (Durability) หมายถึง ผู้สนับสนุนมักจะหวังว่าผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตนกับกิจกรรมที่ตนสนับสนุน ได้นานที่สุด

การสนับสนุนทางการเงินนี้ ในอดีตมักจะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชนหรือสังคม เป็นการให้ทุนสนับสนุน แต่ต่อมาก็เริ่มมีรูปแบบการสนับสนุนที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการให้การสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์และวิทยุด้วย ดังนี้

รูปแบบการสนับสนุน

1. กิจกรรมกีฬา
2. งานศิลปะ
3. งานสาธารณะเพื่อชุมชนท้องถิ่น
4. รายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุ
5. การบูรณะทรัพย์สินของชุมชน
6. โครงการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม
7. จัดทำหนังสือ
8. ทำเล็มเสริม แผนพับพิเศษเกี่ยวกับบริษัทแทรกไว้ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
9. ด้านการศึกษา เช่น การจัดสัมมนาวิชาการ
10. การจัดงานประกวดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดคนรุ่นหนุ่มสาว
11. การจัดประชุม
12. การจัดนิทรรศการต่าง ๆ

เนื่องจากงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงเป็นหลัก จึงขอลงรายละเอียดเฉพาะในส่วนของการสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ ดังนี้

Belch และ Belch (1995) อธิบายว่าการสนับสนุนรายการโทรทัศน์นั้นจะอยู่ในลักษณะของการที่ผู้โฆษณา (Advertiser) จะเป็นผู้รับผิดชอบการผลิตรายการทั้งหมด ไม่ว่าจะในด้านเนื้อหาและการลงโฆษณาในช่วงรายการนั้น ๆ นอกจากนี้ รายการดังกล่าวมักจะใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อของรายการอีกด้วย

การสนับสนุนรายการนี้เริ่มมาตั้งแต่เกิดสถานีวิทยุเพื่อธุรกิจ ต่อมาเมื่อโทรทัศน์ได้ก้าวมาเป็นสื่อหลักแทนที่วิทยุแล้ว การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจจึงเกิดขึ้น ในสมัยแรกก็ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางแต่ต่อมา ได้มีการแยกการโฆษณาออกจากตัวรายการ รูปแบบการโฆษณาจึงออกมาในลักษณะรายการโฆษณา มีชื่อเป็นส่วนหนึ่งในรายการอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม เมื่อการแข่งขันโฆษณาในสื่อมีมากขึ้น ความคิดริเริ่มในด้านโฆษณาใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นพร้อมกับการกลับมาของการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ (Sandler และ Secunda, 1993)

กล่าวโดยรวม การสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ หมายถึง การให้เงินสนับสนุนไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมให้กับรายการหนึ่ง ๆ โดยกลุ่มคนภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในการจัดทำรายการหรือการถ่ายทอดแพร่ภาพเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างชื่อบริษัทหรือชื่อสินค้าคนให้เป็นที่รู้จักหรือเพื่อบอกคุณสมบัติที่ดีของสินค้า ดังนั้น การซื้อเวลาในการโฆษณาอาจถือว่าเป็นการสนับสนุนรายการประเภทหนึ่งก็ได้ (Ford และ Ford, 1993) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างการสนับสนุนรายการ และการโฆษณาในช่วงรายการนั้นจะเห็นได้ชัดเจนจากการที่โฆษณานั้น ๆ จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวรายการโทรทัศน์นั้น ๆ เลย

อย่างไรก็ดี ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ได้มีการวางกฎไว้ว่าห้ามเจ้าของธุรกิจสนับสนุนรายการที่มีความเชื่อมโยงต่อสินค้าหรือบริการของตนโดยตรง อาทิ ห้ามสายการบินหรือบริษัทท่องเที่ยวสนับสนุนรายการท่องเที่ยว เป็นต้น (Bianca และ Ford, 1993) ทว่าในประเทศไทยยังไม่มีกระบวนการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ในลักษณะดังกล่าว

รูปแบบการโฆษณาในรายการสะท้อนให้เห็นชัดเจนในแง่ของการซื้อรายการ ดังที่ศิริวรรณ เสรวีรัตน์(2537) กล่าวไว้ว่า

วิธีการซื้อเวลา จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายเคียว (Sponsorship) ในกรณีนี้ ผู้โฆษณาหนึ่งรายจะรับผิดชอบการผลิตและเนื้อหาของโปรแกรมและการโฆษณาที่ปรากฏในโปรแกรมนั้น ซึ่งวิธีการนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับรายการโทรทัศน์ที่จะทำการศึกษามาก
2. การเป็นผู้โฆษณาร่วมกัน (Participation or Participating Advertiser) ในกรณีนี้ ผู้โฆษณาหลายรายจะซื้อเวลาการโฆษณาร่วมกันในโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง การโฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ใช้วิธีการเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกัน

โดยทั่วไป การสนับสนุนรายการโทรทัศน์มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองระหว่างเจ้าของธุรกิจ แต่โดยมากจะเป็นในรูปแบบของ รายการ.....นำเสนอโดย..... หรืออาจจะมีการจัดทำรายการแบบดาราให้กับผู้สนับสนุนรายการหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะ เช่น รายการรอบรู้คู่ซันไคด์ เป็นต้น ถือเป็นรายการประจำที่มีเวลาในการออกอากาศแน่นอนและเป็นรายการที่ชุดประโยชน์ของตัวสินค้าอย่างเด่นชัด หรือ อาจจะเป็นการสนับสนุนในด้านให้สินค้าหรือบริการของตนแทรกอยู่ในรายการนั้น ๆ อย่างกลมกลืน (Product Placement) เป็นต้น

การสนับสนุนรายการโทรทัศน์จะมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดอยู่ด้วย มิใช่เป็นการให้โดยไม่หวังผล ในปัจจุบัน ความนิยมในการสนับสนุนรายการมีมากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่ายิงสินค้าหรือตราสินค้านั้นสามารถผูกติดใกล้ชิดกับรายการนั้นมากเพียงใด การสื่อสารกับผู้บริโภคก็จะทำได้ดีมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้แล้ว ในการสนับสนุนรายการโทรทัศน์เพียงรายเดียวนั้น หากสามารถผลิตรายการได้ดีเพียงใด ภาวลักษณะของตราสินค้าหรือบริษัทก็จะดีมากขึ้นเท่านั้น และการได้ควบคุมเนื้อหารายการจะทำให้การสื่อสารเป็นไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

5. แนวคิดการเปิดรับสาร

Assael (1995) กล่าวว่า การเปิดรับสาร (Exposure) หมายถึง การที่ผัสสะของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าจากสารนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคเองจะเป็นผู้เลือกว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน และหากผู้บริโภคเลือก การเปิดรับสารนั้นก็ก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ การเปิดรับจะมีความใกล้ชิดกับความตั้งใจในการรับสารด้วย (Attention) เพราะเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสารแล้วก็จะเริ่มให้ความสนใจต่อสารนั้น

Burnett Wells และ Moriatory (1992) กล่าวว่า การเปิดรับสารมิใช่เป็นเพียงการที่ผู้บริโภคดู หรือได้ยินสารจากโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นและให้ความสนใจสารนั้น ๆ ด้วย

Weiner (1990) ให้ความหมายของการเปิดรับสารว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีการสัมผัสสารด้วยการได้เห็น หรือว่าได้ยิน เมื่อนั้น การเปิดรับสารก็ได้เกิดขึ้นแล้ว

ขั้นตอนในการเลือกรับสาร

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสารต่าง ๆ จากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง เมื่อบุคคลเปิดรับสารแล้ว บุคคลก็จะเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ ทั้งนี้ สารนั้นจะต้องสอดคล้อง

คล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และบุคคลมักจะหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อหรือความรู้ที่ติดเดิมของคนด้วย

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับสารหนึ่ง ๆ มา บุคคลนั้นมักจะตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่บุคคลมักจะเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ตนต้องการเท่านั้น เพื่อใช้ข้อมูลนั้นเป็นประสบการณ์ที่อาจเรียกมาใช้ในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ บุคคลยังมักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองไปด้วยแม้ว่าจะได้เคยเปิดรับ และตีความสารนั้นมาแล้วก็ตาม

จะเห็นได้ว่าการเลือกรับสารเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภครับสารแล้ว ผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การรับรู้หรือตีความ ตลอดจนการจดจำนั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การเปิดรับสารของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากในเชิงการตลาดและการโฆษณา ดังจะเห็นได้จากเมื่อมีการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ประเด็นในการคำนวณหาจำนวนผู้ที่มีโอกาสจะได้รับสารถือเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งขาดเพราะหากไม่มีการเปิดรับแล้ว การสื่อสารนั้นย่อมไม่สัมฤทธิ์ผล

6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Rogers (1978) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตได้

Assael (1995) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความคิดอ่านที่ถูกกำหนดขึ้นจากการเรียนรู้ และความคิดอ่านนี้จะเป็นตัวกำหนดว่าคนแต่ละคนจะปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร โดยความคิดอ่านนี้จะเป็สิ่งที่คงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ

กล่าวโดยรวมแล้ว ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน เพื่อน สื่อมวลชน สภาพแวดล้อม

ต่าง ๆ รวมถึงบุคลิกลักษณะของตัวเอง เช่น ความก้าวร้าว (aggression) ความเปิดเผย (extroversion) ความหัวอ่อน (submissiveness) เป็นต้น การเรียนรู้นี้จะทำให้บุคคลเห็นว่าสิ่งใดทำแล้วดี สิ่งไหนทำแล้วไม่ดี โดยความเข้าใจเช่นนี้จะส่งผลถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ และจากความรู้สึกดังกล่าวนี้เองจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของพฤติกรรมว่าบุคคลจะเลือกปฏิบัติต่อสิ่งรอบตัวอย่างไร

หน้าที่ของทัศนคติ (Assael, 1995)

1. ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) คือ ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกกระทำในสิ่งที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด เช่น หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารถที่ดีจะต้องมีระบบความปลอดภัยครบครัน ผู้บริโภคคนนี้ก็就会เลือกซื้อสินค้าที่มีจุดขายว่าเป็นรถที่มีความปลอดภัยสูงซึ่งก็เป็นการเลือกที่มาจากทัศนคติของคน
2. ด้านการแสดงค่านิยมของบุคคล (Value-Expressive) คือ ทัศนคติจะสามารถถ่ายทอดลักษณะค่านิยมของคนหนึ่ง ๆ ออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงสะท้อนว่าคน ๆ นั้นชื่นชอบความเป็นอิสระ ผู้โฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นการจูงใจผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการ ในแสดงออกด้านค่านิยมของบุคคล
3. ด้านการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทข้อมูลข่าวสารที่บุคคลเปิดรับในแต่ละวัน จะเป็นการเลือกรับรู้และจดจำข้อมูลเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลนั้น การปฏิบัติเช่นนี้จะเป็นการช่วยลดความสับสนที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเปิดรับข้อมูลมากเกินไป
4. ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive) คือ ทัศนคติจะช่วยป้องกันมิให้บุคคลต้องเผชิญกับความหวาดกลัวหรือความกังวลใจ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลว่าตนเองอาจไม่เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่น่ารังเกียจในสังคม เช่น การซื้อน้ำยาดับกลิ่นปาก เป็นต้น

โดยทั่วไป ทัศนคติจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive or Thinking) คือ ความเชื่อต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ โดยมีเหตุผลประกอบ เหตุผลต่าง ๆ นี้มาจากความรู้ที่แต่ละบุคคลได้รับทราบมาไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน ได้เห็น หรือได้มีประสบการณ์ตรง ทั้งนี้ การเรียนรู้ต่าง ๆ จะถูกเก็บไว้มาความจำและถูกเรียกมาใช้เมื่อจำเป็น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective or Feeling) คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งจะเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิด เป็นขั้นตอนของการประเมินค่าซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภทในเบื้องต้นคือ
- ทิศทางบวก คือ ชอบ พอใจ ประทับใจ
 - ทิศทางลบ คือ รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative or Behavioral) คือ แนวโน้มของพฤติกรรมว่าจะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก และความตั้งใจนี้เองที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรม อย่างไรก็ตามก็ถือว่าองค์ประกอบนี้เป็นเพียงแค่นำโน้มที่ชี้ว่าพฤติกรรมจะเป็นอย่างไร แต่มีอาจชี้ชัดว่าจะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ แน่แน่นอน

แนวคิดด้านทัศนคตินี้มักถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงการตลาด เนื่องจากองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างใกล้ชิด ดังนั้น หากนักโฆษณาสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในทางที่ดีแล้ว เมื่อผู้บริโภคประเมินความรู้สึกก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นซึ่งมีแนวโน้มว่าจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติจึงถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์การสื่อสาร ดังนี้

Heirachy of Effect Model

Stages	Heirachy of Effect
Cognitive Stage	Awareness ↓ Knowledge ↓
Affective Stage	Liking ↓ Preference ↓
Behavior or Conative Stage	Conviction ↓ Purchase

(ที่มา : ปรับจากBelch และ Belch, 1995)

ผลกระทบของการสื่อสาร

1. การตระหนักรู้ (Awareness) คือ การรับรู้และเข้าใจว่าสิ่งหนึ่ง ๆ มีอยู่
2. ความรู้ (Knowledge) คือ การเข้าใจว่าสิ่งที่มีอยู่นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร สามารถให้คุณให้โทษอะไร
3. ความชอบ (Liking) คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ประเมินจากการตระหนักรู้และความรู้
4. ความชอบมากกว่า (Preference) คือ ความรู้สึกที่ชอบนั้นมีมากกว่าความชอบที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ในแง่ของการตลาดจะเป็นความรู้สึกที่ชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน
5. ความเชื่อมั่น (Conviction) คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ๆ อย่างมั่นคงซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ในเชิงการตลาด เมื่อผ่านขั้นตอนของความชอบมากกว่าแล้ว บุคคลมักจะมี ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจที่จะซื้อ
6. การซื้อ (Purchase or Action)

จะเห็นได้ว่าผลกระทบทางการสื่อสารทุกขั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นกับส่วนต่าง ๆ ของทัศนคติ นับตั้งแต่ความตระหนักรู้ และความเข้าใจที่เกิดขึ้นในขั้นขององค์ประกอบด้านความคิด ความเชื่อ ความชอบและชอบมากกว่าเกิดในองค์ประกอบด้านความรู้สึกซึ่งเป็นการประเมินค่า ทั้งนี้ ผลของการประเมินอาจออกมาในรูปของความไม่ชอบก็ได้แต่มิได้กล่าวถึงในที่นี้ เนื่องจากทัศนคติที่ไม่ดีนั้นไม่ส่งผลที่พึงประสงค์ในเชิงการตลาด ในส่วนของความเชื่อมั่นที่เปรียบได้กับความตั้งใจซื้อถือเป็นขั้นขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมซึ่งอาจครอบคลุมถึงการกระทำด้วยก็ได้

อย่างไรก็ดี ทัศนคติอาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหาก

1. ความเกี่ยวพันระหว่างการกระทำนั้น ๆ มีและบุคคลนั้นมีค่า เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับคนไม่ชอบแต่งตัว จะเป็นเรื่องที่ไม่ต้องพิถีพิถันมากนัก ดังนั้น คนกลุ่มนี้อาจไม่ซื้อเสื้อผ้าที่ตนเองเห็นว่าดีก็ได้
2. ขาดประสบการณ์ตรงต่อสิ่งนั้น คือ หากไม่มีประสบการณ์ตรงมาก่อน ความเชื่อมั่นที่จะปฏิบัติตามทัศนคติอาจมีไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดการกระทำ จากการศึกษาของ Berger และ Michelle อ้างถึงใน Assael ระบุว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้านั้นก็มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามสอดคล้องกับทัศนคติสูง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นมีน้อย คือ สิ่งที่เราคิดว่าอาจมีใช้สิ่งที่ต้องการเสมอไป เช่น แม้ว่าเห็นว่ารถที่มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนสูงนั้นดี แต่ก็ไม่ได้คิดจะซื้อรถลักษณะนั้นมาใช้เพราะเห็นว่าไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับคน
4. สภาพทางการตลาด เช่น การขึ้นราคาของคราสินค้าที่ชอบหรือคราสินค้าที่ชอบนั้นของขาดตลาดก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนในหันไปซื้อสินค้าอื่นหรืออื่น
5. ทักษะที่มีนั้นไม่ได้ห้ข้งรากลึก คือ มีทักษะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้อยู่แต่เป็นทักษะที่ไม่ได้หนักแน่นนักจึงอาจลืมไปได้ในบางขณะและอาจไม่ถูกเรียกออกมาใช้ในยามจำเป็น (Assael, 1995)

ความสำคัญของทัศนคติค่อนักการตลาด

1. ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทัศนคติเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวรรณ ฉินฐชัย (2540) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เทคนิคการสร้างความหมายในรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์” เป็นการศึกษาถึงการสร้างความหมายทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการขนาดสั้นทางโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่ารายการที่นำเสนอความจริงอย่างตรงไปตรงมา เช่น รายการสุขภาพอนามัย รายการวิชาการและเทคโนโลยี และรายการความรู้ทั่วไป ได้มีการสร้างความหมายแฝงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ในฐานะผู้สนับสนุนรายการ โดยเป็นการแอบแฝงโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ตลอดจนหน่วยงานเข้าไปในเนื้อหาของรายการ เพื่อประโยชน์ทางการดำเนินการดำเนินธุรกิจด้วย

ศุภนิช ฉัตรครองค์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์” เป็นการศึกษามุ่งเน้นในด้านการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนให้มีการวางสินค้าในภาพยนตร์ต่อ

ไปหาว่าทำแล้วดูไม่ขัดเขี่ยจนเกินไป นอกจากนี้ ยังพบว่าสินค้าที่ถูกจัดวางในภาพยนตร์ จะมีภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้

James A. Karrh (1998) ศึกษาเรื่อง “การจัดวางตราสินค้า” (Brand Placement: A Review) เป็นการศึกษาเรื่องการจัดวางตราสินค้าโดยให้เห็นภาพกว้าง ๆ เพื่อให้เข้าใจวิธีการจัดวางตราสินค้าที่มีในสื่อเคลื่อนไหว ซึ่งไม่เพียงแต่ในภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ด้วย อาทิ รายการเพลง (มิวสิกวิดีโอ) รายการทอล์คโชว์ รายการเกมโชว์ต่าง ๆ ซึ่งการจัดวางตราสินค้าเหล่านี้มีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณา

กนกพร กลีบบัว (2541) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี” ซึ่งมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าบทความที่คนอ่านนั้นเป็นบทความที่แฝงโฆษณา แต่ก็มีทัศนคติที่ดีต่อบทความดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือเพราะเรื่องราวที่น่าสนนั้นมีความใกล้เคียงกับเรื่องที่เคยรู้มาก่อน ประกอบกับการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือของบทความแฝงโฆษณาเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย