

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product placement in television drama)

การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement) หรืออาจเรียกว่า Brand Placement เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อประเภทหนึ่งที่มีการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์มากขึ้นของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจในการสื่อสารการตลาด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาหลายรูปแบบที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ (Visibility) (Jame A. Karrh อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547: 17)

ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ดังนี้

Ford and Ford (Jame Ford and Bianca Ford อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547: 17 - 18) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า Product Placement หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ ซึ่งรูปแบบของ Product Placement ได้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่ารายการละครโทรทัศน์ เช่น สินค้าโคลา มาร์ลโบโร แพมเพิร์ส วิตตี้ โซนี่ เซอร์รูดติ และอามาร์นี ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวางสินค้า โดยเป็นการติดต่อกิจการกับบริษัทผลิตภาพยนตร์ของฮอลลีวูดเป็นส่วนใหญ่ โดยลักษณะของการเสนอให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ซึ่งในรูปแบบนี้ยังเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมาก เนื่องจากกฎระเบียบของรายการโทรทัศน์แถบยุโรปยังห้ามการใช้วิธีการนี้ แม้ว่าจะยังคงมีการแทรกซึมเข้าไปของภาพยนตร์และรายการละครโทรทัศน์นำเข้าไปผลิตโดยประเทศสหรัฐอเมริกาก็ตาม ซึ่งสำหรับในประเทศไทยยังไม่มีข้อจำกัดหรือข้อห้ามในรูปแบบนี้จากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งทำให้แนวคิดการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถผสมผสาน และเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันของสองธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ฝ่ายผู้ผลิตละคร

โทรทัศน์สามารถลดต้นทุนการผลิตและสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากให้เข้ากับสถานภาพได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่เจ้าของสินค้าและบริการก็สามารถอาศัยละครโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารในตราสินค้านั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้คำนิยามว่า Product Placement เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยการนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์และโทรทัศน์ เช่น ในละครเรื่องศิลาแลง ที่ดาราดเด่นในเรื่องขับรถเบนซ์ ซึ่งถือว่าการโฆษณารถเบนซ์นั่นเอง

อย่างไรก็ตามได้มีการประมวลสรุปข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาสินค้าแฝงไว้ดังนี้ (George E. Belch and Michael A. Belch อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547: 20-23) (Ford, Bianca and Ford, James อ้างถึงใน ชนิตา ภูรัตน์เจริญชัย, 2549: 18-20)

ข้อดี (Advantage)

1. การเปิดรับชมละคร (Exposure) การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น (Opportunity to see) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่าย ผู้ชมดูโทรทัศน์ที่บ้านได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม และสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) เนื้อหารายการนั้นๆ ควบคู่ไปกับสินค้าที่นำไปแทรกหรือแฝงอยู่ในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องไปดูรายการช่องอื่นๆ (Zapping) จะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นโอกาสที่ผู้ชมเปิดรับชมละครเรื่องนั้นๆ จะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามจะมีมากกว่า ในขณะที่โฆษณาจะเป็นส่วนที่แยกจากละคร เมื่อละครจบช่วงหนึ่งๆ แล้ว มีโฆษณามาขึ้น ผู้ชมอาจจะเปลี่ยนช่องไปยังสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสที่จะไม่ได้รับสารโฆษณานั้นๆ เป็นได้

2. ความถี่ (Frequency) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้นๆ มีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการปรากฏซ้ำๆ (ส่วนมากถ้าผู้ชมเปิดชมรายการนั้นมากกว่าหนึ่งครั้งหรือติดตามละครเรื่องนั้นเป็นประจำ) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหนึ่ง ผู้ชมคนนั้นก็เปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการนั้นๆ หลายครั้ง หรือหากพิจารณาในด้านรายการละครโทรทัศน์ ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละครและมีการปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้นเช่นกัน

3. สนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support Other Media) การแฝงสินค้าอาจจะสนับสนุนสื่ออื่นๆ ที่เป็นเครื่องมือทำการส่งเสริมการตลาดได้ เนื่องจากในปัจจุบัน IMC (Integrated Marketing Communication) ได้กลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้ายึดถือปฏิบัติ ซึ่งการแฝง

สินค้าในละครโทรทัศน์สามารถนำไปใช้เป็นที่สนับสนุนสื่อหลักที่เจาะตรงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคหลายๆ คน เห็นศิลปินดารา หรือนักแสดงที่เขาชื่นชอบได้ใส่เสื้อผ้า ดื่มเครื่องดื่ม หรือขับรถยี่ห้อตราใดๆ ตราหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอ หรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีได้

5. สร้างการจดจำและช่วยย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) เมื่อสินค้าเข้าไปสนับสนุนรายการที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเป็นประจำกลุ่มเป้าหมายจะได้รับการย้ำเตือนถึงตราสัญลักษณ์ทุกครั้งที่มาชมรายการ ด้วยสินค้า หรือตราสินค้าที่ปรากฏในรายการรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายตราสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำได้ในตราสัญลักษณ์

6. สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) เมื่อสินค้าเข้าไปอยู่ในรายการผู้ชมรายการจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของรายการกับภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น สินค้าเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการที่มีเนื้อหาทันสมัยจะทำให้สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยด้วยหรือสินค้าสนับสนุนรายการที่ให้ประโยชน์กับสังคมได้ก็จะได้ภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

7. สร้างการระลึกได้ (Recall) ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่กำลังชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ส่งผลให้เปิดรับ รับรู้ จดจำ และสร้างการระลึกถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในการแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นมีประสิทธิภาพ และสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น

8. สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship) เช่น การร่วมส่งข้อความมายังรายการเพราะการร่วมโครงการที่เป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรมที่ผู้สนับสนุนจัดทำขึ้น ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิดกับตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุน

9. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) ขณะที่ค่าใช้จ่ายการแฝงสินค้าอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) แล้วอาจมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการละครโทรทัศน์

ข้อเสีย (Disadvantage)

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง (High Absolute Cost) แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคนอาจจะต่ำมากสำหรับการแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์ แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

2. เวลาในการออกอากาศ (Time of Exposure) แม้ว่าจะเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้น แต่ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันเสมอว่าผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเวลาที่สินค้านั้นปรากฏอยู่บนหน้าจอานานมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้การแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นเตะตาผู้ชม เมื่อสินค้าในละครนั้นไม่มีความโดดเด่น ผู้โฆษณาก็อาจจะต้องประสบความสำเร็จที่สินค้านั้นๆ จะไม่มีโอกาสเห็นก็เป็นได้

3. ข้อจำกัดในด้านความดึงดูดใจ (Limited Appeal) ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์ และความสนุกสนานในการใช้สินค้านั้นๆ ระหว่างแหล่งสารซึ่งก็คือดารานักแสดงที่แสดงบทบาทนั้นๆ ในละครโทรทัศน์กับสินค้าที่นำไปผูกกับละคร ทั้งนี้เพราะจะต้องเป็นไปตามบทละครนั้นๆ อย่งไรก็ตามการรับรองสินค้า(Endorsement) อาจเป็นไปได้ทางอ้อมและอาจยืดหยุ่นในแง่ของการสาธิตสินค้าได้

4. ความยากลำบากในการควบคุม (Lack of Control) กล่าวคือ ไม่สามารถระบุได้ว่าเมื่อใด และบ่อยแค่ไหน ที่สินค้าจะปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ สินค้าบางสินค้าใช้สื่อเหล่านี้แล้ว ไม่เป็นไปดังที่คาดหวังไว้หรือไม่ประสบผลสำเร็จเหมือนภาพยนตร์หลายๆ เรื่อง รายการหลายๆ รายการ หรือไม่สามารถควบคุมได้ในเรื่องของช่วงเวลาที่จะออกอากาศ เช่น สินค้ามีโปรโมชันในช่วงปีใหม่แต่รายการโทรทัศน์ที่บันทึกเทปไว้นั้นได้มีช่วงออกอากาศหลังปีใหม่ ทำให้ไม่ตรงกับช่วงโปรโมชันที่ต้องการนำเสนอ

5. ปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public Reaction) ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกขัดเหยียดจากการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนการรับชม

6. รายการโทรทัศน์เกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี (Negative Reputation) หากรายการโทรทัศน์ที่สินค้านั้นๆ เข้าไปปรากฏเกิดปัญหาขึ้นในทางที่ไม่ดี ผู้โฆษณาไม่สามารถจะถอนสินค้านั้นออกได้ เพราะเป็นการแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการเรียบร้อยแล้ว

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองและโมเดลไอคา

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า
2. **ขั้นความรู้สึก (Affective stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

โมเดลไอคา (AIDA Model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น (Etzel, Walker, and Stanton, 2001: G-1) หรือเป็นงานด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

1. **ความตั้งใจ (Attention)** ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่รับฟังข่าวสารก่อน
2. **ความสนใจ (Interest)** ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์
3. **ความต้องการ (Desire)** ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับฟังข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารซึ่งโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ความตั้งใจ (Attention)
↓	↓
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest)
↓	↓
↓	↓
↓	↓
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	ความต้องการ (Desire)
	↓
	การตัดสินใจซื้อ (Action)

(ปรับปรุงจาก Kotler, 2006:500)

ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 93) กล่าวว่ากระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ โมเดลไอดา โดยขั้นตอนแรก คือ ความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่รับฟังข่าวสาร หรือการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความสนใจ (Interest) ในผลิตภัณฑ์ และจงใจให้ผู้รับฟังข่าวสารเกิดความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ นักจิตวิทยาและนักวิชาการได้ให้จำกัดความไว้ ดังนี้

เทอร์สโตน (L.L.Thurstone, อ้างถึงใน พชรี วรกวิน, 2522: 172) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทบาท ความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2529: 685)

ทัศนคติ คือความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมใดมุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึกองค์ประกอบของทัศนคติในแง่ที่เกี่ยวกับความรู้สึกกินความไปถึงความรู้สึกต่างๆ อารมณ์ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึงส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่เป็นจริงและกินความกว้างไปจนถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวกับโลก เช่น การที่เรารรธาธิบายเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าสิ่งนั้นสิ่งนี้คืออะไร หรือสิ่งนี้มีลักษณะอย่างไรหรือสิ่งนั้นสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งอย่างไร (จาระไน แกลโกศล, 2529: 34)

ทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เป็นรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

จากคำจำกัดความเหล่านี้กล่าวโดยสรุปว่า ทัศนคติ คือความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกมาประกอบ เป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 ส่วน (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2536: 181-183)

1. ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์ หรือคิดว่าไม่ดีและมีโทษ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้ความเชื่อ แนวคิด หรือการรับรู้ที่เสริมให้มีความดีขึ้น หรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ เช่น นาย ก. รับฟังว่าผู้บังคับบัญชาคนใหม่เป็นคนเข้มงวด เป็นต้น ส่วนที่เป็นความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้า

บุคคลไม่มีความคิดหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ เลย บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกันก็เนื่องมาจากบุคคลมีแนวคิดหรือความเข้าใจที่ต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทางคือ ทางบวกและทางลบ เช่น โกรธเกลียดรักชอบ ดี ไม่ดี เช่น นาย ก. มีความรู้สึกไม่ดีต่อผู้บังคับบัญชาคนใหม่เพราะเกิดความกลัวว่าต้องเคร่งครัดต่อหน้าที่และต้องลำบากกว่าเมื่อก่อน ความรู้สึกเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง โดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองให้ลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และสีของสินค้าได้ดี สามารถบ่งบอกถึงวิธีใช้ของสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ดี และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ดี และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ นอกจากนี้การที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี พร้อมกับที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายเป็นผู้ใช้สินค้าในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ดีตามไปด้วย แต่มีความคิดเห็นในเชิงลบว่าผู้บริโภครู้สึกหรือผู้ชมละครโทรทัศน์รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้าและผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าที่ไม่มีมีความเกี่ยวพันใดๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร และมีความคิดเห็นระดับหนึ่งเฉยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ว่าทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าน่ามีคุณภาพ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบกับการตัดสินใจ และอยากซื้อสินค้านั้นๆ ที่ได้ทำการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

ศรีสุภา กัณหะยูวะ (2549) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม เรื่องเป็นต่อ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่า การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อต่อรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบ พบว่า เกิดการรับรู้และจดจำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่มีความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอ และการนำเสนอภาพสินค้าอย่างเช่นชัด ส่วนผลการวิจัยถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในระดับกลางประเด็นต่างๆ ดังนี้

เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อทำให้สามารถจดจำยี่ห้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อทำให้สามารถจดจำคุณสมบัติสินค้าได้เป็นอย่างดี

เมื่อเห็นสินค้าไปใส่ไว้ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อทำให้สามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และสีของสินค้าได้

เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ คุณเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาตรฐาน ปลอดภัยเมื่อใช้

เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อทำให้รู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้าต่อไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ (Brand Loyalty)

ทัชชา เอื้องไพโรจน์ รัชญู วิลัยกรวด และศิวาพร จันทร์พราหมณ์ (2548) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซิทคอม พบว่า จากการศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซิทคอมทั้ง 9 เรื่อง รวม 13 ตอนระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 - 31 มกราคม 2549 พบว่า ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในลักษณะองค์ประกอบของละครนั้นมีทั้งหมด 4 ลักษณะด้วยกัน ด้วยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉาก ฉาก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และบทสนทนา ตามลำดับ และจำแนกผลิตภัณฑ์ตามหลักการตลาดพบว่า สินค้าที่ใช้โฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อตามลำดับ

มัลลิกา จำปาแพง (2541) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ชมโทรทัศน์เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย คือร้อยละ 52.9 ของผู้ชมโทรทัศน์เป็นเพศหญิง และร้อยละ 47.1 เป็นผู้ชมโทรทัศน์เพศชาย และผู้ชมโทรทัศน์เพศหญิง

ติดตามชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครไทยมากกว่าผู้ชมโทรทัศน์เพศชาย โดยผู้ชมโทรทัศน์เพศหญิงร้อยละ 71.8 ติดตามชมรายการประเภทละครไทย ขณะที่ผู้ชมโทรทัศน์เพศชายเพียงร้อยละ 27.3 ติดตามชมรายการประเภทละครไทย

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ผลักดันกฎหมายในการจำกัดเวลาและจำกัดรายการที่ให้มีการโฆษณาแฝง เมื่อปี 2552 โดยร่างกฎหมายควบคุมโฆษณาแฝง ชื่อว่า “ประกาศคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง แนวทางการปรากฏของสินค้าในเนื้อหารายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์” ซึ่งร่างประกาศดังกล่าวยังเป็นที่ยังงัดแย้งของหลายฝ่าย โดยเฉพาะเครือข่ายครอบครัวเพื่อระวังสื่อและสร้างสรรค์สื่อ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ไม่เห็นด้วยกับร่างแนวทางการปรากฏของสินค้าในรายการโทรทัศน์ของสคบ. ซึ่งระบุว่า การปรากฏเห็นสินค้าในรายการโทรทัศน์ไม่ถือเป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งส่งผลให้มีการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์เกิน 12.30 นาทีต่อชั่วโมง ตามที่กฎหมายกำหนด (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552: ออนไลน์) ขณะเดียวกัน ก็มีการตรวจสอบการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของโครงการศึกษาเพื่อระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคมไทย (Media Monitor) ที่ศึกษาโฆษณาตรงทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ พบว่ามี 4 ช่อง คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ที่โฆษณาเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้ และเมื่อวัดจากจำนวนที่มีโฆษณาแฝง ช่อง 5 พบมากที่สุดมีถึงร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ ช่อง 9 ร้อยละ 83.3 ช่อง 7 ร้อยละ 74.8 ช่อง 3 ร้อยละ 68 และ ช่อง 11 ร้อยละ 48% (อาทิตย์ ค้วนเกตุ, 2552: ออนไลน์)