

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาในเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ได้ใช้ทฤษฎีประกอบการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีทางทัศนคติ
2. ทฤษฎีกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
4. ทฤษฎีการโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
6. แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีทางทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม โดยมีองค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ ได้แก่ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล อ้างถึง G. Allport. 2539 : 190)

1. ความเข้าใจหรือความรู้ เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่ทำให้นึกเห็นภาพพจน์ของโลกภายนอกที่ล้อมรอบตัว ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ความเข้าใจหรือความรู้จะหมายถึงการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณาหรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ กับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. ความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา ร้านค้าปลีก เป็นต้น เมื่อมีความรู้สึกหรือประสบการณ์กับสิ่งใดๆ แล้ว จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

3. พฤติกรรม องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในลักษณะหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งจะทำในลักษณะของการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อ

โดยการที่ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันนั้นเนื่องมาจากอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แต่ละคนได้รับนั้นแตกต่างกัน ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักที่มีผลกระทบต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 แหล่งหลัก ดังนี้ (พัชรา ตันติประภา. 2543 : 90)

1. ประสบการณ์ทางตรงในอดีต วิธีเบื้องต้นในการสร้างทัศนคติต่อสินค้าและบริการคือการมีประสบการณ์ทางตรงในการทดลองใช้และประเมินค่า โดยการกระตุ้นการทดลองใช้สินค้าใหม่ด้วยวิธีการตลาดต่างๆ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าแล้วก็จะมีการประเมินค่า ซึ่งหากเกิดความพอใจในสินค้า ก็จะมีความเป็นไปได้มากที่ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติในแง่บวกและซื้อสินค้านั้นเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นอีก
2. อิทธิพลของบุคคล การพบปะผู้คน โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท และผู้ที่ยกย่องบุคคลเหล่านี้จะสร้างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างทัศนคติเนื่องจากเป็นผู้ให้คำแนะนำพื้นฐานหลายประการ รวมถึงความเชื่อต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน ในปัจจุบันมีสื่อมวลชนประเภทต่างๆ มากมายที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสจึงนับได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร

กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่สิ่งกระตุ้นถูกรับ แปลความหมาย เก็บรักษาไว้ในความทรงจำและนำออกมาใช้ภายหลัง การทำความเข้าใจถึงหลักการในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่ต้องการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระบวนการประมวลผลข่าวสารข้อมูลแบ่งแยกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (พัชรา ตันติประภา อ้างถึง Engel, Blackwell and Miniard. 2543 : 130 - 148)

1. การเปิดรับ คือ การได้ใกล้ชิดกับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งมีโอกาสที่ประสาทสัมผัสของบุคคลได้นับการกระตุ้น การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อร่างกายเข้าไปใกล้สิ่งกระตุ้นทำให้มีโอกาสที่ประสาทสัมผัสส่วนหนึ่งส่วนใดหรือหลายส่วนจะถูกกระตุ้น โดยทั่วไปบุคคลจะเปิดรับเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นทั้งหมดที่มีอยู่ สิ่งกระตุ้นส่วนใหญ่ที่บุคคลเปิดรับจะเป็นการเลือกของตนเอง กล่าวคือ บุคคลจะ

เปิดรับสิ่งกระตุ้นบางอย่างและหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นอื่น โดยที่การเลือกนั้นบุคคลจะเลือกข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้บรรลุผลสำเร็จในเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเป้าหมายระยะสั้นหรือเป้าหมายระยะยาว

2. ความตั้งใจ คือ การจัดสรรความสามารถในการประมวลผลให้กับสิ่งกระตุ้นที่รับเข้ามา เนื่องจากข้อจำกัดของทรัพยากรความเข้าใจ จึงเป็นไปได้ที่เราจะประมวลสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดในเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นระบบความเข้าใจจึงทำการตรวจสอบสิ่งนำเข้ามาทางประสาทสัมผัสและเลือกเฉพาะบางส่วนเพื่อทำการประมวลผล กระบวนการเลือกขั้นต้นจะเกิดในระดับก่อนที่จะรู้สึกตัว เรียกว่า การประมวลผลก่อนความตั้งใจ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านกระบวนการดังกล่าวเข้าสู่ขั้นตอนที่สองของการประมวลผลข้อมูลคือความตั้งใจ ซึ่งหมายถึงการแบ่งสรรความสามารถในการประมวลผลให้แก่สิ่งกระตุ้นหนึ่งๆ
3. ความเข้าใจ คือ การแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยเป็นจุดที่สิ่งกระตุ้นจะถูกให้ความหมาย ความหมายจะขึ้นอยู่กับว่าสิ่งกระตุ้นจะถูกจัดกลุ่มและพิจารณาอย่างรอบคอบในรูปแบบของความรู้ที่มีอยู่อย่างไร
4. การยอมรับ คือ ผลกระทบในการชักจูงของสิ่งกระตุ้น การชักจูงนี้อาจจะสะท้อนโดยการสร้างอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เมื่อการโฆษณาประสบความสำเร็จในการจับความตั้งใจและผู้ชมเข้าใจได้ถูกต้อง การชักจูงอาจไม่เกิดขึ้นเสมอไป ความเข้าใจข่าวสารไม่เหมือนกับการยอมรับข่าวสาร ผู้บริโภคอาจเข้าใจเป็นอย่างดีถึงสิ่งที่มีการสื่อสาร แต่อาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวสารนั้น
5. การเก็บรักษา คือ การโอนย้ายการแปลความหมายและการชักจูงของสิ่งกระตุ้นไปยังความทรงจำระยะยาว ซึ่งความทรงจำของมนุษย์นั้นประกอบด้วยระบบการเก็บรักษา 3 ประเภท ได้แก่
 - 5.1 ความทรงจำจากการสัมผัส ข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามาจะถูกวิเคราะห์โดยมีฐานจากคุณสมบัติทางกายภาพ
 - 5.2 ความทรงจำระยะสั้น เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านกระบวนการสัมผัสก็จะเข้าสู่ความทรงจำระยะสั้นแล้วจึงมีการรวบรวมสิ่งนำเข้ามาจากการสัมผัสกับสิ่งที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวทำให้การจัดกลุ่มและการแปลความหมายเกิดขึ้นได้ ความทรงจำระยะสั้นนั้นมีข้อจำกัด ได้แก่ การเก็บจำนวนข้อมูลข่าวสารได้อย่างจำกัดในระยะเวลาหนึ่งๆ และข้อมูลในความทรงจำระยะสั้นหากไม่มีการทบทวนจะหายไปอย่างรวดเร็ว

5.3 ความทรงจำระยะยาว คือแหล่งเก็บข้อมูลข่าวสารที่ไม่จำกัด และถาวรข้อมูลข่าวสารที่เก็บอาจมีลักษณะเป็นด้านภาษาหรือสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตา นอกจากนี้ความทรงจำระยะยาวยังสามารถเก็บข้อมูลข่าวสารในลักษณะของลำดับของสิ่งที่เกิดในลักษณะของประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น กลิ่น สัมผัส และในรูปแบบของความชอบ อารมณ์ และเนื้อหา

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่น หมายถึง ช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้ เป็นระยะที่มีการพัฒนาทางจิตใจจากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่และเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่ภาวะที่ต้องรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง โดยในปัจจุบันเนื่องจากการพัฒนาการของระบบการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณีและสภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้ช่วงอายุของเด็กวัยรุ่นจะมีระยะเวลายาวนานขึ้น ทางกายและจิตวิทยาพัฒนาการจึงได้ระบุอายุเด็กวัยรุ่นโดยประมาณคือ เด็กหญิงอายุระหว่าง 10 – 20 ปี และเด็กชายอายุระหว่าง 12 – 22 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้ (พิงพิศ จักรปิง อ้างถึงกรมอนามัย, 2549 : 6)

1. วัยรุ่นตอนต้น เด็กหญิงอยู่ในช่วง 10-14 ปี เด็กชายอยู่ในช่วง 12-16 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง เด็กหญิงอยู่ในช่วง 14-18 ปี เด็กชายอยู่ในช่วง 16-20 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย เด็กหญิงอยู่ในช่วง 18-20 ปี เด็กชายอยู่ในช่วง 20-22 ปี

วัยรุ่น คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นชัดเจนแน่นอนว่าเริ่มเมื่อใด สิ้นสุดเมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเป็นสำคัญ (สุชา จันทรเอม, 2513 : 24) โดยช่วงความเป็นวัยรุ่นในอดีตนั้นคือประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปโดยประมาณคร่าวๆ ว่าเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถานศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจต้องยืระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา อาจแบ่งช่วงวัยรุ่นได้เป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ตัดสินคือ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540 : 329)

1. วัยแรกเริ่ม คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างเด็กอยู่มาก
2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่
3. วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างผู้ใหญ่

ในขณะที่โคล (ฟิงพิส จักรปิง อ้างถึง Cole, 2549 : 8) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ 4 ช่วงดังนี้

1. วัยเด็กตอนปลาย หรือเตรียมเข้าวัยรุ่น ได้แก่ผู้หญิงอายุ 11-13 ปี และผู้ชายอายุ 13-15 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น ได้แก่ผู้หญิงอายุ 13-15 ปี และผู้ชายอายุ 15-17 ปี
3. วัยรุ่นตอนกลาง ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 15-18 ปี และผู้ชายอายุ 17-19 ปี
4. วัยรุ่นตอนปลาย ได้แก่ผู้หญิงอายุ 18-20 ปี และผู้ชายอายุ 19-20 ปี

โดยสรุปแล้วการแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็นเรื่องยากจะแบ่งให้แน่นอน เพราะพัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป จากการแบ่งช่วงอายุตามแนวคิดข้างต้นพบว่า อายุที่เริ่มถือว่าเป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเริ่มที่อายุ 15 ปีและอายุที่มากที่สุดในการสิ้นสุดความเป็นวัยรุ่นอยู่ที่ 25 ปี ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-25 ปี โดยยึดตามแนวคิดของศรีเรือน แก้วกังวาน แต่ตัดช่วงอายุก่อน 15 ปีออก เนื่องจากยังถือว่าเป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมค่อนข้างเด็กอยู่มาก อาจทำให้การตอบแบบสอบถามเกิดความผิดพลาดได้

2.1.4 ทฤษฎีการโฆษณา

การสื่อสารเพื่อการโฆษณา เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับสินค้า บริการหรือแนวคิดที่ส่งผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชนที่มีการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่สื่อมวลชน เพื่อทำหน้าที่สื่อสารเพื่อการโฆษณาให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิด ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเมื่อได้ชมสินค้าหรือได้ทดลองใช้บริการแล้ว การสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้นส่งผลให้ผู้รับสารมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ช่วยให้ผู้รับสารตระหนักถึงสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสินค้าที่ออกใหม่ด้านคุณภาพ ราคา กรรมวิธีการผลิตสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรมหรือราคาถูกลงกว่า โดยการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้นเป็นความพยายามสื่อสารที่ตระหนักถึงความแตกต่างของผู้รับสารที่หลากหลายด้านเพศ วัย เชื้อชาติ สัญชาติ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจทัศนคติของแต่ละบุคคล วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น (จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต, 2548 : 3) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง, สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์, สื่อท้องถิ่น และสื่อบุคคล โดยลักษณะของการโฆษณานั้นเป็นการติดต่อสื่อสาร

โดยใช้สื่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 125) โดยโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักคือ (สุคเขต หนุรอด. การโฆษณา.[ระบบออนไลน์].)

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา ถ้าไม่ทำการโฆษณา สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะมีคนรู้จักหรือสนใจน้อย ไม่ส่งผลดีสู่การขายเท่าที่ควร แต่ถ้าการโฆษณาดีมีประสิทธิภาพ ประกอบกับได้มีสินค้าหรือบริการที่ดีก็จะได้รับความสนใจเชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันไป
2. เพื่อส่งเสริมการขาย การใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น การโฆษณานอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้สนใจสินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีที่เป็นต้องการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือต้องการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น เช่น ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง สามารถทุ่มงบประมาณ ดำเนินการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลตามต้องเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการ สินค้าที่ลูกค้าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียงรักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอ เพราะถ้าหยุดโฆษณา ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าที่กำลังใช้อยู่หมดคุณค่าหมดสมัยไปแล้ว การที่สินค้าหรือบริการที่ใช้ยังคงโฆษณาอยู่ ยังมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมกันอยู่เสมอ จึงเป็นการป้องกันการกัมนิให้ลูกค้าหรือบริการของคุณแข่งขันเข้าแย่งส่วนครองตลาดได้

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง หรือการตลาดแบบแอบแฝง คือ การโฆษณาโดยที่ไม่ได้ซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการโฆษณา แต่จะใช้วิธีการซ่อนโฆษณาอยู่ในฉากหรือส่วนประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์หรือละครแทน ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาแบบอ้อมๆ ที่เข้าถึงผู้ชมโดยไม่รู้ตัว เพราะตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะปรากฏอยู่ในฉากอย่างกลมกลืน ซึ่งถ้าผู้ชมไม่คิดอะไรมากก็จะไม่รู้สึกรบกวนกับสิ่งที่เห็น หากแต่จะเกิดการรับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือบริการโดยไม่รู้ตัว (วิษณุ บุญมาร์ตน. ถึงยุคต้องใช้มืออาชีพใน โฆษณาแฝง. [ระบบออนไลน์].) โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝง ไม่ได้แต่เพียงต้องการให้ผู้บริโภคเห็นแต่สินค้าเท่านั้น แต่โฆษณาแฝงเข้าไปในสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป นักโฆษณาต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้หรือคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาซึ่งบอกเพียงแต่ข้อมูลของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร สามารถ

แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไร โดยจะถ่ายทอดเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือหรือเรื่องราว เป็นส่วนมาก ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจและเกิดความเบื่อหน่าย (กิจชยา ทองคำ, 2551 : 20) การนำโฆษณาแฝงมาใช้ในละครหรือนิทรรศการในปัจจุบันนี้มี 5 รูปแบบ ได้แก่ (โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor). รายงานผลการศึกษารอบที่ 18 เรื่อง โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ (ในพิธีวีซีดีช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม 2550). [ระบบออนไลน์].)

1. การแฝงด้วยภาพกราฟฟิก ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมมากรองจากการแฝงกับวัตถุและพบในละครหรือนิทรรศการทุกเรื่อง โดยจะเป็นรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นภาพจำลองมุมเมือง สถานที่ต่างๆ ที่เป็นฉากหลังของเรื่อง โดยมักปรากฏในช่วงต้นของเนื้อหาในทุกๆ เบรก หรือใช้เมื่อต้องการเปลี่ยนฉากหรือสถานที่ของเนื้อเรื่อง เช่น ที่ทำงาน ที่พัก หรือร้านค้า หรือเมื่อต้องการแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของเวลา โดยจะปรากฏราว 4-5 ครั้งต่อเรื่อง ครั้งละประมาณ 3-5 วินาที การแสดงโลโก้สินค้าตอนท้ายรายการ มักปรากฏในช่วงท้ายในส่วนของเพลงตอนจบรายการ โดยแสดงชื่อผู้สนับสนุนรายการ โดยเป็นผู้สนับสนุนรายการหลักและรอง เช่น เครื่องแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม เป็นต้น และภาพกราฟฟิกต้นรายการ โดยปรากฏในตอนต้นหรือท้ายของแต่ละเบรก เป็นกราฟฟิกเต็มจอไม่มีเสียงบรรยาย
2. การแฝงด้วยโฆษณาสปอตสั้น การใช้ภาพโฆษณาในลักษณะภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ 3 ช่วง ความยาวช่วงละประมาณ 7 วินาที โดยที่แต่ละช่วงมีชื่อสินค้าประมาณ 2-3 รายการ
3. การแฝงกับวัตถุ เป็นวิธีการ โฆษณาแฝงที่ใช้กันมากที่สุดดูในละครหรือนิทรรศการ พบมากในฉากร้านค้า ร้านอาหาร ป้ายรถเมล์ โดยพบว่า ละครหรือนิทรรศการส่วนใหญ่ต้องมีฉากร้านค้าเป็นศูนย์กลางของละครที่ตัวละครทุกตัวจะต้องมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องนี้ โดยการใช้โฆษณาแฝงด้วยการใช้วัตถุนี้มักมีการวางตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ รวมทั้งยังมีการแฝงในลักษณะรูปแบบป้าย โปสเตอร์ สติกเกอร์หรือร้านค้าขนาดเล็ก เช่น บุชขายสินค้า รถเงิน ป้ายรถเมล์ ตู้แช่น้ำแข็ง เป็นต้น นอกจากฉากร้านค้าซึ่งเป็นฉากหลักของการ โฆษณาแฝงสินค้าแล้ว ละครหรือนิทรรศการบางเรื่องที่ใช้ฉากอื่นๆ ในการโฆษณาสินค้าด้วย เช่น ฉากสถานบันเทิง ที่ทำงาน หรือสถานที่สาธารณะอื่นๆ เช่น ป้ายรถเมล์ ทางเดินร้านค้า ทางเข้าหมู่บ้าน เป็นต้น

4. การแฝงกับบุคคล เช่น การให้ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น การสวมเสื้อผ้าที่มีโลโก้ตราสินค้าต่างๆ การหยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่ หรือ การกระทำอื่นใดของตัวละครที่สัมผัสกับสินค้านั้นๆ โดยอาจไม่จำเป็นต้องพูดชื่อสินค้านั้นออกมา เช่น การให้ตัวละครสวมเสื้อผ้าที่มีตรา ชื่อ โลโก้สินค้านั้นๆ หรือ การให้ตัวละครรับประทานสินค้าโดยทำให้ดูเป็นเรื่องปกติ หรือการวางบทบาทให้ตัวละครหลักในเรื่องเป็นพ่อค้า-แม่ค้า และมีตัวละครผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้า ใช้สินค้าและโฆษณาบรรยายสรรพคุณสินค้า และยังมีตัวละครประกอบที่ปรากฏตัวในฉากในบทของลูกค้า ฟรีเซ็นเตอร์และผู้จัดการร้านค้าคุณภาพสินค้าให้กับผู้ชม ดังนั้นผู้แสดงแต่ละคนจึงมิได้มีหน้าที่เพียงแต่การสวมบทบาทของตัวละครที่ได้รับเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าไปพร้อมๆ กัน อีกวิธีการหนึ่งคือ การใช้เทคนิคการถ่ายทำเพื่อเน้นให้เห็นถึงวิธีการที่ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสินค้า ซึ่งทำได้อย่างกลมกลืน แนบเนียน โดยการใช้กล้องและเลือกมุมกล้องที่เน้นภาพเฉพาะส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแฝงกับบุคคลนับได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงในระดับที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับการวางสินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้า เพราะสามารถสร้างความจดจำได้ดีมากยิ่งขึ้น และยังพบว่าการคัดเลือกตัวละครใดมาเป็นผู้บรรยายหรือเป็นผู้แสดงบทฟรีเซ็นเตอร์สินค้านั้นยังเชื่อมโยงไปถึงตัวละครหลักอย่างพระเอกนางเอกซึ่งทำให้สินค้าที่โฆษณาอยู่นั้นมีความโดดเด่นและจดจำได้มากขึ้นไปอีก

5. การแฝงในเนื้อหา คือ การแฝงในบทละคร พล็อตเรื่อง ซึ่งถือเป็นการแฝงที่มีพลังมากที่สุด โดยวิธีการที่ใช้กันมากที่สุดก็คือการให้ตัวละครพูดชื่อสินค้านั้นๆ โดยแทรกเป็นส่วนหนึ่งของฉากสั้นๆ ที่อาจเป็นมุขตลกมากกว่าที่จะเป็นแก่นเรื่อง ซึ่งแบ่งได้ออกเป็นอีก 4 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่

5.1 การแฝงเนื้อหากับบทสนทนาของตัวละคร มักเป็นฉากบทสนทนาสั้นๆ ที่กล่าวถึงหรือ ไม่กล่าวถึงชื่อสินค้านั้นๆ ก็ได้ แต่มีคำพูดที่สื่อความหมายถึงสินค้านั้นๆ และมักเป็นการแฝงบุคคล

5.2 การแฝงเนื้อหาลงในระดับโครงเรื่อง คล้ายคลึงกับการแฝงกับบทสนทนาของตัวละคร แต่เนื้อหาที่สนทนานี้จะเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง มีความสัมพันธ์และสำคัญกับประเด็นหรือความขัดแย้งในเรื่อง

5.3 การแฝงเนื้อหาลงไปในช่วงหนึ่งช่วงใดของเนื้อหา เป็นการแฝงเนื้อหาด้วยวิธีการใดก็ได้ แต่เนื้อหานั้นๆ ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละคร เช่น ช่วงจับรางวัล ช่วงเล่นเกม เปิดแผ่นป้าย เป็นต้น

5.4 การแฝงในระดับแก่นเรื่อง เป็นการแฝงในระดับแก่นเรื่องหรือการกำหนดอาชีพของตัวละครที่ผูกโยงไปกับสินค้าหรือบริการใดๆ หรือผูกเรื่องให้เกี่ยวกับชื่อธุรกิจ ห้าง ร้าน ใดๆ การแฝงในระดับนี้อาจพิจารณาได้จากสถานที่ อาชีพของตัวละครหรือความขัดแย้งหลัก (เรื่องราวในละคร) เป็นต้น

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับละครหยรรษา

ละครหยรรษา เป็นศัพท์บัญญัติของคำว่า ละครชิทคอม ตามบัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน คำว่า ชิทคอม ย่อมาจากคำว่า ชิททูเอชชั่น คอมเมดี้ (Situation Comedy) คำว่า ชิททูเอชชั่น หมายถึง สถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ที่ถูกหยิบยกนำมาล้อเลียนส่วนมากเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดปัญหาในอนาคต เช่น ชีวิตรัก ครอบครัว การสะท้อนสภาพการณ์ของสังคม เป็นต้น ส่วนคำว่า คอมเมดี้ นั้นหมายถึงท่าทีที่ละครมีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะปัญหาหรือวิกฤตการณ์ใดก็ตาม บทละครจะต้องออกมาในแนวตลกขบขัน ล้อเลียนหรือเสียดสี ละครหยรรษาเดิมที่มีต้นกำเนิดมาจากรายการตลกทางวิทยุ แต่ในปัจจุบันละครหยรรษาได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของรายการโทรทัศน์ รูปแบบและลักษณะของละครหยรรษาอาจกล่าวได้อย่างง่ายๆ ก็คือ เป็นละครที่มีตัวละครหลักเพียงไม่กี่ตัวและฉากส่วนใหญ่จะเป็นฉากในที่ทำงานหรือบ้าน นอกจากนี้ละครหยรรษายังใช้การดำเนินเรื่องด้วยการแทรกมุขตลกอยู่ในเนื้อหาและดำเนินเรื่องให้จบภายในตอนเดียว (ณปิตยา บรรจงจิตร. *ชิทคอมกับโฆษณาแฝง*. [ระบบออนไลน์].)

ละครชิทคอมมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากละครทั่วๆ ไปดังนี้ (โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor). *รายงานผลการศึกษารอบที่ 18 เรื่อง โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในละครชิทคอม (ในฟรีทีวีช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม 2550)*. [ระบบออนไลน์].)

1. การจัดลำดับตอนของละครหยรรษาเป็นแบบ Series ซึ่งในแต่ละตอนจะมีเนื้อหาในตอนเริ่มต้นและตอนจบทำอยู่ในตอนเดียวกัน กรอบของช่วงเวลาของละครหยรรษาจะขึ้นต้นและลงท้ายภายในเวลาที่กำหนดไว้ให้ได้ ขณะที่ตัวละครและฉากจะมีลักษณะซ้ำอยู่กับที่ ใช้ชุดเดิม พร้อมกับมีข้อบังคับอีกว่า การเล่าเรื่องในแต่ละตอนจะต้องไม่มีความต่อเนื่องกัน

2. เนื้อหาของละครหรรมามีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์หลายรูปแบบ หลายกลุ่มคน มิได้วนเวียนอยู่กับเรื่องบทบาททางเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศเท่านั้น
3. มุมมองในละครหรรมจะเป็นบรรยากาศภายในบ้านและที่ทำงานที่มองจาก “ภายในบ้านออกไปนอกบ้าน” เป็นหลัก มิได้จำกัดบริเวณวนเวียนอยู่แต่ภายในบ้าน คนดูจะถูกวางตำแหน่งให้แยกตัวเองกับ “บ้าน” และมองออกไปทำความรู้จักกับการเคลื่อนไหวของโลกภายนอก
4. พื้นฐานทางอารมณ์ของละครหรรมนั้นมีอารมณ์แบบขบขัน (Comedy) เป็นพื้นฐาน แม้จะมีอารมณ์อื่นๆ แทรกเข้ามาก็ตาม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปกรณ์ สติพิเลิศ (2545) ศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการพักผ่อนของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดนั้น ได้แก่การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 80.7 ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นการพักผ่อนด้วยการดูโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุด และความบันเทิงในบ้านที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุดนั้นก็ให้แก่การดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.7 และการดูโทรทัศน์นั้นก็มีความบันเทิงภายในบ้านที่ทั้งกลุ่มวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงชื่นชอบเป็นลำดับแรกเช่นกัน โดยรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่รายการเพลงและรายการมิวสิควิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งเป็นรายการลำดับแรกของวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ชื่นชอบรับชม รองลงมารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบรับชมได้แก่ละคร คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรายการเกมส์โชว์เท่ากับรายการหนังดั่งวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 เท่ากัน ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มวัยรุ่นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 73.0 หาข้อมูลสินค้าจากโทรทัศน์ ซึ่งทั้งกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชายก็ต่างหาข้อมูลสินค้าจากโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดได้แก่ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาได้แก่การแจกของแถม ร้อยละ 55.7 และการแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 45.0

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในละคร 3 ลักษณะความคิดเห็นได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นในระดับเฉย และความคิดเห็นเชิงลบ ความคิดเห็นเชิงบวกได้แก่ การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และหีบห่อของสินค้า ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การโฆษณาแฝงสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ดี ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การโฆษณาแฝงช่วยย้ำเตือนความจำ

ในตราสินค้าที่จะซื้อ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.50 การโฆษณาแฝงสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ได้คะแนนเฉลี่ย 3.48 การโฆษณาแฝงสามารถบ่งบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี ได้คะแนนเฉลี่ย 3.43 และการที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี ได้คะแนนเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ ความคิดเห็นในระดับนี้จึงแยกได้แก่ การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.38 การโฆษณาแฝงทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 3.20 และการโฆษณาแฝงทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่มีการทำโฆษณาแฝงในละคร ได้คะแนนเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ ความคิดเห็นเชิงลบได้แก่ ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้บริโภคคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตเห็นสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.42 และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.37 นั้นนับเป็นทัศนคติด้านหนึ่ง

ศรีสุภา กัมพะยูวะ (2549) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครวิทยุเรื่อง เป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงที่เห็นในละครวิทยุเรื่อง เป็นต่อ ได้มากที่สุดคือ การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบหรือใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาได้แก่การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก คิดเป็นร้อยละ 26.8 และการนำเสนอป้ายโลโก้ของสินค้า ร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในละครวิทยุเรื่อง เป็นต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.33 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าการรับรู้และการจดจำอยู่ในระดับมากในการปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัดโดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้านำเสนอไว้หน้าฉากหรือหลังจากที่ค่าเฉลี่ย 3.58 และเมื่อรูปแบบการนำเสนอมีความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้าที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44 ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอแบบการพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้า โดยนำเสนอรายละเอียดโดยใช้เสียงกับภาพนั้น ได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.14 รูปแบบการนำเสนอแบบสาริตการใช้งานของสินค้า ได้ค่าเฉลี่ยที่ 2.89 และรูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือใช้งานสินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ ได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.61 ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำในระดับปานกลางเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในละครวิทยุเรื่อง เป็นต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.83 ในประเด็นต่างๆ เช่น ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำยี่ห้อสินค้าเป็นอย่างดี ได้คะแนนเฉลี่ย 3.18 ทำให้จดจำคุณสมบัติได้เป็นอย่างดี 2.72 สินค้าที่อยู่ในละครนั้นดูน่าเชื่อถือ คุณมีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัยเมื่อ

ใช้ ได้คะแนนเฉลี่ย 2.77 โฆษณาแฝงทำให้สินค้าคู่มือภาพลักษณ์ที่ดี ได้คะแนนเฉลี่ย 2.86 การเห็นนักแสดงเสนอขายสินค้าในเรื่องทำให้เกิดความสนใจ และซื้อสินค้ามาใช้ ได้ค่าเฉลี่ย 2.78 แต่ในประเด็นการเห็นสินค้าในละครหรือรายการเรื่องเป็นต่อ มีส่วนช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้ค่าเฉลี่ย 2.59 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย เป็นต้น

สิระ สุวรรณพันธุ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) : กรณีศึกษาละครในเครือบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.5 เคยเห็นสินค้าประกอบฉาก (ในบ้าน ร้านขายของชำ) รวมถึงกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.5 นั้น เห็นการนำเสนอสินค้าในละครหรือรายการตอนทีออกอากาศ แต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 69.0 นั้น ไม่ให้ความสนใจกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น และกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 70.3 นั้น จดจำตราสินค้าหรือบริการที่นำเสนอไม่ได้ มีเพียงร้อยละ 29.8 เท่านั้นที่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการได้ ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในละครหรือรายการในเครือบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ที่รับคะแนนเฉลี่ย 2.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นต่างๆ เช่น บทสนทนาของตัวละครเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในฉากละครช่วยให้ระลึกถึงตราสินค้าหรือบริการได้ ได้คะแนนเฉลี่ย 1.06 การนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละครมีส่วนต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้คะแนนเฉลี่ย 1.80 เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในประเด็นต่างๆ เช่น ทุกฉากของละครจะให้เห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ เสมอ ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในละครจะเห็นการนำเสนอภาพป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ ได้คะแนนเฉลี่ย 2.80 ในทุกฉากของละครจะเห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ เสมอ ได้ค่าเฉลี่ย 2.62 เป็นต้น

กิจชยา ทองคำ (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาผ่านละครหรือรายการเรื่องเป็นต่อเช่นกัน พบว่าโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างเห็นมากที่สุดในละครหรือรายการเรื่องเป็นต่อ คือการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า ซึ่งมากถึงร้อยละ 95.5 รองลงมาได้แก่ การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก คิดเป็นร้อยละ 35.5 และการนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ โดยระดับการเปิดรับโฆษณาแฝงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงที่มากที่สุดคือในด้านการสร้างความดีหรือความบอຍในการนำเสนอภาพสินค้า ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การนำเสนอแบบการแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือใช้งานสินค้า ทำให้สินค้านั้นๆ เป็นจุดสนใจ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.67 การนำเสนอแบบการปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ภาพขนาดใหญ่ที่ทำให้เห็นสินค้า

นำเสนอไว้หน้าฉากหรือหลังฉาก ได้คะแนนเฉลี่ย 3.65 การแสดงภาพสาริตการใช้สินค้า ได้คะแนนเฉลี่ย 3.61 และการพูดชื่อสินค้าหรือการระบุข้อมูลสินค้าเป็นการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้ามีได้คะแนนเฉลี่ย 3.49



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved