

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ ทางการตลาดแฝง ตลอดจนการศึกษาการตอบรับของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการดังกล่าว โดยวัดตั้งแต่การเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีที่มีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนั้น รวมไปถึงทัศนคติต่อผู้ สนับสนุนรายการประเภทดังกล่าวด้วย

การวิจัยครั้งนี้จะแบ่งการเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ใช้การศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) ในส่วนของการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงซึ่งเผยแพร่ผ่านทางสถานี โทรทัศน์ประเภทไม่เก็บค่าบริการ (Free TV.) จำนวน 4 ช่อง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2542 รวมทั้งสิ้น 33 รายการ และใช้การจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ของรายการประเภทนี้ส่วนใหญ่ โดยมีการจัดทำสนทนากลุ่ม 4 กลุ่มและมีผู้เข้าร่วมการ สนทนากลุ่มทั้งสิ้น 30 คน

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทาง โทร- ทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้มีรูป แบบในการดำเนินรายการมากถึง 8 รูปแบบ คือ รูปแบบพูดคนเดียว(Monologue) รูปแบบ สาธิต (Demonstration) รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) รูปแบบกึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว (Semi-documentary) รูปแบบการใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิต(Slice of Life) รูปแบบการ

สัมภาษณ์ผู้บริโภค (Consumer Interview) รูปแบบผสมผสาน (Combination) และรูปแบบที่หลากหลาย (Variety Format)

ทั้งนี้ การที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด แฝงนั้นมีรูปแบบการนำเสนอรายการที่หลากหลายมากถึง 8 รูปแบบชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการแต่ละรายการมีความพยายามที่จะพัฒนาผสมผสานสร้างเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้รายการของตนมีเอกลักษณ์และความโดดเด่น และปัจจัยในด้านระยะเวลาการเผยแพร่ออกอากาศนั้นมิได้จำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกใช้รูปแบบที่จะนำเสนอรายการประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ารายการในหัวข้อวิจัยนี้มีการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบตัดต่อภาพซึ่งโดยมากเป็นการถามความรู้จากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ และรูปแบบการนำเสนอรายการแบบกึ่งสารคดีก็ดึงดูดคนดูมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ

นอกจากนี้ เนื่องจากรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีลักษณะผสมผสานระหว่างรายการโทรทัศน์และรายการโฆษณา จึงพบว่ารูปแบบที่ใช้ในบางรายการมีการประยุกต์เอารูปแบบหรือเทคนิคงานโฆษณามาประยุกต์ใช้ ดังจะเห็นได้จากการใช้รูปแบบรายการโฆษณาในการนำเสนอรายการ ได้แก่ รูปแบบการใช้ภาพช่วงหนึ่งในชีวิต (Slice of Life) รูปแบบการสัมภาษณ์ผู้บริโภค (Consumer Interview) รูปแบบการพิสูจน์ยืนยัน (Testimonials) ตลอดจนการใช้องค์ประกอบสำคัญในรายการโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการ เช่น การใช้ผู้แสดงแบบสินค้า (Presenter) เป็นตัวละครนำเรื่องในรูปแบบการใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิตที่ปรากฏในรายการแม่อุจจู้ใจหรือเรื่องดีนำรู้เป็นต้น อีกทั้งยังมีการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอรายการที่สอดคล้องกับรายการโฆษณา เช่น รายการรู้ใจรู้จริงเรื่องผิวสวยที่นำเสนอรายการเหมือนพิธีกรเป็นผู้เชี่ยวชาญประจำสถาบันวิจัยพอนด์ที่รายการโฆษณาได้สร้างภาพลักษณ์ไว้แล้ว

รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้มีการนำเสนอประเด็นความรู้จำนวนมาก ทว่า สามารถแบ่งประเด็นความรู้ที่ออกเป็น 10 หมวดด้วยกัน คือ ความรู้สำหรับแม่บ้าน สุขภาพ ความสวยความงาม การเลี้ยงดูเด็ก เครื่องยนต์ การตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ท่องเที่ยว กีฬา สัตว์เลี้ยงและเทคโนโลยีทั่วไป

เนื้อหารายการทั้ง 10 หมวดนี้ถูกกำหนดจากประเภทสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ เนื่องจากผู้สนับสนุนรายการต้องการใช้รายการลักษณะนี้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนจึงจำเป็นต้องเลือกเรื่องราวสาระที่มีแนวโน้มว่ากลุ่มเป้าหมายของตนจะสนใจ ที่สำคัญผู้สนับสนุนรายการบางรายได้ใช้เนื้อหารายการที่ใกล้ชิดกับประเภทสินค้าของตนการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกับการนำเสนอความรู้ด้วย

การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้ พบว่าการเลือกรูปแบบและเนื้อหาของรายการไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างเห็นได้ชัด เว้นแต่รายการที่ใช้รูปแบบการใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) ทั้ง 4 รายการล้วนแต่เป็นรายการในหมวดความรู้สำหรับแม่บ้านทั้งสิ้นซึ่งส่วนนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้กลุ่มแม่บ้านนึกถึงสถานการณ์ในชีวิตประจำวันที่ประสบปัญหาหนึ่ง ๆ ได้ดีกว่าการเลือกรูปแบบอื่นที่ไม่อาจสร้างภาพให้เห็นชัดเจนได้นอกจากนี้ ยังพบว่ารายการในหมวดสุขภาพนั้นมักใช้การสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลด้วย โดยการสัมภาษณ์นี้จะมีทั้งรูปแบบรายการสัมภาษณ์โดยตรง และการให้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบตัดต่อภาพ

## ส่วนที่ 2 ผลวิจัยจากการทำสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีที่มีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมรายการ สตรี ทุกคนมีการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง โดยกลุ่มแม่บ้านจะมีการเปิดรับรายการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้หญิงทำงาน

กลุ่มผู้หญิงทำงานมีแนวโน้มจะตระหนักรู้ว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์นั้นมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงได้ดีกว่ากลุ่มแม่บ้าน ทั้งนี้ การตระหนักรู้ว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นหนึ่ง ๆ มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่นั้นมีปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ปัจจัยจากตัวผู้ชมรายการสตรีเองที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ หรือคุ้นเคยซื้อตราสินค้ามาก่อน ดังนั้นเมื่อรายการให้ความรู้ดังกล่าวมีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าหรือชื่อคิของผลิตภัณฑ์ ผู้ชมรายการ

สตรีจะนึกถึงตราสินค้าหรือสินค้าทันที จึงตระหนักว่ารายการให้ความรู้ที่แท้จริงแล้วมีการแทรกข้อความทางการตลาดอยู่ด้วย และป้องกันจากรายการเองที่มีการนำเสนอให้เห็นชื่อตราสินค้าเด่นชัดผ่านฉลาก หรือการใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหรือการระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามก็คิด ป้องกันทั้งสองมิได้ทำให้ผู้ชมรายการ สตรี ทุกคนตระหนักถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพราะความสามารถในการตระหนักถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แฝงอยู่ในรายการเป็นเรื่องการตีความเฉพาะบุคคล ป้องกันอื่นนั้นเป็นเพียงตัวกระตุ้นในเบื้องต้นเท่านั้น

ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญ คือ การตระหนักถึงดังกล่าวไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชมรายการ สตรี ที่มีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและผู้สนับสนุนรายการดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมรายการ สตรี มีทัศนคติที่ดีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและผู้สนับสนุนรายการดังกล่าว เพราะรู้ดีกว่ารายการลักษณะนี้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและเชื่อถือความรู้ที่รายการนำเสนอ นอกจากนี้ ผู้ชมรายการ สตรี มีแนวโน้มจะเชื่อถือข้อมูลมากยิ่งขึ้น เมื่อข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมของคน หรือนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์

ทัศนคติที่ดีต่อรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ส่งผลถึงพฤติกรรมในแง่ที่ผู้ชมรายการ สตรี สนใจที่จะนำเคล็ดลับนั้นไปปฏิบัติ เมื่อเคล็ดลับความรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนโดยตรง ทว่า ทัศนคติดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ สตรี มากนัก

อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรายการ สตรี ส่วนใหญ่มีความต้องการรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ารายการโฆษณา และมีความตั้งใจในการเปิดรับรายการให้ความรู้ดังกล่าวมากกว่า เนื่องจากสนใจข้อมูลความรู้ที่จะได้รับจากรายการ ผู้ชมรายการ สตรี จะไม่เปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เมื่อเปิดพบรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นในลักษณะนี้และจะดูต่อจนจบรายการ

## อภิปรายผล

รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดในปัจจุบัน เป็นรายการที่นำเสนอเกร็ดความรู้ให้แก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ตราสินค้าในทางที่ดี ทั้งนี้ บางรายการอาจมีการแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตาม การนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะไม่เด่นชัดเหมือนรายการโฆษณา แต่จะเป็นการนำเสนอตราสินค้าในรูปแบบที่กลมกลืนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาและรูปแบบรายการ ซึ่งลักษณะรายการเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดวางตราสินค้าของ Karb (1998) ที่กล่าวว่า การจัดวางตราสินค้าเป็นการสื่อสารแบบผสม คือ เป็นการสื่อสารที่มีได้เน้นแต่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว หากแต่โฆษณาได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการอย่างแนบเนียนและกลมกลืน นอกจากนี้ รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้ยังมีลักษณะร่วมกับรายการ Infomercial แบบใหม่ตามที่ Hawthorne (1997) กล่าวไว้ว่ารูปแบบรายการ Infomercial ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะลดความยาวของรายการให้สั้นลงคือ อยู่ในระหว่างเวลา 3 - 8 นาที ระดับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากรายการ (Hardsell) ลดลง และหันมาเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น เนื้อหารายการนั้นอาจจะเป็นการแนะนำวิธีการต่าง ๆ เช่น วิธีการงบบุหรี่ วิธีการหางานใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงได้มีการปรับใช้หมายเลขโทรศัพท์จากรายการ Infomercial ด้วย คือ ให้หมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ชมรายการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเป็นหลัก มิได้เป็นการเรียกให้ผู้ชมโทรศัพท์เข้าไปสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงจำนวน 7 รายการที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอรายการ ได้แก่ รายการเรื่องไม่ลับสำหรับผู้หญิง รายการบ้านสวยด้วยสี รายการสนทนาสถาปัตย์ รายการหมู่บ้านคู่ครัวไทย รายการร้อยพันปัญหาโรคผิวหนัง รายการสัตว์เลี้ยงแสนรักและรายการฉลาดรู้ฉลาดใช้ผิวสวยด้วยสมุนไพร

ในปัจจุบัน รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ได้รับความนิยมจากผู้สนับสนุนรายการจำนวนมากไม่น้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการที่รายการลักษณะดังกล่าวมีปรากฏอยู่อย่างแพร่หลายตามสถานีโทรทัศน์เพื่อการพาณิชย์เกือบทุก

ห้อง ยกเว้น ทางทีวีไอทีวี ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะไอทีวีเองยังมีจำนวนผู้ชมน้อย ไม่เป็นที่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้สนับสนุนรายการที่คาดหวังว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นที่มี วัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้จะเป็นเครื่องมือหนึ่ง que เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางนั่นเอง นอกจากนี้ รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงส่วนใหญ่ยังออกอากาศในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ด้วย เพราะช่วงวันหยุดดังกล่าวมีจำนวนผู้ชมโทรทัศน์มากกว่าวันธรรมดา

รูปแบบการนำเสนอของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีความหลากหลาย ทั้งนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะรายการดังกล่าวมีลักษณะ ผสมผสานระหว่างรายการโฆษณาและรายการโทรทัศน์ การเลือกใช้รูปแบบรายการจึงมีทั้ง ในส่วนของรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รูปแบบบุคคลคนเดียว รูปแบบสัมภาษณ์ รูปแบบกึ่ง สารคดีกึ่งบุคคลคนเดียว และในส่วนรูปแบบรายการโฆษณา คือ รูปแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค รูปแบบการใช้ภาพช่วงหนึ่งในชีวิตและรูปแบบการพิสูจน์ยืนยัน นอกจากนี้ รูปแบบสารคดี ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการ ตลาดแฝงนั้นยังอาจจัดอยู่ในกลุ่มรายการ โทรทัศน์หรือรายการโฆษณาได้ด้วย อย่างไรก็ตาม รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ยังได้ใช้รูปแบบ ผสมผสานและรูปแบบที่หลากหลายในการนำเสนอรายการที่มีการประยุกต์รวมเอาเทคนิค การนำเสนอรายการหลายรูปแบบไว้ด้วยกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารายการ ในประเภทนี้ พยายามพัฒนารูปแบบรายการอย่างต่อเนื่อง มิได้อยู่ในกรอบแนวคิดรูปแบบรายการ โทร- ทัศน์และรายการ โฆษณาเพียงอย่างเดียว

ที่สำคัญ คือ รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด แฝงบางรายการยังสร้างความเชื่อมโยงระหว่างรายการให้ความรู้กับรายการ โฆษณาอย่างเด่น ชัดผ่านการ ใช้องค์ประกอบจากรายการ โฆษณาของผู้สนับสนุนรายการเพื่อให้ผู้ชมระลึกถึง คราตินค้าและเกิดความเชื่อมโยงรายการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับคราตินค้าดังกล่าว เช่น รายการแม่ถูกขโมยใจ เรื่องผ้าน่ารู้ หรือรายการหนูควนชวนสัญญาจร ที่ใช้ผู้แสดงแบบสินค้า มาเป็นตัวละครหรือพิธีกรในการนำเสนอรายการ ตลอดจนการนำเสนอรายการ ในรูปแบบ เดียวกับรายการโฆษณา เช่น รายการรู้ใจรู้จริงเรื่องผิวสวย ที่ให้พิธีกรสวมบทบาทเป็นผู้ เชี่ยวชาญสถาบันวิจัยทอนด์สเช่นเดียวกับที่รายการ โฆษณาสร้างภาพไว้

ลักษณะผสมผสานระหว่างรายการให้ความรู้และรายการโฆษณาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนั้นมีได้สะท้อนออกมาให้เห็นทางรูปแบบรายการเท่านั้น แต่ในด้านเนื้อหาเองก็ชี้ให้เห็นว่าความรู้ที่นำเสนอในรายการนั้นมีทั้งส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนรายการด้วย จะเห็นได้จากเนื้อหาเกร็ดความรู้ที่นำเสนอแม้ว่าจะค่อนข้างมีความเป็นกลาง แต่ประเด็นความรู้ทั้ง 10 หมวดล้วนถูกกำหนดจากเป้าหมายทางการตลาดของผู้สนับสนุนรายการ เช่น การนำเสนอความรู้ในหมวดการเลี้ยงดูเด็กนั้นมีสาเหตุมาจากความต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นแม่ ซึ่งสืบเนื่องมาจากผู้สนับสนุนรายการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กและมีกลุ่มผู้เป็นแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เช่น แคร่หรือนมผงตราหมี อีกทั้ง การนำเสนอประเด็นความรู้ในบางครั้งจะชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าผู้สนับสนุนรายการ โดยอ้อมด้วย

ผลการศึกษาย่างค้นที่พบว่าผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงเป็นตัวกำหนดหมวดความรู้ที่รายการจะนำเสนอ ตลอดจนประเภทของหมวดความรู้ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทวรรณ ดิษฐรัมย์ (2540) ที่ว่ารายการที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน เช่น ความรู้เรื่องรถ ความรู้เรื่องที่อยู่อาศัยและความรู้เรื่องการปรับปรุงเสริมแต่งตนเองนี้มักมีการนำเสนอความหมายแฝงทางการตลาด โดยรายการในลักษณะนี้มักสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการค่อนข้างมากในด้านเนื้อหา

รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ถือว่ามีประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารกับผู้ชมรายการสตรี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ชมรายการสตรีไม่เพียงเปิดรับรายการเท่านั้น แต่ยังมีความตั้งใจในการเปิดรับด้วย ที่สำคัญคือผู้ชมรายการสตรีไม่ว่าจะตระหนักรู้หรือไม่ว่ารายการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่ ล้วนเห็นตรงกันว่ารายการดังกล่าวมีประโยชน์และผู้ชมรายการสตรีเองค่อนข้างเชื่อถือข้อมูลที่นำเสนอจากรายการนั้น อีกทั้ง ยังมีทัศนคติที่คิดต่อตราสินค้าหรือผู้สนับสนุนรายการด้วย ทั้งนี้ ทัศนคติดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมในแง่การรับเอาเคล็ดลับต่าง ๆ ไปปฏิบัติโดยตรง แต่มิได้ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากนัก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่ดีนั้นอาจช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ในระยะยาว

การเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอย่างมีความตั้งใจในการรับชมนั้น (Attention) สืบเนื่องมาจากการที่ผู้ชมรายการสตรีเองสนใจ อยากทราบข้อมูลความรู้ที่รายการนั้น ๆ นำเสนอ ดังนั้น ผู้ชมกลุ่มดังกล่าวจึงมีความตั้งใจในการรับชม และสามารถจดจำประเด็นความรู้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่จะมีความเกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรง

ทั้งนี้ การเปิดรับรายการดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดการเปิดรับสาร (Exposure) ที่ Assael (1995) อธิบายขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ว่า เมื่อผัสสะของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าจากสารหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคเองจะเป็นผู้เลือกว่าจะเปิดรับสารนั้นหรือไม่ โดยมากผู้บริโภคเองก็จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเท่านั้น (Selective Exposure) และเมื่อกระบวนการเปิดรับได้เริ่มขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องมีความสนใจในสารนั้น (Attention) เพื่อจะได้วิเคราะห์ได้ว่าสารนั้นตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับความเชื่อของตนจริงหรือไม่ ถ้าจริงผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะจดจำสารนั้นเพื่อเป็นข้อมูลที่จะได้เรียกมาใช้ต่อไป

การเปิดรับสารนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งขบวนการสื่อสารทางการตลาดเพราะการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าจะเริ่มขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสารที่นำเสนอไปเท่านั้น ยิ่งในสภาพการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมักเกิดความเบื่อหน่ายและไม่ให้ความสนใจต่อสารโฆษณาต่าง ๆ ดังเช่นที่ Assael (1995) กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะทำกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ การถูกไปหาขนมมารับประทานหรือการถูกไปเข้าห้องน้ำเมื่อถึงช่วงรายการโฆษณาเสมอ

เพราะฉะนั้น รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้จึงถือเป็นเครื่องมือที่ศิลปินการเข้าถึงผู้ชมสตรี เนื่องจากผู้ชมรายการสตรีทั้งหมดกล่าวว่าเมื่อเปิดพบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์นี้คนจะดูรายการต่อจนจบ ไม่มีผู้ที่คิดจะเปลี่ยนช่องหรือถูกไปทำกิจกรรมอื่น เพราะต้องการทราบสาระนำรู้ที่อาจจะประโยชน์ต่อตนโดยที่เห็นว่าไม่ได้ต้องเสียเวลาในการชมรายการมากนัก

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้ชมรายการสตรีทั้งที่เป็นกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสาร ใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มผู้หญิงทำงานมีความสามารถในการตระหนักรู้ว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นนั้นมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงได้ดีกว่ากลุ่มแม่



บ้าน โดยกลุ่มผู้หญิงทำงานส่วนใหญ่หากสามารถสังเกตเห็นชื่อตราสินค้าบริเวณฉลาก การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ฉลาก หรือการนำเสนอเนื้อหารายการที่บอกประโยชน์ของสินค้า จะเกิดความเข้าใจว่ารายการที่ตนรับชมอยู่นั้นมีใช้รายการให้ความรู้แต่เพียงอย่างเดียว ขณะที่กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่จะนึกถึงแต่ประเด็นความรู้ที่ได้รับ และไม่เข้าใจว่ารายการหนึ่งรายการนั้นสามารถนำเสนอความหมายตรงและความหมายแฝงควบคู่กันไปได้

ความแตกต่างกันในด้านการตระหนักรู้ถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แฝงอยู่ในรายการให้ความรู้ขนาดสั้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่าระดับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสารที่ได้รับระหว่างกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้ กลุ่มผู้หญิงทำงานมีแนวโน้มที่จะตีความและเข้าใจสารที่แอบแฝงมาได้ดีกว่า ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลให้ผู้หญิงกลุ่มทำงานต้องคิดและวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในส่วนของประเด็นความรู้ที่รายการนำเสนอ นั้น ผู้ชมรายการสตรีทั้งกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานมีความเข้าใจเนื้อหาเป็นอย่างดีและเห็นตรงกันว่าเป็นประโยชน์

จากการวิจัยพบว่าผู้ชมรายการสตรีโดยทั่วไปจะเชื่อถือประเด็นความรู้ที่รายการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อรายการดังกล่าวมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Use of Expert Spokesperson) เช่น แพทย์มาแนะนำข้อมูลทางด้านสุขภาพ ซึ่งเทคนิคการนำเสนอความรู้เป็นไปตามแนวคิดที่ Assael (1995) อธิบายเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influences on Consumers) ว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญจะมีส่วนทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง

อย่างไรก็ดี ผู้ชมรายการสตรีมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากรายการ เพราะหากข้อมูลที่ได้รับจากรายการและได้รับจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีความแตกต่างกัน ผู้ชมรายการสตรีจะเลือกเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อน เนื่องจากมีความใกล้ชิดกันมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด เรื่อง กลุ่มอ้างอิงสมาชิกในสังคม (Membership Groups) ที่ Assael (1995) กล่าวว่าความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มอ้างอิงและผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค และยังความใกล้ชิดนั้นมีการเพียงใด ผลกระทบต่อความเชื่อจะมีมากขึ้นเพียงนั้น

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้ชมรายการสตรีบางส่วนจะไม่ยอมรับประเด็นความรู้ที่น่าเสนอในรายการเด็ดขาด หากว่าความรู้นั้นมีความขัดแย้งต่อความเชื่อเดิม คือ ในกรณีนี้สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของเชริฟ (Sherif's Theory of Social Judgement) ที่อธิบายว่าแต่ละบุคคลจะมีระดับในการยอมรับข้อมูลต่าง ๆ แตกต่างกันไป บางเรื่องผู้บริโภคมองว่ามีที่ว่างสำหรับข้อมูลที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับ (Latitude of Acceptance) แต่ในกรณีนี้ที่ผู้ชมรายการสตรีเห็นว่าประเด็นบางอย่างเป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้เนื่องจากประเด็นความรู้นั้นไม่เพียงแต่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเท่านั้น ยังเป็นเรื่องที่อยู่ในหัวข้อที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับอย่างเด็ดขาด (Latitude of Rejection) ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะมีการแปลความหมายของประเด็นความรู้ไปในทางที่ร้ายกว่าความเป็นจริง (Contrast Effect) เช่น ผู้ชมรายการสตรีบางคนที่ไม่เพียงไม่เชื่อประเด็นความรู้ที่น่าเสนอของรายการรอบเพื่อครอบครัว ยังเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อรายการรวมไปถึงผู้สนับสนุนรายการนั้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรายการสตรีเห็นว่าเนื้อหาสาระโดยรวมของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์เป็นประโยชน์ จึงมีทัศนคติที่ดีต่อรายการในลักษณะดังกล่าว และการตระหนักว่ารายการให้ความรู้นี้มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงอยู่มิได้ทำให้ผู้ชมรายการสตรีเปลี่ยนความคิดเห็นนี้ไป ผู้ชมรายการสตรีทั้งหมดกล่าวตรงกันว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้เป็นรายการที่มีประโยชน์ ให้การยอมรับรายการลักษณะนี้และสนับสนุนให้มีรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากขึ้น

ทั้งนี้ ทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีจึงเป็นไปตามทฤษฎีด้านทัศนคติที่ Assael (1995) ระบุว่าหน้าที่ของทัศนคติประการหนึ่ง ก็คือ ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกกระทำในสิ่งที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อคน ดังนั้น ผู้ชมรายการสตรีจึงเห็นว่าเนื้อหาสาระนั้นเป็นที่น่าสนใจและค่อนข้างสอดคล้องกับความต้องการของคน จึงมีทัศนคติที่ดีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง

อย่างไรก็ดี เนื้อหารายการที่ผู้ชมรายการสตรีเห็นว่าประโยชน์ต่อคนโดยตรงนั้นมีสาเหตุหลักมาจากการที่ผู้สนับสนุนรายการและผู้ผลิตรายการ ได้วางกลยุทธ์ในด้านเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่า รายการที่ให้ความรู้กับผู้ชมสตรีจะสนับสนุนรายการโดยตราสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับผู้หญิงหรือที่ผู้หญิงมี

อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งความสนใจในด้านเนื้อหาของรายการของผู้ชมรายการสตรีนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้สนับสนุนรายการและผู้ผลิตรายการสามารถคัดเลือกประเด็นความรู้ที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของคุณได้ค่อนข้างเหมาะสม

ทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแห่งนี้เริ่มจากการเห็นว่ารายการมีประโยชน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Thinking) ของทัศนคติ คือ เป็นความเชื่อที่มีเหตุผลประกอบ เนื่องจากผู้ชมสตรีเห็นจริงว่าเกร็ดความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เมื่อเกิดความเชื่อเช่นนี้แล้ว ผู้ชมรายการสตรีจึงมีทัศนคติที่ดีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแห่งนี้ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective or Feeling) เมื่อการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติในทางที่ดีในขั้นของความคิดและความรู้สึกแล้ว จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่า ผู้ชมรายการสตรีทุกคนมีความตั้งใจที่จะนำความรู้ที่ได้รับจากรายการไปปฏิบัติหากว่าเกร็ดความรู้นั้นสอดคล้องกับความต้องการของคน ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความตั้งใจปฏิบัติ (Conative or Behavioral) นั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนของทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม หากมองในแง่ของประสิทธิผลทางการสื่อสารจะพบว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่เป็นผู้ชมรายการได้แม้ว่าจะมีอาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยตรงก็ตาม

ทั้งนี้ ผลของการสื่อสารของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแห่งนี้ได้เป็นไปตามแนวคิดด้านทัศนคติที่ Assael (1995) ได้อธิบายไว้ โดยสามารถจำแนกออกเป็นขั้นตอนตามผลกระทบบจากการสื่อสาร (Hierarchy-of-effect) ได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ (Awareness) ในขั้นของการสื่อสารนี้ พบว่าผู้ชมรายการสตรีรู้ว่ามีการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแห่งนี้ โดยผู้ชมรายการสตรีส่วนใหญ่จะบอกชื่อตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการส่วนใหญ่ได้ ยกเว้น รายการที่มีการนำเสนอชื่อตราสินค้าน้อยมาก เช่น รายการเรื่องไม่ลับสำหรับผู้หญิง
2. ความรู้ (Knowledge) ในขั้นของการสื่อสารนี้ พบว่าผู้ชมรายการสตรีรู้ว่ารายการดังกล่าวให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และรู้ว่าต้องนำไปใช้อย่างไร ทั้งนี้ ผู้ชมรายการสตรีรู้ด้วยว่าสินค้าของผู้สนับสนุนรายการเป็นสินค้าประเภทไหนและมีประโยชน์อย่างไร
3. ความชอบ (Liking) ในขั้นของการสื่อสารนี้ พบว่าผู้ชมรายการสตรีชอบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแห่งนี้และผู้สนับสนุนรายการนั้น

4. ความชอบมากกว่า (Preference) ในขั้นของการสื่อสารนี้ พบว่าผู้ชมรายการสตรีจำนวนหนึ่งระบุชื่อตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการเป็นอันดับแรกหรืออันดับต้น ๆ (Top of Mind Brands) เมื่อนึกถึงหมวดสินค้าโดยรวม
5. ความเชื่อมั่น (Conviction) ในขั้นของการสื่อสารนี้ พบว่าผู้ชมรายการสตรีมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ไม่ขัดแย้งต่อความเชื่อเดิมของตน และมีความตั้งใจที่จะนำเกร็ดความรู้ที่ได้จากรายการให้ความรู้ขนาดสั้นนี้ไปปฏิบัติ และมีผู้ชมรายการสตรีกลุ่มหนึ่งตั้งใจว่าจะไปซื้อสินค้านั้นมาลองใช้ดู
6. การกระทำ (Action) ในขั้นคอนการสื่อสารนี้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากผู้ชมรายการสตรีเพียงครั้งเดียว จึงไม่สามารถสรุปผลทางด้านการกระทำได้จากรายการที่ฉายประกอบการสนทนากลุ่ม อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลจากผู้ชมรายการสตรีนั้น พบว่ามีกลุ่มแม่บ้านบางส่วนเคยรับชมรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้วไปซื้อสินค้าที่ปรากฏในรายการมาใช้ และผู้ชมรายการสตรีจำนวนหนึ่งทั้งจากกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มผู้หญิงทำงานเคยนำความรู้ที่ได้จากรายการ ไปปฏิบัติ

ผลจากการสื่อสารที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้ชมรายการสตรีได้นั้นชี้ให้เห็นว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง ถึงแม้ว่าผู้ชมรายการสตรีส่วนใหญ่สนใจเพียงแค่นำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติ โดยมิได้ตั้งใจจะซื้อสินค้าก็ตาม เพราะอย่างน้อยผู้ชมรายการสตรีมีความเชื่อถือในสารที่ได้รับจากรายการมาก ซึ่งหากมีการได้รับสารจากรายการอย่างต่อเนื่องแล้ว โอกาสที่ผู้ชมรายการสตรีจะเห็นคล้อยตามสาร โฆษณาแฝงในรายการนั้นจะมีมากขึ้นและที่สำคัญ คือ ผู้ชมรายการสตรีเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไป

ในบางกรณีที่ผู้ชมรายการสตรีได้รับความรู้และเชื่อถือข้อมูลนั้น แต่มิได้ปฏิบัติอาจเป็นเพราะความเกี่ยวพันระหว่างการกระทำนั้นและบุคคลนั้น ๆ มีคำ ดังเช่นที่ Assael (1995) อธิบายว่าทัศนคติจะไม่ส่งผลต่อการกระทำเมื่อผู้บริโภคมิได้เห็นว่าการปฏิบัตินั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น ผู้ที่ไม่มีลูก ถึงเห็นว่าความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็กเป็นประโยชน์อย่างยิ่งก็ยังไม่เคยทำตามความรู้นั้น หรือคนที่ไม่ได้เดินทางเมื่อได้รับเคล็ดลับเกี่ยวกับการจัดกระเป๋าเดินทางจากรายการและเห็นว่าเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ แต่จะไม่ได้นำความรู้นั้นไปปฏิบัติจริง

นอกจากนี้ Assael ยังอธิบายด้วยว่าสภาพทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแม่บ้านที่ระบุว่า แม้ว่าจะอยากใช้สมุนไพร คริมแต่คงไม่ซื้อมาใช้เพราะราคาสูง เป็นต้น

อีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้ทัศนคติที่ดีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือ ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ที่ผู้ชมรายการสตรีมีต่อตราสินค้ายี่ห้ออื่นมาก่อนแล้ว ดังเช่น การที่ผู้ชมรายการสตรีบางคนกล่าวว่ามิทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแคร่ แต่จะไม่ซื้อสินค้าแคร่ เนื่องจากเคยใช้แต่สินค้าของจอห์นสัน เป็นต้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้เป็นเป้าหมายทางการตลาดสูงสุดสำหรับเจ้าของสินค้า เพราะผู้บริโภคที่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นเนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ก่อนและได้รับความพอใจต่อตราสินค้านั้น Assael (1995) อย่างไรก็ตาม Assael กล่าวว่า ความจงรักภักดีนี้เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับทัศนคติมากกว่าเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าผู้สนับสนุนรายการได้นั้น อาจส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด

ผู้สนับสนุนรายการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ชมรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงเนื่องจากผู้ชมรายการสตรีเห็นว่าอย่างน้อยเจ้าของสินค้าได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ตน มิใช่เจ้าของธุรกิจที่หวังจะเอาประโยชน์จากผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

กล่าวโดยสรุปก็คือ รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ผู้ชมรายการสตรีเกิดความคุ้นเคยและรับเอาตราสินค้าของผู้สนับสนุนรายการเป็นทางเลือกหนึ่งหากคิดว่าจะซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ยกเว้น กรณีเดียว คือ การที่ผู้ชมรายการสตรีมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอื่นอยู่ก่อน

ทัศนคติที่ดีที่ผู้ชมรายการสตรีมีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีหัวข้อในการศึกษาใกล้เคียงกันหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดของ Karrh (1998) ที่กล่าวว่าการจัดวางตรา

สินค้าหรือสินค้า (Brand or Product Placement) อันหมายถึง ผู้จัดนำชื่อตราสินค้า ตราสินค้า สินค้าหรือบรรพบุรุษของผู้สนับสนุนรายการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง ๆ ในรายการนั้น ๆ อาจจะเป็นฉาก หรือเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) นั้นไม่ก่อความรำคาญแก่ผู้บริโภค และเป็น การเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเห็นหรือสัมผัสกับตราสินค้านั้น (Brand Contact)

นอกจากนี้ การยอมรับและสนับสนุนให้มีรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกนิช ฉัตรรงค์ (2541) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนให้มีการจัดวางตราสินค้าใน ภาพยนตร์ต่อไปหากว่าทำแล้วไม่ดูขัดเย็บจนเกินไป

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด คือ ผู้ชมรายการสตรีมีความต้องการ รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ารายการ โฆษณา เนื่องจากเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันเน้นทำให้ดูแล้วหลอกลวงหรือตลก การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เองมีน้อย แต่ที่สำคัญ คือ รายการโฆษณาไม่มีการให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ James A. Karth (1998) ที่ศึกษาเรื่อง “การจัดวางตราสินค้า” (Brand Placement: A Review) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการ จัดวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ อาทิ รายการเพลง(มิวสิควิดีโอ) รายการ ทอล์คโชว์ รายการเกมโชว์ต่าง ๆ มากกว่าการโฆษณา

### ข้อเสนอแนะต่อเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตรายการ

จากผลสรุปของการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง รวมถึงการศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และ ทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อรายการดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจัดทำรายการให้ความรู้ขนาด สั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ เป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภคและผู้สนับสนุนรายการ เนื่องจากผู้ชมรายการสตรีเห็นว่า รายการลักษณะนี้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสิน ค้าผู้สนับสนุนรายการด้วย นอกจากนี้ การตระหนักรู้หรือไม่ว่ารายการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ ทางการตลาดแฝงมิได้ทำให้ทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีเปลี่ยนแปลงไป

ที่สำคัญ คือ ผู้ชมรายการสตรีต้องการรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ารายการ โฆษณา เพราะเห็นว่ารายการ โฆษณาไม่ได้ให้ประโยชน์เพียงแต่อาจช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินในการชมบ้างเป็นครั้งคราวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ชมสตรีมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แฝงมาในรายการให้ความรู้ได้ดีเมื่อผู้ชมเองมีความคุ้นเคยในตราสินค้าก่อน ดังนั้น การเลือกใช้รายการ โฆษณาเพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าควบคู่ไปกับการใช้รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์มากกว่าการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสาร โฆษณาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ การศึกษาชี้ให้เห็นข้อดีของการใช้รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงหลายประการ เพราะรายการดังกล่าวไม่เพียงแต่สร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของคนควบคู่ไปกับการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า แต่ยังมีอัตราค่าออกอากาศต่ำกว่ารายการ โฆษณาด้วย

อีกทั้ง เมื่อเปรียบเทียบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงกับโฆษณาแฝงประเภทอื่น ๆ อาทิ บทความความแฝง โฆษณา หรือรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางวิทยุที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง จะพบว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้มีข้อได้เปรียบเนื่องจากการบรรยายให้ความรู้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการอธิบายความรู้ที่เป็นประเด็น ๆ ชัดเจน เนื้อหาไม่มากจนเกินไปในแต่ละตอนอย่างเช่นที่รายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ทำอยู่ในปัจจุบันนั้น ทำให้ผู้ชมรายการเข้าใจความรู้ที่นำเสนอได้ง่าย สามารถใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยอธิบายประเด็นความรู้ที่อาจซับซ้อนได้ อีกประเด็นหนึ่ง คือ ลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ยังชอบที่จะดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ นอกจากนี้ การใช้รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ยังช่วยแก้ไขข้อจำกัดในการสื่อสารที่เป็นผลมาจากปัจจัยการอ่านออกเขียนได้ของผู้บริโภคด้วย

ที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สนับสนุนรายการ โดยตรง

เพราะฉะนั้นยังทำรายการได้ดีเพียงใด ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็มีมากขึ้นเพียงนั้น จึงน่าจะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและดีกว่าการที่เจ้าของตราสินค้าซื้อป้ายสนับสนุนรายการโทรทัศน์อื่น ๆ หรือซื้อช่วงรายการจากรายการขาวอื่น ๆ ด้วย

อย่างไรก็ดี เมื่อเลือกใช้รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง ผู้สนับสนุนรายการและผู้ผลิตรายการต้องเลือกเสนอเนื้อหาความรู้ที่คิดว่าผู้บริโภคเป้าหมายของคนต้องการเท่านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กควรเลือกเนื้อหารายการที่อยู่ในหมวดความรู้การเลี้ยงดูเด็กเพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่ย่อมสนใจเปิดรับรายการดังกล่าว เพราะยังผู้บริโภคมีการเปิดรับรายการอย่างต่อเนื่องมากเพียงใด ตราสินค้านั้นก็ยิ่งหยั่งรากลึกในใจผู้บริโภคมากเพียงนั้น

นอกจากประเด็นความรู้ที่น่าเสนอนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ข้อมูลนั้นต้องเป็นเรื่องจริงและควรมีความเป็นกลางมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้ผู้ชมเชื่อถือข้อมูลนั้น อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเสนอความรู้จะเป็นการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความรู้นั้นเป็นเรื่องเฉพาะทางที่ผู้ชมรายการสตรี โดยทั่วไปไม่เคยทราบมาก่อน เช่น การใช้แพทย์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เนื่องจากการตระหนักของผู้ชมรายการสตรีว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์นั้นมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมิได้ทำให้ความเชื่อถือในข้อมูลหรือทัศนคติที่คิดต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนรายการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น หากผู้สนับสนุนรายการประสงค์ให้ผู้ชมการตระหนักไว้ในตราสินค้าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาจเลือกใช้เทคนิคทั้ง 3 ประการนี้ได้

1. การจัดฉากที่ทำให้เห็นชื่อตราสินค้าชัดเจน
2. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหรือภาพประกอบ (Props)
3. การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ เทคนิคการนำเสนอสินค้าของผู้สนับสนุนรายการข้างต้น มีผลการวิจัยรองรับแล้วว่าสามารถทำให้ผู้ชมรายการสตรีรับรู้ในตราสินค้าได้จริง



นอกจากนี้แล้ว ปัญหาที่ว่ารายการมีระยะเวลาในการออกอากาศสั้นไม่อาจดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมาเปิดชมรายการนั้น สามารถใช้วิธีการอื่น ๆ มาช่วยได้ เช่น การเลือกซื้อเวลาในช่วงสั้นรายการยาวที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายของตนรับชม หรืออาจใช้การประกาศเวลาออกอากาศก่อนจบรายการดังเช่นที่ รายการรอบรู้คู่ชั้นโสดใช้นั้นเป็นการทำให้ผู้ชมรายการสตรีคจำว่ารายการนี้จะเผยแพร่ในช่วงวันเวลาดังกล่าว

อย่างไรก็ดี เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาจากผู้ชมรายการที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยจึงเหมาะสมต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงซึ่งมุ่งสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคสตรีเป็นหลัก เพราะกลุ่มผู้ชมรายการชายอาจมีการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติต่อตัวรายการและผู้สนับสนุนรายการดังกล่าวแตกต่างไปจากกลุ่มผู้ชมรายการสตรีได้ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของรายการ ให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงได้

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงเท่านั้น ผลของการศึกษาดังกล่าวจึงไม่อาจถือเป็นภาพรวมทั้งหมดของผลการสื่อสารรายการลักษณะนี้ได้ เนื่องจากผู้บริโภคชายอาจมีความเห็นแตกต่างไปจากนี้ก็ได้
2. การเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มซึ่งฉายรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงถึง 5 รายการขณะดำเนินการสนทนากลุ่ม อาจทำให้ผู้ชมรายการสตรีมีการตระหนักรู้ถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงที่แฝงอยู่ในรายการได้ จากการสังเกตและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมการสนทนา ทั้งนี้ ผู้ชมสตรีอาจมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างจากนี้ขณะที่เปิดรับรายการ โทรทัศน์ที่บ้านเอง

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การศึกษาเรื่องการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงในครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ชายด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรายการที่มีความต่อเนื่องในการเผยแพร่มานานแล้วกับรายการที่เพิ่งทำการเผยแพร่ เพื่อศึกษาว่าการให้ความรู้ผ่านทางรายการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนับสนุนรายการมากน้อยเพียงใด
3. เนื่องจากรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้กับช่วงเกร็ดความรู้ที่แทรกอยู่ในรายการโทรทัศน์ขนาดยาวควรมีลักษณะร่วมบางประการที่ใกล้เคียงกัน การศึกษาในประเด็นที่เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 2 นี้จึงน่าจะเป็นหัวข้อวิจัยหนึ่งสำหรับการศึกษาในหัวข้อนี้ต่อไป
4. การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ในครั้งต่อไป น่าจะมีการสัมภาษณ์ผู้จัดทำรายการหรือผู้สนับสนุนรายการประกอบ เพื่อให้เห็นภาพการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงจากผู้ส่งสาร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย