

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชม มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอของผู้ชม (3) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงในวัยเรียนและวัยทำงาน ที่มีอายุ 15-35 ปีขึ้นไป ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน 1 สิงหาคม ถึงเดือน 30 สิงหาคม 2552 ซึ่งเป็นช่วงอายุเป้าหมายหลักของรายการเพลง และเป็นผู้ที่เคยรับชมมิวสิกวิดีโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS For Windows Version 12.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test ANOVA LSD และค่าสัมพันธระหว่างตัวแปร จนกระทั่งได้ผลการวิจัยซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรของผู้ชมมิวสิกวิดีโอจำแนกตาม (1) อายุ (2) ระดับการศึกษา (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตรงตามสมมติฐาน ยกเว้น (1) เพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอจำแนกตาม (1) ระยะเวลาในการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตรงตามสมมติฐาน ยกเว้น (1) การเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (2) การใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ (3) การเลือกสถานีโทรทัศน์ในการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ (4) การเลือกเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอในรายการประเภทรายการเพลง (5) พฤติกรรมในขณะที่เปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. วิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ จำแนกตาม (1) รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตรงตามสมมติฐาน ยกเว้น (2) วิธีการนำเสนอโฆษณาแฝง (3) ภาพแฝงโฆษณาในการนำเสนอ (4) วิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่ผู้ชมสนใจ (5) การเห็นสินค้าหรือบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรับรู้ของผู้ชม ในเรื่องความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้ามากที่สุด มีการรับรู้มากที่สุดในระดับมาก รองลงมา คือ การปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด และตำแหน่งของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถเห็นได้ชัดเจน และการถ่ายให้เห็นตราสินค้าหรือตัวสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics of selected viewers insofar as they affect the perception of product placement in musical videos. Moreover, examined are (2) the exposure behaviors of these viewers of musical videos. Finally, investigated are (3) the methods of presentation of product placement in musical videos.

The instrument of research used in data collection for this quantitative research investigation was a questionnaire. The sample population of 400 males and females residing in Bangkok Metropolis were between the ages of fifteen and thirty-five or older. All members of the sample population were either studying or working and had viewed musical video programs in the period between August 1 and August 30, 2009.

The data were collected and subsequently analyzed by the researcher. Hypothesis testing was conducted by means of applications of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) computer program for Windows, version 12.0 at the Computer Institute, Ramkhamhaeng University.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were percentage, mean and standard deviation. In addition, the techniques of *t* test and One-way analysis of variance (ANOVA), as well as the least significant difference (LSD) method, were used in analyzing the relationships obtaining between variables.

Findings are as follows:

1. There were differences at the statistically significant level of .05 in regard to the demographical characteristics of these viewers of musical videos as classified by (1) age; (2) educational level; and (3) average monthly income. This finding was congruent with the germane hypothesis posited for this investigation. However, no differences were found at a statistically significant level vis-à-vis the demographical characteristic of gender.

2. In congruence with the relevant hypothesis postulated for this inquiry, the researcher determined that there were differences at the statistically significant level of .05 in respect to exposure behaviors attendant upon viewing musical videos as classified by the period of time at which musical videos were viewed. No differences were found at a statistically significant level in regard to (1) the length of exposure to musical videos on average per week; (2) the amount of time on average spent in viewing musical videos; (3) the channel selections made when viewing musical videos; (4) the selection made by viewing musical

videos in music programs; and (5) the behaviors exhibited while viewing musical videos.

3. There were differences at the statistically significant level of .05 in regard to the methods of presentation of product placements in musical videos in consonance with the appropriate hypothesis postulated for this inquiry as classified by the patterns of the presentation of product placements. However, no differences were found at a statistically significant level in reference to (1) the methods of presentation of product placement; (2) product placement in the presentations; (3) the methods of product placement presentation in musical videos of interest to the viewers; and (4) the viewing of products and services.

The perception of viewers towards product placement in musical videos was at a moderate level. When considered in respect to details, it was found that the viewers' perception of the frequency of product presentation at the highest level of frequency was at a high level. Next, in descending order, was the appearance of products in a distinctive manner and the position of product brands that could be clearly seen. Finally, the presentation of product brands or products helped to stimulate perception of the brands or products.