

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายแบบอ้อมและการตีความบทโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ศึกษาว่าผู้รับสารเมื่อดู ภาพยนตร์โฆษณาแบบอ้อมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจะทราบหรือไม่ว่าภาพยนตร์นั้นเป็นการ โฆษณาสินค้า 2) ศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศ, อายุ, และการศึกษาของผู้รับสารมีผลต่อการตีความ สารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ การศึกษานี้ใช้ข้อมูลบทโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ 10 ยี่ห้อและให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 90 คน คัดเลือกจากปัจจัยด้านเพศ อายุ และการศึกษา โดยอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 20-35 ปี 40-55 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษา ก็แบ่งเป็น 3 กลุ่มเช่นเดียวกันได้แก่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช ปวส และระดับปริญญาตรีและสูงกว่าขึ้นไป

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดเป็นการโฆษณาสินค้าแบบอ้อมเพราะ มีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับสังคม ศีลธรรม หรือ วัฒนธรรมอันดีงาม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดเกิดจากการนำสโลแกนหรือแนวคิด เกี่ยวกับสินค้ามาสร้างเป็นเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาแต่ความสามารถในการสื่อความว่าบท โฆษณาเชื่อมโยงกับสินค้าได้แตกต่างกันไปทั้ง 10 บทโฆษณา

ผลการศึกษาชี้ว่าในภาพรวมผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาแบบอ้อมแล้วตระหนักกว่าเป็นการ โฆษณามีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่คิดว่าเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับเรื่องอื่น คะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 90 คน อยู่ที่ 5.06 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ผู้ที่ได้คะแนนน้อย กว่าคะแนนเฉลี่ยมีจำนวน 57 คน ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยของเพศหญิงและเพศชายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในรายละเอียดกลุ่มเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูง กว่าในกลุ่มที่มีคะแนนสูงสุด ด้านอายุผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่สามารถเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสินค้าได้น้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านการศึกษานั้นผู้ที่มีการศึกษา สูงสุดเป็นกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

ภาพรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านเพศ คือ การตีความสารไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 2 เพศสามารถเชื่อมโยงสินค้ากับการโฆษณาได้เท่ากัน ส่วนอายุและ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตีความสารในบทโฆษณา กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามยิ่งมีอายุ เพิ่มมากขึ้น ความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าก็จะน้อยลง ในด้าน

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าเป็นกลุ่มที่สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์โฆษณากับสินค้าได้มากที่สุดและในภาพกว้างผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความสามารถในการเชื่อมโยงบทโฆษณากับสินค้าได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, และปวส

Abstract

The purpose of “Covert Communication and Viewer Interpretation of Alcoholic Beverage Advertisements on Television” is two-folded: 1) to analyze viewers’ interpretations of covert advertisements in order to determine if they could relate the advertisements to the advertised products and 2) to study if gender, age, and educational level are related to viewers’ interpretations of covert alcoholic beverage advertisements. Ninety viewers were asked to view ten covert advertisements, and to answer a question after each view. The full scores are ten. The viewers got one score if they choose the answer which states that what they view was an advertisement of an alcoholic beverage. The means of ninety viewers score is 5.06. The results of the study show that more than 50% of the viewers could not relate the covert advertisements to the advertised products. The study also shows that the most educated viewers could relate to the covert advertisements to the advertised products most. The oldest group of viewers score lower than younger viewers significantly. Male and female viewers do not differ significantly in their overall scores.