

## 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 กว่าเป็นกลุ่มที่มีคะแนนสูงสุด ด้านอายุผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่สามารถเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสินค้าได้น้อยที่สุด สำหรับปัจจัยด้านการศึกษานั้นผู้ที่มีการศึกษา สูงสุดเป็นกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

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

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าเป็นกลุ่มที่สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์โฆษณากับสินค้าได้มากที่สุดและในภาพกว้างผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความสามารถในการเชื่อมโยงบทโฆษณากับสินค้าได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, และปวส