

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และการเปิดรับโฆษณาแฝงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการเป็นต่อทาง สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ในรูปแบบ การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ วัยรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15-24 ปี จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา โดยจะมีความต้องการเด่น ๆ ของวัยรุ่น คือ ต้องการความเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบคำสั่งและการบังคับ ต้องการการสนับสนุนทั้งจากผู้ใหญ่และเพื่อน ชอบความท้าทาย ความ ตื่นเต้น ชอบทดลอง ชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มของตน ต้องการ ความยุติธรรม ต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อนร่วม กลุ่ม ดึงดูดเพศตรงข้าม มักมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ และอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นคนที่ มีการศึกษาสูงย่อมจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจการสื่อสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ กลุ่มตัวอย่าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังเรียนหนังสืออยู่ ยังมิได้มีอาชีพเป็นของตัวเอง ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกันย่อมมี ทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เช่น คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์และ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะฟัง รายการที่หนักไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ ต่างจากคนอายุน้อยมักชอบฟังรายการที่สร้างความ สนุกสนาน ตลกขบขัน

พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเปิดรับชมรายการเป็นต่อทางสถานีช่อง 3 พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนมาก ดูรายการเป็นต่อ 4 ครั้งต่อเดือน (คือดูทุกครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนจะมีการ ออกอากาศ 4 ครั้ง ทุกคืนวันพฤหัสบดี เวลา 22.20-23.20 น.) และเปิดรับชมรายการเป็นต่อมา เป็นเวลานานมากกว่า 1 ปี โดยสาเหตุที่รับชมรายการเพราะชอบเนื้อหาของรายการ เนื่องจากมี ความสนุกสนาน สร้างเสียงหัวเราะได้ตลอดการชมรายการ และลักษณะในการรับชมรายการ มี

ลักษณะการชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง รองลงมาเป็นการชมแบบตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่อง ตั้งแต่ต้นจนจบสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการเลือกรับและเลือกสนใจที่ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของคน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจ

จากการสำรวจพบว่าสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือการโฆษณาแฝงด้วยการวางสินค้าให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า การหยิบจับทำให้เกิดความเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ว่าวัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา สามารถดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่ง หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งก็จะมีที่น่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ปัจจัยภาพเคลื่อนไหวสะท้อนผ่านการโฆษณาสินค้าโฆษณาแฝงการเคลื่อนไหวของวัตถุทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สินค้านั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และการรับรู้และจดจำในระดับรองลงมาคือ การรับรู้และจดจำจากการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และการนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า

ระดับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับต่อโฆษณาแฝงที่มีความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่อง การแสดงภาพตัวละครหยิบจับ ถือ หรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ การปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้า นำเสนอไว้หน้าฉากหรือหลังฉาก การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า และการพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการรับรู้และการจดจำอยู่มาก ดังนั้นจะเห็นว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นต้องอาศัยความถี่ ความบ่อยในการนำเสนอ ทำให้เกิดความรู้สึกจดจำกับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะการทำโฆษณาแฝงจะใช้ระยะเวลาเพียงสั้น ๆ ดังนั้นการเห็นครั้งเดียวของกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ทันสังเกตเห็นทั้งหมดนี้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ที่เป็นองค์ประกอบด้านเทคนิค คือ ขนาด สี ตำแหน่ง ซึ่งในการโฆษณาสินค้าโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมกล้อง ขนาดของภาพ สี และตำแหน่งที่จะทำให้สินค้านั้น ๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัด หรือแค่ผ่านเลยไปไม่ได้เป็นจุดสนใจ รวมทั้งจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ สำหรับความถี่ในการโฆษณา สินค้าโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะเกี่ยวข้องกับเรื่อง

ของเวลาที่สินค้านั้น ๆ ปรากฏในฉลากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้น ๆ ปรากฏซ้ำกันบ่อย ๆ หรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น ๆ ก็อาจจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

เมื่อพิจารณาข้อมูลความสัมพันธ์เรื่องเพศกับการเปิดรับโฆษณาแฝง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันเพราะผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้อยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่การเปิดรับสื่อนั้น จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะของสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตน และเลือกสื่อที่ตนสะดวก เช่น กลุ่มวัยรุ่นนิยมเลือกรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า เป็นต้น