

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) จากการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขต กทม. ที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3

ส่วนที่ 3 การเปิดรับโฆษณาแฝงของวัยรุ่นไทยในเขต กทม. ที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเป็นต่อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับการศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศชาย จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 17	128	32.0
18 - 20	154	38.5
21 - 24	118	29.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18-20 ปีมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-17 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และมีช่วงอายุ 21-24 ปี น้อยที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	2.0
มัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า	155	38.8
อนุปริญญา ปวส หรือเทียบเท่า	23	5.8
ปริญญาตรี	196	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีระดับอนุปริญญา ปวส หรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีระดับประถมศึกษา น้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	246	61.5
5,001 - 10,000 บาท	64	16.0
10,001 - 15,000 บาท	32	8.0
15,001-20,000 บาท	22	5.5
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมามีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และจำนวนน้อยที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2
พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการ “เป็นต่อ”
ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3

พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้แก่ ความถี่ในการรับชมและลักษณะในการชม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการชม	จำนวน	ร้อยละ
ดูทุกครั้ง (4 ครั้งต่อเดือน)	138	34.5
ดูบ่อย ๆ (3 ครั้งต่อเดือน)	97	24.3
ดูบ้างเป็นบางครั้ง (2 ครั้งต่อเดือน)	115	28.8
ไม่ค่อยได้ดู (1 ครั้งต่อเดือน หรือต่ำกว่า)	50	12.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการชมรายการเป็นต่อ ทางสถานีช่อง 3 มากที่สุด 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการชมรายการเป็นต่อที่ผ่านมา

ระยะเวลา การชมรายการ (ที่ผ่านมา)	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ปี	236	59.0
ประมาณ 1 ปี	75	18.8
ประมาณ 6 เดือน	40	10.0
ประมาณ 3 เดือน	24	6.0
เพิ่งมาชมรายการได้ไม่นาน	25	6.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ตอบว่าชมรายการเป็นต่อเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ประมาณ 1 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ประมาณ 6 เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ ประมาณ 3 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด เพิ่งมาชมรายการได้ไม่นาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการชมรายการ

สาเหตุในการชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาของรายการ	171	42.8
เปิดเจอโดยบังเอิญ	93	23.3
จากคำบอกเล่าของเพื่อนแนะนำให้ชม	70	17.5
ขึ้นขอบตั่วแสดงในละคร จึงติดตามชม	54	13.5
ชอบเนื้อหาขงรายการ	240	60.0
สะดวกในการรับชมในช่วงเวลาการออกอากาศของรายการ	64	16.0
อื่น ๆ	12	3.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีสาเหตุในการชมรายการเนื่องจากชอบเนื้อหาของรายการมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือจากการโฆษณาของรายการ จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.8 และการเปิดเจอโดยบังเอิญ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และจากคำบอกเล่าของเพื่อนแนะนำให้ชม จะนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และความสะดวกในการรับชมในช่วงเวลาการออกอากาศของรายการจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และขึ้นขอบตั่วแสดงในละคร จึงติดตามชม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และจำนวนน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระบุว่า รับชมเนื่องจากเคยชมแล้วรู้สึกตลก ดูแล้วผ่อนคลายอารมณ์ดี จึงติดตามชมในครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการชมรายการ

ลักษณะในการชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องตั้งแต่ต้นจนจบ	128	32.0
เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ ๆ	117	29.3
ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	147	36.8
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนไม่ได้ตั้งใจชม	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีลักษณะในการชมรายการ แบบ ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นแบบตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องตั้งแต่ต้นจนจบ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ ๆ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนไม่ได้ตั้งใจชมมีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ส่วนที่ 3

การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3

การศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเป็นต่อทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3 โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นโฆษณา จำแนกตาม

รูปแบบโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อ

รูปแบบโฆษณาแฝงที่เห็นในรายการเป็นต่อ	จำนวน	ร้อยละ
การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้าและ ตราสินค้า	382	95.5
การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	142	35.5
การนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า	139	34.75
การแสดงภาพที่มีสินค้าและอ้างชื่อตราสินค้าหรือข้อความ	77	19.25
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า จำนวน 382 คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และการนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และ การแสดงภาพที่มีสินค้าและอ้างชื่อตราสินค้าหรือข้อความ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม อาทิ เห็นการโฆษณาแฝงทุกอย่างที่อธิบายไว้เบื้องต้น และบางคนไม่สังเกตเห็นเลย

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับโฆษณาแฝง

รูปแบบการนำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่อง	49 (12.25)	201 (50.25)	131 (32.75)	15 (3.75)	4 (1)	400 (100)	3.69	มาก
การปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัดโดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้านำเสนอไว้หน้าฉาก หรือหลังฉาก	45 (11.25)	197 (49.25)	136 (34)	18 (4.5)	4 (1)	400 (100)	3.65	มาก
การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้าเป็นการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า	50 (12.5)	148 (37)	156 (39)	41 (10.25)	5 (1.25)	400 (100)	3.49	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีการเปิดรับมากที่สุดคือ ในด้านการการสร้างความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่อง มีความเห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

สำหรับการวางสินค้าในละคร ในรูปแบบการนำเสนอความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำสินค้ามาประกอบฉากตลอดเรื่อง มีการเปิดรับมากที่สุดในระดับมาก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และระดับมากที่สุด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับน้อย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีการเปิดรับโฆษณาแฝงในระดับมาก

รูปแบบการนำเสนอแบบการปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็น สินค้านำเสนอไว้หน้าฉาก หรือหลังฉาก มีการเปิดรับโฆษณาแฝงมากที่สุดในระดับมาก มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ระดับปานกลาง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และระดับมากที่สุด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับน้อย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการเปิดรับโฆษณาแฝงในระดับมาก

รูปแบบการนำเสนอแบบการพูดชื่อสินค้า หรือการระบุข้อมูลสินค้าเป็นการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า มีการเปิดรับมากที่สุดในระดับ ปานกลาง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือระดับมาก มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และระดับมากที่สุด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับน้อย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีการเปิดรับโฆษณาแฝงในระดับมาก

รูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า เช่นการขับมอเตอร์ไซด์ โดยให้เห็นตราสินค้าของรถมอเตอร์ไซด์ หรือใส่เสื้อที่มีตราสินค้านั้น ๆ ด้วย มีการเปิดรับมากที่สุดในระดับ มาก มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมากที่สุด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับน้อย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการเปิดรับโฆษณาแฝงในระดับมาก

รูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือใช้งานสินค้าทำให้สินค้านั้นๆเป็นจุดสนใจ มีการเปิดรับมากที่สุดในระดับมาก มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และระดับมากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และระดับน้อย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการเปิดรับโฆษณาแฝงในระดับมาก

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และระดับการเปิดรับโฆษณาแฝง

รูปแบบการนำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพ สินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉาก ตลอดเรื่อง	49 (12.25)	201 (50.25)	131 (32.75)	15 (3.75)	4 (1)	400 (100)	3.69	มาก
การปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้านำเสนอไว้น่า ฉาก หรือหลังฉาก	45 (11.25)	197 (49.25)	136 (34)	18 (4.5)	4 (1)	400 (100)	3.65	มาก
การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้าเป็น การนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้ เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า	50 (12.5)	148 (37)	156 (39)	41 (10.25)	5 (1.25)	400 (100)	3.49	มาก
การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าเช่นการ ขับมอเตอร์ไซด์ โดยให้เห็นตราสินค้าของรถ มอเตอร์ไซด์ หรือใส่เสื้อที่มีตราสินค้านั้นๆ ด้วย	50 (12.5)	174 (43.5)	150 (37.5)	20 (5)	6 (1.5)	400 (100)	3.61	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การแสดงผลภาพตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือใช้ งานสินค้าทำให้สินค้านั้นๆเป็นจุดสนใจ	63 (15.75)	169 (42.25)	144 (36)	19 (4.75)	5 (1.25)	400 (100)	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62							มาก

ตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการเปิดรับโฆษณาแฝงในระดับมากกว่า และเพศหญิง เล็กน้อย แต่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ)

เพศชายมีการเปิดรับโฆษณาแฝงจากการสร้างความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอ ภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่องมากที่สุด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาเป็นการเปิดรับโฆษณาแฝงจากการแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า เช่น การขับรถมอเตอร์ไซด์ โดยให้เห็นตราสินค้าของรถมอเตอร์ไซด์ หรือใส่เสื้อที่มีตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 และการแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือใช้งานสินค้าทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.75 และการปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้านำเสนอไว้หน้าฉาก หรือหลังฉาก ค่าเฉลี่ย 3.67 และเปิดรับโฆษณาแฝงน้อยที่สุด จากการพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพ สินค้า ค่าเฉลี่ย 3.57

เพศหญิงมีการเปิดรับโฆษณาแฝงจากการสร้างความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอ ภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่อง การปรากฏภาพสินค้าอย่างชัดเจน โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้านำเสนอไว้หน้าฉาก หรือหลังฉาก การแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือใช้งานสินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมาคือการเปิดรับโฆษณาแฝงจากการพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้าเป็นการนำเสนอ เนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า เช่น การขับรถมอเตอร์ไซด์ โดยให้เห็นตราสินค้าของรถมอเตอร์ไซด์ หรือใส่เสื้อที่มีตราสินค้านั้น ๆ ด้วย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.5