

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ของกลุ่มวัยรุ่นที่ชมรายการเป็นต่อในเขตกทม. โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในเขต กทม. ที่ชมรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3

เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝงของวัยรุ่นไทยในรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กทม. และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคือ เป็นผู้ที่รับชมรายการเป็นต่อ จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการเป็นต่อของกลุ่มผู้บริโภค การรับรู้ และจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อ

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศชาย จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 33 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 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 และมีระดับการศึกษา 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 และมีระดับประถมศึกษาชั้นน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีระดับรายได้ 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 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเปิดรับชมรายการเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3

จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการชมรายการเป็นต่อ 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 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และชมรายการเป็นต่อเป็นระยะเวลามากกว่า 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 และมีสาเหตุในการชมรายการเนื่องจากชอบเนื้อหาของรายการมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือจากการโฆษณาของรายการ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และการเปิดเจอโดยบังเอิญ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และจากคำบอกเล่าของเพื่อนแนะนำให้ชม จะนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และความสะดวกในการรับชมในช่วงเวลาการออกอากาศของรายการจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และชื่นชอบตัวแสดงในละคร จึงติดตามชม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และจำนวนน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระบุว่า รับชมเนื่องจากเคยชมแล้วรู้สึกตลก ดูแล้วผ่อนคลาย อารมณ์ดี จึงติดตามชมในครั้งต่อไป และมีลักษณะในการชมรายการ แบบชมเรื่อย 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

การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการ “เป็นต่อ” ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3

จากการศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝงที่เห็นในรายการเป็นต่อมากที่สุด คือ พบว่าการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า มีจำนวน 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

สำหรับระดับการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อ มีการเปิดรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าการเปิดรับมากที่สุดคือ ในด้านการสร้างความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า 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 สินค้านำเสนอไว้น้ำฉาก 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

รูปแบบการนำเสนอแบบการพูดซื้อสินค้า หรือการระบุข้อมูลสินค้าเป็นการนำเสนอ เนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า 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

รูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงผลภาพสถิติการใช้งานสินค้า เช่นการขั้บมอเตอร์ไซด์ 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

รูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงผลภาพตัวละครหยิบ จั๊บ ถือ หรือใช้งานสินค้าทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ มีการเปิดรับมากที่สุดในระดับ มาก 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 1.3 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการเปิดรับโฆษณาแฝงในระดับมาก

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับโฆษณาแฝงในระดับมากกว่าและเพศหญิงเล็กน้อย แต่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ)

เพศชายมีการเปิดรับโฆษณาแฝงจากการสร้างความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอ ภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบจากตลอดเรื่องมากที่สุด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาเป็นการเปิดรับโฆษณาแฝงจากการแสดงผลภาพสถิติการใช้งานสินค้าเช่น การขั้บรถมอเตอร์ไซด์ โดยให้เห็นตราสินค้าของรถมอเตอร์ไซด์ หรือใส่เสื้อที่มีตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 และการแสดงผลภาพตัวละครหยิบ จั๊บ ถือ หรือใช้งานสินค้าทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.75 และการปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้านำเสนอไว้น่า จาก หรือหลังฉาก ค่าเฉลี่ย 3.67 และเปิดรับโฆษณาแฝงน้อยที่สุด จากการพูดซื้อสินค้า หรือ

ระบุข้อมูลสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.57

เพศหญิงมีการเปิดรับโฆษณาแฝงจากการสร้างความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่อง การปรากฏภาพสินค้าอย่างชัดเจนโดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้านำเสนอไว้หน้าฉาก หรือหลังฉาก การแสดงภาพตัวละครหยิบจับ ถือก หรือใช้งานสินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.6 รองลงมาคือการเปิดรับโฆษณาแฝงจากการพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้าเป็นการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า เช่น การขับมอเตอร์ไซด์ โดยให้เห็นตราสินค้าของรถมอเตอร์ไซด์ หรือใส่เสื้อที่มีตราสินค้านั้น ๆ ด้วย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.5

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาแฝง ในรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา กลุ่มตัวที่เป็นวัยรุ่น ช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่ชมรายการเป็นต่อ จากการสำรวจในครั้งนี้มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67 ต่อ 33 ซึ่งจากงานวิจัยของ พีระ จิโรธมณ¹ กล่าวว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย

สำหรับช่วงอายุ จากการสำรวจพบว่าอยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 ถือว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์

¹พีระ จิโรธมณ, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2540), น. 645.

สังคม และสติปัญญา โดยจะมีความต้องการเด่น ๆ ของวัยรุ่น² คือ ต้องการความเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบคำสั่งและการบังคับ ต้องการการสนับสนุนทั้งจากผู้ใหญ่และเพื่อน ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น ชอบทดลอง ชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มของตน ต้องการความยุติธรรม ต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อนร่วมกลุ่ม ดึงดูดเพศตรงข้าม และมักจะมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสำรวจเป็นกลุ่มวัยรุ่นดังนั้น ส่วนใหญ่จึงกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49 ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน³ ได้อธิบายไว้ว่า คนที่มีการศึกษาสูงย่อมจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจการสื่อสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

นอกจากนี้การสำรวจยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังเรียนหนังสืออยู่ ยังมิได้มีอาชีพเป็นของตัวเอง

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน⁴ กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เช่น คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะฟังรายการที่หนักไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ ต่างจากคนอายุน้อยมักชอบฟังรายการที่สร้างความสนุกสนาน ตลกขบขัน เป็นต้น

พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเปิดรับชมรายการเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเปิดรับชมรายการเป็นต่อทางสถานีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 34.5 ดูรายการเป็นต่อ 4 ครั้งต่อเดือน (คือดูทุกครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนจะมีการออกอากาศ 4 ครั้ง ทุกคืนวันพฤหัสบดี เวลา 22.20-23.20 น.) โดยร้อยละ 59 เปิดรับชมรายการเป็นต่อมาเป็นเวลานานมากกว่า 1 ปี และสาเหตุที่รับชมรายการร้อยละ 60 ตอบว่า

² ศรีเรือน แก้วกังวาล, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย, เล่ม 2, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 329.

³ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), น. 107 – 112.

⁴ เรื่องเดียวกัน.

เพราะชอบเนื้อหาของรายการ เนื่องจากมีความสนุกสนาน และสร้างเสียงหัวเราะได้ตลอดการชมรายการ และลักษณะในการรับชมรายการ ส่วนใหญ่อยู่ละ 36.8 มีลักษณะการชมเรื่อยๆตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง รองลงมาเป็นการชมแบบตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องตั้งแต่ต้นจนจบสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการเลือกรับและเลือกสนใจ⁵(Selective Exposure) ที่ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของคน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจ

การเปิดรับโฆษณาแฝงของวัยรุ่นไทยในเขต กทม. ในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3

การเปิดรับโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรูปแบบโฆษณาแฝง จากการสำรวจพบว่าสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือการโฆษณาแฝงด้วยการวางสินค้าให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า การหยิบจับทำให้เกิดความเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา⁶ ที่ว่า การที่วัตถุหรือสินค้าเคลื่อนที่ไปมา สามารถดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่ง หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งก็也将มีความน่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ปัจจัยภาพเคลื่อนไหวสะท้อนผ่านการโฆษณาสินค้าโฆษณาแฝงการเคลื่อนไหวของวัตถุทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สินค้านั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และการรับรู้และจดจำในระดับรองลงมาคือ การรับรู้และจดจำจากการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และการนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า

⁵พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ,” ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 1-8, (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 108.

⁶เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542), น. 84-87.

ระดับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับต่อโฆษณาแฝงที่มีความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่อง การแสดงภาพตัวละครหยิบจับ ถ้วย หรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ การปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้านำเสนอไว้น่าจูงใจ หรือหลังฉาก การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า และการพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการรับรู้และการจดจำอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจะเห็นว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นต้องอาศัยความถี่ ความบ่อยในการนำเสนอ ทำให้เกิดความรู้สึกจดจำกับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะการทำโฆษณาแฝงจะใช้ระยะเวลาเพียงสั้น ๆ ดังนั้นการเห็นครั้งเดียวกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ทันสังเกตเห็น ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา⁷ ที่ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ที่เป็นองค์ประกอบด้านเทคนิค คือขนาด สี ตำแหน่ง ซึ่งในการโฆษณาสินค้าโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมกล้อง ขนาดของภาพ สี และตำแหน่งที่จะทำให้สินค้านั้น ๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัด หรือแค่ผ่านเลยไปไม่ได้เป็นจุดสนใจ รวมทั้งจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ สำหรับความถี่ในการโฆษณา สินค้าโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้น ๆ ปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้น ๆ ปรากฏซ้ำ กันบ่อย ๆ หรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น ๆ ก็อาจจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

เมื่อพิจารณาข้อมูลความสัมพันธ์เรื่องเพศกับการเปิดรับโฆษณาแฝง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันเพราะผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้อยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่การเปิดรับสื่อ นั้น จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะของสื่อที่สอดคล้อง กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน และเลือกสื่อที่ตนสะดวกเช่น กลุ่มวัยรุ่นนิยมเลือกรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่อง สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับโฆษณาแฝง

⁷ เรื่องเดียวกัน.

มากที่สุด ดังนั้น หากนักโฆษณา จะใช้การโฆษณาแฝงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแผนงานโฆษณาจึงความเน้นเรื่องความถี่หรือความบ่อย เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด หรือในกรณีที่มีงบประมาณการโฆษณาไม่มาก ก็ควรเน้นเรื่องการซื้อสล็อตโฆษณามากกว่า เพราะจะสามารถสร้างความถี่ได้เป็นอย่างดี และเป็นขั้นตอนแรกของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2. โฆษณาแฝงควรจะเป็นใช้เป็นสื่อสนับสนุนมากกว่าสื่อหลัก เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในเรื่องของการย้ำเตือนความจำ (Remind) เท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาลำลอง เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการเป็นต่อทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งไม่ได้เป็นการเจาะลึก จึงควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงการเปิดรับต่อโฆษณาแฝงมากขึ้นในเชิงลึก

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วประเทศ เพราะเป้าหมายใจการใช้โฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ คือต้องการเข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วประเทศ มิใช่เฉพาะกลุ่ม

ควรศึกษาการโฆษณาแฝงในมุกกลับ เกี่ยวกับผลกระทบจากการโฆษณาแฝง ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย เป็นการมองในมุมที่แตกต่าง โดยการศึกษาเชิงปริมาณ กับประชาชนทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น