

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ความรู้เท่าทัน โฆษณาแฝงของผู้ชมรายการขิดหมอ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาต้องการศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขิดหมอหรือไม่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมในรายการขิดหมอหรือไม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ประมวลแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิด จำนวน 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และ แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Product Placement) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เป็นคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) และมีวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละและหาคะแนนเฉลี่ย แล้วนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขิดหมอ และความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 และเพศชาย ร้อยละ 46.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีรายได้ต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นคนโสด และไม่มีโรคประจำตัว ส่วนในกลุ่มที่มีโรคประจำตัว โรคที่ถูกระบุมากที่สุด คือ โรคความดันและเบาหวาน

ในการสอบถามถึงโรงพยาบาลที่นึกถึงของกลุ่มตัวอย่างใน 3 อันดับแรก โรงพยาบาลของรัฐบาล จะเป็นโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ อยู่เสมอ ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยให้เหตุผลว่า โรงพยาบาลเหล่านี้มีแพทย์เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ มีเครื่องมือครบ มีการบริการดี มีความสะดวกในการเดินทาง และมีความคุ้นเคยจากการเคยใช้บริการ และใช้บริการประจำ และเมื่อมีการถามถึงความเชื่อถือของโรงพยาบาลที่นึกถึงเป็น 3 อันดับแรก โดยโรงพยาบาลที่รู้สึกเชื่อถือในอันดับแรกยังคงเป็น โรงพยาบาลศิริราช และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในขณะที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ซึ่งอยู่อันดับที่ 3 และเป็นโรงพยาบาลเอกชนอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างยังคงให้เหตุผลในเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์ เป็นสิ่งสำคัญ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับรับชมรายการชดหมอ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมนาน ๆ ครั้ง โดยเหตุผลในการรับชมรายการ คือ ต้องการรู้ไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคต และสามารถนึกถึงจุดเด่นในรายการได้จาก พืกร รอลงมา คือ เพลงประกอบรายการและความสนุกสนานของรายการ ตามลำดับ แสดงว่า การที่พืกรเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักคุ้นเคย จะทำให้เกิดการจดจำรายการได้มากขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พืกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ทำให้ผู้ชมจดจำรายการได้มากขึ้น

ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับความหมายของคำว่า "โฆษณาแฝง" ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยได้ยินและเข้าใจได้ว่า โฆษณาแฝง คือการโฆษณาโดยปรากฏให้เห็นสินค้า ชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์สินค้า โดยไม่ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์สินค้านั้น ๆ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการโฆษณาที่สอดแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์ และการโฆษณาที่ผู้ชมไม่รู้สีกว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ โดยสรุปพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินคำว่า "โฆษณาแฝง" จะมีความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาแฝงได้ดี และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณากับโฆษณาแฝงได้

เมื่อมีการกระตุ้นกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการโดยเปิดตัวอย่างรายการให้ชม พบว่า ส่วนใหญ่สามารถจดจำเนื้อหารายการ พืกรและผู้สนับสนุนรายการได้ มากที่สุด รอลงมาจะเป็นการจดจำเนื้อหารายการ พืกรผู้สนับสนุนรายการ และสามารถระบุชื่อผู้สนับสนุนรายการ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้ แสดงว่าโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าในฐานะผู้สนับสนุนรายการได้ แม้ว่าจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในรายการเป็นจำนวนมาก

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ในสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการชดหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีหรือไม่มีโรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการชดหมอ แต่พบว่าการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จะมีการรับชมมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า และจะเป็นผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (Freelance) และแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน)/เกษียณ ที่ส่วนใหญ่จะมีเวลาในการรับชมรายการเดือนละ 1 ครั้ง มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ในสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การเข้าถึงการ การวิเคราะห์สาร และการประเมิน พบว่า

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ โดยการถอดรหัสภาพของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ พบว่า

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสาร ขณะที่อายุและโรคประจำตัว มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ชมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การได้ดูโฆษณาแฝงในบางเรื่อง สามารถเกิดประโยชน์และความรู้จากการที่แพทย์เป็นผู้ตรวจร่างกาย หรือการแสดง ชื่อ-สกุล และความเชี่ยวชาญของแพทย์ มากกว่าจะเป็นโฆษณาแฝง ทำให้ได้ผลการศึกษาในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่า ภาพที่มีตราสัญลักษณ์สินค้าประกอบลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาล ที่วางอยู่บนโต๊ะแพทย์ ตราสัญลักษณ์บริเวณมุมจอโทรทัศน์ เทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์) และตราสัญลักษณ์สินค้าตอนต้นและตอนจบรายการว่า เป็นโฆษณาแฝงได้ดีที่สุด ขณะที่ภาพแพทย์ตรวจสุขภาพปอด และภาพแพทย์พร้อมแนะนำชื่อและสาขาที่เชี่ยวชาญ มีกลุ่มตัวอย่างระบุถึงไม่มากนัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมองว่า เป็นการได้ความรู้จากการนำเสนอของรายการมากกว่ามองว่าเป็นโฆษณาแฝง

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงโดยการแปลความหมายสารในรายการขิดหมอ พบว่า เพศ อาชีพ โรคประจำตัว และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สารโดยการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์โฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีความสามารถในการวิเคราะห์ โดยการแปลความหมายสารโฆษณาแฝงได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ส่วนผู้ที่มียาได้ต่อเดือน 40,001 บาท จะมีความสามารถในการวิเคราะห์สารโดยการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงได้มากกว่า การศึกษาที่สูงสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ต่อเดือนที่สูงตามด้วย โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์โดยการแปลความหมายสารจากโฆษณาแฝงที่รายการนำเสนอได้ปานกลาง

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคิดเห็นโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ ขณะที่ อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคิดเห็นโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ โดยกลุ่มตัวที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีความคิดเห็นต่อการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง น้อยกว่าอายุอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการประเมินความคิดเห็นได้ดีกว่าการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง โดยรวมในระดับเห็นด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเองไม่ได้รู้สึกว่าเป็นผลเสีย หรือสร้างความรำคาญแก่กลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาครั้งนี้ อายุและระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของแต่ละบุคคล นอกจาก อายุ จะทำให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามวัยแล้ว ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยประกอบในการวิเคราะห์ว่า อะไรควรเชื่อและไม่ควรเชื่อ โอกาสที่จะถูกชักจูงใจก็จะมีน้อยลง ส่วนคนที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากยิ่งเรียนสูงขึ้น จะมีการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น จึงต้องใช้เหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ในการเข้าถึงสาร วิเคราะห์สาร และประเมินสาร จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่การศึกษาระดับต่ำกว่า ในขณะเดียวกัน ความรู้เท่าทันนี้ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาความรู้ให้ทันต่อสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุภาพว่าเป็นโฆษณาแฝงได้จาก การเห็นตราสัญลักษณ์สินค้าที่ประกอบในรายการ มากกว่า วิธีการอื่น ๆ ซึ่งในมุมมองของนักโฆษณา และผู้ผลิตสื่อ จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการคิดหาวิธีในการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่น ๆ ให้ดูกลมกลืนมากขึ้น แต่การนำเสนอนั้นก็จะต้องอยู่ในกฎระเบียบ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป ก็จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ยังคงดำเนินต่อไปได้