

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทัน โฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชดหมอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนที่รับชมรายการชดหมอ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชดหมอ ทางโทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความรู้เท่าทันสื่อของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ ทางโทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) และมีวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละและหาคะแนนเฉลี่ย แล้วนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

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

ในส่วนของการนึกถึงโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างใน 3 อันดับแรก มีดังนี้คือ อันดับ 1 โรงพยาบาลศิริราช อันดับ 2 คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และอันดับสุดท้าย คือ โรงพยาบาล

จุฬาลงกรณ์ โดยให้เหตุผลว่า โรงพยาบาลเหล่านี้มีแพทย์เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ มีเครื่องมือครบ มีการบริการดี มีความสะดวกในการเดินทาง และมีความคุ้นเคยจากการเคยใช้บริการและใช้บริการประจำ

พฤติกรรม的开รับชมรายการซีดหมอ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมรายการซีดหมอ นาน ๆ ครั้ง โดยเหตุผลในการรับชมรายการ คือ ต้องการรู้ไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคต

จากการถามถึงจุดเด่นของรายการซีดหมอ โดยไม่ได้มีการกระตุ้นใด ๆ พบว่า จุดเด่นในรายการ 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างจำได้ ส่วนใหญ่เป็น พิธีกร รองลงมา คือ เพลงประกอบรายการและความสนุกสนานของรายการ ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พิธีกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ทำให้ผู้ชมจดจำรายการได้มากขึ้น

ในประเด็นคำถามถึงความหมายของคำว่า “โฆษณาแฝง” ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยได้ยินและเข้าใจได้ว่า โฆษณาแฝง คือการโฆษณาโดยปรากฏให้เห็นสินค้า ชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์สินค้า โดยไม่ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์สินค้านั้น ๆ ในรายการโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนรองลงมา คิดว่า โฆษณาแฝงคือการโฆษณาที่สอดแทรกในเนื้อหารายการโทรทัศน์ และการโฆษณาที่ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ โดยสรุปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง” จะมีความเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาแฝงได้ดี และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณากับโฆษณาแฝงได้ โดยสามารถระบุว่า “โฆษณาแฝง” จะอยู่ในเนื้อหารายการ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง” ดูเหมือนว่าจะยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาแฝงนัก

การเข้าถึงสารโฆษณาแฝงในรายการซีดหมอ

หลังจากได้มีการกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตัวอย่างรายการให้ชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเนื้อหารายการ พิธีกรและผู้สนับสนุนรายการได้ มากที่สุด รองลงมาจะเป็นการจดจำเนื้อหารายการ พิธีกรผู้สนับสนุนรายการ และสามารถระบุชื่อผู้สนับสนุนรายการ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้ แสดงว่าจากการดูตัวอย่างรายการ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าในฐานะผู้สนับสนุนรายการได้ แม้ว่าจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในรายการเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาการเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอด้วยการถอดรหัสสัญลักษณ์ภาพจำนวน 10 ภาพในรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่า ภาพที่มีตราสัญลักษณ์สินค้าประกอบรายการลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลที่วางอยู่บนโต๊ะแพทย์ ตราสัญลักษณ์บริเวณมุมจอโทรทัศน์ เทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์) และตราสัญลักษณ์สินค้าตอนต้นและตอนจบรายการว่า เป็นโฆษณาแฝงได้ดีที่สุด ขณะที่ภาพแพทย์ตรวจสุขภาพปอด และภาพแพทย์พร้อมแนะนำชื่อและสาขาที่เกี่ยวข้องชาญมีกลุ่มตัวอย่างระบุถึงไม่มากนัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมองว่า เป็นการได้ความรู้จากการนำเสนอของรายการมากกว่ามองว่าเป็นโฆษณาแฝง แต่อย่างไรก็ตาม สอดคล้องกับความคิดเห็นของเดอแอสทอส และซีกิน (D' Astous & Seguin) ที่ระบุว่า โฆษณาแฝง จะเป็นการปรากฏของชื่อสินค้าหรือตราสินค้าและการผสมผสานเข้ากับรายการโทรทัศน์ โดยเป็นการวางสินค้าแบบไม่ชัดเจน เช่น ตราสินค้าของโรงพยาบาลที่ปรากฏบนเสื้อของแพทย์ เนื่องจากผู้รับชมไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของการสนับสนุนรายการที่อยู่ในรูปแบบเนื้อหารายการได้ชัดเจน เนื่องจากเป็นผลประโยชน์ระหว่างผู้ผลิตรายการที่ได้ค่าตอบแทนจากการนำเสนอ

การวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ

การวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ ในแบบสอบถามผู้ศึกษาจะใช้คำที่เข้าใจง่าย คือ การแปลความหมายสารหรือการตีความโฆษณาแฝง ซึ่งผู้ศึกษาต้องการทราบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรู้เท่าทันหรือไม่ว่า สารที่รายการส่งออกมานั้น เป็นโฆษณาแฝงหรือไม่ โดยจากคำถามจำนวน 5 ข้อ สรุปได้ดังนี้

- การที่พิธีกรในรายการ เป็นตัวแทนทดลองตรวจร่างกายกับแพทย์ ผลที่ได้ คือ มีการแปลความหมายว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนั้น ๆ และการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม
- ในส่วนของแพทย์แสดงการตรวจร่างกายพิธีกร กลุ่มตัวอย่างตีความว่า เป็นการแสดงศักยภาพและความทันสมัยของโรงพยาบาล เนื่องจากแพทย์จะเป็นผู้ใช้อุปกรณ์เหล่านั้นเพื่อตรวจสุขภาพของพิธีกร

ทั้งนี้ระหว่างการฉายวิดีโอทัศน์ แม้ 2 ข้อดังกล่าวข้างต้น จะอยู่ในฉากเดียวกัน แต่ผลการศึกษา พบว่า เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนั้น ๆ เป็นการแสดงศักยภาพและความทันสมัยของโรงพยาบาล และ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ชม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก

- การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ถ่ายทำ กลุ่มตัวอย่างแปลความหมายได้ว่า เป็นการโน้มน้าวใจให้ไปรักษาที่โรงพยาบาล ว่าเป็นโฆษณาแฝงมากที่สุด

- การปรากฏข้อสรุปและระบุความเชี่ยวชาญในสาขาทางการแพทย์บนจอโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโดยสามารถแปลความหมายว่า เป็นการบ่งบอกผู้ชมทางอ้อมว่า โรงพยาบาลนี้มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญด้านนี้เป็นโฆษณาแฝง มากที่สุด

- ส่วนความเข้าใจในภาพตราสัญลักษณ์และ เทปบันทึกภาพและเสียงผู้สนับสนุน รายการ ที่ปรากฏในรายการ กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายได้ว่า เป็นกลยุทธ์ทางการค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและจำกัดราคาค่าเป็นโฆษณาแฝง

จากผลการศึกษาทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแปลความหมายตามนัยที่ ผู้ศึกษาวางเกณฑ์เอาไว้ได้เกือบทั้งหมด

การประเมินโฆษณาแฝงในรายการชิตหมอก

จุดมุ่งหมายของการประเมินโฆษณาแฝงในรายการชิตหมอกนั้น เพื่อต้องการทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ค่านิยม ความคิดเห็น อย่างไรเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า รู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจ โรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.13 รองลงมา คือ การใช้โรงพยาบาลเป็นสถานที่ ถ่ายทำ ทำให้รายการดูน่าเชื่อถือและสมจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิธีกรเป็นตัวแทนเข้ารับ การตรวจจากแพทย์ทุกสัปดาห์เป็นสิ่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการแสดง เทปบันทึกภาพ และเสียงผู้สนับสนุนรายการ (วีทีอาร์) หรือตราสินค้าบริเวณมุมจอและช่วงต้นหรือ จบรายการ ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างจะมีความเห็นด้วยกับโฆษณาแฝงที่รายการนำเสนอ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเองไม่ได้รู้สึกว่าเป็นผลเสีย หรือสร้างความรำคาญแก่กลุ่มตัวอย่าง

ก่อนสิ้นสุดการทำแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ถามถึงความเชื่อที่มีต่อโรงพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลที่รู้สึกเชื่อถือยังคงเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช และ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ในขณะที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อยู่อันดับที่ 3 ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชน อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเชื่อถือ โดยให้เหตุผลในเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์ เป็นสิ่งสำคัญ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชดหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

- เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีหรือไม่มีโรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชดหมอ

- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชดหมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่จะรับชมรายการเดือนละ 1 ครั้ง แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่จะรับชมรายการนาน ๆ ครั้ง

- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชดหมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ(Freelance) และแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน)/เกษียณ ที่ส่วนใหญ่จะมีเวลาในการรับชมรายการเดือนละ 1 ครั้ง มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้ที่มีการเปิดรับชมรายการชดหมอส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มิระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า โดยผู้ที่มีกิจการของตนเอง หรือไม่ได้ทำงาน ทำให้มีเวลาในการเปิดรับชมรายการได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2: ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสาร โดยการถอดรหัสภาพของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ

อายุ มีความสัมพันธ์กับเข้าถึงสาร ของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยในทุกช่วงจะมีการเข้าถึงสาร โดยการถอดรหัสภาพโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง

โรคประจำตัว มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสาร ของโฆษณาแฝงในรายการชดหมอ ในระดับปานกลาง

โดยสรุป ปัจจัยด้านอายุและโรคประจำตัว มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสาร ในระดับความรู้ปานกลาง เมื่อวัดความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการเข้าถึงสาร โดยการถอดรหัสภาพ ทั้งนี้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การได้ดูโฆษณาแฝงในบางเรื่อง สามารถเกิดประโยชน์และความรู้จากการที่แพทย์เป็นผู้ตรวจร่างกาย หรือการแสดง ชื่อ-สกุล และความเชี่ยวชาญของแพทย์ มากกว่าจะเป็นโฆษณาแฝง ทำให้ได้ผลการศึกษาในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงในรายการชิตหมอ

เพศ อาชีพ โรคประจำตัว และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สารโดยการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในรายการชิตหมอ

อายุ มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สารโดยการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จะมีการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มอายุอื่น ๆ จะมีแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในระดับต่ำ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สารโดยการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีจะมีการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง ขณะที่ระดับการศึกษาอื่น ๆ จะมีการวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงในระดับต่ำ

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จะมีการวิเคราะห์สารโดยการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงในระดับสูง ส่วนรายได้ที่น้อยกว่า 40,000 บาท จะมีความรู้เท่าทันในการวิเคราะห์สารของโฆษณาแฝงในระดับต่ำกว่า

โดยสรุปผู้ที่มีการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีความสามารถในการวิเคราะห์ โดยการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝงได้มากกว่าการศึกษาที่ต่ำกว่า และการศึกษาที่สูงสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ต่อเดือนที่สูงตามด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3: ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคม มีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในรายการชิตหมอ จากการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงโดยรวม ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

- เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคิดเห็นโฆษณาแฝงในรายการชิตหมอ

- อายุมีความสัมพันธ์กับการประเมินความคิดเห็นโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ โดยรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในประเด็นรู้สึกดีที่แพทย์เป็นผู้สาธิตหรือแนะนำวิธีการตรวจโรคประจำสัปดาห์นั้น ๆ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีความคิดเห็นต่อการประเมินความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง น้อยกว่าอายุอื่น ๆ
- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประเมินความคิดเห็นโฆษณาแฝง โดยรวม โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการประเมินความคิดเห็นได้ดีกว่าการศึกษาที่ต่ำกว่า

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทัน โฆษณาแฝงของผู้ชมรายการขิดหมอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

โรงพยาบาลของรัฐบาล จะเป็นโรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ อยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชน อันดับแรกที่อยู่ในความจดจำของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกิดจากการทำโฆษณาแฝงในรายการขิดหมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่ว่าโฆษณาแฝงช่วย ในการจดจำตราสินค้า และช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่ได้ โดยแพทย์มีความเชี่ยวชาญ/น่าเชื่อถือ/มีเครื่องมือครบ/บริการดี จะเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกนึกถึงโรงพยาบาล

ในส่วนของเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ในการเปิดรับชมรายการขิดหมอ ทั้งนี้สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่ว่า หญิงกับชายมีความต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทของทั้ง 2 เพศ ไว้ต่างกัน พฤติกรรมจึงได้มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นทั้งหญิงและชาย จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการ

จากข้อมูลการเปิดรับชม รายการขิดหมอส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มิระดับการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า แต่จากข้อสังเกตที่ว่า มีการติดตามชมเป็นประจำที่ร้อยละ 3 ในตอนต้นนั้น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนในการเปิดรับมากที่สุด แสดงว่ายังคงมีคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มิระดับการศึกษาที่สูง ที่สนใจเปิดรับรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2539) อีกเช่นกัน ที่ว่า คนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในยุคที่ต่างกัน และในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด มีรสนิยม และพฤติกรรมแตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาระดับที่ต่ำ อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงกว่าได้ เนื่องจากอาจไม่

มีความรู้ในการดูแลตนเองได้ดี ทำให้ป่วยง่าย รายการสุขภาพจึงเป็นเหมือนทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้แก่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำ ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นคนที่สุขภาพดีแต่มีความสนใจเพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตมากกว่า

ผู้ที่มีกิจการของตนเอง หรือเป็นแม่บ้าน อยู่กับบ้าน หรืออยู่ในวัยเกษียณ จะมีเวลาในการเปิดรับชมรายการได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่ว่าบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มักมีอุดมการณ์ พฤติกรรม และค่านิยมแตกต่างกัน

ในส่วนของความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง ปัจจัยด้านอายุและโรคประจำตัว มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสาร โดยการถอดรหัสภาพ ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีมุมมองว่า การได้ดูโฆษณาแฝงในบางเรื่อง สามารถเกิดประโยชน์และความรู้ จากการที่แพทย์เป็นผู้ตรวจร่างกาย หรือการแสดง ชื่อ-สกุล และความเชี่ยวชาญของแพทย์ มากกว่าจะเป็นโฆษณาแฝง ทำให้ได้ผลการศึกษาในระดับปานกลาง และเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นความสามารถในการเข้าถึงสารของโฆษณาแฝงยิ่งสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่ว่า อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อมีอายุที่มากขึ้น โอกาสที่จะถูกชักจูงใจหรือเปลี่ยนใจจะน้อยลง เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากตามวัย จะมีความคิด มีเหตุผลในการดำเนินชีวิต จะไม่ถูกชักจูงได้ง่าย

เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นโฆษณาแฝงนั้น พบว่า จะเป็นเรื่องของตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ เช่น ตราสัญลักษณ์ที่อยู่บนโต๊ะแพทย์ ตราสัญลักษณ์บริเวณมุมจอโทรทัศน์ หรือ เทปบันทึกภาพและเสียงของผู้สนับสุนรายการ (วีทีอาร์) นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่า ตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นเครื่องมือในการทำโฆษณาแฝง อย่างไรก็ตาม ก็อาจเป็นช่องทางของนักโฆษณา และผู้ผลิตสื่อ ในการที่จะคิดค้นหาวิธีในการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น แต่การนำเสนอนั้นก็จะต้องอยู่ในระเบียบ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป

ด้านการวิเคราะห์สารโดยการแปลสารโฆษณาแฝง ผู้รับชมที่มีการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีความสามารถในการวิเคราะห์ โดยการแปลความหมายสารของโฆษณาแฝง ได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่ว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง ทำให้มักเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ จึงทำให้สามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทคนที่มีการศึกษาดำกว่า แม้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาดำ แต่ถือได้ว่าความสามารถในการแปลความหมายจะมีมากกว่า ซึ่งเกิดจากความรู้ที่ได้จากการศึกษา ซึ่งก็必将มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรนเน่ ฮ็อบบส์ (Hobbs & Kubey, 2001) ที่ว่าการใช้เหตุและผล ในการตีความสารนั้น

จะต้องอาศัยความรู้ที่มาจากการศึกษาสูง และการศึกษาที่สูงสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ต่อเดือนที่สูงตาม ดังนั้นการศึกษาที่สูงจะมีความสัมพันธ์กับการแปลความหมายที่ดี

ด้านการประเมินความคิดเห็นโฆษณาแฝง อายุที่สูงขึ้นและการศึกษาที่สูงขึ้น จะส่งผลให้มีความสามารถในการประเมินความคิดเห็นโฆษณาแฝง ได้ดีกว่า ระดับการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งเรเน่ ฮีบบ์ ได้บอกไว้ว่า ทักษะในการประเมินนั้น ไม่เพียงต้องอาศัยความรู้ ที่สะสมมาอย่างต่อเนื่อง แต่ยังต้องมีทัศนคติ การมองโลก และค่านิยมของผู้รับสารด้วยที่ดีด้วย เพื่อที่จะนำมาเป็นปัจจัยในการประเมินสารได้อย่างรู้เท่าทัน

จากการศึกษาครั้งนี้ อายุและระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลในการเกิดความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงได้ นอกจาก อายุ จะทำให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามวัยแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยคนที่อายุมากขึ้นก็จะมีประสบการณ์ชีวิตมากขึ้น โดยจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยประกอบในการวิเคราะห์ว่า อะไรควรเชื่อและไม่ควร เชื่อโอกาสที่จะถูกชักจูงใจก็น้อยลง ส่วนคนที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้ที่หลากหลายกว้างขวาง เนื่องจากยิ่งเรียนสูงขึ้น จะมีการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น จึงมักเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่การศึกษาต่ำกว่า

ขณะเดียวกัน ผู้รับสารเองยังต้องมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่ออยู่เสมอ จะช่วยให้สามารถมีความรู้เท่าทันต่อสื่อและโฆษณาแฝงได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ดับเบิลยู เจมส์ พอตเตอร์ (W. James Potter) ที่ว่า การรู้เท่าทันสื่อ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เมื่อบุคคลที่ได้รับการพัฒนาทักษะด้านนี้แล้ว จะไม่รับสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ เมื่อรับสื่อแล้วจะมีการตั้งข้อสังเกตและสร้างความหมายในตัวเองที่เรามีต่อสื่อ และใช้แปลความหมายที่ได้รับจากสื่อที่ออกมาจากองค์ความรู้ของเรา คนที่มีการรู้เท่าทันสื่อดี จะสามารถควบคุมการเปิดรับสื่อได้มากกว่า เพราะสามารถจัดการกับสารที่เข้ามาได้จากหลายมุมมองนำไปสู่อำนาจการควบคุมความเชื่อได้ แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับโฆษณาแฝงที่รายการนำเสนอ นั่นคือ ทั้งที่รู้ว่าเป็นโฆษณาแฝง แต่ผู้ชมยังไม่ได้รู้สึกในแง่ลบ หรือในอีกมุมมองหนึ่ง กระบวนการนำเสนอของผู้ผลิต อาจดูสมจริงกลมกลืนไปกับเนื้อหารายการ จนไม่ได้รู้สึกว่า กำลังชมโฆษณาแฝงอยู่ เนื่องจากไม่ได้สร้างความรำคาญให้เสียอรรถรสการชมรายการแก่ผู้ชม ซึ่งหากมองในมุมมองของผู้ผลิตสื่อแล้ว จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ผลิตสื่อสามารถนำเสนอโฆษณาแฝงด้วยความพอดี ก็จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ยังคงดำเนินต่อไปได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทัน ของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความสามารถในการเข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินโฆษณาแฝงได้ดีกว่า ดังนั้น ควรจะมีการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เพื่อให้มีความสามารถในการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงได้ดียิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ใหญ่มากขึ้น ยิ่งเป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรมีการปลูกฝัง ให้นักเรียนมีทักษะในการวิเคราะห์ แปลความหมายสารด้วยเหตุผล และสามารถประเมินสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อได้ตั้งแต่ยังเป็นเยาวชน เพื่อจะสามารถพัฒนาการรู้เท่าทันได้อย่างต่อเนื่องจนถึงวัยผู้ใหญ่

3. ในอดีตรายการสุขภาพที่ถูกนำเสนอมักเป็นรายการที่ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่าย แต่รายการขีดหมอบเป็นรายการสุขภาพที่มีวิธีการนำเสนอที่สนุกสนาน น่าสนใจ แต่ก็เต็มไปด้วยโฆษณาแฝงในรายการ ผู้ผลิตสื่อจึงควรมีการสร้างสรรครายการสุขภาพ โดยประกอบด้วยสาระและความสนุกสนานเช่นนี้ แต่ควรมีการนำเสนอโฆษณาแฝง อย่างมีความพอดี ไม่ได้มองที่ค่าตอบแทนเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อโทรทัศน์อย่างเดียว ผู้ศึกษาคิดว่าในอนาคต การมีการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาสื่ออื่นเพื่อเปรียบเทียบความรู้เท่าทันระหว่างสื่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

2. เนื่องจากการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีวงจำกัด หากมีการศึกษารั้งต่อไป ผู้ศึกษาคิดว่าควรมีการสำรวจในเขตต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เพื่อความแม่นยำของผลการศึกษา

3. เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นศึกษาความรู้เท่าทันโฆษณาแฝง โดยมุ่งศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร ที่เป็นวัยทำงานที่สนใจสุขภาพ ผู้ศึกษาคิดว่า หากมีการสำรวจความรู้เท่าทันในวัยเด็ก หรือวัยรุ่น จะทำให้สามารถนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อของเด็กไทยในอนาคตได้