



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง

การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

Responsiveness toward Product Placement on Musical Videos of the Youth in Bangkok Metropolitan

นามผู้วิจัย

นางสาวทวิทรัพย์ พุทธองค์รักษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, พบ.ม. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( รองศาสตราจารย์องอาจ ปทะวานิช, พณ.ม. )

ประธานสาขาวิชา

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

Responsiveness toward Product Placement on Musical Videos of the Youth in Bangkok  
Metropolitan

โดย

นางสาวทวิทรัพย์ พุทธองค์รักษา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทวิทรัพย์ พุททองศรีรักษา 2555: การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนใน  
กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, พบ.ม. 171 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ 2) ศึกษาพฤติกรรมการ  
สื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ และ 4) ศึกษาความแตกต่างของระดับการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อ  
โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรคือ เยาวชนที่ชมมิวสิควีดีโอ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้  
ในการวิจัย คือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่เคยรับชมมิวสิควีดีโอ อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การ  
ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว  
(F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี, มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน 9,000 บาทขึ้นไป, พักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด, กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุด คือการใช้คอมพิวเตอร์, มี  
พฤติกรรมในการรับชมมิวสิควีดีโอ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์, โดยชมน้อยกว่า 3  
ชั่วโมงต่อสัปดาห์, ในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น., ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ การหยิบ จับ ใช้สินค้า  
หรือบริการของนักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการชมมากที่สุด, ความตั้งใจชมมิวสิควีดีโออยู่ในระดับ  
ปานกลาง, พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกในแต่ละ  
ลักษณะก็พบว่าทั้ง 3 ชั้นมีการตอบสนองในระดับปานกลางทั้งสิ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ และกิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอ, ปัจจัยทางด้าน อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผล  
ต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอแตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะคือ ต้องนำเสนอ  
รายการเพลงในช่วงเวลา 18.00 – 00.00 น. โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 18 – 21 ปี และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง  
เป็นตัวแสดงในมิวสิควีดีโอ นอกจากนี้ต้องเลือกสินค้าหรือบริการที่จะใช้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่มีความ  
สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาไม่แพง

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Thaweewat Putta-Ongruksa 2012: Responsiveness toward Product Placement on Musical Videos of the Youth in Bangkok Metropolitan. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Yupawan Vannavanit, M.B.A. 171 pages.

The aim of this study is 1) To study the media exposure on Music Videos, 2) To study the responsiveness toward Product Placement on Music Videos, 3) To study the relationship of personal factors toward the media exposure on Music Videos, and 4) To study the levels of responsiveness toward Product Placement on Music Videos according to personal factors. The sample consisted of 400 people and the data of the media exposure on Music Videos of Thai youths in Bangkok Metropolitan. Region on the study were collected by using the questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. To test the hypothesis, each issue was tested by Independent Samples with Chi-Square Test, t-test, One-Way ANOVA (F-test) and LSD analysis at 0.05 level of significant.

The research found that: Thai youths is stayed at homes or condos. Activities took the most is using the computers, Watch music videos via computer, watched less than 3 hours per week, for the duration of 06.01-12.00 pm, The most common of manner Product Placement on Music Videos was picking, handling, using product or services of artiste, The famous people influence the most watching, Watching the music videos medium. The findings found that the responsiveness toward Product Placement on Music Videos of Thai youths was at intermediate level.

Hypothesis test results found: Gender, age and hobby had a relationship with the media exposure on Music Videos of Thai youths. The responsiveness toward Product Placement on Music Videos of Thai youths was varied to age and salary. The suggestion was should present Music Videos in time 6.01 – 12.00 p.m. by the target group is 18 – 21 years old, the person who had a reputation as a artist. product or services of using Product Placement which must consistent the story and not expensive prices.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ  
วรรณวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้  
ความช่วยเหลือ แก่ไขจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยัง  
ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์องอาจ ปทะวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้  
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ เยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาใน  
การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการทำวิจัย ขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ได้อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนๆที่ให้  
กำลังใจและคอยช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา และทำให้การศึกษา  
ในระดับปริญญาโทนี้ เต็มไปด้วยความสุข ความสนุก ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้มิตรที่ดีเพิ่มขึ้น  
และมีเหตุการณ์ที่น่าจดจำไปตลอด

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่รัก คุณสุทิน พุทธองศ์รักษา คุณนุชจรินทร์  
พุทธองศ์รักษา คุณบารมี ทองรอง คุณรัตน์พร แซ่ลี คุณนริศรา พุทธองศ์รักษา บิดา มารดา  
พี่ชาย พี่สาว และน้องสาว ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือ  
และให้กำลังใจจนทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามและมุ่งมั่นในการทำวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น  
อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร  
บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู  
อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทวีทรัพย์ พุทธองศ์รักษา  
กุมภาพันธ์ 2555

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับ เยาวชน	11
แนวคิดเกี่ยวกับ มิวสิควีดีโอ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดเกี่ยวกับ การโฆษณา	34
แนวคิดเกี่ยวกับ การโฆษณาแฝง	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อและข่าวสาร	46
แนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	57
แนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการตอบสนอง	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
กรอบแนวคิดในการวิจัย	72
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	74
วิธีการเก็บข้อมูล	74
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	86

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	94
ผลการวิจัย	94
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	127
ข้อวิจารณ์	130
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	136
สรุปผลการวิจัย	136
ข้อเสนอแนะ	141
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	146
ภาคผนวก	155
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	156
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	161
ภาคผนวก ค ตัวอย่างโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	163
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	171

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ.2551 ถึง พ.ศ.2553	1
2	ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมประเภทรายการที่เกี่ยวข้องกับ มิวสิควีดีโอ	4
3	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณากับพฤติกรรม และตัวแบบ DAGMAR	63
4	การแบ่งชั้นการปกครองของกรุงเทพมหานคร	76
5	จำนวนการสุ่มเขตและการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต	77
6	สถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต	78
7	แนวทางในการออกแบบสอบถาม	81
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	95
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการ เปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	97
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนอง ต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	104
12	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	106
13	การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ใช้เวลา อย่างมากที่สุดกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	108
14	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จำแนกตามเพศ	111
15	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จำแนกตามที่อายุ	113
16	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
17	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ เยาวชนในกรุงเทพมหานครรายคู่ จำแนกตามพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	120

## สารบัญตาราง (ต่อ)

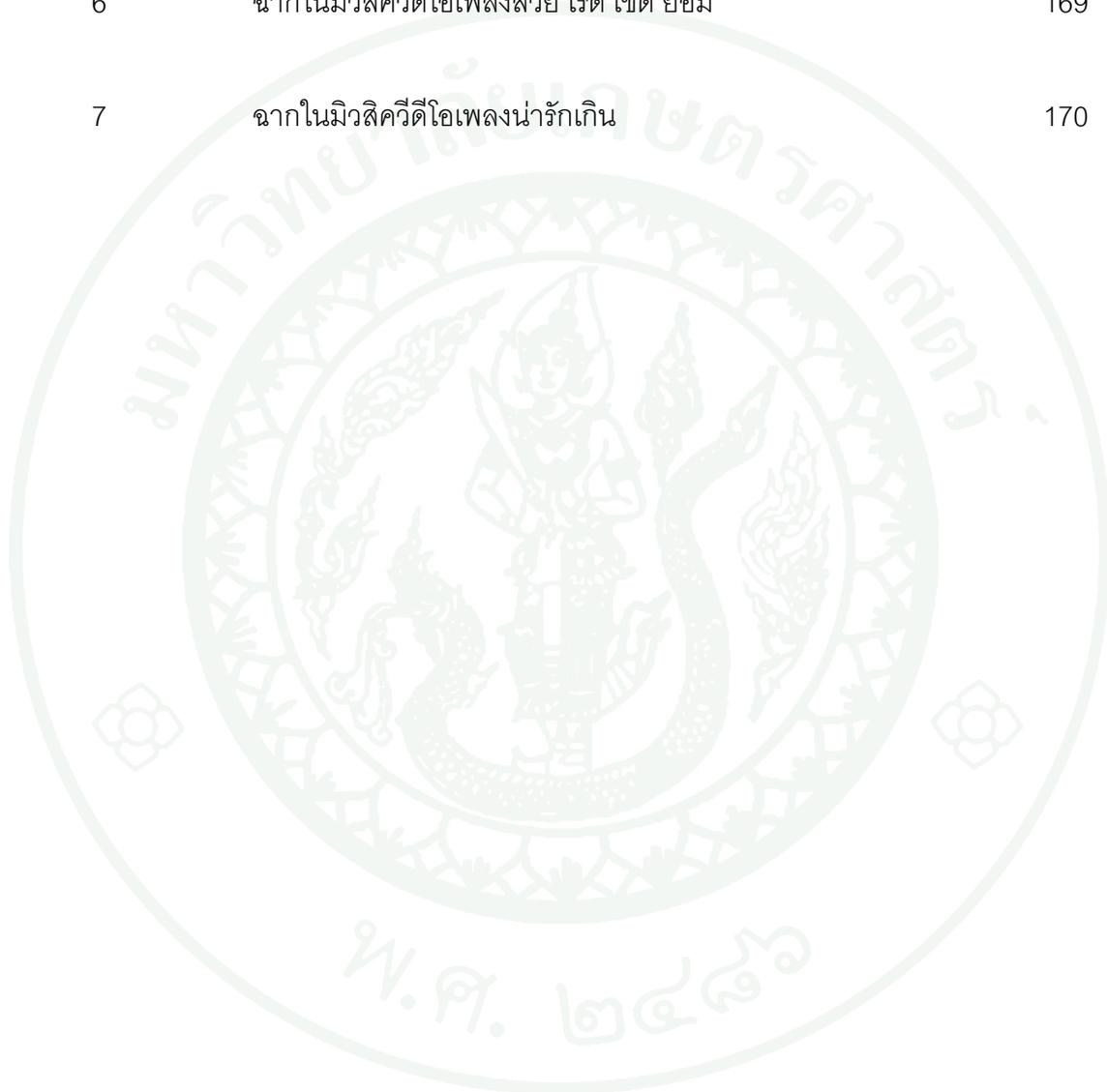
ตารางที่		หน้า
18	การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จำแนกตามที่พักอาศัย	124
19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	127
20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	128
<b>ตารางผนวกที่</b>		
1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	162
2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแยกตามรายด้าน	162

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ	28
2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
3	การเชื่อมโยงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนอง กับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
4	แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์	47
5	โมเดลทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการสื่อสารของบุคคล	56
6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	72
<b>ภาพผนวกที่</b>		
1	ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงหน่วง	164
2	ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงอย่าให้ความหวัง	165
3	ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงอย่าทำอย่างนี้ ไม่เท่ากับใครเข้าใจไหม	166
4	ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงจินตนาการ	167
5	ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงถามไม่ตรงคำตอบ	168

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
6	ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงสวຍ រេត ឌីត យ៉อม	169
7	ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงนารักเกิน	170



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจมีสูงมาก ผู้ประกอบการต่างๆต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้สินค้าและบริการของตนนั้นกระจายไปถึงมือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การโฆษณา(Advertising)จึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดหนึ่งของธุรกิจ ในการที่จะสื่อสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โฆษณามีรูปแบบต่างๆมากมาย เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้พบเห็น ยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคก็พบกับสื่อโฆษณาต่างๆที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไปจนเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ไม่เว้นแม้กระทั่งในบ้านของตนเอง ซึ่งสามารถแสดงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การใช้จ่ายงบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ.2551 ถึง พ.ศ.2553 (หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทสื่อ	ปี พ.ศ.2553	เปอร์เซ็นต์	ปี พ.ศ.2552	เปอร์เซ็นต์	ปี พ.ศ.2551
โทรทัศน์	60,000	17.33%	52,935	3.52%	51,136
หนังสือพิมพ์	15,000	-1.88%	14,149	-7.45%	15,288
วิทยุ	6,114	-11.81%	6,168	-11.03%	6,933
โรงภาพยนตร์	5,986	43.45%	4,856	16.37%	4,173
นิตยสาร	5,655	-2.89%	5,426	-6.82%	5,823
สื่อกลางแจ้ง	3,846	-8.78%	3,956	-6.17%	4,216
สื่อทรานสิท(สื่อเคลื่อนที่)	2,254	65.74%	1,764	29.71%	1,360
สื่ออินสไตร(สื่อในห้าง)	1,120	100.00%	819	46.25%	560
อินเทอร์เน็ต	290	55.91%	259	39.25%	186
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>101,032</b>	<b>12.66%</b>	<b>90,341</b>	<b>0.74%</b>	<b>89,675</b>

หมายเหตุ: การคำนวณอัตราการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ ปี พ.ศ. 2551 เป็นปีฐาน

ที่มา: นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) (2554)

เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้นจะพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักโฆษณาใช้งบประมาณมากที่สุด และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี การใช้โทรทัศน์เป็นสื่อสามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากและด้วยจุดเด่นของสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปพร้อมกัน จึงสร้างความน่าสนใจได้ง่ายอีกด้วย

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มากมายในปัจจุบันสร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภค (Thai Marketing Job, 2553) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ไม่ยาก ทีวีและ เครื่องบันทึกการโทรทัศน์ที่ผู้ชมสามารถตัดข้ามโฆษณาได้ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาได้ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) นักการตลาดจึงต้องหารูปแบบ วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเปลี่ยนช่องของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับ การนำเสนอสินค้า โดยการใช้โฆษณาแฝง(Product Placement)จึงเกิดขึ้น

โฆษณาแฝงเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของรายการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โฆษณาแฝงกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเกินไป สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (บิสิเนสไทย, 2550) ซึ่งตรงกับ การศึกษาแนวโน้มธุรกิจโฆษณาในปี พ.ศ.2551 พบว่าธุรกิจโฆษณาในปีนี้จะอยู่ในรูปของการโฆษณาแฝงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประกอบฉากในรายการข่าว ละคร หรือแม้กระทั่งเกมส์โชว์ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2549) และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคมก็พบว่า รายการเพลงในโทรทัศน์ ที่มีถึง 59 รายการ มีการโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นทั้งโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝง เนื้อหารายการที่พบมากที่สุดคือการส่งเสริมการค้าถึง 86.44% โฆษณาแฝงที่มีในรายการมากที่สุดคือการแฝงในมิวสิกวิดีโอด้วยกราฟฟิก และสปรอตสั้น (คมชัดลึก, 2552)

นักการตลาดจึงใช้โฆษณาแฝงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเยาวชนเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่มีอำนาจซื้อพอสมควร แม้ว่าการบริโภคของคนกลุ่มใหญ่จะเริ่มลดลง อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน ภาวะความไม่แน่นอนของเสถียรภาพทางการเมือง แต่กลุ่มหนึ่งที่ไม่มีความกังวลจะใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง คือกลุ่มเยาวชนที่เป็นวัยรุ่นและนักศึกษา (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549) เยาวชนเป็นกลุ่มที่เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้า จะใช้อารมณ์

มากกว่าการใช้เหตุผล และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในครอบครัวสูงมาก (ภูสิต เพ็ญศิริ, 2549)

และด้วยกรุงเทพมหานครเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์บริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม มีสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างครบสมบูรณ์ ส่งผลให้การเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว (สำนักงานข่าวกรุงเทพมหานคร, 2550) โดยกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนประชากร และมีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ทำให้กลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานครจึงเป็นที่น่าสนใจ

เพลงเป็นหนทางในการเข้าถึงเยาวชน เพราะเพลงสามารถเป็นภาพสะท้อนความคิดและวัฒนธรรมของวัยรุ่น การสื่อสารการตลาดที่ค่ายเพลงนำมาใช้คือการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ระดับการฟังเพลงของเยาวชนเป็นระดับ การฟังอย่างจริงจัง โดยการฟังบ่อยๆผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้จดจำได้อย่างไม่ตั้งใจ (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2550) จากผลสำรวจพฤติกรรมการฟังเพลงของเยาวชนทั่วเอเชีย 12 ประเทศ คือ เวียดนาม สิงคโปร์ จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย อินเดีย และไทย พบว่า เยาวชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุตามลำดับ การบริโภคดนตรีและเพลงเติบโตมากถึง 53% โดย 3 ประเทศที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมากที่สุดคือ จีน ฟิลิปปินส์ และไทย เยาวชนมักบริโภคเพลงโดยการดาวน์โหลดมิวสิควิดีโอ ช่องทางการชมคือ Youtube, MTV, MySpace, Channel V และ iTunes (Marketing Oops, 2551) ไม่เพียงเท่านั้น ช่องทางใหม่ๆที่เกิดขึ้นและกำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน ก็ทำให้การชมมิวสิควิดีโอมีมากขึ้นด้วย ทั้งการดูรายการเพลงทางทีวีนอกบ้านเช่น ดูผ่านคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดีในรถ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือผ่าน เอ็มพี4 และยังมีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นช่องทางที่ให้ชม มิวสิควิดีโอ ได้ถึง 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 2 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมประเภทรายการที่เกี่ยวข้องกับมิวสิควีดีโอ

ลำดับ	ประเภทรายการ	ช่อง	บริษัทผู้ผลิต
1	เพลงไทยลูกทุ่ง	ไทยไชโย	บจก.ไลฟ์ ทีวี
		Hit Station	บจก.ช้างไทย
		สบายดีทีวี	บมจ.อาร์เอส
		Fan TV	บมจ.แกรมมี่
2	เพลงสตริง ไลฟ์สไตล์วัยรุ่น	PO	บจก.ไลฟ์ ทีวี
		U Channel	บมจ.อาร์เอส
		Bang Channel	บมจ.แกรมมี่
3	เพลงสตริง ไลฟ์สไตล์คนทำงาน	มะจั่ง	บมจ.ทรูคอเปอร์เรชั่น
		Green Channel	บมจ.แกรมมี่
4	ละคร เพลงประกอบละคร	Acts Channel	บมจ.แกรมมี่
		Media Channel	บมจ.มีเดีย ออฟ มีเดีย

ที่มา: บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (2553)

มิวสิควีดีโอ จึงเป็นช่องทางในการทำโฆษณาแฝงของนักการตลาดที่จะเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน โดยการสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในเนื้อเรื่อง ทั้งเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือแม้กระทั่งในเนื้อร้องของเพลง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ซึมซับและรู้จักสินค้าให้ได้มากที่สุด เพราะด้วยจุดเด่นของมิวสิควีดีโอ ที่เป็นภาพประกอบเพลงที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจที่ลับเปลี่ยนหมุนเวียนให้ชมตามท่วงทำนองของดนตรี มิวสิควีดีโอมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการเล่าเรื่องราวเหมือนกับสื่อภาพยนตร์ แตกต่างที่มิวสิควีดีโอมีเวลาจำกัดแค่ 3-5 นาที และจะต้องทำเพลงให้เสร็จก่อนจึงค่อยสร้างภาพ ส่วนกระบวนการผลิตภาพยนตร์ต้องสร้างภาพให้เสร็จก่อนจึงใส่เพลงประกอบ (นรเศรษฐ์ หมดคง, 2542) จากคำร้อง ทำนอง และภาพประกอบที่สร้างความรู้สึก ความประทับใจ และมีอิทธิพลด้านอารมณ์กับผู้ชมโดยตรง ทำให้ ผู้ชมสามารถร้องตามเพลงและจำเรื่องราวประกอบเพลงได้ โดยใช้ระยะเวลาไม่นาน เพราะระยะเวลาในการชมที่สั้นกว่าละคร และภาพยนตร์ มิวสิควีดีโอสามารถเผยแพร่ไปได้ในหลายทิศทาง ทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ในโทรศัพท์ ทำให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป.) ไม่เพียงเท่านั้น มีวีสวีดีโอที่ปล่อยออกมาตามรายการเพลงยังสามารถถ่ายทอดเข้าไป ซ้ำมาได้บ่อยกว่ารายการอื่นอีกด้วย

แม้ว่าการใช้โฆษณาแฝง จะเป็นการสื่อสารทางการตลาดของนักการตลาด แต่ก็ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าโฆษณาแฝงเหล่านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ อย่างไร สิ่งเหล่านี้จะเป็นคำตอบให้นักการตลาดรับรู้ถึงแนวทางในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกด้วย เนื่องจากกระบวนการตอบสนอง(Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมชื่อของบุคคล (Belch E.George and Belch A, 1990) การรับรู้ถึงการตอบสนองของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้จึงเป็นเหตุให้เกิดการทำวิจัยถึง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา คือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่เคยชมมิวสิควีดีโอ และ อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถาม แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร

1.3 กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในด้านการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในด้านการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.4 ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางการชม ความถี่ในการชม ช่วงเวลาที่เปิดรับชมเป็นประจำ ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่พบ บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม ลักษณะการชม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ตรงตามพฤติกรรมจนเป็นที่น่าพอใจต่อไป

2. ทำให้ทราบระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไข ปรับปรุง ตัดสินใจ และกำหนดแนวทางรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอให้มีประสิทธิภาพและให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจ และทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายชัดเจนได้ดียิ่งขึ้น และนำเสนอการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอใหม่ๆ ให้ได้รับการตอบสนองเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการเปิดรับชม

4. ทำให้ทราบความแตกต่างของระดับการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ให้สอดคล้องกับความต้องการแต่ละกลุ่ม และให้ตอบสนองพฤติกรรมรายบุคคล

### นิยามศัพท์

**การโฆษณาแฝง (Product Placement)** หมายถึง การนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมิวสิควีดีโอ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมสังเกตเห็นโดยที่ผู้ชมอาจสังเกตเห็นหรือไม่เห็นก็ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยวิธีการจัดวางสินค้า การมีคำร้องที่มีชื่อสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า รวมไปถึงการแสดงความโฆษณา ก่อน และหลังในเนื้อเรื่องของมิวสิควีดีโอ

**การตอบสนอง (Response process)** หมายถึง การที่ผู้ชมได้รับชมมิวสิควีดีโอ หรือการชมโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมมิวสิควีดีโอ โดยแบ่งได้เป็น 3 ชั้น ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตอบสนองในชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม

**เจ้าของสินค้าหรือบริการ** หมายถึง ผู้ที่มีความประสงค์ที่อยากจะนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนในรูปแบบโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมิวสิควีดีโอนั้นๆ

**ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง บุคคลที่อาศัยในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต และปริมณฑลได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาครทั้งที่มีชื่อและไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน

**ผู้ผลิต** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการอำนวยความสะดวกการผลิตมิวสิควีดีโอโดยตรง ทั้งผู้กำกับ และผู้เขียนบท

**ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง** หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการนำเสนอ เผยแพร่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทั้งผู้บริโภค(เยาวชนและผู้ปกครอง) ผู้ผลิต เจ้าของสินค้าหรือบริการ และในส่วนของภาครัฐบาล

**พฤติกรรม的开รับชมมิวสิควีดีโอ** หมายถึง การชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**มิวสิควีดีโอ (Musical Videos)** หมายถึง ภาพยนตร์ขนาดสั้นที่มีความยาวเท่ากับเนื้อหาของเพลง เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความหมายและอารมณ์ของเพลงออกมาเป็นภาพ หรือเป็นการนำเสนอเรื่องราวตามเนื้อเพลง

**เยาวชน** หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ ตำราทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยในส่วนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ เยาวชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับ มิวสิควีดีโอ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับ การโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับ การโฆษณาแฝง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อและข่าวสาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการตอบสนอง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้รวบรวมสาระ เนื้อหาที่มีความสำคัญต่องานวิจัย ของผู้วิจัยได้ดังต่อไปนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชน

ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า เยาวชน ไว้ว่า เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังมีอายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชนและหากต้องระวางโทษก็จะพิจารณาโทษแตกต่างจากผู้ใหญ่

ธนากิต (2541) ได้ยกความหมายของเยาวชนจาก องค์การสหประชาชาติ ระบุว่า เยาวชน หมายถึง ผู้มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว

สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) ได้กล่าวว่า เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 18 – 24 ปี ทั้งนี้การกำหนด นิยาม “เยาวชน” ได้เปลี่ยนแปลงไปจากการสำรวจในอดีต ซึ่งเคยกำหนดไว้ว่า เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 – 24 ปี โดยมีผลตั้งแต่ในการสำรวจเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมและเหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนเพื่อให้มีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และให้มีข้อมูลเกี่ยวกับเด็กที่เป็นมาตรฐานสากล

วรนุช อุษณกร (2528) กล่าวว่าไว้ว่า เยาวชน หมายถึงกลุ่มคนที่มีพลังอันสำคัญที่สามารถช่วยกันเสริมสร้างกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติในอนาคต เยาวชนควรตระหนักในคุณค่าของตนเองที่ร่วมแรงร่วมใจ สามัคคี และเสียสละส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม มีคุณธรรม จริยธรรม และสติปัญญาอันชาญฉลาด ในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามแก่สังคม และนำพาประเทศชาติสู่ความเจริญรุ่งเรือง

พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539) กล่าวว่าไว้ว่า เยาวชนหรือวัยรุ่น หมายถึง วัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กและการเป็นผู้ใหญ่ อันเป็นช่วงในการปรับพฤติกรรมจากวัยเด็กไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ เยาวชนหรือวัยรุ่นจึงไม่ใช่วัยที่เจริญเติบโตทางร่างกายเท่านั้น แต่รวมถึงการเจริญเติบโตทางความคิด วุฒิภาวะ โดยอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมและแนวความคิดที่ถูกสั่งสมหล่อหลอมมาจากสังคมนั้นๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเยาวชนข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกช่วงอายุของเยาวชน คือบุคคลที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี

### ลักษณะทั่วไปของเยาวชนหรือวัยรุ่น

ลักษณะของเยาวชนหรือวัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการ และลักษณะที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (สุริยเดว ทรีปาตี, 2551)

#### 1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

1.1 ขนาดและความสูง ในวัยเด็กทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายจะมีความกว้างของไหล่และสะโพกใกล้เคียงกัน แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ผู้ชายจะมีอัตราเร็วในการเจริญเติบโตของไหล่มากที่สุด ทำให้วัยรุ่นผู้ชายจะมีไหล่กว้างกว่า ในขณะที่วัยรุ่นผู้หญิงมีอัตราการเจริญเติบโตของสะโพกมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้การที่วัยรุ่นนี้มีการเจริญเติบโตสูงใหญ่ได้รวดเร็ว โดยเฉพาะที่ คอ แขน ขา มากกว่าที่ลำตัว จะทำให้วัยรุ่นรู้สึกที่ตัวเองมีรูปร่างเก้งก้างน่ารำคาญ และการเจริญเติบโตหรือการขยายขนาดของร่างกายในแต่ละส่วน อาจเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน หรือไม่เป็นไปตามขั้นตอน เช่น ร่างกายซีกซ้ายและซีกขวาเจริญเติบโตมีขนาดไม่เท่ากันในระยะแรกๆ ซึ่งเป็นเหตุทำให้เด็กตกอยู่ในความวิตกกังวลสูงได้ จึงควรให้ความมั่นใจกับวัยรุ่นนี้

1.2 ไขมันและกล้ามเนื้อ เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงมีความหนาของไขมันที่สะสมอยู่ใต้ผิวหนังใกล้เคียงกัน จนกระทั่งอายุประมาณ 8 ปี จะเริ่มมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว วัยรุ่นชายจะมีกำลังของกล้ามเนื้อมากกว่าวัยรุ่นผู้หญิง พลังกำลังของกล้ามเนื้อจะแข็งแรงขึ้น หลังจากนั้นวัยรุ่นชายจะมีไขมันใต้ผิวหนังบางลง พร้อมกับมีกล้ามเนื้อเพิ่มมากขึ้นและแข็งแรงขึ้น ซึ่งจะทำให้วัยรุ่นชายดูผอมลงโดยเฉพาะที่ขา น่อง และแขน สำหรับวัยรุ่นหญิงถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของกล้ามเนื้อ แต่ขณะเดียวกันจะมีการสะสมของไขมันใต้ผิวหนังเพิ่มขึ้นอีกโดยที่น้ำหนักจะเพิ่มได้ถึงร้อยละ 25 ของน้ำหนัก โดยเฉพาะไขมันที่สะสมที่เต้านมและสะโพก ประมาณร้อยละ 50 ของวัยรุ่นหญิงจะรู้สึกไม่พอใจในรูปลักษณ์ของตน และมักคิดว่าตัวเอง "อ้วน" เกินไป มีวัยรุ่นหลายคนที่ยพยายามลดน้ำหนัก จนถึงขั้นที่มีรูปร่างผอมแห้ง

1.3 โครงสร้างใบหน้า ช่วงนี้กระดูกของจมูกจะโตขึ้น ทำให้ตั้งจมูกเป็นสันขึ้น กระดูกขากรรไกรบนและ ขากรรไกรล่างเติบโตเร็วมากในระยะนี้ เช่นเดียวกับกล่องเสียง ลำคอ และกระดูกอวัยวะ และพบว่าในวัยรุ่นชายจะเจริญเติบโตเร็วกว่าวัยรุ่นหญิงชัดเจน เป็นเหตุให้วัยรุ่นชายเสียงแตก และวัยรุ่นหญิงเองก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเสียงบ้างเล็กน้อย โดยอาจจะทำให้เสียงแหลมขึ้นก็เป็นได้

1.4 การเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมน ทั้งฮอร์โมนการเติบโต (growth hormone) และฮอร์โมนจาก ต่อมธัยรอยด์มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต รวมทั้งฮอร์โมนทางเพศ นอกจากนี้ระดับฮอร์โมนจะมีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตทางร่างกาย และอวัยวะเพศในวัยรุ่นแล้ว ตัวของมันเป็นเองยังส่งผลถึงความรู้สึกทางอารมณ์และจิตใจ ปฏิกริยาการเรียนรู้ ฯลฯ ในวัยรุ่นอีกด้วย วัยรุ่นที่จะผ่านช่วงวิกฤตินี้ได้ นอกจากจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังต้องเข้าใจและควบคุมอารมณ์ความรู้สึกที่พลุ่งพล่านขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนต่างๆ อีกด้วยโดยเฉพาะต่อมไขมันใต้ผิวหนัง และต่อมเหงื่อจะทำหน้าที่เพิ่มมากขึ้น เป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหาเรื่อง "สิว" และ "กลิ่นตัว" แต่เนื่องจากวัยนี้จะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความระแวงระวังตัวเองมาก จึงทำให้วัยรุ่นพยายามที่จะรักษา "สิว" อย่างเอาเป็นเอาตาย ทั้งๆที่ "สิว" จะเป็นปัญหาในช่วงวัยนี้แค่ระยะสั้นๆ เท่านั้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศ วัยรุ่นหญิงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าเพศชาย โดยจะอยู่ในช่วงระยะ 1 ปี ก่อนที่ จะมีประจำเดือน โดยเฉพาะการเจริญเติบโตในส่วนของเต้านม ซึ่งเริ่มมีการขยายในขนาดเมื่ออายุประมาณ 8-13ปี และจะใช้เวลา 2-2 ปีครึ่ง จึงจะเจริญเติบโตเต็มที่ ในช่วงอายุ 11-13 ปี วัยรุ่นเพศหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) จะมีรูปร่างเป็นสาวเต็มตัว ดังนั้นในชั้นประถมตอนปลายหรือมัธยมต้น จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นสาวจะมีรูปร่างสูงใหญ่เป็นสาวน้อยแรกๆ ในขณะที่พวกผู้ชายยังดูเป็นเด็กชายตัวเล็กๆ ทั้งๆ ที่เด็กผู้หญิงเคยตัวเล็กกว่าเด็กผู้ชายมาตลอด ทำให้เด็กสับสนและเป็นกังวลกับสภาพร่างกายได้ การมีรอบเดือนครั้งแรกของผู้หญิง จะมีเมื่ออายุประมาณ 12-13 ปี การที่มีประจำเดือนแสดงให้เห็นว่า มดลูกและช่องคลอดได้เจริญเติบโตเต็มที่ แต่ในระยะ 1-2 ปี แรกของการมีประจำเดือน มักจะเป็นการมีประจำเดือนโดยไม่มีไข่ตก รอบเดือนในช่วงปีแรกจะมาไม่สม่ำเสมอ หรือขาดหายไปได้ และเมื่อมีประจำเดือนแล้ว พบว่าเด็กผู้หญิงยังสูงต่อไปอีกเล็กน้อยไปได้อีกระยะหนึ่ง และจะเติบโตเต็มที่เมื่อประมาณอายุ 15-17 ปี การมีรอบเดือนครั้งแรกอาจทำให้รู้สึกพอใจและภูมิใจที่เป็นผู้หญิงเต็มตัว หรือ

อาจจะรู้สึกในทางลบ คือ ห้วนใจ หวาดหวั่นหรือตกใจได้เช่นกัน โดยทั่วไปการมีรอบเดือนครั้งแรกจะเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างวัยรุ่นหญิงกับมารดาถ้าเคยไว้ใจกันมาก่อน แต่วัยรุ่นหญิงบางคนจะปกปิดไม่กล้าบอกใคร เพราะเข้าใจไปว่าอวัยวะเพศผิดปกติ หรือเป็นผลจากการสำรวจตัวของวัยรุ่นเอง ในช่วงนี้วัยรุ่นจะกังวลหมกมุ่นกับรูปร่างหน้าตา และมักใช้เวลาอยู่หน้ากระจกนานๆ เพื่อสำรวจรูปร่าง ส่วนเว้าส่วนโค้งหรือใช้กระจกส่องดูบริเวณอวัยวะเพศด้วยความอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งก็ไม่ใช่พฤติกรรมที่ผิดปกติแต่อย่างใด สำหรับวัยรุ่นเพศชาย ซึ่งจะเริ่มเห็นว่ามีอาการเจริญเติบโตของ ลูกอัณฑะ เมื่อเข้าสู่ช่วงอายุ 10-13 ปี ครึ่ง และจะใช้เวลานาน 2 - 4 ปี กว่าที่จะเติบโตและทำงานได้อย่างสมบูรณ์ ในขณะที่รูปร่างภายนอกจะมีการเจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงช้ากว่าวัยรุ่นหญิง ประมาณ 2 ปี คือ ประมาณอายุ 12-14 ปี ในขณะที่เพื่อนผู้หญิงที่เคยตัวเล็กกว่า กลับเจริญเติบโตแซงหน้า ทำให้วัยรุ่นชายมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง ความสูง ของตัวเองอย่างมาก เมื่อเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นตอนกลางช่วงวัย 14-16 ปี ลูกอัณฑะเจริญเติบโตและทำงานได้เต็มที่จึงสามารถพบภาวะฝันเปียกได้ บางคนเข้าใจผิดคิดว่าฝันเปียกเกิดจากการสำรวจความใคร่ด้วยตัวเอง หรือเป็นความคิดที่ผิดอย่างรุนแรง หรือทำให้สภาพจิตผิดปกติ หรือบางรายวิตกกังวลไปกับจินตนาการหรือความฝัน เพราะบางครั้งจะเป็นความคิด ความฝันเกี่ยวข้องกับคนในเพศเดียวกัน ซึ่งก็ไม่ได้ถือว่าเป็นเรื่องผิดปกติอย่างใด ดังนั้นผู้ปกครองก็ควรที่จะแนะนำเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายให้กับลูกเพื่อจะได้ให้เข้าใจในการเจริญเติบโตของตนเองมากยิ่งขึ้น

## 2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ สังคม

ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจะทำให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจได้อย่างตรงไปตรงมา ทั้งความวิตกกังวล หงุดหงิด หมกมุ่น ไม่พอใจในรูปร่างที่เปลี่ยนไป

2.1 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เด็กผู้ชายที่เข้าสู่วัยรุ่นช้า จะมีความวิตกกังวลสูงเกี่ยวกับความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งอาจจะไม่มั่นใจในความเป็นชาย รู้สึกว่าตัวเองไม่สมบูรณ์มักถูกล้อเลียน กลั่นแกล้งจากเพื่อนๆ ที่รูปร่างใหญ่โตกว่า มีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับต่ำและรู้สึกที่ว่าตัวเองมีปมด้อยฝังใจไปได้อีกนาน วัยรุ่นหญิงที่โตเร็วกว่าเพื่อนวัยเดียวกัน (early mature) มักจะรู้สึกอึดอัดและรู้สึกเคอะเขิน ประหม่าอายุต่อสหายตาและคำพูดของเพศตรงข้าม ในขณะที่สภาพอารมณ์ จิตใจยังเป็นเด็ก

2.2 ความวิตกกังวลกับอารมณ์เพศที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนทางเพศ ซึ่งจะส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดอารมณ์เพศขึ้นมาได้บ่อย วัยรุ่นหลายคนที่มีกิจกรรมส่วนตัวที่เบี่ยงเบนความสนใจ ทำให้สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี โดยเฉพาะในวัยรุ่นที่ชอบเล่นกีฬา กลางแจ้งเป็นประจำวัยรุ่นนี้จะมีอารมณ์ ออยากรู้ อยากเห็น อยู่แล้วเป็นทุน และเมื่อมาผสมกับการที่มีระดับฮอร์โมนทางเพศเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้เด็กเรียนรู้ที่จะหัดสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง ออยากรู้ ออยากเห็นกิจกรรมทางเพศผู้ใหญ่ควรเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดร่วมกับความอยากรู้ ออยากเห็นของวัยรุ่น ควรให้ความรู้ในเรื่องเพศที่ถูกต้อง และถือว่าความรู้สึกในวัยรุ่นนี้เป็นเรื่องธรรมดาเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่ง การที่วัยรุ่นจะสำเร็จความใคร่ด้วยตนเองนั้น ไม่มีอันตรายต่อร่างกาย และไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดีศีลธรรม ถ้ากระทำอย่างระมัดระวังและเป็นส่วนตัว และไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน เป็นต้น

2.3 ความวิตกกังวลกลัวการเป็นผู้ใหญ่ วัยนี้จะมีความคิดวิตกกังวล กลัวจะไม่เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง มักจะ กลัวความรับผิดชอบ ซึ่งจะรู้สึกว่าเป็นภาระที่หนักหนา ยุ่งยาก บางครั้งอยากจะเป็นเด็ก ออยากแสดงอารมณ์สนุกสนาน ร่าเริง เบิกบาน

2.4 ความวิตกกังวลในความมั่งคั่งทางร่างกาย ไม่ว่าจะวัยรุ่นหญิงหรือชายก็จะมี ความรู้สึกต้องการให้คนรอบข้าง ชื่นชมเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของตน สมเพศ สมวัย นั่นเป็นเพราะว่าเด็กจะสำนึกว่าความสวยงามทางกายเป็นแรงจูงใจ ทำให้คนยอมรับ ทำให้เพื่อนยอมรับ เข้าไปในกลุ่มได้ง่าย เป็นวิถีทางหนึ่งที่จะเข้าสู่สังคมและเป็นที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้าม ช่วงนี้ จะเห็นว่าวัยรุ่นจะสนใจสนใจ พิถีพิถันในการเลือกเสื้อผ้า การหวีผม เอาใจใส่ต่อการออกกำลังกาย สนใจคุณค่าทางอาหาร เครื่องประดับ สุขภาพอนามัย การวางตัวให้สมบทบาททางเพศ ซึ่ง การวางตัวในสังคม และความสนใจในแต่ละเรื่องอาจอยู่ได้ไม่นาน

### 3. การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

3.1 ความรักและความห่วงใย ความรู้สึกอยากที่จะถูกรัก และยังอยากได้รับความเอาใจใส่ ห่วงใยจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อเด็ก แต่มักจะมีข้อแม้ว่าจะต้องไม่ใช่การแสดงออกของพ่อแม่ที่ทำกับเขาราวกับเด็กเล็กๆ ไม่ต้องการความเจ้ากี้เจ้าการ ไม่ต้องการให้แสดงความห่วงใย อยู่ตลอดเวลา

3.2 เป็นอิสระอยากทำอะไรได้ด้วยตัวของตัวเอง อยากทำในสิ่งที่ตัวเองคิดแล้วว่าดี อยากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อยากที่จะทำตัวห่างจากพ่อแม่ ห่างจากคำสั่งการเจริญเติบโตในการทำงานของสมอง ทำให้เด็กวัยนี้เริ่มมีความคิดอ่านเป็นของตนเอง เริ่มมีความคิดแบบนามธรรม (abstract thinking) การแยกจากพ่อแม่ในเกือบทุกรูปแบบ บางครั้งอาจทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึก สับสน สองจิตสองใจ และอาจมีความรู้สึก "สูญเสีย" ในความรัก ความเอาใจใส่จากพ่อแม่ แต่ถ้าพวกเขาอับการดูแลหรือยอมทำตามคำสั่งของพ่อแม่ ก็จะไปขัดกับความต้องการที่จะเป็นเด็กโต เป็นอิสระของตนเองที่ต้องการพึ่งพาตนเอง การให้การเลี้ยงดูจึงต้องอาศัยความเข้าใจ และเคารพในสิทธิส่วนบุคคลด้วย

3.3 ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการที่ ยอมรับในสิ่งที่มาจากตัวของตัวเขา ทำให้พวกเขามั่นใจในตัวเอง พ่อแม่คงต้องส่งเสริมให้เด็กได้ช่วยเหลือตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามวัย เพราะในการฝึกเด็กนั้น นอกจากจะทำให้เด็กได้ใช้มือได้อย่างคล่องแคล่วแล้ว ยังช่วยทำให้เด็กได้หัดคิด หัดตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วย

3.4 อยากรู้, อยากเห็น, อยากลอง การลองผิดลองถูก และคอยสังเกตดูจาก ปฏิกริยาของครอบครัวข้าง เพื่อตัดสินใจว่าสิ่งที่ทำนั้น ดีเลวเป็นอย่างไรวัยที่โตขึ้น เมื่อความสามารถ เพิ่มขึ้น ร่างกายเจริญเติบโตขึ้นมา สิ่งรอบตัวต่างๆ ที่น่าสนใจ และท้าทายความสามารถก็จะเริ่มเข้ามาเพื่อทดลองการสนับสนุนส่งเสริมเด็กให้คงสภาพอยากรู้ อยากเห็น อยากลองและได้มีโอกาสทดลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในขอบเขตที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นตามวัย จะทำให้เด็กก้าวเข้าสู่วัยรุ่นด้วยความภาคภูมิใจที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ต่างๆ มาบ้างสิ่งเหล่านี้จะมาเสริมความภาคภูมิใจในตนเองดังนั้นจะเห็นว่าการฝึกสอนและให้โอกาสเด็กได้ทดลองทำในสิ่งที่ถูกต้อง ควรฝึกสอนมาตั้งแต่เด็ก และควรค่อยๆ สอนถึงอันตรายในหลายสิ่งหลายอย่างที่มีอยู่ในสังคม และวิธีการแก้ไข เรียนรู้ทั้งสิ่งที่ดีและเลว การฝึกให้เด็กได้ลองในสิ่งที่น่าลอง แต่เสนอให้หัดยังตัวเองในสิ่งที่อันตราย จึงเป็นวิธีที่สำคัญมาตั้งแต่วัยเรียน แต่ในทางตรงกันข้ามในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยถูกฝึกให้ลองคิด ลองทำก่อน จะเกิดความสับสน วุ่นวายใจขาดความรู้ ขาดทักษะ ขาดการฝึกฝน ขาดการลองทำ ผิดทำถูกมาก่อน จึงทำให้กลุ่มนี้ตกอยู่ในกลุ่มที่มีอันตรายสูง และในกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่พ่อแม่ปล่อยให้ปลดละเลย หรือไม่เคยสอนให้ยับยั้งชั่งใจมาก่อน นี่ก็อยากทำอะไรก็จะทำ ไม่เคยต้องผิดหวัง ไม่เคยสนใจว่าการกระทำของตัวเองจะส่งผลกระทบต่อผู้ครอบครัวอย่างไร

3.5 ความถูกต้อง ยุติธรรม วัยรุ่นมักจะถือว่าความยุติธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจึงให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับความถูกต้อง ยุติธรรมตามทัศนคติของตนเองเป็นอย่างยิ่ง และอยากจะทำอะไรหลายๆ อย่าง เพื่อเรียกร้องความยุติธรรม ทั้งในแง่บุคคลและสังคมส่วนรวม จึงมักจะเห็นภาพวัยรุ่นถกเถียงกันเรื่องของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

3.6 ความตื่นเต้น ทำทนาย ความต้องการหาประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ ก่อให้เกิดความจำเจซ้ำซาก วัยรุ่นกลุ่มนี้จะสร้างความตื่นเต้นทำทนายกับการที่กระทำผิดต่อกฎเกณฑ์ต่างๆ ของทางบ้านและกฎของสังคมนั้นเป็นเพราะว่าเป็นความตื่นเต้นและความรู้สึกที่ว่าถูกทำทนาย แนวทางการเลี้ยงดูเด็กฝึกให้เด็กได้มีโอกาสทำงานที่ทำทนายความสามารถที่ล้นเหลืออยู่ตลอดเวลา จะส่งผลทำให้เด็กได้พัฒนาความเชี่ยวชาญขึ้นมาได้ แก้ปัญหาได้

3.7 ต้องการการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน ของกลุ่มเพื่อน พื้นฐานการเลี้ยงดูที่ยอมรับและมีความรักความผูกพันระหว่างพ่อแม่เด็ก จะมีผลทำให้เด็กเกิดความรู้สึก ดังที่กล่าวมานี้อย่างง่ายดาย จากการฝึกฝนให้โอกาสเด็กในการตัดสินใจลงมือกระทำหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ และรับฟังพยายามทำความเข้าใจตาม ถ้าเบี่ยงเบนก็ช่วยแก้ไข ถ้าถูกต้องก็ชมเชยและชื่นชม สิ่งเหล่านี้จะไปกระตุ้นให้เด็กเกิดความรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายในบ้าน ซึ่งจะส่งผลทำให้เด็กอยากเป็นที่ยอมรับจากเพื่อน จากครูและจากคนอื่นๆ ต่อๆ ไป จึงเป็นเหตุผลจูงใจกระทำ ความดีมากขึ้นๆ แต่ในกรณีตรงกันข้าม ถ้าเด็กคนใดเกิดมาในครอบครัวที่ยุ่งเหยิง ทำให้พ่อแม่ไม่มีปัญหาพอที่จะดูแลเด็ก กลับจะต้องส่งเด็กมาฝากให้ญาติเลี้ยงเป็นภาระ ไม่มีใครเป็นธุระจัดการอะไรให้อย่างออกนอกหน้า ถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ค่อยอยากจะรับรู้ รับฟังเรื่องของเด็ก ถึงเวลาก็ไม่รู้ว่าใครจะให้ความอบอุ่นเมตตาหรือรักได้ มีความรู้สึกโดดเดี่ยว ไม่เป็นที่ต้องการของใครแม้แต่คนเดียวในบ้านไม่ว่าจะถูกหรือทำผิด ทำดีหรือทำชั่วก็ไม่มีใครเห็นคนทัก หากคนที่หวังดีจริงจังในการแนะนำตักเตือนและมีความอดทนช่วยฝึกสอนก็ไม่มี ในลักษณะเช่นนี้เด็กจะมีชีวิตที่เลื่อนลอยไม่รู้สึกรู้ว่าตัวเองเป็นสมาชิกภายในบ้าน เป็นคนหนึ่งภายในครอบครัว ไม่มีใครรับฟังปัญหา หรือไม่รู้ว่าจะปรึกษาใคร เมื่อเติบโตไปโรงเรียนก็มักจะพวพหาเอาความรู้สึกโดดเดี่ยว ว่าเหวนี้ไปที่โรงเรียน ความที่ทักชะไม่ได้ถูกฝึกสอนมาตั้งแต่ที่บ้านจึงทำให้ผลการเรียนไม่ดี และมักที่จะแยกตัวให้ห่างออกจากกลุ่มเพื่อน

## แนวคิดเกี่ยวกับ มิวสิควีดีโอ

นรเศรษฐ์ หมดคง (2542) ได้กล่าวว่า มิวสิควีดีโอ หมายถึง ภาพประกอบเพลงที่สวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนให้ชมตามท่วงทำนองดนตรี มิวสิควีดีโอเป็นสื่อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือการเล่าเรื่องเหมือนสื่อภาพยนตร์ มีโครงสร้างรายละเอียดของการทำงานที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันในแง่ของเวลา ซึ่งมีเวลาจำกัดเพียง 3 – 5 นาทีเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีข้อแตกต่างในแง่ของกระบวนการผลิต นั่นคือ ภาพยนตร์จะสร้างภาพให้เสร็จก่อนแล้วจึงใส่เพลงประกอบ แต่สำหรับมิวสิควีดีโอจะต้อง สร้างบทเพลงให้เสร็จก่อน แล้วจึงเป็นการใส่ภาพ เรื่องราวต่างๆ ลงไป มิวสิควีดีโอจะเน้นการแสดงออกมากกว่าทสนทนาได้ตอบ

Deleuze (1996) กล่าวว่าไว้ว่า มิวสิควีดีโอ หมายถึง การแสดงวัฒนธรรมแห่งการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ด้วยความโดดเด่นดังกล่าวทำให้มีอิทธิพลที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม การดำเนินเรื่องราวในมิวสิควีดีโอมักสะท้อนความฝันและจินตนาการด้วยวิธีการทางศิลปะ ซึ่งรูปแบบก็จะแตกต่างกันออกไป

ลักษณะพีไล วรทรัพย์ (2534) ได้กล่าวไว้ว่า มิวสิควีดีโอเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณา เทปเพลงที่ทุกค่ายเพลงต้องจัดทำขึ้น หากต้องการที่จะนำเสนอ โปรโมทศิลปิน หรือเพลง มิวสิควีดีโอ จึงเป็นสื่อโฆษณาชวนเชื่อที่มีอิทธิพลในมน้ำวคนดูเป็นอย่างมาก แม้การถ่ายทำมิวสิควีดีโอเพลงหนึ่งๆจะต้องใช้ทุนจำนวนไม่น้อย การจัดการเพลงที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาเพลงให้ติดตลาด เป็นการลงทุนสูงและต้องมีการวางแผนที่ดีเพราะต้องอาศัยศิลปะในการนำเสนอสูง โดยต้องแปลหรือตีความและสื่อความหมายในเนื้อเพลงออกมาเป็นรูปธรรมให้ผู้ชมซาบซึ้งคล้อยตาม หรือทิ้งไว้ให้คิดต่อ ส่วนการนำเสนอจะออกมาดีหรือไม่นั้นต้องอาศัยการทำงานจากหลายๆฝ่าย มิวสิควีดีโอ จึงเป็นสื่อเสนอทั้งภาพและเสียง ซึ่งในอีกแง่มุมหนึ่งเสียงและบทเพลงเป็นสื่อสำคัญในการกำหนดภาพ หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นภาพประกอบเพลง

### ลักษณะของมิวสิควีดีโอ

มิวสิควีดีโอที่ดีนั้น ควรจะต้องมีคุณสมบัติให้ครบถ้วน โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้  
(ทิพย์วรรณ ม้าทอง, 2532)

1. เรื่องราวที่นำเสนอต้องมีความหมายใกล้เคียงกับเนื้อเพลง มิวสิควีดีโอต้องสามารถทำให้เนื้อเพลงมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ มิวสิควีดีโอจะต้องเป็นตัวอย่างเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจว่าผู้สร้างต้องการสื่ออะไรให้ได้มากที่สุด
2. การลำดับภาพเหตุการณ์ หรือการตัดต่อภาพต้องมีความสอดคล้องกับจังหวะเพลง ท่วงทำนอง หรือเสียงดนตรี
3. มิวสิควีดีโอต้องแสดงให้เห็นถึงบุคลิกของเพลงหรือ ตัวศิลปิน นักร้องได้อย่างชัดเจนเด่นชัดมากยิ่งขึ้น
4. สามารถดึงดูดความสนใจ หรือกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม มีอารมณ์คล้อยตามอย่างมีแนวทางและรูปแบบ สามารถเสริมอารมณ์ให้กับเพลง มีอิทธิพลกับผู้ชมได้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายหลักด้วย
5. มิวสิควีดีโอต้องสามารถเสริมให้ท่วงทำนอง หรือบทเพลงมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น หมายถึงทำให้เพลงเป็นที่นิยม หรือทำให้เพลงมีความไพเราะขึ้น ไม่ใช่ลดคุณค่าของเพลงลง นั่นคือต้องสามารถให้เพลงติดหูผู้ฟัง และภาพติดตาผู้ชม แต่ต้องอย่าให้ภาพมีความโดดเด่นมากกว่าบทเพลง เพราะต้องคำนึงว่ามิวสิควีดีโอมือถือประกอบโดยมีเสียงเพลงเป็นหลัก แตกต่างจากภาพยนตร์ที่มีภาพเป็นหลัก
6. มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร เพื่อกระตุ้นความรู้ สร้างความประทับใจ หมายถึง หากได้ยินเสียงเพลงก็สามารถจดจำภาพจากมิวสิควีดีโอได้
7. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้ และในขณะที่เดียวกันก็ควรที่จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ให้เพิ่มขึ้น

จากลักษณะดังกล่าวพอสรุปได้ว่า มิวสิควีดีโอที่ดีควรมีคุณภาพทางภาพประกอบ ทั้งการแสดง การจัดแสง มุมกล้อง ขนาดภาพ ฉาก และสิ่งประกอบอื่นๆ คุณภาพทางแนวความคิด หมายถึง สามารถทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นความลึกซึ้งภายในเพลงที่แฝงจากภาพสวยงามๆ

นั้นอยู่ให้ได้ และที่สำคัญต้องสร้างความแตกต่างออกไป ไม่ล้ำสมัย และต้องนำความคิดทางเชิงธุรกิจมาใช้เพื่อต่อสู้กับภาวะตลาด เมื่อได้องค์ประกอบดังกล่าวเราก็จะได้มิวสิควีดีโอที่ดีนั้น หมายถึง ได้สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ และสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ด้วย

### วัตถุประสงค์ของการสร้างงานมิวสิควีดีโอ

วัตถุประสงค์ของการสร้างงานมิวสิควีดีโอ เป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน เพราะผลงานที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ก็คือ ผลงานที่ประสบความสำเร็จนั่นเอง วัตถุประสงค์ของการสร้างมิวสิควีดีโอสามารถจำแนกออกได้ดังนี้ (ลักษณะพีไล วรทรัพย์, 2534)

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการที่จะทำให้ผู้ชมมิวสิควีดีโอเกิดความรู้สึก เกิดความรู้ เกิดความเข้าใจอะไรบางอย่าง เช่น
  - 1.1 เพื่อให้ผลงานเพลงนั้นๆเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น เป็นที่คุ้นหูและคุ้นตาของผู้คนจำนวนมาก
  - 1.2 เพื่อเสนอแนวความคิดของบทเพลงนั้นๆ และเป็นแนวทางในการจินตนาการต่อไปของผู้ฟัง
  - 1.3 เพื่อให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและจดจำเพลงที่ฟังได้ดีมากยิ่งขึ้น เราจะเห็นว่า มีบางบทเพลงที่ผู้ฟัง ฟังครั้งเดียวก็สามารถจดจำเนื้อร้อง หรือทำนองได้อย่างไม่ยากเย็น
  - 1.4 เพื่อส่งเสริมคุณภาพของผลงานเพลงโดยผ่านมิวสิควีดีโอ
  - 1.5 เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ หรือแสดงบุคลิกภาพทั้งของตัวศิลปินและผู้เกี่ยวข้อง
2. วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม หมายถึงกระตุ้นให้ผู้ฟังอยากได้มาเป็นเจ้าของ จนทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าในที่สุด โดยต้องทำให้ผู้ชมเกิดปฏิกิริยาตอบโต้กับบทเพลง หรือศิลปินในทางบวกให้มากที่สุด

## บทบาทของมิวสิควีดีโอ

มิวสิควีดีโอไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ชมได้รู้จักศิลปิน หรือเพื่อความบันเทิง รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ฟังเพลงเท่านั้น แต่มิวสิควีดีโอยังมีบทบาทสำคัญในด้านอื่นอีกมากมาย ซึ่งนับว่าบทบาทของมิวสิควีดีโอก็จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น อันเนื่องมาจากการมีอิทธิพลต่อผู้ฟังมากขึ้นเรื่อยๆนั่นเอง โดยมีบทบาทในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ (ลักษณะพีไล วรทรัพย์, 2534)

### 1. บทบาททางธุรกิจ

1.1 หน้าที่ทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นส่วนสำคัญยิ่งของการอยู่รอดของศิลปินและค่ายเพลง มิวสิควีดีโอเปรียบเสมือนตัวแฉ่งข่าวสารของศิลปิน และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับผลงานของศิลปินและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

1.2 การสร้างมิวสิควีดีโอ คือการลงทุนย่อยๆ ในส่วนหนึ่งของการผลิต ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียน เพื่อความก้าวหน้าของการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.3 มิวสิควีดีโอเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้านแนวความคิด เทคโนโลยีในการผลิตเนื่องจากการผลิตมิวสิควีดีโอที่มีคุณภาพต้องมีผลสืบเนื่องมาจากผลงานเพลงที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้ผลิตต้องพิถีพิถัน และต้องเสาะหากรรมวิธีในการที่จะพัฒนาผลงานให้ออกมาดีมากยิ่งขึ้น การเพิ่มเทคโนโลยีด้านเสียงเพลงจึงเกิดการพัฒนาเรื่อยๆ

### 2. บทบาททางสังคม การรับผิดชอบสังคม

2.1 หน้าที่ในการให้การศึกษาและความรู้ มิวสิควีดีโอเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่มนุษย์ต้องการใช้เพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งผู้รับสารจะต้องมองให้ลึกซึ้งถึงเนื้อหาและสิ่งที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของเพลงและภาพให้ได้ หรือบางทีผู้รับสารก็ได้รับความรู้จากมิวสิควีดีโออย่างไม่รู้ตัว เพราะทางสร้างมิวสิควีดีโอต้องทันสมัย การนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมก็เป็นการให้ความรู้ได้อย่างหนึ่ง

2.2 มิวสิควิดีโอช่วยยกระดับนักฟังเพลง เนื่องจากมิวสิควิดีโอเป็นเพียงการนำเสนอภาพในระดับหนึ่งเท่านั้น ผู้ชมต้องจินตนาการเพิ่มเติม จากการศึกษาความหมายจากประเด็นของภาพที่นำเสนอในเวลาจำกัดให้ได้ มิฉะนั้นจะไม่เข้าใจ จะเห็นได้ว่ามิวสิควิดีโอทำให้ผู้ชมใช้ความสามารถทางความคิดให้กว้างไกลได้

2.3 มิวสิควิดีโอให้ความบันเทิง เป็นจุดประสงค์ใหญ่ๆที่ฝ่ายผู้สร้างต้องการตอบสนองให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคเองก็จะได้รับความบันเทิงจากเรื่องราวที่ฝ่ายสร้างสรรค์คิดขึ้นมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สอดแทรกและจากศิลปินที่ชื่นชอบ

#### รูปแบบของมิวสิควิดีโอ

รูปแบบของมิวสิควิดีโอจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทางประสบการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ (Physical) ทางอารมณ์ (Emotional) และทางระดับการจดจำ (Cognitive Levels) โดยรูปแบบมิวสิควิดีโอที่เห็นได้จากการที่บริษัทเทปเพลงผลิตออกมามี 3 รูปแบบ คือ (ลักษณะพีไลวรทรัพย์, 2534)

1. มิวสิควิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิควิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรี หรือนักร้องร้องเพลงอยู่บนเวที
2. มิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิควิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์ เนื่องจากเรื่องราวนั้นจะขึ้นอยู่กับ ความหมายของเพลง
3. มิวสิควิดีโอที่มีแนวความคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่า ดนตรีภาพ (Visual Music) หรือทำเต็นที่เป็นจังหวะ รูปแบบการแสดงนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของดนตรี การลำดับเรื่องราว (Editing) และภาพลักษณ์ (Images)

## ข้อความค่านึงในการผลิตมิวสิควิดีโอ

การสร้างสรรค์ผลงานในการผลิตมิวสิควิดีโอที่ดี ผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้  
(นรเศรษฐ์ หมัดคง, 2542)

1. เนื้อหาทางมิวสิควิดีโอไม่ควรชี้นำความคิด ค่านิยม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้ชม โดยอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ เช่น การแต่งกายของวัยรุ่น ความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย การนำ เสนอค่านิยมที่ผิด เช่น การปฏิบัติต่อระหว่างชายหญิงที่เป็นคูรักรักกัน
2. ควรระวังการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องของความรุนแรงต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรุนแรงในการใช้อาวุธ การแสดงออกของวัยรุ่นเกี่ยวกับความเสียใจ การแสดงออกในเรื่อง ของความรัก
3. พยายามสอดแทรกเนื้อหาสาระไปพร้อมกับความบันเทิง ความสนุกสนานเพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ แก่ผู้ชม
4. ระวังการเผยแพร่มิวสิควิดีโอจากต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างจากสังคมไทย ในเรื่อง ของวัฒนธรรม อาจจะนำเสนอภาพที่ไม่เหมาะสม ภาพล่อแหลม ภาพยั่วอารมณ์ทางเพศ
5. ควรส่งเสริมเนื้อหาเพื่อการแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม สังคมที่ดีงามของไทย
6. ไม่ควรนำเสนอคำพูดที่หยาบคาย สอนแง่สองง่าม ภาษาสแลง ผิดความหมาย ไม่ถูกต้อง คำฟุ่มเฟือยภาษาก้าวร้าว

## มิวสิควิดีโอกับสื่อโทรทัศน์

มิวสิควิดีโออาศัย สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ผลงาน และสื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่เอื้อ ประโยชน์ต่องานมิวสิควิดีโออย่างมาก เนื่องมาจากลักษณะพิเศษของสื่อโทรทัศน์ดังนี้  
(ลักษณะพีไล วรทรัพย์, 2534)

1. สื่อโทรทัศน์สามารถเสนอทั้งภาพและเสียง รวมทั้งมีการเคลื่อนไหว สามารถแสดงถึงรูปร่าง ลักษณะ สี สันเหมือนจริงทุกประการ ถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็กกว่าจริงมากแต่ผู้ชมก็มีแนวโน้มในการที่จะปรับตัวให้เข้ากับสัดส่วนที่ไม่สมจริง ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ

2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แม้มีความพิการทางสายตา หรือ หูก็สามารถเข้าใจได้เนื่องจากโทรทัศน์มีทั้งการแสดงผลภาพและเสียง

3. โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมที่บ้านได้ง่ายที่สุด ทำให้มีวิทัศน์ดีโอสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชมเป็นการส่วนตัว

4. สื่อโทรทัศน์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเลือกช่วงเวลารายการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

5. สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างจินตนาการกว้างไกล และความประทับใจลึกซึ้งให้กับผู้ชมได้ด้วยภาพและเสียงประกอบ รวมทั้งสามารถสร้างเทคนิคในการนำเสนอที่มีรูปแบบหลากหลายกว่าสื่ออื่นๆ

6. การโปรโมทเพลงโดยใช้มิวสิกวิดีโอมีค่าใช้จ่ายต่อหน่วยต่ำ เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก

7. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ชมซื้อเพียงครั้งเดียวก็สามารถรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ได้ตลอด ผู้ชมจึงไม่รู้สึกว่าจะต้องจ่ายค่าตอบแทนแต่อย่างใด

จากลักษณะดังกล่าว ทำให้โทรทัศน์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารมากขึ้นเรื่อยๆ มิวสิกวิดีโอจึงมักใช้สื่อโทรทัศน์ ในการเผยแพร่ผลงานมากที่สุด เพราะมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด

## กระบวนการผลิตมิวสิควีดีโอ

ระยะเวลาของมิวสิควีดีโอแต่ละเพลงจะใช้เวลาในการออกอากาศเพียงไม่กี่นาที แต่การผลิตก็ต้องมีกระบวนการที่พิถีพิถัน ต้องเป็นไปอย่างมีระบบมีขั้นตอนที่ถูกต้อง กระบวนการผลิตมิวสิควีดีโอ มีขั้นตอนดังนี้ (ทิพย์วรรณ ม้าทอง, 2532)

1. ขั้นเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre – Production) เป็นขั้นตอนของการเตรียมงานการผลิตทุกด้าน ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้งานผลิตมิวสิควีดีโอมีความสมบูรณ์มากที่สุด ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย การวางแผน เป็นเรื่องสำคัญในขั้นตอนดังกล่าวทั้ง การเตรียมความพร้อม การคัดเลือกนักแสดง วางบท ศึกษากลุ่มเป้าหมาย ติดต่อสถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น

2. ขั้นการถ่ายทำ (Under – Production) เป็นขั้นตอนที่หนักที่สุดเพราะเป็นขั้นที่รวบรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เตรียมไว้มาดำเนินการถ่ายทำ ประสิทธิภาพการทำงานในขั้นนี้จะใช้เวลาสำหรับมิวสิควีดีโอ 1 ชิ้น ประมาณ 1 – 3 วันโดยการดำเนินการจำใช้ขั้นแรกเป็นแกนนำ ลักษณะการถ่ายทำก็เหมือนกับการถ่ายทำภาพยนตร์ คือการถ่ายเจาะฉากต่างๆ แล้วจึงนำมาตัดต่อเรียบเรียงในตอนหลัง และเมื่อถ่ายทำทุกฉากแล้วก็จะนำมาร้อยเรียง การเช็คภาพผู้กำกับต้องใช้ความสามารถในการหาข้อผิดพลาดทางจอมอนิเตอร์ เพราะหากสังเกตเห็นข้อผิดพลาดในขั้นนี้ ก็สามารถถ่ายซ่อมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมากมาย จากนั้นเทปก็จะเข้าไปในส่วนการตัดต่อที่ห้องตัดต่อพิเศษเพื่อใส่เทคนิคพิเศษอีกครั้งซึ่งต่อไปคือการทำแคปชั่น(Caption) ใส่ลงไปบนเทป ได้แก่ แคปชั่นชื่อเพลง ชื่อศิลปิน เป็นต้น ส่วนมากใส่ตอนจบของเพลง

3. ขั้นหลังการถ่ายทำ (Post – Production) หลังการถ่ายทำสิ้นสุดแล้ว สิ่งสุดท้ายหลังจากการตัดต่อภาพและเสียง รวมทั้งเทคนิคต่างๆ มิวสิควีดีโอจะต้องผ่านการตรวจพิจารณาแก้ไขก่อนออกอากาศโดยส่งไปยังฝ่ายควบคุมการผลิต และส่งไปยังคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) เพื่อพิจารณาในขั้นสุดท้ายต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 อ้างถึง Engle, Blackwell and Miniard, 1990) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 อ้างถึง Peter and Olsen, 1990) ได้กล่าวถึง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 อ้างถึง Loudon and Bitta, 1988) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจำมีการประเมินการได้มาของสิ่งเหล่านั้น การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1991) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภค (Consumption) ที่รวมถึงการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของ กระบวนการตัดสินใจ จะไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อเป็นตัวแทนในการเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลา ทศนคติ และค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

Bovee, Houston, and Thill (1995) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

Solomon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ การซื้อ การใช้ หรือการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

## สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(Influencing buyer behavior)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) มีดังต่อไปนี้

จากภาพที่ 1 จะพบว่า จุดเริ่มต้นเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่บอกว่าเป็นรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า ทั้งสิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เกิดภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

## ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culturul factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกในชนชั้นต่างๆ จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมต่างๆ คล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีกที่สามารถแบ่งชนชั้นของสังคมได้ เช่น อาชีพการทำงาน การศึกษา ฐานะ ชาติกำเนิด วิถีชีวิต หรือที่อยู่อาศัย ก็เป็นได้ทั้งสิ้น เราจึงพบได้ว่าชนชั้นทางสังคมมีลักษณะที่หลากหลายประการ ดังต่อไปนี้

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มาจากชนชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราอาจจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรอื่นๆ หลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ บัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างกันไปในหลายๆ แขนง

## ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง(Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 ระดับ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2. ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครุ่นคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา ซึ่งในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

## ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

1. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของแต่ละคน วงจรชีวิตครอบครัวก็เป็นขั้นตอนหนึ่งของการ

ดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

### 2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยอาชีพจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค และอาชีพยังกำหนดสถานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจการกู้ยืม ทัศนคติต่อการออมและการใช้จ่าย

### 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม

และอาชีพการงานเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

### 4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราจะมี

ลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองที่เรียกว่า บุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั่นเอง บุคลิกภาพของแต่ละคนก็จะแตกต่างกัน ความแตกต่างของแต่ละคนตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกัน การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ

## ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

### 1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัย

ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่ง

เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.การรับรู้ (Perception) บุคคลจะถูกงูใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

3.ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งอาจจะเป็นความเชื่อในแง่ลบหรือบวกก็เป็นที่ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อในแง่ลบให้ได้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถแยกแยะได้ว่ารูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

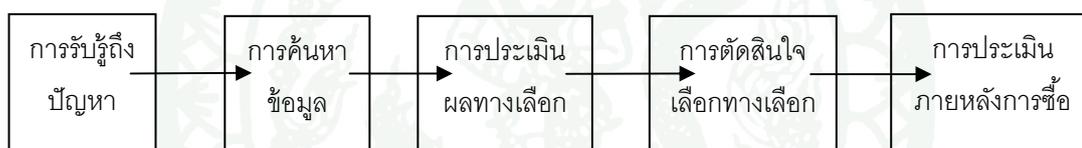
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการเหล่านี้อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระบุสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นให้ได้ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมไว้และจัดเข้าเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547)

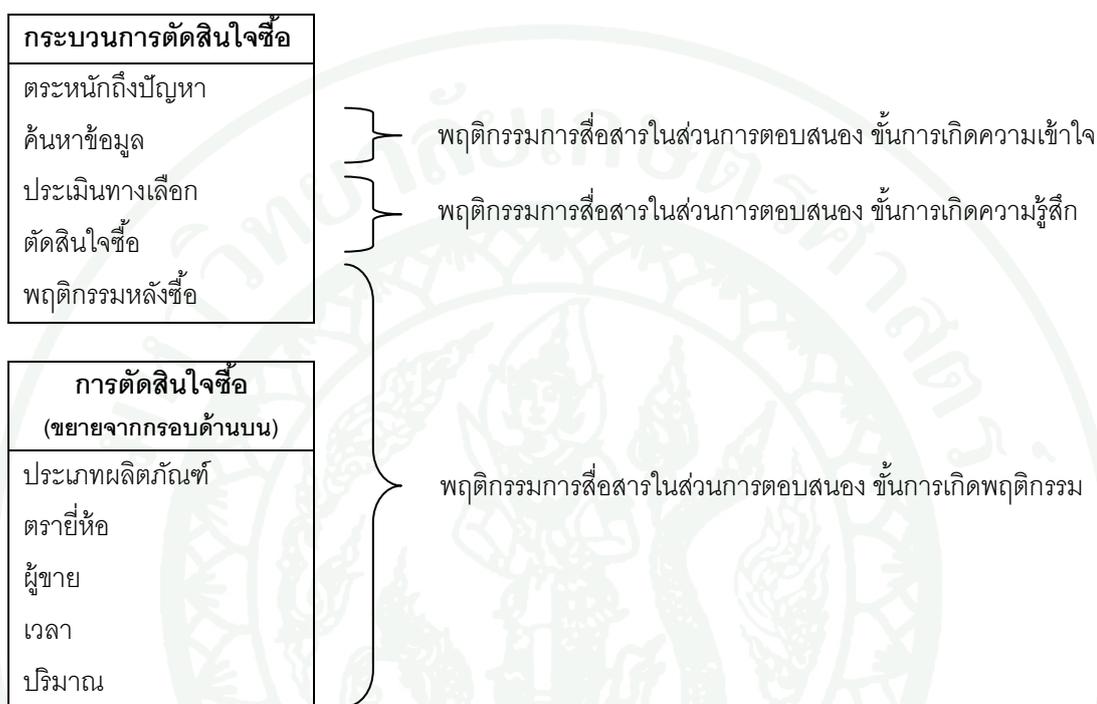
### การเชื่อมโยงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในส่วนกระบวนการตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า ผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจ ที่แสดงในส่วนภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้นำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ตามภาพที่ 2 ด้านบน

โดยจากภาพเราจะพบว่า การตระหนักถึงปัญหา จะอยู่ในพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองขึ้นการเกิดความเข้าใจ

การค้นหาข้อมูล และ การประเมินทางเลือก จะอยู่ในพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองขึ้นการเกิดความรู้สึก

และการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อทั้งหมดทั้งด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลา และสุดท้ายคือด้านปริมาณ จะอยู่ในพฤติกรรมสื่อสารในส่วนการตอบสนองขึ้นการเกิดพฤติกรรม



**ภาพที่ 3** การเชื่อมโยงพฤติกรรมสื่อสารในส่วนการตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

### แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

วรวจน์ นवलสกุล (2553) ได้กล่าวว่า การโฆษณา(advertising) หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) กล่าวถึง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้อธิบาย การโฆษณา ว่าหมายถึง รูปแบบของ

การนำเสนอของสินค้าหรือบริการ เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลโดยต้องชำระเงินจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลา และเนื้อที่มีการระบุบอก ผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

พจนานา สัจจาศิลป์ (2553 อ้างถึง Patis, 1987) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า หมายถึง การขายหรือเสนอความคิดเห็นจากหลายสาเหตุและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆทั้งด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยหรือปฏิบัติไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่นักโฆษณาประสงค์ รวมทั้งการสร้างประชาคมติการกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมืองด้วย

### หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการดังต่อไปนี้ (วรพจน์ นवलสกุล, 2553)

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณขณะนี้สินค้ามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด
2. เพื่อสร้างสรรคภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ ให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือส่วนของสินค้าได้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติของสินค้าตน

3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยหน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า หรือบริการให้ได้ และต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่าจุดดีเด่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค

4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ

5. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร

6. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้องรับร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน และคลายความเครียดได้

### องค์ประกอบการโฆษณา

การศึกษาองค์ประกอบการโฆษณาจะวิเคราะห์ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (พจนานุกรมศัพท์, 2553)

1. นักโฆษณา หมายถึง ผู้ส่งสารหรือแหล่งที่มาของสารโฆษณา ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การซื้อสื่อโฆษณา การวิจัยการโฆษณาและการบริหารงานโฆษณาให้แก่ลูกค้า ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการรวมทั้งหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่ต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงานด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดเด่น จุดด้อยรวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ การจดจำ และเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. สิ่งโฆษณา หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านขั้นตอนในการกำหนดแนวความคิดกลยุทธ์ โฆษณาและสร้างสรรค์มาเป็นผังโฆษณาหรือชิ้นงานโฆษณา โดยผ่านกระบวนการคัดเลือกจาก บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ พร้อมทั้งจะเผยแพร่เนื้อหาออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่นำสารโฆษณาจากนักโฆษณาไปสู่ยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภท การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่อโฆษณาประเภท หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณามี ความสำคัญต่อการรับรู้ การย้าเตือนความทรงจำของผู้บริโภค และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

4. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการที่อำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น และยังรวมไปถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของลูกค้ เพื่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ ตรงกับสินค้าและบริการของตนมากที่สุด

#### **ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ**

การโฆษณาส่งผลกระทบต่ออย่างมากมายต่อสังคมเพราะการแข่งขันทางธุรกิจการตลาดทำให้โฆษณามีมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีจำนวนมากขึ้น กับบริษัทตัวแทน โฆษณา รวมทั้งผู้ผลิตตัวบริษัททั้งในประเทศไทยและจากต่างประเทศก็มีจำนวนมากขึ้นด้วยทำให้เกิดการแข่งขันมากมายในการเสนอโฆษณา จะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการพึงพอใจ ส่วนบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการก็มีการแข่งขันซึ่งกันและกันสูงมากขึ้นตามไปด้วย การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ สำหรับการ สร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือประเด็นที่คนในสังคมต้องการกล่าวถึง นักโฆษณาในปัจจุบันจึงสร้างสรรค์โฆษณาแนวแปลกใหม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมทั้งด้าน บวกและด้านลบ ดังต่อไปนี้ (พจนาน ศาสตร์ศิลป์, 2553)

## 1. ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจทางด้านลบ

แนวความคิด กลยุทธ์ ต่างๆเกี่ยวกับโฆษณามีแนวความคิดที่แปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นและสร้างความสนใจต่อผู้บริโภค ทำให้การสร้างสรรคงานโฆษณาในปัจจุบันมีผลกระทบต่อสังคมทางด้านลบ ดังต่อไปนี้

### 1.1 ผลกระทบโฆษณาต่อเยาวชน

1.1.1 การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเยาวชน การดำเนินชีวิตของเยาวชนหรือวัยรุ่นในปัจจุบัน มีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยสินค้าที่หือชั้นนำ เพราะการรับค่านิยมในการใช้สินค้าที่หือชั้นนำว่าเป็นผู้มีรสนิยม ทำให้มีสถานะทางสังคมสูงขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม ผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2543 พบว่าประเทศไทยมีอัตราไหลเวียนข้อมูล การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเกือบ 700% ทำให้เด็กวัยรุ่นในปัจจุบันใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขยายบริการทางเพศ เพื่อหวังรายได้มาซื้อสินค้าที่หือชั้นนำที่มีราคาแพงซึ่งจะสร้างผลกระทบในด้านลบต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง

1.1.2 การโฆษณาทำให้เยาวชนเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าว โดยการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีความรุนแรง จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่ก้าวร้าวได้ตามสารโฆษณานั้นได้ อาจกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคมหรือกลายเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกัน ถือได้ว่านักโฆษณาขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ฉะนั้นนักโฆษณาควรจะตระหนักอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาผู้บริโภค

### 1.2 ผลกระทบต่อสังคม

1.2.1 การโฆษณาทำให้เกิดความต้องการทางด้านวัตถุนิยมการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อตราสัญลักษณ์ของสินค้าและประเภทลักษณะคุณสมบัติของสินค้าว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง สินค้าและบริการใดได้รับความนิยม ทำให้เกิดการจูงใจ

และสร้างความต้องการในการบริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆตามความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตซึ่งได้แก่ ปัจจัย 4 นั้นเอง เช่น การโฆษณาฟุ่มเฟือย

1.2.2 การโฆษณาที่ขาดความเคารพศักดิ์ศรีคุณค่าของความเป็นมนุษย์ เช่นเราจะพบว่าปัจจุบันการนำสิ่งที่เร้าใจทางเพศ ได้แก่ การนำผู้หญิงและผู้ชายมาแสดงโฆษณาที่ล่อแหลมในงานโฆษณาที่นิยมอย่างกว้างขวางเพื่อนเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเทศไทยผู้หญิงจะถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาอย่างมากมาย ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อวัฒนธรรมไทย ขาดการเคารพศักดิ์ศรีคุณค่าความเป็นมนุษย์ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อการสร้างค่านิยมผิดๆในสังคม

1.2.3 การโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภคโฆษณาลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเกินจริง เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรที่ใช้ภาษาจีนและอ้างว่าสามารถรักษาโรคหัวใจ ความดันสูง เบาหวาน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ายาจีนมีคุณสมบัติมากมาย ถือเป็นหลอกลวงผู้บริโภค ส่งผลให้สุขภาพของร่างกายเสื่อมโทรม การโฆษณาทางตรงโดยจดหมาย เช่น การส่งจดหมายไปถึงผู้บริโภคโดยการใส่การปลอมแปลงตราของกองสลากฯ และลายเซ็นผู้บริหาร จากนั้นทางกองสลากจะติดต่อกลับไปและระบุว่าต้องเก็บเป็นความลับจดหมายจะเขียนให้ผู้บริโภคเชื่อถือโดยใช้ข้อความโฆษณาว่า "อย่าหลงเชื่อผู้ที่เรียกร้องเงินจากท่านโดยเด็ดขาด" พร้อมทั้งลงลายมือชื่อที่ปลอมแปลงของผู้อำนวยการสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและต้องจ่ายเงินสำหรับเลขที่จะถูกรางวัล นอกจากนี้ ป้ายโฆษณาหลอกลวงรับสมัครงานที่ติดตามเสาไฟฟ้าและตู้โทรศัพท์สาธารณะมีผู้หลงเชื่อในใบปลิวรับสมัครงานต่างๆ

1.2.4 การโฆษณามีมากเกินไป ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้สื่อมวลชนเกิดขึ้นอย่างมากมาย ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ ผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำและบริการยี่ห้อนั้นเพราะเกิดความรำคาญสารโฆษณา

1.3 ผลกระทบโฆษณาทางวัฒนธรรม การโฆษณาสร้างการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจากสื่อโฆษณาข้ามชาติส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามสมัยซึ่งส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วยเพราะเด็กและเยาวชนเหล่านี้จะ

เป็นผู้รับและถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมและจะสืบทอดต่อไปอย่างถูกต้องๆ ผิดๆ ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย

1.4 ผลกระทบโฆษณาทางเศรษฐกิจ การโฆษณามีผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหายในทางเศรษฐกิจด้วยการโฆษณาจะส่งผลกระทบทำให้หน่วยงานธุรกิจใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ธุรกิจที่ทำการโฆษณาจะสามารถสร้างอำนาจทางการตลาดได้และในที่สุดจะส่งผลทำให้เกิดการกำหนดราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น

## 2. ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจทางด้านบวก

โลกในยุคแห่งข่าวสารข้อมูล ผู้บริโภคได้รับสารจากโฆษณามากมาย การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ตามความพึงพอใจ รวมไปถึงได้มีโอกาสในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละตราสินค้าที่มีการโฆษณาไว้ ทำให้นักโฆษณาต้องมีการทำการโฆษณาเพื่อสังคมเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ออกไปสู่สายตาผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงมีผลกระทบทางบวก ดังต่อไปนี้

2.1 ผลกระทบโฆษณาต่อเยาวชน เช่น การโฆษณาโครงการประหยัดไฟเบอร์ 5 ก็จะทำให้เยาวชนรู้จักการประหยัดพลังงาน การโฆษณาที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ทำให้เยาวชนเปิดรับสารโฆษณาแล้วเกิดความรู้จักและเข้าใจในวัฒนธรรมไทยที่ในปัจจุบันอาจหาดูไม่ได้ และโฆษณาที่สร้างสรรค์ถ่ายทอดให้เด็กเข้าใจถึงการเข้าแถวรอคิวในการซื้อสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ทำถูกต้อง

2.2 ผลกระทบทางสังคม เช่น การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อาจกลายเป็นความนิยมของผู้บริโภคและนักธุรกิจที่จะไม่นิยมเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการนอกบ้านในยุคปัจจุบันไปแล้ว เพราะทั้งประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคด้วย

2.3 ผลกระทบทางวัฒนธรรม การโฆษณาสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมในด้านบวก สารโฆษณามีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคง

ยิ่งขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประทับใจรับทราบข่าวสาร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และสามารถสร้างจิตสำนึกถึงค่านิยมและความมั่นใจในการใช้สินค้าไทย

2.4 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ในวงการของโฆษณาเมื่อทวีผลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในยุคถดถอยทางเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น เราจะพบว่า การโฆษณาสามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ได้ เช่น สามารถกระตุ้นให้เพิ่มความต้องการจับจ่ายใช้สอยสินค้า เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายการโฆษณาแฝง ว่าหมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ทั้งเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาวิธีหนึ่งและการส่งเสริมการตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏไว้ในเนื้อหาของรายการ

Berkowitz, Kerin, and Rudelius (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของตนในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วีดีโอ หรือ การโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของนั้นต้องจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสิทธิในการนำสินค้าเข้ามาให้เห็นในสื่อเหล่านั้น

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542 อ้างถึง Karrh, 1998) การวางสินค้า (Product Placement) หรืออาจเรียกว่า Brand Placement เป็นรูปแบบของสื่อประเภทหนึ่งที่มีการนำมาใช้กันมากขึ้น หรือ อาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาเครื่องมือมากมายที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ (Visibility)

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542 อ้างถึง Ford and Ford, 1993) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การวางสินค้า (Product placement) หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินหรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ รูปแบบการวางสินค้านี้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่ารายการโทรทัศน์ เช่น สินค้าโคคาโคล่า, มาร์ลโบโร่, แพนเพิร์ส, วีตตี้, โซนี่, เซอร์จูดติและอาร์มานี่ โดยสินค้านี้ดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับรายการวางสินค้าโดยมีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจดังกล่าวกับบริษัทผลิตภาพยนตร์ของฮอลลีวูด เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของการเสนอให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ในรูปแบบนี้ยังเป็นที่ถกเถียงอย่างมากเนื่องจาก กฎระเบียบของโทรทัศน์ในแถบยุโรปยังห้ามใช้วิธีการนี้ แม้ว่ายังคงมีการแทรกซึมเข้าไปของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์นำเข้าที่ผลิตโดยประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ตาม การโฆษณาสินค้าด้วยการแฝงตัวมาในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก มีจุดเริ่มต้นมาจากวงการภาพยนตร์ และหนังเรื่องแรกที่ทำให้การโฆษณาแบบนี้แพร่หลาย ก็คือ James Bond เพราะผลการวิจัยด้านการตลาดพบว่า ผู้ชมชาวอังกฤษร้อยละ 81 และผู้ชมชาวแคนาดาและออสเตรเลียพบว่าร้อยละ 51 ต่างจดจำ รถ Aston Martin ได้หลังจากได้ดู Die Another Day อันเป็นตอนแรกที่รถยนต์ยี่ห้อนี้ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในภาคต่อมาก็ทำให้ผู้คนจดจำรถยนต์ยี่ห้อนี้มากขึ้น

### สาเหตุหลักของการเกิดขึ้นของโฆษณาแฝง

จากการศึกษาของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Mesia Monitor) พบว่าโฆษณาแฝงอยู่ในรายการทุกรูปแบบ ทุกประเภท เหลือเพียงรายการข่าวในพระราชสำนัก ประชามรัฐสภา และสารคดีสั้นทั่วไป โดยสาเหตุหลักของการเกิดขึ้นของโฆษณาแฝงมีดังต่อไปนี้ (ถาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

1. พฤติกรรมการเลี่ยงการเปิดชมโฆษณา จากเทคโนโลยียุคแรก คือ การใช้รีโมต และยุคต่อมาที่มีการเกิดขึ้นของ เครื่องบันทึกรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ipTv) ที่สามารถเลือกดูรายการโทรทัศน์ใด เวลาไหน และสามารถตัด ข้ามเนื้อหาโฆษณาได้ด้วย
2. เพื่อลดต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการพบว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาตรงๆ ที่ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 – 30 วินาที

ที่ขายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณานั้น ไม่น่ามีประสิทธิภาพในการสร้างการโน้มน้าว หรือเพื่อเชิญให้เกิดการซื้อได้มากเท่าไรนัก โฆษณาแฝงสามารถอุดช่องว่างของการโฆษณาทางตรงได้ โดยการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักจะมีคุณสมบัติ การเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่สามารถเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้ ส่วนโฆษณาผ่านกิจกรรมรอง ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ใช้เงินน้อยกว่า แต่ไม่สามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆได้ โฆษณาแฝงจึงเป็นตัวเลือกใช้ด้วยคุณสมบัติเป็นการโฆษณาไปพร้อมกับเนื้อหารายการโทรทัศน์(สื่อหลัก) ด้วยวิธีแฝงกับเนื้อหา(ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับการโฆษณาผ่านสื่อรอง) โฆษณาแฝงจึงใช้ช่องทางสื่อกระแสหลักเข้าถึงมวลชนมหาศาลด้วยวิธีการสร้างสถานการณ์(ความบันเทิง และความกลมกลืน)ให้เข้ากับเนื้อหารายการ ที่สอดคล้องกับสภาพชีวิตจริงของผู้ชมอีกประการ เจ้าของสินค้าและบริการเองก็ซื้อเวลาการโฆษณาทางตรงจนเต็มพื้นที่แล้ว ทั้งการทำสัญญาล่วงหน้า การผูกขาดการซื้อด้วยลักษณะอุปถัมภ์สื่อก็ตาม เจ้าของสินค้าที่ซื้อเวลาปกติไม่ได้จึงต้องซื้อโฆษณาแฝงดังกล่าว

3. เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มรายได้พิเศษของผู้ผลิตหรือสถานี เพราะโฆษณาแฝงได้ถูกนำไปใช้แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.1 ผู้ผลิตรายการใช้เพิ่มอำนาจการต่อรองในการขายโฆษณาในระยะยาวต่อเจ้าของสินค้า โดยขายเป็นแพ็คเกจ เช่น ซื้อโฆษณาตรงก็จะแถมโฆษณาแฝงด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจเจ้าของสินค้า หรืออาจเป็นข้อจำกัดด้านการต่อรองของผู้ผลิตเพื่อต้องการทุนในการผลิตรายการที่ไม่น่าสนใจต่อผู้ชมต่อไป โดยเจ้าของสินค้าและบริการจะยื่นข้อเสนอเพื่อให้รายการอยู่ต่อไป

3.2 ผู้ผลิตรายการหรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถสร้างรายได้พิเศษจากการขายโฆษณาแฝงในรายการได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งรายได้ที่ได้ก็ไม่ต้องถูกตรวจสอบ รายได้ประเภทดังกล่าวนี้ จึงมีผู้รับผลประโยชน์คือผู้ผลิตรายการ ช่องสถานี ตลอดจนผู้แสดง พิธีเซนต์เตอร์ เป็นต้น

## รูปแบบการโฆษณาแฝง

รูปแบบการโฆษณาแฝงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ (อภาพร อุดมพีช, 2553)

1. การแฝงกับวัตถุ หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของ สถานที่ หรือแผ่นป้าย เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ไม่ว่าจะป็นป้ายชื่อสินค้า ผู้สนับสนุนรายการ ทั้งในลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ฉาก การวางแก้ว คอมพิวเตอร์ พกพา เครื่องใช้ไฟฟ้าไว้บนโต๊ะ โดยมีโลโก้ของสินค้าประกอบอยู่ในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอดเวลา การแฝงกับวัตถุเป็นวิธีการโฆษณาแฝงที่ใช้กันมากที่สุด หากเป็นการโฆษณาสถานที่ก็มักจะใช้เป็นฉากทั้ง ร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล และแม้แต่ใช้สถานที่สาธารณะอื่นๆที่มีป้ายโฆษณา เช่นป้ายรถเมล์ โดยที่ตัวละครทุกคนจะต้องมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ตลอดจนเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินเรื่องทั้งหมด

2. การแฝงกับภาพ หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏโลโก้ ตรา ชื่อของสินค้า หรือบริการ เป็นลักษณะภาพกราฟฟิกที่มุมจอตอนต้น และท้ายรายการ โดยแสดงไว้ที่ขอบของหน้าจอ หรือแม้กระทั่งระหว่างที่รายการกำลังดำเนินอยู่ โดยการแฝงกับภาพเป็นวิธีการที่นิยมใช้มากรองจากการแฝงกับวัตถุ

3. การแฝงกับ วี ที อาร์ หรือสปอตส์สั้น หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีลักษณะเช่น แฝงในช่วงคำกล่าวของผู้ดำเนินรายการที่ว่า “ช่วงนี้สนับสนุนโดย.....” โดยมากมักปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง ทั้งนี้อาจจะพบทั้งช่วงก่อนและหลังของเนื้อเรื่อง

4. การแฝงกับบุคคล หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง หรือมีความสัมพันธ์กับตัวละคร ด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการสวมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่มีโลโก้ของสินค้า การกินดื่ม การซื้อ-ขาย การบรรยายสรรพคุณ หรือการสัมผัสกับสินค้าโดยการใช้น้ำดื่มของตัวละคร โดยไม่มีกล่าวถึงรายละเอียด ปัจจุบันผู้แสดงแต่ละคนมิได้มีหน้าที่เพียงสวมบทบาทของตัวละครที่ได้รับเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าไปพร้อมๆ กัน

5. การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ การสนับสนุนช่วงรายการ เช่น การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาว่า รางวัลดังกล่าวมีผู้สนับสนุน ผ่านการหยิบจับ การบอกชื่อสินค้า การบอกสรรพคุณ การพูดสโลแกนสินค้า และการแจ้งให้ทราบว่าชุดพิธีกรได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใดเป็นต้น การแฝงเนื้อหาโดยมากใช้รูปแบบแฝงในบทสนทนาสั้นๆ และแบบแฝงระดับโครงเรื่อง การแฝงเนื้อหาจะมาในรูปแบบต่างๆ การแฝงมากับบทโทรทัศน์ ด้วยการแฝงกับบทสนทนาในรายการ แฝงเข้าไปในโครงเรื่อง แฝงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ และการแฝงในระดับแก่นเรื่อง

### ปัญหาของการโฆษณาแฝงต่อผู้บริโภค

เมื่อการเพิ่มจำนวนงานโฆษณาในส่วนของการโฆษณาแฝงมีเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยเฉพาะผู้บริโภค ปัญหาของโฆษณาแฝงที่มีต่อผู้บริโภคจึงมีมากมาย ดังต่อไปนี้ (แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน, ม.ม.ป.)

1. โฆษณาแฝงเป็นโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ทรงพลังมากกว่าโฆษณาตรง หากจะกล่าวว่า การชมโฆษณาแฝงคล้ายกับการถูกสะกดจิตก็คงไม่มากเกินไป เพราะด้วยการโฆษณาแฝงเป็นการสื่อสารกับผู้ชมในระดับจิตใต้สำนึก เพื่อสร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้ชมเองก็อาจไม่รู้ตัวว่ากำลังรับชมโฆษณาอยู่ก็เป็นได้

2. โฆษณาแฝงเป็นธุรกรรมสื่อที่เกี่ยวข้องกับปัญหาคอร์รัปชัน เพราะอาจเกิดการจ่ายเงินใต้โต๊ะ การติดสินบนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลการเงินและการเสียภาษีที่แท้จริงได้ รัฐสูญเสียรายได้มหาศาล

3. โฆษณาแฝงเข้ามาแทรกแซงความเป็นอิสระและเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดและศิลปะของสื่อมวลชน ข่าวสารถูกปนเปื้อนด้วยโฆษณาประสมพันธ์ของสินค้า การเซ็นเซอร์ข่าว เนื้อหารายการถูกแทรกแซงดัดแปลงด้วยสินค้าและบริการ

4. โฆษณาแฝงรुकล้าสิทธิของผู้บริโภค 2 ประการคือ “สิทธิที่จะไม่รับชมโฆษณา” และ “สิทธิที่จะรับรู้ที่กำลังรับชมโฆษณาอยู่”

5. โฆษณาแฝง ทำให้อัตราค่าโฆษณาผ่านสื่อผิดเพี้ยนและมีมูลค่าสูงเกินกว่าความเป็นจริง สร้างการกีดกันทางการค้าอันเกิดจากระบบอุปถัมภ์ทุนโฆษณาขนาดใหญ่ เจ้าของสินค้าและบริการขนาดเล็กหมดโอกาสซื้อโฆษณาผ่านสื่อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

Assael (1995) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่เร้าตนไม่ต้องการไม่สนใจ เมื่อผู้บริโภคเลือก ก็เกิดกระบวนการเปิดรับโดยความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วยซึ่งความสนใจ (interest) และความเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้า นั้น

Solomon (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ในข่าวสาร เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง) ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นอันได้แก่ แสง สี เสียง กลิ่น รสชาติ และสัมผัส ดังนั้นเมื่อบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดผ่านกระบวนการรับรู้ กลไกภายในร่างกายก็จะเกิดการจัดระบบเพื่อประมวลผลข้อมูลและตีความออกมา โดยข้อมูลที่ตีความได้ ต้องไม่ยาก หรือซับซ้อนเกินกว่าบุคคลนั้นจะเข้าใจ

Duncan (2002) ได้ให้ทัศนคติว่า การรับรู้ เป็นการเปิดรับสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว เป็นภาพรวมทุกสิ่งซึ่งผู้บริโภคมองเห็น ได้ยิน ได้อ่าน หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับองค์กร ตราสินค้า หรืออะไรก็ตามแต่ที่เข้ามา

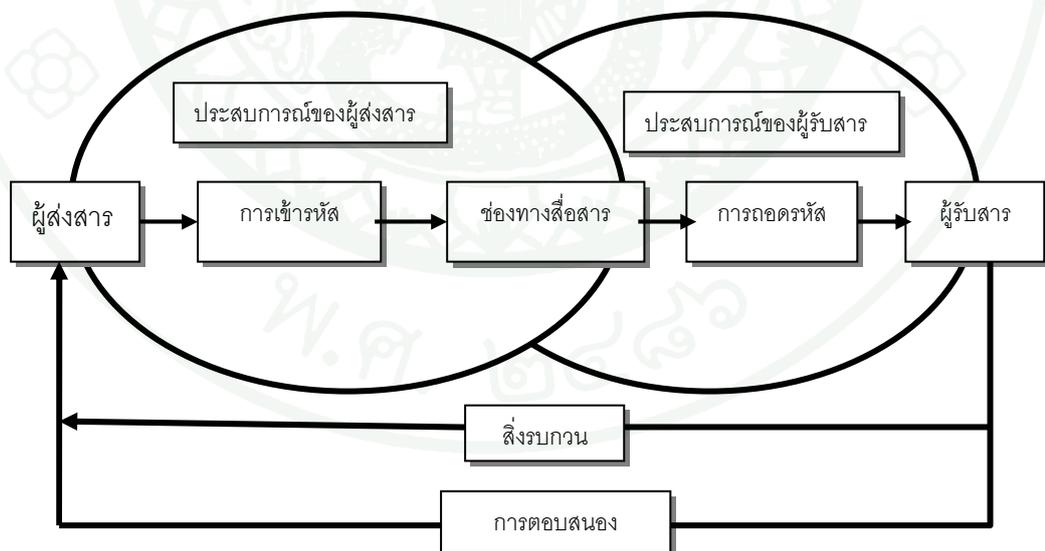
ยุพดี ลีติกุลเจริญ (2537) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร การเปิดรับข่าวสารจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นเครื่องมือ

อย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการเปิดรับข่าวสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อน และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การเปิดรับข่าวสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จึงต้องอาศัยการเปิดรับข่าวสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

กิติมา สุรสนธิ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

#### กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคล โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรม มีกระบวนการต่อไปนี้ (กมล ชัยวัฒน์, 2551)



ภาพที่ 4 แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์

ที่มา: กมล ชัยวัฒน์ (2551)

กระบวนการสื่อสารจากรูปที่ 3 สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ( Source ) หมายถึงแหล่งกำเนิดสาร อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบันหรือ คณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร โดยสิ่งที่มาพร้อมกับผู้ส่งสาร สาร(Message) คือเรื่องราว ความรู้ความคิดต่างๆ ที่ผู้ส่งมีความประสงค์จะส่งให้ไปถึงผู้รับ โดยองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ที่เป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของการสื่อสาร 3 ประการ คือ (1) เนื้อหาของสาร (2) สัญลักษณ์หรือรหัสของสาร (3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร

2. การเข้ารหัส (Encoder) สารที่จะส่งไปยังผู้รับนั้น ปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่นๆ การสื่อสารโดยทั่วไปผู้ส่งสาร เช่น เป็นคำพูด หรืออาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์

3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel) ข่าวสารจากผู้ส่ง จะถูกถ่ายทอดโดยอาศัยสื่อหรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดงกิริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

4. การถอดรหัสสาร (Decoder) คือการแปลความหมายของรหัสสัญลักษณ์ที่ส่งมายังผู้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ หากผู้ส่งใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับแปลความหมายได้เอง เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ การสื่อสารก็จะง่ายขึ้น แต่หากผู้รับไม่อาจเข้าใจได้ เช่น ใช้ภาษาที่ผู้ฟังไม่เข้าใจ การสื่อสารก็จะเพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

5. ผู้รับสาร (Reciever) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสารซึ่งจะต้องมีการรับรู้ เข้าใจ หรือแสดงพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้น ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่ดี เช่นเดียวกับผู้ส่งสารจึงจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

6. ปฏิกริยาของผู้รับสาร และการตอบสนอง (Response and Feed back) เมื่อผู้รับได้รับสาร และแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกริยา

ตอบสนองต่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ซึ่งการตอบสนองของผู้รับ อาจผิดไปจากผู้ส่งต้องการก็ได้ การตอบสนองของผู้รับ หากได้มีการย้อนกลับ (Feed back) ไปยังผู้ส่งสารให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้สื่อสารจะทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารพร้อมๆ กัน

7. สิ่งรบกวน (Noise) ตลอดกระบวนการสื่อสาร อาจมีปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่อาจ บิดเบือน หรือรบกวนต่อการรับสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการบิดเบือน หรือ รบกวนต่อการรับสารนี้ เรียกว่า สิ่งรบกวน เช่น สัญญาณวิทยุขัดข้อง ความสนใจของผู้รับสารลดลง

โดยการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมกันของผู้รับสาร 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 การสื่อสารเชิงกระบวนการเส้นตรง โดยเริ่มจาก ผู้ส่งสาร การเข้ารหัส ช่องทางการติดต่อสื่อสาร การถอดรหัสสาร จึงถึง ผู้รับสาร

รูปแบบที่ 2 กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำการสื่อสาร อยู่ภายใต้ขอบเขตประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย โดยความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร ยิ่งผู้รับสารและผู้ส่งสารมีประสบการณ์มากเท่าใด ยิ่งจะทำให้ การสื่อสารได้ง่าย และสะดวก พื้นฐานประสบการณ์ของแต่ละคน เรียกว่าการสื่อสารแบบ วงกลม เรียกว่าประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

รูปแบบที่ 3 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายต้องทำงานเหมือนกันในระหว่าง ที่ทำการสื่อสาร คือการเข้ารหัส การถอดรหัส โดยในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังทำการสื่อสาร ผู้รับก็ ต้องทำการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยการเข้ารหัส และการถอดรหัส จะสามารถสื่อสารกันได้

### กระบวนการเปิดรับข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสาร

กระบวนการเปิดรับข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนี้ ประกอบการ กลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. การเลือกเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา

2. การเลือกสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ขณะที่กันข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ออกไป

3. การเลือกรับรู้ / ตีความ ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

4. การเลือกจดจำ หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้ว เพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง

### **องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร**

องค์ประกอบในการเปิดรับสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร มีดังนี้ (อดุลย์ จาร์ตุลงกุล, 2543)

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ต่างๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารต้องแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร จึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังที่แตกต่าง จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกรับสื่อ และการเลือกเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับ และการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารในแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

### ลักษณะประชากรศาสตร์

สุชาดา เอกเกอร์สเตด (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันสามารถทำให้ความต้องการ ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยมของเราเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ที่เรามีต่อโฆษณาแตกต่างกันออกไป การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ไม่เพียงแต่ช่วยให้ นักโฆษณาเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ยังทำให้สามารถเป็นประโยชน์ในการวางแผนการนำเสนอโฆษณา การเลือกพื้นที่สื่อ นักแสดง และอื่นๆสำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป และเมื่อนำมาปรับใช้กับพฤติกรรมการสื่อสาร นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า

พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะมีความแตกต่างกันด้วย

โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้ (สุมน อยุสิน, 2548)

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันก็จะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่มักที่จะแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะชมโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่า คนที่มีอายุมากมักไม่ค่อยฟังดนตรี หรือเพลงสมัยใหม่ ส่วนคนที่มีอายุน้อยก็ไม่ชอบฟังเพลงที่ซ้ำๆ หรือเพลงที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเหมือนคนที่มีอายุมากกว่าฟัง เป็นต้น

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น อ่าน ดู ฟัง เรื่องการเมือง เรื่องปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และ

ภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ในกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น เพศ พื้นฐานความรู้ วัฒนธรรม มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลได้สะสมสิ่งต่าง ๆ ไว้แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ แรงจูงใจ ความปรารถนา ความหวัง ประสบการณ์ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

### ทฤษฎีตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง

ทฤษฎีตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เสนอว่าตัวแปรแทรกมีอิทธิพลต่อการไหลของสื่อมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นว่าข่าวสารมิได้ไหลจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลทันที แต่มีตัวแปรหรือปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน ทำให้เกิดผลต่อผู้รับสารไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร (Defleur and Defleur, 1966) ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องตัวแปรแทรก 3 ทฤษฎี คือ

#### 1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) และนำมาประยุกต์ใช้ (Defleur and Bale-Rokeach, 1982)

มนุษย์มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ความแตกต่างนี้มาจากลักษณะทางกายภาพ จากการเรียนรู้ และการถูกเลี้ยงดูมาในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันไป ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ความสนใจ และสติปัญญาที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ยังกลายเป็นเงื่อนไขหรือเป็นภูมิคุ้มกันทำให้ผลหรือการตอบสนองบุคคล และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารที่สื่อมวลชนส่งให้ หรือต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจได้เสมอไป (พีระ จิโรโสภณ, 2548)

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีที่สำคัญ คือ

- บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
- ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
- บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
- การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยพบว่ามีปัจจัย 2 ประการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (sender) คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2549)

1.1 ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือจะยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป

1.2 ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.2.1. ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

1.2.2. ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือ แบบแผนการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (Life Style)

1.2.3. ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อทั้งนี้เนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล คือทำให้บุคคลชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เหมือนกัน

## 2. ทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคม หรือ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

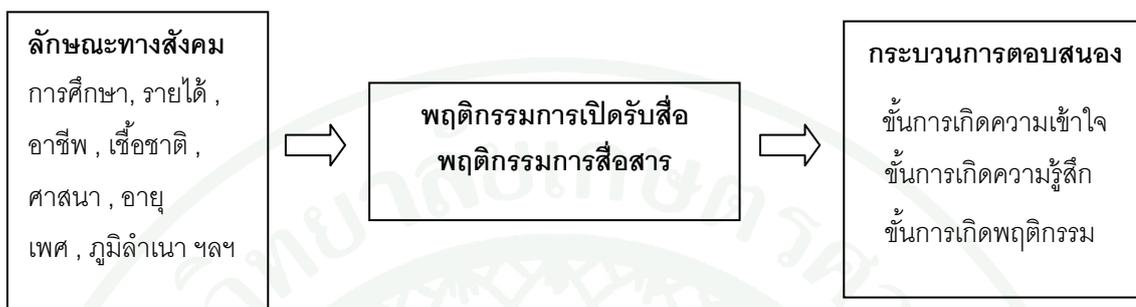
ทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคม หรือ ทฤษฎีกลุ่มสังคม ที่มีรากฐานมาจากทางด้านสังคมวิทยา โดยอธิบายไว้ว่า (สุมน อยู่สิน, 2548)

สังคมประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ รวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือแม้กระทั่งชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิภาคนา เป็นต้น มารวมเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชน ได้แก่ การเปิดรับสื่อความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสารคล้ายคลึง ซึ่งตามสมมติฐานนั้นผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัยเดียวกัน มีการศึกษาระดับเดียวกัน จะมีความสนใจข่าวสารจากสื่อมวลชนคล้ายกัน โดยในการเลือกรับหรือใช้สื่อของบุคคลเกิดจากความต้องการมีเพื่อนเพราะธรรมชาติของมนุษย์ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ดังนั้นบุคคลทุกคนจะแสวงหาข่าวสารให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในแง่ของการได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความบันเทิงหรือความสุขกายสบายใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

หรือด้วยการอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเช่น การอ่านหนังสือพิมพ์การฟังวิทยุการชมโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลอันได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา ที่อยู่ อาศัย และศาสนา ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับเนื้อหาของสารและตอบสนองต่อเนื้อหาของสารในแบบเดียวกัน อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลจะผันแปรไปตามลำดับชั้นทางสังคม ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เหมือนกันเช่น การแต่งกายของวัยรุ่น

ซึ่งตรงกับคำกล่าวที่ว่า กลุ่มทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม จะกล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่ออื่นๆ เกิดจากคุณสมบัติของบุคคลในด้านองค์ประกอบทางด้านสังคม โดยอธิบายว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคม สภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน (พัชนี เที่ยจรรยาและคณะ, 2541)

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมสามารถสร้างเป็นโมเดลทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล ได้ดังภาพที่ 4 ดังต่อไปนี้



**ภาพที่ 5** โมเดลทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล  
ที่มา: พีระ จิระโสภณ (2540)

ซึ่งจากโมเดลทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคลดังกล่าว สามารถแบ่งเป็นการตอบสนองได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ชั้นกรเกิดกรเข้าใจ ชั้นกรเกิดกรรู้สึกร และชั้นกรเกิดกรพฤติกรรม ได้อีกด้วย โดยพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อจะอยู่ในกรตอบสนองชั้นกรเกิดกรเข้าใจ ส่วนพฤติกรรมกรสื่อสาร สามารถอยู่ในกรตอบสนองได้ทั้ง 3 ชั้น คือ ชั้นกรเกิดกรเข้าใจ ชั้นกรเกิดกรรู้สึกร และชั้นกรเกิดกรพฤติกรรม

### 3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ มีการนำหลักทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะมนุษย์ไม่สามารถอยู่ได้โดยลำพัง ต้องมีสังคม การนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้กับการสื่อสารสามารถอธิบายได้ว่า(สุมน อยู่สิน, 2548)

ข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่มีตัวแปรกแทรกประเภทหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความใกล้ชิดระหว่างคนในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือตีความสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งมีความใกล้ชิด

น้อยกว่า ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลจะเชื่อข่าวสารจากการโฆษณาหรือไม่มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือ ใต้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (personal influence)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ชมว่าผู้ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อ พฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอ และความสัมพันธ์ทางสังคม หรือบุคคลใกล้ชิดก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมมิวสิควีดีโอด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

พีระ จิระโสภณ (2535) ได้อธิบายว่า การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจสื่อ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นเลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง

สรชัย พิศาลบุตร (2551) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ หมายถึง ความถี่ในการชม วัน เวลาที่ชมโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ช่องที่ชม และรายการที่ชมเป็นส่วนใหญ่

นงเยาว์ เกียรติวิชัยงาม (2550) ได้ให้นิยาม พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำเพื่อตัดสินใจในการเลือกชมรายการโทรทัศน์ โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ ด้านระยะเวลาในการติดตามชมรายการโทรทัศน์แต่ละครั้ง และ ด้านความสนใจในการชมรายการโทรทัศน์ โดยมีคำถามดังต่อไปนี้ ความถี่ที่ชมรายการ ระยะเวลาในการชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่ท่านชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำ รายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆที่ชม เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกชม

ธนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการชมรายการ หมายถึง ความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ระยะเวลาที่ชมรายการเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ชม เหตุผลที่ชมรายการ และบุคคลที่มักชมรายการด้วย

จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549) ได้นิยามศัพท์ พฤติกรรมการชมละคร ว่าหมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ความถี่ในการชมละคร และระยะเวลาในการชมละคร ชมรายการช่องใด บุคคลที่มีอิทธิพลในการชม บุคคลที่ร่วมชมด้วย

ณัทชัย สัมมาชีพ (2552) ให้ความหมายของพฤติกรรมการรับชมรายการ หมายถึง ความถี่ในการชม ระยะเวลาที่ชม ช่องที่รับชม ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับชม ลักษณะการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่ได้รับชม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับชม เกี่ยวข้องกับทฤษฎี การเปิดรับสื่อ ที่หมายถึง การรับรู้ โดยประสาทสัมผัสคือการได้ชม ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้รสชาติ แต่หากมองเฉพาะส่วนที่เป็นการชมโฆษณา สามารถเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อันเนื่องมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ โดยจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ก็ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการ การชมโฆษณาจึงเป็นพฤติกรรมที่นักการตลาด ต้องการศึกษาในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

Belch and Belch (1990) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตอบสนอง(Response Process) เป็นขั้นตอนของผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ

กมล ชัยวัฒน์ (2551 อ้างถึง Belch and Belch, 2004) ได้กล่าวว่ากระบวนการตอบสนอง เป็นส่วนสำคัญที่สุดของการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ คือส่วนเกี่ยวกับการทำความเข้าใจ กระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร และความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดว่ามีผลต่อการตอบสนองของผู้รับข่าวสารอย่างไร ในบางครั้งนักการตลาดมีวัตถุประสงค์เพียงต้องการสร้างความตระหนักรู้(Awareness)เกี่ยวกับบริษัทหรือตราสินค้าเท่านั้น ส่วนสถานการณ์อื่นๆ นักการตลาดอาจต้องการส่งข้อมูลรายละเอียดเพื่อเปลี่ยนความรู้หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคในที่สุด

การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1.ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ขั้นนี้ประกอบด้วย การรู้ว่ามีตราสินค้า และมีความรู้ในตรานั้น ทั้งคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ โดยพิจารณาถึงว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจต่อสินค้าเพียงใด

2.ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ขั้นนี้จะพิจารณาความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบสินค้า) รวมถึงระดับความต้องการ หรือมีความเชื่อมั่นในสินค้า

3.ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่นการทดลองใช้ ซื้อ การยอมรับหรือไม่

### ลำดับขั้นการตอบสนอง โดยตัวแบบ DAGMAR

ในปี คศ. 1961 Russell H. Colley ได้เสนอแนวทางที่เรียกว่า Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results หรือ DAGMAR ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (กมล ชัยวัฒน์, 2551อ้างถึง Belch and Belch, 2004)

Awareness การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด หรือมีการออกบริการใหม่ๆในตลาดแล้ว

Comprehension การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจ และพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ

Conviction การพยายามจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจในสินค้านั้น

Action การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ซึ่ง DAGMAR เป็นแบบจำลองสำหรับการกำหนด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ทฤษฎี DAGMAR คือความพยายามในการสื่อสาร จะใช้เป็นพื้นฐานต่างๆ สำหรับเป้าหมายของการโฆษณา และวัตถุประสงค์ว่าควรวัดความสามารถหรือความล้มเหลวล้มเหลวของการโฆษณา

แต่แนวความคิดของตัวแบบ DAGMAR ก็ยังมีข้อได้เปรียบบางประการ ดังต่อไปนี้  
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ปัญหาเกี่ยวกับลำดับขั้น ซึ่งมีข้อได้เปรียบเป็นอย่างมากว่า กลุ่มผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อตามแนวความคิดใน DAGMAR เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันทีหลังจากที่ได้มีการรับรู้ว่ามีสินค้านั้นวางขายอยู่ในท้องตลาด โดยไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนที่ 2 และ 3 ตามแนวความคิดของ DAGMAR

2. วัตถุประสงค์ด้านการขาย ซึ่งผู้คัดค้านแนวความคิดนี้มีความคิดเห็นว่า วิธีการประเมินโฆษณาที่สำคัญที่สุดคือยอดขาย แต่ในความเป็นจริงแล้วปรากฏว่าแนวความคิดของ DAGMAR นั้น ยอดขายไม่ได้เป็นวิธีการประเมินผลที่ดีที่สุดสำหรับโฆษณา เนื่องจากโฆษณาบางชุดอาจจะทำให้การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้ทำให้ยอดขายของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น โดยเราอาจถือได้ว่าโฆษณานั้นสามารถตอบสนองของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ แต่ไม่สามารถตอบสนองของวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ทั้งหมด

3. ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากการประเมินผลตามแนวความคิดของ DAGMAR นั้น จะต้องมีการทำวิจัย ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากและใช้เวลานาน แนวความคิดนี้จึงเหมาะที่จะใช้กับบริษัทใหญ่ที่มีงบประมาณมากเพียงพอ

4. ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์เพราะแนวความคิดของ DAGMAR นั้น ข้อความที่จะต้องสื่อออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น จะต้องสามารถวัดและประเมินผลได้ในภายหลัง จึงเป็นเสมือนกรอบแนวความคิดของนักออกแบบที่ทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานนอกเหนือจากกรอบแนวความคิดนี้ได้

## ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับพฤติกรรมและตัวแบบ DAGMAR

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กับพฤติกรรม เป็นวิธีการกำหนด วัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อให้สามารถวัดผลได้โดยกำหนดจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่เกิด การสื่อสารได้ 3 พฤติกรรมคือ ขั้นที่ 1 การเกิดความเข้าใจ ขั้นที่ 2 การเกิดความรู้สึก และขั้นที่ 3 การเกิดพฤติกรรมจากลำดับขั้นตอนผลกระทบของการสื่อสาร สามารถจัดเข้ากับตัวแบบ DAGMAR ซึ่งย่อมาจาก D = Define A = Advertising G = Goals M = Measuring A = Advertising R = Results ได้โดยประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้(องอาจ ปทรวานิช, 2550)

1. การรู้จัก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการรู้จักตราสินค้า หรือบริษัท วัตถุประสงค์ของการ โฆษณา ก็ต้องให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร แก่ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างจินตภาพต่อบริษัทในทางที่ดี มีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

### 1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร

1.1.1 บอกกล่าวให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่

1.1.2 ชี้แนะประโยชน์ใช้สอยอย่างอื่นของผลิตภัณฑ์

1.1.3 ชี้แจงการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์

1.1.4 อธิบายการใช้ การบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์

1.1.5 บอกให้ทราบถึงบริการที่ได้รับ

1.1.6 แก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1.7 ลดความกลัวในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

1.1.8 สร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท

2. ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็ต้องชักจูงใจผู้บริโภคเกิดความสนใจในคุณสมบัติ วิธีการใช้ และอื่นๆ ซึ่งสามารถแยกวัตถุประสงค์ของการโฆษณาย่อยหลังความเข้าใจเกิดขึ้นแล้ว

### 2.1 เพื่อจูงใจ

2.1.1 สร้างความชอบใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง

2.1.2 ชักจูงให้หันมาซื้อหรือหันมาใช้สินค้า

2.1.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.1.4 ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยเร็ว

2.1.5 ชักจูงให้ลูกค้ายอมรับการติดต่อของพนักงานขาย

3. ความเชื่อมั่น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองว่าการความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าหลังจากผ่านความชอบ ความชอบมากกว่าในตราสินค้านั้นมาแล้ว วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะต้องชักจูงโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่นในความแตกต่างของสินค้าที่เด่นกว่าคู่แข่ง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากข้อเสนอแนะสนับสนุนอ้างอิงที่เพียงพอสมเหตุสมผล หรือหลักการพิสูจน์จากหน่วยงานหรือบุคคลผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ผู้บริโภครับรอง เช่น ดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ย่อยเช่นเดียวกันกับขั้นการเข้าใจ

4. การซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสนับสนุนการซื้อโดยการซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะต้องกระตุ้นเตือนความจำในตราสินค้าอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค อยู่เสมอตลอดเวลาเมื่อถึงฤดูการใช้ หรือเมื่อมีการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาอันสั้น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังต่อไปนี้

4.1 เตือนให้ลูกค้าเตรียมตัวซื้อสินค้าที่ต้องการในช่วงเวลาอันใกล้มาถึง

4.2 เตือนให้ทราบถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า

4.3 ให้ระลึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอแม้ว่าจะอยู่นอกเหนือช่วงเวลาซื้อ

4.4 รักษาการรับรู้ตราสินค้าของเราให้เหนือคู่แข่งตลอดเวลา

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการโฆษณากับพฤติกรรมและตัวแบบ  
DAGMAR

พฤติกรรม	ตัวแบบDAGMAR	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
<b>ขั้นที่ 1 การเกิดความเข้าใจ</b> ( Cognitive ) เป็นขอบเขตของความคิดการ โฆษณา และการส่งเสริม การตลาดที่ให้ข้อมูลเท็จจริง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท	การรู้จัก(Awareness) ความรู้(Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension)	สร้างการรับรู้ เช่น การ โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร การ ประกาศ และการให้ข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชน การรณรงค์ เพื่อดึงให้ผู้รับข่าวสารเกิดการ เปิดรับ สนใจในข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์ การใช้ยุทธวิธีการ โฆษณาต่างๆ เช่น เสียง ภาพ คำสัมผัส เป็นต้น
<b>ขั้นที่ 2 การเกิดความรู้สึก</b> ( Affective ) เป็นขอบเขตของอารมณ์ การ โฆษณา การส่งเสริมการตลาด ก็เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และการ สร้างความรู้สึกที่ดี	ความชอบ(Liking) ความชอบมากกว่า (Preference) ความเชื่อมั่น(Conviction)	สร้างการจูงใจ เช่นโฆษณา เปรียบเทียบ หลักฐานการ พิสูจน์ การทำงานเกี่ยวกับ จุดเด่น ประโยชน์ของสินค้า การจูงใจ ด้านจิตวิทยา หรือ เหตุผล

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรม	ตัวแบบDAGMAR	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
<p><b>ขั้นที่ 3 การเกิดพฤติกรรม</b> ( Conative )</p> <p>เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุ จูงใจในการโฆษณา การ ส่งเสริมการตลาดมุ่งที่กระตุ้น ให้เกิดความต้องการหรือเกิด พฤติกรรมการซื้อ</p>	การซื้อ(Purchase)	<p>การโฆษณาเพื่อเตือนให้ผู้ชม ระลึกถึงตราสินค้าที่ฝังอยู่ใน สมอง เช่น การกระตุ้นความ ทรงจำ(Top of mind) อยู่เสมอ โดยให้เกิดการซื้อนอกฤดูกาล หรือเตือนให้ทราบถึงการซื้อ กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้ วัสดุการโฆษณาเพื่อส่งเสริม การขาย ณ จุดซื้อ การจัด สิ่งจูงใจให้ซื้อในทันทีทันใด เช่นการลดราคา การแจกของ แถม เป็นต้น</p>

ที่มา: องอาจ ปทะวานิช (2550)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์เตอร์  
ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น โดยมียุทธประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของ  
วัยรุ่นกับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดาราดาราเป็นฟรีเซนต์เตอร์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับ  
การโฆษณาโดยใช้ดาราดาราเป็นฟรีเซนต์เตอร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ  
ข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏ สอนดุสิต พระนคร  
เพชรบุรีวิทยาลัยเกษตรกรรม พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี โดยเก็บสถาบันละ 100 คนตั้งแต่ระดับชั้นปี  
1 - 4 ในคณะวิทยาการจัดการรวม 500 ชุด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท เลือกลือโทรทัศน์เพื่อชมโฆษณาสินค้ามากที่สุด โดยเป็นการชมทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. มากที่สุดโฆษณาที่พบคือโฆษณาในรายการข่าวทางช่อง 7 ช่วงเวลาข่าวภาคค่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาหากโฆษณาใช้ดาราคือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีความประทับใจฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารายาว 13 – 19 ปีมากที่สุด และชอบฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนางแบบ นายแบบ สวยหล่อ การได้รับชมโฆษณาที่มีดารากับไม่มีดาราคือมีความประทับใจแตกต่างกัน การใช้ดาราคือทำให้สินค้าน่าสนใจขึ้น โดยการชมโฆษณาทำให้เกิดการเลียนแบบการแต่งกาย ภาษาพูด(แสดง) บ้างบางครั้ง แต่การซื้อสินค้ากลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะดูที่สินค้า ราคา มากกว่าการใช้ตามที่ฟรีเซ็นเตอร์ทั้งดาราคือและไม่ใช่อดาราคือแนะนำ แต่การมีดาราคือเป็นฟรีเซ็นเตอร์อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากทดลองใช้สินค้าน่าสนใจขึ้น โดยพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีความปรารถนาหลังจากที่ชมโฆษณาแล้ว และทำให้รู้ว่า คุณภาพสินค้ายังเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ แต่การโฆษณาก็ยังต้องการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ดาราคือเพราะทำให้สินค้าน่าสนใจและมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น

จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549) วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่ชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมละครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี สถานภาพคือ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนและนักศึกษา ผู้ชมละครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมละครด้านความถี่ในการชม 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการชม 32-33 นาที/ครั้ง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะชมกับครอบครัว ในช่วงเวลา 18.45-19.45 น. และมักจะชมช่อง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครด้านความถี่ในการชมแตกต่างกัน ส่วน

เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการชมในส่วนของระยะเวลาในการชมแตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมส่วนของคุณค่า และระยะเวลาชมอย่างที่มีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดงทั้งบท รูปร่าง ความสามารถ และอายุที่เหมาะสมกับบทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชม ส่วนนักแสดงที่แสดงเหมาะกับบท มีความสามารถสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านระยะเวลาในการชม อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละครที่ผู้เขียนบทละคร ความสนุกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้กำกับที่มีความสามารถสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่และด้านระยะเวลาชม อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง รางวัลที่ได้รับเทียบกับช่องอื่น และการดำเนินเนื้อเรื่องของละคร มีผลต่อพฤติกรรมการชมด้านความถี่ในอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของด้านเพลงประกอบละครที่ต้องการจูงใจให้ชมมากขึ้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหา สัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านความถี่ในการชม ส่วนเพลงประกอบละครที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านระยะเวลาในการชม อย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจในการชมโดยรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ และระยะเวลาในการชม อย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ต่อการชมละครโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญ

ศรีสุภา กัณหะยุวะ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเปิดรับชมละครซีทีคอม และศึกษาการรับรู้และจดจำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่ชม ซีทีคอมในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี โสด มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีทีคอม โดยส่วนใหญ่จะชมเรื่องเป็นต่อ และชมซีทีคอม 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมเรื่องเป็นต่อ พบว่า ชมมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน

และเคยรับชมมาแล้ว 1 ปีโดยมีสาเหตุมาจากการเปิดเจอโดยบังเอิญ และเหตุผลที่ชมคือชอบเนื้อหา โดยการชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง ในส่วนการรับรู้และจดจำโดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง การนำเสนอที่ถี่และบ่อย โดยการนำเสนอภาพสินค้าอย่างเด่นชัด จะเกิดการรับรู้ในระดับมาก ส่วนการใช้ การสาธิต การนำสินค้าผูกกับเรื่อง จะจดจำในระดับปานกลาง ทักษะที่ดีที่มีต่อโฆษณาแฝงในเรื่องเป็นต่ออยู่ในระดับปานกลาง สินค้าที่อยู่ในละครทำให้จดจำได้หือ คุณสมบัติได้อย่างดี การนำสินค้ามาไว้ในละคร ทำให้จำลักษณะ หีบห่อของสินค้าได้ สินค้าดูน่าเชื่อถือ คุณภาพและปลอดภัยในการใช้ และเมื่อเห็นสินค้าในละครกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการจะเปลี่ยนยี่ห้อ การให้ตัวละครใช้สินค้า ทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอขายสินค้าในละครทำให้อยากทดลองใช้สินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกหงุดหงิดเมื่อเห็นสินค้าในเรื่องตลอดเวลา นักแสดงที่ใช้สินค้าทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาดี การมีสินค้าอยู่ในละครเรื่องเป็นต่อ มีส่วนในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

ชนิดา ภูรัตนเจริญชัย (2550) ได้วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงทางเคเบิลทีวีที่มีต่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงที่มีส่วนผลักดันทำให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม โดยเลือกกลุ่มละ 5 คน 4 กลุ่ม ตั้งแต่อายุ 25 – 35 ปี กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะได้ชมรายการที่มีโฆษณาแฝงทางช่องยูบีซี17 ในช่วงเวลาที่กำหนด 3 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ ผู้บริโภครับรู้ว่ารายการมีโฆษณาแฝง โดยจำซื้อสินค้าได้ ด้านความรู้สึก ในส่วนการสอดแทรกของสินค้า ผู้บริโภคยังรู้สึกชอบเพราะการสอดแทรกดังกล่าวกลมกลืนกับรายการ โดยจะรู้สึกดีกับการวางของสินค้า มากกว่าการพูดถึงสินค้า เพราะรู้สึกว่าโดนยัดเยียด โดยการวางสินค้าในรายการทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าพบว่า เพศหญิงเมื่อเห็นสินค้าประกอบจากต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า แต่เพศชายจะมองถึงผู้ผลิตมากกว่า การเห็นสินค้าในรายการเพียงแค่ว่ามีสินค้าประเภทต่างๆเกิดขึ้นเท่านั้น โดยการวิจัยยังพบอีกว่าการทำให้ผู้บริโภคยอมรับโฆษณาแฝงได้ ต้องใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวรายการ และต้องสอดแทรกความรู้ในตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตนก็จะมีใจเชื่อใจในตัวสินค้า และอยากที่จะซื้อสินค้าในที่สุด

นงเยาว์ เกียรติวิชัยงาม (2550) วิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามตัวแปรเพศ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และที่พักอาศัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งค่าที(t-test) และค่าเอฟ (F-test) มีกลุ่มตัวอย่างเป็น นิสิตปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 197 คน เพศหญิง 203 คน อาศัยที่บ้านมากที่สุดร้อยละ 44.25 โดยพบว่า พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของนิสิตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ด้านความบ่อยครั้งในการชมรายการโทรทัศน์ ด้านระยะเวลาในการติดตามชมรายการโทรทัศน์แต่ละครั้ง และด้านความสนใจในการชมรายการโทรทัศน์ ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่รับชมส่วนใหญ่คือ 18.01 – 24.00 น. นิสิตที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นิสิตที่เรียนต่างชั้นปีมีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน นิสิตระดับปริญญาตรีที่เรียนสาขาวิชาต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน นิสิตระดับปริญญาตรีที่พักอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

กัญญา ทองคำ (2551) วิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวิทยุรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และการเปิดรับโฆษณาแฝงของวิทยุรุ่นไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการ เป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อหวังผลเพียงครั้งเดียว มีกลุ่มตัวอย่างเป็น วิทยุรุ่นไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 -24 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18 -20 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 15 -17 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับชมพบว่า จะชมรายการมากที่สุดทุกสัปดาห์ โดยชม

รายการเป็นต่อ มากกว่า 1 ปี สาเหตุของการชมเนื่องจากเนื้อหาในรายการมากที่สุด โดยรับชม เพราะต้องการความบันเทิง ผ่อนคลาย โดยเป็นการชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง สิ่งที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือการโฆษณาแฝงด้วยการวาง สินค้าให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ จับ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยง ถึงสินค้าและตราสินค้า ระดับรองลงมาคือ การรับรู้และจดจำจากการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็น อุปกรณ์ประกอบฉาก และการนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า ระดับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ รูปแบบโฆษณาแฝง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับต่อโฆษณาแฝงที่มีความถี่หรือความบ่อยในการ นำเสนอภาพสินค้า การปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด และการพูดชื่อสินค้า ทั้งหมดนี้มีผลต่อการ รับรู้และการจดจำอยู่ในระดับมาก

นวพรรษ การะเกตุ (2551) วิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อ โฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และ ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มี ผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการ รับสื่อ การแสวงหาข้อมูลจากสื่อ การเข้าถึงสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของ เยาวชน ประเภทสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ วิชยูกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน ประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ เนื้อหา/ ข้อความโฆษณา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ การดำเนินเรื่อง และเพลงประกอบโฆษณา มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของ เยาวชนมากที่สุด คือ รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมี อิทธิพลต่อเยาวชน ในด้านการรับรู้และชั้นการจดจำสื่อโฆษณา รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ

หนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงส่วนน้อยได้รับความนิยมน้อยที่สุด เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงมีราคาสูง การแสวงหาข้อมูลของเยาวชน ส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก และใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจได้แก่แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ องค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจเยาวชนมากที่สุดคือ เนื้อหา/ข้อความในโฆษณา รองลงมาคือรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ และเพลงประกอบโฆษณา

ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ได้วิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยขณะทำการศึกษา เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้ชมภาพยนตร์ไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์ไทยเรื่อง ดรีมทีม สีแพร่ง และเทวดาท่าจะเท่ง เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการวิจัย จำนวน 400 ชุด

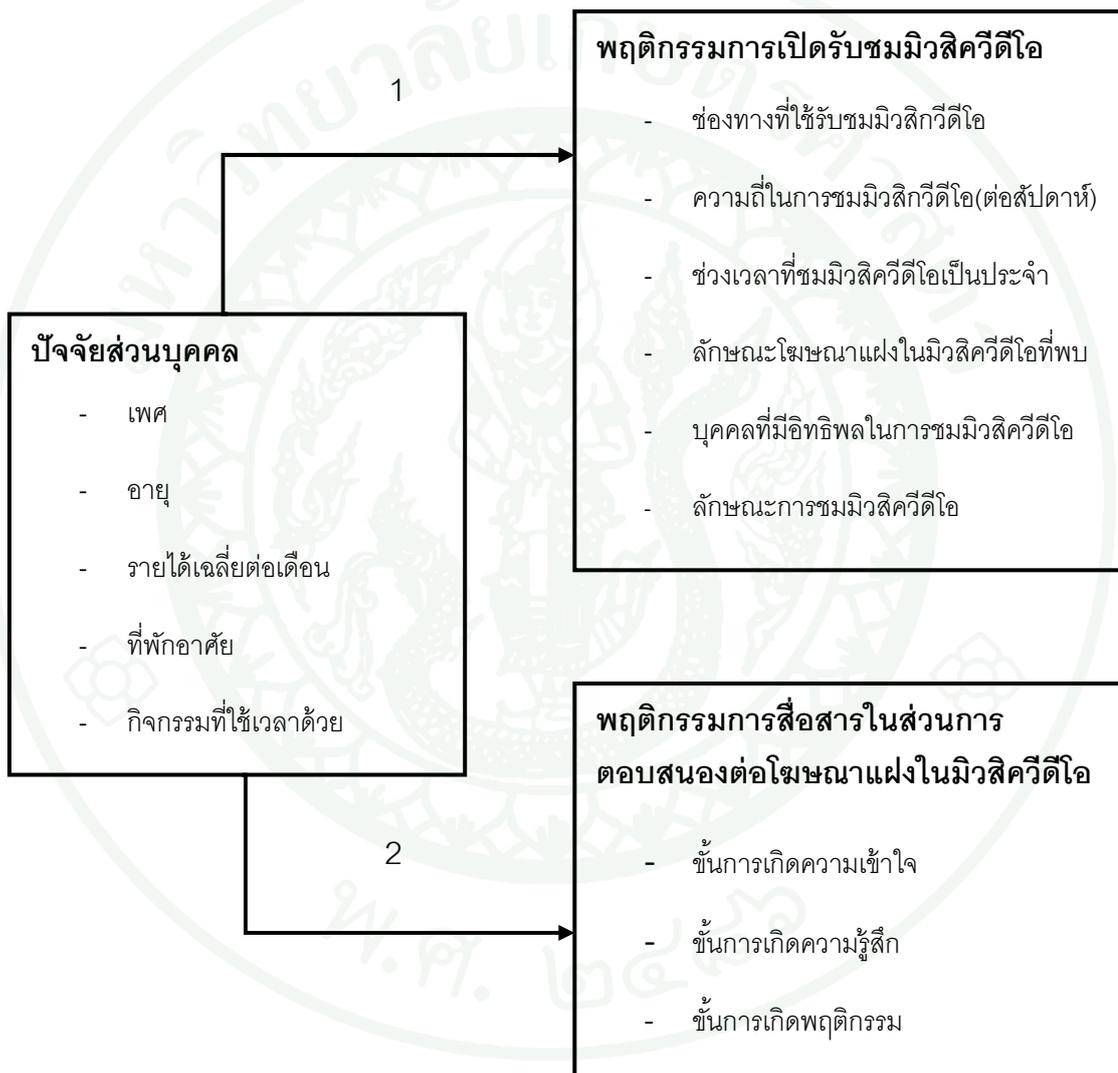
ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์อยู่ช่วงอายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลักษณะโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย มีการนำเสนอโดยการให้เห็นโลโก้ของสินค้าอย่างเด่นชัด และให้นักแสดงใช้สินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อเรื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าการใช้สินค้าในเรื่องของพระเอกนางเอกทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูดีขึ้น ส่วนนักแสดงตัวร้ายที่ใช้สินค้ากลับไม่ทำลายภาพลักษณ์สินค้าแต่อย่างใด และมองว่า การโฆษณาแฝงในภาพยนตร์สามารถแฝงได้อย่างแนบเนียน โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำรูปแบบการโฆษณาแฝงได้ในระดับปานกลาง โดยการใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากทำให้จดจำได้มากที่สุด อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยการที่นักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ การเห็นกลุ่มเป้าหมายใช้สินค้าในเรื่องก็ทำให้อยากใช้สินค้าต่อไปด้วย โดยการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝง โดยความสัมพันธ์มากที่สุดก็คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าและตราสินค้า

ณหทัย สัมมาชีพ (2552) ได้วิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชม มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของผู้ชม เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน อายุ 15 - 35 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยรับชมมิวสิควีดีโอ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 23 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการรับชมมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และชมในเวลา 24.00 น. เป็นต้นไป ในอันดับรองลงมา ความตั้งใจในการชมคือ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง ลักษณะประชากรของผู้ชมมิวสิควีดีโอจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเพศ ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอจำแนกตาม ช่วงเวลาในการชมมิวสิควีดีโอมีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการชมมิวสิควีดีโอ การเลือกสถานีโทรทัศน์ในการเปิดชมมิวสิควีดีโอ การเลือกเปิดชม รายการมิวสิควีดีโอในรายการประเภทเพลง พฤติกรรมในการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ วิธีการเสนอโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จำแนกตาม รูปแบบการนำเสนอ มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝง ภาพโฆษณาแฝง วิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่ผู้ชมสนใจ การเห็นสินค้าหรือบริการ ที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรับรู้ของผู้ชม ด้านความถี่ในการนำเสนอภาพสินค้ามีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือการปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด และตำแหน่งของตราสินค้าที่สามารถมองเห็นอย่างเด่นชัด และการทำให้เห็นตราสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การอธิบายกรอบแนวคิด

เส้นที่ 1 อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ ผู้วิจัยได้นำแนวทางของทฤษฎีตัวแบบแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเข้ามาในการสร้างกรอบแนวคิด โดยได้นำโมเดลทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมมาใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ จากการสร้างกรอบแนวคิดดังกล่าว มีลักษณะคล้ายกับโมเดลที่ว่า ลักษณะทางสังคมของบุคคลที่แตกต่างกันทั้ง ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย

เส้นที่ 2 อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่แตกต่างกัน ซึ่งก็นำมาจากทฤษฎีที่คล้ายกันจากการอธิบายกรอบแนวคิดเส้นที่ 1 โดยได้นำมาผนวกกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้หยิบยกประเด็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เฉพาะส่วนของการส่งเสริมการตลาดในกรอบแนวคิดนี้ อยู่ในส่วน การโฆษณาแฝง ว่ามีผลต่อกระบวนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม

### บทที่ 3

## วิธีการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) โดยอาศัยการตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ วารสาร บทความเว็บไซต์ และรายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) และการศึกษาแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Study) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งมาจากการ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการออกแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นจำกัดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตแบบการกำหนดโควตา (Quota Sample) โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามจะเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) และโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Personal Interview) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบ ลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### อุปกรณ์

แบบสอบถาม เครื่องเขียน คู่มือการวิเคราะห์โปรแกรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและวัสดุการพิมพ์

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่รับชมมิวสิควีดีโอและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากข้อมูลประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากการจำนวนเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่แท้จริง ไม่ตรงกับจำนวนประชากรเยาวชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เยาวชนบางคนเข้ามาในพื้นที่เพื่อน ศึกษาเล่าเรียน และทำงาน จึงมีการเข้ามาอยู่ในพื้นที่โดยไม่ได้ย้ายชื่อตามทะเบียนบ้าน การหาจำนวนประชากรทั้งหมดจึงทำได้ยาก

## กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่รับชมมิวสิควีดีโอ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบ จึงมีการใช้วิธีสุ่มคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสถิติ คือวิธีการสุ่มแบบชั้น (Stratified Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) และผู้วิจัยยังได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของวิธี Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5 % (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

	<b>สูตรที่ใช้</b>	$n = Z^2 pq / E^2$
โดย	n	= ขนาดตัวอย่าง
	Z	= ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)
	E	= ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05
	P	= ค่าสัดส่วนประชากร จากสูตรพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุดเมื่อค่า p (1-p) มีค่าสูงสุด นั่นคือ n จะมีค่าสูงสุดที่ p = 0.5
	q	= (1 - p) ดังนั้น q = (1 - 0.5) = 0.5
แทนค่า	n	= $(1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2$ = 384.16

ขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้ควรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยเป็น 400 ตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เพราะในกรณีที่เราไม่ทราบจำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุด ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่เกิน 400 ตัวอย่าง การที่ผู้วิจัยเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างเต็มอัตรา เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลในการวิจัยมากที่สุด และยังส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการลดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

## การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งไว้อยู่เดิมแล้ว คือ กรุงเทพมหานครชั้นในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ซึ่งแต่ละชั้นจะประกอบไปด้วยเขตต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การแบ่งชั้นการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ชั้นของกรุงเทพมหานคร	รายชื่อเขตการปกครอง
ชั้นใน (21 เขต)	สัมพันธวงศ์, บางรัก, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, ปทุมวัน, พระนคร, วัฒนา, ดุสิต, ห้วยขวาง, ดินแดง, พญาไท, จตุจักร, ราชเทวี, บางกอกใหญ่, คลองสาน, ยานนาวา, สาทร, บางคอแหลม, คลองเตย, บางกอกน้อย, ธนบุรี, บางซื่อ
ชั้นกลาง (18 เขต)	สะพานสูง, คันนายาว, ราษฎร์บูรณะ, พระโขนง, ทุ่งครุ, บางนา, บางแค, วังทองหลาง, สวนหลวง, บางพลัด, ประเวศ, ภาษีเจริญ, สายไหม, จอมทอง, บางเขน, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, บางกะปิ
ชั้นนอก (11 เขต)	ทวีวัฒนา, บางบอน, หนองจอก, ตลิ่งชัน, มีนบุรี, คลองสามวา, บางขุนเทียน, หนองแขม, หลักสี่, ดอนเมือง, ลาดกระบัง
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2550)	

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มเขตจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเลือกเขตจากชั้นของการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนการสุ่มเลือกเขตการปกครองในแต่ละชั้น คัดจากอัตราส่วน 7 เขต ต่อจำนวนการสุ่ม 1 เขต แบ่งได้เป็น เขตชั้นใน จำนวน 21 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 3 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร และเขตบางรัก เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 3 เขต ได้แก่ เขต

บางกะปิ เขตบางแค และเขตบางนา เขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 2 เขตได้แก่ เขตบางขุนเทียน และเขตดอนเมือง

ขั้นที่ 3 เลือกบริเวณที่เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตโดยวิธีกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ซึ่งใช้บริเวณแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ศูนย์ราชการ เป็นต้น และใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตให้มีขนาดเท่าๆกัน โดยกำหนดเขตละ 50 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 5 จากนั้นกำหนดสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยการเลือกสถานที่แจกแบบสอบถามของแต่ละเขตนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเขตต่างๆของประชากรที่เป็นสถานที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร ประชากรในบริเวณดังกล่าวมีความหลากหลาย ทำให้แต่ละเขตที่กำหนดสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 จำนวนการสุ่มเขตและการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

ชั้นของกรุงเทพมหานคร	เขตที่เลือก	จำนวนตัวอย่าง (คน)
ชั้นใน	เขตราชเทวี	50
	เขตจตุจักร	50
	เขตบางรัก	50
ชั้นกลาง	เขตบางกะปิ	50
	เขตบางแค	50
	เขตบางนา	50
ชั้นนอก	เขตบางขุนเทียน	50
	เขตดอนเมือง	50
<b>รวม</b>		<b>400</b>

ที่มา: จากการศึกษา

## ตารางที่ 6 สถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต

เขตที่เลือกแจกแบบสอบถาม	สถานที่แจกแบบสอบถาม
เขตราชเทวี	ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน
เขตจตุจักร	ตลาดนัดสวนจตุจักร
เขตบางรัก	ทำน้ำสี่พระยา
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแค
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซิตี้ บางนา
เขตบางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาพระราม 2
เขตดอนเมือง	ร้านเจ๊เลี้ยง พลาซ่า

ที่มา: จากการศึกษา

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ นำมาใช้ร่วมด้วยโดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามมีลักษณะคำถามแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบคำถาม ที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ ที่พักอาศัย และกิจกรรมที่ใช้เวลามากที่สุด

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ โดยคำถามมีลักษณะคำถามแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบคำถาม ที่ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของตนเองมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอ ความถี่ในการชมมิวสิควีดีโอ(ต่อสัปดาห์) ช่วงเวลาที่ชมมิวสิควีดีโอประจำ ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด และลักษณะการชมมิวสิควีดีโอ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่องทางในการชมมิวสิควีดีโอ ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด และลักษณะการชมมิวสิควีดีโอ ประเภทของบริการที่เลือกใช้ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบคำถามที่ตรงกับพฤติกรรมตัวเองมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการชมมิวสิควีดีโอ(ต่อสัปดาห์) และช่วงเวลาที่ชมมิวสิควีดีโอประจำ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ โดยคำถามจะเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ผู้ตอบคิดว่าตรงกับตัวเองมากที่สุด โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามให้เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย โดยใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือกระดับตอบสนอง 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการตอบสนองแต่ละระดับมีคะแนน ดังนี้

ระดับการตอบสนอง	มากที่สุด	คือ 5 คะแนน
ระดับการตอบสนอง	มาก	คือ 4 คะแนน
ระดับการตอบสนอง	ปานกลาง	คือ 3 คะแนน
ระดับการตอบสนอง	น้อย	คือ 2 คะแนน
ระดับการตอบสนอง	น้อยที่สุด	คือ 1 คะแนน

## การสร้างเครื่องมือวัด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวัดมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษางานวิจัย ตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา โดยหาความเชื่อมโยงของตัวแบบให้ครอบคลุมจากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล และทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม

2. การสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา โดยการสร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้ข้างต้น

โดยการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากเอกสารการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร จากเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การชมเพื่อใช้ในส่วนพฤติกรรมการชมมีวิสัยทัศน์ และศึกษาทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง โดยใช้ตัวแบบDAGMAR ในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่เป็นส่วนสุดท้าย

ในส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามจากหลักความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามสภาพจิตวิทยา ตามสังคมและวัฒนธรรม โดยวิเคราะห์จากเอกสารที่ทำการศึกษา

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้ทั้งหมด 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.4 ที่พักอาศัย
- 1.5 กิจกรรมที่ใช้เวลามากที่สุด

ในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับชม โดยศึกษาพฤติกรรมการชม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในงานวิจัยของสรชัย พิศาลบุตร (2551) นงเยาว์ เกียรติวิชัยงาม (2550) ธนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์ (2549) จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549) และ ณหทัย สัมมาชีพ (2552) ซึ่งเป็นผู้วิจัยที่มีการวิจัยก่อนหน้า จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปสร้างเป็นตารางการรวบรวมแนวทางการสร้างแบบสอบถามดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แนวทางในการออกแบบสอบถาม

รายการที่เกี่ยวข้อง	สรชัย	นงเยาว์	ธนสิทธิ์	จุฑามาศ	ณหทัย	ผู้วิจัย
1. ความถี่ในการชม	/	/	/	/	/	/
2. ช่วงเวลาในการชม	/	/	/	/	/	/
3. ระยะเวลาในการชม		/	/	/	/	/
4. ช่อง/รายการที่ชม	/			/	/	/
5. บุคคลที่ชมร่วมด้วย		/	/			
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม			/		/	/
7. ประเภทรายการที่ชม	/	/				
8. เหตุผลที่เลือกชม		/	/			
9. ลักษณะการชม					/	/
10. ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบ					/	/

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

จากตารางแนวทางในการออกแบบสอบถามข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ โดยผู้วิจัยได้หยิบยกเหตุผลในการออกแบบสอบถามของชุดแบบสอบถามของผู้วิจัย ด้วยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

ในเรื่องความถี่ในการชม ช่วงเวลาในการชม และระยะเวลาในการชม ผู้วิจัยได้หยิบนำมาใช้ในแบบสอบถามของตัวเอง โดยกำหนดให้เป็นคำถาม คือ ความถี่ในการชมมิวสิควีดีโอ (ต่อสัปดาห์) โดยผู้วิจัยได้รวมเรื่องความถี่ในการชม และระยะเวลาในการชมเข้าด้วยกัน มีเหตุผลอันเนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นสมควรว่า ลักษณะของรายการเพลง (มิวสิควีดีโอ) แตกต่างกับลักษณะ

การชมรายการทางโทรทัศน์ทั่วไปที่มีเวลาออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง การแยกข้อคำถามอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสน หรือไม่สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน ส่วนในเรื่องช่วงเวลาในการชมทางผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็น ช่วงเวลาที่ท่านชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำคือช่วงเวลาใด

ในเรื่อง ช่องหรือรายการที่ชม และประเภทรายการที่ชม ผู้วิจัยเห็นว่าด้วยข้อแตกต่างระหว่างการชมรายการทั่วไป กับการชมมิวสิควีดีโอทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็น ท่านรับชมมิวสิควีดีโอผ่านช่องทางใด แทนช่องหรือรายการที่ชม และประเภทเพลง เพราะรายการเพลงหรือช่องที่นำเสนอเกี่ยวกับเพลงในปัจจุบัน ไม่สามารถแยกประเภทแนวเพลงได้อย่างชัดเจน และลักษณะของเยาวชนในปัจจุบันมีลักษณะเบื่อง่ายไม่ยึดติดกับรายการ หรือช่องออกอากาศ การถามเรื่องช่องทางการชมน่าจะเป็นข้อมูลที่ชัดเจนมากกว่า

ในเรื่อง บุคคลที่ชมร่วมด้วยและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม ผู้วิจัยเห็นสมควรถามคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอของท่านมากที่สุด โดยตัดข้อบุคคลที่ร่วมชมด้วย ด้วยเหตุผลว่าลักษณะของเยาวชน เป็นคนรักอิสระ และคิดว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่ การถามถึงการร่วมชมกับบุคคลอื่นจึงไม่น่าสมเหตุสมผล และไม่น่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ในเรื่อง เหตุผลที่เลือกชม จากแนวแบบสอบถามข้างต้นจะพบว่า เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามถึงการชมรายการต่างๆทั่วไป ที่มีมากมายในปัจจุบัน การชี้เฉพาะเหตุผลของการชมแต่ละรายการของผู้ตอบแบบสอบถามจึงต่างกัน แต่ในส่วนแบบสอบถามของผู้วิจัยเอง ได้เห็นว่าจุดมุ่งหมายผู้ชมมิวสิควีดีโอก็เพื่อต้องการชม ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง จึงไม่จำเป็นต้องถามถึงเหตุผลที่เลือกชม

ในเรื่อง ลักษณะการชม ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าควรมีในแบบสอบถามของตนเอง เพราะรูปแบบการชมมิวสิควีดีโอสามารถตั้งใจหรือไม่ตั้งใจชมก็ได้ ซึ่งต่างจากการชมรายการข่าว ละครที่ต้องมีความตั้งใจระดับหนึ่งจึงจะชมได้รู้เรื่อง การรู้พฤติกรรมการชมนี้จะเป็นคำตอบให้นักโฆษณาใช้เป็นข้อมูลได้ต่อไป และคำถามดังกล่าวมาจากกรอบคำถามที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโอโดยเฉพาะ

ในเรื่อง ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบ จากแนวแบบสอบถามของ ณหทัย สัมมาชีพ นอกจากคำถามในส่วนของพฤติกรรมการชมแล้ว ในส่วนการรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ยังได้มีคำถามเกี่ยวกับลักษณะโฆษณาที่รับรู้ หรือพบเห็น โดยผู้วิจัยเห็นว่ามิใช่ประโยชน์ จึงนำข้อคำถามในส่วนดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบสอบถามของตนด้วย ซึ่งก็เป็นการอธิบายถึงการพบลักษณะ หรือวิธีการนำเสนอสินค้าในการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของผู้ตอบแบบสอบถามได้ อาจเปรียบเทียบได้กับลักษณะหรือรายการที่พบมากได้เช่นกัน แสดงให้เห็นถึงความจำเป็น ความเข้าใจของผู้บริโภคด้วยประการหนึ่ง

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ทำให้เกิดคำถามในแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และจากข้อมูลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอได้ทั้งหมด 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ท่านรับชมมิวสิควีดีโอผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- 2.2 ความถี่ในการชมมิวสิควีดีโอ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)
- 2.3 ช่วงเวลาที่ท่านชมมิวสิควีดีโอบ่อยคือช่วงเวลาใด
- 2.4 ท่านพบโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอลักษณะใดมากที่สุด
- 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอของท่านมากที่สุด
- 2.6 ลักษณะการชมมิวสิควีดีโอของท่าน

ในส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ โดยศึกษาจากตำรา ทฤษฎีการตอบสนองตัวแบบDAGMAR จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทั้ง 3 ชั้นคือ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม โดยในแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอนี้ มีทั้งหมด 15 ข้อ ดังต่อไปนี้

### 3.1 ขั้นการเกิดความเข้าใจ

- 3.1.1 ท่านสังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอในมิวสิควีดีโอ
- 3.1.2 ท่านรับรู้คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ
- 3.1.3 ท่านจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้
- 3.1.4 ท่านเข้าใจและมีความรู้ว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง
- 3.1.5 ท่านคิดว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีประโยชน์ต่อตัวเอง

### 3.2 ขั้นการเกิดความรู้สึก

- 3.2.1 ท่านรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ
- 3.2.2 ท่านรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือ
- 3.2.3 ท่านรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ
- 3.2.4 ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ
- 3.2.5 ท่านคิดว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีมากเกินไป

### 3.3 ขั้นการเกิดพฤติกรรม

- 3.3.1 โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3.3.2 โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้า
- 3.3.3 โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น
- 3.3.4 โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน
- 3.3.5 โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของในครั้ง

ต่อไป

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบ และพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนแบบสอบถามที่ต้องจัดเก็บทั้งหมด 400 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของระดับพฤติกรรมสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลที่ได้  $\alpha$  เท่ากับ 0.841 ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งนับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงเพียงพอ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะดำเนินการวิจัยต่อไปได้

3. การกำหนดสัดส่วน (p) เพื่อนำไปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดสัดส่วน p เท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุด

### แผนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้จากหนังสือ เอกสารประกอบการสอน งานวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระและสืบค้นจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหาข้อมูลแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิงซึ่งได้

จากการศึกษาค้นคว้าตำราที่เกี่ยวข้องกับสถิติ การตลาด ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจาก  
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และห้องสมุดสถาบันการศึกษาที่ต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง  
ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 7 วัน วันตั้งแต่วันที่ 25 - 31 สิงหาคม 2554 หลังจากทำการเก็บ  
รวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว ก็จะทำการศึกษาแบบสอบถาม จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์  
พร้อมใช้งานเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่เก็บรวบรวมมา  
วิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์ และสรุปผลการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของ  
แบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลโดย  
ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์เชิงพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบ  
ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หากไม่สมบูรณ์ก็จะคัดออกทันที จนได้แบบสอบถามที่  
สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด  
รหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการ  
วิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนพฤติกรรมเปิด  
รับชม และส่วนพฤติกรรมสื่อสารในส่วนการตอบสนอง

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณ  
ค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และกิจกรรมที่ใช้เวลามากที่สุด เป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าอัตราร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ ได้แก่ ช่องทางในการชมมิวสิควีดีโอ ความถี่ในการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ (ต่อสัปดาห์) ช่วงเวลาที่ชมมิวสิควีดีโอประจำ ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด และลักษณะการชมมิวสิควีดีโอ เป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 ชั้น ซึ่งได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม เป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการลำดับการตอบสนอง จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยกำหนดคำตอบของระดับการตอบสนองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับการตอบสนอง	มากที่สุด	คะแนน 5
ระดับการตอบสนอง	มาก	คะแนน 4
ระดับการตอบสนอง	ปานกลาง	คะแนน 3
ระดับการตอบสนอง	น้อย	คะแนน 2
ระดับการตอบสนอง	น้อยที่สุด	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ สามารถแบ่งระดับการตอบสนองออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับการตอบสนองตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตอบสนองมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตอบสนองมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตอบสนองปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตอบสนองน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

- 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอที่แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอที่แตกต่างกัน
- 1.3 กิจกรรมที่ใช้เวลาดูมากที่สุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอที่แตกต่างกัน

โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด โดยการแปลผลจะแปลผลในแง่ของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง หรือความไปด้วยกัน เพื่อหาขนาดของความสัมพันธ์โดยมีการกำหนดค่าการแปล



2.4 ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ในทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการแจกแจงแบบที (t-test) และทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ของค่าเฉลี่ยด้วยค่า F-test และ หากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ณ ระดับ  $\alpha = 0.05$

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ส่วนที่ 6 ข้อวิจารณ์ โดยรวบรวมงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝง กระบวนการตอบสนอง และเยาวชน มาทำการเปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไป

### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

เพื่อให้เข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะและอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว
a %	หมายถึง	การแสดงร้อยละของค่าความถี่แต่ละเซลล์

Correlation	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
Std.Error	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Df	หมายถึง	ค่าองศาความเป็นอิสระ
Sig.	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้ (สุภมาส อังคุชิตี, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551)

2.1 การทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$  test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวและเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆในแต่ละตัว โดยมีเงื่อนไขว่า  $\alpha \leq 20\%$  นั้นหมายถึง ความถี่แต่ละเซลล์ของการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีค่าน้อยกว่า 5 ต้องมีไม่เกินร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ หากเกินค่าที่กำหนดต้องมีการยุบรวมข้อมูลก่อนการทดสอบ

2.2 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ในชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม

2.4 ค่าLSD (Fisher's Least –Significant Difference) ใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากปรากฏผลว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_a$  กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับการตอบสนองที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีของ Fisher's Least –Significant Difference(LSD) ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่า ความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 จะสรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้า นัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

### การวัดตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครโดยการนำเอาทฤษฎี แนวคิด และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อนำมาสร้างกรอบการศึกษา ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และกิจกรรมที่ใช้เวลามากที่สุด

วัดตัวแปรด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ คือช่องทางในการชมมิวสิควีดีโอ ความถี่ในการชมมิวสิควีดีโอ(ต่อสัปดาห์) ช่วงเวลาที่ชมมิวสิควีดีโอบ่อย ลักษณะของการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด และลักษณะการชมมิวสิควีดีโอ

วัดตัวแปรด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิด ความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และ กิจกรรมที่ใช้เวลามากที่สุด

วัดตัวแปรด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตัวแปรตามได้แก่ ระดับการตอบสนองในชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม

วัดตัวแปรด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ มีการนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทำการประมวลผล ให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ โดยแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอได้ 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ
3. พฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ
4. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
7. ข้อวิจารณ์

โดยมีรายละเอียดการนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยส่วนบุคคลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาด้วยมากที่สุด โดยมีการแจกแจงเป็นร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
18 – 21 ปี	228	57.00
21 – 24 ปี	172	43.00
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	55	13.75
3,001 – 6,000 บาท	110	27.50
6,001 – 9,000 บาท	79	19.75
9,000 บาทขึ้นไป	156	39.00
รวม	400	100.00
<b>ที่พักอาศัย</b>		
บ้าน / คอนโด	225	56.25
หอพักมหาวิทยาลัย	38	9.50
หอพักเอกชน/อพาร์ทเมนท์/แฟลต/แมนชั่น/บ้านเช่า	137	34.25
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุด		
ดูโทรทัศน์	88	22.00
ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	105	26.25
ใช้คอมพิวเตอร์	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และกิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายถึง ร้อยละ 32 โดยเพศหญิงร้อยละ 66 และเพศชายร้อยละ 34

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 - 21 ปีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 24 ปีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด แต่ก็มีสัดส่วนที่ต่างกันไม่มากเท่าที่ควร โดยเป็นร้อยละ 57 และร้อยละ 43 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงรายได้ระดับ 3,001 - 6,000 บาท เป็นร้อยละ 27.50 และช่วงรายได้ระดับ 9,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้ระดับ 9,000 บาทขึ้นไป มีมากที่สุด ร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนรายได้ที่ต่ำกว่า 3,000 บาทมีร้อยละ 13.75 และกลุ่มรายได้ 6,001 - 9,000 บาทมีร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ด้านที่พักอาศัยกลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่ พบว่าจะพักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด โดยมีสัดส่วนที่เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือร้อยละ 56.20 ส่วนการพักในหอพักมหาวิทยาลัยน้อยที่สุดโดยมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 ดังนั้นกลุ่มที่พักในหอพักมหาชน อพาร์ทเมนท์ แพลต แมนชั่นหรือบ้านเช่าจึงมีสัดส่วน ร้อยละ 34.25

ด้านกิจกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุดของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 กิจกรรมได้แก่ การดูโทรทัศน์ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้คอมพิวเตอร์พบว่า เยาวชนจะให้เวลากับการใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุดเกือบร้อยละ 60 ส่วนอีก 2 กิจกรรมทั้งการดูโทรทัศน์และการใช้โทรศัพท์ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 22 และ 26.25 ตามลำดับ

### พฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

พฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ ได้แก่ ช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด ความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอ(ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ช่วงเวลาที่รับชมมิวสิควีดีโอบ่อยที่สุด ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด และลักษณะความตั้งใจในการรับชมมิวสิควีดีโอ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

พฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด		
คอมพิวเตอร์	234	58.50
โทรทัศน์	140	35.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่	26	6.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอ(ชั่วโมงต่อสัปดาห์)		
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	191	47.75
3 – 6 ชั่วโมง	132	33.00
6 – 9 ชั่วโมง	48	12.00
มากกว่า 9 ชั่วโมง	29	7.25
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกำรเปิดรับชมมวีลควีดีโอ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ได้รับชมมวีลควีดีโอบ่อยที่สุด		
00:01 – 06.00 น.	47	11.75
06:01 – 12:00 น.	14	3.50
12:01 – 18:00 น.	55	13.75
18:01 – 00:00 น.	284	71.00
รวม	400	100.00
ลักษณะโฆษณาแฝงในมวีลควีดีโอที่พบมากที่สุด		
การหยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง	147	36.75
การแสดงข้อความ ภาพ โลโก้ ในมวีลควีดีโอ	131	32.75
การใช้สถานที่หรือวางสินค้าเพื่อประกอบฉาก	122	30.50
รวม	400	100.00
มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมวีลควีดีโอหรือไม่		
มี	198	49.50
ไม่มี	202	50.50
รวม	400	100.00
ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมวีลควีดีโอมากที่สุด		
ไม่มี(ตัวเอง)	202	50.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง	97	24.25
เพื่อน	88	22.00
ครอบครัว	13	3.25
รวม	400	100.00
ลักษณะการรับชมมวีลควีดีโอ		
ตั้งใจชมมาก	76	19.00
ตั้งใจชมปานกลาง	283	70.75
ตั้งใจชมน้อย	41	10.25
รวม	400	100.00

**จากตารางที่ 9** พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ ได้แก่ ช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด ความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอ(ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ช่วงเวลาที่รับชมมิวสิควีดีโอบ่อยที่สุด ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอ วิดีโอมากที่สุด ลักษณะการรับชมมิวสิควีดีโอ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านช่องทางการใช้รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุดของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์มากถึงเกือบร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมายังเป็นสื่อหลักคือทางโทรทัศน์ คือร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนร้อยละ 6.50 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดของทางเลือกทั้งหมด

ด้านความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอ(ชั่วโมงต่อสัปดาห์) กลุ่มตัวอย่างยังรับชมมิวสิควีดีโอต่อสัปดาห์ในสัดส่วนที่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ และยังชมน้อยลงเรื่อยๆเมื่อถามถึงชั่วโมงการชมโดยรวมที่มากขึ้น จากสูงสุด ร้อยละ 47.75 ในการชมน้อยกว่า 3 ชั่วโมง และมีสัดส่วนลดลงเรื่อยๆจากการชม 3 – 6 ชั่วโมง มีร้อยละ 33 กลุ่มที่ชม 6 – 9 ชั่วโมง มีร้อยละ 12 และกลุ่มสุดท้ายมีร้อยละ 7.25 ในการชม 9 ชั่วโมงขึ้นไป

ด้านช่วงเวลาที่ได้รับชมมิวสิควีดีโอบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนยังชมมิวสิควีดีโอในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น. แต่ยังพบตัวเลขที่น่าตกใจว่า เยาวชนที่ส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวันเรียน วิทยาลัยกลับมีสัดส่วนการชมมิวสิควีดีโอในช่วงที่เรียกว่าช่วงพักนอนนั่นคือช่วงเวลา 00:01 – 06:00 น. ใกล้เคียงกับช่วงเวลากลางวันคือ 12:01 – 18:00 น. คือร้อยละ 11.75 และร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ส่วนในช่วงเช้าคือเวลา 06:01 – 12:00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนจะชมมิวสิควีดีโอน้อยมากเพียงร้อยละ 3.50 เท่านั้น จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการชมมิวสิควีดีโอตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด จากการสำรวจพบว่าลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่กลุ่มเยาวชนพบ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก ทั้งการหยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง, การแสดงข้อความ ภาพ โลโก้ ในมิวสิควีดีโอ และการใช้สถานที่หรือวางสินค้าเพื่อประกอบ ฉาก คือร้อยละ 36.75, 32.75, 30.50 ตามลำดับ

ด้านการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีและไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอใกล้เคียงกันมาก คือร้อยละ 49.50 และ ร้อยละ 50.50 ซึ่งใกล้เคียงกันมากที่สุดในทุกด้านของการวิจัยทั้งหมด

ด้านการถามถึงว่าบุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด มีความสอดคล้องกับข้อด้านบน คือด้านการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอ โดยบุคคลที่เป็นมีอิทธิพลมากที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง ดารา นักร้องและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาอื่นๆเช่น นักข่าวหรือแม่กระทั่งดาวเด่นในโรงเรียน เป็นต้น โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 24.25 แต่ก็ยังมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับบุคคลที่เป็นเพื่อน ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเยาวชนมากที่สุด คือร้อยละ 22 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชมน้อยที่สุดนั่นก็คือ บุคคลที่เป็นครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมากคือ ร้อยละ 3.25

ด้านลักษณะการรับชมมิวสิควีดีโอพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการชมมิวสิควีดีโอปานกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 70.75 และความตั้งใจในการชมมิวสิควีดีโอมาก ร้อยละ 19 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนความตั้งใจชมมิวสิควีดีโอน้อยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10.25 เท่านั้นซึ่งเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด

### **พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ**

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จะแสดงออกในรูปแบบการให้ระดับคะแนนการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ในการตอบคำถามที่ตรงกับพฤติกรรมของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอดังกล่าวจะมีการตอบสนองทั้งหมด 3 ชั้น คือ ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม โดยจะมีรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทั้ง 15 ข้อ ดังตารางที่ 10 ต่อไปนี้

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ

ชั้นการเกิดความเข้าใจ	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับการ ตอบสนอง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)		
1. เข้าใจ/มีความรู้ว่ามีโฆษณา แฝงเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง	(10) 2.50%	(42) 10.50%	(133) 33.20%	(131) 32.80%	(84) 21.00%	3.59 (1.01)	มาก
2. สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่ เสมอในมิวสิควีดีโอ	(7) 1.80%	(31) 7.80%	(158) 39.50%	(157) 39.20%	(47) 11.80%	3.52 (0.86)	มาก
3. คิดว่าโฆษณาแฝงทำให้ ทราบถึงสินค้า/บริการใหม่ๆ	(20) 5.00%	(64) 16.00%	(166) 41.50%	(113) 28.2%	(37) 9.20%	3.21 (0.99)	ปานกลาง
4. จุดจําตราสินค้าที่โฆษณา แฝงในมิวสิควีดีโอได้	(22) 5.50%	(79) 19.80%	(176) 44.00%	(98) 24.50%	(25) 6.20%	3.06 (0.95)	ปานกลาง
5. รับรู้คุณสมบัติของสินค้า หรือบริการที่โฆษณาแฝงได้	(33) 8.20%	(95) 23.80%	(163) 40.80%	(88) 22.00%	(21) 5.20%	2.92 (1.00)	ปานกลาง
<b>รวมชั้นการเกิดความเข้าใจ</b>						3.26 (0.75)	ปานกลาง
<b>ชั้นการเกิดความรู้สึก</b>							
1. รู้สึกว่าโฆษณาแฝงในมิว สิควีดีโอมีมากเกินไป	(8) 2.00%	(54) 13.50%	(163) 40.80%	(112) 28.00%	(63) 15.80%	3.42 (0.98)	มาก
2. รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝง ในมิวสิควีดีโอ	(29) 7.20%	(67) 16.80%	(139) 34.80%	(98) 24.5%	(67) 16.8%	3.27 (1.14)	ปานกลาง
3. รู้สึกว่าสินค้า/บริการที่ โฆษณาแฝงน่าเชื่อถือ	(41) 10.20%	(110) 27.5%	(180) 45.00%	(56) 14.00%	(13) 3.20%	2.72 (0.94)	ปานกลาง
4. รู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการ โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	(58) 14.50%	(88) 22.00%	(183) 45.80%	(57) 14.20%	(14) 3.50%	2.70 (1.00)	ปานกลาง
5. รู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการ ที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	(62) 15.50%	(99) 24.80%	(171) 42.80%	(60) 15.00%	(8) 2.00%	2.63 (0.98)	ปานกลาง
<b>รวมชั้นการเกิดความรู้สึก</b>						2.97 (0.64)	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชั้นการเกิดพฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับการ ตอบสนอง
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)		
1.โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทำให้อยากทดลองใช้สินค้า หรือบริการ	(44) 11.00%	(102) 25.50%	(149) 37.20%	(91) 22.80%	(14) 3.50%	2.82 (1.02)	ปานกลาง
2.โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	(51) 12.80%	(100) 25.00%	(151) 37.80%	(84) 21.00%	(14) 3.50%	2.78 (1.03)	ปานกลาง
3.โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการ	(52) 13.00%	(113) 28.20%	(158) 39.50%	(68) 17.00%	(9) 2.20%	2.67 (0.98)	ปานกลาง
4.โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็ว ขึ้น	(58) 14.50%	(136) 34.00%	(150) 37.5%	(47) 11.80%	(9) 2.20%	2.53 (0.96)	น้อย
5.โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพิ่มมากขึ้น	(57) 14.2%	(143) 35.80%	(141) 35.20%	(53) 13.2%	(6) 1.50%	2.52 (0.94)	น้อย
<b>รวมชั้นการเกิดพฤติกรรม</b>						2.65 (0.85)	ปานกลาง
<b>รวมการตอบสนองทั้งหมด</b>						2.94 (0.60)	ปานกลาง

หมายเหตุ: จำนวน คน (ร้อยละ)

จากตารางที่ 10 จะพบว่าภาพรวมพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านชั้นการเกิดความเข้าใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.26 หากกล่าวเป็นรายข้อก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการตอบสนองที่มากที่สุดอยู่ 2 ข้อ คือ การสังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอในมิวสิควีดีโอ และการมีความ

เข้าใจและมีความรู้ที่เข้าใจว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.52 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนข้อที่เหลือ มีระดับการตอบสนองอยู่ในระดับ ปานกลางทั้งหมด ทั้งข้อ การรับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ การจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้ และการคิดว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ทราบถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยทั้ง 3 ข้อ มีค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากเป็น 2.92 3.06 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านชั้นการเกิดความรู้สึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.97 หากกล่าวเป็นรายข้อจะพบว่าระดับการตอบสนองอยู่ในระดับ ปานกลางเกือบทั้งหมด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากดังต่อไปนี้ ความรู้สึกสนใจสินค้าหรือ บริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ค่าเฉลี่ย 2.63 ความรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงใน มิวสิควีดีโอ ค่าเฉลี่ย 2.70 ความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความ น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 และความรู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ ยกเว้น ความรู้สึกที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีมากเกินไป จะมีระดับการตอบสนอง อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42

ด้านชั้นการเกิดพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ใน ระดับปานกลางเช่นเดียวกับทั้ง 2 ชั้นก่อนหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 หากกล่าวเป็นรายข้อจะ พบว่ามีระดับการตอบสนองส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้น ข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นที่มีระดับการตอบสนองที่น้อย มีค่าเฉลี่ย 2.52 ส่วนข้อที่มี ระดับการตอบสนองระดับ ปานกลางมีดังต่อไปนี้ โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ซื้อสินค้าหรือ บริการเร็วขึ้น ค่าเฉลี่ย 2.53 ทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 2.67 มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 2.78 และทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์โดยรวมจากตารางดังกล่าวเราจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการ ตอบสนองโดยรวมทั้ง 3 ชั้นได้แก่ ชั้นการเกิดความรู้สึก ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิด พฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด แต่หากมองถึง ตัวเลขค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นกลับพบว่ามีการให้ค่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน และมีการตอบสนองลดลงเรื่อยๆ คือ 3.26 2.97 2.65 ซึ่งก็เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง เพราะผู้บริโภคมักจะมีการตอบสนองตามลำดับขั้น จากมากไปน้อย

และหากเรามาดูตัวเลขของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่วัดการกระจายตัวของข้อมูล ที่ต่างจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ก็พบว่ามีการกระจายตัวของค่าคะแนนในสัดส่วนที่มาก การมองเพียงค่าเฉลี่ยเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ผิดพลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น ข้อการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ หากมองเพียงค่าเฉลี่ยจะพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลางคือมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 2.92 แต่หากมองในการให้ระดับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับการตอบสนองในระดับปานกลางขึ้นไปถึงร้อยละ 74.70 (44% + 24.50% + 6.20%) เป็นต้น

### การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

**ตารางที่ 11** การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	เพศ			$\chi^2$ (df)	Sig (a%)	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
<b>ช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด</b>						
โทรทัศน์	33	107	140	12.512	0.002*	0.177
โทรศัพท์เคลื่อนที่	7	19	26	(2)	(0%)	
คอมพิวเตอร์	96	138	234			
<b>ความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอต่อสัปดาห์</b>						
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	77	114	191	7.988	0.046*	0.141
3 – 6 ชั่วโมง	36	96	132	(3)	(0%)	
6 – 9 ชั่วโมง	12	36	48			
มากกว่า 9 ชั่วโมง	11	18	29			

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับชม มิวสิควีดีโอ	เพศ			$\chi^2$ (df)	Sig (a%)	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
<b>ช่วงเวลาที่รับชมมิวสิควีดีโอบ่อย</b>						
00:01 – 06:00 น.	17	30	47	1.412	0.703	
06:01 – 12:00 น.	3	11	14	(3)	(12.5%)	
12:01 – 18:00 น.	17	38	55			
18:01 – 00:00 น.	99	185	284			
<b>ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด</b>						
การใช้สถานที่/วางสินค้าประกอบฉาก	41	81	122	0.685	0.710	
การใช้สินค้า/บริการของนักแสดง	47	100	147	(2)	(0%)	
การแสดงข้อความ โลโก้ในมิวสิควีดีโอ	48	83	131			
<b>การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่</b>						
มี	66	132	198	0.078	0.781	
ไม่มี	70	132	202	(1)	(0%)	
<b>ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอที่สุด</b>						
ครอบครัว	4	9	13	4.209	0.240	
เพื่อน	36	52	88	(3)	(12.5%)	
บุคคลที่มีชื่อเสียง	26	71	97			
ไม่มี(ตัวเอง)	70	132	202			
<b>ลักษณะการรับชมมิวสิควีดีโอ</b>						
ตั้งใจชมมาก	27	49	76	1.068	0.586	
ตั้งใจชมปานกลาง	98	185	283	(2)	(0%)	
ตั้งใจชมน้อย	11	30	41			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 11** การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$  - Test) พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้าน ช่องทางการรับชมมิวสิควีดีโอที่ Sig 0.002 และ ความถี่ในการชมมิวสิควีดีโอ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ที่ Sig 0.036 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก คือ 0.177 และ 0.141 โดยเพศหญิงและเพศชายจะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด และใช้เวลาในการชมมิวสิควีดีโอน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุดด้วย นอกนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโออื่นๆเลย

### สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

**ตารางที่ 12** การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	อายุ			$\chi^2$ (df)	Sig (a%)	Correlation
	18-21	21-24	รวม			
<b>ช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด</b>						
โทรทัศน์	82	58	140	0.280	0.869	
โทรศัพท์เคลื่อนที่	14	12	26	(2)	(0%)	
คอมพิวเตอร์	132	102	234			
<b>ความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอ/สัปดาห์</b>						
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	108	83	191	1.498	0.683	
3 – 6 ชั่วโมง	72	60	132	(3)	(0%)	
6 – 9 ชั่วโมง	31	17	48			
มากกว่า 9 ชั่วโมง	17	12	29			
<b>ช่วงเวลาที่รับชมมิวสิควีดีโอบ่อย</b>						
00:01 – 06:00 น.	23	24	47	5.047	0.168	
06:01 – 12:00 น.	9	5	14	(3)	(0%)	
12:01 – 18:00 น.	38	17	55			
18;01 – 00:00 น.	158	126	284			

ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับชม มิวสิควีดีโอ	อายุ			$\chi^2$ (df)	Sig (a%)	Correlation
	18-21	21-24	รวม			
<b>ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด</b>						
การใช้สถานที่/วางสินค้า	69	53	122	0.014	0.993	
ประกอบฉาก						
การใช้สินค้า/บริการของ	84	63	147	(2)	(0%)	
นักแสดง						
การแสดงข้อความโลโก้ใน	75	56	131			
มิวสิควีดีโอ						
<b>การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่</b>						
มี	123	75	198	4.195	0.041*	0.102
ไม่มี	105	97	202	(1)	(0%)	
<b>ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชม</b>						
<b>มิวสิควีดีโอที่สุด</b>						
ครอบครัว	10	3	13	6.684	0.083	
เพื่อน	50	38	88	(3)	(0%)	
บุคคลที่มีชื่อเสียง	63	34	97			
ไม่มี(ตัวเอง)	105	97	202			
<b>ลักษณะการรับชมมิวสิควีดีโอ</b>						
ตั้งใจชมมาก	49	27	76	2.449	0.294	
ตั้งใจชมปานกลาง	158	125	283	(2)	(0%)	
ตั้งใจชมน้อย	21	20	41			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$  - Test) พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้าน การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก คือ 0.102 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือ 18 – 21 ปี จะมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุมาก

คือ 21 – 24 ปี โดยกลุ่มนี้จะไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอเป็นสัดส่วนที่มากกว่า  
นอกนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโออื่นๆเลย

**สมมติฐานที่ 1.3** กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

**ตารางที่ 13** การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

พฤติกรรมการ รับชมมิวสิควีดีโอ	กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุด				$\chi^2$ (df)	Sig (a%)	Correlation
	โทรทัศน์	โทรศัพท์	คอมพิวเตอร์	รวม			
<b>ช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด</b>							
โทรทัศน์	65	32	43	140	9.10	0.000*	0.392
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2	21	3	26	(4)	(0%)	
คอมพิวเตอร์	21	52	161	234			
<b>ความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอ/สัปดาห์</b>							
น้อยกว่า 3 ชม.	48	51	92	191	12.28	0.056	(0%)
3 – 6 ชม.	22	27	83	132	(6)		
6 – 9 ชม.	10	17	21	48			
มากกว่า 9 ชม.	8	10	11	29			
<b>ช่วงเวลาที่ได้รับชมมิวสิควีดีโอบ่อย</b>							
00:01 – 06:00น.	10	14	23	47	10.98	0.089	(6.7%)
06:01 – 12:00น.	7	4	3	14	(6)		
12:01 – 18:00น.	16	14	25	55			
18:01 – 00:00น.	55	73	156	284			
<b>ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด</b>							
การใช้สถานที่/ สินค้าประกอบฉาก	23	38	61	122	4.93	0.295	(0%)
การใช้สินค้าของ นักแสดง	29	37	81	147	(4)		
การแสดงข้อความ โลโก้	36	30	65	131			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชม มิวสิควีดีโอ	กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุด				$\chi^2$ (df)	Sig (a%)	Correlation
	โทรทัศน์	โทรศัพท์	คอมพิวเตอร์	รวม			
<b>การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่</b>							
มี	36	55	107	198	3.34	0.188	
ไม่มี	52	50	100	202	(2)	(0%)	
<b>ช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด</b>							
โทรทัศน์	65	32	43	140	9.10	0.000*	0.392
โทรศัพท์	2	21	3	26	(4)	(0%)	
คอมพิวเตอร์	21	52	161	234			
<b>ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอที่สุด</b>							
ครอบครัว	2	0	11	3	15.75	0.015*	0.140
เพื่อน	18	19	51	88	(6)	(6.7%)	
บุคคลมีชื่อเสียง	16	36	45	97			
ไม่มี(ตัวเอง)	52	50	100	202			
<b>ลักษณะการรับชม</b>							
<b>มิวสิควีดีโอ</b>							
ตั้งใจมาก	15	20	41	76	5.29	0.258	
ตั้งใจปานกลาง	59	73	151	283	(4)	(0%)	
ตั้งใจน้อย	14	12	15	41			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างที่กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$  - Test) พบว่า

กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้าน ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอที่ Sig 0.000 และบุคคลท่านใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอที่ Sig 0.015 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ 0.392 และระดับที่ต่ำมาก คือ 0.140 ตามลำดับ

โดยด้านช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำกิจกรรมโดยการใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมโดยใช้เวลาด้วยมากที่สุดคือการใช้คอมพิวเตอร์จะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกการทำกิจกรรมโดยใช้เวลาด้วยมากที่สุดคือการดูโทรทัศน์ ที่ก็จะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางโทรทัศน์ด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนกลุ่มการทำกิจกรรมโดยเลือกกิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุดคือการใช้โทรศัพท์มักจะใช้ช่องทางการชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์

ด้านบุคคลท่านใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมโดยใช้เวลาด้วยมากที่สุดคือการใช้คอมพิวเตอร์และการดูโทรทัศน์ เพื่อนจะมีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด แต่ก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำกิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุด คือการใช้โทรศัพท์ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอ ส่วนครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการรับชมมิวสิควีดีโอของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นก็กิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโออื่นๆเลย

**การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 14** การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตอบสนองต่อ  
โฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วน การตอบสนอง	เพศ				t	Sig.
	ชาย ( n=136 )		หญิง ( n=264 )			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
<b>ขั้นการเกิดความเข้าใจ</b>						
1.สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอ	3.51	0.779	3.52	0.906	- 0.005	0.996
2.จดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงได้	2.92	0.935	3.14	0.957	- 2.167	0.031*
3.รับรู้คุณสมบัติสินค้าที่โฆษณาแฝง	2.87	1.002	2.95	0.995	- 0.789	0.430
4.เข้าใจว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณา	3.57	0.916	3.60	1.060	- 0.282	0.778
5.คิดว่าโฆษณาแฝงทำให้ทราบถึง สินค้าหรือบริการใหม่ๆ	3.18	0.937	3.22	1.012	- 0.344	0.731
<b>รวมขั้นการเกิดความเข้าใจ</b>	<b>3.22</b>	<b>0.629</b>	<b>3.28</b>	<b>0.811</b>	<b>- 0.761</b>	<b>0.447</b>
<b>ขั้นการเกิดความรู้สึก</b>						
6.รู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝง	2.65	1.000	2.73	0.998	- 0.797	0.426
7.รู้สึกสนใจสินค้าที่โฆษณาแฝง	2.68	1.052	2.61	0.945	0.750	0.454
8.รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝง	3.38	1.154	3.21	1.134	1.353	0.177
9.รู้สึกว่าโฆษณาแฝงมีมากเกินไป	3.47	1.047	3.39	0.937	0.744	0.457
10.รู้สึกว่าสินค้า/บริการที่โฆษณาแฝงมี ความน่าเชื่อถือ	2.86	0.998	2.66	0.901	2.077	0.038*
<b>รวมขั้นการเกิดความรู้สึก</b>	<b>3.03</b>	<b>0.699</b>	<b>2.94</b>	<b>0.601</b>	<b>1.341</b>	<b>0.181</b>
<b>ขั้นการเกิดพฤติกรรม</b>						
11.โฆษณาทำให้ต้องการซื้อสินค้า	2.74	1.033	2.64	0.949	1.029	0.304
12.โฆษณาทำให้อยากทดลองใช้สินค้า หรือบริการ	2.96	1.057	2.75	0.989	1.995	0.047*
13.โฆษณาทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เร็ว ขึ้น	2.59	0.923	2.50	0.971	0.838	0.403
14.โฆษณาทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพิ่มขึ้น	2.56	0.949	2.50	0.943	0.590	0.556
15.โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	2.79	1.089	2.77	1.001	0.266	0.790
<b>รวมขั้นการเกิดพฤติกรรม</b>	<b>2.73</b>	<b>0.856</b>	<b>2.61</b>	<b>0.847</b>	<b>1.270</b>	<b>0.205</b>
<b>รวมการตอบสนองทั้งหมด</b>	<b>2.96</b>	<b>0.625</b>	<b>2.94</b>	<b>0.591</b>	<b>0.434</b>	<b>0.664</b>

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 14** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังต่อไปนี้

โดยการจำแนกเป็นรายชื่อพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้ที่ Sig 0.031 ด้านความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือที่ Sig 0.038 และด้านโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่ Sig 0.047

ขั้นการเกิดความเข้าใจ ข้อการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้ เพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.14จะมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.92

ขั้นการเกิดความรู้สึก โดยในข้อความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือกลับตรงข้ามกับข้อที่ผ่านมาคือ เพศชายที่มีค่าเฉลี่ย 2.86 จะมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยเป็น 2.66

และขั้นการเกิดพฤติกรรม ในข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เพศชายยังคงมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่าเพศหญิงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75

นอกจากนี้เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 15** การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของ  
 ตอบสนอง(ขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นการเกิดพฤติกรรม)  
 ต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่อยู่

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของ การตอบสนอง	อายุ				t	Sig.
	18 – 21 ปี (n=228)		21 – 24 ปี (n=172)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
<b>ขั้นการเกิดความเข้าใจ</b>						
1.สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอ	3.52	0.831	3.51	0.908	0.184	0.845
2.จดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงได้	3.13	0.894	2.98	1.026	1.564	0.119
3.รับรู้คุณสมบัติสินค้าที่โฆษณาแฝง	2.93	0.938	2.92	1.073	0.068	0.946
4.เข้าใจว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณา	3.49	0.950	3.73	1.075	- 2.419	0.016*
5.คิดว่าโฆษณาแฝงทำให้รู้สึกดีใหม่ๆ	3.23	0.950	3.17	1.034	0.582	0.561
<b>รวมขั้นการเกิดความเข้าใจ</b>	<b>3.24</b>	<b>0.738</b>	<b>3.28</b>	<b>0.775</b>	<b>- 0.497</b>	<b>0.620</b>
<b>ขั้นการเกิดความรู้สึก</b>						
6.รู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝง	2.91	1.005	2.43	0.925	4.871	0.000*
7.รู้สึกสนใจสินค้าที่โฆษณาแฝง	2.82	0.975	2.38	0.939	4.505	0.000*
8.รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝง	3.25	1.120	3.29	1.173	- 0.352	0.725
9.รู้สึกว่าโฆษณาแฝงมีมากเกินไป	3.36	0.940	3.50	1.017	- 1.427	0.154
10.รู้สึกว่าสินค้า/บริการที่โฆษณาแฝงมี ความน่าเชื่อถือ	2.83	0.956	2.58	0.898	2.677	0.008*
<b>รวมขั้นการเกิดความรู้สึก</b>	<b>3.04</b>	<b>0.656</b>	<b>2.87</b>	<b>0.598</b>	<b>2.693</b>	<b>0.007*</b>
<b>ขั้นการเกิดพฤติกรรม</b>						
11.โฆษณาแฝงทำให้ต้องการซื้อสินค้า	2.86	0.945	2.42	0.967	4.620	0.000*
12.โฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้ สินค้าหรือบริการ	3.00	1.004	2.59	0.990	3.994	0.000*
13.โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าเร็วขึ้น	2.66	0.937	2.37	0.955	3.056	0.002*
14.โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือ บริการเพิ่มมากขึ้น	2.62	0.909	2.38	0.975	2.524	0.012*
15.โฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ	2.93	0.986	2.57	1.055	3.475	0.001*
<b>รวมขั้นการเกิดพฤติกรรม</b>	<b>2.80</b>	<b>0.835</b>	<b>2.45</b>	<b>0.833</b>	<b>4.146</b>	<b>0.000*</b>
<b>รวมตอบสนองทั้งหมด</b>	<b>3.02</b>	<b>0.615</b>	<b>2.85</b>	<b>0.573</b>	<b>2.797</b>	<b>0.005*</b>

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 15** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการตอบสนองทั้งหมดที่ Sig 0.005 โดยกลุ่มอายุน้อยคือ 18 – 21 ปีจะมีระดับการตอบสนองสูงกว่ากลุ่มอายุมากคือ 21 – 24 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.02 โดยกลุ่มอายุ 21 – 24 ปีมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังต่อไปนี้

จากการจำแนกเป็นรายชื่อพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หากมองเป็นขั้นการตอบสนองทั้ง 3 ขั้น จะเห็นได้ดังนี้

ขั้นการเกิดความเข้าใจ มีเพียงข้อ ความเข้าใจและมีความรู้ว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง กลุ่มอายุที่ต่างกันจะตอบสนองแตกต่างกันที่ Sig 0.016 โดยกลุ่มอายุ 21 – 24 ปี ค่าเฉลี่ย 3.73 จะตอบสนองสูงกว่า กลุ่มอายุ 18 – 21 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.49

ขั้นการเกิดความรู้สึกโดยรวมพบว่าในขั้นนี้จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันที่ Sig 0.007 โดยกลุ่ม 18 – 21 ปี ค่าเฉลี่ย 3.04 จะมีการตอบสนองมากกว่า กลุ่ม 21 – 24 ปีที่มีค่าเฉลี่ย 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่ามี การตอบสนองที่แตกต่างกันด้วย ทั้งข้อความรู้สึกชอบรูปแบบวิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ข้อรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ และข้อรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอมีความน่าเชื่อถือที่ Sig 0.000 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อย 18 – 21 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.91, 2.82 และ 2.83 ตามลำดับ จะมีการตอบสนองที่สูงกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 21 – 24 ปีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43, 2.38 และ 2.58ตามลำดับ

ขั้นการเกิดพฤติกรรมโดยรวมพบว่าในขั้นนี้จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันที่ Sig 0.000 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็ยังพบว่ามี การตอบสนองที่แตกต่างกันด้วยทุกข้อ ทั้งข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่ Sig 0.000 ข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่ Sig 0.000 ข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้นที่ Sig 0.002 ข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นที่

Sig 0.012 และสุดท้ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ Sig 0.001 โดยที่กล่าวมาทั้งหมดมีการตอบสนองในทิศทางเดียวกันคือกลุ่มที่มีช่วงอายุน้อย 18 – 21 ปีจะมีค่าเฉลี่ย 3.02, 2.86, 3.00, 2.66, 2.62 และ 2.93 ตามลำดับ จะมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่านั้นคือกลุ่มอายุ 21 – 24 ปีนั่นเอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.85, 2.42, 2.59, 2.37, 2.38 และ 2.57

นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2.3** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 16** การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนอง (ขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นการเกิดพฤติกรรม) ต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของ การตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 3,000 บาท ( n=55 )		3,001 – 6,000 บาท ( n=110 )		3,001 – 6,000 บาท ( n=79 )		9,000 บาทขึ้นไป ( n=156 )			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
<b>ขั้นการเกิดความเข้าใจ</b>										
1.สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอ	3.73	0.781	3.53	0.786	3.42	0.886	3.48	0.926	1.535	0.205
2.จดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงได้	3.25	0.865	3.04	0.856	3.19	1.039	2.95	0.995	1.993	0.115
3.รับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือ บริการที่โฆษณาแฝง	3.07	0.979	2.89	0.980	2.87	1.017	2.92	1.009	0.517	0.671
4.เข้าใจว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณา	3.62	0.933	3.75	0.893	3.59	0.954	3.47	1.133	1.565	0.197
5.โฆษณาแฝงทำให้ทราบถึงสินค้า หรือบริการใหม่ๆ	3.35	0.907	3.19	0.934	3.33	1.022	3.11	1.026	1.292	0.277
<b>รวมขั้นการเกิดความเข้าใจ</b>	<b>3.38</b>	<b>0.707</b>	<b>3.25</b>	<b>0.627</b>	<b>3.29</b>	<b>0.787</b>	<b>3.20</b>	<b>0.830</b>	<b>0.868</b>	<b>0.458</b>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วน การตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 3,000 บาท ( n=55 )		3,001 – 6,000 บาท ( n=110 )		3,001 – 6,000 บาท ( n=79 )		9,000 บาทขึ้นไป ( n=156 )			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
<b>ชั้นการเกิดความรู้สึกรู้สึก</b>										
6. รู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝง	2.95	0.989	2.78	0.999	2.73	1.059	2.54	0.953	2.674	0.047*
7. รู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	2.96	0.999	2.70	0.963	2.66	0.999	2.46	0.953	4.062	0.007*
8. รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝง	3.25	1.092	3.13	1.212	3.47	1.107	3.27	1.121	1.374	0.250
9. รู้สึกว่าโฆษณาแฝงเกินไป	3.29	0.936	3.39	0.978	3.68	0.968	3.35	0.976	2.555	0.055
10. รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณา แฝงมีความน่าเชื่อถือ	2.78	0.832	2.73	0.938	2.96	1.018	2.58	0.916	2.973	0.032*
<b>รวมชั้นการเกิดความรู้สึกรู้สึก</b>	<b>3.04</b>	<b>0.607</b>	<b>2.99</b>	<b>0.598</b>	<b>3.13</b>	<b>0.705</b>	<b>2.85</b>	<b>0.620</b>	<b>3.675</b>	<b>0.012*</b>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการสื่อสารในสวน การตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 3,000 บาท		3,001 – 6,000 บาท		3,001 – 6,000 บาท		9,000 บาทขึ้นไป			
	( n=55 )		( n=110 )		( n=79 )		( n=156 )			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
<b>ชั้นการเกิดพฤติกรรม</b>										
11.โฆษณาแฝงทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	2.87	1.001	2.63	0.947	2.81	1.001	2.56	0.972	2.020	0.111
12.โฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ	3.09	1.041	2.76	1.013	2.97	0.974	2.69	1.014	2.884	0.036*
13.โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น	2.73	0.932	2.49	0.993	2.65	0.961	2.44	0.924	1.745	0.157
14.โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น	2.58	0.937	2.47	1.002	2.56	0.944	2.51	0.944	0.213	0.888
15.โฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	3.00	1.054	2.75	1.033	2.92	0.944	2.63	1.048	2.430	0.065
<b>รวมชั้นการเกิดพฤติกรรม</b>	<b>2.85</b>	<b>0.848</b>	<b>2.62</b>	<b>0.919</b>	<b>2.77</b>	<b>0.750</b>	<b>2.54</b>	<b>0.837</b>	<b>2.475</b>	<b>0.061</b>
<b>รวมการตอบสนองทั้งหมด</b>	<b>3.11</b>	<b>0.567</b>	<b>2.91</b>	<b>0.583</b>	<b>3.08</b>	<b>0.549</b>	<b>2.85</b>	<b>0.634</b>	<b>4.236</b>	<b>0.006*</b>

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 16** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการตอบสนองทั้งหมดที่ Sig 0.006 โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทมีการตอบสนองที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.11 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้

จากการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ระดับการตอบสนองเพียง 2 ชั้น ดังนี้

ชั้นการเกิดความรู้สึกโดยรวมพบว่าในชั้นนี้จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันที่ Sig 0.012 โดยกลุ่มที่มีการตอบสนองมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่าการตอบสนองที่แตกต่างกันด้วย ทั้งข้อความรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่ Sig 0.047 ข้อรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่ Sig 0.007 และข้อรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีความน่าเชื่อถือที่ Sig 0.032 โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทจะมีการตอบสนองที่มากที่สุด ข้อความรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอและข้อรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่ค่าเฉลี่ย 2.95 และ 2.96 ตามลำดับ ส่วนข้อรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มที่ตอบสนองมากที่สุดคือกลุ่มรายได้เฉลี่ยระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทที่ค่าเฉลี่ย 2.96

ชั้นการเกิดพฤติกรรมโดยรวมพบว่าในชั้นนี้จะมีการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่าการตอบสนองที่แตกต่างกันด้วยเพียงข้อเดียวคือข้อ โฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่ Sig 0.036 โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทจะมีการตอบสนองที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.09

นอกนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 16 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD ผลการวิจัยพบความแตกต่างของการให้ระดับการตอบสนองดังแสดงในตารางที่ 17 (โดยเลือกเฉพาะข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเยาวชนในกรุงเทพมหานครรายคู่ จำแนกตามพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ

การตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
รู้สึกชอบรูปแบบวิธีการโฆษณาแฝง	ต่ำกว่า3,000	2.95	3,001 – 6,000	2.78	0.164	0.164	0.318
			6,001 – 9,000	2.73	0.211	0.174	0.226
	3,001 – 6,000	2.78	9,000 ขึ้นไป	2.54	0.401	0.156	0.010*
			6,001 – 9,000	2.73	0.048	0.146	0.745
			9,000 ขึ้นไป	2.54	0.237	0.124	0.056
			6,001 – 9,000	2.73	0.189	0.137	0.168
รู้สึกสนใจสินค้าที่โฆษณาแฝง	ต่ำกว่า3,000	2.96	3,001 – 6,000	2.70	0.246	0.160	0.101
			6,001 – 9,000	2.66	0.305	0.171	0.074
	3,001 – 6,000	2.70	9,000 ขึ้นไป	2.46	0.509	0.152	0.001*
			6,001 – 9,000	2.66	0.042	0.143	0.771
			9,000 ขึ้นไป	2.46	0.245	0.121	0.044*
			6,001 – 9,000	2.66	0.203	0.134	0.131
รู้สึกว่่าสินค้าที่โฆษณาแฝงน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า3,000	2.78	3,001 – 6,000	2.73	0.055	0.154	0.723
			6,001 – 9,000	2.96	- 0.180	0.164	0.272
	3,001 – 6,000	2.73	9,000 ขึ้นไป	2.58	0.198	0.146	0.175
			6,001 – 9,000	2.96	- 0.235	0.137	0.088
			9,000 ขึ้นไป	2.58	0.144	0.116	0.216
			6,001 – 9,000	2.96	0.379	0.129	0.003*

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การตอบสนอง	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
รวมชั้นการเกิด ความรู้สึก	ต่ำกว่า3,000	3.04	3,001 – 6,000	2.99	0.045	0.104	0.663
			6,001 – 9,000	3.13	- 0.090	0.111	0.415
			9,000 ขึ้นไป	2.87	0.184	0.099	0.064
	3,001 – 6,000	2.99	6,001 – 9,000	3.13	- 0.136	0.093	0.145
			9,000 ขึ้นไป	2.87	0.138	0.078	0.079
			6,001 – 9,000	3.13	9,000 ขึ้นไป	2.87	0.274
โฆษณาแฝงทำ ให้อยากทดลอง ใช้สินค้า	ต่ำกว่า3,000	3.09	3,001 – 6,000	2.76	0.327	0.167	0.050
			6,001 – 9,000	2.97	0.116	0.177	0.512
			9,000 ขึ้นไป	2.69	0.399	0.158	<b>0.012*</b>
	3,001 – 6,000	2.76	6,001 – 9,000	2.97	- 0.211	0.149	0.157
			9,000 ขึ้นไป	2.69	0.071	0.126	0.571
			6,001 – 9,000	2.97	9,000 ขึ้นไป	2.69	0.282
รวมการ ตอบสนอง ทั้งหมด	ต่ำกว่า3,000	3.11	3,001 – 6,000	2.91	0.200	0.098	<b>0.043*</b>
			6,001 – 9,000	3.08	0.033	0.105	0.751
			9,000 ขึ้นไป	2.85	0.263	0.093	<b>0.005*</b>
	3,001 – 6,000	2.91	6,001 – 9,000	3.08	- 0.167	0.088	0.058
			9,000 ขึ้นไป	2.85	0.063	0.074	0.396
			6,001 – 9,000	3.08	9,000 ขึ้นไป	2.85	0.230

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของพฤติกรรมการสื่อสารในส่วน การตอบสนองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความแตกต่างกันเป็นรายคู่อยู่ 2 ชั้น คือ ชั้น การเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม

### ขั้นการเกิดความรู้สึกมีดังต่อไปนี้

ด้านความรู้สึกชอบรูปแบบวิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 – 6,000 บาท และ 6,001 – 9,000 บาท และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนอง 2.95, 2.78 และ 2.73 ตามลำดับ มีความรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมากกว่ากลุ่มที่ 2 ที่ มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนอง 2.54

ด้านความรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกได้เป็น 2 กลุ่มเช่นเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 – 6,000 บาท และ 6,001 – 9,000 บาท และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนอง 2.96, 2.70 และ 2.66 ตามลำดับ มีความรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ มากกว่ากลุ่มที่ 2 ที่ มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนอง 2.46

ด้านความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 – 6,000 บาท และ 6,001 – 9,000 บาท และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนอง 2.78, 2.73 และ 2.96 ตามลำดับ มีความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่ 2 ที่ มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนอง 2.58

จากขั้นความรู้สึกดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กลุ่มเยาวชนที่รับชมมิวสิควีดีโอ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า จะมีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนองมากกว่าอีกกลุ่ม

### ชั้นการเกิดพฤติกรรม มีดังต่อไปนี้

ด้านพฤติกรรมที่ว่า โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 6,001 – 9,000 บาท และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001- 6,000 บาท และ 9,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 1 ที่มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วนการตอบสนอง 3.09 และ 2.97 ตามลำดับ พบว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ มากกว่ากลุ่มที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วนการตอบสนอง 2.76 และ 2.69

**รวมพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วนการตอบสนองทั้งหมด (ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม)**

ด้านรวมพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วนการตอบสนองทั้งหมด (ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม)สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกได้เป็น 2 กลุ่มเช่นเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 6,001– 9,000บาท และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001- 6,000 บาท และ 9,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วนการตอบสนอง 3.11 และ 3.08 ตามลำดับ พบว่ามีพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วนการตอบสนองทั้งหมด มากกว่ากลุ่มที่ 2 ที่ มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วนการตอบสนอง 2.91 และ 2.85

**สมมติฐานที่ 2.4** ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 18** การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนอง(ชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้อยู่ลึก และ ชั้นการเกิดพฤติกรรม) ต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่พักอาศัย

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนอง	ที่พักอาศัย						F	Sig.
	บ้าน/คอนโด (n=225)		หอพักมหาวิทยาลัย (n=38)		หอพักเอกชน/อพาร์เมนต์/ แฟลต/แมนชั่น/บ้านเช่า (n=137)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
<b>ชั้นการเกิดความเข้าใจ</b>								
1.สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอ	3.54	0.824	3.53	0.800	3.47	0.948	0.231	0.794
2.จดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงได้	3.07	0.947	3.05	0.868	3.05	0.995	0.021	0.979
3.รับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง	2.95	1.012	2.79	0.905	2.92	1.000	0.404	0.668
4.เข้าใจและมีความรู้ว่าเป็นโฆษณา	3.60	1.044	3.50	0.762	3.61	1.024	0.176	0.839
5.คิดว่าโฆษณาแฝงทำให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ	3.21	0.943	3.26	0.950	3.19	1.068	0.083	0.921
<b>รวมชั้นการเกิดความเข้าใจ</b>	<b>3.27</b>	<b>0.769</b>	<b>3.29</b>	<b>0.611</b>	<b>3.23</b>	<b>0.767</b>	<b>0.188</b>	<b>0.829</b>

ตารางที่ 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนอง	ที่พักอาศัย						F	Sig.
	บ้าน/คอนโด (n=225)		หอพักมหาวิทยาลัย (n=38)		หอพักเอกชน/อพาร์เมนท์/ แฟลต/แมนชั่น/บ้านเช่า (n=137)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
<b>ชั้นการเกิดความรู้สึก</b>								
6. รู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝง	2.70	0.993	2.76	0.852	2.69	1.048	0.088	0.916
7. รู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง	2.68	0.962	2.60	0.946	2.57	1.028	0.513	0.599
8. รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝง	3.25	1.150	3.58	1.004	3.21	1.160	1.612	0.201
9. รู้สึกว่าโฆษณาแฝงเกินไป	3.35	1.002	3.68	1.042	3.47	0.900	2.204	0.112
10. รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ	2.67	0.935	2.95	0.985	2.76	0.928	1.595	0.204
<b>รวมชั้นการเกิดความรู้สึก</b>	<b>2.96</b>	<b>0.680</b>	<b>3.13</b>	<b>0.414</b>	<b>2.95</b>	<b>0.610</b>	<b>1.360</b>	<b>0.258</b>

ตารางที่ 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนอง	ที่พักอาศัย						F	Sig.
	บ้าน/คอนโด (n=225)		หอพักมหาวิทยาลัย (n=38)		หอพักเอกชน/อพาร์เมนท์/ แฟลต/แมนชั่น/บ้านเช่า (n=137)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
<b>ชั้นการเกิดพฤติกรรม</b>								
11.โฆษณาแฝงทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	2.74	0.994	2.74	0.795	2.55	1.000	1.707	0.183
12.โฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ	2.85	1.024	3.00	1.013	2.73	1.004	1.224	0.295
13.โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น	2.58	0.975	2.74	0.760	2.40	0.958	2.636	0.073
14.โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น	2.59	0.942	2.58	0.889	2.39	0.958	1.859	0.157
15.โฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	2.80	1.055	3.00	0.986	2.66	0.995	1.796	0.167
<b>รวมชั้นการเกิดพฤติกรรม</b>	<b>2.72</b>	<b>0.881</b>	<b>2.76</b>	<b>0.714</b>	<b>2.52</b>	<b>0.823</b>	<b>2.668</b>	<b>0.071</b>
<b>รวมการตอบสนองทั้งหมด</b>	<b>3.00</b>	<b>0.675</b>	<b>3.05</b>	<b>0.399</b>	<b>2.89</b>	<b>0.602</b>	<b>1.673</b>	<b>0.189</b>

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 18** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

และจากการจำแนกเป็นรายข้อก็พบว่าที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันทั้งหมด

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 19** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ	เพศ	อายุ	กิจกรรม
ช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด	✓	-	✓
ความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)	✓	-	-
ช่วงเวลาที่ได้รับชมมิวสิควีดีโอ	-	-	-
ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด	-	-	-
มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่	-	✓	✓
ใครเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอ	-	-	-
ลักษณะการรับชมมิวสิควีดีโอ	-	-	-

หมายเหตุ : 1. เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. เครื่องหมาย - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**จากตารางที่ 19** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาตามองค์ประกอบดังตารางข้างต้น ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอ และความถี่ในการรับชมมิวสิควีดีโอ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์), ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่, และด้านกิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่รับชมมิวสิควีดีโอ และการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่

ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนอง	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ย	ที่พักอาศัย
<b>ชั้นการเกิดความเข้าใจ</b>				
1.สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอ	-	-	-	-
2.จดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงได้	✓	-	-	-
3. รับรู้คุณสมบัติสินค้า/บริการที่โฆษณาแฝง	-	-	-	-
4. เข้าใจ/มีความรู้ว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณา	-	✓	-	-
5. คิดว่าโฆษณาแฝงทำให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ	-	-	-	-
<b>รวมชั้นการเกิดความเข้าใจ</b>				
<b>ชั้นการเกิดความรู้สึก</b>				
6. รู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝง	-	✓	✓	-
7. รู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง	-	✓	✓	-
8. รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝง	-	-	-	-
9. รู้สึกว่าโฆษณาแฝงมีมากเกินไป	-	-	-	-
10. รู้สึกว่าสินค้า/บริการที่โฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	-
<b>รวมชั้นการเกิดความรู้สึก</b>				
<b>ชั้นการเกิดพฤติกรรม</b>				
11. โฆษณาแฝงทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	-	✓	-	-
12. โฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ	✓	✓	✓	-
13. โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เร็วขึ้น	-	✓	-	-
14. โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น	-	✓	-	-
15. โฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	-	✓	-	-
<b>รวมชั้นการเกิดพฤติกรรม</b>				
<b>รวมการตอบสนองทั้งหมด</b>				
	-	✓	✓	-

หมายเหตุ : 1. เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. เครื่องหมาย - หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชน ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอโดยรวม ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อระดับ พฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอในด้านการจดจำตรา สินค้าหรือบริการได้, ด้านความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือและ ด้านการอยาก ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของ การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอในด้านมีความรู้และเข้าใจว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณา ประเภทหนึ่ง, ด้านความรู้สึกชอบรูปแบบวิธีการโฆษณาแฝง, ด้านความรู้สึกสนใจสินค้าหรือ บริการที่โฆษณาแฝง, ด้านความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ, ขั้นตอน การเกิดความรู้สึกโดยรวม, ขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมทั้งหมด และรายชื่อของขั้นนี้ทั้งหมดแตกต่างกัน เป็น ที่น่าสังเกตว่า จากตารางดังกล่าว อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองที่แตกต่างกัน เกือบทุกข้อแสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันของเยาวชนในกรุงเทพมหานครมีผลอย่างมากในการ ผลิตโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ และเป็นเรื่องที่ควรใส่ใจ และคำนึงถึงมากที่สุด

ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารใน ส่วน การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอในด้านความรู้สึกชอบรูปแบบวิธีการโฆษณาแฝง, ด้านความรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง, ด้านความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณา แฝงมีความน่าเชื่อถือ, ขั้นตอนการเกิดความรู้สึกโดยรวม และด้านการอยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ที่โฆษณาแฝงแตกต่างกัน มีเพียงด้านที่พักอาศัยที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใน ส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทั้งหมด

## ข้อวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่เคยชมมิวสิควิดีโอ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อได้เปรียบเทียบกับข้อมูลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขออภิปรายเกี่ยวกับผลการวิจัยดังต่อไปนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** ข้อมูลการวิจัย พบว่า เยาวชนที่เคยชมมิวสิควิดีโอและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็น หญิง ร้อยละ 66 มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี ร้อยละ 57 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 39 อาศัยอยู่บ้านหรือคอนโดเป็นร้อยละ 56.20 กิจกรรมการใช้เวลาดำเนินมากที่สุดกับการใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 60 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ทั้งหมด ทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันคือวันที่กำลังศึกษา มีรายได้ที่ใกล้เคียงกันกับผลการวิจัย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมักอาศัยอยู่ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากเยาวชนมีลักษณะนิสัยที่ชอบความทันสมัย อยากรู้ อยากทดลอง ไม่ชอบอยู่นิ่งกับที่ อารมณ์แปรปรวนง่าย ส่วนใหญ่ยังเป็นวัยที่กำลังศึกษา อีกทั้งอาศัยในเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศสถานศึกษาในนี้จึงมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด อาจทำให้หอพักในมหาวิทยาลัยมีจำนวนไม่มาก การคมนาคมสะดวกทำให้การพักอาศัยที่บ้านพักหรือคอนโดเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน อันเนื่องมาจากการมีค่าครองชีพที่สูง จึงทำให้เยาวชนที่เคยชมมิวสิควิดีโอ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และมีกิจกรรมที่ใช้เวลาดำเนินมากที่สุดตามผลการวิจัยดังกล่าว

**พฤติกรรม的开รับชมมิวสิควิดีโอ** ข้อมูลการวิจัยพบว่าเยาวชนที่เคยชมมิวสิควิดีโอและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็น จะรับชมมิวสิควิดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์ร้อยละ 58.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวพรรษ การะเกตุ (2551) วิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ในเรื่องมีพฤติกรรม的开รับสื่อทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยสื่อดังกล่าวมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจาก สื่อทั้งสองโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กว้างขวาง และทันสมัยการเข้าถึงสื่อก็ไม่ยากเย็นนัก ทั้งการเรียนรู้วิธีใช้สำหรับเยาวชนก็ง่ายกว่าวัยอื่นๆ จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เยาวชนใช้ในอันดับต้นๆ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่จะรับชมมิวสิกวิดีโอที่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.80 โดยชมมิวสิกวิดีโอในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น. ร้อยละ 71 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549) วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ชมละครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมละครด้านความถี่ในการชม 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการชม 32-33 นาที/ครั้ง ส่วนใหญ่จะชมกับครอบครัว ในช่วงเวลา 18.45-19.45 น. และยังได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางเยาว์ เกียรติวิชัยงาม (2550) วิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่รับชมคือช่วง 18.01 – 24.00 น. จากงานวิจัยดังกล่าวเราจะพบว่า ระยะเวลาในการชมจะขึ้นกับประเภทในการรับชม หากชมละครก็จะมีระยะเวลามากกว่าการชมมิวสิกวิดีโอ เพราะระยะเวลาการฉายของละครยาวนานกว่า อย่างไรก็ตามระยะเวลาการชมส่วนใหญ่จะคล้ายกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาจากการว่างงาน หรือการเรียน เป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนของคนส่วนใหญ่ตามผลการวิจัยดังกล่าว

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่พบลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมากที่สุด คือ การหยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง ร้อยละ 36.80 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิจชยา ทองคำ (2551) วิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวิทยุรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า สิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือการโฆษณาแฝงด้วยการวางสินค้าให้ตัวละคร นักแสดงเป็นผู้หยิบ จับ สาธิตการใช้สินค้า และการนำเสนอคุณสมบัติ ทั้งนี้เนื่องมาจากการกระทำดังกล่าวทำให้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาของรายการนั้นๆ ได้มากที่สุด การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของรายการที่ผู้ชมกำลังสนใจอยู่นั้น ทำให้ผู้ชมเองก็จะพบเห็น รับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้าหรือบริการได้โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ทำให้มีผลตามการวิจัยออกมาดังกล่าว

และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่ ยังมีพฤติกรรมการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิกวิดีโอด้วย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีและไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิกวิดีโอสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก คือร้อยละ 49.50 และ ร้อยละ 50.50 และบุคคลที่เป็นมีอิทธิพลมากที่สุดคือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง ดารา นักร้องและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาอื่นๆ เช่น นักข่าว เป็นต้น ร้อยละ

24.20 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พีริเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ในเรื่องผู้มีอิทธิพลในการรับชมโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบให้มีการใช้ดารามาเป็นพีริเซนเตอร์ โฆษณาอาทิ นางแบบ นายแบบ เพราะการใช้สินค้าโดยดาราจะทำให้ได้รับความสนใจและมีความประทับใจมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก บุคคลสาธารณะทั้งหลายเป็นที่รู้จักของบุคคลอื่นๆโดยทั่วไป จึงสามารถจูงใจคนหมู่มากได้มากกว่าบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นผู้นำความคิด ผู้นำพฤติกรรม หรือแม้กระทั่งเกิดการเลียนแบบอื่นๆได้โดยง่าย จากจุดนี้เองทำให้ผู้กำกับส่วนใหญ่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมามีส่วนร่วมในงานการแสดงของตนเพื่อให้เป็นที่สนใจ

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่ ยังมีการชมมิวสิควีดีโอด้วยความตั้งใจชมปานกลาง ร้อยละ 70.80 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิจชยา ทองคำ (2551) วิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผลงานวิจัยของ ณพทัย สัมมาชีพ (2552) ได้วิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชม มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ที่จะมีลักษณะการชมแบบ ตั้งใจบ้างและไม่ตั้งใจบ้าง ทั้งนี้เนื่องมาจากการชมมิวสิควีดีโอ เป็นการชมเพื่อความเพลิดเพลิน ผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการความบันเทิงจึงไม่ยึดติดกับเนื้อหาของมิวสิควีดีโอมากนัก และการนำเสนอของมิวสิควีดีโอไม่มีเนื้อเรื่องที่ซับซ้อนเข้าใจง่าย มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้นๆ ซึ่งจะใช้ความตั้งใจน้อยกว่าการดูละคร หรือรายการข่าว จึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

#### พฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ จาก

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พีริเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์ทำให้สินค้าน่าสนใจขึ้น โดยการชมโฆษณาทำให้อยากทดลองใช้สินค้า และพบอีกว่าหลังจากที่ชมโฆษณาแล้ว ทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ และยังมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น แต่การซื้อสินค้ากลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะดูที่ตัวสินค้า ราคามากกว่าการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ ด้านขึ้น การเกิดความรู้สึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ในระดับปานกลาง หากกล่าวเป็นรายชื่อจะพบว่าความรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอและ

ความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือถือถือ มีการตอบสนองระดับปานกลาง ส่วนด้านชั้นการเกิดพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ในระดับปานกลาง โดยโฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่มีระดับการตอบสนองระดับปานกลาง ยกเว้น ข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นที่มีระดับการตอบสนองที่น้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากงานวิจัยทั้ง 2 เป็นการวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน โดยจุดเด่นของงานโฆษณาคือเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายทำให้สนใจข่าวสารที่ส่งผ่านทางโฆษณา การกระตุ้นความต้องการสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีสุภา กัณหะยุวะ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยโฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้า ถึงอย่างไรก็ตามยังรู้สึกเบื่อหน่าย หงุดหงิดเมื่อเห็นสินค้าในเรื่องตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ด้านชั้นการเกิดความเข้าใจที่เปรียบเทียบได้กับการรับรู้และจดจำ และด้านชั้นการเกิดความรู้สึกที่เปรียบเทียบได้กับชั้นทัศนคติมีการตอบสนองในระดับปานกลาง มีพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีมากเกินไป โดยมีการตอบสนองในระดับมาก แต่ความรู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ยังมีการตอบสนองในระดับปานกลาง ด้านโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการก็มีการตอบสนองในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากงานวิจัยทั้ง 2 เป็นการวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาแฝงที่คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันเพียงเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในละคร และในมิวสิควีดีโอซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงการถ่ายทำและระยะเวลานำเสนอผลงานเพียงเท่านั้น จึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศณูนันท์ ทองคล้าย (2551) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย พบว่าอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยการให้สินค้าของนักแสดงทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ และอยากใช้สินค้าที่พบต่อไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ด้านชั้น

การเกิดพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากงานวิจัยทั้ง 2 เป็นการวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาแฝงที่คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันเพียงเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ และในมิวสิควีดีโอ จึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฌนหทัย สัมมาชีพ (2552) ได้วิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ พบว่า การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ ด้านการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้, การรับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ที่มีการตอบสนองในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก งานวิจัยทั้ง 2 ต่างทำการวิจัยในเรื่องโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอเช่นเดียวกัน โดยการโฆษณาแฝง เป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาเครื่องมือมากมายที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพียงการให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าหรือบริการของตน การที่ได้แสดงสินค้าบ่อยครั้งเป็นความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือบริการ แต่ทั้งนี้ต้องไม่สร้างความรำคาญแก่ผู้ชมมากเกินไปการโฆษณาแฝงจึงจะมีประสิทธิภาพและไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณยัดเยียดโฆษณามากเกินไปด้วย การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างจึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้านความถี่ในการรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549) พบว่าผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการชมในส่วนขอระยะเวลาในการชมแตกต่างกัน โดยเพศชายจะใช้เวลาในการรับชมมากกว่าเพศหญิงเช่นเดียวกันกับผลงานวิจัยของ นงเยาว์ เกียรติวิชัยงาม (2550) ที่พบว่านิสัยที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยเพศชายจะสนใจชมรายการประเภทข่าว กีฬา มากกว่าเพศหญิงที่สนใจชมรายการประเภท รายการที่แสดงความคิดเห็น และละคร แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องมาจาก การมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางร่างกาย ความแข็งแรง และสภาพจิตใจที่แตกต่างกันด้วย ทำให้มีความชอบ ความสนใจ ความรู้สึกในเรื่องที่แตกต่างกันด้วย โดยเพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่าความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ซึ่งตรงข้ามกับเพศหญิง จึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสาร  
 ในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ทั้ง 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความ  
 เข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรม ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่  
 แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่ชมมิวสิควีดีโอ ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการ  
 ตอบสนองในชั้นการเกิดความเข้าใจ ในส่วนการมีความรู้ ความเข้าใจว่าโฆษณาแฝงเป็น  
 โฆษณาประเภทหนึ่ง โดยกลุ่มเยาวชนที่มีอายุมากกว่าจะตอบสนองได้มากกว่า สอดคล้องกับ  
 งานวิจัยของ ณพทัย สัมมาชีพ (2552) ที่พบว่า อายุของผู้ชมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณา  
 แฝงในมิวสิควีดีโอที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากจะรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากกว่า  
 กลุ่มผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจาก อายุที่มากขึ้นทำให้คนมีประสบการณ์ และ  
 ความคิดที่รอบคอบมากขึ้น ทำให้เข้าใจหลักการทำงาน การนำเสนอของงานโฆษณาที่ถูกต้อง  
 มากกว่าอีกกลุ่ม และยังทำให้มีการพบเห็นตราสินค้ามากกว่า จึงจดจำตราสินค้าได้มากกว่าด้วย  
 ซึ่งอาจจะมาจากการได้พบเห็นตราสินค้าหรือบริการที่มากกว่าก็เป็นได้จึงทำให้มีผลตาม  
 ผลการวิจัยดังกล่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสาร  
 ในส่วนการตอบสนองที่แตกต่างกันโดย เพศชายจะตอบสนองในด้านความรู้สึกว่าสินค้า/บริการที่  
 โฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ และด้านโฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ  
 มากกว่าเพศหญิง มีความแตกต่างกันกับผลการวิจัยของชนิดา ภูเจริญชัย(2550) ที่พบว่า เพศ  
 หญิงเมื่อเห็นสินค้าประกอบฉากที่โฆษณาแฝงในเคเบิลทีวีจะต้องการทดลองสินค้า แต่เพศชายจะ  
 มองถึงผู้ผลิตสินค้านั้นๆมากกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้ง 2 แตกต่างกัน  
 เพราะช่องทางการรับชมแตกต่างกัน โดยผู้ชมในเคเบิลทีวีจะเป็นการชมเฉพาะกลุ่มมากกว่า  
 ฟรีทีวี การนำเสนอรายการก็มีข้อจำกัดที่น้อยกว่าฟรีทีวี ความใกล้ชิดกับผู้ชมย่อมมากกว่า ทำให้  
 ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

วิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงใน มิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ ตลอดจนเพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการ สื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ขั้นตอนการเกิดความเข้าใจ ขั้นตอนการเกิด ความรู้สึก และขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น โดยอาศัยการตรวจสอบและการวิเคราะห์ ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ บทความเว็บไซต์ และรายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาแบบ เชิงพรรณนา โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งมาจากการ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการออกแบบ สอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย คือ เยาวชนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี เคยรับชมมิวสิควีดีโอ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นจำกัดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองใน กรุงเทพมหานครแบบการกำหนดสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยในการจัดเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเลือก สถานที่เก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การแจกแจงแบบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชน อายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 9,000 บาทขึ้นไปพักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด และมีกิจกรรมที่ใช้เวลาดำรงมากที่สุด คือการใช้คอมพิวเตอร์

2. การวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนที่เคยรับชมมิวสิควีดีโอและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็น จะรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางช่องทางคอมพิวเตอร์ จะรับชมมิวสิควีดีโอที่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยชมมิวสิควีดีโอในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น. ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่พบมากที่สุด คือ การหยิบจับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอพบว่าการมีหรือไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก คือร้อยละ 49.50 และร้อยละ 50.50 โดยบุคคลที่เป็นมีอิทธิพลมากที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง ดารา นักร้อง ความตั้งใจในการรับชมมิวสิควีดีโอจะมีความตั้งใจชมปานกลาง

3. การวิจัยพฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นชั้นการเกิดความเข้าใจ ชั้นการเกิดความรู้สึก และชั้นการเกิดพฤติกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ชั้นการเกิดความเข้าใจพบว่ามีการตอบสนองโดยรวมระดับปานกลาง หากกล่าวเป็นรายข้อก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับการตอบสนองในระดับมาก คือ การสังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอในมิวสิควีดีโอ และการมีความเข้าใจและมีความรู้ที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง, ส่วนข้อการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ, การจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้ และการคิดว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ทราบถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ มีระดับการตอบสนองอยู่ในระดับ ปานกลาง ทั้งหมด

3.2 ขั้นการเกิดความรู้สึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ ในระดับปานกลาง หากกล่าวเป็นรายชื่อจะพบว่าระดับการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง ดังต่อไปนี้ ด้านความรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ, ความรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ, ความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ยกเว้น ความรู้สึกที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีมากเกินไป จะมีระดับการตอบสนองอยู่ในระดับมาก

3.3 ขั้นการเกิดพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับทั้ง 2 ขั้น หากกล่าวเป็นรายชื่อจะพบว่าระดับการตอบสนองอยู่ในระดับ ปานกลาง มีดังต่อไปนี้ โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น, ทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ, มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ยกเว้น ข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นที่มีระดับการตอบสนองที่น้อย

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้าน ช่องทางการรับชมมิวสิควีดีโอ และ ความถี่ในการชมมิวสิควีดีโอ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก โดยเพศหญิงและเพศชายจะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด และใช้เวลาในการชมน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุดด้วย นอกนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโออื่นๆเลย

4.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้าน การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยระหว่าง 18 – 21 ปี จะมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุมาก คือระหว่างอายุ 21 – 24 ปี โดยกลุ่มนี้จะไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม

มิวสิควีดีโอเป็นส่วนที่มากกว่านอกนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโออื่นๆเลย

4.1.3 กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้าน ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการทำกิจกรรม คือการใช้คอมพิวเตอร์จะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกการทำกิจกรรมโดยการดูโทรทัศน์ที่ก็จะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางโทรทัศน์ด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนกลุ่มการทำกิจกรรมคือการใช้โทรศัพท์มักจะใช้ช่องทางการชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์ และยังมี ความสัมพันธ์ทางด้านบุคคลท่านใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอโดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ ต่ำมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทำกิจกรรม คือการใช้คอมพิวเตอร์และการดูโทรทัศน์ เพื่อนจะมีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด แต่ก็มีใกล้เคียงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำกิจกรรม คือการใช้โทรศัพท์ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอ นอกนั้นกิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโออื่นๆเลย

4.2 ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

4.2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่รายข้อพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งด้านการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้ พบว่าเพศหญิงจะมีระดับการตอบสนองได้สูงกว่าเพศชาย, ด้านความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือ พบว่าเพศชายจะมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่าเพศหญิง ส่วนในด้านโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เพศชายยังคงมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่าเพศหญิง

4.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยอายุ 18 – 21 ปีมีระดับการตอบสนองสูงกว่าอายุ 21 – 24 ปี จำแนกเป็นรายข้อพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตอบสนองที่แตกต่างกันด้วย โดยพบว่าขึ้นการเกิดความเข้าใจ ข้อความเข้าใจและมีความรู้ว่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง อายุ 21 – 24 ปี จะตอบสนองสูงกว่าอายุ 18 – 21 ปี, ขึ้นการเกิดความรู้สึกโดยรวม อายุ 18 – 21 ปีมีการตอบสนองที่สูงกว่าอายุ 21-24 ปี ที่แตกต่างกัน รายข้อพบว่าข้อความรู้สึกชอบรูปแบบวิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ, ข้อรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ และข้อรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีความน่าเชื่อถือ อายุ 18 – 21 ปี จะมีการตอบสนองที่สูงกว่า อายุ 21 – 24 ปีทั้งหมด, ขึ้นการเกิดพฤติกรรมโดยรวมมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการตอบสนองที่แตกต่างกันทุกข้อ ทั้งข้อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ, ทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ, ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น, ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น และสุดท้ายโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการตอบสนองในทิศทางเดียวกันคือ อายุ 18 – 21 ปีระดับการตอบสนองสูงกว่าอายุ 21 – 24 ปี

4.2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสวนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยรายคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีการตอบสนองมากกว่ารายได้ 3,001 – 6,000 บาท และรายได้ 9,000 บาทขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย 6,001 – 9,000 บาทมีการตอบสนองทั้งหมดมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป หากจำแนกเป็นรายข้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับตอบสนองแตกต่างกันด้วย ทั้งขึ้นการเกิดความรู้สึกโดยรวม รายได้ 6,001 – 9,000 บาท ตอบสนองมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป, ข้อความรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีความชอบมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป, ข้อรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีความสนใจมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 3,001 – 6,000 บาท จะสนใจมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป และข้อรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีความน่าเชื่อถือ รายได้ 6,001 – 9,000 บาท รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป, ข้อโฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ รายได้ต่ำกว่า

3,000 บาท อยากรทดลองใช้ มากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 6,001 – 9,000 บาท มีพฤติกรรมอยากทดลองใช้สินมากกว่ากลุ่มรายได้ 9,000 บาทขึ้นไป

4.2.4 ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน เป็นสมมติฐานเดียวที่ไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นที่ได้จากผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สำหรับผู้ผลิตมิวสิควีดีโอ ต้องกระตุ้นให้เยาวชนชมมิวสิควีดีโอมากขึ้น โดยให้ทุกครั้งที่เยาวชนชมมิวสิควีดีโอมีระยะเวลาการชมที่ยาวนานขึ้น และนำเสนอรายการเพลงในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ผลิตยังต้องดึงดูดความสนใจของมิวสิควีดีโอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดำเนินเรื่องในมิวสิควีดีโอนั้นๆ และยิ่งไปกว่านั้น หากโฆษณาแฝงที่จะนำมาใช้ในมิวสิควีดีโอมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนตอนต้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ถึงแม้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นแต่ก็นับว่าคุ้มค่า เพราะจะทำให้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และยังได้รับความสนใจจากเยาวชนเพิ่มมากขึ้นด้วย อาจส่งผลถึงการแพร่กระจาย เช่น การบอกต่อ ซึ่งจะขยายจำนวนผู้ชมได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอให้มากขึ้น และเพื่อให้การโฆษณาแฝงสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าเยาวชนทั้งเพศหญิงและชายส่วนใหญ่ชมมิวสิควีดีโอน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังเป็นช่วงของเวลาละคร, ข่าวและรายการประเภทวาไรตี้ และผลวิจัยยังพบอีกว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอมากที่สุดและมีผลต่อมากกับเยาวชนที่อายุ 18 – 21 ปี มากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 21 – 24 ปี

2. สำหรับผู้ผลิตมิวสิควีดีโอต้องเปลี่ยนช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอจากสื่อหลัก นั่นหมายถึง โทรทัศน์ มาเป็นเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์สีอรอง เช่น การใช้เคเบิลทีวี เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมชมที่เปลี่ยนไปด้วย การใช้เคเบิลทีวี โดยการมีช่องเพลงของตัวเอง ก็จะทำให้เจอบลูมเป้าหมายที่สนใจการฟังเพลงจริงๆเป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนเปิดรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด และแนวโน้มการเติบโตของเคเบิลทีวีก็มีมากขึ้นด้วย

3. สำหรับ ผู้ผลิตมิวสิควีดีโอ ต้องใช้สินค้าหรือบริการในการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่มีการเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นในช่วงอายุ 18 – 21 ปี เพราะจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในส่วนของตอบสนองต่อโฆษณาแฝงที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากเยาวชนหรือวัยรุ่นในปัจจุบันมีการเติบโต เปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างรวดเร็ว วัยนี้เองเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกาย จิตใจ การแสดงออกมากที่สุดและยังพบว่าวัยเด็กเริ่มเข้ามาสู่ในช่วงวัยรุ่นเร็วมากขึ้น ดังนั้นแม้จะมีอายุห่างกันเพียงเล็กน้อย แต่พัฒนาการต่างๆอาจแตกต่างกันมาก ซึ่งผลการทดสอบยังพบอีกว่า ในขั้นการเกิดพฤติกรรม กลุ่มที่มีอายุน้อยระหว่าง 18 - 21 ปีจะมีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่มากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่าคือ 21 – 24 ปีทุกด้าน การโฆษณาแฝงที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น น่าจะดีกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย เพราะยิ่งอายุมากขึ้นการใช้เหตุผล สติ การมีความรู้ความสามารถที่มากขึ้นก็จะทำให้การใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของเยาวชนน้อยลงได้ การสื่อสารทางบทเพลงที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการฟังและรับชมจึงมักจูงใจเยาวชนที่มีอายุน้อยได้มากกว่านั่นเอง

4. สำหรับผู้ผลิตมิวสิควีดีโอควรเลือก สินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่แพง เพื่อนำมาใช้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของตน สินค้าหรือบริการดังกล่าวก็ควร พบเห็นและหาซื้อได้ทั่วไป ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะรู้สึกชอบรูปแบบการโฆษณาแฝง ในมิวสิควีดีโอสนใจสินค้าหรือบริการในโฆษณาแฝงและยังรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า การใช้สินค้านี้ดังกล่าวจึงน่าจะเหมาะสมมากกว่า

5. สำหรับผู้ผลิตมิวสิควีดีโอที่ต้องการใช้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของตน ควรนำสินค้าหรือบริการที่จะใช้โฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหา คำร้อง ของมิวสิควีดีโอให้มากกว่าแค่เพียงวางสินค้าเพื่อประกอบฉาก เช่นการใช้สินค้าที่ต้องผูกติดกับเนื้อเรื่องหรือตัวละคร ทั้งนี้และทั้งนั้น ต้องมีความกลมกลืนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สึกละเลยเนื้อหาที่ไม่ต้องการมากเกินไป เช่นไม่ต้องแสดงโลโก้สินค้าขนาดใหญ่จนเต็มจอ หรือพูดคุณสมบัติของสินค้าอย่างไม่มีเหตุผลในเนื้อหา แต่ควรใช้เพียงสัญลักษณ์เด่นบางอย่างที่บ่งบอกถึงตราสินค้า เช่นสีเขียวเป็นสีประจำของธนาคารกสิกรไทย การกล่าวประโยคล้อเลียน "รับขนมจีบซาลาเปาเพิ่มไหมคะ" ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลว่น เป็นต้น ผู้กำกับควรคำนึงถึงแก่นเรื่องในมิวสิควีดีโอ และเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้อง มากกว่าผลประโยชน์ทางการลงทุนเพียง 2 ฝ่าย และต้องไม่ลืมนึกถึงฝ่ายที่สำคัญที่สุดคือผู้ชม เพื่อการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และยังสามารถรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชน ในขั้นการเกิดความเข้าใจเยาวชนมีการตอบสนองในระดับมาก ในด้านการสังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอ และด้านมีความรู้ว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง แต่ในด้านการจดจำได้ของตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า พบว่ายังอยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลดังกล่าวอาจมีผลต่อการลงทุนโฆษณาของเจ้าของสินค้าหรือบริการเพราะเห็นว่าการลงทุนของตนไม่เกิดประโยชน์ เพราะ หากเยาวชนได้รับชมโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ มีการรับรู้ถึงการมีโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่ตนชมอยู่ แต่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ การสื่อสารการตลาดก็คล้ายกับว่ายังไม่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้

6. สำหรับผู้ผลิตมิวสิควีดีโอที่เจาะกลุ่มผู้หญิง หรือมีกลุ่มผู้ชมเฉพาะที่เป็นผู้หญิง สามารถใช้สินค้าหรือบริการมาโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศหญิงมีการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมากกว่าเพศชาย การใช้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่มีเพลง เนื้อเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงก็จะทำให้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีประสิทธิภาพมากกว่า

7. ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ต้องการใช้การโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ ควรเลือกการแฝงในมิวสิควีดีโอที่สอดคล้อง เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเองมากที่สุด ไม่พยายาม ต่อรอง เรียกร้องให้เสนอสินค้าหรือบริการในงานผลิตมิวสิควีดีโออย่างเด่นชัดจนเกิดความเบื่อหน่ายและ

ไม่พอใจของผู้ชมมากเกินไป แต่ต้องพูดคุยทำความเข้าใจรูปแบบ วิธีการ การนำเสนอสินค้าหรือบริการในการโฆษณากับผู้ผลิตมิวสิควีดีโออย่างชัดเจนเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

8. สำหรับเจ้าของสินค้าและบริการควรใช้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอเป็นเครื่องมือเสริมที่เข้ามาช่วยในการโฆษณาทางตรงมากกว่าจะใช้การโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอให้เป็นเป้าหมายของการโฆษณาหลักเพียงตัวเดียว เพราะผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโออยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยในแต่ละชั้นก็จะมี การตอบสนองมากไปน้อยตามลำดับ เจ้าของสินค้าหรือบริการจึงควรใช้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอเพื่อเตือนความทรงจำของผู้ชมมากกว่าการหวังในซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโฆษณาดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เพื่อใช้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยดังกล่าว ผู้ที่สนใจควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเยาวชนในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดภูเก็ต หรืออาจกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของแนวเพลง เช่น เพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่มากขึ้นในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนงานในส่วนด้านการผลิตมิวสิควีดีโอ การคัดเลือกสินค้าและบริการในงานโฆษณาแฝงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด และต่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้ ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นแนวทางเพื่อผู้ประกอบการจะได้กำหนดแนวทางรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น

2. สำหรับผู้ที่สนใจควรทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Dept Interview) ทั้งในมุมมองของกลุ่มผู้ชม และกลุ่มผู้กำกับ ศิลปิน หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย และให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้โฆษณาแฝงเพื่อกำหนดรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และตรงความต้องการของทั้ง 2 ฝ่ายมากที่สุด

3. ผู้สนใจในงานวิจัยดังกล่าวอาจมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมรูปแบบการวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยขยายขอบเขตการศึกษาค้นคว้าหรือการวิจัย เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และยังทำให้ทราบถึงความสามารถในแต่ละองค์ประกอบในการอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนมากขึ้นด้วย

4. ผู้สนใจสามารถนำ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ศึกษากับงานวิจัยอื่นๆได้อีกมากมาย หรือสามารถนำแนวทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีอื่นๆได้ เช่น ผนวกพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองของผู้บริโภคกับ ทฤษฎีกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process) ในการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เพิ่งวางขายในท้องตลาด เป็นต้น

5. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาคควรศึกษาถึงปัญหาผลกระทบของโฆษณาแฝงที่มีต่อผู้บริโภค เช่น ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมที่ไม่ดีหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ หรือศึกษาปัญหาโฆษณาแฝงที่มีผลต่อเยาวชน สังคม เป็นต้น เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวทางการโฆษณาแฝงที่ดี หรือการหาทางการป้องกันอันตรายที่มาพร้อมกับการโฆษณาแฝง หรือการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

6. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรเพิ่มตัวแปรในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในมากกว่านี้ โดยนำเอาข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ทักษะคติ เข้ามาในแบบสอบถาม ทั้งนี้เนื่องมาจากผลการวิจัยพบว่ายังมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลอีกมากที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองอื่นๆอีกเพื่อประโยชน์ในการมีข้อมูลเพื่องานด้านโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่มากขึ้น

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. 2551. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล. แปลจาก George E. Belch and Michael A. Belch. 2004. Advertising and promotion : an integrate marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2553. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กิติมา สุรสนธิ. 2548. ความรู้ทางการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิจชยา ทองคำ. 2551. การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คม ชัด ลึก. 2552. รายการเพลงในฝัน “ที่ไม่ได้มีแค่โฆษณาแฝง2551” ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Online). [www.komchadluek.net](http://www.komchadluek.net), 5 พฤษภาคม 2554.
- จุฑามาศ ตนเจริญสุข. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัชวาล เวียงประพันธ์. 2544. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows.**

ขอนแก่น: โครงการผลิตตำรา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชนิดา ภูรัตนเจริญชัย. 2550. **ประสิทธิผลของโฆษณาแฝงทางเคเบิลทีวีที่มีต่อผู้บริโภค.**

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณททัย สัมมาชีพ. 2552. **การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ.** วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทิพย์วรรณ ม้าทอง. 2532. **จากเพลงมาเป็นภาพหัวใจสำคัญของธุรกิจเพลงไทย.**

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน

เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Philip Kotler. 2003. **Marketing Management.**

11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ธนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์. 2549. **การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการ**

**บิ๊ก บราเธอร์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาภิต (นามแฝง). 2541. **วันสำคัญของไทย.** กรุงเทพมหานคร: ชมรมเด็ก.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2552. **รู้เท่าทัน โฆษณาแฝง.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น

จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นรเศรษฐ์ หมัดคง. 2542. **ดนตรี คีตา เวหาอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: วาดศิลป์.

นงพรพร ขาระเกตุ. 2551. **อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของ  
เยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี**. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นิตเส็น มีเดีย รีเสิร์ช. 2554. **เม็ดเงินโฆษณาแสนล้าน สื่อทีวีเติบโตสูงสุด สื่อใหม่  
ตัวมเตี้ยม สวนทางโลก** (Online). [www.mediantelligence.co.th](http://www.mediantelligence.co.th), 25 เมษายน 2554.

นงเยาว์ เกียรติวิชัยงาม. 2550. **พฤติกรรมกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของนิสิตมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
นันทนาการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด. 2553. **ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม** (Online).  
[www.gmmchannel.com](http://www.gmmchannel.com), 6 พฤษภาคม 2554.

บิสิเนสไทย. 2545. **เอ็มทีวี เคเบิลทรงอิทธิพลต่อวัยรุ่น** (Online). [www.arip.co.th](http://www.arip.co.th), 27  
เมษายน 2554

ปรมะ สตะเวทิน. 2526. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น  
การพิมพ์.

ปริญญา ลักษิตานนท์. 2544. **ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบ  
ทางการศึกษาและจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร.

แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน. ม.ม.ป. Fact sheet รู้เท่าทันโฆษณาแฝง (Online).  
www.childmedia.net, 12 กรกฎาคม 2554.

พัชนี เชยจรรยา และคณะ. 2541. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศ  
ศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิระโสภณ. 2535. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 9-15**. ม.ป.ท.: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

\_\_\_\_\_. 2548. **“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” หน่วยที่ 10 ในประมวลสาระชุดวิชา  
ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พจนา สัจจาศิลป์. 2553. **การโฆษณากับสังคม**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. 2546. **ความหมายของเยาวชน**.  
กรุงเทพมหานคร: นามมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.

พรพิมล เจียมนาครินทร์. 2539. **พัฒนาการวัยรุ่น**. กรุงเทพมหานคร: ต้นอ่อนการพิมพ์.

ภูสิต เพ็ญศิริ. 2549. **พฤติกรรมวัยรุ่นในผู้จัดการ360องศา** (Online).  
www.gotomanager.com, 27 เมษายน 2554.

ยุพดี ลีติกุลเจริญ. 2537. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.

ลักษณะพีไล วรทรัพย์. 2534. **มิวสิควีดีโอ จิตนาการจากเพลงสู่ภาพเพื่อส่งเสริมการขาย**.  
สารานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณุช อุษณกร. 2528. **ประวัติวันสำคัญที่ควรรู้จัก**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

วรพจน์ นวลสกุล. 2552. **หลักการโฆษณา** ในเอกสารประกอบการสอน วิชา การตลาด. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน ศูนย์การศึกษาคูบลาฯ ธานี วัดแสนสุข.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. **คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วิมลพรรณ อภาเวท. 2553. **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี. 2540. **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พีซีเอ็นเตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุภานันท์ ทองคล้าย. 2551. **การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา.

\_\_\_\_\_. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. ฉบับแก้ไขและปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

\_\_\_\_\_ . 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีสุภา กัณหะบุษะ. 2549. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครชุด คอมพิวเตอร์เป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท..** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บีซิเนส เพรส .

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2553. **ข้อมูลกรุงเทพมหานครแยกเขต (Online)**. [www.bma.go.th/info](http://www.bma.go.th/info), 25 มกราคม 2554.

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ม.ป.ป. **ภาษาเพื่อการสื่อสารมวลชน (Online)**. [www.msu.ac.th](http://www.msu.ac.th), 24 มิถุนายน 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. **แนวโน้มธุรกิจโฆษณาในปี 2551 (Online)**. [www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com), 27 เมษายน 2554.

สรชัย พิศาลบุตร. 2551. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สุกรี แมนชัยนิมิต. 2549. **เปิดผลวิจัย เจาะใจวัยโจ๋ (Online)**. [www.positioningmag.com/magazine](http://www.positioningmag.com/magazine), 30 เมษายน 2554.

สุชาดา เอกเกอร์สเต็ด. 2542. **เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2551. **สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. กรุงเทพมหานคร: มิสชั่น มีเดีย.

สุมน อยู่สิน. 2548. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. 2549. **การสื่อสารเพื่อการจัดการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุริยเดว ทรีปาตี. 2551. **คลินิกเพื่อนวัยทีน สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี** (Online). [www.dekplus.org](http://www.dekplus.org), 1 กรกฎาคม 2554.

เสวี วงษ์มณฑา. 2540. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิริยะฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสวี วงษ์มณฑา. 2547. **การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา** ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานข่าวกรุงเทพมหานคร. 2550. **ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร** (Online). [www.bangkok.go.th](http://www.bangkok.go.th), 27 มิถุนายน 2554.

สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552. **ค่านิยมของเด็กและเยาวชน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2542. **กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อดุลย์ จาร์ตุลงกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภาพร อุดมพีช. 2553. “วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย”. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น** 3(2): 86 – 89.
- องอาจ ปทะวานิช. 2550. **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แสงดาว สำนักพิมพ์ จำกัด.
- Assael, H. 1995. **Consumer behavior and marketing action**. 5<sup>th</sup> ed. New York: South-Western.
- Belch, E. and M. .A. Belch. 1990. **Introduction to advertising and promotional management**. Homewood IL: Irwin.
- Berkowitz, E.N., R. A. Kerin. and W. Rudelius 1997. **Marketing**. 5th ed. Boston, Mass: Irwin.
- Bovee, C. L., M.J. Houston. and J. V. Till. 1995. **Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Defleur, M. L. and M. Defleur. 1966. **Theories of mass communication**. New York: David McKay Co.
- Defleur, M. L. and S. Bale -Rokeach. 1982. **Theories of Mass Communication**. 4th ed. New York: Longman Inc.
- Deleuze, G. 1996. **Nietzsche and philosophy**. New Jersey: Prentice – Hell.

Duncan, T. 2002. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York: McGraw-Hill.

Marketing Oops. 2551. **วัยรุ่นกับเพลง Lifestyle วัยรุ่น กับ Online Music แบบเต็มๆ** (Online). [www.marketingoops.com/reports](http://www.marketingoops.com/reports), 5 พฤษภาคม 2554.

Solomon, M. R. 2002. **Consumer Behavior: buying, having, and being**. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

\_\_\_\_\_. 2009. **Consumer behavior**. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Thai Marketing Job. 2553. **Branded Content กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแนบเนียน** (Online). [www.jobscdb.com](http://www.jobscdb.com), 24 มิถุนายน 2554.





## แบบสอบถาม

## เรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับท่านมากที่สุดและ ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

นางสาวทวิทรัพย์ พุทธองศ์รักษา  
ผู้วิจัย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีจำนวน 3 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2: พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

ส่วนที่3: พฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ

### นิยามศัพท์

การโฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมิวสิควีดีโอให้ผู้ชมสังเกตเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยวิธีการจัดวางสินค้า การมีคำร้องที่มีชื่อสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า รวมไปถึงการแสดงข้อความโฆษณา ก่อน และหลังในเนื้อเรื่องของมิวสิควีดีโอ

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ
- 18 - 21 ปี                       21 - 24 ปี (ตั้งแต่ 21 ปี 1วัน)
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 3,000 บาท                       3,001 – 6,000 บาท
- 6,001 – 9,000 บาท                       9,000 บาทขึ้นไป
4. ที่พักอาศัย
- บ้าน / คอนโด                       หอพักมหาวิทยาลัย
- หอพักเอกชน / อพาร์ทเมนต์ / แฟลต / แมนชั่น / บ้านเช่า
5. กิจกรรมที่ท่านใช้เวลาด้วยมากที่สุด
- ดูโทรทัศน์                       ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่                       ใช้คอมพิวเตอร์

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

6. ท่านรับชมมิวสิควีดีโอผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- โทรทัศน์                       โทรศัพท์เคลื่อนที่
- คอมพิวเตอร์                       อื่นๆระบุ.....
7. ความถี่ในการชมมิวสิควีดีโอ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)
- น้อยกว่า 3 ชั่วโมง                       3 – 6 ชั่วโมง
- 6 – 9 ชั่วโมง                       มากกว่า 9 ชั่วโมง
8. ช่วงเวลาที่ท่านชมมิวสิควีดีโอบ่อยคือช่วงเวลาใด
- 00:01 – 06:00 น.                       06:01 – 12:00 น.
- 12:01 – 18:00 น.                       18:01 – 00:00 น.

9. ท่านพบโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอลักษณะใดมากที่สุด
- การใช้สถานที่หรือการวางสินค้าเพื่อประกอบฉาก
- การหยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง
- การแสดงข้อความ ภาพ โลโก้ ในมิวสิควีดีโอ
- อื่นๆระบุ.....
10. ท่านมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควีดีโอหรือไม่
- มี  ไม่มี(ตัวเอง) ข้ามไปตอบข้อ12
11. บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอของท่านมากที่สุด
- ครอบครัว  เพื่อน  บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง
12. ลักษณะการชมมิวสิควีดีโอของท่าน
- ตั้งใจชมมาก  ตั้งใจชมปานกลาง  ตั้งใจชมน้อย

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ

3.1 ขั้นการเกิดความเข้าใจ	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอในมิวสิควีดีโอ					
2. จดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้					
3. รับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ					
4. เข้าใจและมีความรู้ว่ามีโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง					
5. คิดว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ					

3.2 ขั้นการเกิดความรู้สึก	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. รู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ					
2. รู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ					
3. รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ					
4. รู้สึกว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีมากเกินไป					
5. รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือ					

3.3 ขั้นการเกิดพฤติกรรม	ระดับการตอบสนอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ					
2. โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ					
3. โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น					
4. โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น					
5. โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ					

\*\*\*ขอขอบคุณอย่างสูงที่สละเวลาตอบคำถาม\*\*\*



ภาคผนวก ข  
คำสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ

**ตารางผนวกที่ 1** ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	15

**ตารางผนวกที่ 2** ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประ  
แยกตามรายด้าน

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอ	44.000	64.564	0.587	0.826
จดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงได้	44.200	63.138	0.526	0.828
รับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง	44.450	61.279	0.712	0.817
มีความรู้ว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง	43.925	66.635	0.326	0.840
โฆษณาแฝงทำให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ	44.050	65.690	0.527	0.829
ชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	44.425	65.789	0.484	0.831
สนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	44.400	62.246	0.61	0.822
เบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	44.300	67.395	0.231	0.848
โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีมากเกินไป	43.825	67.892	0.255	0.844
สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ	44.350	65.003	0.413	0.835
โฆษณาแฝงทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	44.275	64.051	0.627	0.824
โฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ	44.250	62.910	0.548	0.826
โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น	44.650	67.156	0.323	0.840
โฆษณาแฝงทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น	44.725	64.204	0.471	0.831
โฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	44.475	64.512	0.520	0.828



ภาคผนวก ค  
ตัวอย่างโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ

### ภาพจากแสดงตัวอย่างโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ



ภาพผนวกที่ 1 จากในมิวสิควีดีโอเพลงหน่วง

ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย

มิวสิควีดีโอเพลง : หน่วง

ศิลปิน : ROOM39

ลักษณะโฆษณาแฝง : การแฝงกับบุคคล

สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง : กล้องถ่ายรูปดิจิตอล

จากฉากในมิวสิควีดีโอดังกล่าวพบว่า มีการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับบุคคล โดยให้ศิลปินและนางเอกมิวสิควีดีโอทำท่าทางเหมือนกับใช้สินค้า



ภาพผนวกที่ 2 ฉากในมิวสิกวิดีโอเพลงอย่าให้ความหวัง

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

มิวสิกวิดีโอเพลง : อย่าให้ความหวัง

ศิลปิน : เฟย์ ฟาง แก้ว

ลักษณะโฆษณาแฝง : การแฝงกับบุคคล และการแฝงภาพ

สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง : ขนมขบเคี้ยว และ บริการดาวน์โหลดเพลง

จากฉากในมิวสิกวิดีโอดังกล่าวพบว่า มีการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับบุคคล โดยให้พระเอกรับประทานขนม(สินค้า) และ การแฝงโฆษณาประเภทการแฝงโดยภาพ โดยจะแสดงข้อความโฆษณาในช่วงท้ายของเพลง



**ภาพผนวกที่ 3** ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงอย่าทำอย่างนี้ ไม่ว่าจะกับใคร.....เข้าใจไหม  
ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

มิวสิควีดีโอเพลง : อย่าทำอย่างนี้ ไม่ว่าจะกับใคร.....เข้าใจไหม

ศิลปิน : ธงไชย แมคอินไตย์

ลักษณะโฆษณาแฝง : การแฝงกับเนื้อหา และการแฝงกับวัตถุ

สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง : DVD ภาพยนตร์

จากฉากมิวสิควีดีโอดังกล่าวพบว่า มีการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับเนื้อหาโดยศิลปินพูดถึงที่มาการเลือกตัวแสดงที่จะนำมาใช้ในมิวสิควีดีโอของตน จึงยกตัวละครที่เป็นพระเอกนางเอกของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมาใช้ และ การแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับวัตถุ โดยใช้แผ่น DVD ภาพยนตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบฉาก



#### ภาพผนวกที่ 4 ฉากในมิวสิกวิดีโอเพลงจินตนาการ

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

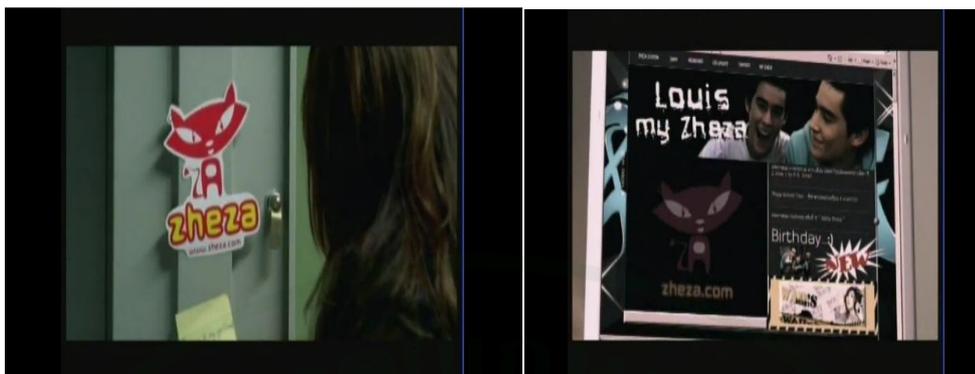
มิวสิกวิดีโอเพลง : จินตนาการ

ศิลปิน : ตูมตาม เดอะสตาร์ 7

ลักษณะโฆษณาแฝง : การแฝงกับเนื้อหา และการแฝงสปอตสั้น หรือวี ที่ อาร์

สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง : มิวสิกวิดีโอของนักร้องท่านอื่น และโรงภาพยนตร์

จากฉากมิวสิกวิดีโอดังกล่าวพบว่า มีการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับเนื้อหาโดยศิลปินนางเอกมิวสิกวิดีโอมาร้องคาราโอเกะโดยมีภาพมิวสิกวิดีโอของนักร้องท่านอื่น และการใช้สถานที่โรงภาพยนตร์ในการนัดเจอกับนางเอกมิวสิกวิดีโอ และการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงสปอตสั้นโดยแสดง โลโก้สินค้าในช่วงท้ายของมิวสิกวิดีโอ



ภาพผนวกที่ 5 ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงถามไม่ตรงคำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

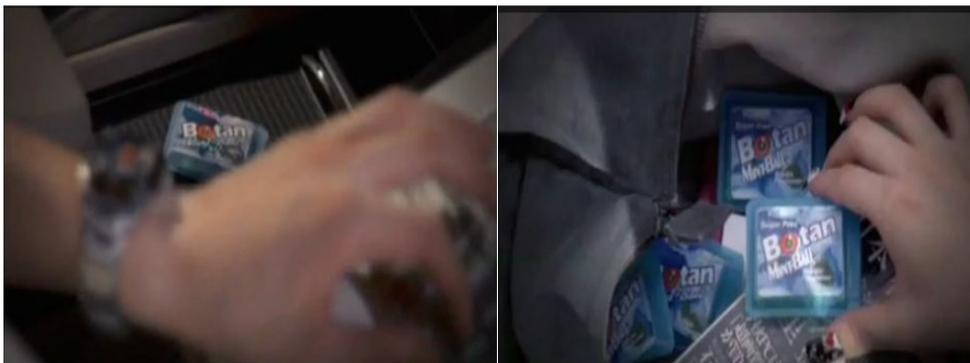
มิวสิควีดีโอเพลง : ถามไม่ตรงคำตอบ

ศิลปิน : หวาย คามิกาเซ่

ลักษณะโฆษณาแฝง : การแฝงกับวัตถุ และการแฝงกับเนื้อหา

สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง : เว็บไซต์สำหรับวัยรุ่น

จากฉากมิวสิควีดีโอดังกล่าวพบว่า มีการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับวัตถุ โดยจะใช้โลโก้ของสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบฉาก และการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับเนื้อหา โดยให้ศิลปินและพระเอกมิวสิควีดีโอทำท่าทางเหมือนกับใช้บริการที่โฆษณาแฝงในการสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างตัวละครในเรื่อง



**ภาพผนวกที่ 6** ฉากในมิวสิควีดีโอเพลงสวย เร่ด เซ็ด ยอม  
ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

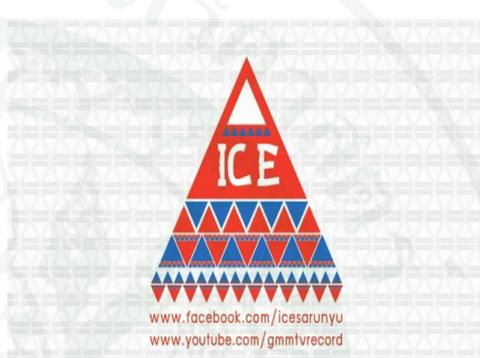
มิวสิควีดีโอเพลง : สวย เร่ด เซ็ด ยอม

ศิลปิน : เกอร์เบอรี

ลักษณะโฆษณาแฝง : การแฝงกับวัตถุ และการแฝงกับบุคคล

สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง : ลูกอม

จากฉากมิวสิควีดีโอดังกล่าวพบว่า มีการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับวัตถุ โดยใช้  
สินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบฉาก และการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับบุคคล โดยให้  
ศิลปินและพระเอกมิวสิควีดีโอทำท่าทางเหมือนกับกำลังหยิบ และรับประทานลูกอม(สินค้า)



### ภาพผนวกที่ 7 ฉากในมิวสิกวิดีโอเพลงน่ารักเกิน

ที่มา: จากการสำรวจของผู้วิจัย

มิวสิกวิดีโอเพลง : น่ารักเกิน

ศิลปิน : ไอซ์ ศรัณยู

ลักษณะโฆษณาแฝง : การแฝงกับบุคคล และการแฝงสปอตส์ หรือวี ที อาร์

สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง : น้ำดื่ม บีอิ่ง

จากฉากมิวสิกวิดีโอดังกล่าวพบว่า มีการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงกับบุคคล โดยให้ตัวแสดงที่เป็นนางเอก ทำท่าทางเหมือนกับกำลังดื่มน้ำตรา บีอิ่ง(สินค้า) และการแฝงโฆษณาประเภท การแฝงสปอตส์ โดยแสดง โลโก้สินค้าในช่วงทำายของมิวสิกวิดีโอ อีกทั้งยังโฆษณาช่องทางในติดต่อพูดคุยในเนื้อหาการชมมิวสิกวิดีโอตัวดังกล่าว ในช่วงทำายเพลงอีกด้วย

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวทวิทรัพย์ พุทธองศ์รักษา
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 5 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การเงิน เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น

