

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

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ 2) ศึกษาพฤติกรรมการ
สื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ และ 4) ศึกษาความแตกต่างของระดับการสื่อสารในสถานการณ์ตอบสนองต่อ
โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรคือ เยาวชนที่ชมมิวสิควีดีโอ กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัย คือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่เคยรับชมมิวสิควีดีโอ อาศัยในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square
Test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก
ทางเดียว (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี, มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 9,000 บาทขึ้นไป, พักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด, กิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุด คือการใช้คอมพิวเตอร์, มี
พฤติกรรมการรับชมมิวสิควีดีโอ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์, โดยชมน้อยกว่า
3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, ในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น., ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ การหยิบ จับ ใช้
สินค้าหรือบริการของนักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการชมมากที่สุด, ความตั้งใจชมมิวสิควีดีโออยู่ใน
ระดับปานกลาง, พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยก
ในแต่ละชั้นก็พบว่าทั้ง 3 ชั้นมีการตอบสนองในระดับปานกลางทั้งสิ้น

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