

โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

THE PRODUCT PLACEMENT ON TELEVISION PROGRAM AND BRAND PERCEPTION OF RESIDENTS IN BANGKOK

นพคุณ ชีวะธนรักษ์

Noppakun Cheewatanarak

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Business Administration, Bangkok University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ใช้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโฆษณาแฝงมากที่สุดในรายการประเภทเกมโชว์และวาไรตี้โชว์ ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทของใช้อุปโภค และขนมขบเคี้ยว ด้วยรูปแบบที่ทำให้รับรู้ถึงการโฆษณาแฝง คือ การจัดให้สินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเวทีมากที่สุด รองลงมาคือ การปรากฏออกมาในรูปแบบของแผ่นป้าย และการกล่าวถึงตราสินค้า และเมื่อสอบถามถึงทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตราสินค้าเป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้วจะส่งผลให้สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น มองเห็นการโฆษณาแฝงจนรู้สึกคุ้นเคย ทำให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น และช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าได้

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง การรับรู้ ทัศนคติ ตราสินค้า

Abstract

The objective research is to study Bangkok residents' perception and attitude on television programs, those whose have different individual factors. A research sample was 400 Bangkok residents. Research conclusion, the samples have the highest perception on television program that are game show and variety show, which the most perception is beverage products, secondary is consumer goods, and snacks, respectively. The most product recognition of product placement on television program that are manages products to be a part of scene or stage, secondary; products appearance is in banner forms, and brand references. Moreover, the attitude about product placement on television program found that samples agree with that product placement makes well know brands are more catch the eyes, outstanding, and helping to increased its

products to know and remember, also increased product familiarity by product placement.

Keywords: Product placement, Perception, Attitude, Brand

บทนำ

ปัจจุบันที่สังคมก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นส่วนสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก สะดวก และรวดเร็ว ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาและพัฒนาวิธีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการพัฒนาแบบการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือย้ำเตือนความทรงจำ เป็นต้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาแบบการสื่อสารทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (Traditional media) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ และในรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ (Non-traditional media) เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ส่งผลให้การตลาดสามารถเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและหลากหลายมากขึ้น

การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ในปัจจุบันนับว่ายังเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ประชาชนยังให้ความสำคัญอยู่ โดยดูได้จากผลการสำรวจข้อมูลการรับชมโทรทัศน์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ชมโทรทัศน์ราว 57 ล้านคน จากประชากรประมาณ 60 ล้านคน (อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป) หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 95 และจากการที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถทำการสื่อสารให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจได้ง่าย เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา เป็นต้น จึงส่งผลให้โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่ธุรกิจนิยมใช้เพื่อการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ สังเกตได้จากการสำรวจการลงทุนในงบโฆษณาของนิลเส็น (2558)

ในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558 ที่มีการใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ร้อยละ 4,809 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.96 และใช้ไปกับทีวีดิจิทัล (เฉพาะทีวีดิจิทัล 10 ช่องที่มีความนิยมสูงสุด) จำนวน 3,332 ล้านบาท (นิลเส็น, 2558) จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อเดียวที่มีอัตราการเติบโตและมีสัดส่วนการลงทุนในสื่อโฆษณาสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

จากการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญจากการสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์ประกอบกับการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีปริมาณเพิ่มขึ้นและส่งผลทำให้เกิดการกระจุกตัวของงานโฆษณา (Advertising cluster) ทำให้ประสิทธิภาพงานโฆษณาลดลง กล่าวคือ ผู้ชมจดจำรายละเอียดได้น้อยลง ความตั้งใจในการรับรู้ ความสนใจ และการระลึกได้ลดลง ด้วยเหตุดังกล่าวให้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาช่องทางอื่นหรือพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารใหม่ๆ อย่างเช่น การโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้สินค้าหรือบริการดูกลมกลืนแนบเนียนไปกับเรื่องราว องค์ประกอบของฉาก เวที และนักแสดง เป็นต้น การโฆษณาแฝงนี้อาจเรียกในชื่ออื่นว่า สอดแทรกตราสินค้า (Product placement) การวางตราสินค้า หรือไทอิน (Tie-in) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างเดียวกันคือการรับรู้ของผู้ชมและการยังผลประโยชน์ต่อธุรกิจ วิธีการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาแฝงจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและพบเห็นอย่างแพร่หลายในปัจจุบันไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่ในรายการโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังแพร่หลายไปสู่สื่ออื่นอีกมากมาย เช่น ภาพยนตร์ เกม สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์เป็นทั้งเครื่องมือในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเข้าไปปรากฏในรายการประเภทต่างๆ

ด้วยวิธีการตั้งวางให้เห็น การกล่าวถึงตราสินค้า การสาธิต การใช้ การใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก การเปิดแผ่นป้าย เป็นต้น ด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมโทรทัศน์ได้อย่างทั่วไป ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง นักการตลาดจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์นี้ผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยจุดเด่นที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตยังสามารถสร้างผลงานที่ดึงดูดความสนใจได้ดีและหลากหลายกว่าสื่อชนิดอื่น แต่ปัญหาประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคมักจะมองว่าภาพยนตร์โฆษณาในรายการโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เข้ามาขัดจังหวะระหว่างการรับชม และสามารถสร้างความเบื่อหน่ายรำคาญใจให้กับผู้ชมได้ ซึ่งเป็นเหตุให้ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาลดลง ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาช่องทางหรือพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสาร คือ การโฆษณาแฝง (product placement) ที่นักการตลาดเลือกใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้โอกาสให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการในการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการได้ดีกว่าภาพยนตร์โฆษณาในช่วงพักปกติของรายการโทรทัศน์ ซึ่งกระบวนการรับรู้ในกลยุทธ์การโฆษณาแฝงนั้น จะสามารถนำไปสู่พฤติกรรม หรือการตอบสนองต่างๆ ตามมาได้ เช่น การเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เป็นฐานความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1) แนวคิดเรื่องการรับรู้ (perception) ซึ่งเป็นกระบวนการสัมผัสกับสิ่งกระตุ้นรอบตัว ผ่านทางประสาท

สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ตนต้องการโดยผ่านการคัดเลือก และจัดการอย่างมีระบบ แล้วทำการตีความหมายต่อสิ่งที่ได้สัมผัสนั้นตามประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ซึ่งจะมีส่วนเข้ามาสะสมและขัดเกลาเก็บไว้เป็นทัศนคติ ค่านิยม ความจำ และมีผลกับการคิดวิเคราะห์เพื่อแสดงพฤติกรรมต่อไป (Solomon, 2009: 17-18) การรับรู้มีกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับสัมผัสสิ่งเร้า (Exposure) ในสภาพแวดล้อมซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะทำหน้าที่ในการรับข้อมูลแต่ในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งเร้าจำนวนมาก จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้หมด ด้วยเหตุนี้จึงมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่าง (Perceptual selection) และให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสิ่งเร้า และระดับการรับสัมผัสการรับรู้ (Threshold level) ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวของประสาทสัมผัสที่เป็นสื่อเชื่อมโยงกับสิ่งกระตุ้นต่างๆ (2) การให้ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภที่ตั้งใจหรือเห็นถึงความจำเป็นของสิ่งเร้านั้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยและความสามารถของแต่ละบุคคลที่กำหนดความสนใจมากหรือน้อย เช่น ลักษณะของแต่ละบุคคล ลักษณะของสิ่งเร้า และสถานการณ์แวดล้อม (3) การตีความ และทำความเข้าใจ (Interpretation and Comprehensive) เป็นขั้นของการแปลความของสิ่งเร้าที่ได้เลือกแล้ว การแปลความจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ และยิ่งรวมถึงองค์ประกอบของสิ่งเร้าในลักษณะที่มีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัส และลักษณะของเนื้อหาข้อมูลด้วยว่ามีการจัดแบ่งคุณลักษณะ และมีการจัดข้อมูลสิ่งเร้ากับประสบการณ์หรือข้อมูลเดิมที่ผู้รับสิ่งเร้ามีอยู่ ว่าสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด หากสอดคล้องกันมากก็จะเกิดการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547: 20)

ความรู้ในด้านการรับรู้ นั้นสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานโฆษณาได้ เพื่อให้ผู้ชมสามารถจดจำ ระลึกถึงตราสินค้าได้ เพราะ

การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแรกเริ่มที่สำคัญที่จะนำไปสู่ผลกระทบต่างๆ ที่จะตามมา เพราะหากไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นก็จะเป็นการยากที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่างๆ ตามมาได้

จะเห็นได้ว่าการรับรู้จะมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เข้ามาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการช่วยให้เกิดการรับรู้ แสดงให้เห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคได้รับสัมผัสกับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน การรับรู้จะแตกต่างกันไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 65) ดังนั้นการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จึงมีผลให้เกิดระดับการรับรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อม และมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงนั้นจึงเป็นการทำความเข้าใจในกระบวนการของผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูล การจัดการข้อมูล และทำการตีความเพื่อประเมินตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีผลนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2) ทัศนคติ (Attitude) เป็นปฏิกิริยาที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางใดก็ได้ โดยอาศัยการประเมินของแต่ละบุคคล ทัศนคติจะสะท้อนถึงมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาในรูปของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบ หรือไม่ชอบ เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะค่อนข้างคงทน และเปลี่ยนแปลงได้ยาก (ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2548: 38) ทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ (1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งจะประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ

(Belief) ต่อสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งแวดล้อม จนก่อให้เกิดเป็นความรู้ และความเข้าใจ ซึ่งความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ก็จะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย (2) ความรู้สึก (Affective component) เมื่อคนเราเกิดความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดอารมณ์ และความรู้สึกต่อสิ่งนั้นด้วย อาจเป็นความรู้สึกที่ออกมาในทางที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี (3) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conative component) เป็นแนวโน้มของการกระทำหรือไม่กระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก โดยทั่วไปแล้วทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมทางด้านบวกกับตราสินค้าด้วย

3) โฆษณาแฝง (Product Placement) เป็นการนำสินค้าเข้าไปประกอบในฉากละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ หรือให้นักแสดงได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการทำโฆษณาแฝงจะมีการครอบคลุมพื้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่มีการฉายรายการโทรทัศน์ ละคร รวมไปถึงภาพยนตร์ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสและความถี่ในการเปิดรับตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น (Belch & Belch, 2007: 414)

นอกจากนี้สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาแฝงไว้ว่า เป็นการปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เกมโชว์ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้าเพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้โฆษณาแฝงจึงเป็นวิธีการในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่ออย่างแนบเนียน โดยมีเป้าหมายอย่างน้อยคือ ให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551: 105) ได้กล่าวว่า

การโฆษณาแฝงมีประโยชน์ต่อการสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ (1) เพิ่มช่องทางหนึ่งในการเปิดรับ (2) มีการครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น (3) เพิ่มโอกาสหรือความถี่ในการเห็นตราสินค้า (4) มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น (5) ช่วยในการจดจำ (6) ช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่น และ (7) เพิ่มการยอมรับในตราสินค้ามากขึ้นหากนำไปบรรจุในบทหรือเรื่องราวที่เหมาะสม

แม้ว่าโฆษณาแฝงจะสามารถช่วยกระตุ้นยอดขาย และสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ แต่การโฆษณาด้วยวิธีนี้ก็มิใช่ข้อควรระมัดระวังในการใช้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ไม่เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร ดังนั้นจึงควรใช้การโฆษณาแฝงในระดับที่เหมาะสม หากใช้มากเกินไปจะทำให้คุณค่า คุณภาพ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นด้อยลงหรือสูญเสียไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนทั้งในเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต จำนวน 400 ตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1970: 581) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามคือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง โดยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbrach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive

Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบตามสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และวาไรตี้โชว์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ ละครโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 56.00 รายการเพลงและมิวสิควิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 54.00 ละครตลกตามสถานการณ์ (ซิตคอม) คิดเป็นร้อยละ 53.75 รายการกีฬา คิดเป็นร้อยละ 49.25 รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 45.75 รายการเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ดังกล่าวมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

ประเภทสินค้าที่เคยรับรู้ในการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้สินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ สินค้าประเภทของใช้อุปโภค คิดเป็นร้อยละ 59.00 ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 56.00 ยานพาหนะทั้งรถยนต์และจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 51.00 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง และดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.50 เสื้อผ้าเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 36.25 บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การรับรู้ประเภทสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง*
1. เครื่องดื่ม	293	73.25
2. สินค้าของใช้อุปโภค	236	59.00
3. ขนมขบเคี้ยว	224	56.00
4. ยานพาหนะ	204	51.00
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และดูแลสุขภาพ	182	45.50
6. เสื้อผ้า เครื่องประดับ	145	36.25
7. บริการ	123	30.75

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รูปแบบที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ พบว่า การจัดให้สินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเวทีเป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของแผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 28.25 การกล่าวถึงตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.75 และการนำสินค้าหรือบริการมาใช้ในการประกอบการสาธิต คิดเป็นร้อยละ 9.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นการโฆษณาแฝงอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 71.00 แต่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่มองเห็นการโฆษณาแฝงไม่ชัดเจน และไม่ได้สังเกต คิดเป็นร้อยละ 19.25 และร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ความสามารถในการจดจำได้ของสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ สินค้าประเภทยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 31.11 และสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 24.07 ตามลำดับ ยกตัวอย่างตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ เช่น โค้ก เป๊ปซี่ ลิโอ ซ้าง เนสกาแฟ ไวตามิลค์ โอวัลติน เป็นต้น ตราสินค้าประเภทยานพาหนะ เช่น ฮอนด้า ยามาฮ่า โตโยต้า มาสด้า เมอร์ซิเดส-เบนซ์ เป็นต้น และตราสินค้าประเภทอุปโภค เช่น บรีส คอลเกต โซฟี เป็นต้น

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้มีสมมติฐานว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งเพศ อายุ รายได้ส่วนต่อเดือน อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ล้วนแล้วแต่มีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในรายการกีฬา และละครโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการกีฬา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่รับรู้จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงในละครทางโทรทัศน์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายที่รับรู้จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาแฝงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในรายการกีฬา รายการเพลง และรายการตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 33 ปี จะมีการรับรู้การโฆษณาแฝงในรายการกีฬา และรายการตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) มากที่สุด จำนวน 87 และ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 53.37 และ 58.28 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี จะมีการรับรู้การโฆษณาแฝงในรายการเพลงมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 61.73

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาแฝงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาแฝงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในรายการเพลง และรายการตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการเพลงมากที่สุด จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.43 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาแฝงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในรายการข่าว เกมโชว์ และรายการตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการข่าวและเกมโชว์ และรายการตลกตามสถานการณ์มากที่สุด จำนวน 103 186 และ 138 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.46 78.48 และ 58.23 ตามลำดับ และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มองเห็นโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.32 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

การรับรู้โฆษณาแฝง	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	การศึกษา
ประเภทรายการโทรทัศน์					
1. รายการข่าว					✓
2. เกมโชว์และวาไรตี้โชว์					✓
3. รายการกีฬา	✓	✓			
4. ละครโทรทัศน์	✓				
5. รายการเพลงและมิวสิควิดีโอ		✓		✓	
6. ละครตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม)		✓		✓	✓
7. รายการสั้นส่งเสริมความรู้					
8. รายการเด็กและเยาวชน					
9. อื่นๆ					

การรับรู้ประเภทสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการรับรู้สินค้าประเภทยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 59.52 มากกว่าเพศหญิงที่รับรู้ร้อยละ 44.83 อย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามอายุและรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี และมีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.05 และ 58.47 อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะมีการรับรู้สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและยานพาหนะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.16 และ 56.72 อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีการรับรู้สินค้าประเภทเครื่องดื่ม และอุปกรณ์เครื่องช่วยการสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 และ 43.47 อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้สินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.49 อย่างมีนัยสำคัญ

ความชัดเจนในการมองเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมองเห็นโฆษณาแฝงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 56.69

ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ต่างกัน คือ เพศหญิงจะสามารถจดจำตราสินค้าประเภทอุปโภคได้ร้อยละ 19.83 ตีกว่า

เพศชายที่สามารถจดจำได้ร้อยละ 11.31 ขณะเดียวกันเพศชายสามารถจดจำตราสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง และเฟอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 3.16 ตีกว่าเพศหญิงที่สามารถจดจำได้ร้อยละ 0.43 และเพศหญิงสามารถจดจำตราสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพได้ร้อยละ 6.47 ตีกว่าเพศชายที่สามารถจดจำได้ร้อยละ 1.79

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี จะสามารถจดจำตราสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย วัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง และเฟอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 2.47

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะจดจำตราสินค้าในกลุ่มต่างๆ ได้อย่างไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสามารถในการจดจำสินค้าได้ต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความสามารถในการจดจำสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ด้วยร้อยละ 45.96 เช่นเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่สามารถจดจำตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่น ด้วยร้อยละ 39.66

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไปนั้น จะมีรูปแบบการรับรู้และความสามารถในการจดจำที่แตกต่างกันออกไป

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตราสินค้าเป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จะทำให้สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น มองเห็นการโฆษณาแฝงจนรู้สึกคุ้นเคย ทำให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น และช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ และยังรู้สึกถูกละเมิดจากโฆษณาแฝง และทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไร้ความหมายในการทำโฆษณาแฝงในรายการบางประเภทอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการกีฬา และรายการเพลง/มิวสิควิดีโอ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้โฆษณาแฝงในรายการประเภทเกมโชว์และวาไรตี้โชว์มากที่สุด รองลงมาคือ ละครโทรทัศน์ รายการเพลง และละครตลก ตามสถานการณ์ (ซีทคอม) เนื่องจากเป็นรายการที่มีพื้นฐานของความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และอารมณ์ขัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ferle & Edward (2006) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้โฆษณาแฝงในรายการประเภทที่สร้างอารมณ์ขันเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างยังเห็นการสอดแทรกได้อย่างชัดเจน และเห็นบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้ค้นหาวีธีการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ใหม่ๆ ที่จะสื่อสารในรายการภายใต้ต้นทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประสิทธิผลที่สูงกว่า และใช้กับสินค้าที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายในการโฆษณา เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ดังนั้นการนำตราสินค้าเข้าไปทำการโฆษณาแฝงในรายการต่างๆ ก็ทำให้เจ้าของตราสินค้าแน่ใจได้ว่าผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้านั้นแน่นอน ซึ่งถือว่าคุ้มค่าที่จะสร้างความคุ้นเคย และการจดจำของผู้ชมได้

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ ทัศนคติที่เห็นด้วย และรู้สึกเฉยๆ โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เช่น โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้วจะทำให้สะดุดตาและจะสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น มองเห็นโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จนเกิดความคุ้นเคย และทำให้รู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551: 105) และ Belch & Belch (2007: 436-438) ที่กล่าวว่า การโฆษณาแฝงทำให้เกิดการเปิดรับตราสินค้า ช่วยเพิ่มโอกาส และความถี่ในการมองเห็นตราสินค้า อันจะช่วยให้เกิดการระลึกได้ และสามารถจดจำตราสินค้าได้

สำหรับทัศนคติที่นิ่งเฉย กับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เช่น มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ รู้สึกดีกว่าและมีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป เกิดความ

เบื่อหน่ายกับโฆษณาแฝง รู้สึกว่าถูกยัดเยียด และเกิดความรู้สึกรำคาญกับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และจะรู้สึกว่ายัดเยียด รู้สึกเบื่อหน่ายโดยเฉพาะการทำโฆษณาแฝงในรายการกีฬาและในรายการเพลง และโฆษณาแฝงช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อสินค้านั้นได้ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่นิ่งเฉย นั้นเป็นเพราะว่าโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทำได้อย่างกลมกลืนแนบเนียน ประกอบกับการมองเห็นโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จนอาจทำให้เกิดความเคยชิน ทำให้ไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝง ดังนั้นจึงไม่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ นำไปสู่ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อตราสินค้าในแง่ของการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้การเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้นั้น มักจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากการทำโฆษณาแฝงเพียงอย่างเดียว เช่น ความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับตนเอง ราคา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากสมมติฐานที่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่ต่างกันจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงที่ต่างกันด้วย โดยเพศชายจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการกีฬา มากกว่า ในขณะที่เพศหญิงจะมีการรับรู้โฆษณาแฝงจากละครโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ เพศชายยังมองเห็นโฆษณาแฝงประเภทยานพาหนะ ความสามารถในการจดจำตราสินค้า พบว่า เพศหญิงสามารถจดจำตราสินค้าในกลุ่มของขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ขณะที่เพศชายสามารถจดจำที่อยู่อาศัย วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์ได้มากกว่า แสดงให้เห็นว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เรียกว่า soft news (ข่าวเบา) มากกว่าเพศชาย กล่าวคือเพศหญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ละเอียดมากกว่า เพศชาย จึงมีความสนใจข่าวสารประเภทเรื่องความสวย ความงาม ความบันเทิง ในขณะที่เพศชายจะชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภททำทนายมากกว่า

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการเพลง/มิวสิควิดีโอ ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี จะรับรู้โฆษณาแฝงผ่านละครตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) อายุระหว่าง 40-46 ปี รับรู้โฆษณาแฝงในรายการกีฬา ซึ่งจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มักจะมีรสนิยมในการฟังเพลงเป็นของตัวเอง (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2548)

จำแนกตามสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ และอาชีพ พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้โฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจจะเป็นตัวกำหนดในเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อที่ผู้รับนั้นสามารถเข้าถึงได้ ความสามารถในการซื้อหาเป็นเจ้าของได้ และความสอดคล้องต่อรายได้ และอาชีพของตน

จำแนกตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว เกมโชว์หรือวาไรตี้โชว์ ละครตลกตามสถานการณ์ และยังมีความถี่ในการมองเห็นที่แตกต่างกัน คือ มองเห็นมากกว่า 10 ครั้ง มองเห็นโฆษณาแฝงประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ มีความชัดเจนในการมองเห็น และสามารถจดจำตราสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักจะซุกงูให้เกิดกระบวนการเลือกสรรในการรับรู้ที่ยากกว่า (กิติมา สุรสนธิ, 2548: 23) ทั้งนี้อาจเกิดจากการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ได้ทำการออกแบบและพัฒนาองค์ประกอบทางเทคนิค เช่น ความถี่ ขนาด ตำแหน่งการวาง สี เป็นต้น ให้ความน่าสนใจและแนบเนียนมากขึ้น

ในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ประเภทสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น อาจทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกยัดเยียด รู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น มองเห็นโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์จนเกิดความคุ้นเคย เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

และองค์ประกอบทางด้านเทคนิคของการโฆษณาแฝง เช่น ความถี่ ความซ้ำซาก สี การเคลื่อนไหว ขนาดของสิ่งเร้า เป็นต้น ซึ่งหากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดการรับรู้ได้มาก ก็สามารถดึงดูดความสนใจ ที่จะนำไปสู่การเปิดรับสิ่งเร้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับสภาพความพร้อมของจิตใจและประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้ชมในขณะนั้นด้วยว่าเป็นเช่นไร เช่น ความรู้สึก ตลอดจนนิสัยในการรับรู้ความใส่ใจ ความคุ้นเคยกับสิ่งเร้า สภาพอารมณ์ในขณะนั้น และระดับการรับรู้ของการรับสิ่งเร้าเข้ามาทางประสาทสัมผัสด้วย ดังนั้นหากสิ่งเร้าสามารถสร้างการรับรู้ได้ กลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดความสนใจในสิ่งเร้า นั้นแล้วเกิดการตีความ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจอันจะมีผลไปสู่ทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมในทางบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย

ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องควรทำการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ที่ประชาชนเปิดรับชมมากที่สุด และมีการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รายการประเภทเกมโชว์หรือวาไรตี้โชว์ ละครโทรทัศน์ รายการเพลง มิวสิควิดีโอ และละครตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) เพราะเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาแฝงเป็นจำนวนมาก โดยสินค้าที่เหมาะสมที่จะใช้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ และสามารถจดจำตราสินค้าได้มากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่ในขณะเดียวกันในการนำเสนออันต้องระมัดระวังและต้องมีจริยธรรมในการนำเสนอโดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่อาจกระทำผิดต่อกฎหมายและส่งผลทำให้เกิดความระคายเคือง (Offensive) ต่อผู้บริโภค ที่เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา เช่น ความไม่พึงพอใจ การต่อต้านตราสินค้า (ชนะชาญชัยปิยะวงศ์, 2550) และควรสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิตรายการเพื่อให้ผู้ชมเข้ามามีบทบาทกับรายการมากขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตรายการ

และผู้ชม ทำให้สามารถดึงผู้ชมเข้าสู่รายการได้ (ศุภศิลาภิ
กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558: 247)

การทำโฆษณาแฝงนั้นเหมาะกับตราสินค้าที่ประชาชน
รู้จักมาก่อนหรือมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว เพราะจะทำให้
กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าอย่างชัดเจนและรวดเร็วกว่า
ตราสินค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากนัก
ส่งผลต่อความสามารถในการจดจำสินค้าประเภทเครื่องดื่ม
และตราสินค้าในกลุ่มอื่นได้อีกด้วย เช่น กลุ่มสินค้า
เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และ
บริการ

ปัจจุบันโฆษณาแฝงผ่านรายการโทรทัศน์นั้นได้รับ
ความนิยมจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก (สุกรี
แมนชัยนิมิต, 2551) อันเนื่องมาจากปัญหาการหลีกเลี่ยง
การรับชมโฆษณาในระหว่างพักช่วงของรายการที่มีการ
กระจุยตัวมากขึ้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเห็นการสื่อสาร
ด้วยวิธีนี้จนเกิดความคุ้นเคย อันเกิดมาจากการนำเสนอ
อย่างซ้ำซากจนเกิดการปรับตัวกับความถี่ที่เห็นหลายๆ ครั้ง
จนกระทั่งการนำเสนอไม่ได้รับความสนใจอีกต่อไป
ดังนั้นเราจึงต้องสนใจและลดปัญหาที่ผู้บริโภคได้มองว่า
ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสิ่งที่เข้าไปรบกวนจิตใจและ

ขัดจังหวะการรับชม ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยง
งานโฆษณา (ชูลท์ และชูลท์, 2550: 175)

สิ่งที่เราควรจะทำการศึกษาอย่างละเอียดลงไป
การวิจัยครั้งต่อไปนั้น คือ การศึกษาองค์ประกอบทาง
เทคนิคต่างๆ ของสิ่งเร้าที่มีผลต่อประสาทสัมผัสและระดับ
การรับรู้โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เช่น สี ขนาด
การวางตำแหน่ง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผล
ต่อการรับรู้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้วางกลยุทธ์โฆษณาแฝง
ในรายการโทรทัศน์ให้ได้ผลดียิ่งขึ้นต่อไป และควรทำ
การเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากโฆษณาแฝงในสื่อ
โทรทัศน์กับสื่ออื่นๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร วิทยุ เกม
ภาพยนตร์ เพื่อศึกษาว่ามีรูปแบบการโฆษณาแฝง วิธีการ
การรับรู้ทัศนคติ และการตอบสนองต่อการโฆษณาแฝง
นั้นแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนั้นควรศึกษา
เปรียบเทียบผลของพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ และ
ทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณาแฝงอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำการ
ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝง
ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และควรทำการศึกษาพฤติกรรม
ในการรับชมของผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อผู้ผลิตจะ
สามารถสร้างประสบการณ์ในการรับชมที่ดีให้กับผู้ชมได้

References

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chanchaipiyavong, C. (2007). *The Affecting of Advertising Offensive and Advertising Consumer Avoidance*. Thesis for the degree of Master of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Dilokchaichanwut, S. (2004). The Effects of Product Placement on Consumers: Introduction. *Journal of Communication Arts Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University*, 22(4), 12-31. [in Thai]
- Ferle, C. L. & Edward, S. M. (2006). Product placement: how brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- Kuljitjuewong, S. (2015). TV Program in the Digital Age. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 245-257. [in Thai]
- Lothongkham, T. (2008). *Inside IMC*. Bangkok: O S Printing House. [in Thai]
- Manchainimit, S. (2008). Tie-in properly of Exact Style. *Positioning Magazine*, January, 2008. [in Thai]

- Mongkolsiri, S. (2005). *Powergens branding*. Bangkok: Brandage Book Printing. [in Thai]
- National Statistic Office. (2008). *The 2008 mass media (Radio and Television)*. Bangkok. Retrieved July 30, 2015, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/massMedia51.pdf> [in Thai]
- Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission. (2013). *What is the Product Placement?*. Retrieved October, 2013, from <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/303> [in Thai]
- Palusuk, P, D. & Ponghanyut, S. (2005). *Theory of Motivation*. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press. [in Thai]
- Samerjai. C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: V Printing (1991). [in Thai]
- Schultz, D. & Schultz, H. (2007). *The Next Generation IMC: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. (Cristanin, T. N. & Lim, p. translator). Bangkok: Phikkanes Center Printing. [in Thai]
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being* (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Surasonthi, K. (2005). *Knowledge for Communication*. Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. [in Thai]
- The Niesen Company (Thailand). (2015). *Advertising Budget in 2015*. Retrieved July 30, 2015, from <http://www.positioningmag.com/content/60975> [in Thai]
- Yamane, T. (1970). *Statistics; an introductory analysis*. Tokyo: John Weatherhill.



Name and Surname: Noppakun Cheewatanarak

Highest Education: Master of Development Administration major in Personal Administration with First-class Honors, National Institute of Development Administration

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Management

Address: 146/3 Village No.5 Wat Dan Samrong Lane, Srinakarin Rd., Samrong Nua, Muang, Samut Prakan 10270