ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝง ในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ณัฐรดา เสาสูง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556

.....

นางสาวณัฐรดา เสาสูง

ผู้วิจัย

.....	.....
ราชา มหากันธา	ผู้ช่วยศาตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.	บุริม โอทกานนท์
คณบดี	M.B.A
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. ราชา มหากันธา ที่กรุณาเป็นทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดในแง่มุมต่างๆ และช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ อย่างละเอียด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานบริษัท Maersk Line (Thailand) LTD. ที่ให้ความช่วยเหลือในการช่วยแจกแบบสอบถาม และช่วยเหลืองานในระหว่างที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาปริญญาโทของผู้วิจัยมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดรุ่นที่ 15B ที่ช่วยให้ความคิดเห็นและให้คำปรึกษาในระหว่างการทำงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ในทุกสถานที่ที่อาจยังไม่ได้กล่าวถึงไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเป็นผลสำเร็จด้วยดี

ณัฐรดา เสาสูง

ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ATTITUDE OF THE AUDIENCE IN BANGKOK TOWARDS PRODUCT PLACEMENTS IN NEWS PROGRAM ON CHANNEL 3 MCOT THAILAND

ณัฐรดา เสาสูง 5550316

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทัศนคติของผู้ชมต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และผลของโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีต่อการรับรู้และการจดจำสินค้าหรือตราสินค้า ด้วยการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่รับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 235 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบค่าที และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการรับชมข่าวในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการสีสันบันเทิง 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมรายการโต๊ะข่าวบันเทิง ซึ่งส่วนมากรับชมรายการข่าวยอดนิยมทั้ง 3 แบบตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง โดยเหตุผลในการรับชมมากที่สุด คือ ชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง ไม่น่าเบื่อ และกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรายการเรื่องเล่าเช้านี้เป็นอันดับหนึ่ง ในด้านการรับรู้นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบและเคยเห็นการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรับรู้และพบเห็นการโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการมากที่สุด ส่วนการจดจำพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด และยังพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่วงอายุ ความถี่ในการรับชมรายการข่าวยอดนิยม ลักษณะการรับชมรายการข่าวยอดนิยม และเหตุผลในการรับชมข่าวยอดนิยมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง/ ทัศนคติ/ การรับรู้/ รายการข่าว

82 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญรูปภาพ	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
ประโยชน์ของงานวิจัย	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**7**
ความหมายของคำหลัก	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย	**25**
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	27
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	28
กรอบแนวคิดการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สมมติฐานงานวิจัย	30
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	31
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	**32**
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	35
ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	40
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	**62**
ส่วนที่ 1 สรุปศึกษา	62
ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล	64
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	66
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	**69**
ภาคผนวก	**72**
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	79
ประวัติผู้วิจัย	**82**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าการใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาโดยภาพรวมช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 (ม.ค. – ส.ค.)	1
1.2	แสดงตัวเลขร้อยละการใช้งบประมาณในการโฆษณาของตลาดโดยภาพรวม แบ่งตามสื่อที่ใช้ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 (ม.ค. – ส.ค.)	2
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	34
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	35
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลามักจะรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	36
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	37
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	38
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ชื่นชอบมากที่สุด	39
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่รับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	39
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ว่า การนำสินค้าหรือตราสินค้าไปแทรกในรายการข่าว คือ การโฆษณาแฝง	40
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝง โดยเรียงลำดับการพบเห็นรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	41
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นรูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด	43
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้า หรือตราสินค้าจากโฆษณาแฝง เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	44
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	45
4.17	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามเพศ	47
4.18	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ	48
4.19	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน	49
4.20	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.21	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอาชีพ	50
4.22	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามระดับรายได้	51
4.23	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมข่าว	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.24	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการข่าวยอดนิยม	53
4.25	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมข่าวยอดนิยมแตกต่างกัน	54
4.26	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการข่าวยอดนิยม	56
4.27	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการรับชมข่าวยอดนิยมแตกต่างกัน	57
4.28	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามเหตุผลในการรับชมข่าวยอดนิยม	58
4.29	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมข่าวยอดนิยมที่แตกต่างกัน	59
4.30	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายการข่าวยอดนิยมที่ชื่นชอบ	61

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งงบประมาณในฟรีทีวีเดือนกรกฎาคม 2556 หน่วยเป็น % และบาท	3
2.1	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	12
3.1	แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย	29

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการรับรู้และการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งการทำสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีการเผยแพร่ในหลายช่องทางด้วยกัน เช่น สื่อดั้งเดิมผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ สื่อในห้างสรรพสินค้า และสื่ออินเตอร์เนต เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาโดยภาพรวมช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 (ม.ค. – ส.ค.)

ประเภทสื่อ	มูลค่าการใช้งบประมาณ (หน่วย : ล้านบาท)				
	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555 (ม.ค. – ส.ค.)	พ.ศ. 2556 (ม.ค. – ส.ค.)
สื่อโฆษณาโดยภาพรวม	90,341	101,010	104,754	75,051	75,709

ที่มา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2556

จากตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาโดยภาพรวมจากการรายงานของ AC Nielsen พบว่า ในปี 2552 - 2554 มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็น 90,341, 101,010 และ 104,754 ล้านบาท ตามลำดับ และในช่วงมกราคม-สิงหาคมของปี 2555 และ 2556 มีการใช้งบประมาณในการโฆษณา 75,051 และ 75,709 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มการใช้งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่าการใช้งบประมาณกว่าแสนล้านบาท

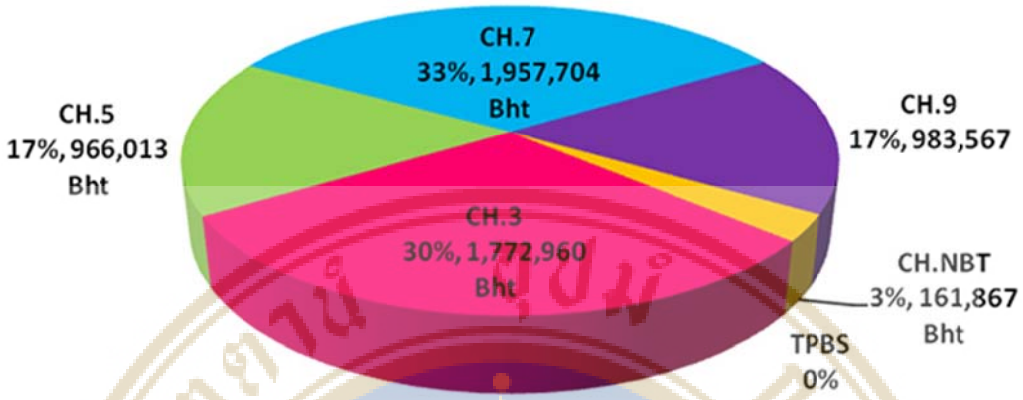
ตารางที่ 1.2 แสดงตัวเลขร้อยละการใช้งบประมาณในการโฆษณาของตลาดโดยภาพรวม แบ่งตามสื่อที่ใช้ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 (ม.ค. – ส.ค.)

ประเภทสื่อ	ร้อยละของมูลค่าการใช้งบประมาณ				
	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555 (ม.ค. – ส.ค.)	พ.ศ. 2556 (ม.ค. – ส.ค.)
โทรทัศน์	58.59%	60.16%	59.84%	60.00%	60.97%
วิทยุ	6.83%	6.05%	5.67%	5.49%	5.40%
หนังสือพิมพ์	15.66%	14.85%	13.91%	13.27%	12.94%
นิตยสาร	6.01%	5.64%	5.45%	4.70%	4.66%
โรงภาพยนตร์	5.38%	5.93%	6.90%	6.95%	6.30%
กลางแจ้ง	4.93%	3.81%	4.08%	4.06%	3.64%
เคลื่อนที่	1.95%	2.17%	2.49%	2.51%	3.00%
ในห้างสรรพสินค้า	0.91%	1.11%	1.57%	2.51%	2.33%
อินเตอร์เนต	0.29%	0.29%	0.45%	0.51%	0.77%
รวม	100%	100%	100%	100%	100%

ที่มา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2556

จากตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าการใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาโดยภาพรวมจากการรายงานของ AC Nielsen พบว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมผ่านทางโทรทัศน์มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาในปี 2556 ถึง 60.97% ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูง จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เพราะในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนสามารถเป็นเจ้าของโทรทัศน์ได้ในราคาถูก ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงรับชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ได้อย่างสะดวกสบายอยู่ภายในที่พักอาศัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขจากบริษัทเอซีนีลเส็น ประเทศไทย มีฐานผู้ชม ปี 2556 ที่อายุมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีอยู่จำนวน 64,610,000 คน พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับ 7 มีฐานผู้ชมมากกว่า 70-80% และจากข้อมูลจากของบริษัทเอซีนีลเส็น (12 สิงหาคม 2556) เฉพาะฟรีทีวีด้วยกันทั่วประเทศ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องไทยพีบีเอส มีส่วนแบ่งคนดูเพียง 4.9% เท่านั้น, เมื่อเทียบกับช่อง 5 ซึ่งมี 6.9%, ช่อง 9 มี

8.6%, ช่อง 3 มีส่วนแบ่งมากที่สุด คือ 40.8%, ช่อง 7 รองลงมา มี 37.6% และน้อยที่สุด คือ ช่อง NBT มี 1.2% (http://www.positioningmag.com, 2556)



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งงบประมาณในฟรีทีวีเดือนกรกฎาคม 2556 หน่วยเป็น % และบาท
ที่มา: http://www.positioningmag.com, 2556

จากกราฟที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 มีการใช้งบโฆษณาไปได้มากที่สุด 33% หรือประมาณ1.957 พันล้านบาท รองลงมาคือช่อง 3 30% หรือประมาณ 1.777 พันล้านบาท ขณะที่ช่อง 5 และช่อง 9 ประมาณ 17% และน้อยที่สุดคือ ช่อง NBT 3% คิดเป็น161,867,000 บาท ส่วนไทยพีบีเอส ไม่มีงบโฆษณาเพราะกฎหมายกำหนดห้ามมีโฆษณา

ปัจจัยด้านจำนวนช่องในการโฆษณาที่มีเพียง 4 สถานีของฟรีทีวีและกฎหมายควบคุมการโฆษณาในปัจจุบันตามพระราชบัญญัติการประกอบการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 กำหนดให้การโฆษณาและการบริหารธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) ในขณะที่ประมาณความต้องการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น แต่เวลาที่สามารถโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กลับลดลง และในขณะเดียวกันทางสถานีต่างๆ ก็มีการปรับอัตราค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น การใช้โฆษณาแฝงจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ผลิตสินค้าในการลดต้นทุนการโฆษณาและเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้ยังป้องกันพฤติกรรมการเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณาที่ผู้บริโภคมักเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาโดยการโฆษณาแฝงจากการศึกษาของโครงการมีเดียมอนิเตอร์มี 5 รูปแบบ เรียงตามระดับความง่ายที่สังเกตเห็นได้ ดังนี้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

1. โฆษณาแฝง “สปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)” คือ การโฆษณาที่มักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ เช่น .สนับสนุนโดย A, B, C” ซึ่งมีทั้งภาพและ/หรือเสียง เคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง ยาวติดต่อกันไปในบางรายการโฆษณาวีทีอาร์นี้ยาวรวมกันเกือบ 3 นาที ต่อชั่วโมง

2. โฆษณาแฝงภาพกราฟิก คือ การโฆษณาที่มีตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้าหรือบริการปรากฏขึ้นบนหน้าจอ ขนาดเล็ก มุมจอ (super logo/super impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ที่ขอบจอ (window logo)

3. โฆษณาแฝงวัตถุ หมายถึง การโฆษณาที่เป็นแผนป้ายชื่อ ตรา สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้านั้นจริงๆ เช่น แก้วกาแฟ โน้ตบุค เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือฉากร้านค้า ป้ายรถเมล์ในละครซิทคอม แม้กระทั่งสถานที่ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานบริการ เพื่อเป็นฉากหรือสถานที่ของเนื้อหารายการขณะนั้นๆ ด้วยก็ได้

4. โฆษณาแฝงบุคคล หมายถึง การโฆษณาที่เป็นตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้าหรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้น ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ เป็นต้น ทั้งกับตัวละคร พิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือการให้ผู้ใช้สินค้าบริการนั้นๆ มาพูดในรายการ

5. โฆษณาแฝงเนื้อหา หมายถึง โฆษณาที่แฝงมากับ “บท” ด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าขึ้นมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญ

คำถามงานวิจัย

1. กลุ่มผู้ชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการชมรายการข่าวของทางสถานีอย่างไร

2. ผู้ชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีทัศนคติอย่างไรต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวต่างๆ ของทางสถานี

3. การเลือกใช้โฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีผลทำให้ผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้สินค้าต่างๆ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3. เพื่อศึกษาผลของโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีต่อการรับรู้และการจดจำสินค้าหรือตราสินค้าของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการชมรายการข่าว การรับรู้และ ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงมาเป็นแนวทางในการบริหารงานและการวางแผนกลยุทธ์ของทางสถานีที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา

2. เจ้าของสินค้า และนักโฆษณานำข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรม การรับรู้และทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3ไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดได้

3. เจ้าของสินค้าสามารถเลือกใช้โฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3โดยรายการข่าวที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ รายการสีสันบันเทิง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการโต๊ะข่าวบันเทิง ซึ่งเป็น 3 ลำดับแรกของรายการข่าวยอดนิยมในปี พ.ศ. 2555 (Fan club Award 2012) (http://www.thaitv3.com, 2556)

2. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 6 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2556

3. ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่รับชมรายการต่างๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 235 คน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏตราสินค้าหรือสินค้าในระหว่างการดำเนินรายการและออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจะปรากฏและสอดแทรกได้ตลอดช่วงรายการที่กำลังออกอากาศอยู่ เช่น การวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ การปรากฏตราสินค้าในรายการ สปอตโฆษณาสั้นของผู้สนับสนุนรายการ การกล่าวขอบคุณผู้สนับสนุน เป็นต้น

2. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในแง่บวกและลบที่มีผลต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวของทางสถานี

3. การรับรู้ หมายถึง การสังเกตเห็นและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าในโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รายการข่าว หมายถึง รายการที่จัดทำขึ้นเพื่อรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญที่เกิดขึ้นไปสู่ผู้ชมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อาจมีพิธีกรคนเดียวหรือพิธีกรหลายคนมาร่วมรายงานข่าวก็ได้ มีรูปแบบรายการเป็นข่าวสั้นหรือข่าวประจำวันที่มีระยะเวลาในการรายงานข่าวแตกต่างกันตามความเหมาะสมของรูปแบบรายการ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการรข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางและเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
    1.1 ทัศนคติ
    1.2 โฆษณาแฝง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
    2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของคำหลัก

1. ทัศนคติ

ความหมายของคำว่า ทัศนคติ มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติคือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2539: 393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด

และพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ(Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะชิฟแมนและคานัค

โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ดังนั้นทัศนคติจึงหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางก็ได้โดยทัศนคติจะมีผลทำให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรม การตอบสนอง หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2 โฆษณาแฝง

ความหมายของคำว่า โฆษณาแฝง มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้ให้ความหมายของโฆษณาแฝงในหนังสือรู้เท่าทันโฆษณาแฝงว่า โฆษณาแฝง คือโฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ โดยมีคำเรียกโฆษณาแฝงหลายคำ ได้แก่

• “product place” หมายถึง การวางสินค้าและในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ เช่น แฝงป้าย สิ่งของ วัตถุ หรือแฝงกับตัวเสื้อผ้าที่พิธีกรสวมใส่

• “tie-in” หมายถึง การผูกสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ

• “brand content” หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์โดยเจ้าของสินค้าและบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ ผลิต โดยออกแบบให้ทุกๆ องค์ประกอบของเนื้อหารายการสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรได้

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 17) ให้ความหมายของ โฆษณาแฝง (Tie-in) ว่า การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของการโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด

เจมส์ ฟอร์ด และเบียนกา ฟอร์ด (James Ford and Bianca Ford, 1993: 8) ได้ให้ความหมายของคำว่าโฆษณาแฝง (Product Placement) ว่า การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการ หรือภาพยนตร์ โดยมีค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ รูปแบบของโฆษณาแฝงเดิมใช้ในภาพยนตร์ฮอลลิวู้ด (Hollywood) มากกว่ารายการละครโทรทัศน์ หรือรายการวาไรตี้บันเทิงต่างๆ เช่น โคคาโคล่า (Coca Cola) มาร์ลโบโร (Marlboro) โดยจะเป็นการวางสินค้าให้เห็นในภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ ลักษณะของการนำเสนอจะเป็นการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) โดยในประเทศไทยใช้วิธีการนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการผสมผสานเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี นั่นคือ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์สามารถลดต้นทุนการจัดอุปกรณ์ประกอบฉากได้ ขณะที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าก็สามารถใช้ละคร หรือรายการโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้า

เทลลิส (Tellis, 1997: 365) ได้ให้ความหมายคำว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ชื่อตราสินค้าหรือภาพสินค้าปรากฏในรายการ โดยไม่ได้มีระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน

อีริค เอ็น เบอร์คอวิทซ์ (Eric N Berkowitz, 1997: 512) ได้กล่าวว่า นักการตลาดและนักโฆษณาเคยคิดว่า การแฝงสินค้ามีผลกระทบเพียงแค่การรับรู้ต่อตราสินค้าเหมือนกับการโฆษณาธรรมดา แต่ไม่นานมานี้การแฝงสินค้าแสดงให้เห็นถึงเทคนิค ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายเหมือนการส่งเสริมการขายแบบเดิมๆ

ดังนั้นการโฆษณาแฝง หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ภาพยนตร์ หรือละคร ด้วยความตั้งใจของผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าโดยมีค่าตอบแทนเป็นเงินหรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ การรับรู้จากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงเทคนิค และเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการปรากฏตราสินค้าหรือสินค้าในระหว่างการดำเนินรายการและออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์จะปรากฏและสอดแทรกได้ตลอดช่วงรายการที่กำลังออกอากาศอยู่ เช่น การวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ การปรากฏตราสินค้าในรายการ สปอตโฆษณาสั้นของผู้สนับสนุนรายการ การกล่าวขอบคุณผู้สนับสนุน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ จึงมีวิชาการ นักจิตวิทยาหรือนักทฤษฎีจำนวนไม่น้อยที่พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติจะมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวคบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายขึ้นอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย

ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกิ้นส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

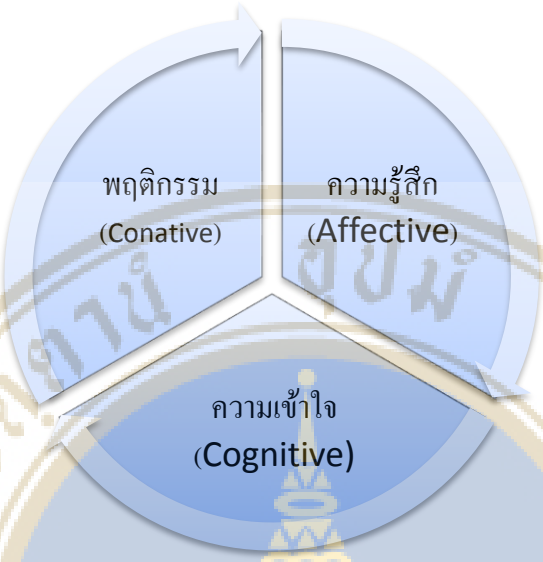
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

เป็นโมเดลทัศนคติ (Schiffman and Kanuk, 2007: 236) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจ

โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
ที่มา: Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior, p. 203

โมเดลทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบ

โดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. พฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการแสดงพฤติกรรม โดยทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 202) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความประหยัดย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K (Knowledge) เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบแหล่งที่สินค้าตัวนี้ขาย ทราบแหล่งที่ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉาย

2. A (Attitude) เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P (Practice) เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากล

ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความถึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลโดยตรง ซึ่งจะสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534: 130) กล่าวว่า การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันแตกต่างกันไปตามวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอรัสโตน (Thurastone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมด

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ท (Likert Method of Summated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ท (Reins Likert) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน วิธีการที่อธิบายถึงกระบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttmann) หรือไม่เท่านั้นตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttmann) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4 - 6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่ม

บุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรมบุคคล และเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งซึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝง เป็นลักษณะการโฆษณาที่ไม่ได้ซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการโฆษณา แต่นับเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน โดยใช้การซ่อนโฆษณาในฉากหรือส่วนประกอบต่างๆ ของรายการ ภาพยนตร์ หรือละครแทนในรูปแบบป้าย สิ่งของ วัตถุ สถานที่ หรือแฝงกับตัวเสื้อผ้าที่พิธีกรสวมใส่ โดยมีเป้าหมายในระดับต่ำที่สุดคือการ "มองเห็นสินค้า" ถือได้ว่าการโฆษณาแฝงใช้เพื่ออุดช่องโหว่พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา และเป็นการหนีภาวะความชุก/แน่นของโฆษณาในช่วงเวลาของโฆษณาตรง นอกจากนี้ การทำโฆษณาแฝงเหมือนกับการอธิบายให้คนรู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพและตัวหนังสือมากมายเพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้บริโภค การกระทำเช่นนี้ย่อมจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทราบได้อย่างชัดเจนว่านี่เป็นการโฆษณา ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ แทนการชมโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าการโฆษณานั้นไม่สัมฤทธิ์ผล สำหรับการโฆษณาแฝงนั้นจะช่วยเพิ่ม

ความน่าสนใจให้กับการโฆษณามากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

รูปแบบของโฆษณาแฝง

จากการศึกษาของโครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (มีเดีย มอนิเตอร์) แบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงเป็น 5 รูปแบบ เรียงตามระดับความง่ายที่สังเกตเห็นได้ ดังนี้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

1. โฆษณาแฝง “สปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)” คือ การโฆษณาที่มักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ เช่น .สนับสนุนโดย A, B, C” ซึ่งมีทั้งภาพและ/หรือเสียง เคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง ยาวติดต่อกันไปในบางรายการโฆษณาวีทีอาร์นี้ยาวรวมกันเกือบ 3 นาที ต่อชั่วโมง

2. โฆษณาแฝงภาพกราฟิก คือ การโฆษณาที่มีตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้าหรือบริการปรากฏขึ้นบนหน้าจอ ขนาดเล็ก มุมจอ (super logo/super impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ที่ขอบจอ (window logo)

3. โฆษณาแฝงวัตถุ หมายถึง การโฆษณาที่เป็นแผนป้ายชื่อ ตรา สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้านั้นจริงๆ เช่น แก้วกาแฟ โน้ตบุค เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือฉากร้านค้า ป้ายรถเมล์ในละครซิทคอม แม้กระทั่งสถานที่ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานบริการ เพื่อเป็นฉากหรือสถานที่ของเนื้อหารายการขณะนั้นๆ ด้วยก็ได้

4. โฆษณาแฝงบุคคล หมายถึง การโฆษณาที่เป็นตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้าหรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้น ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ เป็นต้น ทั้งกับตัวละคร พิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือการให้ผู้ใช้สินค้าบริการนั้นๆ มาพูดในรายการ

5. โฆษณาแฝงเนื้อหา หมายถึง โฆษณาที่แฝงมากับ “บท” ด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าขึ้นมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการขณะนั้น อย่างมีนัยสำคัญ

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้กล่าวถึงสาเหตุหลักที่ต้องมีโฆษณาแฝง ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา จากการใช้เทคโนโลยียุคแรกคือ การกดรีโมทหนีโฆษณา ยุคสองคือการเกิดขึ้นของ IPTV เครื่องบันทึกรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลที่สามารถเลือกดูรายการใด เวลาไหน และสามารถตัด-ข้าม เนื้อหาโฆษณาได้ด้วย

2. เพื่อลดต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้า เนื่องจากค่าโฆษณามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางทีวีช่วงไพรม์ไทม์

จากข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจออนไลน์ แสดงให้เห็นแผนการปรับค่าโฆษณาฟรีทีวีปี 2555 โดยในต้นไตรมาส 4 ของปี 2555 ถือเป็นช่วงเวลาที่อุตสาหกรรมโฆษณาใช้งบประมาณผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นไตรมาสที่มีผู้จับจ่ายสินค้าสูงสุด เจ้าของสินค้ามักใช้โอกาสนี้ในการกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้อุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีมูลค่ากว่า 1แสนล้านบาท โดยสื่อหลักอย่างฟรีทีวีคือผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 60,000 ล้านบาทและเติบโตทุกปี โดยปัจจัยการเติบโตของอุตฯ ส่วนใหญ่มาจากการปรับขึ้นราคาโฆษณาเป็นหลัก สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ประกาศขึ้นค่าโฆษณา 3 ครั้ง โดยละครหลังข่าว จาก 450,000 บาท เป็น 480,000 บาทต่อนาที และมีการเพิ่มค่าโฆษณาเฉลี่ย 4.2 - 10% จำนวน 25 รายการ ที่เป็นไฮไลต์ คือ ละครหลังข่าว ปรับขึ้นไปถึง 5 แสนบาทต่อนาที มีผลตั้งแต่ตุลาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งมีเหตุผลคือ รายการของทางสถานีทั้งหมด โดยเฉพาะช่วงไพรมไทม์ มีเรตติ้งสูงสุดเมื่อเทียบกับรายการอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน บวกกับต้นทุนการผลิตรายการทั้งลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รายการกีฬา การผลิตละครโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตัดสินใจขึ้นราคาโดยมีปรับตัวเพื่อรุกตลาดและอุดช่องโหว่หลายๆ ด้าน หนึ่งในนั้นคือปรับรูปแบบรายการข่าวเช้า ตั้งแต่เวลา 06.00 – 08.15 น.เพื่อปิดจุดอ่อนของช่อง เป้าหมายสำคัญ คือการรักษาเรตติ้งอันดับ 1 เอาไว้ ส่วนช่อง 3 ได้ประกาศปรับขึ้นค่าโฆษณามามีการปรับค่าโฆษณาในเดือนมีนาคมเพิ่ม 12.5 – 45% ใน 4 รายการหลัก ได้แก่ ละครหลังข่าว ซีรีส์เกาหลีช่วงเย็น ข่าว 3 มิติ และหนังดังสุดสัปดาห์ ล่าสุดเมื่อวันที่ 3 กันยายนที่ผ่านมา ได้ปรับราคาอีกรอบในช่วงละครก่อนข่าวภาคค่ำด้วยเหตุผลว่า เป็นเพราะต้นทุนสูงขึ้น โดยปรับช่วงเวลา 18.00 18.30 น.จาก 2 แสนกว่าบาท เป็น 3.3 แสนบาท (http://www.prachachat.net, 2556)

แต่อย่างไรก็ตาม เจ้าของสินค้าและบริการก็ค้นพบว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาตรงๆ ที่ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15-30 วินาที ที่ฉายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณานั้น ไม่น่าจะมีประสิทธิภาพในการสร้างโน้มน้าวใจ หรือเชื้อเชิญให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้มากเท่าใดนัก ขณะที่โฆษณาตรงนั้น ขายอย่างโจ่งแจ้ง แต่โฆษณาแฝงสามารถขายแบบแนบเนียนได้ ผู้ชมรู้สึกว่ากำลังโดนสื่อสารเพื่อจะขายสินค้า ระดับการปฏิเสธจึงมีน้อยกว่ามาก

การตลาด-ประสัมพันธ์ ยังมีส่วนอย่างยิ่งกับการโฆษณาแฝง เช่น กระบวนการสร้างข่าว ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักอย่าง เรียกว่า “above the line” เข้าถึงคนมากกว่า แต่ใช้เงินสูงกว่า และก็ไม่แน่ชัดในกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อสารไปถึงหรือไม่เพียงใด, ส่วนโฆษณาผ่านกิจกรรม สื่อรอง เรียกว่า “below the line” ก็เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมากกว่า ใช้เงินน้อยกว่า แต่ก็ไม่สร้างตลาดขนาดใหญ่และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้

โฆษณาแฝงเข้ามาอุดช่องโหว่ที่ระบบการโฆษณาผ่านสื่อหลัก/รอง ทำไม่ได้ เรียกว่า โฆษณาไปพร้อมๆ กับเนื้อหารายการโทรทัศน์(สื่อหลัก) ด้วยวิธีการแฝงเนื้อหา (ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับการโฆษณาผ่านสื่อรอง) เรียกว่า “through the line”

ขณะที่โฆษณาตรงมีคนซื้อจองเต็มพื้นที่แล้ว ด้วยการกวาดซื้อทำสัญญาล่วงหน้าผูกขาดการซื้อด้วยลักษณะอุปถัมภ์สื่อก็ตาม เจ้าของสินค้าที่ซื้อเวลาโฆษณาปกติไม่ได้จึงจำเป็นที่จะต้องไปซื้อโฆษณาแฝงดังกล่าว

3. เพื่อลดต้นทุน และ/หรือเพิ่มรายได้พิเศษของผู้ผลิต หรือสถานี เพราะโฆษณาถูกนำไปใช้ใน 2 ลักษณะแรก คือ ผู้ผลิตรายการใช้เพิ่มอำนาจต่อรองในการขายโฆษณาในระยะยาวต่อเจ้าของสินค้า โดยขายเป็นแพ็คเกจ เช่น ซื้อโฆษณาตรงก็จะแถมโฆษณาแฝงด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจเจ้าของสินค้า ลักษณะที่สองคือ ผู้ผลิตรายการ หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถสร้างรายได้พิเศษจากการขายโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ได้อย่างมาก ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่จำเป็นต้องถูกตรวจสอบเม็ดเงินโฆษณาแฝงที่ไม่เข้ากระบวนการตรวจสอบนี้ จึงมีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์คือ ผู้ผลิตรายการและช่องสถานี ตลอดจน ดารา ผู้ประกาศข่าว บางคนที่รับหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ช่วยบอกขายข่าวไปในตัว

กฎหมายควบคุมการโฆษณาในประเทศ

จากรายงานของโครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) รายงานผลการศึกษารอบที่ 43 เรื่องโฆษณาตรง/แฝงในฟรีทีวีได้กล่าวไว้ว่า กฎหมายควบคุมปริมาณการโฆษณาปัจจุบัน ยึดตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่กำหนดปริมาณการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ภาคบริการธุรกิจเอาไว้ โดยกำหนดให้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และดำเนินกิจการธุรกิจ มาตรา 23 ระบุว่า “...กำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที” ขณะที่กรมประชาสัมพันธ์นั้นหมดอำนาจในการออกประกาศ ระเบียบการโฆษณาที่จะบังคับใช้กับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ไป ส่วนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค) นั้นมีกฎหมายที่กล่าวถึงเนื้อหาการโฆษณา และวิธีการโฆษณาที่เกินจริง อันตราย และก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภคเอาไว้ แต่ไม่ได้เขียนระบุเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งนับว่าเป็นสภาพปัญหาทางข้อกฎหมายที่ไม่ตามทันการเปลี่ยนแปลงวิธีการโฆษณา และเป็นปัญหาสำคัญในการกำกับ ดูแล ควบคุมเรื่องสัดส่วนการโฆษณาตรงและวิธีการโฆษณาแฝง

จากรายงานดังกล่าวยังพบว่า ช่องที่มีโฆษณาแฝงมากที่สุด (โดยวัดจากจำนวนรายการที่ออกอากาศ) คือ ช่อง 5 (คิดเป็น 85.8%) รองลงมาคือช่อง 9 (คิดเป็น 83.3%), ช่อง 7 (74.8%), ช่อง 3 (68.7%) และช่อง 11 (48.1%) (http://mediamonitor.in.th: 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควีดีโอ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ฉบับจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รับชมมิวสิควีดีโอ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 -21 ปี รับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยชมน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ การหยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการชมมากที่สุด พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโออยู่ในระดับปานกลาง หากแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้สึกว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีมากเกินไปจะมีระดับการตอบสนองอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงจะมีระดับการตอบสนองด้านการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้สูงกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือและทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ในระดับที่สูงกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ต้องเลือกสินค้าหรือบริการที่จะใช้โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอที่มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาไม่แพง

สุนทร สกลวิสูตร (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์และเพื่อศึกษาปัจจัยของผลิตภัณฑ์ (ข่าว) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร) ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคใต้ (ภูเก็ต) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา) จำนวน 400 ฉบับ และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยว่า ผู้ชมรับชมข่าวการเมืองมากที่สุดด้วยเหตุผลที่ว่า อยากทราบข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการชมรายการข่าวมากที่สุด ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่

ผู้ชมรับชมข่าวมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 21.00 น.ขึ้นไปและช่วงเวลา 05.00 – 09.00 น.โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยเหตุผลที่ว่า ข่าวทันเหตุการณ์มากที่สุด และมีความถี่ในการรับชมมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มผู้ชมรายการข่าวมีข้อเสนอแนะในเรื่องควรนำเสนอข่าวให้เป็นกลางและนำเสนอทุกด้านไม่บิดเบือนมากที่สุด รองลงมาคือ ควรนำเสนอข่าวให้กระชับ ทันเหตุการณ์และถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์แต่กต่างกันดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีผลต่อประเภทรายการข่าวที่รับชม เหตุผลที่ชมรายการข่าว และผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการชม โดยอาชีพและภูมิลำเนายังมีผลต่อช่วงเวลาที่ชมและความถี่ในการชมอีกด้วย นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ข่าว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ในด้านเนื้อหารายการข่าว รูปแบบ/กลวิธีการนำเสนอและเทคโนโลยีต่างๆ เวลาออกอากาศ และแขกรับเชิญ/แหล่งข่าว

ศรีสุภา กัณหะยุวะ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม เรื่องเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 4 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ชมละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับชมละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้รับชมรายการละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้ผลการศึกษาวิจัยว่า ผู้บริโภครับรู้และจดจำรูปแบบโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อมากที่สุด คือ การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบหรือใช้สินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อในระดับปานกลางต่อการจดจำและความเห็นประเด็นต่างๆ โดยภาพรวมดังนี้

เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อทำให้สามารถจดจำยี่ห้อสินค้า คุณสมบัติสินค้า รูปร่าง ลักษณะ และหีบห่อของสินค้าได้เป็นอย่างดี

เนื้อหาของละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ มีผลต่อการจดจำสินค้าที่อยู่ในละครด้วย และสนใจติดตามตอนต่อไป

เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ และการที่นักแสดงที่เป็นพระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าทำให้รู้สึกว่า สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ ทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้าต่อไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Loyalty)

เมื่อนักแสดงของละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ แสดงถึงวิธีการใช้คุณสมบัติ สรรพคุณของสินค้า ทำให้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

นักแสดงละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อแสดงการเสนอขายสินค้าในเนื้อเรื่อง และการที่สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ทำให้สนใจซื้อมาใช้

เมื่อเห็นสินค้าในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ ทำให้รู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการยัดเยียดสินค้าให้ชมตลอดเวลา

มีการพูดถึงสินค้าโดยไม่มีเหตุผล และไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของละคร

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อในระดับน้อย ได้แก่ การที่นักแสดงตัวร้ายใช้สินค้าจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาในทางที่ไม่ดี และการที่เห็นสินค้าในละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อมีส่วนช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

อาภาพร อุดมพืช (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาแฝงปรากฏ เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ไทย และเพื่อศึกษากลวิธีการใช้สัญญะสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ที่เป็นตัวแทนในการศึกษาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏ และกลวิธีการใช้สัญญะสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการโทรทัศน์ และได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 3 คน ที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และโปรดิวเซอร์ นอกจากนี้ยังทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสันทนากลุ่ม (Focus group) จากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 15 คน ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยว่า รูปแบบรายการทั้ง 16 รูปแบบที่ออกอากาศทางช่อง 3 5 7 และ 9 ในช่วงปี 2551 – 2552 ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย มีรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ การแฝงกับสปอตสั้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้ รองลงมาคือ การแฝงกับเนื้อหา การแฝงกับกราฟฟิก และการแฝงกับบุคคล ตามลำดับ ซึ่งเนื้อหาของรายการนั้นมีผลต่อรูปแบบโฆษณาแฝง โดยเนื้อหารายการที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้สามารถสอดแทรกโฆษณาแฝงได้ง่าย ส่วนรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง ไม่เอื้อต่อ

การสอดแทรกโฆษณาแฝง นอกจากนี้ยังพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติไปในทิศทางบวกต่อโฆษณาแฝง โดยส่วนใหญ่มองว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่ประกอบอยู่ในรายการโทรทัศน์นั้นดูกลมกลืนเข้ากับเนื้อเรื่องของการแสดงได้ดี มีเพียง 8% ของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้นที่รู้สึกไม่ชอบการโฆษณาแฝง 15%ของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าโฆษณาแฝงมีการยัดเยียดการขายสินค้าและน่ารำคาญ และมีเพียง 12% ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มองว่าโฆษณาแฝงทำให้ไม่อยากใช้สินค้านั้นเลย

มัสทาฟา โซบา และมูฟิต อายดิน (Mustafa Soba & Müfit Aydin, 2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy) ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 12; 2013 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาท ข้อดี และข้อเสียของการใช้โฆษณาแฝงในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยสรุปนิยาม วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ รวมทั้งประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่นๆ โดยการสำรวจรายงานการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริการและกฎข้อบังคับสำคัญในประเทศอังกฤษ ได้สรุปผลการศึกษาว่า การโฆษณาแฝงแน่นอนว่ากลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาก และมีศักยภาพอย่างมากในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้ชม โดยใช้หลักปรัชญาที่ว่า คนต้องไม่สังเกตแต่ต้องจำได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของนักการตลาดในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งการโฆษณาแฝงจะสร้างอุดมคติและเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่แพงในการส่งเสริมแบรนด์ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณาแฝงในการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสร้างทางเลือกแบบไม่กดดันให้แก่ผู้บริโภคในเวลาเดียวกันว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาแฝงจะให้ผลที่ดีในการลงทุนและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณารูปแบบอื่นๆ และเมื่อโฆษณาสินค้าผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนช่องรายการที่ตนชื่นชอบ จึงทำให้การโฆษณารูปแบบนี้กลายเป็นที่นิยม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่ถูกรวมอยู่ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์หรือได้รับการรับรองโดยมีคนที่มีชื่อเสียงมีมากขึ้น

ผู้วิจัยสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. นักการตลาดพบว่าการโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์สามารถรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างดีและรับรู้ได้มากกว่าการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุน จึงมีการใช้โฆษณาแฝงเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้าง

การับรู้แบรนด์มากขึ้น เนื่องจากผู้ชมมีแนวโน้มจะเปลี่ยนช่องรายการเมื่อถึงช่วงการโฆษณาตรง แต่จะไม่เปลี่ยนเมื่อชมรายการที่ตนชื่นชอบ

2. ผู้บริโภครับรู้และจดจำรูปแบบโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ ลักษณะการให้นักแสดงเป็นผู้หยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งได้ผลในทิศทางเดียวกันในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมิวสิควีดีโอและละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยภาพรวมต่อโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง

3. การแฝงกับสปอตสั้น เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นรูปแบบโฆษณาแฝงที่พอใจและยอมรับได้

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสินค้าหรือแบรนด์ที่ประกอบอยู่ในรายการโทรทัศน์นั้นดูกลมกลืนเข้ากับเนื้อเรื่องของการแสดงได้ดี มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่รู้สึกไม่ชอบการโฆษณาแฝง คิดว่าโฆษณาแฝงมีการยัดเยียดการขายสินค้าและน่ารำคาญ และมองว่าโฆษณาแฝงทำให้ไม่อยากใช้สินค้านั้นเลย

5. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุดในการรับชมข่าว โดยผู้ชมรับชมรายการข่าวในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.00 น.ขึ้นไ ปและช่วงเวลา 05.00 – 09.00 น.

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางโทรทัศน์สีช่อง 3 จะมีวิธีการดำเนินการของงานวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
    1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
    1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. กรอบแนวคิดการวิจัย
    6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
    6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
7. สมมติฐานงานวิจัย
8. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
9. การวิเคราะห์ข้อมูล
10. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 235 ราย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม

โดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการศึกษารวมรวมข้อมูลต่างๆ และการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงาน ฐานข้อมูลงานวิจัยของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐและเอกชน การค้นความอิสระ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

. ประชากรกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,673,560 คน (http://www.dopa.go.th/, 2556)

การเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทำได้โดยการคำนวณจากประชากรทั้งหมด 5,673,560 คน ซึ่งจากตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ±10% สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย ที่ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าจะได้ $$n = \frac{5673560}{1+[(5673560)(0.10)^2}$$

$$n = 100 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 135 คน คิดเป็น 135% ของกลุ่มตัวอย่าง (100 x 135% = 135) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 235 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง ทุกช่วงอายุบริเวณอาคารสำนักงานและสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 235 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คือ คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการรับชมข่าวและรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ ช่วงเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม ลักษณะการรับชม รายการข่าวยอดนิยมที่ชื่นชอบ และเหตุผลในการเลือกรับชมรายการข่าวยอดนิยม

ส่วนที่ 3 คือ คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีการใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบบ 5 ระดับ รวบรวมข้อมูลจาก ตารางลงรหัสบันทึก (Coding Sheet) โดยผู้วิจัยทำการสร้างตารางเพื่อลงบันทึกข้อมูล โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กันตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน โดยให้คะแนนหรือนำหนักจากความเห็นด้วยมากที่สุดไปหาเห็นด้วยน้อยที่สุด เป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548: 149) ซึ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การนำช่วงคะแนนไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อประเด็นนั้น

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากต่อประเด็นนั้น

ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลางต่อประเด็นนั้น

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยต่อประเด็นนั้น

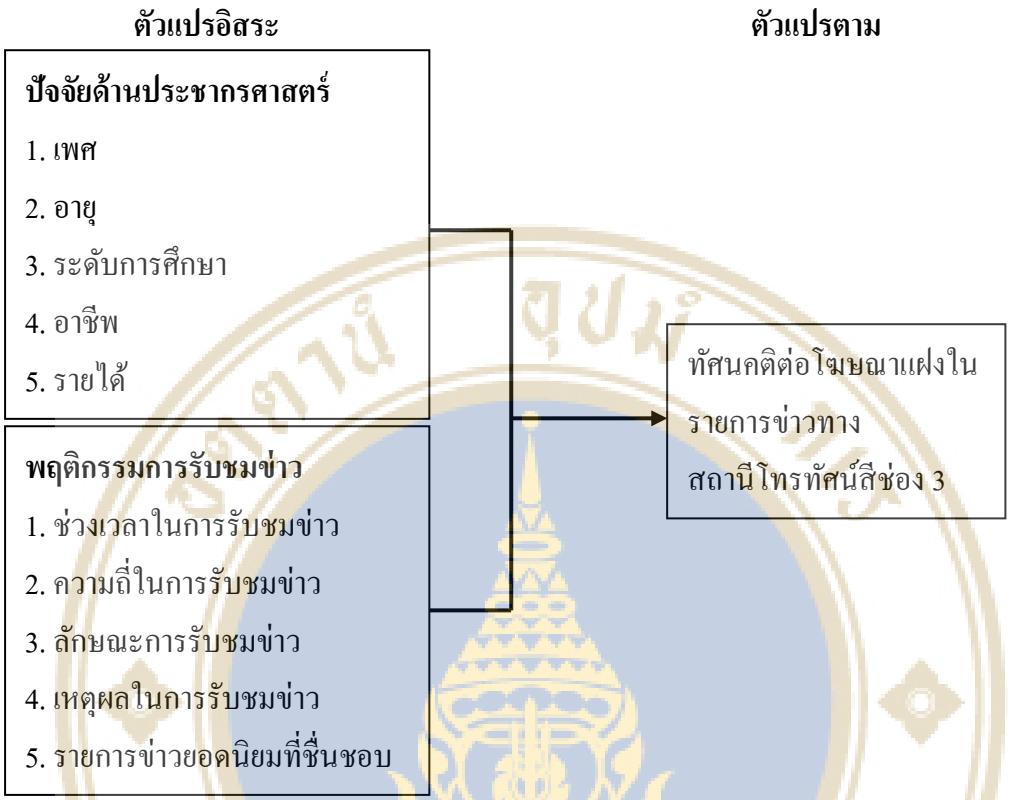
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดต่อประเด็นนั้น

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ด้วยการนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามชุดทดสอบก่อนการเก็บจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43) ซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \propto < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์แอลฟ่าของแบบสอบถามชุดนี้เป็น 0.886 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตัวแปรการศึกษาที่กำหนด คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมการการรับชมข่าว ได้แก่ ช่วงเวลาในการรับชมข่าว, ความถี่ในการับชมข่าว, ลักษณะการรับชมข่าว, เหตุผลในการรับชมข่าว และรายการข่าวที่ยอดนิยมที่ชื่นชอบ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการการรับชมข่าว ได้แก่ ช่วงเวลาในการรับชมข่าว, ความถี่ในการับชมข่าว, ลักษณะการรับชมข่าว, เหตุผลในการรับชมข่าว และรายการข่าวที่ยอดนิยมที่ชื่นชอบมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกและรวบรวมแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่รับชมหรือเคยรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 235 ฉบับ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบเลือกคำตอบด้วยตัวเองในแบบสอบถาม และตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ เอกสารรายงาน ฐานข้อมูลงานวิจัยของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การค้นความอิสระ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่ต้องใช้ในงานวิจัย โดยการให้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS 19) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ โดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งใช้ค่า t-test และ One-Way

ANOVA และนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาการศึกษา 6 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2556– ตุลาคม 2556

บทที่ 4
ผลที่ได้จากการศึกษา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนผู้ชมหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

Mean แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

Sig แทน ระดับนัยสำคัญ (Significant)

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.10

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

H_0 แทน Null hypothesis

H_1 แทน Alternative hypothesis

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 235 ฉบับ ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังผลการศึกษาตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 235)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	63	26.8
หญิง	172	73.2
รวม	235	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ73.2 และมีเพศชายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 235)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20 - 29 ปี	124	52.8
30 - 39 ปี	99	42.1
40 ปีขึ้นไป	12	5.1
รวม	235	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุด มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 39 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.1 ผู้ที่มีอายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n = 235)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3	1.3
ปริญญาตรี	171	72.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	61	26.0
รวม	235	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ72.8 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 235)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	9	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	185	78.7
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	4.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	11.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	3	1.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	235	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ78.7 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนผู้มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ผู้ที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน และว่างงาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

(n = 235)

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	46	19.6
20,000 - 40,000 บาท	109	46.4
40,001 - 60,000 บาท	43	18.3
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	37	15.7
รวม	235	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมามีผู้มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนผู้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีผู้มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

พฤติกรรมของการรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ลักษณะการรับชม รายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ รายการสีสันบันเทิง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการ โต๊ะข่าวบันเทิง ที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด และเหตุผลที่ผู้ชมเลือกรับชมรายการข่าวยอดนิยมเหล่านี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวน 235 คน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลามักจะรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(n = 235)

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	86	36.6
12.01 - 16.00 น.	2	0.9
16.01 - 21.00 น.	56	23.8
21.01 - 24.00 น.	87	37.0
00.01 - 06.00 น.	4	1.7
รวม	235	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในช่วงเวลาระหว่าง 21.01 – 24.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ36.6 ส่วนช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ0.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(n = 235)

ความถี่ในการรับชม	รายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3					
	สีสันบันเทิง		เรื่องเล่าเช้านี้		โต๊ะข่าวบันเทิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรับชม	16	6.8	1	0.4	60	25.5
7 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	32	13.6	69	29.4	7	3.0
3 -4 ครั้ง/สัปดาห์	66	28.1	70	29.8	18	7.7
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	85	36.2	58	24.7	53	22.6
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	34	14.5	36	15.3	96	40.9
รวม	233	99.1	234	99.6	234	99.6

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่การรับชมรายการสีสันบันเทิง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ความถี่ในการรับชม 3 -4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และความถี่ในการรับชมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 34 คน ส่วนผู้ที่ไม่ได้เลือกคำตอบ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ความถี่ในการรับชม 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และความถี่ในการรับชม 1 – 2 ครั้ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนผู้ที่ไม่ได้เลือกคำตอบ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ0.4

กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโต๊ะข่าวบันเทิง พบว่า ความถี่ในการรับชม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการโต๊ะข่าวบันเทิง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และความถี่ในการรับชม 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนผู้ที่ไม่ได้เลือกคำตอบ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(n = 235)

ลักษณะการรับชมรายการข่าวยอดนิยม	รายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3					
	สีสันบันเทิง		เรื่องเล่าเช้านี้		โต๊ะข่าวบันเทิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรับชม	16	6.8	1	.4	60	25.5
ตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ	22	9.4	42	17.9	9	3.8
เลือกชมเฉพาะบางช่วงบางตอน	42	17.9	65	27.7	32	13.6
ตั้งใจบ้าง ไม่ได้ตั้งใจบ้าง	127	54.0	102	43.4	89	37.9
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน ไม่ได้ตั้งใจชม	26	11.1	25	10.6	45	19.1
รวม	233	99.1	235	100.0	235	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการรับชมรายการสีสันบันเทิง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการโต๊ะข่าวบันเทิง แบบตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้างมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 รายการ มีจำนวน 127, 102 และ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 54, 43.4 และ 37.9 ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการรับชมรายการสีสีนบันเทิง และรายการเรื่องเล่าเช้านี้แบบเลือกชมเฉพาะบางช่วงบางตอน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีจำนวน 42 และ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 27.7 ตามลำดับ แต่ลำดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะการรับชมรายการโต๊ะข่าวบันเทิง เป็นแบบเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน ไม่ได้ตั้งใจชม มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการรับชมรายการข่าวแบบตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายการสีสันบันเทิง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และรายการโต๊ะข่าวบันเทิง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สำหรับรายการสีสันบันเทิงมีผู้ที่ไม่ได้เลือกคำตอบ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ชื่นชอบมากที่สุด

(n = 235)

รายการข่าว	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีสันบันเทิง	7	11.1	42	24.4	49	20.9
เรื่องเล่าเช้านี้	56	88.9	125	72.7	181	77.0
โต๊ะข่าวบันเทิง	0	0.0	5	2.9	5	2.1
รวม	63	100.0	172	100.0	235	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรายการเรื่องเล่าเช้านี้มากที่สุด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 โดยแบ่งเป็นชาย 56 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 และหญิง 125 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ รายการสีสันบันเทิง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 โดยแบ่งเป็นชาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และหญิง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และรายการโต๊ะข่าวบันเทิง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1โดยเป็นหญิงทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่รับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(n = 235)

เหตุผลในการรับชมรายการข่าวยอดนิยม	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบเนื้อหาสาระของข่าว	42	17.9
ชื่นชอบพิธีกร ผู้ประกาศข่าว	5	2.1
ประเภทข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ	60	25.5
ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวเหมาะสม	22	9.4
รูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง ไม่น่าเบื่อ	69	29.4
ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น	28	11.9
การที่รายการข่าวเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ	3	1.3
อื่นๆ	4	1.7
Total	233	99.1

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพราะรูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง ไม่น่าเบื่อมากที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ เหตุผลที่ว่าประเภทข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเหตุผลที่ชื่นชอบเนื้อหาสาระของข่าว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

การศึกษาทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้ จดจำ และความเห็นด้วยต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ รายการสีสันบันทิเง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการโต๊ะข่าวบันเทิง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ว่า การนำสินค้าหรือตราสินค้าไปแทรกในรายการข่าว คือ การโฆษณาแฝง

(n = 235)

การรับรู้ความหมายของโฆษณาแฝง	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	223	94.9
ไม่ทราบ	4	1.7
ไม่แน่ใจ	8	3.4
รวม	235	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า การนำสินค้าหรือตราสินค้าไปแทรกในรายการข่าว คือ การโฆษณาแฝงมากที่สุด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 94.9 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ3.4 และไม่ทราบ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(n = 235)

การพบเห็นโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยม	จำนวน	ร้อยละ
เคยพบเห็น	216	91.9
ไม่เคยพบเห็น	19	8.1
ไม่แน่ใจ	0	.0
Total	235	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยพบเห็นโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยม มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 และมีผู้ที่ไม่เคยพบเห็นการโฆษณาแฝงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝงโดยเรียงลำดับการพบเห็นรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(n = 235)

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยม	ระดับการพบเห็นของผู้ชม					
	พบเห็นมากเป็นอันดับ 1		พบเห็นมากเป็นอันดับ 2		พบเห็นมากเป็นอันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเปิดรายการ หรือหลังจบช่วงรายการ	57	24.3	46	19.6	40	17.0
การปรากฏภาพตราสินค้าในรายการ	36	15.3	65	27.7	42	17.9
การกล่าวชื่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยพิธีกรในรายการ	38	16.2	57	24.3	49	20.9
การนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติสินค้าโดยพิธีกรในรายการ	11	4.7	18	7.7	35	14.9

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้รูปแบบการโฆษณาแฝง โดยเรียงลำดับการพบเห็นรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ต่อ)

(n = 235)

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยม	ระดับการพบเห็นของผู้ชม					
	พบเห็นมากเป็นอันดับ 1		พบเห็นมากเป็นอันดับ 2		พบเห็นมากเป็นอันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	87	37.0	43	18.3	60	25.5
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	3	1.3
รวม	229	97.4	229	97.4	229	97.4

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการรับรู้และพบเห็นการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อันดับ 2 คือ การปรากฏภาพตราสินค้าในรายการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอันดับ 3 คือ การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยมีผู้ที่ไม่เลือกคำตอบหรือเลือกคำตอบมากกว่า 1 คำตอบ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นรูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด

(n = 235)

รูปแบบการนเสนอโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยม	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเปิดรายการ หรือหลังจบช่วงรายการ	143	60.85
การปรากฏภาพตราสินค้าในรายการ	142	60.42
การกล่าวชื่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยพิธีกรในรายการ	143	60.85
การนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติสินค้าโดยพิธีกรในรายการ	64	27.23
การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	191	81.28
อื่นๆ	3	1.27

หมายเหตุ: เลือกรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และพบเห็นการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.28 รองลงมาคือ การนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเปิดรายการ หรือหลังจบช่วงรายการและการกล่าวชื่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยพิธีกรในรายการ คิดเป็นร้อยละ 60.85 การนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบการปรากฏภาพตราสินค้าในรายการ การนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติสินค้าโดยพิธีกรในรายการคิดเป็นร้อยละ 27.23 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังพบเห็นการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.27

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้า หรือตราสินค้าจากโฆษณาแฝง เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(n = 235)

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านสามารถจดจำ ตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี	15 (6.4)	81 (34.5)	103 (43.8)	24 (10.2)	12 (5.1)	3.27	ปานกลาง
2. ท่านสามารถจดจำ ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	22 (9.4)	79 (33.6)	101 (43.0)	21 (8.9)	12 (5.1)	3.33	ปานกลาง
3. ท่านสามารถจดจำ คุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4 (1.7)	38 (16.2)	101 (43.0)	70 (29.8)	22 (9.4)	2.71	ปานกลาง
4. ท่านสามารถจดจำ รายละเอียดและลักษณะของสินค้า ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ ได้เป็นอย่างดี	6 (2.6)	46 (19.6)	110 (46.8)	57 (24.3)	16 (6.8)	2.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (ปานกลาง)						

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายสามารถเรียงลำดับระดับความเห็นด้วยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ข้อ 1 ท่านสามารถจดจำ ตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ข้อ 4 ท่านสามารถจดจำรายละเอียดและลักษณะของสินค้า ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ ได้เป็นอย่างดี และข้อ 3 สามารถจดจำ คุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยนเป็น 3.33, 3.27, 2.87 และ 2.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(n = 235)

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์สีช่อง 3 ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน	9 (3.8)	54 (23.0)	100 (42.6)	54 (23.0)	18 (7.7)	2.92	ปานกลาง
2. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์สีช่อง 3 ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	7 (3.0)	71 (30.2)	90 (38.3)	48 (20.4)	19 (8.1)	3.00	ปานกลาง
3. เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์สีช่อง 3 ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้าต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยน (Brand Loyalty)	6 (2.6)	43 (18.3)	92 (39.1)	65 (27.7)	29 (12.3)	2.71	ปานกลาง
4. ตำแหน่งการวางสินค้า หรือตำแหน่งที่ปรากฏตราสินค้าในรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์สีช่อง 3 ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้	8 (3.4)	41 (17.4)	79 (33.6)	66 (28.1)	41 (17.4)	2.61	ปานกลาง
5. การได้เห็นสินค้าบ่อยๆ ในรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์สีช่อง 3 ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้	7 (3.0)	58 (24.7)	76 (32.3)	57 (24.3)	37 (15.7)	2.75	ปานกลาง
6. เมื่อท่านชมรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์สีช่อง 3 แล้วเห็นสินค้าอยู่ในรายการ ท่านรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าให้ตลอดเวลา	37 (15.7)	44 (18.7)	77 (32.8)	57 (24.3)	20 (8.5)	3.09	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ต่อ)

(n = 235)

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
7. เมื่อพิธีกรรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์สีช่อง 3 มีการกล่าวถึงตัวสินค้าหรือการให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกดีกับสินค้าและอยากใช้สินค้านั้น	4 (1.7)	39 (16.6)	93 (39.6)	72 (30.6)	27 (11.5)	2.66	ปานกลาง
8. การที่เห็นสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 มีส่วนช่วยให้ท่านนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ	5 (2.1)	53 (22.6)	101 (43.0)	50 (21.3)	26 (11.1)	2.83	ปานกลาง
9. ความถี่ของการนำเสนอโฆษณาแฝงทางรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์ช่อง 3 มีความเหมาะสม ไม่มากจนเกินไป	8 (3.4)	32 (13.6)	121 (51.5)	57 (24.3)	17 (7.2)	2.82	ปานกลาง
10. โดยภาพรวมแล้ว ท่านชอบให้มีการโฆษณาแฝงของสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์สีช่อง 3	3 (1.3)	36 (15.3)	102 (43.4)	58 (24.7)	36 (15.3)	2.63	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม			2.80 (ปานกลาง)				

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.80) กับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าข้ออื่นๆ คือ เมื่อชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วเห็น

สินค้าอยู่ในรายการ รู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าให้ตลอดเวลา เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09, 3.00 และ 2.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				df	t-test	Sig
	ชาย		หญิง				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ทัศนคติ	2.84	0.726	2.79	0.647	233	0.543	0.588

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติใกล้เคียงกับเพศหญิง เมื่อ

พิจารณาค่าระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบ พบว่า Sig เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.778	2	1.889	4.358	0.014
Within Groups	100.551	232	0.433		
Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.014 น้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุที่มีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Schaffer's Test ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ		
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	2.91	-	0.256	-0.007
30 - 39 ปี	2.65		-	-0.263
40 ปีขึ้นไป	2.92			-

หมายเหตุ: ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ช่วงอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 30 – 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91) มากกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65) และช่วงอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65) น้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.602	4	0.400	0.897	0.467
Within Groups	102.727	230	0.447		
Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.467 มากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอาชีพ

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.602	4	0.400	0.897	0.467
Within Groups	102.727	230	0.447		
Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.467 มากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามระดับรายได้

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.052	3	0.351	0.784	0.504
Within Groups	103.277	231	0.447		
Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.504 มากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการการรับชมข่าว มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ช่วงเวลาในการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: ช่วงเวลาในการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ช่วงเวลาในการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมข่าว

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.243	4	0.561	1.264	0.285
Within Groups	102.086	230	0.444		
Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.285 มากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาในการรับชมข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ความถี่ในการับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: ความถี่ในการับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ความถี่ในการับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการข่าวยอดนิยม

รายการข่าวยอดนิยม	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สีสันบันเทิง	Between Groups	8.375	5	1.675	3.997	0.002
	Within Groups	95.954	229	0.419		
	Total	104.329	234			
เรื่องเล่าเช้านี้	Between Groups	7.736	5	1.547	3.668	0.003
	Within Groups	96.593	229	0.422		
	Total	104.329	234			
โต๊ะข่าวบันเทิง	Between Groups	4.344	5	0.869	1.990	0.081
	Within Groups	99.985	229	0.437		
	Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ รายการสีสันบันเทิง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการโต๊ะข่าวบันเทิง โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.002, 0.003, 0.081 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับชมข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทั้ง 3 รายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าความถี่ในการรับชมข่าวยอดนิยมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Schaffer's Test ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมข่าวยอดนิยมแตกต่างกัน

รายการข่าวยอดนิยม	ความถี่ในการรับชมข่าว	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ในการรับชมข่าว				
			ไม่เคยรับชม	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	3 -4 ครั้ง/สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
สีสันบันเทิง	ไม่เคยรับชม	2.29	-	-0.681	-0.458	-0.616	-0.365
	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	2.98		-	0.223	0.066	0.316
	3 -4 ครั้ง/สัปดาห์	2.75			-	-0.158	0.093
	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	2.91				-	0.212
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	2.66					-
เรื่องเล่าเช้านี้	ไม่เคยรับชม	1.00	-	-1.907	-1.829	-1.810	-1.553
	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	2.91		-	0.079	0.097	0.354
	3 -4 ครั้ง/สัปดาห์	2.83			-	0.018	0.276
	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	2.81				-	0.258
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	2.55					-
โต๊ะข่าวบันเทิง	ไม่เคยรับชม	2.64	-	-0.415	-0.336	-0.241	-0.152
	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	3.06		-	0.079	0.174	0.263
	3 -4 ครั้ง/สัปดาห์	2.98			-	0.095	0.184
	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	2.88				-	0.089
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	2.79					-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการสีสันบันเทิงแตกต่างกับผู้ที่ชมรายการสีสันบันเทิง 3 ลำดับแรก เรียงจากมากไปน้อย คือ ความถี่ในการรับชม 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์, 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ3 -4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29) น้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 2.91 และ 2.75 ตามลำดับ)

ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้แตกต่างกับผู้ที่ชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ 3 ลำดับแรก เรียงจากมากไปน้อย คือ ความถี่ในการรับชม 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์, 3 -4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00) น้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 2.83 และ 2.81 ตามลำดับ)

คู่ที่แตกต่างกันมากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการโต๊ะข่าวบันเทิงแตกต่างกับผู้ที่ชมรายการโต๊ะข่าวบันเทิง 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3 -4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64) น้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ 2.98 ตามลำดับ) และผู้ที่รับชมรายการ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์แตกต่างกับผู้ที่รับชมรายการโต๊ะข่าวบันเทิงน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06) มากกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ลักษณะการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: ลักษณะการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการข่าวยอดนิยม

รายการข่าวยอดนิยม	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สีสันบันเทิง	Between Groups	9.199	5	1.840	4.429	0.001
	Within Groups	95.130	229	0.415		
	Total	104.329	234			
เรื่องเล่าเช้านี้	Between Groups	7.024	4	1.756	4.151	0.003
	Within Groups	97.305	230	0.423		
	Total	104.329	234			
โต๊ะข่าวบันเทิง	Between Groups	2.618	4	0.654	1.480	0.209
	Within Groups	101.711	230	0.442		
	Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบของรายการสีสันบันเทิง และรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการรับชมรายการข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการรายการสีสันบันเทิง และรายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน และพบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบของรายการโต๊ะข่าวบันเทิงเท่ากับ 0.209 มากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการรับชมรายการข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวโต๊ะข่าวบันเทิงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลักษณะการรับชมรายการข่าวยอดนิยมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการสีสันบันเทิง และรายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Scheffe's Test ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการรับชมข่าวยอดนิยมแตกต่างกัน

รายการข่าวยอดนิยม	ลักษณะการรับชมข่าว	ค่าเฉลี่ย	ลักษณะการรับชมข่าว				
			ไม่เคยรับชม	ตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องจนจบ	เลือกชมเฉพาะบางช่วงบางตอน	ตั้งใจบ้างไม่ได้ตั้งใจบ้าง	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนไม่ได้ตั้งใจชม
สีสันบันเทิง	ไม่เคยรับชม	2.29	-	-0.743	-0.716	-0.522	-0.252
	ตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ	3.04		-	0.027	0.221	0.490
	เลือกชมเฉพาะบางช่วงบางตอน	3.01			-	0.194	0.463
	ตั้งใจบ้าง ไม่ได้ตั้งใจบ้าง	2.82				-	0.270
	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนไม่ได้ตั้งใจชม	2.55					-
เรื่องเล่าเช้านี้	ไม่เคยรับชม	1.00	-	-2.062	-1.788	-1.766	-1.624
	ตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ	3.06		-	0.274	0.296	0.438
	เลือกชมเฉพาะบางช่วงบางตอน	2.79			-	0.022	0.164
	ตั้งใจบ้าง ไม่ได้ตั้งใจบ้าง	2.77				-	0.142
	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนไม่ได้ตั้งใจชม	2.62					-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการสีสันบันเทิงแตกต่างกับผู้ที่ชมรายการสีสันบันเทิง 3 ลำดับแรก เรียงจากมากไปน้อย คือ ผู้ที่รับชมแบบตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ, เลือกชมเฉพาะบางช่วงบางตอน และตั้งใจบ้าง ไม่ได้ตั้งใจบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29) น้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 3.01 และ 2.82 ตามลำดับ)

ผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้แตกต่างกับผู้ที่ชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ 3 ลำดับแรก เรียงจากมากไปน้อย คือ ผู้ที่รับชมแบบตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ, แบบเลือกชมเฉพาะบางช่วงบางตอน และแบบตั้งใจบ้าง ไม่ได้ตั้งใจบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00) น้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 2.79 และ 2.77 ตามลำดับ)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 เหตุผลในการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: เหตุผลในการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: เหตุผลในการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามเหตุผลในการรับชมข่าวยอดนิยม

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.469	8	0.809	1.867	0.066
Within Groups	97.860	226	0.433		
Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.066 น้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลในการรับชมข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าเหตุผลในการรับชมข่าวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Scheffe's Test ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมข่าวยอดนิยมที่แตกต่างกัน

เหตุผลในการเลือกรับชมข่าว	เหตุผลในการเลือกรับชมข่าว								
	ค่าเฉลี่ย	ชื่นชอบเนื้อหาสาระของข่าว	ชื่นชอบพิธีกร ผู้ประกาศข่าว	ประเภทข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ	ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวเหมาะสม	รูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง ไม่น่าเบื่อ	ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น	การที่รายการข่าวเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ	อื่นๆ
ชื่นชอบเนื้อหาสาระของข่าว	3.05	-	-0.248	0.269	0.298	0.293	0.485	0.152	0.702
ชื่นชอบพิธีกร ผู้ประกาศข่าว	3.30		-	0.517	0.545	0.541	0.732	0.400	0.950
ประเภทข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ	2.78			-	0.029	0.024	0.215	-0.117	0.433
ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวเหมาะสม	2.75				-	-0.005	0.187	-0.145	0.405
รูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง ไม่น่าเบื่อ	2.76					-	0.192	-0.141	0.409
ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น	2.57						-	-0.332	0.218

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายคู่ของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมข่าวยอดนิยมที่แตกต่างกัน (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกรับชมข่าว	ค่าเฉลี่ย	เหตุผลในการเลือกรับชมข่าว							
		ชื่นชอบเนื้อหาสาระของข่าว	ชื่นชอบพิธีกร ผู้ประกาศข่าว	ประเภทข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ	ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวเหมาะสม	รูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเองไม่น่าเบื่อ	ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น	การที่รายการข่าวเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ	อื่นๆ
การที่รายการข่าวเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ	2.90							-	0.550
อื่นๆ	2.35								-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า คู่ที่แตกต่างกันมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้ที่รับชมรายการข่าวด้วยเหตุผลอื่นๆ แตกต่างกับผู้ที่ชมรายการข่าวเพราะชื่นชอบพิธีกร ผู้ประกาศข่าว และชื่นชอบเนื้อหาสาระของข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35) น้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.05 ตามลำดับ) และผู้ชมที่รับชมรายการข่าวเพราะชื่นชอบพิธีกร ผู้ประกาศข่าวแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการข่าวเพราะไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีทัศนคติเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) มากกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57)

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 รายการข่าวยอดนิยมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0: เหตุผลในการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1: เหตุผลในการรับชมข่าวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายการข่าวยอดนิยมที่ชื่นชอบ

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.947	2	0.973	2.205	0.113
Within Groups	102.382	232	0.441		
Total	104.329	234			

จากตารางที่ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.113 มากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการข่าวยอดนิยมที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางโทรทัศน์สีช่อง 3 เป็นการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 ฉบับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่รับชมรายการข่าวยอดนิยม ได้แก่ รายการสีสันบันเทิง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการสีสันบันเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางโทรทัศน์สีช่อง 3 และผลของโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปศึกษา
ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.2 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีอยู่ร้อยละ 26.8 มีช่วงอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด ร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.8 และประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 78.7 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,000 – 40,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 46.4

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด คือช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ร้อยละ 37 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 36.6 โดยส่วนใหญ่รับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้บ่อยที่สุด มีความถี่ 5 -6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.4 โดยผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการมีเพียง 1 คนจากกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ การรับชมรายการสีสันบันเทิง มีความถี่ในการรับชม 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.2 และมีการรับชมรายการโต๊ะข่าวบันเทิงน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.9 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แบบตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้างมากที่สุด

รายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ร้อยละ 77 โดยเลือกชมรายการด้วยเหตุผลที่ว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง ไม่น่าเบื่อมากที่สุด ร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ ประเภทข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ ร้อยละ 25.5

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการนำสินค้าหรือตราสินค้าไปแทรกในรายการข่าวคือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 94.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นการโฆษณาแฝง ร้อยละ 91.9

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมแบบการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก โดยเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37 โดยเลือกการปรากฏภาพตราสินค้าในรายการข่าวเป็นอันดับ 2 มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และเลือกการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นอันดับ 3 มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยภาพรวมแล้วมีผู้เลือกการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นส่วนใหญ่

การจดจำสินค้าหรือตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.04 แปลความหมายได้ว่าการจดจำสินค้าหรือตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 3.33 สามารถจดจำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 3.72 สามารถจดจำรายละเอียดและลักษณะของสินค้า ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 2.71 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าการจดจำอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีค่าเฉลี่ย 2.80 แปลความหมายได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเห็นสินค้าในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าตลอดเวลามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การที่เห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.00 และอันดับที่ 3 คือ หากเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.92 โดยค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 ลำดับแปลความหมายได้ว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางโทรทัศน์สีช่อง 3 สามารถอภิปรายผลได้ตามแนวคิดกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การโฆษณาแฝงและทัศนคติได้ดังนี้

พฤติกรรมการรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการข่าวมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. และช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า รายการข่าวในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ รายการข่าว 3 มิติ และรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร สกลวิสูตร (2553) เรื่องพฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย พบว่า ช่วงเวลา 21.00 น.ขึ้นไป และช่วงเวลา 05.00 – 09.00 น. เป็น 2 ใน 3 ช่วงเวลาที่มีผู้รับชมรายการข่าวมากที่สุด โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความนิยมสูงที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพราะว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง ไม่น่าเบื่อ รองลงมาคือประเภทข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร สกลวิสูตร (2553) เรื่องพฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติรายการข่าวโทรทัศน์ด้านเนื้อหารายการ เช่น ประเภทข่าวที่นำเสนอ และด้านรูปแบบ/กลวิธีการนำเสนอและเทคโนโลยีต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากแนวคิดทัศนคติ โดยเจนกิ้นส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ ว่า การนำสินค้าหรือตราสินค้าไปแทรกในรายการข่าว คือ การโฆษณาแฝง และเคยเห็นการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละของรูปแบบการโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและเข้าใจว่าเป็นโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมดังกล่าว มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1. การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก 2. การนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเปิดรายการ หรือหลังจบช่วงรายการ และการกล่าวชื่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยพิธีกรในรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response process) ในขั้นตอนแรก คือ ขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ซึ่งขั้นนี้จะเป็นการพิจารณาว่าผู้รับสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยงกับสินค้าหรือตราสินค้า ประกอบด้วยความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า รวมถึงลักษณะของสินค้า หรือผลประโยชน์ของสินค้าที่ได้จากการโฆษณาแฝงนี้ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) โดยส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element)

ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเห็นสินค้าในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของอาภาพร อุดมพืช (2552) ที่ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย พบว่า 15%ของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าโฆษณาแฝงมีการยัดเยียดการขายสินค้าและน่ารำคาญ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาแฝงทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและได้มาตรฐานและถ้าหากเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของศรีสุภา กัณหะยุวะ (2549) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม เรื่องเป็นต่อทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่า การโฆษณาแฝงทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและได้มาตรฐานและถ้าหากเห็นสินค้าอยู่ละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการที่เห็นสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีส่วนช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของทวีทรัพย์ พุทธองค์รัก (2555) เรื่องการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และใช้การโฆษณาแฝงในการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของการโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางโทรทัศน์สีช่อง 3 มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. การใช้โฆษณาแฝงในรายการข่าวมีส่วนทำให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าและตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี และผู้ชมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าที่ปรากฏในรายการข่าวดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และภาพลักษณ์ที่ดี จึงบรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือ เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก แต่ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้มีการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นระดับปานกลางต่อการที่โฆษณาแฝงในรายการข่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงน่าจะมีปัจจัยอื่นๆ มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าจึงควรใช้การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ร่วมกับการใช้โฆษณาแฝงในรายการข่าว เมื่อมีการแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และผู้ชมสามารถจดจำสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้แล้ว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. สำหรับผู้ผลิตรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับแนวทางในการบริหารงาน กลยุทธ์ของทางสถานีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝง รูปแบบ และความถี่ในการโฆษณาแฝงในรายการข่าว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. มากที่สุด ซึ่งจากการสังเกตรายการข่าวในช่วงเวลานี้ ได้แก่ รายการข่าว 3 มิติ

พบว่า การใช้โฆษณาแฝงในรายการยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับรายการยอดนิยมอย่าง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ประกอบกับข้อจำกัดทางกฎหมายในการโฆษณาตรง จึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตรายการข่าวและเจ้าของสถานีเปิดรับการโฆษณาแฝงจากนักโฆษณาและเจ้าของสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถปรับค่าโฆษณาแฝงให้เหมาะสมตามช่วงเวลา และเลือกรายการที่มีผู้รับชมรายการสูง เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ทางสถานี ส่วนผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าก็สามารถตัดสินใจเลือกการโฆษณาแฝงในช่วงเวลา และรายการข่าวที่มีผู้ชมสูง เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการของตนได้มากที่สุด คุ้มค่าแก่การลงทุนสูงสุด

3. กลุ่มตัวอย่างรับรู้การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากมากถึงร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ การนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเปิดรายการ หรือหลังจบช่วงรายการและการกล่าวชื่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยพิธีกรในรายการ ดังนั้นเจ้าของสินค้าและโฆษณาจึงสามารถเลือกรูปแบบการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณาแฝงที่เหมาะสมและประสิทธิภาพยังช่วยให้ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า ผู้ผลิตรายการข่าวและพิธีกรรายการก็ควรระมัดระวังในการนำเสนอไม่ให้มีการโฆษณาแฝงในรายการหรือกล่าวถึงสินค้าหรือตราสินค้าในรายการที่มากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าให้ตลอดเวลา และรบกวนการรับชมรายการ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกในระดับปานกลาง แต่ถ้าหากขาดการควบคุมดูแลจะทำให้เสียรูปแบบรายการ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และหันไปรับชมรายการต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นทั้งที่เป็นช่องฟรีทีวีและช่องเคเบิ้ลทีวีต่างๆ และทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี (Brand Royalty) ลดลงในที่สุด นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบตัวสินค้าหรือตราสินค้า ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงควรตระหนักถึงผลกระทบข้อนี้

นอกจากนี้ การเลือกการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ก็ควรเลือกสินค้าหรือตราสินค้าที่แนบเนียนกับฉากและบรรยากาศภายในห้องส่ง เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกขัดสายตาเมื่อรับชมรายการข่าว รู้สึกถึงความกลมกลืนจนมองสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉาก และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญหรือรู้สึกอึดอัดเหมือนมีการยัดเยียดสินค้าให้ตลอดเวลาที่รับชมรายการข่าว หากการนำเสนอโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการกล่าวสนับสนุนรายการในช่วงก่อนเปิดรายการ หรือหลังจบช่วงรายการ ควรนำเสนอในรูปแบบที่กระชับและไม่ใช้เวลานานจนสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ชม

ข้อควรระมัดระวังในการโฆษณาแฝงในรายการข่าว โดยเฉพาะรายการข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง ข่าวในพระราชสำนัก ศาสนาต่างๆ ไม่ควรพบการโฆษณาแฝงในรายการข่าวนั้นๆ

หรือเฉพาะช่วงนั้นๆ ซึ่งหากเนื้อหาข่าวมีความรุนแรงมาก อาจส่งผลต่อตัวสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ และอาจถูกมองว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีส่วนสนับสนุนความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้ ผู้ประกอบการจึงต้องระมัดระวังการทำการตลาดให้มีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคด้วย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางโทรทัศน์สีช่อง 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าว โดยศึกษาเฉพาะรายการข่าวยอดนิยมปี พ.ศ. 2555 (Fanclub Award 2012) 3 ลำดับแรก ได้แก่ รายการสีสันบันเทิง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการโต๊ะข่าวบันเทิง (http://www.thaitv3.com, 2556) ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการวิจัยในส่วนของรายการข่าวอื่นๆ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และทางสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ทั้งฟรีทีวีและเคเบิ้ลทีวีอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ อาจมีการเปรียบเทียบระหว่างช่องฟรีทีวีกับช่องเคเบิ้ล เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการชมรายการต่างๆ ผ่านทางเคเบิ้ลทีวีมากขึ้น และอาจทำการวิจัยในเชิงคุณภาพกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติลึกๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแฝงและทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ นอกจากนี้ควรให้กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน เพื่อให้เห็นทัศนคติโดยรวมทั่วประเทศในภูมิภาคต่างๆ ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในรายการข่าวได้อย่างเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผลกระทบจากโฆษณาแฝงที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว รวมทั้งแนวโน้มปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตหากมีการโฆษณาแฝงในรายการข่าวในรูปแบบต่างๆ ที่มากเกินไป

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2555). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th. เข้าถึงเมื่อ 3 ตุลาคม 2556.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชั่น 7-10. กรุงเทพมหานคร: ซีเค แอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

โครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. ทีวีดิจิทัลดันโฆษณาพุ่ง2แสนล้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://mediamonitor.in.th. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2556.

ฐานเศรษฐกิจ. พฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไป. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.thanonline.com. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2556.

ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา. (2555). การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.), สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

_____. นิตยสาร Positioning Magazine: ทีวีดิจิทัล : สงครามแย่งชิงคนดู. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.positioningmag.com. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2556.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิชย์ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สินค้าดิ้น"ฟรีทีวี"ปรับค่าโฆษณาถี่ ช่อง7ขึ้นยกแผงต.ค.-ไพรมไทม์"หลังข่าว"แข่งดุ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2556.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ผู้จัดการออนไลน์ (iBiZ Channel). สมาคมมีเดียฯ ประเมินงบซื้อสื่อโฆษณาครึ่งปี 2013 ซบตามภาวะเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.manager.co.th. เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2556.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิอักษรเจริญทัศน์.

รายงานผลการศึกษารอบที่ 43. โฆษณาตรง/แฝงในฟรีทีวี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://mediamonitor.in.th. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2556.

ศรีสุภา กัณหะยุวะ. (2549). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม เรื่อง เป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสารจำกัด

_____. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (THAI TV3.COM). ณเดชน์ – ญาญ่า คว้านำชายนำหญิง กับผลรางวัล TV3 Fanclub Award 2012. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.thaitv3.com. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2556.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. ข้อมูลการใช้งบโฆษณาในประเทศไทย: ปีพุทธศักราช 2552 – 2556. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.adassothai.com. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2556.

สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. โฆษณาแฝงไม่ใช่โฆษณา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.thaibja.org. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2556.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

_____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนทร สกลวิสูตร. (2553). พฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขากาจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อาภาพร อุดมพืช. (2552). วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้ง ที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Berkowitz, E.N., R.A. Kerin and W. Rudelius. (1997). Marketing. 5th ed. USA: Irwin/McGraw-Hill.

Ford, J & Ford, B. (1993). England Focal Press: Television and sponsorship. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mustafa Soba & Müfit Aydin. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 12. [online] search http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p111. search on 2nd November, 2013.

Roger. (1978). Tagmemic phonology and natural generative phonology: a comparison. Research Papers of the Texas SIL at Dallas, 5. Dallas: Summer Institute of Linguistics

Schiffman, L. G. &Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall

Tellis, G.J. (1997). Advertising and sales promotion strategy. USA: Addison Wesley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่.....

<u>แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง</u>

ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าว
ทางสถานีสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้และเป็นข้อมูลทางวิชาการในอนาคต ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างยิ่งในความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ ที่นี้

ท่านรับชมหรือเคยรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ สีสันบันเทิง เรื่องเล่าเช้านี้ และโต๊ะข่าวบันเทิง ใช่หรือไม่

❑ ใช่ ❑ ไม่ใช่

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ❑ 2. 20 – 29 ปี

❑ 3. 30 – 39 ปี ❑ 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรี ❑ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ 1. นักเรียน/นักศึกษา ❑ 2. พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 3. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❑ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ❑ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน ❑ 6. อื่นๆ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ❑ 2. 20,000 - 40,000 บาท

❑ 3. 40,001 - 60,000 บาท ❑ 4. มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของการรับชมข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ รายการสีสันบันเทิง รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการโต๊ะข่าวบันเทิง

6.ท่านเคยรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือไม่

❑ 1. เคย ❑ 2. ไม่เคย

7. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด

❑ 1. 06.01 – 12.00 น. ❑ 2. 12.01 – 16.00 น. ❑ 3. 16.01 – 21.00 น.

❑ 4. 21.01 – 24.00 น. ❑ 5. 00.01 – 06.00 น.

8. ท่านเคยรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปนี้หรือไม่ หากเคยรับชมท่านมีความถี่และลักษณะการรับชมรายการข่าวต่างๆ อย่างไร

รายการข่าว	ไม่เคย	เคย								
		ความถี่ในการรับชม (ครั้ง/สัปดาห์)					ลักษณะการรับชม			
		7 ครั้ง	5-6 ครั้ง	4-3 ครั้ง	1-2 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ	เลือกชมเฉพาะบางช่วงบางตอน	ตั้งใจบ้างไม่ได้ตั้งใจบ้าง	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนไม่ได้ตั้งใจชม
สีสันบันเทิง										
เรื่องเล่าเช้านี้										
โต๊ะข่าวบันเทิง										

9. รายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

❑ 1. สีสันบันเทิง ❑ 2. เรื่องเล่าเช้านี้ ❑ 3. โต๊ะข่าวบันเทิง

10. ท่านเลือกรับชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

❑ 1. ชื่นชอบเนื้อหาสาระของข่าว

❑ 2. ชื่นชอบพิธีกร ผู้ประกาศข่าว

❑ 3. ประเภทข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ

❑ 4. ระยะเวลาในการนำเสนอข่าวเหมาะสม

❑ 5. รูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นกันเอง ไม่น่าเบื่อ

❑ 6. ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น

❑ 7. การที่รายการข่าวเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ

❑ 8. อื่นๆ .....

<u>ตอนที่ 3</u> ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ สีสันบันเทิง เรื่องเล่าเช้านี้ และโต๊ะข่าวบันเทิง

11. ท่านทราบหรือไม่ว่า การนำสินค้าหรือตราสินค้าไปแทรกในรายการข่าว คือ การโฆษณาแฝง

❑ 1. ทราบ ❑ 2. ไม่ทราบ ❑ 3.ไม่แน่ใจ

12. ท่านเคยเห็นการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือไม่

❑ 1. เคย ❑ 2.ไม่เคย ❑ 3.ไม่แน่ใจ

13. ท่านเห็นการโฆษณาสินค้ารูปแบบใดในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด 3 อันดับ (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดย 1 = เห็นบ่อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = เห็นน้อยที่สุด)

…. 1. การนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเปิดรายการ หรือหลังจบช่วงรายการ

…. 2. การปรากฏภาพตราสินค้าในรายการ

…. 3. การกล่าวชื่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยพิธีกรในรายการ

…. 4. การนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติสินค้าโดยพิธีกรในรายการ

…. 5. การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก

…. 6. อื่นๆ.....

14. ท่านมีความเห็นต่อข้อความที่กล่าวถึงการโฆษณาแฝงในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากน้อยเพียงใด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยอย่างมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
14.1. เมื่อเห็นสินค้า อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสามารถจดจำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี					

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
14.2. เมื่อเห็นสินค้า อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี					
14.3. เมื่อเห็นสินค้า อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสามารถจดจำคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
14.4. เมื่อเห็นสินค้า อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสามารถจดจำ รายละเอียดและลักษณะของสินค้า ได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
14.5. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน					
14.6. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
14.7.เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้าต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยน (Brand Loyalty)					
14.8. ตำแหน่งการวางสินค้า ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้					
14.9. การได้เห็นสินค้าบ่อยๆ ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้					
14.10. เมื่อท่านชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วเห็นสินค้าอยู่ในรายการ ท่านรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าให้ตลอดเวลา					

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
14.11. เมื่อพิธีกรรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการกล่าวถึงตัวสินค้า หรือการให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกดีกับสินค้าและอยากใช้สินค้านั้น					
14.12. การที่เห็นสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีส่วนช่วยให้ท่านนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ					
14.13. ความถี่ของการนำเสนอโฆษณาแฝงทางรายการข่าวยอดนิยมทางโทรทัศน์ช่อง 3 มีความเหมาะสม ไม่มากจนเกินไป					
14.14. โดยภาพรวมแล้ว ท่านชอบให้มีการโฆษณาแฝงของสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3					

15. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

Cronbach's Alpha	N of Items
0.886	14

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าแยกเป็นรายด้าน

ข้อความ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เมื่อเห็นสินค้า อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสามารถจดจำ ตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี	37.63	60.516	0.673	0.875
2. เมื่อเห็นสินค้า อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสามารถจดจำ ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	37.50	61.362	0.607	0.878
3. เมื่อเห็นสินค้า อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสามารถจดจำ คุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี	37.97	61.068	0.598	0.878
4. เมื่อเห็นสินค้า อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสามารถจดจำ รายละเอียดและลักษณะของสินค้าได้แก่ รูปร่าง ลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ ได้เป็นอย่างดี	37.97	61.068	0.598	0.878

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าแยกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ข้อความ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน	37.73	59.030	0.618	0.876
6. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	37.73	57.099	0.701	0.872
7. เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้าต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยน (Brand Loyalty)	38.27	62.133	0.535	0.880
8. ตำแหน่งการวางสินค้า หรือตำแหน่งที่ปรากฏตราสินค้าในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้	38.13	55.361	0.789	0.867
9. การได้เห็นสินค้าบ่อยๆ ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้	38.10	54.093	0.829	0.864
10. เมื่อท่านชมรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วเห็นสินค้าอยู่ในรายการ ท่านรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าให้ตลอดเวลา	37.90	71.128	-0.165	0.919
11. เมื่อพิธีกรรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการกล่าวถึงตัวสินค้าหรือการให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกดีกับสินค้าและอยากใช้สินค้านั้น	38.00	58.897	0.689	0.873

ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าแยกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ข้อความ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12. การที่เห็นสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏอยู่ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีส่วนช่วยให้ท่านนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ	37.93	60.271	0.577	0.878
13. ความถี่ของการนำเสนอโฆษณาแฝงทางรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความเหมาะสม ไม่มากจนเกินไป	38.03	62.171	0.595	0.878
14. โดยภาพรวมแล้ว ท่านชอบให้มีการโฆษณาแฝงของสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ในรายการข่าวยอดนิยมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	38.37	58.723	0.589	0.877