

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทักษะคิดของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บจากห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาได้แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี 30-39 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 25.00 เท่ากัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 45.25 และมีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 46.25

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 4.79 วันต่อสัปดาห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์นานที่สุด คือ 5.64 วันต่อสัปดาห์

สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับชมโทรทัศน์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมโทรทัศน์ต่อครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ใช้ระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ต่อครั้งนานที่สุด คือ 3.84 ชั่วโมงต่อครั้ง

ส่วนการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.32 โดยในวันจันทร์ – ศุกร์ เปิดชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 63.67 และวันเสาร์ – อาทิตย์ เปิดชมรายการโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.59

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 5 ใน 8 ประเด็น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ลำดับแรก คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือ การโฆษณาแฝง ร้อยละ 87.25 และรองลงมาคือ เคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ร้อยละ 85.25 สำหรับประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้รับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ร้อยละ 72.75 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่า การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบอกรีวิวใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 71.75

สำหรับจำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงได้ถูกต้องว่า โฆษณาแฝง คือการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 3 – 5 ข้อ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 43.25 และรองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 6 – 8 ข้อ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในระดับดี ร้อยละ 35.00

3.2 ด้านความรู้สึก

จากการศึกษาในองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.24 โดยระดับความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยย่อยของโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า ค่าเฉลี่ย

3.63 และเห็นด้วยว่า ละครโทรทัศน์มีสินค้าแพงมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.48 สำหรับค่าเฉลี่ยความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อปัจจัยย่อยของโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ คือ ระดับความรู้สึกไม่เห็นด้วยว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.56 และระดับความรู้สึกไม่แน่ใจว่า การที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.14

3.3 ด้านพฤติกรรม

จากการศึกษาในองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.92 โดยระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อปัจจัยย่อยของโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การเห็นสินค้าอยู่ในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.25 และไม่แน่ใจว่า การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้าหรือตริยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.23 สำหรับค่าเฉลี่ยความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อปัจจัยย่อยของโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ คือ ระดับแนวโน้มพฤติกรรมไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.32 และระดับความรู้สึกไม่แน่ใจว่า เมื่อนักแสดงในละครโทรทัศน์แสดงการเสนอขายสินค้าในเรื่องเรื่องทำให้สนใจซื้อมาใช้ ค่าเฉลี่ย 2.79

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

4.1 ข้อมูลทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 6 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ เคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ร้อยละ 91.00

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 6 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 85.00

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 30 - 39 ปี มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 5 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 90.00

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 4 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 85.00

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มากที่สุด เพราะสามารถตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจได้ถูกต้องว่า โฆษณาแฝงคือ การนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์ โดยตอบถูกจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในระดับดี ร้อยละ 40.00

4.2 ข้อมูลทัศนคติ ด้านความรู้สึก จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ของโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมแล้ว ไม่แน่ใจต่อปัจจัยต่างๆ โฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีความรู้สึกโดยรวมแล้ว เห็นด้วยต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีความรู้สึกเห็นด้วยต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ตรงกันว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความรู้สึกไม่แน่ใจตรงกัน คือ ไม่แน่ใจว่าการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้สินค้าดูดีมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าคุณภาพ

4.3 ข้อมูลทัศนคติด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ของโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีความรู้สึกโดยรวมแล้ว ไม่แน่ใจต่อปัจจัยต่างๆ ในโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีความรู้สึกไม่แน่ใจที่ตรงกันใน 8 ประเด็น จาก 11 ประเด็น คือ การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สินค้านั้นคืออะไร คืออย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ต้องการอยากใช้สินค้านั้นตาม การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้านั้นมาใช้ การเห็นสินค้าอยู่ในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นำมา

พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ อยากซื้อยี่ห้อของสินค้าที่ผู้ผลิตนำไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครโทรทัศน์ ทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้านั้นต่อ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ (Brand Loyalty) เมื่อนักแสดงในละครโทรทัศน์แสดงการเสนอขายสินค้าในเรื่องนี้ ทำให้สนใจซื้อมาใช้ และสินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ในละครโทรทัศน์ทำให้สนใจที่จะซื้อมาใช้ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความรู้สึกไม่เห็นด้วยตรงกัน คือ ไม่เห็นด้วยว่าจะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

5.1 ข้อมูลทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 5 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 82.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 5 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 91.79

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มากที่สุด เพราะสามารถตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจได้ถูกต้องว่า โฆษณาแฝงคือ การนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์ โดยตอบถูกจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในระดับดี ร้อยละ 35.04

5.2 ข้อมูลทัศนคติ ด้านความรู้สึก จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความรู้สึกโดยรวมแล้วไม่แน่ใจ ต่อปัจจัยต่างๆ ในโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยมีความรู้สึกเห็นด้วยต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ที่ตรงกัน คือ เห็นด้วยว่ารู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า และผู้ตอบ

แบบสอบถามทุกระดับการศึกษาที่มีความรู้สึกที่ไม่แน่ใจตรงกัน คือ ไม่แน่ใจว่าการที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

5.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความรู้สึกโดยรวมแล้วไม่แน่ใจ ต่อปัจจัยต่างๆ ในโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยมีความรู้สึกไม่แน่ใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ที่ตรงกันใน 2 ประเด็น คือ ไม่แน่ใจว่าการที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร คืออย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน และไม่แน่ใจว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์หลายๆ ทำให้ไม่ซื้อสินค้านั้นมาใช้เพราะเบื่อหน่าย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความรู้สึกที่ไม่เห็นด้วยตรงกัน คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 6 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

6.1 ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 6 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 82.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 4 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ เคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ร้อยละ 87.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจที่เกินร้อยละ 50.00 ขึ้นไป มีอยู่ 4 ใน 8 ประเด็น จากประเด็นที่มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 96.46

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มากที่สุด เพราะสามารถตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจได้ ถูกต้องว่า โฆษณาแฝงคือ การนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์ โดยตอบถูกต้อง จำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในระดับดี ร้อยละ 37.57

6.2 ทรรศนคติ ด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และสูงกว่า 10,000 บาทมีความรู้สึกโดยรวมแล้วไม่แน่ใจ ต่อปัจจัยต่างๆ ในโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความรู้สึกโดยรวมแล้วเห็นด้วยต่อปัจจัยต่างๆ ในโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีความรู้สึกเห็นด้วยต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ที่ตรงกัน คือ เห็นด้วยว่ารู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า

6.3 ทรรศนคติ ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความรู้สึกโดยรวมแล้วไม่แน่ใจ ต่อปัจจัยต่างๆ ในโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีความรู้สึกโดยรวมแล้วไม่เห็นด้วย ต่อปัจจัยต่างๆ ในโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีความรู้สึกไม่แน่ใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ที่ตรงกันใน 2 ประเด็น คือ ไม่แน่ใจว่า การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร คืออย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน และไม่แน่ใจว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์หลายๆ ทำให้ไม่ซื้อสินค้านั้นมาใช้เพราะเบื่อหน่าย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการศึกษาทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดทัศนคติ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2536) ได้ดังนี้

แนวคิดทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1.รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง 2. เคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ 3. โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง (Response process) ในขั้นตอนแรก คือ ขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive stage) ซึ่งในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า

ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ เป็นผลของการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าของผลิตภัณฑ์ต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการตัดสินใจซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยสอดคล้องโมเดลไอดา (Etzel Walker, and Stanton, 2001) ในขั้นตอนแรก คือ ความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่รับฟังข่าวสาร หรือการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้านั้นวางขายอยู่ในตลาด ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความสนใจ (Interest) ในผลิตภัณฑ์ และจงใจให้ผู้รับฟังข่าวสารเกิดความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective component)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ที่ศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉยต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยัง รู้สึกว่าละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Belch E.George and Michael A.Belch อ้างถึงในวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ในแง่นี้เป็นปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public Reaction) ซึ่งผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกขยี้ดเยียดจากการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนการรับชม

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael Henry อ้างถึงในวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาเป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น พร้อมกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหลายๆ คนเห็นศิลปิน ดารา หรือนักแสดงที่เขาชื่นชอบได้สวมใส่เสื้อผ้า คิ่มเครื่องคิ่ม หรือขับรถยนต์ตราใดๆ ตราหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีได้

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral component)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่แน่ใจว่า การเห็นสินค้าอยู่ในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัตดา ทมมิต (2540) ที่ศึกษาความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วนและโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในระดับปานกลาง แต่โฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ไม่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการอภิปรายนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยของโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์เป็นเพียงทัศนคติในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าแนวโน้มพฤติกรรมมีปัจจัยอื่นที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากกว่าแค่การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา ที่สรุปว่า การโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการได้ แต่สร้างความต้องการไม่ได้ อิทธิพลของการโฆษณากว่าที่จะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการต่างๆ มากมาย เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งถ้าโฆษณามีความสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ก็อาจจะเอื้อต่อการยอมรับกับสิ่งที่ปรากฏในโฆษณานั้น

อย่างไรก็ดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยย่อยของโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ 2 ประเด็น คือ ไม่เห็นด้วยว่าการที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในรายการละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า และไม่เห็นด้วยว่าจะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน ศิริอนันต์ (2548) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การใช้โฆษณาแฝงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อสนับสนุน เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สร้างบุคลิกตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และบางสินค้ายังสามารถใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของรายการ และเป็นสิ่งที่ช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าย่อยเป้าหมายได้อีกด้วย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ มีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ถึงแม้จะสังเกตเห็นโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์และมีแนวโน้มที่จะไม่สังเกตเห็นคำหรือบริการนั้นๆ เพราะเกิดความเคยชินกับการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์
2. โดยภาพรวม การโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ สามารถทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้
3. ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการในรายการละครโทรทัศน์ ซึ่งเห็นว่าการโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความรู้ความเข้าใจต่อการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ระดับปานกลาง โดยมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้สินค้าดูดีมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าคุณภาพ และรู้สึกไม่แน่ใจว่า การโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มีผลต่อการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่
5. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นด้วยว่า การที่นักแสดงใช้สินค้าในรายการละครโทรทัศน์ทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือตราหอนั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เปิดรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย 5.41 วันต่อสัปดาห์และใช้ระยะเวลาในการชมเฉลี่ย 3.54 ชั่วโมงต่อครั้ง
6. กลุ่มสตรีที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป เปิดรับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มสตรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และยังมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงทัศนคติของสตรีที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ เพื่อผู้ประกอบการ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์

1. การทำโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์นั้น บรรลุวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาคือเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก แต่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจว่า การโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มีผลการต่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ทั้งนี้จะมีปัจจัยอื่นมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าแค่การโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ตัดสินใจใช้การโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์แล้ว ต้องมีการส่งเสริมการตลาดทางอื่นร่วมด้วยเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หลังจากมีการแนะนำตราสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการ ได้จากการเห็นการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่า รายการละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมาก

เกินไป โดย

ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกขูดเยียดจากการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในรายการละครโทรทัศน์มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนการรับชม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ควรคำนึงถึงผลกระทบในเรื่องนี้ เพราะนอกจากจะเกิดผลกระทบต่อตัวสินค้าและยี่ห้อผลิตภัณฑ์แล้ว อาจส่งผลกระทบต่อรายการโทรทัศน์เรื่องอื่นๆ ด้วย

ทั้งนี้ การนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ควรนำเสนอให้แนบเนียนกับเนื้อหาในรายการละครโทรทัศน์ ไม่ขัดต่อการดำเนินเรื่อง และไม่รบกวนการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม

3. การโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ควรใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงในลักษณะที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับที่เห็นด้วยว่า การโฆษณาแฝงในรูปแบบดังกล่าวแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ รวมถึงรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ให้ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ก็ไม่ได้แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือเรื่องจริง หรือเหตุการณ์จริง และอะไรคือเรื่องสมมติ หรือเหตุการณ์จำลอง ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ยังสามารถใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในลักษณะดังกล่าวได้

4. ผู้ประกอบการและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในลักษณะที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว รู้สึกเห็นด้วยว่าการที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ที่นักแสดงใช้ในรายการละครโทรทัศน์