

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นช่วงอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 18 ปีมากที่สุด ร้อยละ 43.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปัจจุบันที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.6 และอยู่ในสถานะนักศึกษาเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 56.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 52.2 และพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ หรือผู้ปกครองเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 62.6

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ละครโทรทัศน์เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเคยรับชม ได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 95.6 ละครโทรทัศน์เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเคยรับชม ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 50.1

ละครโทรทัศน์เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดติดตามชมที่ความถี่ 4 ครั้งต่อเดือน ได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 33.0 ละครเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดรับชมที่ความถี่เดือนละ 2-3 ครั้ง ได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 42.1 ละครเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดรับชมที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง ได้แก่เรื่อง ระเบิดเถิดเทิง คิดเป็นร้อยละ 23.4 และละครเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดรับชมที่ความถี่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ได้แก่เรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 34.5

ละครบรรยายเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดติดตามชมอย่างตั้งใจไม่เปลี่ยนช่องจนจบ คือเรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 48.1 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดรับชมเฉพาะตอนที่สนใจได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 27.5 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดรับชมแบบตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง ได้แก่เรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 35.1 และละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดไม่ได้ตั้งใจรับชมได้แก่เรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 17.9

ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย พบว่า ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดของทั้งสองกลุ่มเคยดูได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 โดยในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวนผู้ที่เคยชมร้อยละ 38.2 ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนผู้ที่เคยชมร้อยละ 57.4 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดไม่เคยชมได้แก่ละครเรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดไม่เคยรับชมได้แก่เรื่อง เนื้อคู่ประตูดัด ไป คิดเป็นร้อยละ 27.8

ที่ความถี่ในการรับชม 4 ครั้งต่อเดือน ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดรับชมได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก โดยคิดเป็นร้อยละ 12.5 ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และร้อยละ 20.3 ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่ความถี่เดือนละ 2-3 ครั้ง ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดรับชมได้แก่เรื่อง เป็นต่อ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ความถี่ในการรับชมเดียวกัน ได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 26.2 ที่ความถี่ในการรับชมเดือนละ 1 ครั้ง ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดรับชมได้แก่เรื่อง ระเบิดเถิดเทิง คิดเป็นร้อยละ 10.6 ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงได้แก่เรื่อง เฮง เฮง เฮง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดรับชมที่ความถี่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งได้แก่เรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ความถี่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 21.6 ไม่เคยรับชมละครเรื่อง เทวดา...สาธุ

ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดรับชมแบบตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบได้แก่เรื่อง เป็นต่อ และเรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 18.7 เท่ากัน ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 29.1 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดเลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 11.7 ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงได้แก่เรื่อง เฮง เฮง เฮง คิดเป็นร้อยละ 16.6 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดรับชมแบบตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง ได้แก่เรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ได้แก่เรื่อง เฮง เฮง เฮง คิดเป็นร้อยละ 23.9 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดไม่ได้ตั้งใจรับชมได้แก่เรื่อง เฮง เฮง เฮง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงได้แก่เรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 11.7

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 68.1 ติดตามรับชมละครพระราชเรื่องต่างๆ มานานมากกว่า 1 ปี สาเหตุในการรับชมละครพระราชที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 81.6 เลือกรับชมเพราะละครพระราชนั้นมีความสนุกสนาน ตลกขบขัน สามารถคลายเครียดได้เป็นอย่างดี

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครพระราชของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครพระราชทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความคิดเห็นและด้านพฤติกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.0 มีความรู้ความเข้าใจว่าลักษณะปรากฏต่างๆ เป็นการโฆษณาแฝงอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะการปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 95.3 รับรู้และเข้าใจว่าเป็นโฆษณาแฝงได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉาก เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่แสดงให้เห็นเมื่อเปลี่ยนสถานที่หรือเปลี่ยนฉากในละคร ซึ่งเป็นลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดในทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงรับรู้และเข้าใจว่าเป็นการโฆษณา โดยคิดเป็นร้อยละ 39.7 ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และร้อยละ 55.8 ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาแฝงได้แก่ การที่เนื้อหาของละครถูกเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าโดยตัวละคร เช่น ตัวละครทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรที่มีอยู่จริง คิดเป็นร้อยละ 75.8 ซึ่งเป็นลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาแฝง โดยในกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.7

ด้านความรู้สึกลึก

ความรู้สึกลึกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิธีการต่างๆ ที่สินค้าหรือบริการปรากฏในละครพระราชนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.21 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับเฉยๆ และ ความรู้สึกลึกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าหรือบริการในละครพระราชนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ เช่นกัน โดยลักษณะของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกลึกชอบมากที่สุดได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉาก มีเฉลี่ย 3.15 ส่วนลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยความชอบน้อยที่สุดได้แก่ การใช้ภาพ โลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ มีค่าเฉลี่ย 2.97

ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ความรู้สึกลึกโดยรวมที่มีต่อวิธีการต่างๆ ในการโฆษณาแฝงนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.08 และความรู้สึกลึกโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาแฝงนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.04 แปลความหมายได้

ว่าอยู่ในระดับเฉยๆ โดยลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกชอบมากที่สุด ได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก มีเฉลี่ย 3.13 ส่วนลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยความชอบน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ มีค่าเฉลี่ย 2.91

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อวิธีการต่างๆ ในการโฆษณาแฝงมีค่าเฉลี่ย 3.28 และความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาแฝงนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.16 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับเฉยๆ โดยลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกชอบมากที่สุด ได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก มีเฉลี่ย 3.16 ส่วนลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยความชอบน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ มีค่าเฉลี่ย 3.01

ด้านพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างเกิดแนวโน้มการรับชมในลักษณะสังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรมหาแต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยในกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ต่างก็มีแนวโน้มในลักษณะเดียวกันนี้คือ สังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรมหาแต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็น โดยคิดเป็นร้อยละ 21.6 ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและร้อยละ 29.4 ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการที่เห็นจากละครหรรมหาได้เมื่อเห็นสินค้าในร้านค้าแต่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.4 ซึ่งเป็นพฤติกรรมเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 21.6 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 30.6 ที่มีพฤติกรรมดังกล่าว

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรมหา มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ตามแนวคิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร, แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงและทฤษฎีทัศนคติได้ดังนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่สิ่งกระตุ้นถูกรับ แปลความหมาย เก็บรักษาไว้ในความทรงจำและนำออกมาใช้ภายหลัง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษา ซึ่ง

การเก็บรักษานั้น ประกอบด้วยระบบการเก็บรักษา 3 ประเภทได้แก่ ความทรงจำจากการสัมผัส, ความทรงจำระยะสั้นและความทรงจำระยะยาว พบว่า

(1) การเปิดรับ จากทฤษฎีที่ว่า การเปิดรับคือ การได้ใกล้ชิดกับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งมีโอกาสที่ประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 50.0 เคยรับชมละครหรือภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ซึ่งแสดงว่า กลุ่มวัยรุ่นนั้นมีโอกาสเข้าใกล้ชิดกับสิ่งกระตุ้นคือโฆษณาแฝงในละครหรือภาพยนตร์มากถึงร้อยละ 50.0 และยิ่งพบอีกว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับโฆษณาแฝงในละครหรือภาพยนตร์เป็นอย่างดีโดยมีกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าร้อยละ 10.0 เท่านั้น ที่ไม่เคยเห็นการโฆษณาแฝงในละครหรือภาพยนตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของสิระ สุวรรณพันธุ์ (2550) ที่พบว่าร้อยละ 99.3 ของกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นการนำเสนอสินค้าในละครหรือภาพยนตร์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของกัญญา ทองคำ (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ โฆษณาแฝงในละครหรือภาพยนตร์เรื่อง เป็นต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.62

(2) ความตั้งใจ จากทฤษฎีที่ว่า ความตั้งใจ คือ การจัดสรรความสามารถในการประมวลผลให้กับสิ่งกระตุ้นที่รับเข้ามา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 40 เคยเห็นโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ ในละครหรือภาพยนตร์ที่ระดับความถี่สูง (เคยเห็นบ่อยๆ) แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นนั้นสามารถประมวลผลจากละครหรือภาพยนตร์ที่ชมและบอกได้ว่า สิ่งกระตุ้นที่เห็นนั้นเป็นการโฆษณาแฝงของสินค้าหรือบริการและเห็นบ่อยเพียงใด งานวิจัยของสิระ สุวรรณพันธุ์ (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 50) เคยเห็นการใช้สินค้าประกอบฉาก (ในบ้าน, ร้านอาหารของชำ) การใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ และสินค้าที่ตัวละครหยิบ จับ หรือพูดถึง เช่นเดียวกับงานวิจัยของกัญญา ทองคำ (2551) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 50) เคยเห็นการวางสินค้าโยงให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า

(3) ความเข้าใจ หมายถึง การแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยเป็นจุดที่สิ่งกระตุ้นจะถูกให้ความหมาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 70 มีความรู้และความเข้าใจว่าลักษณะปรากฏต่างๆ ที่เห็นนั้นเป็นการโฆษณา แสดงว่า กลุ่มวัยรุ่นสามารถแปลความหมายลักษณะปรากฏต่างๆ ที่เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณา และรู้สึกได้ว่า การโฆษณาแฝงในละครหรือภาพยนตร์นั้นทำให้ทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ทำให้สินค้าหรือบริการดูน่าเชื่อถือและดูมีคุณภาพและเป็นการแนะนำให้รู้จักถึงสินค้าหรือบริการใหม่ที่กำลังออกสู่ตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.21 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุภา กัณหะฮวย (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.33 กับการโฆษณาแฝงนั้นทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตัวสินค้า ยี่ห้อสินค้า รูปร่างลักษณะของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า

ได้ดี ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ คุณมีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดีและการโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมรู้ถึงวิธีการใช้ คุณสมบัติ สรรพคุณของสินค้า

(4) การยอมรับ จากทฤษฎี การยอมรับ คือ ผลกระทบในการชักจูงของสิ่งกระตุ้น เมื่อกลุ่มวัยรุ่นเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์แล้ว พบว่า กลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 50.7 สามารถสังเกตเห็นโฆษณาแฝงต่างๆ แต่ไม่ให้ความสนใจ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.8 รู้สึกคุ้นเคยกับการเห็นโฆษณาแฝงจนเกิดเป็นความเคยชิน และทำให้ไม่สังเกตเห็นโฆษณาอื่นๆ แสดงว่าโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นนั้น ไม่สามารถชักจูงกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้ได้ ทำให้เกิดผลคือกลุ่มวัยรุ่นไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาแฝงที่เห็น

(5) การเก็บรักษา ตามทฤษฎี การเก็บรักษา คือ การโอนย้ายการแปลความหมายและการชักจูงของสิ่งกระตุ้นไปยังความทรงจำระยะยาว โดยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 50 สามารถจดจำตราสินค้าเมื่อเห็นในร้านค้าได้ว่า เคยเห็นมาจากละครโทรทัศน์ แต่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ แสดงว่า กลุ่มวัยรุ่นสามารถแปลความหมายจากโฆษณาแฝงที่เห็นนั้น และเก็บความหมายของโฆษณาแฝงที่เห็นนั้นเข้าสู่ความทรงจำในระยะยาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์นั้นสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 และสามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะและหีบห่อของสินค้าได้ดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 เช่นเดียวกับงานวิจัยของศรีสุภา กัณหะยูวะ (2549) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางกับเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครเรื่องเป็นต่อทำให้สามารถจดจำยี่ห้อสินค้าได้ดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.18 สามารถจดจำคุณสมบัติของสินค้าได้ดี ที่ค่าเฉลี่ย 2.72 สามารถจดจำรูปร่างลักษณะและหีบห่อของสินค้าได้ดีที่ค่าเฉลี่ย 3.05

จากทฤษฎีทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความเข้าใจหรือความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งการที่ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันนั้นเนื่องมาจากอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แต่ละคนได้รับนั้นแตกต่างกัน พบว่า

(1) ด้านความรู้ จากกระบวนการรับรู้ข่าวสาร ทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีความรู้ ความเข้าใจต่อลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น กลุ่มวัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 70 รับรู้และเข้าใจว่าลักษณะปรากฏต่างๆ ทั้งหมดนั้นเป็นการทำโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ซึ่งความเข้าใจหรือความรู้ นั้น เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสอดคล้องกับ ระยะเวลาที่ได้รับชมละครโทรทัศน์เรื่องต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่นนั้น มีมานานมากกว่า 1 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของสิระ สุวรรณพันธุ์ (2550) และของงานวิจัยของกิจชยา ทองคำ (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 รับชมละครโทรทัศน์มานานกว่า 1 ปี และกลุ่มวัยรุ่นรับรู้ว่าการโฆษณาแฝงนั้นมี

วัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า และเป็นการแนะนำให้กลุ่มผู้ชมรู้จักถึงสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการใหม่ที่กำลังออกสู่ตลาด เป็นต้น

(2) ด้านความรู้สึก กลุ่มวัยรุ่นมีความรู้สึกโดยรวมต่อวิธีการโฆษณาแฝงต่างๆ ในละครหลายอยู่ในระดับเฉยๆ เช่นเดียวกับความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในละครหลายอยู่ในระดับเฉยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ซึ่งพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมนับเป็นทัศนคตินิ่งเฉยที่ค่าเฉลี่ย 3.37 เช่นเดียวกับงานวิจัยของศรีสุภา กัมพะยูวะ (2549) ที่พบว่าทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง เป็นต่อ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวม 2.83

(3) ด้านพฤติกรรม มีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในลักษณะหนึ่ง ซึ่งจะทำในลักษณะของการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อ จากการศึกษาพบว่า เมื่อเห็นโฆษณาแฝงในละครหลาย กลุ่มวัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 50.0 สามารถสังเกตเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการในละครหลายแต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็นนั้น ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกคุ้นเคยกับการเห็นสินค้าหรือบริการนั้นจนเกิดเป็นความเคยชินและไม่สังเกตสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชินจนไม่ได้สังเกตสินค้านั้นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้ และเช่นเดียวจากงานวิจัยของสิระ สุวรรณพันธุ์ (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 50) มีแนวโน้มการตอบสนองเมื่อเห็นการนำเสนอสินค้าในละครหลายโดยไม่ให้ความสนใจการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น

ด้านพฤติกรรมหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในละครหลายแล้วนั้นพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มวัยรุ่นนั้นยังไม่เกิดขึ้น โดยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 50.4 ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเห็นในร้านค้า ถึงแม้ว่าจะจำได้ว่าเคยเห็นจากละครหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับนิ่งเฉยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ และ ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้ทำการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของศรีสุภา กัมพะยูวะ (2549) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยกับการเห็นสินค้าอยู่ในละครมีส่วนช่วยให้นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.83

จากความหมายของ ทศนคติ ที่ว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความพร้อมในการเปิดรับโฆษณาแฝงในละครหรรรยา โดยกลุ่มวัยรุ่นนั้นรู้ว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการที่เห็นในละครหรรรยาเป็นการ โฆษณาสินค้า โดยการโฆษณาแฝงนั้นสามารถเข้าถึงกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี รวมถึงวัยรุ่นมีความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูลโฆษณาแฝงที่เห็นได้ โดยการเก็บรักษานั้นสามารถเก็บรักษาได้จนถึงระดับความทรงจำระยะยาว ด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบต่างๆ ของการโฆษณาแฝงและตัวโฆษณาแฝงนั้น เกิดความรู้สึกในระดับเฉยๆ กับการทำโฆษณาแฝง ในละครหรรรยา แต่กลุ่มวัยรุ่นนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดความคุ้นชินกับโฆษณาแฝงต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาแฝงนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจกับโฆษณาแฝงที่เห็น และโฆษณาแฝงที่กลุ่มวัยรุ่นสามารถจดจำได้นั้น ยังไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มวัยรุ่นได้

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องทศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรรยาครั้งนี้ มีข้อค้นพบดังนี้

(1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เห็นในละครหรรรยาเป็นการ โฆษณา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับชมละครหรรรยาเรื่องต่างๆ มานานมากกว่า 1 ปีและละครหรรรยาเกือบทุกเรื่องที่ออกอากาศนั้น ต่างก็มีการทำโฆษณาแฝง ทำให้ผู้ชมสามารถสังเกตและรับรู้ได้ว่าลักษณะปรากฏใดบ้างที่เป็นการ โฆษณา ซึ่งประสบการณ์ในการรับชมละครหรรรยา นั้น ถือเป็นกระบวนการขั้นแรกของการเรียนรู้และเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่มีผลกระทบต่อ การสร้างทศนคติของผู้บริโภค (พัชรา ตันติประภา, 2543 : 90) ซึ่งเมื่อก่อนผู้ชมมีประสบการณ์ในการรับชมละครหรรรยามาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้สามารถรับรู้ได้ว่า การปรากฏในลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ใช่ลักษณะปรากฏตามธรรมชาติของละคร แต่เป็นการจงใจของผู้ผลิตที่จะทำให้ผู้ชมเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งต่อมาก็พัฒนาเป็นความเข้าใจจากประสบการณ์ที่ได้รับว่า ลักษณะปรากฏต่างๆ ที่เห็นนั้น เป็นการจงใจโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กลุ่มตัวอย่างเห็น

(2) ด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาแฝงและวิธีการโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ ในระดับหลายๆ เท่านั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นการโฆษณาแฝงในละครหลายครั้ง เมื่อเห็นบ่อยๆ ก็จะเกิดเป็นความเคยชินและรู้สึกว่าการทำโฆษณาแฝงในลักษณะนี้นั้น เป็นส่วนหนึ่งของละคร ไปโดยปริยาย นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาแฝงตอนต้นของละครหรือตอนท้ายของละครซึ่งอยู่นอกเหนือจากการดำเนินเรื่องของละคร ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสนใจกับโฆษณานั้นมากนัก รวมถึงการโฆษณาแฝงตอนก่อนเริ่มละครในแต่ละช่วงหลังการฉายภาพนักแสดงหลักพร้อมชื่อละคร เพื่อเป็นการบอกให้ผู้ชมรู้ว่าเข้าสู่การดำเนินเรื่องของละคร ผู้ชมที่รับชมอยู่ต่างก็มีความตั้งใจหรือคาดหวังที่จะได้ติดตามชมละครต่อ แต่กลับต้องมาชมการโฆษณาสินค้าก่อนการดำเนินเรื่องของละคร ทั้งๆ ที่โฆษณาตรงเพ็งฉายจบไป ทำให้รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาซ้ำซ้อน และละครหลายเรื่องมักจะใช้การโฆษณาในลักษณะนี้ จนกลายเป็นแบบแผนก่อนการเข้าสู่การดำเนินเรื่องของละคร จนทำให้ผู้ชมไม่เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ จนเกิดเป็นความรู้สึกเฉยๆ กับภาพและเสียงของโฆษณาที่เห็น

(3) ด้านพฤติกรรมพบว่า ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเคยรับชมนั้นคือเรื่อง บางรักซอย 9 แต่ละครเรื่องนี้ ไม่ใช่ละครที่มีระยะเวลาออกอากาศยาวนานที่สุด โดยละครหลายเรื่องที่มีระยะเวลาออกอากาศยาวนานที่สุดได้แก่เรื่อง ระเบิดเถิดเทิง (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539) เนื่องจากช่วงเวลาในการออกอากาศของละครเรื่อง บางรักซอย 9 นั้นเป็นช่วงเวลาออกอากาศที่เรียกว่า “ไพรม์ไทม์” กล่าวคือ เป็นช่วงเวลาออกอากาศที่มีผู้ชมเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมากที่สุด จากรายงานการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 (วิทยุและโทรทัศน์) พบว่าช่วงเวลาที่มีย่านประชากรมากที่สุดที่รับชมรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ได้แก่ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มีมากถึง 39,165,928 คน ละครหลายเรื่อง บางรักซอย 9 นั้น ออกอากาศเวลา 18.00 – 18.55 น. ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่มีย่านเป็นจำนวนมากที่สุดในขณะที่ละครหลายเรื่อง ระเบิดเถิดเทิงนั้น ออกอากาศเวลา 14.00 – 15.30 น. ซึ่งในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. นั้น มีผู้ชมโทรทัศน์เพียง 6,281,915 คน

ละครหลาย 3 อันดับแรกที่ถูกกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชม 4 ครั้งต่อสัปดาห์ได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก นักร้อง และ บางรักซอย 9 ตามลำดับ ซึ่งละครทั้ง 3 เรื่องนี้ เป็นละครจากการผลิตของบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ซึ่งบริษัทนี้เป็นผู้ผลิตละครหลายรายใหญ่ของประเทศไทย โดยในปัจจุบัน บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ผลิตละครหลายเรื่องสำหรับการออกอากาศทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ เป็นต่อ เสง เสง เสง ผู้กองเจ้าเสน่ห์ บางรักซอย 9 บ้านนี้มีรัก และนักร้อง

เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาที่ออกอากาศของละครเรื่อง บางรักซอย 9 และบ้านนี้มีรัก จะพบว่า ละครเรื่องบางรักซอย 9 นั้น ออกอากาศมาเป็นเวลา 7 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546) ในขณะที่ละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก นั้นออกอากาศมาเป็นเวลา 4 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549) ซึ่งระยะเวลาที่

ออกอากาศสั้นกว่าเรื่อง บางรักซอย 9 ทำให้ผู้ชมยังมีความสนใจติดตามเนื้อเรื่องอยู่นอกจากนั้นแล้ว ละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก ยังเป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวและเยาวชน สังเกตได้จากการวางโครงเรื่องและตัวละครในเรื่องให้มีครบทุกวัยและพักอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน การเกิดเหตุการณ์ต่างๆ จึงมีความหลากหลาย ทำให้น่าติดตามชมมากกว่าละครเรื่อง บางรักซอย 9 ซึ่งการวางโครงเรื่องและตัวละครในเรื่องเน้นไปในเรื่องความรักระหว่างหนุ่มสาว และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความรักของพระเอกและนางเอกในเรื่อง ซึ่งดำเนินมานานกว่า 7 ปีแล้ว ในขณะที่ละครเรื่อง นักร้องนั้น เป็นละครที่เพิ่งออกอากาศได้ 2 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550) มีโครงเรื่องเกี่ยวกับการใช้ชีวิตร่วมกันในเมืองกรุงของชายหนุ่มที่มาจากต่างจังหวัด และความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างจังหวัดที่มาใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ ที่มีทั้งการพึ่งพาอาศัยกัน และแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยของคนไทยโดยทั่วไปที่มีการช่วยเหลือกัน และให้ความเคารพนับถือผู้อาวุโส ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่บุคคลในครอบครัวก็ตาม ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่มีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกและคล้อยตามไปกับการดำเนินเรื่อง ทำให้เกิดการติดตามชมอย่างเป็นประจำ นอกจากนั้นแล้ว ละครทั้ง 3 เรื่องนั้น ออกอากาศในช่วงเวลา 17.00 – 18.55 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์เป็นจำนวนมากอีกด้วย

เมื่อเห็นโฆษณาแฝงในละครหรรษา กลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาแฝงที่เห็น ถึงแม้ว่าจะสังเกตเห็นการโฆษณาที่ตามและยังมีแนวโน้มที่จะไม่สังเกตสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะเกิดความคุ้นชินกับการโฆษณาแฝงในละครหรรษาทั้งนี้เนื่องมาจากการทำละครหรรษาในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่ จะมีการทำโฆษณาแฝงควบคู่ไปด้วยเสมอ ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกละอายใจเมื่อเห็นการโฆษณาแฝงในละครหรรษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในอนาคตนั้น การทำโฆษณาแฝงในละครหรรษานั้น อาจไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากเท่ากับในอดีตที่ผ่านมาแล้ว

โดยภาพรวม การโฆษณาแฝงในละครหรรษานั้น สามารถสร้างความจดจำตราสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นได้ แต่ยังไม่สามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยรุ่นได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับมาจากการทำโฆษณาแฝง โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถจดจำตราชื่อของสินค้าหรือบริการได้ และเก็บรักษาความทรงจำนั้นไว้ในลักษณะความทรงจำระยะยาว คือสามารถจดจำตราชื่อได้เมื่อไปซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้า แต่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ความทรงจำในตราชื่อสินค้าหรือบริการนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอการใช้สินค้าผ่านตัวละครหรือมีการให้ตัวละครกล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ก็ไม่สร้างพฤติกรรมการยอมรับสินค้าจนเกิดการซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องมาจากช่วงเวลาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้านั้น เป็นช่วงเวลาระหว่างการดำเนินเรื่องของละคร ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสังเกตเห็นและทราบว่าตนเองกำลังเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการอยู่แต่ความสนใจและตั้งใจส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่การชมโฆษณาสินค้า แต่เป็นการตั้งใจชมละครหรรษา

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) การเลือกละครหรือนิทรรศการที่จะทำการโฆษณาแฝงนั้น ควรเลือกละครหรือนิทรรศการที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่มีอัตราการรับชมโทรทัศน์ของประชากรสูง เพื่อที่จะให้การโฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมากในครั้งหนึ่งๆ ของการออกอากาศ รวมถึงการเลือกบริษัทผลิตละครที่มีนโยบายการทำโฆษณาแฝงที่เหมาะสม เพราะหากรายการโทรทัศน์มีระยะเวลาการโฆษณาทั้งโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด อาจเกิดผลกระทบต่อรายการและผู้สนับสนุนรายการได้ นอกจากนั้นแล้ว ต้องคำนึงถึงการเลือกเนื้อหาของละครให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะทำการโฆษณา เช่น การโฆษณาสินค้าประเภทขนมสำหรับเด็ก ควรเลือกโฆษณาในละครที่มีเนื้อหาเป็นที่สนใจสำหรับเด็ก เช่น เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน หรือ การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรเลือกโฆษณาในละครหรือนิทรรศการที่ออกอากาศหลังเวลา 22.00 น. และมีเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวละครที่มีอายุมากกว่า 20 ปี เช่น เรื่อง เป็นต่อ เป็นต้น รวมถึงการเลือกโฆษณาสินค้าหรือบริการในละครหรือนิทรรศการที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ละครนั้นมีความเหมือนกับในชีวิตจริงมาก ก็จะทำให้การโฆษณานั้นยังคงกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณามากจนเกินไป

(2) การทำโฆษณาแฝงในละครหรือนิทรรศการนั้น เหมาะสำหรับการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการแสดงของตัวละครหรือการนำเสนอผ่านโลโก้หรือสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น การโฆษณาแฝงไม่เหมาะสำหรับการส่งเสริมให้เกิดการซื้อหรือเพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะจากพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีความต้องการซื้อถึงแม้ว่าจะจดจำสินค้าได้เมื่อเห็นที่ร้านค้าก็ตาม

(3) การทำโฆษณาแฝงในละครหรือนิทรรศการนั้น บรรลุวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา คือ เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก แต่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้นได้ ถ้าผู้ประกอบการตัดสินใจใช้การโฆษณาแฝงในละครหรือนิทรรศการแล้ว ต้องมีการทำการตลาดทางอื่นร่วมด้วยเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคหลังจากการแนะนำตราสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ และผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการได้จากการเห็นผ่านการโฆษณาแฝงในละครหรือนิทรรศการ โดยใช้หลักการทำการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) คือเพิ่มการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะสอดคล้องกลมกลืน และมีเนื้อหาหรือแนวความคิดเดียวกันในสื่อทุกประเภทที่ใช้ โดยมีแนวคิดหลักคือการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริม

การขาย หรือการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การใช้สินค้า (คณัย เทียนพุฒ. 8 แนวทางหลักสร้างคุณค่า IMC. [ระบบออนไลน์].)

(4) นอกเหนือจากข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาแล้ว ระหว่างการค้นคว้าข้อมูลยังพบว่า ปัจจุบันมีการผลักดันกฎหมายในการจำกัดเวลาและจำกัดรายการที่ให้มีการโฆษณาแฝงได้ ผู้ประกอบการที่ต้องการทำการโฆษณาแฝงในรายการต่างๆ ควรศึกษาข้อมูลต่างๆ ให้ดีก่อนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาแฝงในรายการประเภทรายการข่าว และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน และยังมีการแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานข่าวและผ่านพื้นที่ออนไลน์ส่วนตัวต่างๆ ถึงความคิดเห็นและความรู้สึกที่ผู้ชมมีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าหรือบริการในรายการโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งโดยมากเป็นไปในความคิดเห็นเชิงลบ ผู้ประกอบการจึงต้องระมัดระวังการทำการตลาดให้มีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคด้วย