



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2555)

Volume 9 Number 1 (January – June 2012)

การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร

Responsiveness toward Product Placement on Musical Videos of the Youth in Bangkok Metropolitan

ทวิทรัพย์ พุทธองค์รักษา Thaweessup Putta-Ongsuksa^{1,*},

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ Yupawan Vannavanit², องอาจ ปทะวานิช Ongard Patawanich³

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

² รองศาสตราจารย์ และที่ปรึกษาหลัก ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

³ รองศาสตราจารย์ และที่ปรึกษาร่วม ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอและ 4) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเยาวชนที่รับชมมิวสิกวิดีโอและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน พบว่าผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป, พักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด, กิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุด คือการใช้คอมพิวเตอร์, มีพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์, โดยชมน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, ในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น., ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ การหยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการชมมากที่สุด, ความตั้งใจชมมิวสิกวิดีโออยู่ในระดับปานกลาง, พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ และกิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ ปัจจัยทางด้าน อายุและรายได้เฉลี่ยต่อ

* E-mail address: lio_kaoki@hotmail.com

เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง, มิวสิกวิดีโอ, การตอบสนอง

ABSTRACT

The aim of this study is 1) to study the media exposure on Music Videos of Thai youths, 2) to study the responsiveness toward Product Placement on Music Videos of Thai youths, 3) to study the relationship of personal factors toward the media exposure on Music Videos of Thai youths, and 4) to study the levels of responsiveness toward Product Placement on Music Videos of Thai youths according to personal factors. The sample consisted of 400 people and the data of the media exposure on Music Videos of Thai youths in Bangkok Metropolitan Region on the study were collected by using the questionnaires. The research found that: Thai youths is stayed at homes or condos. Activities took the most is using the computers, Watch music videos via computer, watched less than 3 hours per week, for the duration of 06.01-12.00 pm, The most common of manner Product Placement on Music Videos was picking, handling, using product or services of artiste, The famous people influence the most watching, Watching the music videos medium. The findings found that the responsiveness toward Product Placement on Music Videos of Thai youths was at intermediate level. Personal factors (gender, age and hobby) had a relationship with the media exposure on Music Videos of Thai youths. The responsiveness toward Product Placement on Music Videos of Thai youths was varied to age and salary at 0.05 level of significant.

Keywords: Product Placement, Music Video, Response Process

ความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ชมประมาณมากที่สุด และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยจุดเด่นของสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง จึงสร้างความสนใจได้ง่าย เหตุดังกล่าวทำให้เกิดโฆษณาในโทรทัศน์มากขึ้นจนสร้างความเบื่อหน่ายให้ผู้บริโภค แต่ด้วยเทคโนโลยี รีโมท และเครื่องบันทึกรายการ จึงเป็นตัวช่วยหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาได้ นักการตลาดจึงใช้โฆษณาแฝงเพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมดังกล่าว (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) โฆษณาแฝงกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้ม

มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (บิสิเนสไทย, 2550) เยาวชนเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีอำนาจซื้อพอสมควร แม้ว่าการบริโภคของกลุ่มใหญ่จะลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ แต่กลุ่มนี้ไม่มีท่าทีจะจับจ่ายใช้สอยน้อยลงเลย (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549) เพราะใช้อารมณ์มากกว่าการเหตุผลในการซื้อสินค้า และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในครอบครัวสูงมาก (ภูสิต เพ็ญศิริ, 2549)

เพลงเป็นหนทางในการเข้าถึงเยาวชน เพราะสามารถสะท้อนความคิดและวัฒนธรรมของวัยรุ่น มิวสิกวิดีโอ จึงเป็นช่องทางในการทำโฆษณาแฝงที่จะเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน จุดเด่นที่มิวสิกวิดีโอสามารถเผยแพร่ไปได้ในหลายทิศทาง และถ่ายทอดเข้าไป ซ้ำมาได้น้อยกว่ารายการอื่นๆ ทำให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แม้ว่าการใช้โฆษณาแฝง จะเป็นการสื่อสารทางการตลาด แต่ยังไม่ทราบว่าโฆษณาแฝง สามารถส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ คำตอบนี้จะทำให้รู้แนวทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกวิธีและมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญยังเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ถึงการตอบสนองของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้มีข้อมูลการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเพื่อใช้ แกไขพัฒนา ตัดสินใจ และกำหนดแนวทางรูปแบบเนื้อหาโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ อีกทั้งยังทำให้พบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จนสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นจนเป็นที่น่าพอใจ อีกทั้งนำเสนอการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอใหม่ๆ ให้ได้รับการตอบสนองเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการเปิดรับชม และให้สอดคล้องกับความต้องการแต่ละกลุ่มผู้ชม

นิยามศัพท์

1. **การโฆษณาแฝง (Product Placement)** หมายถึง การนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมิวสิกวิดีโอ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมสังเกตเห็นโดยที่ผู้ชมอาจสังเกตเห็นหรือไม่เห็นก็ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการ

2. **มิวสิกวิดีโอ (Musical Videos)** หมายถึง ภาพยนตร์ขนาดสั้นที่มีความยาวเท่ากับเนื้อหาของเพลง เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความหมายและอารมณ์ของเพลงออกมาเป็นภาพ หรือเป็นการนำเสนอเรื่องราวตามเนื้อเพลง

3. **การตอบสนอง (Response Process)** หมายถึง การที่ผู้ชมได้รับชมมิวสิกวิดีโอ หรือการชมโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ จนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมมิวสิกวิดีโอ ที่สามารถทำให้เกิดในขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นการเกิดพฤติกรรม

4. **เยาวชน** หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. **ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง บุคคลที่อาศัยในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต และปริมณฑลได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาครทั้งที่มีชื่อและไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน

6. **ผู้ผลิต** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการอำนวยความสะดวกการผลิตมิวสิกวิดีโอโดยตรง ทั้งผู้กำกับ และผู้เขียนบท

7. **พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ** หมายถึง การชมมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

8. **เจ้าของสินค้าหรือบริการ** หมายถึง ผู้ที่มีความประสงค์ที่อยากจะนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนในรูปแบบโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมิวสิกวิดีอนั้นๆ

9. **ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง** หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการนำเสนอ เผยแพร่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ทั้งผู้บริโภค (เยาวชนและผู้ปกครอง) ผู้ผลิต เจ้าของสินค้าหรือบริการ และในส่วนของภาครัฐบาล

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตอบสนอง

Belch, George E. and Belch, A. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนของผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม การซื้อ

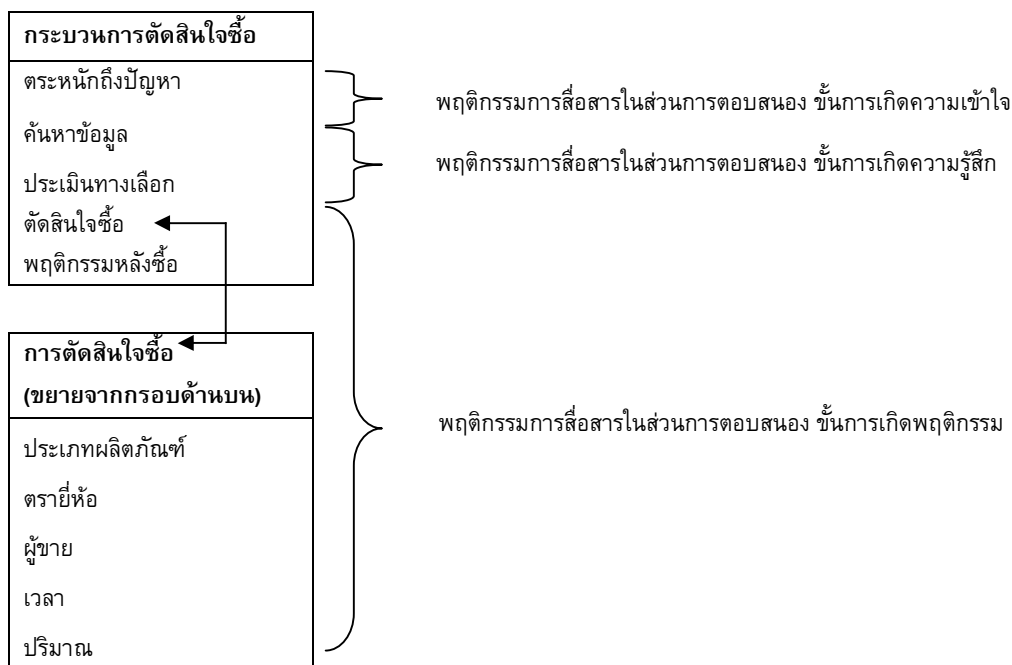
โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ประกอบด้วยการรู้ว่ามีตราสินค้า และมีความรู้ในตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบสินค้า) รวมถึงระดับความต้องการ ความพอใจ หรือมีความเชื่อมั่นในสินค้า
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองใช้ ซื้อ การยอมรับหรือไม่

การเชื่อมโยงพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนกระบวนการตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า ผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อสามารถนำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

โดยจากรูปจะพบว่า การตระหนักถึงปัญหา จะอยู่ในการตอบสนองขั้นการเกิดความเข้าใจการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก จะอยู่ในการตอบสนองขั้นการเกิดความรู้สึก และการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อทั้งหมดทั้งด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ตรา ยี่ห้อ ผู้ขาย เวลา และสุดท้ายคือด้านปริมาณ จะอยู่ในการตอบสนองขั้นการเกิดพฤติกรรม



รูปที่ 1 : การเชื่อมโยงพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และ งามอาจ ปทะวานิช (2550)

ทฤษฎีตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง

ทฤษฎีตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง นี้เสนอตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลต่อ การไหลของสื่อมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นว่าข่าวสารมิได้ไหลจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีตัวแปรหรือปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลต่อผู้รับสารไม่เหมือนกัน หรือไม่ปฏิบัติตามเจตนาของผู้ส่งสาร (De Fleur *et al.*, 1966)

ทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคม หรือ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคม หรือ ทฤษฎีกลุ่มสังคม ที่มีรากฐานมาจากทางด้านสังคมวิทยา (สุมณ อยู่สิน, 2548) โดยอธิบายไว้ว่าสังคมประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ที่มีเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือแม้กระทั่งชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิสำเนา ที่คล้ายกันมารวมเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน โครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสารจะคล้ายคลึงกัน โดยผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน



รูปที่ 2 : โมเดลทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล
ที่มา: พีระ จิระโสภณ (2540)

จากโมเดลทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคลดังกล่าว สามารถแบ่งเป็นการตอบสนองได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นการเกิดพฤติกรรม ได้อีกด้วย โดยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจะอยู่ในการตอบสนองขั้นการเกิดความเข้าใจ ส่วนพฤติกรรมในการสื่อสาร สามารถจัดอยู่ในกระบวนการตอบสนองได้ทั้ง 3 ขั้น คือ ขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นการเกิดพฤติกรรม

การโฆษณาและการโฆษณาแฝง

Eric (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของตนในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วีดีโอ หรือ การโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของนั้นต้องจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งสิทธิในการนำสินค้าเข้ามาให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเห็นในสื่อ นั้นๆ เรียกว่าโฆษณาแฝง

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายความว่า โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ

หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลัก ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ก็คือ การติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ ดังต่อไปนี้ (วรพจน์ นวลสกุล, 2553)

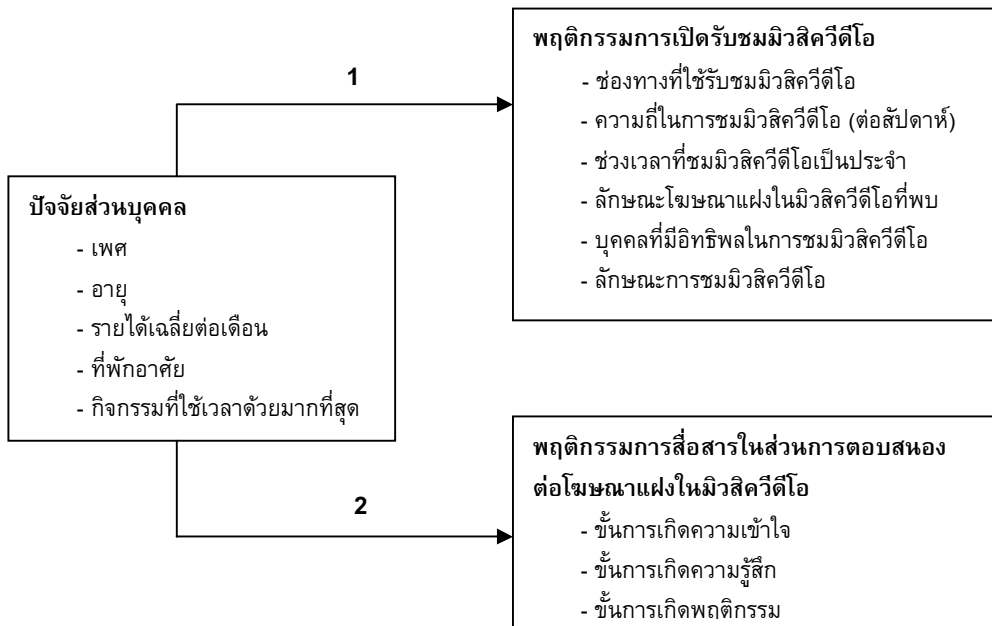
1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้
2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์
3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย
5. เพื่อให้ความเพลิดเพลิน

รูปแบบการโฆษณาแฝง

การแบ่งรูปแบบการโฆษณาแฝงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ (อาภาพร อุดมพีช, 2553)

1. การแฝงกับวัตถุ หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่เป็นสิ่งของ สถานที่ หรือแผ่นป้าย เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง
2. การแฝงกับภาพ หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏโลโก้ ตรา ชื่อของสินค้าหรือบริการ
3. การแฝงกับวีทีอาร์ หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีลักษณะเช่น แฝงในช่วงคำกล่าวของผู้ดำเนินรายการที่ว่า “ช่วงนี้สนับสนุนโดย.....” โดยมากมักปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง
4. การแฝงกับบุคคล หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง หรือมีความสัมพันธ์กับตัวละคร เช่น การสวมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่มีโลโก้ของสินค้า การกินดื่ม
5. การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมากใช้รูปแบบแฝงในบทสนทนาสั้นๆ และแบบแฝงระดับโครงเรื่อง ซึ่งมากับบทโทรทัศน์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย



รูปที่ 3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

การอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

เส้นที่ 1 อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำรเปิดรับชมมวีลควีดีโอ ผู้วิจัยได้นำแนวทางของทฤษฎีตัวแบบแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเข้ามาในการสร้างกรอบแนวคิด โดยได้นำโมเดลมาใช้สร้างสมมติฐานที่ 1 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกำรเปิดรับชมมวีลควีดีโอ จากการสร้างกรอบแนวคิดดังกล่าว มีลักษณะคล้ายกับโมเดลที่ว่า ลักษณะทางสังคมของบุคคลที่แตกต่างกันทั้งนั้น ทำให้พฤติกรรมกำรเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย

เส้นที่ 2 สมมติฐานที่ 2 อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมกำรสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมวีลควีดีโอที่แตกต่างกัน ซึ่งก็นำมาจากทฤษฎีที่คล้ายกันจากการอธิบายกรอบแนวคิดเส้นที่ 1 โดยได้นำมาผนวกกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้หยิบยกประเด็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกำรซื้อของผู้บริโภค เฉพาะส่วนของการส่งเสริมการตลาดในกรอบแนวคิดนี้ อยู่กับการวิจัย การโฆษณาแฝง ว่ามีผลต่อกระบวนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกำรสื่อสารในส่วนการตอบสนองทั้ง 3 ขั้น ได้แก่ ขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นการเกิดพฤติกรรม

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น โดยอาศัยการตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ทุติยภูมิจากหนังสือ บทความเว็บไซต์ และรายงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาแบบเชิงพรรณนา โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งมาจากการ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการออกแบบสอบถาม แบบมีโครงสร้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย คือ เยาวชนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี เคยรับชมมิวสิกวิดีโอ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จากนั้นจำกัดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครแบบการกำหนด สัดส่วนที่เท่าๆ กัน โดยในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยจะเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Interviews)

จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ของ Fischer โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชน อายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 9,000 บาทขึ้นไปพักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด และมีกิจกรรมที่ใช้เวลาดูมากที่สุด คือการใช้คอมพิวเตอร์

2. การวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอของเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนจะรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ จะชมมิวสิกวิดีโอที่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และชมในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น. ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่พบมากที่สุด คือ การหยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิกวิดีโอพบว่าการมีหรือไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก คือร้อยละ 49.50 และ ร้อยละ 50.50 ตามลำดับ โดยบุคคลที่เป็นมีอิทธิพลมากที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง ดารา นักร้อง ความตั้งใจในการรับชมมิวสิกวิดีโอจะมีความตั้งใจชมปานกลาง

3. การวิจัยพฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรูสึก และขั้นการเกิดพฤติกรรมมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ

	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	ระดับการตอบสนอง
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)		
ขั้นการเกิดความเข้าใจ							
1.เข้าใจ/มีความรู้ว่ามีโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง	(10) 2.50%	(42) 10.50%	(133) 33.20%	(131) 32.80%	(84) 21.00%	3.59	มาก
2.สังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอในมิวสิควีดีโอ	(7) 1.80%	(31) 7.80%	(158) 39.50%	(157) 39.20%	(47) 11.80%	3.52	มาก
3.คิดว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ	(20) 5.00%	(64) 16.00%	(166) 41.50%	(113) 28.2%	(37) 9.20%	3.21	ปานกลาง
4.จดจำตราสินค้าที่มีโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอได้	(22) 5.50%	(79) 19.80%	(176) 44.00%	(98) 24.50%	(25) 6.20%	3.06	ปานกลาง
5.รับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	(33) 8.20%	(95) 23.80%	(163) 40.80%	(88) 22.00%	(21) 5.20%	2.92	ปานกลาง
รวมขั้นการเกิดความเข้าใจ						3.26	ปานกลาง
ขั้นการเกิดความรู้สึก							
1.รู้สึกว่าโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีมากเกินไป	(8) 2.00%	(54) 13.50%	(163) 40.80%	(112) 28.00%	(63) 15.80%	3.42	มาก
2.รู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	(29) 7.20%	(67) 16.80%	(139) 34.80%	(98) 24.5%	(67) 16.8%	3.27	ปานกลาง
3.รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่มีโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือ	(41) 10.20%	(110) 27.5%	(180) 45.00%	(56) 14.00%	(13) 3.20%	2.72	ปานกลาง
4.รู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	(58) 14.50%	(88) 22.00%	(183) 45.80%	(57) 14.20%	(14) 3.50%	2.70	ปานกลาง
5.รู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่มีโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ	(62) 15.50%	(99) 24.80%	(171) 42.80%	(60) 15.00%	(8) 2.00%	2.63	ปานกลาง
รวมขั้นการเกิดความรู้สึก						2.97	ปานกลาง

ตารางที่ 1 : (ต่อ)

	ระดับการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	ระดับการตอบสนอง
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)	(ความถี่)		
ชั้นการเกิดพฤติกรรม							
1.โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอทำให้ อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ	(44) 11.00%	(102) 25.50%	(149) 37.20%	(91) 22.80%	(14) 3.50%	2.82	ปานกลาง
2.โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	(51) 12.80%	(100) 25.00%	(151) 37.80%	(84) 21.00%	(14) 3.50%	2.78	ปานกลาง
3.โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอทำให้ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	(52) 13.00%	(113) 28.20%	(158) 39.50%	(68) 17.00%	(9) 2.20%	2.67	ปานกลาง
4.โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอทำให้ซื้อ สินค้าหรือบริการเร็วขึ้น	(58) 14.50%	(136) 34.00%	(150) 37.5%	(47) 11.80%	(9) 2.20%	2.53	น้อย
5.โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอทำให้ซื้อ สินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น	(57) 14.2%	(143) 35.80%	(141) 35.20%	(53) 13.2%	(6) 1.50%	2.52	น้อย
รวมชั้นการเกิดพฤติกรรม						2.65	ปานกลาง
รวมการตอบสนองทั้งหมด						2.94	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวน คน ใน () และร้อยละใน ()

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอในด้าน ช่องทางการรับชมมิวสิกวิดีโอ และ ความถี่ในการชมมิวสิกวิดีโอ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก โดยเพศหญิงและเพศชายจะใช้ช่องทางการรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด และใช้เวลาในการชมน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุดด้วย นอกนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโออื่นๆเลย ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ

พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ	เพศ			χ^2 (df)	Sig (a%)	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
ช่องทางที่รับชมมิวสิกวิดีโอมากที่สุด						
โทรทัศน์	33	107	140	12.512	0.002*	0.177
โทรศัพท์เคลื่อนที่	7	19	26	(2)	(0%)	
คอมพิวเตอร์	96	138	234			
ความถี่ในการรับชมมิวสิกวิดีโอ/สัปดาห์						
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	77	114	191	7.988	0.046*	0.141
3 – 6 ชั่วโมง	36	96	132	(3)	(0%)	
6 – 9 ชั่วโมง	12	36	48			
มากกว่า 9 ชั่วโมง	11	18	29			

4.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอในด้านการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิกวิดีโอ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 21 ปี จะมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิกวิดีโอมากกว่ากลุ่มอายุ 21 – 24 ปี โดยกลุ่มนี้จะไม่มีความสัมพันธ์ในการรับชมมิวสิกวิดีโอเป็นสัดส่วนที่มากกว่า นอกนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโออื่นๆ เลียดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ

พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ	อายุ			χ^2 (df)	Sig (a%)	Correlation
	18-21 ปี	21-24 ปี	รวม			
การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิกวิดีโอ						
มี	123	75	198	4.195	0.041*	0.102
ไม่มี	105	97	202	(1)	(0%)	

4.1.3 กิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอในด้าน ช่องทางในการรับชมมิวสิกวิดีโอ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรม คือการใช้คอมพิวเตอร์จะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มที่เลือกกิจกรรมโดยการดูโทรทัศน์ ก็จะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านทางโทรทัศน์ด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนกลุ่มที่เลือกกิจกรรมคือการใช้โทรศัพท์มักจะใช้ช่องทางการชมมิวสิกวิดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์ และยังมีความสัมพันธ์ทางด้านบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิกวิดีโอโดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรม คือใช้คอมพิวเตอร์และดูโทรทัศน์ เพื่อจะมีอิทธิพลในการรับชมมิวสิกวิดีโอมากที่สุด แต่ก็ใกล้เคียงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มที่เลือกกิจกรรม คือใช้โทรศัพท์ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิกวิดีโอ นอกนั้นกิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโออื่นๆ เลียดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ใช้เวลาดูมากที่สุดกับพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ

พฤติกรรมการเปิดรับชม มิวสิควิดีโอ	กิจกรรมที่ใช้เวลาดูอย่างมากที่สุด				χ^2	Sig	Correlation
	โทรทัศน์	โทรศัพท์	คอมฯ	รวม	(df)	(a%)	
ช่องทางที่รับชมมิวสิควิดีโอมากที่สุด							
โทรทัศน์	65	32	43	140	1.232	0.000*	0.392
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2	21	3	26	(4)	(0%)	
คอมพิวเตอร์	21	52	161	234			
ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควิดีโอมากที่สุด							
ครอบครัว	2	0	11	3	15.753	0.015*	0.140
เพื่อน	18	19	51	88	(6)	(16.7%)	
บุคคลที่มีชื่อเสียง	16	36	45	97			
ไม่มี(ตัวเอง)	52	50	100	202			

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * ในตารางที่ 4 หมายถึงกลุ่มที่สัมพันธ์กัน Sig. < .05

4.2 ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า

4.2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แต่รายข้อพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งด้านการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอได้ พบว่าเพศหญิงจะมีระดับการตอบสนองได้สูงกว่าเพศชาย ด้านความรู้สึกพบว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีความน่าเชื่อถือ และด้านโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เพศชายมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอจำแนกตามเพศ

การตอบสนอง	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=136)		หญิง (n=264)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ขั้นการเกิดความเข้าใจ	3.22	0.629	3.28	0.811	- 0.761	0.447
ขั้นการเกิดความรู้สึก	3.03	0.699	2.94	0.601	1.341	0.181
ขั้นการเกิดพฤติกรรม	2.73	0.856	2.61	0.847	1.274	0.203
การตอบสนองทั้งหมด	2.96	0.625	2.94	0.591	0.434	0.664

4.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยอายุ 18 – 21 ปีมีระดับการตอบสนองสูงกว่าอายุ 21 – 24 ปี จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ขั้นการเกิดความเข้าใจ ข้อความเข้าใจ และมีความรู้ที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเป็นโฆษณาประเภทอย่างหนึ่งอายุ 21 – 24 ปีตอบสนองสูงกว่าอายุ 18 – 21 ปี, ขั้นการเกิดความรู้สึกโดยรวมอายุ 18 – 21 ปีมีการตอบสนองที่สูงกว่าอายุ 21 – 24 ปี ที่แตกต่างกันรายข้อพบว่าข้อความนั้นรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ, รู้สึก

สนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอ และรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีความน่าเชื่อถือ อายุ 18 – 21 ปี จะมีการตอบสนองที่สูงกว่า อายุ 21 – 24 ปี, ขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมโดยรวมมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการตอบสนองที่แตกต่างกันทุกข้อ ทั้งข้อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ, ทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ, ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น, ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น และสุดท้ายโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการตอบสนองในทิศทางเดียวกันคือ อายุ 18 – 21 ปีมีการตอบสนองสูงกว่าอายุ 21 – 24 ปี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอจำแนกตามที่ยอายุ

การตอบสนอง	อายุ				t	Sig.
	18 – 21 ปี (n=228)		21 – 24 ปี (n=172)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ขั้นการเกิดความเข้าใจ	3.24	0.738	3.28	0.775	- 0.497	0.620
ขั้นการเกิดความรู้สึก	3.04	0.656	2.87	0.598	2.693	0.007*
ขั้นการเกิดพฤติกรรม	2.80	0.835	2.45	0.833	4.146	0.000*
การตอบสนองทั้งหมด	3.02	0.615	2.85	0.573	2.797	0.005*

4.2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รายคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีการตอบสนองมากกว่ารายได้ 3,001 – 6,000 บาท และรายได้ 9,000 บาทขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย 6,001 – 9,000 บาทมีการตอบสนองมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป หากจำแนกเป็นรายข้อพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับตอบสนองแตกต่างกันด้วย ทั้งขั้นตอนการเกิดความรู้สึกโดยรวม รายได้ 6,001 – 9,000 บาท ตอบสนองมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป, ข้อความรู้สึกชอบรูปแบบ วิธีการโฆษณาแฝง รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีความชอบมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป, ข้อรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝง รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีความสนใจมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 3,001 – 6,000 บาท จะสนใจมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป และข้อรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ รายได้ 6,001 – 9,000 บาท รู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป, ข้อโฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้า รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท อยากทดลองมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 6,001 – 9,000 บาท มีพฤติกรรมอยากทดลองใช้สินค้ามากกว่ากลุ่มรายได้ 9,000 บาทขึ้นไป ดังตารางที่ 7 และตารางที่ 8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 : ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

การตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)								F	Sig.
	ต่ำกว่า 3,000		3,001 – 6,000		3,001 – 6,000		9,000 ขึ้นไป			
	(n=55)		(n=110)		(n=79)		(n=156)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ชั้นความเข้าใจ	3.38	0.707	3.25	0.627	3.29	0.787	3.20	0.830	0.868	0.458
ชั้นความรู้สึก	3.04	0.607	2.99	0.598	3.13	0.705	2.85	0.620	3.675	0.012*
ชั้นพฤติกรรม	2.85	0.848	2.62	0.919	2.77	0.750	2.54	0.837	2.475	0.061
การตอบสนองทั้งหมด	3.11	0.567	2.91	0.583	3.08	0.549	2.85	0.634	4.236	0.006*

ตารางที่ 8 : ผลการทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยรายคู่จำแนกตามการตอบสนองต่อโฆษณาแฝง

การตอบสนอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ชั้นการเกิดความรู้สึก	ต่ำกว่า3,000	3.04	3,001 – 6,000	2.99	0.045	0.104	0.663
			6,001 – 9,000	3.13	- 0.090	0.111	0.415
			9,000 ขึ้นไป	2.87	0.184	0.099	0.064
	3,001 – 6,000	2.99	6,001 – 9,000	3.13	- 0.136	0.093	0.145
			9,000 ขึ้นไป	2.87	0.138	0.078	0.079
	6,001 – 9,000	3.13	9,000 ขึ้นไป	2.87	0.274	0.087	0.002*
การตอบสนองทั้งหมด	ต่ำกว่า3,000	3.11	3,001 – 6,000	2.91	0.200	0.098	0.043*
			6,001 – 9,000	3.08	0.033	0.105	0.751
			9,000 ขึ้นไป	2.85	0.263	0.093	0.005*
	3,001 – 6,000	2.91	6,001 – 9,000	3.08	- 0.167	0.088	0.058
			9,000 ขึ้นไป	2.85	0.063	0.074	0.396
	6,001 – 9,000	3.08	9,000 ขึ้นไป	2.85	0.230	0.082	0.005*

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * ในตารางที่ 6-8 หมายถึง กลุ่มที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. < .05

4.2.4 ที่พักอาศัยที่ต่างกัน เป็นสมมติฐานเดียวที่ไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนมีนิสัยที่ชอบความทันสมัย อยากรู้ อยากทดลอง ไม่ชอบอยู่นิ่ง อารมณ์แปรปรวน ส่วนใหญ่กำลังศึกษา ทั้งอาศัยในเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและสถานศึกษาซึ่งในกรณีนี้มีจำนวนน้อย เพราะหอพักในมหาวิทยาลัยมีจำนวนไม่มาก และการคมนาคมสะดวก ทำให้การอาศัยที่บ้านพักหรือคอนโดเป็นที่นิยม จึงทำให้เยาวชนที่เคยชมมิวสิควิดีโอมี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และมีกิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยกันมากที่สุดต่างกันตามผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ จากผลการวิจัย พบว่าเยาวชนจะรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด อันเนื่องมาจากช่องทางดังกล่าวมีความทันสมัย การเข้าถึงสื่อก็ไม่ยากเย็นนัก การเรียนรู้วิธีใช้สำหรับเยาวชนก็ง่ายกว่าวัยอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจะรับชมมิวสิกวิดีโอที่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยชมมิวสิกวิดีโอในเวลา 18:01 – 00:00 น. จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ระยะเวลาการชมจะขึ้นกับประเภทรายการที่รับชม หากชมละครจะชมมากกว่าการชมมิวสิกวิดีโอ เพราะระยะเวลาการฉายนานกว่า ช่วงระยะเวลาการชมคล้ายกันเนื่องจาก ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาของการพักผ่อนของคนส่วนใหญ่

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีลักษณะจดจำโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมากที่สุด คือ การหยิบจับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง ทั้งนี้เนื่องจากการกระทำดังกล่าว ทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการนำเข้ามามีส่วนร่วมับเนื้อหาของรายการได้มากที่สุด การให้มีส่วนร่วมับเนื้อหารายการที่ผู้ชมกำลังสนใจนั้น ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการได้โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีบุคคลที่เป็นมีอิทธิพลในการชมมิวสิกวิดีโอมากที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องจาก บุคคลสาธารณะเป็นที่รู้จักของบุคคลอื่นๆโดยทั่วไป จึงสามารถจูงใจคนหมู่มากได้มากกว่าบุคคลอื่น จุดนี้เองทำให้ผู้กำกับใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำมาเสนอในงานของตนเพื่อให้เป็นที่สนใจ และประทับใจของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างมีการชมมิวสิกวิดีโอด้วยความตั้งใจชมปานกลาง เนื่องจากการชมมิวสิกวิดีโอเป็นการชมเพื่อความรู้สึกผ่อนคลาย ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับเนื้อหา การนำเสนอของมิวสิกวิดีโอไม่มีเนื้อเรื่องที่ซับซ้อน ระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งจะใช้เวลาตั้งใจน้อยกว่าการดูละคร หรือข่าว

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ จากผลการวิจัย พบว่าการชมโฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้า และพบว่าโฆษณาแฝง ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เนื่องจาก จุดเด่นของงานโฆษณาคือเพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายทำให้สนใจข่าวสารที่ส่งผ่านทางโฆษณา การกระตุ้นความต้องการสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอในด้านความถี่ในการรับชม จะพบว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจาก การมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางร่างกาย ความแข็งแรง และสภาพจิตใจที่แตกต่างกันด้วย ทำให้มีความชอบ ความสนใจ ความรู้สึกในเรื่องที่แตกต่างกันด้วย โดยเพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่าความรู้สึกในการดำเนินชีวิต มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่ชมมิวสิกวิดีโอ ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในขั้นการเกิดความเข้าใจ ในส่วนการมีความรู้ ความเข้าใจว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง โดยกลุ่มเยาวชนที่มีอายุมากกว่าจะตอบสนองได้มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจาก อายุที่มากขึ้นทำให้คนมีประสบการณ์ ความคิด และมีความรอบคอบมากขึ้นด้วย ทำให้บุคคลที่มีอายุที่มากกว่าเข้าใจหลักการทำงาน การนำเสนอของโฆษณาที่ถูกต้องมากกว่า และยังทำให้จดจำตราสินค้าได้มากกว่าด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการได้พบเห็นตราสินค้าหรือบริการที่มากกว่า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สำหรับผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ ต้องกระตุ้นให้เยาวชนชมมิวสิกวิดีโอมากขึ้น โดยให้มีเวลาการชมที่ยาวนานขึ้น โดยเสนอเพลงในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. ทั้งยังต้องดึงดูดความสนใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในมิวสิกวิดีโอ ถึงแม้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นแต่ก็นับว่าคุ้มค่า เพราะจะทำให้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น อาจส่งผลถึงการแพร่กระจาย เช่น การบอกต่อ ซึ่งจะขยายจำนวนผู้ชมได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอให้มากขึ้น และเพื่อให้การโฆษณาแฝงสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. สำหรับผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอต้องเปลี่ยนช่องทางในการรับชมมิวสิกวิดีโอจากสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ มาเป็นเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์สื่อบริการ เช่น การใช้เคเบิลทีวี เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมชมที่เปลี่ยนไปด้วย การใช้เคเบิลทีวี โดยการมีช่องเพลงของตัวเอง ก็จะทำให้เจอบรรยากาศเป้าหมายที่สนใจการฟังเพลงจริงๆ เป็นต้น

3. สำหรับ ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ สามารถใช้สินค้าหรือบริการในการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นน่าจะดีกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย เพราะยิ่งอายุมากขึ้นการใช้เหตุผล สติ การมีความรู้ความสามารถที่มากขึ้นก็จะทำให้การใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของเยาวชนน้อยลงได้ การสื่อสารทางบทเพลงที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการฟังและรับชมจึงมักจูงใจเยาวชนที่มีอายุน้อยได้มากกว่า

4. สำหรับผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอควรเลือก สินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่แพง เพื่อนำมาใช้โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของตนมากกว่า สินค้าหรือบริการดังกล่าวก็น่าจะควรพบเห็นและหาซื้อได้ทั่วไป

5. สำหรับผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอที่ต้องการใช้โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของตน ควรนำสินค้าหรือบริการที่จะใช้โฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหา คำร้อง ของมิวสิกวิดีโอให้มากกว่าแค่เพียงวางสินค้าเพื่อประกอบฉาก เช่นการใช้สินค้าที่ต้องผูกติดกับเนื้อเรื่องหรือตัวละคร ทั้งนี้และทั้งนั้นต้องมีความกลมกลืนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกถูกยัดเยียดเนื้อหาที่ไม่ต้องการมากเกินไป เช่นไม่ต้องแสดงโลโก้สินค้าขนาดใหญ่จนเต็มจอ หรือพูดคุณสมบัติของสินค้าอย่างไม่มีเหตุผลในเนื้อหา แต่ควรใช้เพียงสัญลักษณ์เด่นบางอย่างที่บ่งบอกถึงตรา ผู้กำกับควรคำนึงถึงแก่นแท้ของเรื่องในมิวสิกวิดีโอ และเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้อง มากกว่าผลประโยชน์ทางการลงทุนเพียง 2 ฝ่าย และต้องไม่ลืมนึกถึงฝ่ายที่สำคัญที่สุดคือผู้ชม เพื่อการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าและยังสามารถรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการได้มาก

6. สำหรับผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอที่มีกลุ่มผู้ชมเป็นผู้หญิง ควรใช้สินค้าหรือบริการมาโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ

7. สำหรับเจ้าของสินค้าและบริการควรใช้โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือเสริมที่เข้ามาช่วยในการโฆษณาทางตรงมากกว่าจะใช้การโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอให้เป็นเป้าหมายของการโฆษณาหลักเพียงตัวเดียว เจ้าของสินค้าหรือบริการจึงควรใช้โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเพื่อเตือนความทรงจำของผู้ชมมากกว่าการหวังในซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากโฆษณา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจ ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเยาวชนในจังหวัดอื่นๆ หรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามประเภทแนวเพลง เช่น เพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่งเพื่อผู้ผลิตจะได้กำหนดรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอให้มีประสิทธิภาพ
2. ผู้สนใจควรทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ในมุมมองของกลุ่มผู้ชม และกลุ่มผู้กำกับ ศิลปิน หรือเจ้าของสินค้า เพื่อกำหนดรูปแบบการโฆษณาให้ตรงความต้องการมากที่สุด
3. ผู้สนใจอาจเพิ่มเติมการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาในปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอให้กว้างมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- ปรมะ สตะเวทิน. 2526. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2552. **รู้เท่าทัน โฆษณาแฝง**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- พีระ จิระโสภณ. 2535. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 9-15**. ม.ป.ท.: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภูสิต เพ็ญศิริ. 2549. **พฤติกรรมวัยรุ่นในผู้จัดการ 360 องศา**. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2554 จาก www.gotomanager.com
- วรพจน์ นวลสกุล. 2552. **หลักการโฆษณา** ในเอกสารประกอบการสอน วิชา การตลาด. มหาวิทยาลัยมหาสารคามวิทยาเขตอีสาน ศูนย์การศึกษาอุบลราชธานี วัฒนานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและโซลูชั่น จำกัด.
- สุนน อยู่สิน. 2548. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11** ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. 2549. **เจาะใจวัยโจ๋**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2554 จาก www.positioningmag.com/magazine
- อาภาพร อุดมพีช. 2553. "วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย". **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น** 3(2): 86 – 89.
- องอาจ ปทพานิช. 2550. **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทแสงดาว สำนักพิมพ์ จำกัด.
- Belch, E. George and Belch, A. 1990. **Introduction to advertising and promotional management**. Homewood IL: Irwin.
- De Fleur, Melvin L. and Sandra Ball-Rokeach. 1982. **Theories of Mass Communication**. 4th ed. New York: Longman Inc.
- Eric. 1997. **Marketing**. 5th ed. Boston, Mass: Irwin.