



การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์
กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน ้วยว่าวุ่น

โดย

นางสาวเขมณา พรหมรักษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์
กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน ้วยว่าวุ่น

โดย

นางสาวเขมณา พรหมรักษา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CONSUMERS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD
PRODUCT PLACEMENT IN TELEVISION
CASE STUDY: HORMONES THE SERIES

BY

MISS KHEMANA PROMRAKSA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเขมณา พรหมรักษา

เรื่อง

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์
กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์มอเรน วัยว้าวุ่น


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 11 พ.ค. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี)

คณบดี


.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์กโมน วิทยัวร์ุ่น
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเขมณา พรหมรักษา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตร์ศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน “โฆษณาแฝง” เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ถูกนำมาใช้กว้างขวางและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และได้พัฒนารูปแบบหรือวิธีการทำโฆษณาแฝงโดยแฝงไปในสื่อหลากหลายประเภทได้อย่างแนบเนียน ซึ่งโฆษณาแฝงมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องรู้จักการวิเคราะห์และประเมินสื่อที่ตนรับชมอยู่ เพราะฉะนั้นการแก้ปัญหาควรเกิดจากความร่วมมือของหลายๆฝ่าย ทั้งตัวผู้บริโภคเองที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ นักวิชาชีพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาควบคุมโฆษณาแฝงให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ โดยจะศึกษาเฉพาะโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องฮอว์กโมน วิทยัวร์ุ่น เนื่องจากเป็นละครที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจนเกิดเป็นกระแสทางสังคม โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ วัยเรียนเพศหญิง, วัยเรียนเพศชาย, วัยทำงานเพศหญิง และวัยทำงานเพศชาย

ผลการวิจัยพบว่าทุกคนสามารถรับรู้ว่าการทำโฆษณาแฝง ซึ่งรูปแบบที่ส่งผลต่อการเปิดรับมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงบุคคล รองลงมาคือ แฝงวัตถุเป็นการนำเสนอสินค้ามาวางประกอบในฉากโดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆแต่จะสังเกตเห็นได้ เพราะมุมมองที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไป รวมถึงองค์ประกอบทางด้านเทคนิคอื่นๆที่ส่งผลต่อการเปิดรับและความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้วยเช่นกัน ยิ่งถ้าหากสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต มี

ความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเองก็จะส่งผลให้สนใจในโฆษณาแฝงนั้นมากขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าหากเป็นเรื่องที่ตนเองไม่ชอบก็จะส่งผลต่อการเปิดรับและความสนใจที่ลดลง

นอกจากนี้การรับรู้ของทั้ง 4 กลุ่มยังแตกต่างกันตามเพศ, อายุ สังคมและวัฒนธรรม และทัศนคติของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

เพศ: การทำโฆษณาแฝงผ่านนักแสดงหญิงและเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์จะมีผลต่อความสนใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง รวมถึงเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝง

อายุ: วัยเรียนมีความสามารถในการรับรู้โฆษณาแฝงน้อยกว่าวัยทำงาน นอกจากนี้วัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายยังมีความเคยชินต่อโฆษณาแฝง และมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสื่อที่ตนเองรับชมอยู่นั้นได้มากกว่าวัยเรียนด้วย จึงทำให้วัยทำงานมีแนวโน้มที่จะเลือกปฏิเสธโฆษณาแฝงที่มากจนเกินไปได้ง่ายกว่าวัยเรียน

สังคมและวัฒนธรรม: ผู้ที่จบมาจากโรงเรียนสหศึกษาจะมีความคิดเห็นที่เปิดกว้างมากกว่า มีความสามารถในการรับรู้ วิเคราะห์และประเมินโฆษณาแฝงได้มากกว่าด้วย

ทัศนคติ: ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ จึงส่งผลต่อการยอมรับและมีแนวโน้มที่จะตีความโฆษณาแฝงไปในด้านบวกมากขึ้นด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการยอมรับในโฆษณาแฝงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง โดยเฉพาะเนื้อเรื่องและระดับความเหมาะสมของการทำโฆษณาแฝงที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้วยเช่นกัน ถ้าหากผู้ผลิตรายการสามารถทำได้ดี โฆษณาแฝงก็จะไม่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรู้สึกรำคาญและเสียอารมณ์ในการรับชม แต่กลับช่วยให้การดูละครมีความสนุกและสมจริงมากยิ่งขึ้นด้วย

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง, การรับรู้, ทัศนคติ

Independent Study Title	CONSUMERS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD PRODUCT PLACEMENT IN TELEVISION CASE STUDY: HORMONES THE SERIES
Author	MISS Khemana Promraksa
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Suthisak Kraisornsuthasinee, Ph.D.
Academic Years	2014

ABSTRACT

Nowadays "Product placement" is one of advertising strategies that is used by marketers extensively and tends to more increase in many types of media and programs tactfully. Product placement effects to consumer routines significantly, therefore consumers need to analyze and evaluate media. This problem should be resolved from many participants' cooperation, including consumers themselves to media literacy, professionals and agencies that have to control product placement in proper. Researcher is interesting in consumers' perception and attitude toward product placement in television. The purposes of the research are to study consumers' perception, including exposure, attention and interpretation and consumers' attitude toward product placement in Hormones the series. This series has been so popular among teenagers and working adults and become to word of mouth. The method of this study is qualitative analysis by focus group interview. There are female students, male students, working women and working men.

This study found that all of participants can notice the product placements in the Program. Product placements through characters are the most effective type of product placement because most of participants are stimulated

from this exposure. The following is Product placement through objects. This type of product placement is placed products in the scenes, but the characters did not interacted with them. Consumers can notice easily from camera angle that made products be seen clearly and when characters used products the postures are different from we use in routine life. Including others production techniques can influence participants' exposure and attention. Especially, if products involve in the participants' experiences in the past, it can drew more attention from participants. In the other hand, if participants did not favor the stories, it made less attention from participants. Moreover, participants' perception and attitude are different in sex, age and social and cultural background.

Sex: Product placements through female characters and sexual intercourse scenes can draw more attention from male participants. Male participants also have more positive attitude to product placements compare with female.

Age: The students have lower ability to notice product placements than working age-participants. Moreover, working age-participants are used to watching the product placements and they have more capabilities for notice, analyze and evaluate product placements compare with the students, so working age-people have more chance to oppose to the over level-product placements.

Social and Cultural background: The participants, who graduated from coeducation school have more opening mind for product placements and more capabilities for notice, analyze and evaluate product placements.

Attitude: Most of participants have positive attitude to this Program, so they have more chance to accept the product placements and interpret the product placements in good way.

This research shown the acceptance to product placements are depended on various factors especially the stories and appropriate level of product placements that can match the participants' expectations. If the producers can make the programs well, Product placements will make participants feel good from watching. They can make the programs look better and more realistic.

Keywords: Product placement, Perception, Attitude

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามที่ได้ วัตถุประสงค์ไว้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนและการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี ที่ให้เกียรติเป็น อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระครั้งนี้ และได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ อย่างมาก ตลอดจนการช่วยเหลือปรับปรุงแก้ไขตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนงานศึกษาอิสระสมบูรณ์และ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏ์รัตน์ วัฒนสุวรรณ ซึ่งเป็นกรรมการ ในการพิจารณางานวิจัยเล่มนี้ และได้ให้ข้อเสนอแนะรวมทั้งข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ผู้วิจัย รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และคุณธรรมจริยธรรมให้แก่ผู้วิจัยตลอด ช่วงระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรควตริ-โททางการบัญชีและบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เปิดโอกาส และสละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ คำปรึกษาและให้กำลังใจมาตลอด และเป็นแรงใจให้กับผู้วิจัยจนทำให้ประสบความสำเร็จ ข้าพเจ้าขอ มอบความสำเร็จจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทุกท่าน

นางสาวเขมณา พรหมรักษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 วิธีดำเนินการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง	8
2.1.1 ความหมายและรูปแบบของโฆษณาแฝง	8
2.1.2 ประวัติความเป็นมาของโฆษณาแฝง	10
2.1.3 ผลกระทบของโฆษณาแฝง	13
2.1.4 แนวทางในการแก้ปัญหาของโฆษณาแฝง	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	17

2.2.1 ความหมายของการรับรู้	17
2.2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้	18
2.2.3 กระบวนการรับรู้	19
2.2.4 กระบวนการเกิดข่าวสาร	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทัศนคติ	23
2.3.1 ความหมายของทัศนคติ	23
2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	24
2.4 บทสรุป	25
บทที่ 3 ข้อมูลและระเบียบวิธีการวิจัย	26
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	26
3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	27
3.3 การกำหนดผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย	27
3.4 คำถามวิจัย	28
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 กลุ่มวัยเรียนเพศหญิง	29
4.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมการรับชมละครชุด	29
4.1.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด	31
4.1.3 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง	38
4.2 กลุ่มวัยเรียนเพศชาย	39
4.2.1 ลักษณะและพฤติกรรมการรับชมละครชุด	39
4.2.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด	41
4.2.3 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง	45
4.3 กลุ่มวัยทำงานเพศหญิง	46
4.3.1 ลักษณะและพฤติกรรมการรับชมละครชุด	46
4.3.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด	48
4.3.3 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง	56

	(8)
4.4 กลุ่มวัยทำงานเพศชาย	57
4.4.1 ลักษณะและพฤติกรรมกรรมการรับชมละครชุด	57
4.4.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด	59
4.4.3 ทักษะคิดและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	70
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	70
5.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมกรรมการรับชมละครชุด	70
5.1.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด	71
5.1.3 ทักษะคิดและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง	75
5.1.4 สรุปประเด็นสำคัญ	76
5.2 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	79
5.2.1 เติงประยุกต์ใช้กับนโยบายของหน่วยงานรัฐ	79
5.2.2 เติงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด	81
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	83
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	83
เอกสารอ้างอิง	84
ประวัติผู้เขียน	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความหมายของโฆษณาแฝง	8
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ในช่วง ค.ศ. 1920-2009	10
4.1 ลักษณะของกลุ่มวัยเรียนเพศหญิง	29
4.2 กระบวนการรับรู้ของกลุ่มวัยเรียนเพศหญิง	37
4.3 ลักษณะของกลุ่มวัยเรียนเพศชาย	40
4.4 กระบวนการรับรู้ของกลุ่มวัยเรียนเพศชาย	44
4.5 ลักษณะของกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง	46
4.6 กระบวนการรับรู้ของกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง	55
4.7 ลักษณะของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย	57
4.8 กระบวนการรับรู้ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย	64
4.9 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย	67
5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าของสื่อตลาดโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ	1
1.2 โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น	5
2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้	19
2.2 การแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ	22
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
4.1 โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีบทบาทอย่างมากต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อต้องการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2557 พบว่ามูลค่าโดยรวมของตลาดสื่อโฆษณายู่ที่ 76,298 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2556 มากถึงร้อยละ 9.33 ซึ่งช่องทางโทรทัศน์มีมูลค่าอยู่ที่ 48,197 ล้านบาท ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 7.43 แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นช่องทางที่มีมูลค่าสื่อโฆษณาส่งที่สุดที่ร้อยละ 63.17 ของทั้งหมด ถึงแม้ว่าช่องทางโทรทัศน์จะมีมูลค่าการเติบโตที่ลดลง แต่ก็ยังคงความสามารถในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นช่องทางที่มีมูลค่าการโฆษณาที่สูงที่สุด สำหรับในช่องทางอินเทอร์เน็ตถึงแม้จะมีมูลค่าเพียงแค่ 651 ล้านบาท แต่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.07 ซึ่งมากกว่าช่องทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ (Nielsen Thailand,2557)

ESTIMATED TOTAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM YTD Sep 2014 VS YTD Sep 2013 BAHT MILLIONS						
MEDIA	2014	SOV %	2013	SOV %	DIFF	% Change
TV	48,197	63.17	52,066	61.87	-(3,869)	-(7.43)
RADIO	4,021	5.27	4,629	5.50	-(608)	-(13.13)
NEWSPAPERS	9,492	12.44	11,066	13.15	-(1,574)	-(14.22)
MAGAZINES	3,471	4.55	4,179	4.97	-(708)	-(16.94)
CINEMA *	3,430	4.50	3,794	4.51	-(364)	-(9.59)
OUTDOOR	3,000	3.93	3,109	3.69	-(109)	-(3.51)
TRANSIT	2,692	3.53	2,615	3.11	77	2.94
IN STORE	1,323	1.73	2,041	2.43	-(718)	-(35.18)
INTERNET *	671	0.88	651	0.77	20	3.07
TOTAL	76,298	100.0	84,149	100.0	-(7,851)	-(9.33)

ภาพที่ 1.1 มูลค่าของสื่อตลาดโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ

(Nielsen Thailand,2557)

ด้วยสภาพการแข่งขันในด้านการโฆษณาที่สูงขึ้น และการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสื่อได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ ทำให้การโฆษณาแบบเดิมที่มุ่งเน้นในเรื่องของการขายสินค้าหรือ

บริการเพียงอย่างเดียวนั้นไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ทำให้การจดจำโฆษณาเป็นไปได้ยาก และเกิดพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงการรับสารโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) เช่น เปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลายๆ อย่างไปพร้อมกัน นักการตลาดจึงต้องสร้างสรรค์โฆษณาที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำโฆษณาเหล่านั้นได้ กลยุทธ์การโฆษณารูปแบบต่างๆ จึงได้ถูกนำมาพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ “โฆษณาแฝง” และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โฆษณาแฝงเริ่มต้นมาจากการที่โฆษณาแบบเดิมไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจในโฆษณานั้น ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นไม่เกิดประสิทธิภาพ จึงได้มีการนำโฆษณาแฝงมาใช้เพื่อจูงใจผู้ชมมากขึ้น โดยใช้แนวคิดการเพิ่มความถี่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจและการจดจำได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากมีการทำโฆษณาแฝงด้วยความถี่บ่อยๆ จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจำในระยะยาวได้ (Sissors & Jack Zanville, 1993) ซึ่งโฆษณาแฝงได้เกิดขึ้นเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว สาเหตุที่ทำให้โฆษณาแฝงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วเกิดจากหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ผลิตสื่อ เจ้าของสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง และการขาดจริยธรรมของนักวิชาชีพ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของช่องโหว่ทางกฎหมายในประเทศไทยที่ไม่มีการควบคุมดูแลเกี่ยวกับโฆษณาแฝงโดยตรง จึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างผู้ผลิตสื่อและเจ้าของสินค้าเล็งเห็นโอกาสในการทำโฆษณาแฝงมากขึ้น ซึ่งกฎหมายในประเทศไทยนั้นยังขาดประสิทธิภาพและไม่มีกฎหมายที่ควบคุมการทำโฆษณาแฝงไว้อย่างชัดเจน รวมถึงกฎหมายที่ไม่สามารถก้าวก่ายกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ผลิตสื่อและเจ้าของสินค้าที่ได้พัฒนารูปแบบหรือวิธีการทำโฆษณาแฝงโดยแฝงไปในสื่อที่หลากหลายประเภท สอดแทรกไปกับเนื้อหาของรายการต่างๆ ทุกรูปแบบได้อย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นละครชุดหรือซีรีส์ ละครซิทคอม เกมโชว์ ภาพยนตร์ เพลง รายการวาไรตี้ ข่าวประจำวัน นิตยสาร หรือโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ได้อย่างแนบเนียน ยกเว้นแต่รายการข่าวในพระราชสำนัก ถ่ายทอดสด ประชุมรัฐสภา และสารคดีสั้นทั่วไป (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

โฆษณาแฝงถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จะเริ่มต้นจากการสร้างการจดจำในตราสินค้า (Brand awareness) เพื่อให้สินค้ากลายเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค (Top of mind brand) ไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายอย่างเหมาะสม (เสรี วังษมณฑา, 2542) โดยโฆษณาแฝงจะนำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดวางสินค้าประกอบฉาก การให้ตัวละครหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง หรือการแฝงเข้าไปในเรื่องและบทสนทนาของนักแสดง เป็นต้น สินค้าที่มักพบในโฆษณาแฝง คือ เครื่องดื่ม อาหาร อาหารเสริม เครื่องสำอาง อุปกรณ์ลดความอ้วน ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์บำรุง

อาหาร เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแฝง นอกจากจะต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำในตราสินค้าได้อย่างแนบเนียนแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นการทำโฆษณาแฝงโดยสอดแทรกไปอย่างแนบเนียนจึงช่วยลดการปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคอาจไม่ทันได้ระวังหรือสังเกตขณะรับชมรายการต่างๆ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ,2552) รวมถึงโฆษณาแฝงยังมีประสิทธิภาพในการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะถ้าหากสินค้าในโฆษณาแฝงนั้นเป็นขนาดจริง วางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมหรืออยู่เป็นจุดศูนย์กลางของการแสดงในฉาก จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้น (D'Astous & Chartier,2000) ซึ่งการระลึกถึงตราสินค้านั้นมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Balakrishnan,2012) นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังช่วยในการย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ (วีรพงษ์ พวงเล็ก,2547; กาญจนา ศิริอนันต์,2548)

ปัจจุบันธุรกิจสื่อสารมวลชนขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ได้เปลี่ยนเป็นระบบทีวีดิจิทัลที่มีมากถึง 48 ช่อง ซึ่งแต่ละช่องมีการประมูลด้วยเงินลงทุนที่สูงมาก ทำให้แต่ละสถานีพยายามดึงดูดผู้ชมให้เลือกชมช่องของตนเองให้ได้มากที่สุด และโฆษณาแฝงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหารายได้พิเศษ เห็นได้จากสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM ONE เครื่องแถมมี ได้พยายามสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายหลักของช่องที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยการนำละครซิตคอมและละครชุดมาเป็นจุดขายได้แก่ เป็นต่อขั้นเทพ, คลับ ฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์, ฮอร์โมน วัยว้าวุ่น และจีทีเอช ไซด์ สตอรี่

ฮอร์โมนส์ วัยว้าวุ่นเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุดที่ผลิตโดยจีทีเอชและนาดาวบางกอก มีทั้งหมด 2 ซีซั่น และคาดว่าจะผลิตซีซั่น 3 ในปี พ.ศ.2558 เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สามารถสะท้อนพฤติกรรมต่างๆทั้งด้านดีและไม่ดีในชีวิตจริงของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน พร้อมให้แง่คิดแก่สังคม จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆดังนี้ ซีซั่น 1 ออกอากาศทางตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม – 24 สิงหาคม พ.ศ.2556 มีทั้งหมด 13 ตอน และตอนพิเศษอีก 2 ตอน แต่ละตอนมีความยาวประมาณ 50 – 60 นาที สำหรับซีซั่น 2 ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม – 18 ตุลาคม พ.ศ.2557 มีทั้งหมด 13 ตอนและตอนพิเศษอีก 2 ตอน แต่ละตอนมีความยาวประมาณ 90 นาที

ช่องทางการรับชมหลักๆของละครเรื่องนี้ มีทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่ GTH ON AIR ผ่านกล่อง GMM Z, เคเบิลทีวีไทยช่อง GMM Channel, Application AIS Movie Store และ YouTube Live นอกจากนี้ยังสามารถดูย้อนหลังหรือดูซ้ำอีกครั้งผ่าน 2 ช่องทาง คือ Application AIS Movie Store และ GTH ON AIR ซึ่งปัจจุบันได้นำกลับมา Re run อีกครั้ง นอกจากนี้ในซีซั่น 1 ได้มีการอัปเดตลงยูทูป ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าซีซั่น 2 จะ

ไม่มีให้รับชมในช่องทางยูทูบ แต่ผู้ชมยังคงสามารถเลือกช่องทางอื่นๆได้ โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

ความนิยมของละครเรื่องนี้สามารถวัดได้หลากหลายมุมมอง ได้แก่

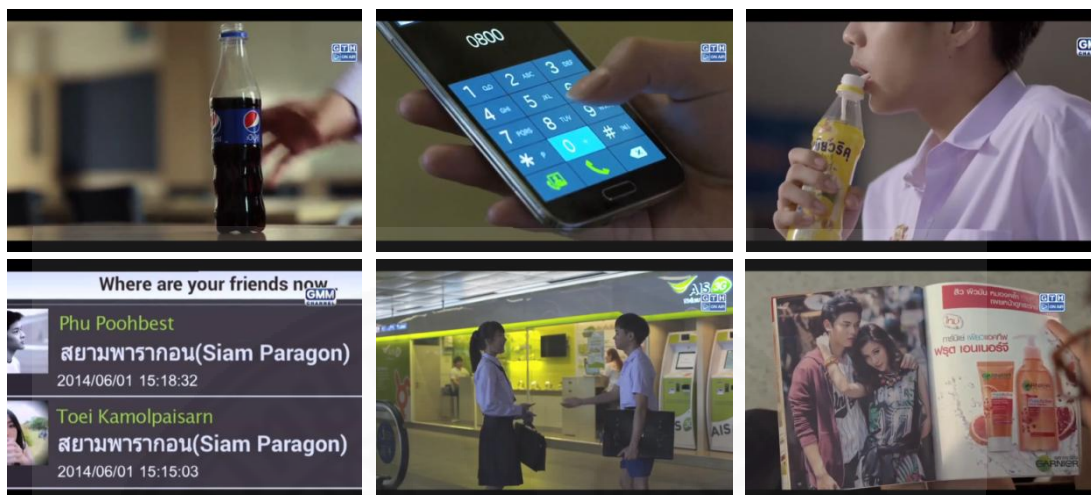
1. จำนวนผู้ชม (View) ในยูทูบ มีผู้ชมเฉลี่ยประมาณ 10 ล้านครั้งในแต่ละตอน และในปัจจุบัน ฮอว์โมน วิวว้าวุ่น ซีซั่น 1 ตอนเทสโทสเทอโรนมียอดวิวมากถึง 17 ล้านครั้ง
2. จำนวนกด Like ของแฟนเพจในเฟซบุ๊ก มีจำนวนกด Like 3,160,071 likes ณ วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2558 (<https://www.facebook.com/HormonesTheSeries>)
3. เรตติ้งของช่อง GMM ONE ก็เพิ่มสูงขึ้นจาก 0.027 ในเดือนสิงหาคมเป็น 0.048 ในเดือนตุลาคม สำหรับปลายเดือนตุลาคมถึงต้นเดือนพฤศจิกายนมีเรตติ้งสูงถึง 0.050 (Nielsen Thailand,2557) เรตติ้งคนดูเพิ่มขึ้นมากกว่า 70% ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ซีซั่น 2 ออกอากาศในเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ.2557 แสดงให้เห็นว่าเกมมีประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้ช่อง GMM ONE กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้ชมจำนวนมาก

จากผลตอบรับที่ดีในซีซั่น 1 ทำให้เจ้าของสินค้าและมีเดียเอเจนซีหันมาให้ความสนใจช่อง GMM ONE มากยิ่งขึ้น ทำให้เรตโฆษณาโปรแกรมใหม่จาก 50,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 1 แสนบาทต่อนาที (ASTVผู้จัดการ,2557) และในซีซั่น 2 มีผู้สนับสนุนรายการเพิ่มเป็น 8 ราย ได้แก่ เพียวริค, ฮอนต้า, เป๊ปซี่, เอไอเอส, วาสลิน เมน, ยาโยอิ, เอ็มเค เรสโตรองต์ และการ์นิเย่ นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงอีกหลายตราสินค้า ได้แก่ ชัมซุงที่เป็นผู้สนับสนุนโทรศัพท์มือถือ, วิแซทแอฟฟลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และกล่องแคนนอน เป็นต้น

บริษัท กู๊ด อิง แอปเพน เป็นบริษัทในเครือจีทีเอช ทำหน้าที่เป็นผู้หาสปอนเซอร์ ซึ่งพยายามแฝงให้แนบเนียนไปกับชีวิตประจำวันของนักแสดงและเข้ากับบุคลิกและบทบาทของนักแสดงในเรื่องมากที่สุด เพราะฉะนั้นจึงเริ่มจากการหาผู้สนับสนุนเหล่านั้นก่อนแล้วนำมาเขียนบทให้กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้า คือ ต้องมีคุณสมบัติสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง การหาผู้สนับสนุนของซีซั่น 2 มีการจัดให้เป็นระบบมากขึ้นเมื่อเทียบกับซีซั่นแรก โดยทำเป็นรูปแบบของแพ็คเกจและมีค่าสปอนเซอร์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้มีการนำกลยุทธ์พ่วงเข้ามาใช้ คือ การให้นักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์นั้นๆ รวมถึงขายพ่วงกับรายการอื่นๆที่เรตติ้งไม่สูงมากนัก (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์,2557) ส่งผลให้งบประมาณการถ่ายทำในแต่ละตอนเพิ่มมากขึ้น (Positioning,2557)

แต่อย่างไรก็ตามละครชุดเรื่องนี้ก็ได้รับกระแสในด้านลบจากผู้ปกครอง รวมไปถึงคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เข้ามาตรวจสอบเนื้อหาและฉากต่างๆที่ไม่เหมาะสม ซึ่งผลสรุปได้ลงความเห็นว่ละครชุดเรื่องนี้เป็นเพียงสิ่งบันเทิงจึงสามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้ แต่ปรับเรตเป็น 18+ พร้อมปรับเวลาออกอากาศเป็นเวลา

22.00 น. เป็นต้นไป นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ถกเถียงกันอย่างมากในซีซั่น 2 ซึ่งก็คือ “โฆษณาแฝง” โดยเฉพาะซีซั่น 2 ที่มีการโฆษณาแฝงเป็นจำนวนมากและสามารถสังเกตเห็นได้ จากรูปตัวอย่าง ดังนี้



ภาพที่ 1.2 โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น

(<http://www.seriesubthai.com/hormones-วัยว้าวุ่น-season-2/,2557>)

โฆษณาแฝงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากผลการวิจัยของบริษัทมีเดียเอดจ์ พบว่า โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ถูกคัดค้านจากผู้คนทั่วโลกถึง 57% โดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรปที่ไม่เห็นด้วยกับการทำโฆษณาแฝง ต่างจากสหรัฐอเมริกาที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Businesssthai,2549) ซึ่งสาเหตุของปัญหาเกี่ยวกับการวางสินค้า ส่วนใหญ่พบว่าเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณาและการขาดจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา (Karrh, Frith & Callison,2001; Karrh, Mckee & Pardun,2003) สอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่านักวิชาชีพคำนึงถึงเรื่องจริยธรรมและการปฏิบัติตามกฎหมายค่อนข้างน้อยและนักวิชาชีพโฆษณามักไม่ให้ความสนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องจริยธรรมในงานโฆษณา (Hyman, Tansey & Clark,1994) นอกจากนี้ยังมองว่าการวางสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ผิดต่อจริยธรรมและมีผลกระทบต่อสังคมน้อย โดยเหตุผลที่วางสินค้าคือ ประสิทธิภาพทางการสื่อสาร รายได้ และความอยู่รอดขององค์กร (พรธมพิลาศ กุลติลก,2554)

แต่ถ้าหากนำโฆษณาแฝงมาใช้ในระดับที่พอดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ โดยเฉพาะโฆษณาแฝงที่มีความกลมกลืนและแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องจะยิ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (วีรพงษ์ พวงเล็ก,2547; กิจชยา ทองคำ,2551) ซึ่งนักวิชาชีพเองก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงจะพิจารณาถึงรูปแบบการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมกับฉากและบทละคร และกลุ่มผู้ชมจะต้องเป็นกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมาย (นิทรา อติศร สุวรรณ,2552) นอกจากนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกเห็นด้วยกับการทำโฆษณาแฝงมากขึ้น ถ้าหากผู้บริโภคไม่

รู้สึกเสียอรรถรสหรือไม่ทำให้รู้สึกว่าคุณเองกำลังถูกยึดเหยียด (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551) แต่อย่างไรก็ตามหากมีการทำโฆษณาแฝงที่มากเกินไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเองกำลังถูกยึดเหยียด อาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Cowley & barron, 2008) ซึ่งโฆษณาแฝงถือว่าการละเมิดสิทธิผู้บริโภค และจริยธรรมขั้นพื้นฐานที่ว่าการผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นที่จะต้องแยกเนื้อหาจากโฆษณาออกจากกันอย่างชัดเจน นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนและนักวิชาการมีความเห็นว่า การวางสินค้าเป็นการไม่ให้เกียรติคนดู และเป็นการรุกรานสิทธิมนุษยชน ละเมิดข้อจริยธรรมที่ทำลายอรรถรสในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชน (วสันต์ ภัยหลิกี้, 2552)

โฆษณาแฝงมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันทั้งทางอารมณ์ จิตใจ ความนึกคิด และจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องรู้จักการวิเคราะห์และประเมินสื่อที่ตนรับชมอยู่ เพื่อไม่ให้ถูกแทรกแซงความคิดความเชื่อจากสื่อโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ เพราะฉะนั้นการแก้ปัญหาควรเกิดจากความร่วมมือของหลายๆฝ่าย ทั้งตัวผู้บริโภคเองที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ นักวิชาชีพและหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาควบคุมดูแลให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์มอว์น วิทยุว่าวุ่น” โดยเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในด้านการเปิดรับ ความสนใจ และการตีความของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง และโฆษณาแฝงเหล่านั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวกหรือทางลบ รวมถึงการทำโฆษณาแฝงนั้นสร้างความรำคาญหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจหรือไม่ อย่างไร โดยจะเน้นศึกษาโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องฮอว์มอว์น วิทยุว่าวุ่น ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเอง และหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทในการดูแลและควบคุมการเผยแพร่โฆษณาและข้อมูลข่าวสาร อย่างองค์การพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่จะนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการควบคุมและป้องกันการทำโฆษณาแฝงให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ความสนใจและการตีความโฆษณาแฝงของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์และฮอว์มอว์น วิทยุว่าวุ่น
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการควบคุมโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง โดยจะศึกษาเฉพาะโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องฮอว์กส์ วัยว้าวุ่น เนื่องจากเป็นละครที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจนเกิดเป็นกระแสทางสังคมที่ถูกกล่าวถึงเป็นจำนวนมาก ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยชิ้นนี้ คือ นักเรียน นักศึกษาและคนทำงาน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 16-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยรับชมละครชุดเรื่อง ฮอว์กส์ วัยว้าวุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชมละครเรื่องนี้

1.4 วิธีดำเนินการศึกษา

ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยต่อไป นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โฆษณาแฝงมีทั้งผลกระทบทางด้านบวกและด้านลบ แต่อย่างไรก็ตามถ้าหากโฆษณาแฝงที่มากเกินไปถือว่าการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ทำวิจัยเชื่อว่าจะเกิดประโยชน์เป็นอย่างมาก ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและระมัดระวังในการรับชมสื่อต่างๆ อย่างรู้เท่าทัน
2. เกิดองค์ความรู้ในมุมมองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของผู้ที่สนใจอื่นๆ
3. ข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นประโยชน์อย่างกว้างขวางต่อสังคม สื่อสารมวลชน นักวิชาชีพ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางควบคุม แก้ไขปัญหาให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างสรรคโฆษณาที่คำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรมต่อผู้บริโภค

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

2.1.1 ความหมายและรูปแบบของโฆษณาแฝง

มีนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้คำนิยามของโฆษณาแฝง (Product placement) ไว้หลากหลาย ซึ่งจะขอยกตัวอย่างบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ความหมาย	นิยาม/ความหมาย (Definition)
Balasubramanian (1994)	ข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์
Eric N. Berkowitz (1997)	การวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หรือการโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ผลิตรายการ
Gupta & Gould (1997)	นำตราสินค้าเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ โดยได้รับเงินหรือการสนับสนุน
D'Astous & Chartier (2000)	การผนวกสินค้า ชื่อตราสินค้า หรือชื่อบริษัทเข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมยอดขายของสินค้า
Cowley & Barron (2008)	โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบเพื่อจูงใจผู้ชมโดยการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการเพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่าการโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจนเกินไป
ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552)	โฆษณาที่ออกอากาศในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 ความหมายของโฆษณาแฝง

สามารถแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงได้ทั้งหมดดังนี้ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ,2552)

1. แฝงสปอตสั้นหรือวีทีอาร์ (VTR) เป็นโฆษณาสั้นๆในช่วงเข้า-ออกของรายการ เช่น “สนับสนุนรายการโดย...” มีทั้งภาพและหรือเสียง ซึ่งอาจจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่งก็ได้ แต่ละช่วงมีจำนวนโฆษณาสปอตสั้นประมาณ 3-5 ชิ้นหรือมากกว่า เวลาชิ้นละ 5-8 วินาที

2. แฝงภาพกราฟฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก บริเวณมุมจอ (Super logo/Super impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window logo) ซึ่งภาพกราฟฟิกไม่ใช่ภาพจริงๆ แต่เป็นภาพที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์

3. แฝงวัตถุ โฆษณาที่แฝงมากับตัววัตถุหรือสินค้าหรือสิ่งของอื่นๆ ที่นำเข้ามาวางประกอบฉาก เช่น แก้ว โปสเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือฉากต่างๆอย่างร้านค้าสะดวกซื้อ ป้ายรถเมล์ที่มักพบในละครซิตคอม รวมถึงสถานที่ใช้เป็นฉากของเนื้อหารายการ

4. แฝงบุคคล แฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในรายการด้วยการหยิบ จับ สวม ใส่ หรือบริโภค เช่น เสื้อที่สวมใส่ หรือขวดน้ำที่ถือ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นนักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการก็ได้

5. แฝงเนื้อหา โดยแฝงมาในส่วนของเนื้อหารายการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านบุคคล สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ แฝงลงบทสนทนาในรายการ แฝงลงไปในโครงเรื่อง (plot/sub plot) แฝงลงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (break) และแฝงในระดับแก่นรายการ (theme)

แต่ในมุมมองของผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายและรูปแบบของโฆษณาแฝงแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย ดังนี้

โฆษณาแฝง คือ โฆษณาที่สอดแทรกไปในเนื้อหาของรายการต่างๆทุกประเภท โดยนำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบอย่างแนบเนียน เป็นวิธีหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าจะมีผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำในตราสินค้า นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการทำโฆษณาแฝงในมุมมองของผู้วิจัยจึงมองว่าเป็นการนำเสนอสินค้าให้กลมกลืนและแนบเนียนไปกับเนื้อหาเพื่อไม่让消费者รู้สึกที่ตนเองกำลังดูโฆษณาสินค้าได้อย่างชัดเจนเกินไป ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะรู้ตัวหรืออาจจะไม่รู้ตัวก็ได้ขณะที่กำลังรับชมรายการอย่างเพลิดเพลิน ทำให้รูปแบบโฆษณาแฝงในมุมมองของผู้วิจัยนั้นถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ แฝงภาพกราฟฟิก แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา แต่การแฝงภาพกราฟฟิกจะต้องเป็นไปในลักษณะที่กลมกลืนกับฉากหลังหรือสถานที่ในฉากนั้นๆ เช่น ภาพกราฟฟิกที่เป็นภาพตัดเอ้าท์สลัประหว่างฉากกลางวันกับกลางคืนหรือฉากในอาคารกับภายนอก โดยในตัดเอ้าท์จะมีตราสินค้าปรากฏอยู่ จะเห็นได้ชัดเจนในละครซิตคอม หรือเป็นภาพกราฟฟิกที่ปรากฏในสถานที่ต่างๆ ไม่ใช่รูปตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอทั้งบริเวณมุมจอ (Super logo/Super impose) หรือมี

กรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window logo) ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาทางตรง เช่นเดียวกับ แฝงสปอตสั้นหรือวีทีอาร์ (VTR) ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ได้กลมกลืนไปกับ เนื้อหาและมีวัตถุประสงค์ที่จะโฆษณาสินค้าโดยตรง จึงมองว่าทั้ง 2 รูปแบบที่ได้กล่าวมานี้แตกต่าง จากคำนิยามของโฆษณาแฝงในมุมมองของผู้วิจัย

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝงเริ่มต้นมาจากแนวคิดการเพิ่มความถี่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจและการจดจำได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากมีการทำโฆษณาแฝงด้วยความถี่บ่อยๆ จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจำในระยะยาวได้ (Sissors & Jack Zanville,1993) ซึ่งโฆษณาแฝงได้เกิดขึ้นเป็นระยะเวลาช้านานแล้ว เห็นได้จาก ปี พ.ศ.2437 ที่เริ่มมีการนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบของภาพยนตร์ และในปี พ.ศ.2492 สหรัฐอเมริกา มีโฆษณาแฝงของบริษัทบุหรีคาเมล ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ Man against crime หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Follow That Man ต่อมาได้มีการสำรวจพบว่า ในปี พ.ศ.2500 รายการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกามีโฆษณาแฝงมากกว่า 1 ใน 3 ของรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศ (ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา,2557) แต่สำหรับโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ได้เริ่มต้นทำอย่างจริงจัง ในช่วง พ.ศ. 2523-2552 เห็นได้จากตารางข้างล่าง (Alex Walton,2010)

Time Period	Number of Placements	Percent of Placements	Average # of Placements per Film
1920-1949	12	11.11%	4
1950-1979	33	30.56%	11
1980-2009	63	58.33%	21
Total	108	100.00%	

Film	Number of Placements	Percentage of Placements	Unique Brands
Wings	4	3.70%	3
Mr. Smith Goes to Washington	4	3.70%	2
The Best Years of Our Lives	4	3.70%	4
The Greatest Show on Earth	19	17.59%	3
The Graduate	5	4.63%	5
Jaws	9	8.33%	7
E.T.	29	26.85%	21
Independence Day	22	20.37%	15
Dark Knight	12	11.11%	11
Total	108	100.00%	66

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ในช่วง ค.ศ. 1920-2009

(Alex Walton,2010)

ในปี พ.ศ. 2525 ภาพยนตร์เรื่อง E.T. The Extra-Terrestrial ได้โฆษณาแฝงช็อคโกแลต Reese's หลังจากนั้นยอดขายสินค้าของ The Hershey Company เพิ่มขึ้น 65%

นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์เรื่อง Men in Black ที่นักแสดงนำต้องใส่แว่นตาเรย์ แบน ซึ่งสวมแว่นตาทุกครั้งหากต้องมีการลบความทรงจำของประชาชน ทำให้ยอดชายแว่นตาเรย์ แบน ในขณะที่หนังเรื่องนี้ ฉายนั้นสูงชันกว่า 3 - 4 เท่า นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ เป็นภาพยนตร์ซีรีส์ที่โด่งดังเป็นอย่างมาก มีทั้งหมด 24 ภาค ซึ่งได้มีการทำโฆษณาแฝงตั้งแต่ภาค Dr.No ซึ่งเป็นภาคแรก คือในปี พ.ศ.2505 (Businessinsider,2555) สำหรับปี พ.ศ.2538 ในภาค Golden Eye ซึ่งนักแสดงนำอย่าง เจมส์ บอนด์มีรถยนต์ BMW รุ่น Z3 เป็นพาหนะ และปี พ.ศ.2545 ในภาค Die Another Day มีโฆษณาแฝงมากถึง 23 แบรินด์ ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาโอเมก้า ซี มาสเตอร์ กระเป๋าแซมโซไนท์ และสายการบินบริติช แอร์เวย์ (BrandAge,2550) นอกจากนี้ภาค Spectre เจมส์ บอนด์ได้เปลี่ยนพาหนะคันใหม่เป็นรถยนต์ Aston Martin DB10 (Bond24 announcement,2557) ซึ่งเป็นภาคที่ 24 ของภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องนี้ โดยจะเข้าฉายในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

สำหรับประเทศไทยก็มีการนำโฆษณาแฝงมาใช้เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้นในสื่อหลากหลายประเภท ถ้าหากพูดถึงสื่อโทรทัศน์ จะเห็นโฆษณาแฝงได้ชัดเจนในละคร โดยเฉพาะละครซิตคอม ตัวอย่างเช่น เรื่องเป็นต่อที่เริ่มออกอากาศครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 และออกอากาศจนถึงทุกวันนี้ในชื่อเป็นต่อขั้นเทพ ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ในละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อได้มีการทำโฆษณาแฝงของสินค้าหลากหลายแบรนด์ และสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

ถึงแม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก (above the line) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก แต่จำเป็นที่จะต้องใช้งบลงทุนที่สูงมากด้วยเช่นกัน ส่วนโฆษณาผ่านกิจกรรมสื่อรอง (below the line) จะเข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมากกว่า ใช้งบลงทุนน้อยกว่า แต่ก็ไม่สามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่ได้ เพราะฉะนั้นโฆษณาแฝงจึงเป็นการเข้ามาเพื่ออุดช่องว่างที่โฆษณาผ่านสื่อหลักและสื่อรองไม่สามารถทำได้ เพราะฉะนั้นโฆษณาแฝงจึงนำเสนอด้วยวิธีการแฝงไปกับเนื้อหาของรายการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเรียกว่า through the line (ชาม เชื้อสถาปนศิริ,2552) นอกจากนี้สาเหตุที่มีการทำโฆษณาแฝง เกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน สามารถวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็นมุมมองด้านต่างๆจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็น ดังนี้

ด้านผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา เกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคเองสามารถรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผู้บริโภคสามารถดูรายการหรือละครโทรทัศน์ย้อนหลังได้ผ่านยูทูปหรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลายๆอย่างไปพร้อมกัน ทำให้ไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณา ซึ่งโฆษณาแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีความโดดเด่นที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จึงเป็นสาเหตุที่อุตสาหกรรมโฆษณาต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีโฆษณาแฝงที่สอดแทรกเข้ามาในเนื้อหารายการได้อย่างแนบเนียน ผู้บริโภคที่ชมรายการไม่รู้สึกรู้ว่า

กำลังโดนสื่อสารเพื่อจะขายสินค้า จึงช่วยลดการปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ทันได้ระวังและสังเกตขณะชมรายการต่างๆอย่างเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา

ด้านผู้ผลิตสื่อ/รายการ โฆษณาแฝงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหารายได้พิเศษ ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่จำเป็นต้องถูกตรวจสอบ เพราะฉะนั้นการที่โฆษณาแฝงไม่ต้องเข้ากระบวนการตรวจสอบนี้ จึงมีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างผู้ผลิตรายการและช่องสถานีหรือแม้กระทั่งบุคคลที่รับหน้าที่เป็นพิธีเซนต์เตอร์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิทรา อติศรสุวรรณ (2552) การทำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรวิธีหนึ่ง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการนำสินค้ามาใช้ประกอบฉาก รวมถึงยังช่วยสร้างความสมจริงให้กับละครมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของปทุมมาลย์ กสิกิจ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตเล็งเห็นว่าโฆษณาแฝงเป็นรายได้ช่องทางหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและมองว่าภาพยนตร์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ยกเว้นเพียงแค่ทางโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่รายได้ช่องทางหลัก แต่โฆษณาแฝงยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ได้อีกด้วย และเพื่อเป็นการเปิดช่องให้มีผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหม่ๆเพิ่มเข้ามามากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังใช้โฆษณาแฝงในการเพิ่มอำนาจต่อรองกับเจ้าของสินค้า สำหรับการขายโฆษณาในระยะยาวล่วงหน้า โดยขายเป็นแพ็คเกจ เช่น เมื่อซื้อโฆษณาตรงก็จะแถมโฆษณาแฝง เพื่อดึงดูดใจให้เจ้าของสินค้ามาซื้อสื่อ ทำให้เจ้าของสินค้าเฉพาะรายใหญ่เท่านั้นที่มีโอกาสในการซื้อโฆษณา เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง สำหรับสาเหตุสุดท้ายในมุมมองด้านผู้ผลิตสื่อซึ่งเป็นสาเหตุที่สำคัญ คือ การขาดจริยธรรมของนักวิชาชีพ จากผลวิจัยของ พรรณพิลาส กุลติลก (2554) ที่กล่าวว่า นักวิชาชีพมีความเห็นต่อการวางสินค้านั้นว่าเป็นสิ่งที่ไม่ผิดต่อจริยธรรมและมีผลกระทบต่อสังคมน้อย โดยเหตุผลที่วางสินค้า คือ ประสิทธิภาพทางการสื่อสาร รายได้ และความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงการขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการโฆษณาและกฎหมายควบคุมในสื่อโทรทัศน์

ด้านเจ้าของสินค้า เจ้าของสินค้ำลงทุนในโฆษณาแฝง เพราะสามารถช่วยลดต้นทุนโฆษณาได้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและปัจจัยอื่นๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของโฆษณาโดยตรงที่ฉายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณานั้นไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมซื้อได้มากเท่าใดนัก จึงทำให้ต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้ำสูงขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาต้นทุนของโฆษณาแฝงกับโฆษณาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ โดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand: CPM) พบว่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก (ปทุมมาลย์ กสิกิจ, 2550) นอกจากนี้อาจเกิดจากโฆษณาตรงที่มีคนซื้อสื่อเต็มพื้นที่แล้ว ด้วยการทำสัญญาล่วงหน้าในระยะยาว ทำให้เจ้าของสินค้ำที่ซื้อเวลาโฆษณาปกติไม่ได้จึงจำเป็นต้องไปซื้อโฆษณาแฝง ทำให้โฆษณาแฝงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการอุดช่องโหว่พฤติกรรมผู้บริโภคที่รับโฆษณาของผู้บริโภค และเป็นการหลีกเลี่ยงภาวะความหนาแน่นของโฆษณาในช่วงเวลาโฆษณาตรง อีกหนึ่งสาเหตุ คือ การขาดการคำนึงถึงหลักสุจริตในการประกอบธุรกิจ และใช้การโฆษณากระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาแฝงที่มีเจตนาให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากกว่าโฆษณาปกติ โดยเฉพาะสินค้าประเภทให้โทษ อย่าง เครื่องดื่มกาแฟ บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ด้านกฎหมายหรือการกำกับควบคุมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กฎหมายหรือการกำกับควบคุมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา โดยเฉพาะโอกาสที่ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าสามารถที่จะหาผลประโยชน์โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย ในปัจจุบันประเทศไทยใช้ พ.ร.บ.การประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2551 เพื่อควบคุมการโฆษณา รวมถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้ให้ความหมายไม่ครอบคลุมถึงโฆษณาแฝง จึงเป็นปัญหาของการให้คำนิยามความหมาย ซึ่งรวมถึงรัฐที่ยังขาดหลักเกณฑ์และวิธีการควบคุมโฆษณาแฝง

2.1.3 ผลกระทบของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝงมีทั้งผลกระทบทางด้านบวกและด้านลบ สำหรับข้อดีของโฆษณาแฝงต่อผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า คือ ผู้ผลิตสื่อได้ประโยชน์จากการขายโฆษณาในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพราะการขายโฆษณาตรงมีราคาที่สูงมาก ถ้าหากไม่ขายโฆษณาแฝงไปด้วย อาจทำให้ไม่มีลูกค้าซื้อเวลาโฆษณา สำหรับเจ้าของสินค้าเองก็ได้ซื้อโฆษณาในราคาที่ถูกลง เป็นการลดต้นทุนโฆษณาได้มาก และโฆษณาแฝงก็มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาโดยตรงแบบเดิมๆ นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังมีประโยชน์ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ดังนี้ (ปทุมมาลย์ กสิกิจ,2550)

1. ช่วยเพิ่มการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งการสื่อสารด้วยตราสินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสการเปิดรับตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

2. ช่วยทำให้มีการครอบคลุม (Coverage) ยิ่งนำละครหรือภาพยนตร์ไปฉายได้ครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้โฆษณาแฝงที่มีในรายการนั้นๆเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย

3. ช่วยเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency) ในการเห็นตราสินค้า ซึ่งความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า มีผลต่อการเปิดรับและจดจำได้ของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย (กิจชยา ทองคำ,2551) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดเรื่อง

4. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) มีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ เมื่อพิจารณาโดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand: CPM) พบว่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก

5. ช่วยในการจดจำ (Recognition) เนื่องจากผู้บริโภครับชมรายการที่มีโฆษณาแฝงอย่างไม่รู้ตัวขณะให้ความสนใจกับการรับชม จึงช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำและช่วยย้ำเตือนผู้บริโภคขณะซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ช่วยสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support other media) ที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้

7. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) โดยเฉพาะเมื่อมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาแฝง (Celebrity endorsement) จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า

8. เพิ่มการยอมรับ (Acceptance) ในตราสินค้า ถ้าหากมีการนำเสนอที่สอดคล้องกับเนื้อหาจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (กิจชยา ทองคำ, 2551)

โฆษณาแฝงมีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างมาก เห็นได้จากการทำโฆษณาแฝงมีความน่าสนใจมากกว่าการทำโฆษณาแบบเดิม และสามารถเพิ่มความเข้าใจในสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาแบบเดิม สามารถอธิบายถึงวิธีการใช้ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคซื้บและจดจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาแฝงก็ส่งผลกระทบต่อในด้านลบด้วยเช่นกัน เพราะถ้าหากนำเสนอมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดให้รับชมโฆษณา ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าและตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะการโฆษณาแฝงในสินค้าประเภทให้โทษ ได้แก่ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เช่น เครื่องดื่มกาแฟ เครื่องดื่มกาแฟผสมสารสกัดที่มีคุณสมบัติด้านความงาม หรือสินค้าประเภทแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่แฝงเข้าขายผิดหลักเกณฑ์การควบคุมโฆษณา (พิรดา สรุโย, กัลยา ตัณศิริ, 2554)

2.1.4 แนวทางการแก้ปัญหาของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่ถ้าหากมองในมุมมองของผู้บริโภค ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนตัวและเอาเปรียบผู้บริโภค เพราะฉะนั้นหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลควบคุมและดำเนินการให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม โดยดึงทุกส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้บริโภคให้เข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหาโฆษณาแฝงด้วย และเพื่อให้ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าคำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรมในการผลิตรายการหรือโฆษณาที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสังคม

สำหรับในต่างประเทศมีหน่วยงานที่มีบทบาทอย่าง OFCOM ของประเทศอังกฤษและ AVMS (Audiovisual Media Services Directive) ของสหภาพยุโรปที่ให้ความสำคัญในการหาแนวทางการควบคุมโฆษณาแฝง ส่วนสหรัฐอเมริกา ก็มีแนวทางควบคุมโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Media monitor, 2552; ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

ประเทศอังกฤษ ในยุโรปให้ความสำคัญกับการควบคุมโฆษณาแฝงกันมากขึ้น โดยเฉพาะ OFCOM (Office of Communication) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ วิทยุของประเทศอังกฤษ ผู้กำกับกิจการวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมได้ให้ความเห็นว่าโฆษณาแฝงไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และการสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหา ทำให้คนขาดการระวัง โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงว่า “ห้ามมีโฆษณาแฝง” โดยยึดหลักการพื้นฐาน 3 ข้อคือ

1. ความโปร่งใส (Transparency) เพื่อป้องกันระบบการค้าเสรี ความเป็นธรรม และการคอร์รัปชันในวงการโฆษณาและสื่อมวลชน เพราะปัญหาของโฆษณาแฝงก็คือ การจ่ายเงินติดสินบน เงินนอกระบบภาษีอากร จ่ายตรงถึงตัวผู้ผลิต ไม่หักภาษี ไม่มีใบเสร็จ

2. การแยกเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณา (Separation) โฆษณาจะต้องแยกออกกับเนื้อหา รายการอย่างชัดเจน เพื่อปกป้องผู้ชม ซึ่งมีความแตกต่าง ระดับการศึกษา เพศ วัย อายุ ความรู้เท่าทันสื่อ และเพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในการปฏิเสธการรับชมโฆษณา

3. ความเป็นอิสระของบรรณาธิการ (Editorial independence) เพื่อที่จะแน่ใจได้ว่าผู้ผลิตสื่อจะยังคงมีอำนาจในการผลิต คัดเลือก และนำเสนอเนื้อหา โดยไม่ได้อยู่ภายใต้อำนาจของเจ้าของสินค้า และเพื่อที่จะแน่ใจว่าเนื้อหารายการไม่ได้ถูกดัดแปลงเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

ซึ่งหมายความว่า ห้ามทำโฆษณาแฝงในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ ยกเว้นในภาพยนตร์ที่เอามาฉายทางโทรทัศน์ ละครชุดหรือซีรีส์ และรายการกีฬาที่สามารถทำโฆษณาแฝงได้ แต่ก็ยังห้ามในรายการของเด็ก รวมถึงห้ามในสินค้าที่ก่อให้เกิดโทษ เช่น บุหรี่ แอลกอฮอล์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการกำหนดระยะเวลาโฆษณาไว้ ดังนี้

ช่องโทรทัศน์บริการสาธารณะ สามารถโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 7 นาที ทั้งวันเฉลี่ยไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที

ช่องโทรทัศน์บริการเชิงพาณิชย์ สามารถโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 9 นาที + 3 นาที = 12 นาที ซึ่ง 3 นาทีพิเศษ คือ Teleshopping เวลาโฆษณาซื้อขายสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ แต่อาจมีข้อจำกัดบ้างในบางช่วง เช่น ช่วงเวลาเด็กและเยาวชนห้ามมีโฆษณาแฝง และทั้งวันเฉลี่ยไม่เกินชั่วโมงละ 9 นาที

วัตถุประสงค์ของ OFCOM คือ การปกป้องสิทธิของผู้บริโภคและออกกฎควบคุมโฆษณาแฝงเพื่อปกป้องสื่อมวลชนและอุตสาหกรรมสื่อโดยรวม เนื่องจากโฆษณาแฝงส่งผลให้อัตราค่าโฆษณาแพงกว่าที่ควรจะเป็น จากที่ได้กล่าวไว้ในหลักข้อแรก เรื่องของความความโปร่งใส (Transparency) เพราะโฆษณาแฝงเป็นรายได้ที่ไม่จำเป็นต้องถูกตรวจสอบเม็ดเงินและใช้เป็นอำนาจต่อรองในการขายโฆษณาในระยะยาวต่อเจ้าของสินค้า โดยขายเป็นแพ็คเกจในราคาดึงดูดใจ ทำให้โครงสร้างอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าความเป็นจริงมากขึ้นไปอีก จึงเป็นสาเหตุให้ OFCOM เข้ามา

แก้ปัญหาโดยการออกกฎหมายห้ามมิโฆษณาแฝง ในปี พ.ศ.2546 ทำให้ราคาโฆษณาเป็นราคาที่แท้จริง เจ้าของสินค้ารายเล็กๆสามารถมีกำลังซื้อโฆษณาผ่านสื่อได้มากขึ้นด้วย

ประเทศสหรัฐอเมริกา หน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับโฆษณาแฝง คือ FCC (Federal Communications commission) ซึ่งกำกับกิจการวิทยุโทรทัศน์ โทรคมนาคม โดยทำงานภายใต้หลักสิทธิเสรีภาพ เน้นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค และมี FTC (Federal Trade Commission) องค์กรกำกับการค้า มีอำนาจในการกำกับการค้าที่เป็นการเอาเปรียบหลอกลวง แต่โฆษณาแฝงก็ยังคงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันจนถึงปัจจุบัน

ประเทศไทย สำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่มีกฎหมายควบคุมโฆษณาแฝงไว้อย่างชัดเจนและขาดประสิทธิภาพในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม เห็นได้จากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ในเรื่องของการให้ความหมายที่ไม่ครอบคลุมถึงโฆษณาแฝง เป็นเพียงการคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะโฆษณาในลักษณะทั่วไปเท่านั้น จึงเป็นปัญหาและช่องโหว่ทางกฎหมาย

ซึ่งก่อนที่จะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) นั้น ประเทศไทยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นเรื่องการโฆษณาและสัญญา ซึ่ง สคบ.ได้พยายามเสนอ "ร่างประกาศ สคบ.เรื่อง แนวทางการปรากฏของสินค้าในรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์" เพื่อควบคุมโฆษณาตามรายการโทรทัศน์ เนื่องจากการโฆษณาแฝงนั้นผิด พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ในมาตรา 22 และมาตรา 23 แต่ก็เป็นที่ยกเถียงกันว่าไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้จริง ในทางกลับกันกลับช่วยให้โฆษณาแฝงกลายเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ และเนื้อหาของร่างประกาศนั้นไม่ครอบคลุมวิธีการแฝงโฆษณาบางประเภท เช่น การแฝงโฆษณาเข้าไปกับเนื้อหาตัวบุคคล บทสนทนา โดยไม่มีบทลงโทษหรือเอาผิดผู้ฝ่าฝืน ขัดต่อกฎหมายบางฉบับ จึงไม่ได้รับการอนุมัติ แต่ในปัจจุบันมีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้เข้ามาดูแลโดยเฉพาะ สคบ.จึงต้องส่งเรื่องให้ กสทช.ไปดำเนินการต่อตามอำนาจและหน้าที่ต่อไป ซึ่งยังไม่มีการดำเนินงานใดๆที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาแฝง

สำหรับกฎหมายควบคุมปริมาณการโฆษณาปัจจุบัน ยึดตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มีหลักเกณฑ์ควบคุม ดังนี้

ช่องบริการธุรกิจ สามารถโฆษณาตรงได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที (มาตรา 23)

ช่องกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช่คลื่นความถี่ (เคเบิล ทีวี ดาวเทียม) กำหนดระยะเวลาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที (มาตรา 28)

แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติพบว่า ช่อง 3, 5, 7 และ 9 มีโฆษณาตรงเกินกว่าจำนวนเวลาที่กฎหมายกำหนดไว้ และมีการทำโฆษณาแฝงในทุกรายการ ยกเว้นข่าวพระราชสำนัก ประชุมรัฐสภา และช่อง 5 เป็นช่องที่มีการทำโฆษณาแฝงมากที่สุดถึง 85.8% (Media monitor,2552) นอกจากนี้ยังพบว่ารายการเด็กและเยาวชน ได้มีการนำกลยุทธ์โฆษณาแฝงมาใช้ อย่างแนบเนียน

ถึงแม้ว่าจะมีข้อกฎหมายและการควบคุมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว แต่โฆษณาแฝงก็ยังไม่หมดไป ในขณะที่เด็กกลับมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสื่อแทบทุกประเภท แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีerkการกำกับโฆษณาแฝงเป็นการเฉพาะ แต่มีหน่วยงาน กสทช. ทำหน้าที่ในการกำกับเรื่องนี้ ทำให้การกำกับดูแลนั้นขาดประสิทธิภาพ โฆษณาแฝงจึงอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภคจนถึงทุกวันนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

ผู้บริโภคคือผู้ที่จะต้องมีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to buy) (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล,2549) ถ้าหากมีเพียงแค่ความต้องการ แต่ไม่มีความสามารถในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 อย่างนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจผู้บริโภคและตัวกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา,2549) ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก (Select) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) สิ่งเร้าต่างๆ (Stimuli) ให้มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งแต่ละบุคคลที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่อาจมีการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ ทักษะและความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเข้ามาเกี่ยวข้อง กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นมาจากความคิด (Thinking) และการรับสัมผัสหรือการรู้สึก (Sensation) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้

สิ่งเร้าเป็นสิ่งที่ต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารมายังผู้บริโภคในหลากหลายลักษณะทั้งทางกายภาพ (Physical) การมองเห็น (Visual) หรือเป็นคำพูด (Verbal) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน สามารถแบ่งประเภทของสิ่งเร้าได้ 2 ประเภท (Henry Assael, 1998)

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ การสื่อสารหรือสิ่งเร้าในลักษณะทางกายภาพที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) คือ สินค้าและส่วนประกอบต่างๆของสินค้า เช่น แพ็คเกจลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ของสินค้านั้นๆ และสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) คือ การนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบต่างๆทางคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์หรือการเชื่อมโยงสินค้าผ่านสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ราคา ทำเล พนักงานขาย เป็นต้น

2. สิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม (Environment Stimuli) เช่น ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจวัตรประจำวัน เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ซึ่งปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาดของสิ่งเร้า (Size) สี (Color) ความเข้มข้น (Intensity) การเคลื่อนไหว (Movement) การวางตำแหน่ง (Position) ความแตกต่างที่ชัดเจน (Contrast) และการจับแยก (Isolation) เช่น ถ้าหากโฆษณาแฝงมีการฉายบ่อยครั้ง และการวางตำแหน่งของสินค้าในโฆษณาแฝงนั้นเป็นขนาดจริง วางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะช่วยในการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย (D'Astous & Chartier, 2000) นอกจากนี้การเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าภาพนิ่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิจชยา ทองคำ (2551)

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) ได้แก่ ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) นิสัยในการมอง (Perceptual habit) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) ความใส่ใจ (Attention) โครงสร้างของจิตใจ (Mental set or track of mind) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่จะรับรู้ (Familiarity) และความคาดหวังในการรับรู้ (Expectations)

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบันมักจะได้รับผลกระทบมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่น ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าแล้ว การสื่อสารในครั้งต่อไปก็จะง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น

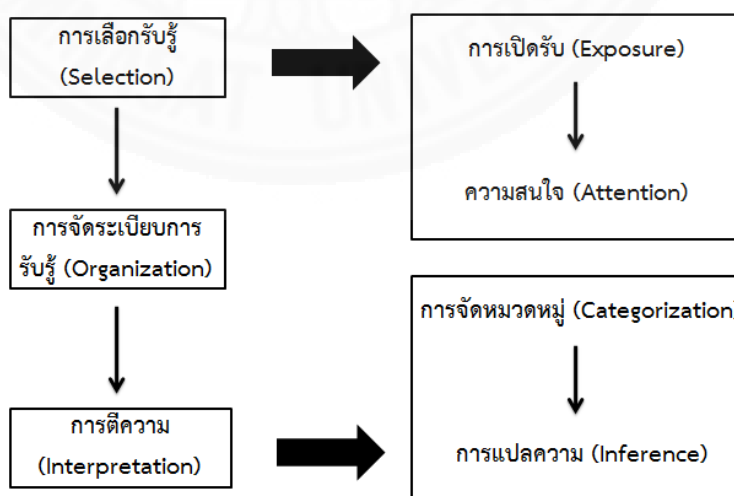
4. สภาวะอารมณ์ (Mood) เป็นเรื่องของความพร้อมทางด้านจิตใจ สิ่ง чтоช่วยให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึก คือ แสง สี เสียง ดนตรี หรือเวลา เป็นต้น ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีสภาวะอารมณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อการยอมรับหรือมีแนวโน้มที่จะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่าย

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ สถานการณ์ (Situation Factors) เช่น ถ้าหากรายการใดได้รับความนิยมหรือเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อโฆษณาที่ปรากฏในรายการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน และ แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามที่ความจำเป็นหรือความต้องการเท่านั้น เช่น ถ้าหากผู้บริโภครำคาญใจซื้อสินค้าชนิดใด ก็จะให้ความสนใจจากการโฆษณาหรือการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ด้วยเช่นกัน (สุภาภรณ์ พลนิกร,2548)

2.2.3 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความ ดังต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์,2549; ชูชัย สมितिไกร,2553; Henry Assae,1998)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

(Henry Assae,1998)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลทำการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ถึงแม้ว่าผู้บริโภครู้จักได้รับสิ่งเร้าที่เข้ามาในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภครู้จักเลือกสิ่งเร้าที่ตนเองรับรู้ได้เพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ซึ่งการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ในอดีต และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และผู้บริโภครู้จักเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้นและจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งการเปิดรับของผู้บริโภคนั้นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กิจชยา ทองคำ, 2551)

- เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability)
- เลือกรับสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค
- เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภครู้จักเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนเองสะดวก
- เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยเฉพาะผู้บริโภครู้จักที่มีอายุมาก มักจะไม่เปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่ตนเองเคยรับรู้ เช่น มักอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ก็จะไม่สนใจสื่อประเภทอื่นๆ

- ลักษณะเฉพาะของสื่อ

ความสนใจ (Attention) คือ ผู้บริโภครู้จักเลือกสนใจต่อสิ่งเร้าเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองและสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งความสนใจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง และนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

2. การจัดระเบียบการรับรู้หรือการเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual organization) การจัดระเบียบการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้จักจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้เป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มอย่างเป็นระเบียบ และเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภครู้จักมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะภาพรวม เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นตามความเข้าใจของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Gestalt psychology โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้

- การต่อเติมในสิ่งที่ขาดไป (Closure) ผู้บริโภครู้จักมีความสามารถที่จะต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์ได้ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ เช่น นักการตลาดจะมีการละ

เว้นบางส่วนของคุณภาพเอาไว้ ทำให้คุณภาพนั้นไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามที่จะต่อเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์มากขึ้นและจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากขึ้นด้วย

- การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งต่างๆที่คล้ายกันเป็นพวกเดียวกันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าการมองสิ่งต่างๆแยกจากกันเป็นส่วนๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าตราหนึ่งกับสินค้าอีกตราหนึ่งได้ โดยการจัดกลุ่ม (Grouping) นี้ อาจทำได้โดยใช้หลักการของ ความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity)

- หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าประกอบด้วย ซึ่งประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วจะมีโอกาสในการรับรู้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งเร้าที่เด่นและลักษณะที่เด่นและลักษณะที่ไม่เด่น (Figure and ground) เช่น ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าที่ตนเองชอบได้อย่างชัดเจนบนชั้นที่มีสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายตราสินค้าปะปนกันอยู่ หรือผู้บริโภคจะเชื่อถือสินค้าที่โฆษณาในนิตยสารที่มีชื่อเสียงมากกว่าลงโฆษณาในนิตยสารที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า

3. การตีความ (Perceptual Interpretation) เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มีความสนใจแล้ว จะมีการทำความเข้าใจ และต้องการตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ โดยการตีความของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังตีความแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และการเชื่อมโยงของตัวผู้บริโภคเองในการตีความออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้นควรจะเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการตีความออกเป็น 2 ประเภท คือ

- การจัดหมวดหมู่การรับรู้ (Perceptual Categorization) ผู้บริโภคจะจัดจำแนกประเภทของสิ่งเร้า หลังจากจัดประเภทเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งเร้าเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นว่าสิ่งนั้นคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร

- การแปลความหมายโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Perceptual Inference) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยสิ่งเหล่านั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจและพร้อมที่จะนำมาใช้ได้เสมอจากความทรงจำ เช่น ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี หรือร้านอาหารที่มีคนแน่นแสดงว่าอาหารต้องอร่อย

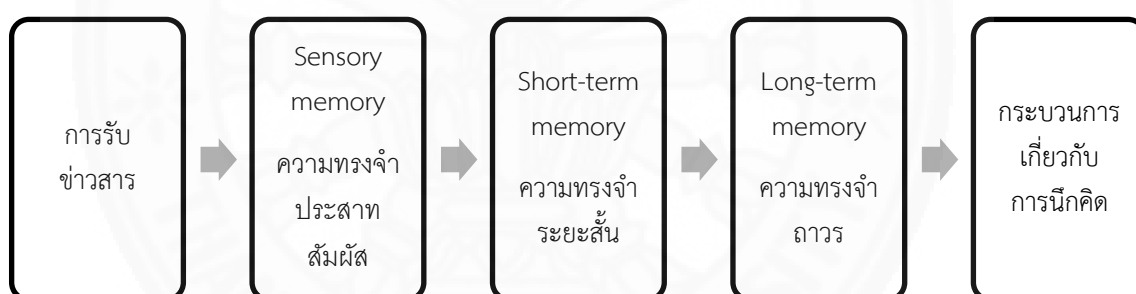
นอกจากนี้การรับรู้อาจเกิดขณะที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วตีความทันทีโดยที่ไม่รู้ตัวจะเรียกว่า เป็นการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious

awareness) ทำให้นักการตลาดได้นำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ในการทำโฆษณา โดยเฉพาะการทำโฆษณาแฝง ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

ในปัจจุบันสื่อมวลชนต่างๆได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น จึงก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและลบ เพราะฉะนั้นการรู้เท่าทันสื่อถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่รับชมสื่อรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ซึ่งจะต้องอาศัยทักษะหรือความสามารถในการ "ใช้สื่ออย่างรู้ตัว" และ "ใช้สื่ออย่างตื่นตัว" (กสทช., 2556) จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า อายุและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของแต่ละบุคคล นอกจากนี้อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ส่วนคนที่มีการศึกษาสูงสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า (ทิพวรรณ ถาวรังกูร, 2553)

2.2.4 กระบวนการเกิดข่าวสาร

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าแล้ว จะก่อให้เกิดการจดจำหรือความทรงจำและจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ J.A. Howard ได้เสนอรูปแบบจำลองของกระบวนการจัดการข่าวสาร ดังนี้ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549; กิจชยา ทองคำ, 2551)



ภาพที่ 2.2 การแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ

(อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

ระบบความทรงจำแบ่งได้เป็น 3 ระบบได้แก่

1. ความทรงจำประสาทสัมผัส (Sensory memory) สิ่งเร้าที่เข้ามาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำระยะประสาทสัมผัส ถ้าหากเป็นสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจและความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้และตีความภาพรวมของสิ่งเร้า นั้น พร้อมเก็บเอาไว้ในระบบความทรงจำ ไม่ว่าจะมีความทรงจำระยะสั้นหรือความทรงจำระยะยาวก็ตาม แต่ถ้าหากไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง ก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้และตีความสิ่งเร้าเหล่านั้น

2. ความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) ความทรงจำระยะสั้นนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าแต่จะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่สามารถจดจำอยู่ได้เท่านั้น เช่น การจดจำหมายเลขโทรศัพท์ หรือช่องทางในการค้นหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม

3. ความทรงจำระยะยาวหรือความทรงจำถาวร (Long-term memory) ซึ่งความทรงจำระยะยาวนี้จะถูกกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารภายใน ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคล ความคุ้นเคยเกี่ยวกับเรื่องราว และความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับสิ่งที่ต้องการรู้ นักการตลาดจึงพยายามนำข่าวสารเหล่านั้นให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในระยะยาวให้ได้นั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพื่อเพิ่มโอกาสให้สินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปอยู่ในลำดับความคิด (Consideration set) ของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาแฝงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างการจดจำตราสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในมุมมองการตลาด เนื่องจากการรับรู้จะมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ใดๆเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยเช่นกัน และในทางกลับกันทัศนคติเองก็มีผลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ องค์กร สถานการณ์ใดๆในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น และความรู้สึกเหล่านี้ส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะถูกแสดงออกในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยใช้ประสบการณ์ต่างๆที่เกิดกับผู้บริโภคโดยตรงหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการพัฒนาทางด้านทัศนคติของบุคคลนั้น ก่อให้เกิดแบบแผนทัศนคติเฉพาะของแต่ละบุคคล แสดงให้เห็นว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิด และความคิดมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา,2549; อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล,2549)

1. ส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อ (The Cognitive Component) ซึ่งความเชื่อคือ ความรู้และการรับรู้ของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือปัจจัยภายนอก อย่างข่าวสารจากหลายๆแหล่ง ทำให้เกิดเป็นความเชื่อ และความเชื่อนั้นมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล เช่น ถ้าหากบุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือคิดว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยการแสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ หรือแสดงในรูปของอารมณ์ทั้งทางบวกหรือลบก็ได้ เช่น มีความสุข รู้สึกสนุกสนาน เศร้า ร้องไห้ โกรธ ไม่พอใจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (The Cognitive Component) แนวโน้มหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคล เพราะฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่จูงใจให้บุคคลนั้นๆแสดงพฤติกรรมออกมาให้ปรากฏเห็น

นอกจากนี้ผู้บริโภคนแต่ละคนจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล,2544)

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) แสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ยอมรับและเห็นด้วย รู้สึกอยากสนับสนุน หรือคอยให้ความร่วมมือ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่ยอมรับและไม่เห็นด้วย รู้สึกเบื่อหน่าย หรืออยากต่อต้าน ซึ่งบางครั้งอาจจะยังไม่เข้าใจถึงเรื่องราวต่างๆอย่างแท้จริง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาแฝง รู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด และทำให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดและรำคาญ จึงแสดงออกโดยการไม่ซื้อสินค้าที่มีการทำโฆษณาแฝงหรือปฏิเสธการรับข่าวสารของตราสินค้านั้น

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ไม่แสดงออกพฤติกรรมใดๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ อาจเกิดจากการที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ เช่น ผู้บริโภครับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาแฝง แต่ไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้มากนัก จึงทำให้รู้สึกนิ่งเฉยและไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและตราสินค้านั้นๆทั้งในทางบวกและลบ

ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความเข้มข้นหรือความรุนแรง (Intensity) แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ดีมาก ดีปานกลาง หรือดี หรือถ้าหากเป็นทัศนคติที่ไม่ดีนั้น อาจจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน คือ ไม่ดีมาก ไม่ดีปานกลาง หรือไม่ดี (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549) การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องยากสำหรับนักการตลาด เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีและพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคเอาไว้ แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นมาใช้ในการศึกษาผู้บริโภคในการแสดงออกของทัศนคติต่อโฆษณาแฝง

2.4 บทสรุป

เมื่อพิจารณางานวิจัยหรือบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า การคุกคามของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคโดยเฉพาะโฆษณาแฝง นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาเรื่องการรับรู้ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงในสื่อประเภทต่างๆ เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดในการทำโฆษณาแฝงต่อไปให้มีความเหมาะสม และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า แต่การศึกษาในด้านของจริยธรรมของนักวิชาชีพหรือผลกระทบของโฆษณาแฝงในด้านลบยังมีจำนวนไม่มากนัก และยังไม่มีการศึกษาโฆษณาแฝงในสื่อประเภทโทรทัศน์ มีเพียงงานวิจัยของ Pola B. Gupta & Stephen J. Gould (1997) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์ในด้านจริยธรรมและการยอมรับ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านจริยธรรมให้การยอมรับต่อโฆษณาแฝงในสินค้าประเภทที่ขัดต่อจริยธรรมที่ค่อนข้างต่ำ เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ และปืน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ อลิชา ตรีโรจนานนท์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาหรือวิธีนำเสนอขัดต่อจริยธรรมและวิธีปฏิบัติแบบไทย และพิรดา สรุโย และกัลยา ตัณศิริ (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาแฝง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์มิน วัยว้าวุ่น” เพื่อศึกษาการรับรู้ ทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ ความสนใจและการตีความโฆษณาแฝงในมุมมองของผู้บริโภคและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง

บทที่ 3

ข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์มวีน วัยว้าวุ่น” ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

โดยนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ของ Assael,H. (1998) เป็นหลัก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุดเรื่องฮอว์มวีน วัยว้าวุ่น ซึ่งโฆษณาแฝงเป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้และทัศนคติต่างส่งผลต่อกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมออกมา เพราะฉะนั้นการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ จึงนำกรอบแนวคิดข้างต้นที่ถูกออกแบบ มาเพื่อศึกษาว่าโฆษณาแฝงจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ ในด้านการเปิดรับ ความสนใจ และการตีความของ ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป รวมถึงศึกษาทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครชุดเรื่องนี้

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าวิธีการวิจัยดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติของ

ผู้บริโภครู้ได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ในการสัมภาษณ์ ลักษณะการสัมภาษณ์จะไม่ใช่เป็นการถามตอบอย่างเป็นกันเอง สามารถปรับเปลี่ยนคำถามต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเจาะลึกในประเด็นที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม นอกจากนี้จะมีการเปิดตัวอย่างโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครและถามคำถามหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาแฝง ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ก่อนเริ่มสัมภาษณ์จะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ และขออนุญาตในการบันทึกเสียงระหว่างสนทนา

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ตำราวิชาการ งานวิจัย และบทความต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัยต่อไป

3.3 การกำหนดผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

การสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสอบถามถึงประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างละเอียด และสามารถโน้มน้าวให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ เพราะฉะนั้นการเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยที่เป็นตัวแทนที่ดีจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การนำไปวิเคราะห์ และศึกษาเพิ่มเติมต่อไป โดยการคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่รับชมละครชุดเรื่องฮอร์โมน วัยว้าวุ่น มาเป็นกรอบในการเลือก ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเมือง เพราะเนื้อหาที่โดนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นประชากรที่เลือกให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในงานชิ้นนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 16-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยรับชมละครชุดเรื่องนี้ทั้ง 2 ซีซั่น จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5-7 คน คือ วัยเรียนทั้งนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษามหาวิทยาลัยเพศหญิงและเพศชาย, วัยทำงานที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยที่เลือกจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. ไม่ใช่ผู้ที่กำลังหรือเคยศึกษา หรือทำงานที่เกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาก่อน เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าคุณเองกำลังรับชมโฆษณาแฝง ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่อาจจะเป็นไปได้ในเชิงอคติได้

2. ไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนเดียวกัน ต้องเลือกจากต่างคณะหรือต่างบริษัท เพื่อให้ได้ความคิดที่หลากหลายและสามารถสะท้อนผลที่แท้จริง

3. ในแต่ละกลุ่มจะต้องมีผู้ที่ศึกษาหรือจบการศึกษาจากโรงเรียนสหศึกษาและหญิงล้วน หรือชายล้วน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย

3.4 คำถามวิจัย

การกำหนดแนวคำถามของงานวิจัยชิ้นนี้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้นและเป็นกรอบในการตั้งคำถาม เพื่อให้คำถามวิจัยครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้
2. พฤติกรรมทั่วไปในการรับชมซีรีส์ เช่น ช่องทางและแพลตฟอร์มในการรับชม รูปแบบการรับชม ความถี่ในการรับชม และระดับความสนใจ
3. สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ เช่น การรับรู้ว่าเป็นโฆษณาแฝง ประสบการณ์ที่เคยเห็นและรับชมโฆษณาแฝงในละครชุด ความสามารถในการสังเกตเห็นโฆษณาแฝงขณะรับชม รูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ การเปิดใจยอมรับในโฆษณาแฝงและตราสินค้า ความสำคัญและเหตุผลในการทำโฆษณาแฝง
4. สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ เช่น ความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง ต่อสินค้าและตราสินค้าที่ใช้โฆษณาแฝง รวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นต่อเนื้อหาและตัวละคร

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาทั้งจากการศึกษาข้อมูลและสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้กรอบแนวความคิดที่ได้ศึกษาจากแนวคิดต่างๆในการวิเคราะห์และจัดประเภทข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นประเด็นสำคัญตามกระบวนการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง หลังจากนั้นจึงนำมาเรียบเรียงและนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยที่ได้กำหนดเอาไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง ซึ่งได้นำแนวคิดการรับรู้เป็นกรอบในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังได้ศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 กลุ่มตามที่ได้กำหนดไว้ คือ

4.1 กลุ่มวัยเรียนเพศหญิง

4.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมการรับชมละครชุด

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่เป็นเพศหญิงมีทั้งหมด 7 คน อายุ 16-24 ปี ส่วนใหญ่จะกล้าแสดงออกและสามารถแสดงความคิดเห็นออกมาได้ดี มีเพียงบางคนที่มีความอายและเกร็งเล็กน้อย แต่เมื่อเรียกถามเป็นรายบุคคลหรือชวนพูดคุยก็จะทำให้พวกเขา กล้าที่จะตอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มวัยเรียนเพศหญิงนี้ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรมและเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดลักษณะของทั้ง 7 คนไว้ดังนี้

ชื่อสมมติ	ลักษณะของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
แพรว	อายุ 24 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนเซนต์คาทอลิก (หญิงล้วน) เรียนตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นระยะเวลา 12 ปี และสอบเข้าคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่เมื่อเข้าไปเรียนแล้ว รู้สึกไม่ชอบ จึงย้ายมาเรียนที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการเงิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันอยู่ชั้นปีที่ 4 เป็นคนที่กล้าแสดงความคิดเห็นและมั่นใจในตัวเอง เวลาว่างแพรวจะชอบอ่านหนังสือ เล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลหรืออ่านบทความต่างๆที่ตนเองสนใจ
พิงค์	อายุ 23 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนเซนต์คาทอลิก (หญิงล้วน) เรียนตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นระยะเวลา 12 ปี และปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นคนขี้อาย ไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นเท่าไร เพราะรู้สึกไม่มั่นใจและกลัวว่าจะตอบคำถามผิด ทำให้บางครั้งผู้วิจัยต้องคอยเรียกชื่อและชวนคุยเพื่อให้ตอบคำถาม เวลาว่างส่วนใหญ่พิงค์จะเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้พิงค์ยังมีความสามารถพิเศษ คือ เล่นกีตาร์และเปียโน และชอบทำกิจกรรมกับเพื่อนในมหาวิทยาลัย

ชื่อสมมติ	ลักษณะของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
พลอย	อายุ 22 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ (หญิงล้วน) ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พลอยเป็นคนคุยเก่ง เป็นกันเอง กล้าแสดงความคิดเห็นและค่อนข้างมั่นใจในตนเอง ช่างสังเกต และตอบคำถามต่างๆได้อย่างคล่องแคล่ว เวลาว่างส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย
มิว	อายุ 22 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ (สหศึกษา) ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการเงิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการพูดคุยกัน พบว่า มิวมักจะมีมุมมองและความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนอื่นและกล้าที่จะแสดงออกอย่างมั่นใจ มิวเป็นคนช่างสังเกตและสามารถวิเคราะห์สิ่งต่างๆออกมาได้ดี เวลาว่างจะเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม
ปาล์ม	อายุ 18 ปี ปาล์มเพิ่งจบการศึกษามาจากโรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา (สหศึกษา) ขณะนี้กำลังรอผลสอบ GAT PAT เพื่อยื่นเข้ามหาวิทยาลัย โดยคณะวารสารศาสตร์เป็นคณะที่ปาล์มอยากเรียนมากที่สุดและจะเลือกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ปาล์มเป็นคนพูดเก่งและกล้าแสดงออกเมื่อเทียบกับคนวัยใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ชอบดูละครมาก ติดตามดูเกือบทุกเรื่องในช่อง GMM ONE และช่องอื่นๆ เวลาว่างปาล์มจะใช้เวลาไปกับการดูละครซีรีส์และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ
พิม	อายุ 17 ปี ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนสตรีวิทยา (หญิงล้วน) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต พิมเป็นคนทีกล้าแสดงออก ถึงแม้พิมจะอยู่โรงเรียนหญิงล้วน แต่ตอนมัธยมศึกษาตอนต้นพิมเคยเรียนโรงเรียนสหศึกษามาก่อน ทำให้มีลักษณะนิสัยเหมือนผู้ชาย พูดจาตรงไปตรงมา คณะที่พิมตั้งใจว่าจะสอบเข้าหลังเรียนจบ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เวลาว่างจะดูภาพยนตร์และเล่นอินเทอร์เน็ต
ออม	อายุ 16 ปี ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ (หญิงล้วน) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สายวิทย์-คณิต ออมเป็นเด็กที่ค่อนข้างเรียบร้อย ชื่อออมและไม่เคยกล้าตอบคำถาม อาจจะเพราะว่าตนเองมีอายุน้อยสุดจึงทำให้ออมรู้สึกเกร็งๆตลอดเวลา ผู้วิจัยต้องคอยเรียกชื่อและชวนคุยตลอดเวลาเพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น เวลาว่างมักจะใช้เวลากับครอบครัวและเล่นโซเชียลมีเดียเพื่อพูดคุยกับเพื่อนและติดตามข่าวสารต่างๆ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นเรียนเพศหญิง

สำหรับพฤติกรรมการดูละครเรื่องนี้ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 7 คนให้ความสนใจ และตั้งใจดูละครเรื่องนี้ ไม่เคยกดข้ามเนื้อเรื่องหรือฉากที่ตนเองไม่สนใจ ยกเว้นแต่โฆษณาตอนต้นรายการ ทุกคนดูทั้ง 2 ซีซั่น แต่ในซีซั่น 2 ส่วนใหญ่จะเลือกดูเฉพาะบางตอนเท่านั้นตามความนิยมหรือตามความสะดวกของตนเอง โดยจะเลือกชมผ่านช่องทางยูทูปและเว็บไซต์ย้อนหลัง เนื่องจากไม่มีเวลาว่างหรือไม่สะดวกที่จะดูในเวลาที่เหมาะสมตามปกติ ซึ่งการดูย้อนหลังสามารถทำให้ดูได้อย่างต่อเนื่องและเลือกเวลาที่ตนเองสะดวกได้อีกด้วย และอีกหนึ่งเหตุผล คือ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยไม่ชอบดูโฆษณาคั่นระหว่างละคร

พลอย : “บางทีไปทำอย่างอื่น แล้วมันหยุดไม่ได้ แต่ถ้าดูย้อนหลังมันก็กดสลับเอาไว้ได้ แล้วค่อยกลับมาดูใหม่ตอนว่างๆ”

พิม : “ชอบดูรวดเดียวจบ ไม่ชอบให้มันขาดตอน”

มิว : “ไม่ชอบโฆษณาอะ แล้วดูย้อนหลังมันก็สะดวกกว่าด้วย เลือกเวลาดูได้”

ออม : “ที่ดูย้อนหลังก็เพราะว่ามันไม่มีโฆษณา ถ้าหากดูสดก็ต้องดูโฆษณาคั่น”

4.1.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด

หลังจากเปิดคลิปตัวอย่างของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในเรื่องนี้ให้กับกลุ่มวัยเรียนเพศหญิงทั้ง 7 คนดู โดยเลือกมาจากซีซั่น 2 ตอนรักกรุ้มกริม พบว่า ตราสินค้าที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยสามารถรับรู้และจดจำได้ คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป๊ปซี่ มือถือซัมซุง เพียวริค ยาโยอิ เอ็มเค และวีแซท แต่สำหรับการ์นิเย่นั้นมีเพียง 1 คนเท่านั้นที่สามารถสังเกตและรับรู้ได้

พลอย : “เป๊ปซี่ การ์นิเย่ด้วย”

พิ่ง : “อ้าวหรือ มีการ์นิเย่ด้วยหรือ ทำไมเราไม่เห็นเลย”

พลอย : “มันอยู่ในหน้านิตยสารที่สไปร์ทไปถ่ายแบบอะ มันถ่ายไปที่หน้า นิตยสารอะ แต่ก็เห็นแบบเดียวเอง”

พิม : “โห ไม่เห็นเลย ก็มองแต่รูปที่สไปร์ทถ่าย ไม่ได้มองอีกข้าง”

ออม : “ไม่เห็นเหมือนกัน อย่างเป๊ปซี่มันเห็นชัดเลยเิง อยู่กลางฉากเลย”

แสดงให้เห็นว่าทุกคนสามารถรับรู้ว่าการโฆษณาแฝงในการทำโฆษณาแฝง แต่การเปิดรับของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการถ่ายทำหรือมุมกล้องนั้นจะมีผลต่อการเปิดรับด้วยเช่นกัน ถ้าหากการนำเสนอมีความซับซ้อนหรือไม่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน มีผลทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเลือกที่จะไม่เปิดรับและสนใจในโฆษณาแฝงนั้นๆได้ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอแบบแฝงบุคคล คือ การให้นักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆ ใช้สินค้านั้น จะส่งผลต่อการเปิดรับของทั้ง 7 คนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับมุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไปจนทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกลุ่มนี้สามารถสังเกตเห็นได้

พิม : “แบบเป็ปซี่รู้สึกแปลกๆ มันไม่ธรรมดาเลย ตอนถือดื่่มอะ”

มิว : “เพราะมันเห็นชัดมาก ถือสินค้าแล้วหันหน้าที่เป็นแบนด์ออกเข้ากล้อง ก็เหมือนเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง แต่มันจะต่างจากโฆษณาปกติ เพราะมันจะเข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่อง ให้ตัวละครใช้ วางเอาไว้เป็นฉากในเรื่อง เพื่อให้คนเห็น และจำได้ปะ”

ปาล์ม : “ก็เหมือนเป็ปซี่เมื่อกี้ ที่ให้กินแล้วก็ให้คนเห็นแบนด์ เพราะวิธีการถ่ายด้วยอะ”

พิม : “เป็นมุมกล้องที่ทำให้เด่นเกินไปอะ อย่างกินน้ำก็ตลกปะ คนบ้าอะไรจะกินแล้วโชว์แบนด์ให้เห็น ก็จับปกติก็ได้อะ”

พิงค์ : “ตัวละครมันใช้สินค้า ก็อย่างที่ทุกคนบอก มันเห็นแบนด์ชัดมากด้วย”

ออม : “แต่มันไม่เหมือนกับโฆษณาจริงๆอะ ที่พูดขายสินค้า อันนี้มันก็อยู่ในฉากแล้วตัวละครก็ใช้สินค้า”

พิม : “ให้ตัวละครตัวเองใช้อะ เพราะเราก็จะต้องมองอยู่แล้วอะ ว่าตัวเองใช้อะไร แล้วมันก็จะจำได้”

รองลงมา คือ **แฝงวัตถุ** เป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉาก โดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

พลอย : “บางทีมันวางเอาไว้ แล้วก็ซูมเข้าไปใกล้ๆ ให้เห็นแบนด์ชัดๆ”

แต่สำหรับรูปแบบแฝงกราฟฟิกและแฝงเนื้อหานี้ในกลุ่มวัยเรียนเพศหญิงไม่สามารถสังเกตได้จากในละครเรื่องนี้ แต่กลับสามารถสังเกตได้ในละครซีทคอมที่มีการทำโฆษณาแฝงเป็นจำนวนมาก

แพรว : “พวกบิลบอร์ดเวลาที่มันตัดฉากในละครซีทคอมอะ รู้สึกนิดนึงนะอารมณ์แบบมาอีกละ แต่ก็ไม่ได้อะไร ถ้าเนื้อเรื่องสนุกก็ยังคงดูต่อไปได้อ่า”

เมื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับนักแสดงในละครชุดเรื่องนี้แล้วพบว่าทั้ง 7 คนไม่ได้รู้สึกชื่นชอบนักแสดงในเรื่องมากเป็นพิเศษจนถึงเป็นแฟนคลับที่จะติดตามข่าวสารต่างๆอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นนักแสดงหญิงหรือชายในเรื่องนี้ จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการเปิดรับและความสนใจในโฆษณาแฝงของกลุ่มวัยเรียนเพศหญิงที่เพิ่มขึ้นมากนัก แต่มองว่านักแสดงที่ได้รับเล่นในละครเรื่องนี้เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก และมองว่าบทบาทของนักแสดงที่ได้รับเล่นเป็นตัวละครหลักๆในเรื่องนั้นมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องและสินค้าที่นำมาโฆษณาแฝงค่อนข้างมาก

พลอย : “รู้สึกว่าคุณเลือกสินค้ามาดี เพราะมันเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น เหมาะกับเนื้อเรื่องและบทบาทของตัวละครในเรื่องดิเนะ อย่างไฟ ต้า ก็ใช้มอเตอร์ไซค์ หรือสไปรท์ใช้การ์ตูนี่”

ปาล์ม : “ก็ถ้านักแสดงแสดงไม่ธรรมชาติ มันก็จะทำให้ดูไม่เนียน แล้วก็แปลกๆ เหมือนนักแสดงก็ต้องแสดงให้ได้บทบาทว่า แต่อย่างในเรื่องนี้ก็เลือกสินค้าเหมาะกับบทบาทของนักแสดงดี”

แต่กลุ่มวัยรุ่นเรียนเพศหญิงจะสังเกตหรือให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ในการใช้ มีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้น แต่สำหรับสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเองจะไม่ให้ความสนใจทันที

ปาล์ม : “แล้วแต่ความชอบอะ ขึ้นอยู่กับสินค้า ว่าถ้าชอบสินค้าอะไรก็จะสนใจอันนั้น จำอันนั้นได้”

พิ้งค์ : “ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคนอะ กิน ก็จะทำให้เห็นว่าเค้ากินอะไรกัน อย่างคนที่ชอบรถ ก็จะมีรถไฮโดรเจนต้า”

พิม : “ถ้าเป็นของที่ชอบ มันจะเห็นชัด จะได้รับรู้สินค้าใหม่ๆ คืออย่างพิม พิมเป็นคนชอบรถ พิมก็จะสังเกตและจำฮอนต้าได้มากที่สุดอะ”

นอกจากนี้องค์ประกอบทางด้านเทคนิคยังมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ได้แก่ ตำแหน่งการวางสินค้าหรือตราสินค้า (Position) ถ้าหากสินค้าถูกวางไว้อย่างเหมาะสม เป็นองค์ประกอบหลักของเรื่อง โดยเฉพาะอยู่ตำแหน่งตรงกลางของฉากจะช่วยให้สังเกตเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น แต่ถ้าหากกลมกลืนกับฉากหรือกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องมากจนเกินไปก็จะไม่สามารถสังเกตเห็นได้

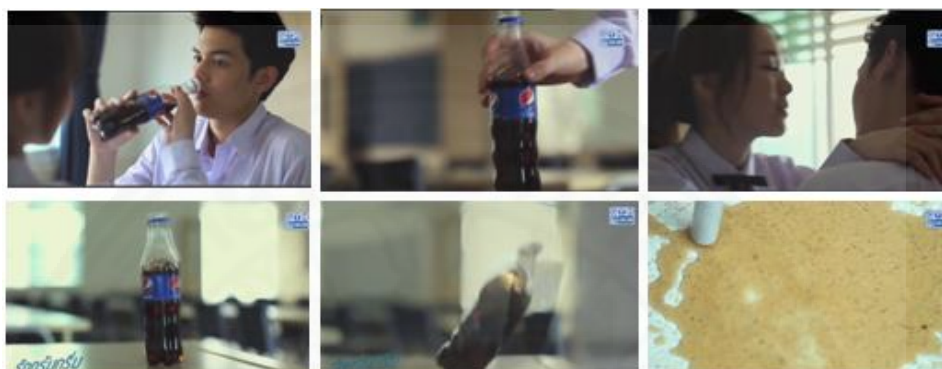
ออม : “อย่างเป็บซีมันเห็นชัดเลยไง อยู่กลางฉากเลย แต่ถ้าอย่างการ์ตูนี่อ้อมก็ไม่ได้เลย ขนาดตั้งใจดูแล้วอ้อมก็ยังไม่เห็นสังเกตเห็นอะ”

มุมมองที่เน้นให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และความเข้มข้น (Intensity) คือ ระยะเวลาของโฆษณาแฝงที่นานเพียงพอจนกระทั่งทำให้กลุ่มวัยรุ่นทำงานเพศหญิงสังเกตเห็นได้และความถี่ในการฉายที่บ่อยครั้ง อย่างการโฆษณาก่อนเข้าเนื้อเรื่องหรือก่อนเข้าช่วงเบรคของละครนั้นเป็นการย้ำเตือนและช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเปิดรับโฆษณาแฝงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ออม : “เป็บซีอ้อมจำได้แม่นเลย ก็เพราะมันนานแล้วชัดมากๆด้วยอะ มีหลายตอน ทั้งยุคต้ม ตอนโต๊ะสั้นนี่ก็เห็นนานมากเลยด้วย”

ปาล์ม : “วีแซท มันจำได้เพราะมันจะมีโฆษณาคันด้วยอะ ไม่ใช่เฉพาะที่มีในเรื่องนะ มันมีหลายๆรอบอะ”

แต่ถ้าหากเป็นฉากหรือเนื้อเรื่องที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่ชอบ โดยเฉพาะฉากที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์จะรู้สึกไม่ติดต่อการทำโฆษณาแฝงในฉากนั้นๆ เพราะมองว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง (สำหรับฉากที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์ในที่นี้ คือ ฉากนักเรียนหญิงได้เข้ามาช่วยยวนนักเรียนชายในห้องเรียน ซึ่งขณะนั้นนักเรียนชายกำลังดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่อยู่ นักเรียนชายต้องการมีเพศสัมพันธ์กับนักเรียนหญิง ในภาพไม่มีการแสดงการมีเพศสัมพันธ์ มีเพียงการวางขวดเครื่องดื่มเป๊ปซี่ไว้บนโต๊ะและโต๊ะเกิดการสั่น เพื่อแสดงถึงการมีเพศสัมพันธ์กัน)



ภาพที่ 4.1 โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น

(<http://www.seriesubthai.com/hormones-วัยว้าวุ่น-season-2/,2557>)

แพรว : “เหมือนพยายามจะยัดสินค้าเข้าไปในบทอะ ซึ่งจริงๆมันไม่จำเป็นต้องมีบทตรงนั้นก็ได้อีกตัวอย่าง เป๊ปซี่นี่คือมันไม่จำเป็นต้องมีฉากโต๊ะสั่นเง แต่พอจะเอาเป๊ปซี่เข้ามาในฉากก็เลยต้องทำให้มันมี”

พี้งค์ : “แต่ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องโยงเข้ากับการมีอะไรกันอะ”

แพรว : “จริงๆก็รู้สึกงงมากเหมือนกันว่าทำไมต้องเอาเข้ามาในฉากนี้ คือดูพยายามมาก ไม่ได้ทำให้สนใจมากขึ้นด้วยอะนักแสดงใช้ หรือเห็นบ่อยๆ ยังทำให้จำได้มากกว่าอีก”

พิม : “ฉากโต๊ะสั่นนี่พิมไม่เคยสนใจเลยนะ เพิ่งมาสังเกตเห็นตอนเปิดให้ดูอะ รู้สึกแปลกๆ มันไม่ธรรมชาติเลย”

จากการพูดคุยพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะมีความสนใจและมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในฉากโฆษณาแฝงของเป๊ปซี่ ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบต่อโฆษณา

ปาล์ม : “ปาล์มก็โอเคกับฉากนี้นะ ถึงแม้ว่ามันจะยาวนานและชัดเจน แต่มันก็สื่อให้เห็นอีกมุมหนึ่งและมันก็เข้ากับเรื่องพอดีเลยด้วย”

มิว : “จริงๆพอมองในอีกแง่หนึ่ง เราว่าเป๊ปซี่มันก็ซัดอยู่แล้วว่ามันมีความซ่า เป๊ปซี่วางอยู่บนโต๊ะ แล้วโต๊ะสั่นมันก็เข้ากับคอนเซ็ปต์ของเป๊ปซี่ก็ดีนะแบบซู่ซ่า รู้ว่ามัน

โฆษณา แต่ก็ไม่น่าเกลียดขนาดที่จะรับไม่ได้นะ แล้วตอนที่ผู้หญิงยกดื่ม เรากลับมองอีกแง่หนึ่งนะ เพราะผู้ชายยกดื่มก่อนแล้วผู้หญิงก็ค่อยดื่มตามใช้ปะ เหมือนมันจะสื่อว่า ผู้หญิงกำลังช่วยวนอะ มันก็นิดนึ่งอะ แต่ไม่ได้น่าเกลียดมาก”

ซึ่งปาล์มและมิวมีความคิดเห็นในด้านบวก โดยมองว่าการทำโฆษณาแฝงในฉากนี้มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย แตกต่างจากฟังก์ แพรและพิมที่รู้สึกไม่ชอบและมองว่าพยายามสอดแทรกเข้ามาในเนื้อเรื่องและยังคงไม่เป็นธรรมชาติอีกด้วย และเมื่อสังเกตแล้วจะพบว่ามิวและปาล์มจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมาจากโรงเรียนสหศึกษา จึงส่งผลให้พวกเขา มองว่าการมีฉากเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องปกติและถ้าหากนำเสนอออกมาในรูปแบบใหม่ๆยิ่งทำให้โฆษณาแฝงมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย แตกต่างจากฟังก์ แพรและพิมที่ทั้ง 3 คนจบมาจากโรงเรียนหญิงล้วน

เมื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรับรู้โฆษณาแฝงแล้วได้มีการตีความออกมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้

ด้านบวก ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 7 คนเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการทำโฆษณาแฝง และมองว่าโฆษณาแฝงนั้นแตกต่างจากโฆษณาโดยตรงอย่างชัดเจน ซึ่งการยอมรับในโฆษณาแฝงนั้นจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของสินค้า เนื้อเรื่องและนักแสดง องค์ประกอบด้านเทคนิคในระดับที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป และการนำเสนอในรูปแบบที่สร้างสรรค์ นอกจากนี้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะยอมรับได้มากขึ้นถ้าหากสินค้าถูกนำเสนอให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและสอดแทรกไปได้อย่างแนบเนียน เนื่องจากช่วยให้ละครดูสมจริงมากยิ่งขึ้น และตัวละครที่ได้รับความนิยมในเรื่องนั้นในชีวิตจริงพวกเขาก็ใช้สินค้าเหล่านี้อยู่แล้ว

ปาล์ม : “ถ้าเราไม่ได้คิดมาก มันก็ปกตินะที่ตัวละครต้องใช้สินค้าอะ จริงๆแล้วมีโฆษณาแฝงมันก็ดีนะ อย่างน้อยปาล์มก็จะได้ว่าทุกวันนี่เค้าใช้อะไรกันบ้าง”

ฟังก์ : “ที่โอเคก็แบบเนียนๆแบบเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตัวละครอยู่แล้ว ถ้าดื่มน้ำก็แบบดื่มแล้วก็ไม่ต้องซุ่มไปที่ขวด ก็ารู้สึกซัดๆเวลาที่ให้รายละเอียดกับยี่ห้อที่มันมากเกินไป หรืออย่างกินข้าวก็กินปกติ ไม่ต้องมาเน้นชามอาหาร เน้นที่เนื้อเรื่องไป”

อม : “อย่างในเรื่องนี้ออมก็ยอมรับได้ โอเค ไม่ได้รู้สึกว่ามันมากเกินไปอะ มันไม่ได้โจ่งแจ้งขนาดนั้นอะ”

มิว : “เราว่าของฮอว์มเนียนนะแล้วก็เข้ากับเรื่องดีด้วย แตกต่างจากซีรี่หรือหนังเรื่องอื่น จะมีการทำโฆษณาแฝงเยอะกว่านี้มากๆ”

ซึ่งมิวเองก็มองว่าการทำโฆษณาแฝงในละครชุดเรื่องนี้อยู่ในระดับที่มิวรับได้ ไม่มากเกินไป และมองว่าการทำโฆษณาในละครชุดเรื่องนี้ที่น่าสนใจ เป็นการนำเสนอที่แปลกใหม่

แตกต่างจากเรื่องอื่นๆที่เคยดูมาก่อน นอกจากนี้ยังมองว่าการเลือกสินค้าที่นำมาประกอบฉากนั้นมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะฉากโฆษณาแป๊ะซี่ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว แตกต่างจากในละครซีรีส์เรื่องอื่นและละคร sitcom ที่มีการทำโฆษณาแฝงค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามมิวรู้สึกเคยชินกับโฆษณาแฝงมากขึ้นโดยเฉพาะในละคร sitcom เพราะฉะนั้นโฆษณาแฝงจึงไม่ได้ทำให้มิวรู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจ

มิว : “ใน sitcom มออะ ฉากร้านโชห่วยแล้วสินค้าก็เรียงเป็นพลับ แต่ก็เข้าใจได้ ตลกคินะ มีทุกเรื่องเลย”

แต่ถ้าหากมีโฆษณาแฝงที่มากเกินไป คือ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง เป็นฉากที่เพิ่มเข้ามาโดยไม่จำเป็นและใช้เวลานานเกินไป จะทำให้มิวรู้สึกไม่พอใจและตัดสินใจกดข้ามเนื้อเรื่องในฉากนั้น เพราะปกติตนเองจะเลือกดูย้อนหลังผ่านทางยูทูบและเว็บไซต์อยู่แล้ว จึงสามารถเลือกที่จะกดข้ามเนื้อเรื่องตามที่ตนเองต้องการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงได้

มิว : “อย่างพวกคลับฟรายเดย์หรือมีอีกอะ ในคลับฟรายเดย์อะ เราเคยดูฉากหนึ่ง อยู่ดีๆก็โผล่มาที่ฉากฟูจิ นั่งกินอาหาร นั่งคุยกัน นานแล้วก็ดูจิงใจมากอะ ไม่มีเหตุผล แต่ก็เข้าใจเค้าแหละ ว่าถ้าเค้าไม่ทำโฆษณาก็จะไม่ได้เงิน ก็เลยเลือกกดข้าม เลื่อนไปเลย น่ารำคาญ มันชัดเจนเกินไปว่าเอาฉากนี้ยัดเข้ามา พุดคุยอะไรก็ได้สำคัญมากอะ”

รวมถึงการทำโฆษณาแฝงยังเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งโฆษณาแฝงนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม

มิว : “เราว่าโฆษณามันจะมีอิทธิพลต่อเราก็ต่อเมื่อเราชอบของสิ่งนั้นอะ เพราะเราก็เคยเลิ่ชหาคะเป่า เพราะเห็นดารารใช้ อาหาร ขนมก็มีผลนะ ดูดีๆ หิวก็ออกไปซื้ออะ จำไม่ได้ว่าแบรนด์ไรอะ แต่ก็ทำให้หิวได้ แล้วคอนโดยูติติดกับเซเว่นด้วย บางทีก็ลงไปซื้อเลย อย่างเอ็มเคอะ เห็นแล้วอยากกิน”

แต่สำหรับสินค้าบางประเภทที่นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่ม อย่างเช่นมอเตอร์ไซค์ ก็พบว่า โฆษณาแฝงยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาแฝงจะมีผลต่อเมื่อสินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคด้วย

มิว : “มีลูกพี่เลี้ยงเราเค้าไปซื้อฮอนด้า ซูมเมอร์ เอ็กซ์ ด้วยนะ เพราะเค้าจะซื้ออยู่แล้ว พอมาดูเรื่องนี้ ก็เลยคิดว่าเป็นที่นิยม ไม่ได้เปรียบเทียบอะไรเยอะขนาดนั้น ราคา ซูมเมอร์ เอ็กซ์ แพงกว่ารุ่นอื่นด้วย แต่ที่ซื้อเพราะเห็นว่าค่านิยมกัน”

นอกจากนี้มิวยังเชื่อมโยงบทบาทของตัวละครเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย โดยมองว่าสินค้านั้นจะมีโทนและอารมณ์ที่แตกต่างกันตามบทบาทของตัวละครที่ได้รับบทเป็นคนดีหรือคนร้าย แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางลบ

มิว : “เราจะมองอีกแบบ เช่น เราชอบกระเป่าใช้ใหม่ แล้วถ้านางเอกใช้ กระเป่าจะเป็นอารมณ์หวานๆ แต่ถ้าเป็นตัวร้าย กระเป่านั้นก็จะเป็นโทนเปรี้ยวๆอะ ขึ้นอยู่กับว่าเราชอบแบบไหน แต่ไม่ได้มองว่าตัวร้ายใช้ จะทำให้เราไม่ใช่ไปด้วย”

แต่มีผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยบางส่วนที่ถึงแม้ว่าในภาพรวมจะยอมรับโฆษณาแฝงในเรื่องนี้ แต่ก็ตีความในด้านลบต่อโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน โดยมองว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นเหมือนเป็นการเอาเปรียบช่วงเวลาของเนื้อหาที่ต้องการรับชมและเหมือนเป็นการยึดยึดให้เนื้อเรื่องต้องเพิ่มบางฉากขึ้นใหม่เพื่อการโฆษณา เช่น ฉากที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์ ทั้งๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เนื้อเรื่องเท่าไรนั่น แต่ไม่ได้รู้สึกรำคาญหรือเสียอารมณ์ในการรับชม และมองว่าเป็นเรื่องของธุรกิจระหว่างผู้ผลิตสื่อและเจ้าของสินค้า

แพรว : “มันเด่นเกินไปอะ เห็นแบรนด์ชัด มันมีความรู้สึกด้วยอะ ว่าเค้าคงไม่โฆษณาหรือโปรโมทให้สินค้าอะไรฟรีๆหรอก แต่บางฉากก็เหมือนพยายามยัดสินค้าเข้าไปในบทอะ ซึ่งมันไม่จำเป็นต้องมีบทตรงนั้นก็ได้อะ”

พลอย : “ใช้เวลานานเกินไปกับการโฆษณาอะ เสียเวลา อยากดูที่เนื้อเรื่อง แต่ก็โอเคนะ เพราะอย่างในเรื่องนี้มีแค่บางอันเท่านั้นที่รู้สึกว่ามันเยอะเกินไป”

ทิม : “ก็โฆษณาสินค้าอ่า มันเป็นเรื่องของธุรกิจอยู่แล้วอะ ไม่มีใครทำอะไรฟรีๆ”

การรับรู้	กลุ่มวัยเรียนเพศหญิง
<p>การเปิดรับ (Exposure)</p>	<p>ทั้ง 7 คนจะเปิดรับต่อโฆษณาแฝงที่นำเสนอผ่านนักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆได้มากที่สุด รองลงมา คือ แฝงวัตถุ เฉพาะที่เห็นได้อย่างชัดเจนเท่านั้น ถ้าหากการนำเสนอมีความซับซ้อนจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อการเปิดรับของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้วย ทั้งตำแหน่งการวางสินค้า (Position) มุมกล้องที่เน้นให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และความเข้มข้น (Intensity)</p>
<p>ความสนใจ (Attention)</p>	<p>นักแสดงไม่ได้มีผลต่อความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น เพราะทั้ง 7 คนไม่ได้มีความชื่นชอบนักแสดงคนไหนในเรื่องมากเป็นพิเศษ แต่เมื่อนักแสดงเหล่านั้นได้รับบทบาทของตัวละครที่เหมาะสม แต่จะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจมากขึ้น ถ้าหากเป็นสินค้าที่ตนเองเคยใช้ มีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้อง ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อความสนใจที่มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้เนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์ยังเป็นฉากที่ไม่ได้ให้ความสนใจและไม่ชอบมากนัก แต่มีบางส่วนโดยเฉพาะคนที่จบการศึกษามาจากสหศึกษากลับมีความคิดเห็นในด้านบวก</p>

การรับรู้	กลุ่มวัยเรียนเพศหญิง
การตีความ (Interpretation)	<p>ความเชื่อมโยง มีเพียง 1 คนเชื่อมโยงบทบาทของตัวละครเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย โดยมองว่าสินค้านั้นจะมีโทนและอารมณ์ที่แตกต่างกันตามตัวละครที่เป็นคนดีหรือคนร้าย</p> <p>ด้านบวก โฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่มากจนเกินไป สร้างสรรค์และทำให้ละครมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น ไม่ได้ทำให้รู้สึกรำคาญหรือเสียอารมณ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ จึงทำให้ยอมรับในโฆษณาแฝงได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังช่วยแนะนำสินค้าใหม่ๆ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยได้</p> <p>ด้านลบ เอาเปรียบช่วงเวลาของเนื้อหาที่ต้องการรับชมและเหมือนเป็นการยัดเยียดให้เนื้อเรื่องต้องเพิ่มบางฉากขึ้นใหม่เพื่อการโฆษณา ทั้งๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องเท่าไรนัก และมองว่าเป็นเรื่องของธุรกิจระหว่างผู้ผลิตสื่อและเจ้าของสินค้า</p>

ตารางที่ 4.2 กระบวนการรับรู้ของกลุ่มวัยเรียนเพศหญิง

4.1.3 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง

ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการทำโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องนี้ เพราะโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากจนเกินไป ไม่ได้ส่งผลให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรู้สึกรำคาญและเสียอารมณ์ในการรับชมละคร และจากการสอบถามเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเคยมีประสบการณ์ในการพบเห็นมาก่อน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมองว่าโฆษณาแฝงในรายการอื่นๆ นั้นมีมากกว่าในละครชุดเรื่องฮอร์โมน วัยว้าวุ่นอย่างเห็นได้ชัดและมีทัศนคติด้านลบมากกว่า เช่น คลับ ฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ และในละครซีทคอม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครและมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการเปิดรับโฆษณาแฝงเหล่านั้น โดยการกดข้ามเนื้อเรื่องในฉากที่มีการโฆษณาแฝง นอกจากนี้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยสามารถสังเกตและรับรู้การทำโฆษณาแฝงในฉากร้านค้าหรือร้านโชห่วยที่พบได้ในละครซีทคอมทุกเรื่องและเริ่มรู้สึกเคยชินจึงทำให้มองว่าเป็นเรื่องตลกและเริ่มยอมรับในการทำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมมากขึ้น

นอกจากนี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการทำโฆษณาแฝง แต่มองว่าการเลือกสินค้าที่นำมาใช้ประกอบฉากหรือเนื้อเรื่องของละครชุดเรื่องนี้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และทัศนคติที่มีต่อสินค้ายิ่งขึ้นอยู่กับนักแสดงและวิธีการนำเสนอในเรื่องด้วยเช่นกัน ถ้าหากเป็นนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี

ปาล์ม : “แต่การที่เราจะชอบไม่ชอบขึ้นอยู่กับปริเซนเตอร์ที่เราชอบด้วย แล้ววิธีการโฆษณาด้วยอะว่าจะทำออกมาแบบไหน”

และจากการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อละครชุดเรื่องนี้ พบว่า ทั้ง 7 คน ลงความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า เป็นละครที่ดี สะท้อนสังคมให้เห็นทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ถึงแม้ว่าจะมีบางฉากที่ไม่เหมาะสมหรือไม่สมจริง แต่ในภาพรวมก็ยังคงรู้สึกว่าการนำเสนอออกมาได้ดี ทำให้เห็นชีวิตในปัจจุบันของวัยรุ่นในหลากหลายมุมมอง ถ้าหากการดำเนินเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและชวนติดตาม จะส่งผลให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยยังคงเลือกรับชมละครหรือรายการนั้นๆถึงแม้ว่าจะมีการทำโฆษณาแฝงก็ตาม การที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อละครเรื่องนี้ก็จะส่งผลต่อการเปิดรับ ความสนใจและการตีความด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะตีความไปในด้านบวกมากกว่าด้านลบอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าเนื้อเรื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ทั้ง 7 คนยอมรับโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องนี้ โดยมองว่าไม่มากจนเกินไป อยู่ในระดับที่พอดี และทำให้ละครมีความสมจริงมากยิ่งขึ้นด้วย

แพรว : “คือถ้าจะไม่ดูก็เพราะว่าเนื้อเรื่อง ไม่ใช่เพราะโฆษณาอะ”

พั้งค์ : “แล้วแต่เรื่องอะ ถ้าเนื้อเรื่องมันน่าดู ก็จะปล่อยให้มันผ่านไป ไม่ได้ใส่ใจอะไร ก็โอเคอ่า ขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องมากกว่า”

4.2 กลุ่มวัยเรียนเพศชาย

4.2.1 ลักษณะและพฤติกรรมการรับชมละครชุด

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเป็นเพศชายมีทั้งหมด 6 คน อายุ 17-23 ปี ซึ่งกลุ่มนี้แสดงความคิดเห็นค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆและไม่ค่อยสังเกตโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องนี้เท่าไรนัก ทำให้ไม่สามารถรับรู้โฆษณาแฝงและจดจำรายละเอียดต่างๆได้มากเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่ตั้งใจชมละครชุดเรื่องนี้ แต่บางส่วนจะมีกิจกรรมอย่างอื่นทำพร้อมกับรับชมละครไปด้วย โดยเฉพาะเล่นโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ เวลาว่างส่วนใหญ่กลุ่มวัยเรียนเพศชายนี้จะใช้เวลาไปกับการเล่นเกมและสังสรรค์กับเพื่อน ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดลักษณะของทั้ง 6 คนไว้ ดังตารางนี้

ชื่อสมมติ	ลักษณะของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
มอส	อายุ 23 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนมารีวิทย์พทยา (สหศึกษา) สายวิทย์-คณิต และปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาชีวเคมี มหาวิทยาลัยมหิดล มอสกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับคนอื่นๆ ในกลุ่มและเป็นคนช่างสังเกต เวลาว่างส่วนใหญ่มอสจะชอบอยู่กับเพื่อนและเล่นเกม
บอล	อายุ 22 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ (สหศึกษา) สายวิทย์-คณิต และปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาเครื่องกล มหาวิทยาลัยมหิดล บอลเป็นคนตลก พูดจาเป็นกันเอง และกล้าแสดงความคิดเห็น เวลาว่างส่วนใหญ่จะเล่นเกมกับเพื่อน
เบิร์ด	อายุ 21 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (ชายล้วน) สายวิทย์-คณิต ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เวลาว่างส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมกับเพื่อน
นิว	อายุ 18 ปี เพิ่งจบการศึกษามาจากโรงเรียนเซนต์คาเบรียล (ชายล้วน) ขณะนี้กำลังรอผลสอบ GAT PAT เพื่อยื่นเข้ามหาวิทยาลัย คณะที่นิวอยากเรียนมากที่สุด คือ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล นิวเป็นคนเงียบๆ แต่ก็กล้าแสดงความคิดเห็นของตนเอง เวลาว่างนิวมักจะชอบเล่นกีฬาอยู่กับเพื่อน โดยเฉพาะฟุตบอลและบาสเก็ตบอล
ตัน	อายุ 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี (ชายล้วน) ชั้นปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต ตันเป็นคนพูดเก่งและกล้าแสดงออก แต่ไม่ใช่คนช่างสังเกตและมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยตั้งใจและสนใจดูละครชุดเรื่องนี้มากนัก มักเล่นโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ไปพร้อมๆกัน ทำให้ตันไม่สามารถตอบคำถามได้ทันนัก เวลาว่างส่วนใหญ่ตันจะชอบอยู่กับเพื่อนและเล่นเกมออนไลน์
แมน	อายุ 17 ปี ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนเทพศิรินทร์ นนทบุรี (สหศึกษา) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สายศิลป์-คำนวณ ถึงแม้ว่าแมนจะอายุน้อยที่สุดในกลุ่ม แต่แมนกลับมีความคิดเป็นของตัวเองและกล้าแสดงความคิดเห็นออกมา ไม่ได้คล้อยตามคนอื่น เวลาว่างส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมกับเพื่อน

ตารางที่ 4.3 ลักษณะของกลุ่มวัยเรียนเพศชาย

สำหรับพฤติกรรมการดูละครเรื่องนี้ พบว่า ในภาพรวมทั้ง 6 คนให้ความสนใจและตั้งใจดูละครเรื่องนี้ ไม่เคยกดข้ามเนื้อเรื่องหรือฉากที่ตนเองไม่สนใจ ยกเว้นแต่โฆษณาตอนต้น

รายการ ทุกคนดูทั้ง 2 ซีซั่น แต่ในซีซั่น 2 ส่วนใหญ่จะเลือกดูเฉพาะบางตอนเท่านั้นตามที่ตนเองสนใจ และตามความสะดวกของตนเอง นอกจากนี้บางคนมองว่าเนื้อเรื่องไม่สนุกมากเท่าที่ควร แตกต่างจาก ซีซั่น 1 ที่สะท้อนสังคมออกมาได้ดี

เบิร์ต : “ดู แต่ก็ไม่ได้ทุกตอน บางวันมันก็ไม่ว่าง เลยดูบ้างไม่ดูบ้างอะ”

แมน : “ซีซั่น 1 ดูทุกตอนเลยนะ มันสนุกกว่าอะ อินกว่าด้วย แต่ซีซั่น 2 ไม่ค่อย มันไม่ค่อยสนุกเท่าไรด้วย มีแต่อะไรก็ไม่รู้”

โดยจะเลือกชมผ่านช่องทางยูทูปและเว็บไซต์ย้อนหลัง เนื่องจากไม่มีเวลาว่าง หรือไม่สะดวกที่จะดูในเวลาที่เหมาะสมตามปกติ ซึ่งการดูย้อนหลังสามารถทำให้ดูได้อย่างต่อเนื่อง และเลือกเวลาที่ตนเองสะดวกได้อีกด้วย และอีกหนึ่งเหตุผล คือ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยไม่ชอบที่จะดู โฆษณาคั่นระหว่างดูละคร

มอส : “ซีก็เลยดูโฆษณานะ ดูย้อนหลังมันก็ดูทีเดียวได้อะพี ไม่ต้องมาคอยดู โฆษณา นานเกิน”

นิว : “ดูทุกตอน ส่วนใหญ่ก็ดูย้อนหลังนะแต่ก็มีบ้างที่ดูสด ย้อนหลังมันสะดวก กว่าอะพี เลือกดูตอนไหนก็ได้”

4.2.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด

หลังจากเปิดคลิปตัวอย่างของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในเรื่องนี้ให้กับกลุ่มวัยเรียน เพศชายทั้ง 6 คนดู พบว่า ทรานสาค้าที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยสามารถรับรู้และจดจำได้ คือ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า เป๊ปซี่ ชัมซุง เพียวริค ยาโยอิ และเอ็มเค โดยผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย 1 คนเป็นผู้ที่ใช้รถมอเตอร์ไซค์อยู่แล้วแต่ใช้ของตราสินค้าอื่น จึงทำให้สามารถจดจำชื่อรุ่นและชื่อตราสินค้าของ ฮอนด้าได้อย่างแม่นยำ เพราะมอสให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ในการใช้ มีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้น แต่สำหรับสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเองจะไม่ให้ความสนใจทันที

มอส : “เป็นสินค้าที่รู้จักด้วยแะอย่างมอไซค์อะผมจำได้แม่นเลยนะ จริงๆ โฆษณาแฝงผมว่ามันทำให้ติดตาตินะ อย่างมอไซค์อะ วัยรุ่นนี้ใช้กันเยอะเลย แต่ ตอนนั้นผมใช้ยามาฮ่าอยู่อะ แต่ผมก็เลือกจากหลายๆอย่างด้วยไม่ได้ดูแค่โฆษณา”

ถึงแม้ว่าทุกคนสามารถรับรู้ได้ในละครเรื่องนี้มีการทำโฆษณาแฝง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆแล้ว พบว่า กลุ่มวัยเรียนเพศชายมีความสามารถในการเปิดรับและ สังเกตเห็นโฆษณาแฝงจะค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะต้น นักเรียนชั้นมัธยมปลาย ที่ไม่ค่อยสังเกตและ จดจำได้มากนัก อาจเกิดจากขณะที่เปิดคลิปตัวอย่างให้ดู ต้นชอบก้มไปเล่นโทรศัพท์มือถือและไม่ค่อย ตั้งใจดูเท่าไรนัก ทำให้ความสามารถในการรับรู้ของต้นลดน้อยลง

ตัน : “ที่เห็นเมื่อกี้ก็พวกเป็ปซี่ ชัมซุง ซีซัน 1 มีโฆษณาถุงยางด้วยเปลวอะ ตอนสไปร์ท นอกนั้นก็จำไม่ได้เลยอ่า ไม่รู้อะ ก็ดูอย่างเดียว มันก็เนียนๆไปนะ บางทีก็ไม่ได้สังเกตด้วยซ้ำ คิดว่ามันเนียนๆไป”

แต่ทั้ง 6 คนจะเปิดรับและสังเกตได้อย่างชัดเจน หากรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงนั้นเป็นแบบแฝงบุคคล คือ การให้นักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆใช้สินค้านั้นจะส่งผลต่อการเปิดรับของทั้ง 6 คนมากที่สุด ซึ่งตัวละครที่นักแสดงแต่ละคนได้รับบทบาทมีผลต่อการรับรู้และความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นเรียนเพศชายค่อนข้างมาก สังเกตได้จากการพูดชื่อของตัวละครในเรื่อง โดยเฉพาะตัวละครหญิง ได้แก่ ปันปันที่รับบทเป็นเดย์ เก้ารับบทเป็นสไปร์ท และแพร์ที่รับเป็นขนมปัง แต่อย่างไรก็ตามจากการสังเกตพบว่า ปันปัน เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นเรียนเพศชายกลุ่มนี้ ไม่ใช่เพราะบทบาทที่ปันปันได้รับ แต่เป็นเพราะตัวตนของปันปันเอง อาจเป็นเพราะปันปันมีบทบาทในวงการบันเทิงมาก่อนนักแสดงคนอื่น จึงเป็นที่รู้จักและชื่นชอบมากกว่า

มอส : “ตัวละครหลักใช้ไง อย่างน้ำก็เจีย กินไปก็โจวแบรนต์ไป มันเห็นชัดและบ่อยอะ โดยเฉพาะพวกปันปัน สไปร์ท หรือขนมปังใช้ มันก็จะทำให้เห็นชัดขึ้น แต่มันขึ้นอยู่กับสินค้าด้วย อย่างไฟและด้าก็ใช้มอไซค์ มันก็ดูเข้ากับบทบาทของทั้ง 2 คนนั่นดิเนะ เข้าใจเลือกสินค้าดี”

เบิร์ต : “ตัวละครใช้ ปันปันใช้ไอโฟน แล้วก็ขนมปังใช้ชัมซุงมีตอนเซลฟี่กับด้า”

นิว : “เพราะตัวละครมันใช้อะ แล้วมันก็ถ่ายเนียนๆ”

แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านเทคนิค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ได้แก่ มุมกล้องที่เน้นให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไปจนทำให้กลุ่มวัยรุ่นเรียนเพศชายสามารถสังเกตเห็นได้ นอกจากนี้ยังมีความเข้มข้น (Intensity) คือ ระยะเวลาของโฆษณาแฝงที่นานเพียงพอและความถี่ในการฉายที่บ่อยครั้ง อย่างการโฆษณาก่อนเข้าเนื้อเรื่องหรือก่อนเข้าช่วงเบรคของละครนั้นเป็นการย้ำเตือนและช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นเรียนเพศชายเปิดรับโฆษณาแฝงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากโฆษณาแฝงมีความกลมกลืนกับฉากหรือเนื้อเรื่องมากเกินไปอาจทำให้กลุ่มนี้ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

แมน : “มันชัดจนผิดปกติอะ กินแล้วก็ซุมไปที่แบรนต์”

เบิร์ต : “มันฉายย่ำๆอะเลยจำได้”

บอล : “มันมีฉายก่อนเข้าเรื่องไง แล้วเห็นในเรื่องบ่อยๆ”

นิว : “ใช่ๆ บางอันที่รู้ก็เพราะมันมีโฆษณาต้นเรื่อง แล้วบางทีจะตัดฉากมันก็ฉายให้เห็นอีก”

มอส : “เพียวริค ยูโยอิ ฮอนด้าไง มันมีโฆษณาก่อนเข้าเรื่องด้วย”

นอกจากนี้ฉากหรือเนื้อเรื่องที่กลุ่มวัยเรียนเพศชายให้ความสนใจและจดจำได้อย่างแม่นยำ คือ ฉากโฆษณาแฝงเป๊ปซี่ ที่โยงเข้ากับฉากเพศสัมพันธ์ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งทั้งบอลและมอสต่างก็มองว่าเป็นโฆษณาแฝงที่ตนเองชื่นชอบ สื่อสารออกมาได้อย่างสร้างสรรค์ ไม่เหมือนกับรูปแบบการแฝงของสินค้าอื่นๆที่ทำออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนโดยตรง นำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ตนเองจดจำสินค้าและตราสินค้าได้มากขึ้นด้วย เมื่อสังเกตแล้วจะพบว่าบอลและมอสจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมาจากโรงเรียนสหศึกษา

บอล : “แต่ชอบฉากเป๊ปซี่สินะ มันทำให้ติดตาดีอะ ตกดีด้วย”

มอส : “จริงๆ ดูสร้างสรรค์ดี ไม่เหมือนสินค้าอื่นอะ มันชวนให้คิดต่อได้”

เมื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรับรู้โฆษณาแฝงแล้วได้มีการตีความออกมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้

ด้านบวก ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 6 คนเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการทำโฆษณาแฝง และมองว่าโฆษณาแฝงนั้นแตกต่างจากโฆษณาโดยตรงอย่างชัดเจน โดยมองว่าการทำโฆษณาแฝงที่กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องเป็นเรื่องปกติช่วยทำให้ละครมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นโทรศัพท์มือถือ อาหารและเครื่องดื่ม และถ้าหากสินค้าที่เลือกนำมาประกอบในฉากนั้นสอดคล้องกับบทบาทของนักแสดงและเนื้อเรื่องจะยิ่งทำให้วัยเรียนเพศชายตีความโฆษณาแฝงในด้านบวกมากขึ้นและช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 6 คนไม่ได้เชื่อมโยงบทบาทของนักแสดงกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ และมองว่านักแสดงก็เล่นไปตามบทบาทของตัวละครที่นักแสดงได้รับ

แมน : “ให้มันสมจริงไปกับเรื่องด้วย ถ้าไม่มีสินค้าก็แปลกๆ บางอย่างปกติเขาก็ใช้กันไง อย่างมือถือ อาหาร ของกิน น้ำ ไม่ได้มีเยอะจนเกินไปด้วย มันก็เข้ากับเรื่องและนักแสดงดี”

นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากจนเกินไป และไม่มีโฆษณาแฝงฉากไหนที่ทำให้ตนเองรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พอใจ จึงทำให้วัยเรียนเพศชายไม่ได้รู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชมละครและไม่ได้รู้สึกรำคาญ จึงทำให้พวกเขายอมรับโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องนี้ได้ค่อนข้างมาก

นิว : “ก็ยอมรับได้นะ ไม่ได้มองว่ามันขัดการดูขนาดนั้นอะ เนียนๆไป มันก็เป็นแค่โฆษณา เหมือนโฆษณาสินค้าปกติอะ”

ต้น : “โอเค ก็ถ้ามันยังสนุกอยู่ ก็ดูอยู่ดีอะ แต่เรื่องนี้เนียนนะ ไม่ค่อยสังเกตเห็นเลยด้วยซ้ำ ถือว่าเนียนมากๆอยู่ อันไหนที่ดูออก ตอนนั้นก็จำไม่ได้แล้ว”

และมองว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาแฝงจะมีผลก็ต่อเมื่อสินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคด้วย อย่างที่มอสกล่าวไว้ว่า “ก็ถ้าเนียนไปกับเรื่องมันก็โอเค ไม่ใช่อยู่ที่ตัดฉากมากินน้ำเฉย มันก็ไม่เข้ากันปะ ทำให้จำสินค้าได้ดี บางทีก็คงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย อย่างมอเตอร์ไซค์เห็นวัยรุ่นใช้เยอะเลย เพราะมันดูเป็นกระแส เป็นที่นิยมด้วยแระ ” โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก

เบิร์ต : “ถ้าอาหารก็จะอยากกิน เห็นละหิวเลย เอ็มเคอะ อยากกิน”

ด้านลบ ซึ่งมองว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นแตกต่างจากโฆษณาทางตรงในมุมมองของธุรกิจที่เจ้าของสินค้าจะต้องเสียเงินค่าสื่อแต่ในจำนวนที่น้อยกว่าการซื้อสื่อโฆษณาทางตรง เพื่อแลกกับการเป็นผู้สนับสนุนให้กับทางรายการ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้โฆษณาแฝงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรับชมโฆษณาได้อีกด้วย

แมน : “ก็จ่ายเงินให้แก้ม่าเป็นสปอนเซอร์ให้ เหมือนเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่งอะ แต่มันเข้ามาอยู่ในเนื้อเรื่องแบบเนียนๆ”

เบิร์ต : “เป็นการตอบแทนสปอนเซอร์ เลยโปรโมทสินค้าให้ไปในตัว จริงๆที่ทำแบบนี้ก็เพราะส่วนใหญ่คนไม่ดูโฆษณากัน ก็เลยต้องทำโฆษณาแฝง ให้คนมันจำได้ ดูแบบเพลินๆ เสียเงินน้อยกว่าโฆษณาปกติด้วย”

การรับรู้	กลุ่มวัยรุ่นเพศชาย
การเปิดรับ (Exposure)	<p>ทั้ง 6 คนจะเปิดรับต่อโฆษณาแฝงที่นำเสนอผ่านนักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆได้มากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อการเปิดรับของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้วย ทั้งมุมมองที่เน้นให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และความเข้มข้น (Intensity) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆแล้วพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชายมีความสามารถในการเปิดรับและสังเกตเห็นโฆษณาแฝงค่อนข้างน้อย</p>
ความสนใจ (Attention)	<p>ตัวละครที่นักแสดงแต่ละคนได้รับบทบาทและตัวตนของนักแสดงบางคนมีผลต่อการรับรู้และความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นเพศชายมาก และถ้าหากเป็นสินค้าที่ตนเองเคยใช้ มีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้อง หรือ องค์ประกอบทางเทคนิคที่ดีก็จะมีผลต่อความสนใจด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์นั้น ในภาพรวมของทั้งกลุ่มพบว่ามีทัศนคติในด้านบวก โดยเฉพาะคนที่จบการศึกษาจากสหศึกษาที่มองว่าเป็นการสื่อสารออกมาได้อย่างสร้างสรรค์ ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ</p>

การรับรู้	กลุ่มวัยเรียนเพศชาย
การตีความ (Interpretation)	<p>ความเชื่อมโยง ทั้ง 6 คนไม่ได้เชื่อมโยงบทบาทของนักแสดงเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า</p> <p>ด้านบวก โฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่มากเกินไป สร้างสรรค์และทำให้ละครมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ จึงทำให้ยอมรับในโฆษณาแฝงได้มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอาหาร เครื่องดื่ม และมือถือ นอกจากนี้ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้</p> <p>ด้านลบ มองว่าเป็นเรื่องของธุรกิจระหว่างผู้ผลิตสื่อและเจ้าของสินค้า ซึ่งการทำโฆษณาแฝงทำให้เจ้าของสินค้าเสียเงินค่าสื่อในจำนวนที่น้อยกว่าการซื้อสื่อโฆษณาทางตรง และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรับชมโฆษณาอีกด้วย</p>

ตารางที่ 4.4 กระบวนการรับรู้ของกลุ่มวัยเรียนเพศชาย

4.2.3 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง

ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการทำโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องนี้ เนื่องจากให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องมากกว่าโฆษณาแฝงที่ปรากฏในเรื่องนี้ จึงทำให้มีทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกของตนเองเท่าไรนัก และมองว่าโฆษณาแฝงในละครชุดเรื่องฮอร์โมน วัยว้าวุ่นนั้นมีความเหมาะสม ไม่มากเกินไป ไม่รู้สึกขัดอรรถรสในการรับชม แต่อาจเกิดจากการที่กลุ่มนี้มีความสามารถในการเปิดรับโฆษณาแฝงได้ค่อนข้างน้อยจึงส่งผลต่อทัศนคติที่ดีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการทำโฆษณาแฝง แต่มองว่าการเลือกสินค้าที่นำมาใช้ประกอบฉากหรือเนื้อเรื่องของละครชุดเรื่องนี้มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องและบทบาทของนักแสดง รวมถึงโฆษณาแฝงนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมถ้าหากเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

และจากการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อละครชุดเรื่องนี้ พบว่า ทั้ง 6 คนมองว่าซีซั่น 1 เป็นละครที่ดี สะท้อนสังคมให้เห็นทั้งด้านดีและด้านไม่ดี แต่ในซีซั่น 2 มีแต่เรื่องของเพศสัมพันธ์มากเกินไป ทำให้ไม่น่าสนใจและไม่ได้สอนวัยรุ่นมากเท่าซีซั่นแรก แต่ในภาพรวมก็ถือว่าสะท้อนชีวิตของวัยรุ่นปัจจุบันได้ดี ทำให้เห็นชีวิตในปัจจุบันของวัยรุ่นในหลากหลายมุมมอง ถ้าหากการดำเนินเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและชวนติดตาม จะส่งผลให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยยังคงเลือกรับชมละครหรือรายการนั้นๆ ถึงแม้ว่าจะมีการทำโฆษณาแฝงก็ตาม ซึ่งวัยเรียนเพศชายจะให้

ความสำคัญกับการดูแลเรื่องเป็นหลักเหมือนที่บอลลได้กล่าวไว้ “ผมดูที่เนื้อเรื่องมากกว่า ไม่ได้สนใจโฆษณาอะไรมาก” เพราะฉะนั้นถ้าหากวัยเรียนเพศชายกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อละครเรื่องนี้ก็จะส่งผลต่อการเปิดรับ ความสนใจและการตีความด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะตีความไปในด้านบวกมากกว่าด้านลบอีกด้วย

4.3 กลุ่มวัยทำงานเพศหญิง

4.3.1 ลักษณะและพฤติกรรมการรับชมละครชุด

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยของกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นเพศหญิงมีทั้งหมด 6 คน อายุ 22-28 ปี ซึ่งมี 4 คนที่ทำงานและอีก 2 คนที่กำลังจบการศึกษาปริญญาโท ซึ่งเทียบเท่าเป็นคนวัยทำงานตอนต้น ส่วนใหญ่จะกล้าแสดงออกและสามารถแสดงความคิดเห็นออกมาได้ดี ซึ่งเวลาว่างส่วนใหญ่กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงกลุ่มนี้จะใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย อย่างอินสตาแกรมและเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดลักษณะของทั้ง 6 คนไว้ ดังตารางนี้

ชื่อสมมติ	ลักษณะของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
ไอ้	อายุ 28 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนพระสิริอนุสรณ์ (หญิงล้วน) สายศิลป์-คำนวณ และเข้าเรียนต่อในคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันกำลังทำงานอยู่ที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในแผนก Knowledge management เป็นระยะเวลา 2 ปีแล้ว ก่อนหน้านั้นคุณไอ้เคยทำงานในตำแหน่งเลขานุการ เป็นคนที่กล้าแสดงความคิดเห็น มั่นใจและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เวลาว่างชอบเล่นอินเทอร์เน็ต
แก้ม	อายุ 24 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (สหศึกษา) และเข้าเรียนต่อในคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันกำลังทำงานอยู่ที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในตำแหน่งเลขานุการ แก้มเป็นคนที่ไม่ค่อยพูด ตอบคำถามไม่ได้เยอะมากนักเมื่อเทียบกับคนอื่นในกลุ่ม เวลาว่างส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ต
ยู้ย	อายุ 24 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (สหศึกษา) กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ยู้ยกล้าแสดงความคิดเห็นของตัวเองอย่างมั่นใจ มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่คล้อยตามคนอื่น ยู้ยเป็นคนที่เล่นโซเชียลมีเดียตลอดเวลา

ชื่อสมมติ	ลักษณะของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
ปอย	อายุ 23 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนโรงเรียนพระเมรุสรีอนุสรณ์ (หญิงล้วน) สายวิทย์-คณิต และเพิ่งจบการมาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการการเงิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขณะนี้กำลังทำงานที่บ้านเป็นธุรกิจของครอบครัวเกี่ยวกับขนส่ง ปอยไม่ใช่คนช่างสังเกต เป็นคนสบายๆ พุดคุยเป็นกันเอง และมักจะแสดงความคิดเห็นออกมาอย่างตรงไปตรงมา ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ต
อ้อม	อายุ 23 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย นครปฐม (สหศึกษา) และจบมาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการการเงิน ระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันทำงานอยู่ที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในตำแหน่ง HR coordinate อ้อมเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมาก กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนอื่น เวลาว่างส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตและดูละครชุดเกาหลี
กิม	อายุ 22 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนนิพัทธ์วิทยา (สหศึกษา) กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กิมเป็นคนเรียบร้อย เวลาที่มีความคิดเห็นเหมือนคนอื่นในกลุ่มก็มักจะไม่ตอบ แต่จะสังเกตจากการที่กิมพยักหน้า แต่ถ้าหากคิดไม่เหมือนเพื่อนคนอื่น กิมก็สามารถแสดงความคิดเห็นออกมาในมุมของตนเองได้ดี เวลาว่างกิมจะอ่านหนังสือและเล่นอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.5 ลักษณะของกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง

สำหรับพฤติกรรมการดูละครเรื่องนี้ พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่จะให้ความสนใจและตั้งใจดูละครเรื่องนี้ ไม่เคยกดข้ามเนื้อเรื่องหรือฉากที่ตนเองไม่สนใจ ยกเว้นแต่โฆษณาตอนต้นรายการ แต่มี 1 คนที่มักจะกดข้ามเนื้อเรื่องหรือฉากที่ตนเองรู้สึกเบื่อและให้ความสนใจเฉพาะตัวละครที่อยู่ในฉากเท่านั้น ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมที่ประกอบอยู่ในฉาก

โอ้ : “ดูในมือถืออะ เลยตั้งใจดูมาก แล้วยกโฟกัสแต่ตัวละครอะ บางทีเนื้อเรื่องไม่สนุกหรือเป็นตอนที่ไมชอบก็กดข้ามเลย ชี้เกียจดู โฆษณาซูมเมอร์ เอ็กซ์หรือเพลงตอนแรกที่เปิดรายการอะ ก็ข้ามหมด”

โอ้ : “ไม่ได้โฟกัสกับสิ่งแวดล้อมของตัวละครเลยอะ ดูแค่ตัวละครกับบทพูดอย่างเดียว บางทีก็ดูผ่านๆไม่ได้ใส่ใจ ก็เลยจำชื่อแบรนด์ไม่ได้”

สำหรับกิมกับแก้มก็มักจะทำกิจกรรมอย่างอื่นขณะดูละครไปด้วยพร้อมๆกัน เช่นทำงานในคอมพิวเตอร์และคุยกับเพื่อนผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ

กิม : “ทำอย่างอื่นตลอดเลย เพราะดูในคอม เลย์แบ่งหน้าจอย้ายขวา ด้านขวาทำงาน ด้านซ้ายเปิดฮอโรมัน ก็ฟังเสียงเอาใจ ดูภาพบ้าง และก็ทำงานบ้าง”

แก้ม : “ไม่ได้ดูทุกตอน ดูบ้างไม่ดูบ้าง ส่วนใหญ่ก็ดูนะแล้วก็ตั้งใจดูด้วย แต่เวลาดูก็มีทำอย่างอื่นไปด้วยบ้าง เล่นมือถือ เล่นไลน์คุยกับเพื่อน”

ทุกคนดูทั้ง 2 ซีซั่นแต่ในซีซั่น 2 จะเลือกไม่ดูทุกตอน เพราะมองว่าเนื้อเรื่องไม่สนุกเท่าที่ควร การเล่าเรื่องแตกต่างจากซีซั่นแรก มีแต่เรื่องเพศสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เนื้อเรื่องไม่น่าสนใจเหมือนเดิม และเลือกดูละครชุดเรื่องนี้ย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์และดูผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ แต่ส่วนใหญ่จะเลือกดูจากโทรศัพท์มือถือมากกว่า โดยเหตุผลที่เลือกดูย้อนหลัง คือ ไม่มีเวลาว่างหรือไม่สะดวกที่จะดูในเวลาที่เหมาะสมตามปกติ และอีกหนึ่งเหตุผลคือ ไม่ชอบดูโฆษณา

โอ : “ดูทั้ง 2 ซีซั่น ย้อนหลังตลอดเลยด้วย เพราะเลือกเวลาได้ สะดวกตอนไหนก็ดู ดูทุกตอนอะ จริงๆ ซีรีส์ก็ดูด้วย และก็ไม่รู้ด้วยอะว่ามันฉายช่องไหนวันหรือเวลาไหน”

กิม : “ดูย้อนหลัง เพราะไม่ชอบดูโฆษณา”

แก้ม : “ย้อนหลัง เพราะไม่มีเวลาดู และก็ไม่ใช่ช่องที่อยู่ในอนาล็อกอะ เราก็ไม่ได้ดูทุกตอน เนื้อเรื่องไม่สนุกเท่าซีซั่น 1 อะ ก็เลยไม่ได้ดูทุกตอน ดูบ้างไม่ดูบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ดูนะ”

อ้อม : “ดูย้อนหลัง เพราะไม่มีเวลาดู ตอนมันฉายอะ ปกติก็ดูในมือถือด้วยอะ ก็เลยทำอะไรไม่ได้ ตั้งใจดูอย่างเดียวเลย”

4.3.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด

สำหรับกลุ่มวัยทำงานเพศหญิงนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ก่อนเปิดคลิปตัวอย่างโฆษณาแฝง จากการสอบถามก่อนเปิดคลิปตัวอย่างของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในเรื่อง พบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนร่วมในการวิจัยสามารถจดจำได้มีดังนี้ รถจักรยานยนต์ เป๊ปซี่ ชัมซุง และเครื่องดื่ม แต่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์และเครื่องดื่มได้ จำได้เพียงหมวดหรือประเภทของสินค้าเท่านั้น เนื่องจากเชื่อมโยงกับโฆษณาทางตรงที่นักแสดงนั้นเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตราสินค้าที่มีการทำโฆษณาแฝงในละครเรื่องนี้ เพราะผู้บริโภคเกิดความสับสนและจดจำตราสินค้าที่ผิด เกิดเป็นความขัดแย้ง โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่คิดว่าเป็นโออิชิ เพราะในปัจจุบันโออิชิเลือกนักแสดงที่รับบทเป็นตัวละครชื่อสไปรท์และไผ่มาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า ซึ่งทั้ง 2 ตัวละครนี้เป็นตัวละครหลักที่ทุกคนชื่นชอบมากเป็นพิเศษ ทำให้ทุกคนสับสนและเอามาเชื่อมโยงกัน ซึ่งจริงๆ แล้วจะต้องเป็นเพียวริคิซึ่งมีพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่ได้รับบทเป็นตัวละครชื่อวินในเรื่องเช่นเดียวกัน แต่กลับไม่มีผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคนไหนสามารถจดจำได้เลย

โอ : “รู้ว่ามืออีกนะ แต่ให้พูดตอนนี้ก็จำไม่ได้อะ จำได้แต่มอไซต์”

แก้ม : “มีเครื่องตีมออะ”

ผู้วิจัย : “แล้วนี่จำได้ปะว่าแบรนด์อะไรบ้าง อย่างเครื่องตีมหรือมอเตอร์ไซค์นี่จำได้ใหม่ว่าแบรนด์อะไร”

แก้ม : “จำไม่ได้ เครื่องตีมนี้โออิชิปะ”

อ้อม : “ยามาฮ่าหรือ”

ยูย : “เครื่องตีมนี่น่าจะโออิชิ ใครสักคนเป็นพรีเซนเตอร์นี่”

ปอย : “สไปร์ทกับไฟไฟ เป็นพรีเซนเตอร์ที่เพิ่งออกใหม่ด้วย โออิชิ รลีนี่จ้”

โอ : “เครื่องตีมนี่จำไม่ได้ แต่มอไซต์นี่น่าจะฮอนด้าปะ ชุมเมอร์ เอ็กซ์โชมมา บ่อยจะตาย”

ผู้วิจัย : “ไม่ใช่โออิชิอะ โออิชิเพิ่งมีทีหลัง ในเรื่องนี้ไม่มีโฆษณาแฝงของแบรนด์นี้ มอเตอร์ไซค์ก็เป็นฮอนด้าอะ”

ยูย : “จริงปะ ยูยไม่รู้ คุณๆว่ามีใครสักคนเป็นพรีเซนเตอร์”

ปอย : “จำไม่ได้เหมือนกันว่าแบรนด์ไร แต่ก็คุณๆว่าเป็นโออิชิ สงสัยจำมาจาก โฆษณา ตอนดูก็ตั้งใจดูนะ แต่คงไม่ได้ใส่ใจเองอะ จริงๆก็คงจำได้แต่แค่ตอนนั้นไง ตอนนี่ก็จำไม่ได้แล้ว”

แต่หลังจากที่เปิดคลิปตัวอย่างโฆษณาแฝงแล้ว พบว่า ทุกคนสามารถรับรู้โฆษณาแฝงได้เป็นอย่างดีและสามารถสังเกตเห็นและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นการทำโฆษณาแฝงจะส่งผลต่อการจดจำได้ในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งจากการสอบถามเพิ่มเติมทำให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานเพศหญิงจะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ในการใช้ มีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้น แต่สำหรับสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเองจะไม่ให้ความสนใจทันที ซึ่งทั้ง 6 คนมองว่าสินค้าที่ปรากฏในละครเรื่องนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเองมากนัก จึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทั้ง 6 คนไม่สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆได้มากเท่าที่ควร หรืออาจเกิดจากพฤติกรรมการรับชมที่ไม่ได้ตั้งใจรับชมละครเรื่องนี้มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

กิม : “เห็นมือถือซัมซุง แต่ตอนแรกกิมไม่รู้เลยนะว่าแบรนด์ไร (เพราะกิมใช้ ไอโฟน) ดูไม่ออกเลย, เพียวริค, แกรมมี ตอนดาวโหลดริงโทนเพลงนิวจีวอะ, สยาม, สเวนเซ่น กิมจะรู้ถ้าเป็นสินค้าที่กิมคุ้นเคย อย่างสเวนเซ่นอะ เห็นนิดเดียวเองนะ ก็สังเกตเห็นได้ แต่บางแบรนด์นี่ดูไม่ออกจริงๆ มันเนียนด้วยอะ ไม่ได้สังเกตเห็นขนาดนั้น ต้องตั้งใจดูมากๆ อย่างการนี้เยอะไม่เห็นเลย ชื่อแบรนด์ก็ไม่ชัด แล้วเป็นรูปที่อยู่ในหนังสือด้วยเง หรืออาจจะเป็นเพราะว่ากิมไม่ได้ใช้ แต่ขนาดสเวน

เช่นกิมย้งดูออกนะ ขนาดออกมาน้อยมากๆ แวบเดียวเอง ฉายแค่ 2 วิแต่กิมย้งก็จำได้เลย”

ปอย : “อาจจะเป็นเพราะว่าสินค้าพวกนี้ไม่ได้ใช้ด้วยแรมมิ่ง คือถ้าใช้ก็คงเห็น แต่อันนี้ไม่ได้ใช้ก็เลยปล่อยผ่าน ไม่ได้สนใจอะไรมาก ไม่ได้สังเกตขนาดนั้นอะ ถ้าเป็นพวกแพชั่นก็อาจจะจำได้นะ ขึ้นอยู่กับสินค้าอะ”

ปอย : “เราสังเกตนะ เห็น และก็รู้อะว่าโฆษณาแป็บช้อยู่ แต่เป็นฉากที่ไม่ได้จำ มันไม่เป็นประเด็นอะ”

โดยกลุ่มวิจัยทำงานเพศหญิงจะเปิดรับต่อโฆษณาแฝงที่ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบแฝงบุคคล คือ การให้นักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆใช้สินค้านั้น จะส่งผลต่อการเปิดรับของทั้ง 6 คนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าที่นักแสดงใช้จะต้องเป็นสินค้าที่คุ้นเคยและสอดคล้องกับความสนใจของตนเอง

โอ้ : “ก็พวกที่ตัวละครกินน้ำ เห็นแบรนด์ชัดๆ อย่างตัวละครใช้ก็เช่นไฟซ์มอเตอร์ไซค์หรือวินตีมีแป็บช้อยู่”

แก้ม : “ก็ให้ตัวละครในนั้นใช้สิ่งที่เค้าอยากให้โปรโมท ซึ่งในชีวิตจริงไม่ได้ต้องถือแบรนด์ขนาดนั้นปะ”

ย้อย : “จำได้แต่พวกตัวละครใช้อะ แต่สินค้านั้นก็เป็นแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้วอะ มันติดตลาด แค่ว่าไม่เคยใช้เลยทำให้ย้อยไม่ค่อยได้สังเกต”

รองลงมา คือ แฝงวัตถุ เป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉาก โดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

แก้ม : “มันซุ่มเข้าไปไง ไม่ได้เกี่ยวกับตัวละคร อันไหนที่เห็นชัดๆ เค้าก็คงเป็นผู้สนับสนุนหลัก”

แต่สำหรับรูปแบบแฝงกราฟฟิกและแฝงเนื้อหานั้นกลุ่มวิจัยทำงานเพศหญิงไม่สามารถสังเกตได้จากในละครเรื่องนี้ แต่จากการสอบถามเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเคยมีประสบการณ์ในการพบเห็นมาก่อน พบว่า กลุ่มวิจัยทำงานเพศหญิงกลับจดจำแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะในเรื่อง “เป็นต่อ” เพราะเป็นการโฆษณาแฝงที่ชัดเจนผ่านบทสนทนาของนักแสดงในเรื่องโดยตรง พร้อมพูดคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงแฝงกราฟฟิกอย่างบิลบอร์ดที่วิจัยทำงานเพศหญิงมองว่าเป็นการโฆษณาทางตรงมากกว่าโฆษณาแฝงด้วยซ้ำ ทำให้รู้สึกไม่พอใจและเสียอารมณ์ในการรับชมเป็นอย่างมาก

ย้อย : “ก็พวกฉากร้านโซห่วยอะ อย่างมาม่า แพ็บ ยาสิฟัน แปรงสีฟัน ของใช้อะ Xact อะเยอะนะ”

อ้อม : “มันยกมาทั้งร้านอะ”

ปอย : “มาทั้งใจช่วยอะ”

ยู๋ : “จริง ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้อะ”

อ้อม : “บ้า ร้านค้านี้เป็นฉากสำคัญนะ”

ยู๋ : “เป็นต่อนี้จำได้เลย ลอริเอะอะ”

ผู้ทำวิจัย : “ทำไมถึงจำลอริเอะได้อะ ทั้งที่เป็นตอกี่ฉายมานานมากแล้วด้วย”

ยู๋ : “มันชัดมากอะ เหมือนเป็นโฆษณาตรงมากกว่าอีกอะ เช่น ลอริเอะอันใหม่ หนา ซิบซิบตี ไม่ซิมเป็อน มันแฝงแบบโจ่งแจ้งเกิดไปอะ และในฉากเหมือนกระ เทยอยากใช้ มันก็เลยจำได้แม่นเลย”

ปอย : “ในเรื่องนี้มันก็ไม่เยอะเท่าในละครช่อง 3 ช่อง 5 Xact ใจ ตัวเยอะเลย พวกนี้เยอะจริง มาเป็นบทพูด แต่ก็ขึ้นอยู่กับความเนียนไปกับเนื้อเรื่องด้วยอะ ไม่รำคาญเลย ถ้าหากว่าเนียน”

นอกจากนี้องค์ประกอบทางด้านเทคนิคยังมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ได้แก่ มุมกล้องที่เน้นให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และความเข้มข้น (Intensity) คือ ระยะเวลาของโฆษณาแฝงที่นานเพียงพอจนกระทั่งทำให้กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงสังเกตเห็นได้และความถี่ในการฉายที่บ่อยครั้ง อย่างการโฆษณาก่อนเข้าเนื้อเรื่องหรือก่อนเข้าช่วงเบรกของละครนั้นเป็นการย้ำเตือนและช่วยให้กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงเปิดรับโฆษณาแฝงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ยู๋ : “กล้องมันจะซูมไปชัดมาก ไม่ก็ตัวละครใช้แล้วถ่ายให้เห็นแบรนต์อะ มันจะเห็นชัดมาก ๆ แต่อย่างในฮอว์มอมนันมันไม่ได้ถี่มากอะ มีหลายแบรนต์ก็จริง แต่ก็แบรนต์ละ 1-2 ครั้งต่อตอนเอง”

แก้ม : “หยิบน้ำมาตั้ง แล้วก็ซูมไปที่แบรนต์”

ยู๋ : “อันไหนไม่เด่นก็จำไม่ได้ จำได้เฉพาะที่มันเด่นๆ ชัดๆ”

กิม : “อย่างการ์นิเยอะไม่เห็นเลย ชื่อแบรนต์ก็ไม่ชัดแล้วเป็นรูปที่อยู่ในหนังสือ”

เมื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับนักแสดงในละครชุดเรื่องนี้แล้วพบว่าทั้ง 6 คน ไม่ได้รู้สึกชื่นชอบนักแสดงในเรื่องมากเป็นพิเศษ เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นนักแสดงหญิงหรือชายในเรื่องนี้ จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับและความสนใจในโฆษณาแฝงของกลุ่มวัยทำงานเพศหญิงที่เพิ่มขึ้นมากนัก แต่มองว่านักแสดงที่ได้รับเล่นในละครเรื่องนี้เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และมองว่าบทบาทของนักแสดงที่ได้รับเล่นเป็นตัวละครหลักๆ ในเรื่องนั้นมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และสินค้าที่นำมาโฆษณาแฝงค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามกลับมีผลต่อความสนใจของโอ้ โดยโอ้ได้พูดว่า “ตัวละครมีผลด้วยนะ นักแสดงคัดมาดีอะเข้ากับบทที่เค้าต้องเล่น ทำให้อยากดูมากขึ้นด้วย พอมีโฆษณามันก็เลยโอเค รับได้ เพราะยังไงก็คงดูอยู่ดี”

แต่ถ้าหากเป็นฉากหรือเนื้อเรื่องที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่ชอบ โดยเฉพาะฉากที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์ก็จะไม่ให้ความสนใจหรือจดจำได้ มีแนวโน้มที่จะรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในด้านลบมากกว่า คือ มองว่าการทำโฆษณาแฝงไม่เป็นธรรมชาติ พยายามจงใจให้เห็นมากจนเกินไป

ปอย : “แต่อย่างเป็ปซีทกที่มันมีอะไรกันอะ นี่ไม่ใช่ละ ไม่เนียนละ มันไม่ได้ธรรมชาติอะ ดูจงใจมาก เคยได้ยินคนพูดถึงฉากเป็ปซีลั่นเหมือนกัน แต่ก็เป็ฉากที่ไม่ได้โฟกัสเท่าไร”

กิม : “จริงๆ กิมจำฉากเป็ปซีลั่นไม่ได้เลยเหอะ เป็ฉากที่มองแล้วผ่านไปอะ นี่เพิ่งมาสังเกตก็เพราะเปิดให้ดูเมื่อกี้”

แสดงให้เห็นว่านักแสดงและเนื้อเรื่องมีผลต่อการเปิดรับละความสนใจในโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน ถ้าหากนักแสดงเป็นที่นิยมและเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น รวมถึงเนื้อเรื่องที่น่าติดตามจะส่งผลให้วัยทำงานเพศหญิงกลุ่มนี้ยังคงเลือกรับชมละครนั้นๆถึงแม้ว่าจะมีการทำโฆษณาแฝงก็ตาม

เมื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรับรู้โฆษณาแฝงแล้วได้มีการตีความออกมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้

ด้านบวก ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 6 คนเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการทำโฆษณาแฝง และมองว่าโฆษณาแฝงนั้นแตกต่างจากโฆษณาโดยตรงอย่างชัดเจน พร้อมให้ความเห็นว่าการทำโฆษณาแฝงช่วยให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ แต่สินค้าที่นำมาโฆษณาก็เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและจดจำได้อยู่แล้ว นอกจากนี้การยอมรับในการทำโฆษณาแฝงนั้นจะขึ้นอยู่กับความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องในฉากได้อย่างแนบเนียน ด้วยความถี่ที่ไม่มากจนเกินไป และไม่ขัดต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักแสดงในเรื่องหรือมีความเกี่ยวข้องกับฉากนั้นๆ

ยู๋ : “แต่อย่างในฮอริโมนมันไม่ได้ถี่มากอะ มีหลายแบรนด์ก็จริง แต่ก็แบรนด์ละ 1-2 ครั้งต่อตอนเอง ประมาณนี้ก็โอเคแล้วนะไม่มากเกินไป”

หรือเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหาร และโทรศัพท์มือถือ ก็จะไม่ทำให้รู้สึกรำคาญ และช่วยให้ละครดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงมากขึ้นด้วย รวมถึงช่วยให้เห็นวิธีการใช้งานของสินค้า โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันของเอไอเอสที่ปอยและแก้มสามารถสังเกตได้

ปอย : “โซ่ววิธีการใช้ไง อย่างซัมซุงมีแบบเลื่อนหน้าจอ ตอนขนมปังอะมีหยิบมาถ่ายเซลฟีด้ว”

แก้ม : “เอไอเอส ไลน์แอปพลิเคชันที่มันแตะเข้ารถไฟฟ้า ตอนขนมปังอยู่กับต้าอะ”

ยู๋ : “อันนี้ไม่รู้อะ มันมีแอปด้วยหรอ”

แก้ม : “เออ เป็นแอปของ เอไอเอสระบบิท ไร่นั่นอะที่มันโคกัน”

ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย 1 คน มองว่าการทำให้สินค้าหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นด้วย แต่สินค้าเหล่านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มที่โฆษณาแฝงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่สุดท้ายก็เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและคุ้นเคย

โอ้ : “ช่วยให้จำได้ เห็นผ่านตา และบางทีก็ทำให้กล้าซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย เพราะเหมือนเป็นแบรนด์ที่รู้จักอะ แต่ก็มีส่วนกับแค่ของกินอะ ในระยะสั้นด้วยนะ บางทีเห็นพวกขนม น้ำไรพวกนี้ก็อยากกิน วันรุ่งขึ้นก็ไปซื้อ แต่ก็ยังเป็นแค่ของกินเท่านั้น ก็อย่างโฆษณาเปปซี่อะ พอดูเสร็จบางทีก็อยากกินนะ แต่เป็นคนกินสไปรท์ไง สุดท้ายก็เลือกที่ตัวเองกิน ไม่ได้ซื้อเปปซี่อยู่ดี แค่ทำให้หิวอยากกินขนมหรืออยากกินน้ำเฉยๆ”

ซึ่งเฝ้ามองว่าการทำโฆษณาแฝงในละครชุดเรื่องนี้อยู่ในระดับที่รับได้ ไม่มากเกินไป และมองว่าการเลือกสินค้าที่นำมาประกอบฉากนั้นมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า แต่อย่างไรก็ตามโอ้รู้สึก “สินค้าในเรื่องไม่ใช่ Target ของเราอะ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นๆ อย่างมอไซค์ก็ไม่ได้ซื้ออะ แต่คิดว่ามันอาจจะมีผลสำหรับพวกเด็กวัยรุ่นก็ได้นะ” นอกจากนี้เฝ้ามองยังเชื่อมโยงบทบาทของนักแสดงเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย โดยมองว่าสินค้านั้นจะมีแตกต่างกันตามบทบาทของตัวละครที่ได้รับบทและพิจารณาจากอายุหรือสถานะของตัวละครในเรื่อง ซึ่งถ้าหากตัวละครมีฐานะที่ร่ำรวยก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดีมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ได้มองว่าตัวร้ายในเรื่องนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในทางลบ

โอ้ : “ถ้าหากเป็นตัวละครที่รวยอะ แต่ถ้าเป็นตัวร้ายก็ไม่ได้ส่งผลอะไรต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่ได้ดูน่าเชื่อถือน้อยลงอะ สินค้ามันก็ดูดีขึ้น ดูจากสถานะของตัวละครอะ รวย จน เด็ก หรือคนทำงาน มันก็ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่เหมือนกัน อย่างเด็กใช้ ก็รู้สึกว่าแบรนด์นี้ดูเด็กอะ คงไม่เหมาะกับเรา เออ แล้วพวกพระเอกนางเอกที่รวยๆ ก็ชอบใช้แต่ แมคบุ๊ก รถเบนซ์ มันก็เลยทำให้ดูดี”

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยบางส่วนเข้าใจและยอมรับโฆษณาแฝงและอ้อมเองก็มองว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจ “เพราะธุรกิจก็คือธุรกิจอะ ถ้ามันอยู่ในบริบทที่ตัวละครใช้ก็โอเค”

แต่โดยภาพรวมแล้วพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกลุ่มนี้ได้ตีความออกมาในด้านลบมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะยอมรับในโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุดเรื่องนี้ แต่การยอมรับนั้นเป็นเพราะไม่มีทางเลือก ซึ่งก็มองว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นเป็นการทำให้ผู้บริโภคถูก “ซึบซับไปโดยไม่รู้ตัว” ถ้าให้แก้มเลือกได้ก็ไม่อยากให้มีโฆษณาแฝง สำหรับคนอื่นๆก็รู้สึกว่าโฆษณาแฝงในเรื่องนี้ไม่มี ความกลมกลืนไปกับเนื้อหาและไม่เกี่ยวข้องกับการแสดงในฉากนั้นๆ จึงมองว่าจงใจโฆษณา

จนเกินไป ทำให้รู้สึกรำคาญ ไม่พอใจ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสัมพันธ์ ทำให้ฉากที่เกี่ยวข้องกับเพศนั้นไม่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกลุ่มนี้เกิดการเปิดรับในโฆษณาแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก

ปอย : “มันไม่ได้ธรรมชาติอะ ดูจงใจมาก เคยได้ยินคนพูดถึงฉากเบียร์ชี่ลันเหมือนกัน แต่ก็เป็นฉากที่ไม่ได้โฟกัสเท่าไร”

ยู๋ย : “รู้สึกรำคาญนะ ถ้ามันจะตั้งใจชมนขนาดนั้นอะ อย่างมอไซค์นี่รำคาญอะ ถ้าไม่ชัดเจนมากอะโอเคเลยนะ เหมือนเพราะว่าเรารู้ว่าเค้าพยายามตั้งใจโฆษณา มากไป ก็เลยรู้สึกรำคาญ”

อ้อม : “รำคาญเหมือนกัน บางจังหวะมันไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ไง ถือแล้วก็ชুম บางทีก็ตั้งอยู่เฉยๆ ไม่ได้เกี่ยวอะไรเลย แล้วชุมไปชัดมากด้วยนะ อย่างเครื่องดื่มอะ รำคาญนะ ตัวละครถือตั้งหลายคน แต่มันก็ดีนะ ก็ดูเข้ากับจุดประสงค์ของเค้าไป พอเรารำคาญก็เลยทำให้คนจำ”

และมี 1 คนที่มองว่าละครหรือซีรีส์ในเรื่องนี้ไม่ควรมีการทำโฆษณาแฝงแตกต่างจากในละครซีทคอมที่ถือว่าเป็นเรื่องปกติในการทำโฆษณาแฝงอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะไม่ชอบโฆษณาแฝงในละครซีทคอมก็ตาม แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการทำโฆษณาแฝงเป็นจำนวนมาก จึงทำให้รู้สึกเคยชินและยอมรับได้มากขึ้น

อ้อม : “เป็นต่อใจ แต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันอะไรนะ เพราะรู้ว่ามันเป็นแนวซีทคอมอะ ซีทคอมมันเกิดมาเพื่อสิ่งนี้อยู่แล้วไง ก็เลยไม่ได้อะไร แต่อันนี้มันเป็นละคร พอมันเยอะไปก็เลยรู้สึกรำคาญ”

สำหรับรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาแฝงที่รู้สึกไม่ยอมรับ คือ โฆษณาที่จงใจให้เห็นมากจนเกินไปและไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง เพราะรู้สึกว่าคุณถูกบังคับให้ดูโฆษณา

ยู๋ย : “ไม่ชอบมากๆ แบบที่วางเอาไว้แล้วก็ชุมเข้าไปใกล้ๆอะ ถ้าหากตัวละครใช้มันก็ยังโอเคใจ ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่อง แต่อีพวกที่ตั้งไว้เฉยๆ มันรู้เลยว่าทำเพื่อโฆษณาจริงๆ ตัดฉากนี้ไปก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเนื้อเรื่องมากนักอะจริงๆพวกบิลบอร์ดก็ไม่ชอบ แต่ในเรื่องนี้ไม่เห็นนะ ไม่ได้สังเกตขนาดนั้นอะ พุดง่ายๆถ้าเป็นแบบวางไว้หรือบิลบอร์ดจะไม่ชอบมากๆ ชัดใจมาก ทำลายอารมณ์ขณะดูละครอะ แต่ถ้าเค้าทำได้เนียนก็โอเคนะ”

การรับรู้	กลุ่มวัยเรียนเพศหญิง
การเปิดรับ (Exposure)	<p>ทั้ง 6 คนสามารถรับรู้โฆษณาแฝงได้เป็นอย่างดีและสามารถสังเกตเห็นและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ แต่จะจดจำได้ในระยะสั้น อาจเพราะว่าสินค้าในเรื่องนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเองเท่าไรหรอก จะเปิดรับต่อโฆษณาแฝงที่นำเสนอผ่านนักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆได้มากที่สุด รองลงมา คือ แฝงวัตถุ ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อการเปิดรับของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้วย ทั้งมุมมองที่เน้นให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และความเข้มข้น (Intensity)</p>
ความสนใจ (Attention)	<p>นักแสดงมีผลต่อความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเพียง 1 คน แต่สำหรับคนอื่นนั้น ไม่ส่งผลต่อความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น เพราะทั้ง 5 คนไม่ได้มีความชื่นชอบนักแสดงคนไหนในเรื่องมากเป็นพิเศษ แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่ตนเองเคยใช้ มีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องจะสังเกตหรือให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้มองว่า สินค้าไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากนัก นอกจากนี้องค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อความสนใจที่มากขึ้นด้วย เช่นเดียวกัน ส่วนเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์ยังเป็นฉากที่ไม่ได้ให้ความสนใจและไม่ชอบมากนัก ส่งผลให้มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในด้านลบ</p>
การตีความ (Interpretation)	<p>ความเชื่อมโยง มี 1 คนที่เชื่อมโยงบทบาทของตัวละครเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย โดยพิจารณาจากอายุหรือสถานะของตัวละครในเรื่อง</p> <p>ด้านบวก โฆษณาแฝงทำให้ละครมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น เฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหารและโทรศัพท์มือถือ รวมถึงช่วยให้เห็นวิธีการใช้งานของสินค้า โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชัน นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นด้วย</p> <p>ด้านลบ การทำโฆษณาแฝงทำให้ซึมซับไปโดยไม่รู้ตัว และไม่มีทางเลือกในการปฏิเสธรับชม ส่วนใหญ่มองว่าโฆษณาแฝงไม่มีความกลมกลืนไปกับเนื้อหาและไม่เกี่ยวข้องกับการแสดงในฉากนั้นๆ จึงมองว่าจงใจโฆษณามากเกินไป ทำให้รู้สึกรำคาญ ไม่พอใจ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อละครชุดในซีซั่น 2 จึงทำให้ไม่ยอมรับในโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน และมองว่าละครเรื่องนี้ไม่ควรมีการทำโฆษณาแฝงแตกต่างจากในละครชุดที่ถือว่าเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้มักจดจำชื่อตราสินค้าผิด ส่งผลทางลบต่อเจ้าของสินค้า</p>

ตารางที่ 4.6 กระบวนการรับรู้ของกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง

4.3.3 ทศนคติและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง

ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำโฆษณาแฝง โดยเฉพาะโฆษณาแฝงที่จ้องใจยึดเยียดมากเกินไป และไม่เกี่ยวข้องกับนักแสดงหรือเนื้อเรื่องจนเห็นได้อย่างชัดเจน จะยิ่งรู้สึกรำคาญ และทำให้เสียอรรถรสในการรับชม แต่เนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่นหรือไม่สามารถปฏิเสธการรับชมได้ แต่ทั้งนี้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยสามารถสังเกตและรับรู้การทำโฆษณาแฝงในฉากร้านค้าหรือร้านโชห่วยที่พบได้ในละครซีทคอมเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะไม่ชอบแต่ก็เริ่มยอมรับโฆษณาแฝงในซีทคอมมากขึ้น แตกต่างจากในละครหรือซีรีส์ที่ไม่ควรทำโฆษณาแฝงมากนัก แต่อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมองว่าโฆษณาแฝงในรายการอื่นๆ โดยเฉพาะละครซีทคอมนั้นมีมากกว่าในละครชุดเรื่องฮอร์โรมัน วิญญาณอย่างเห็นได้ชัดและมีทัศนคติด้านลบมากกว่า พร้อมเปรียบเทียบกับละครซีทคอมและช่อง 5 อย่าง Xact ว่าเป็นตัวอย่างของการทำโฆษณาแฝงที่ไม่ดี

นอกจากนี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการทำโฆษณาแฝง และโฆษณาแฝงไม่ได้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ แต่ช่วยให้จดจำได้มากขึ้นเท่านั้น โฆษณาแฝงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นเครื่องดื่มหรืออาหาร แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความชอบในสินค้านั้นๆ ด้วย สำหรับสินค้าที่อยู่ละครเรื่องนี้ทั้ง 6 คนมองว่าไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่าไรนัก แต่มองว่าการเลือกสินค้าที่นำมาใช้ประกอบฉากหรือเนื้อเรื่องของละครชุดเรื่องนี้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

และจากการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อละครชุดเรื่องนี้ พบว่า ทั้ง 6 คนลงความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า เป็นละครที่ดี สะท้อนสังคมให้เห็นทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ผู้ปกครองควรที่จะรับชมเพื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นและสังคมไทยสมัยนี้ที่มีอยู่จริง โดยเฉพาะในซีซั่น 1 ที่นำเสนอออกมาได้ดี เนื้อเรื่องน่าสนใจและชวนติดตาม แต่ในซีซั่น 2 กลับมีมุมมองที่ต่างออกไป ซึ่งมองว่าซีซั่น 2 ดำเนินเรื่องได้น่าเบื่อ ไม่มีความสุขหรือน่าสนใจเหมือนซีซั่น 1 และเน้นแต่ฉากที่มีเพศสัมพันธ์กันเพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ชมดู แต่กลับยิ่งทำให้ละครเรื่องนี้น่าเบื่อมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นจึงทำให้วัยรุ่นบางคนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ จึงเลือกดูเฉพาะตอนที่บันเทิงหรือตอนที่ตนเองสนใจเท่านั้น

แก้ม : “ไร้สาระอะ ซีซั่นแรกดีนะ สะท้อนสังคมดี แต่ซีซั่น 2 ไม่โอเค มันพยายามทำขึ้นมาอะ เพราะคนเรียกร้องไง เลยทำเพิ่ม มันก็เลยหมดเรื่องแล้ว ดันแล้วด้วย”

ยู๋ย : “ไม่ได้น่าสนใจเหมือนตอนแรกแล้ว แต่ก็ดีในแง่ที่สะท้อนสังคมอะ พ่อแม่ควรดู พ่อเป็นข่าว พ่อแม่ก็จะรู้ว่าจริงแล้วชีวิตมันเป็นแบบนี้”

ซึ่งจากการที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ก็จะส่งผลต่อการเปิดรับ ความสนใจและการตีความด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะตีความไปในด้านลบ

มากกว่าด้านบวก คือ การทำโฆษณาแฝงนั้นมีผลทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยบางคนรู้สึกเสียอรรถรสในการรับชมละครมากขึ้นด้วย

4.4 กลุ่มวัยทำงานเพศชาย

4.4.1 ลักษณะและพฤติกรรมการรับชมละครชุด

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยของกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นเพศชายมีทั้งหมด 5 คน อายุ 22-24 ปี ซึ่งมี 3 คนที่ทำงานและอีก 2 คนที่กำลังจบการศึกษาปริญญาโท ซึ่งเทียบเท่าเป็นคนวัยทำงานตอนต้น ทั้ง 5 คนให้ความร่วมมือในการตอบคำถามอย่างดีและแสดงความคิดเห็นตรงไปตรงมา และเป็นคนช่างสังเกตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ได้ดีและตอบคำถามได้อย่างดี อาจเกิดจากพฤติกรรมการรับชมละครชุดเรื่องนี้ที่ตั้งใจดูมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ขณะดูละครไม่ได้ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกัน มีเพียงแค่บางคนเท่านั้นที่อาจจะเล่นโซเชียลมีเดียไปด้วย ซึ่งเวลาวางส่วนใหญ่วัยทำงานเพศชายกลุ่มนี้จะใช้เวลาไปกับการดูภาพยนตร์และเล่นเกมคอมพิวเตอร์กับเพื่อน ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดลักษณะของทั้ง 5 คนไว้ ดังตารางนี้

ชื่อสมมติ	ลักษณะของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
ม่อน	อายุ 24 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย (ชายล้วน) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในตำแหน่ง Game operation assistant เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง และชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เวลาวางชอบอ่านหนังสือและเล่นอินเทอร์เน็ต
จาว	อายุ 23 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย (สหศึกษา) ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการเงิน ระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นคนที่ช่างสังเกต จดจำรายละเอียดต่างๆ ได้ค่อนข้างดี และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เวลาวางส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านบทความต่างๆ ที่ตนเองสนใจและเล่นเกมกับเพื่อน
นิก	อายุ 23 ปี จบการศึกษามาจากโรงเรียนสาธิตปทุมวัน (สหศึกษา) ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการบัญชี ระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นคนตรงๆ และกล้าแสดงความคิดเห็น เวลาวางส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการดูภาพยนตร์หรือละครชุดของต่างประเทศ

ชื่อสมมติ	ลักษณะของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
วิน	อายุ 23 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนอัสสัมชัญ (ชายล้วน) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในตำแหน่ง Procurement officer เป็นคนที่ชอบความสนุกสนาน เป็นกันเอง และมีความมั่นใจในตนเอง เวลาว่างชอบสังสรรค์กับเพื่อนและเล่นเกม
แตม	อายุ 22 ปี จบการศึกษาจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา (สหศึกษา) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในตำแหน่ง System consultant (Associate) เป็นคนที่ช่างสังเกตและมีความสามารถในการวิเคราะห์ แตมเป็นคนติดโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก เวลาดูละครเรื่องนี้ แตมมักจะพิมพ์หรือตั้งสเตตัสที่เกี่ยวกับนักแสดงหรือเนื้อเรื่องผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์อยู่เสมอ เวลาว่างส่วนใหญ่แตมชอบเล่นอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียและอ่านหนังสือ

ตารางที่ 4.7 ลักษณะของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย

สำหรับพฤติกรรมการดูละครเรื่องนี้ พบว่า ทุกคนให้ความสนใจและตั้งใจดู ไม่เคยกดข้ามเนื้อเรื่องหรือฉากที่ตนเองไม่สนใจ ยกเว้นแต่โฆษณาตอนต้นรายการ แต่บางคนอาจจะมีการทำกิจกรรมอย่างอื่นไปพร้อมกันด้วยบ้าง

จาว : “ตั้งใจดูมาก ไม่ได้ทำอย่างอื่นไปด้วย และก็ไม่ได้เคยกดข้ามให้เร็วขึ้นด้วย แต่ก็มีข้ามช่วงแรกที่มีเริ่มเรื่อง และโฆษณาผู้สนับสนุนโดย บลาๆ กดข้ามหมดอะ”

แตม : “ตั้งใจดู แต่ก็เล่นทวิตเตอร์ไปด้วย โลกก็แดงตลอด”

ทุกคนดูทั้ง 2 ซีซั่นและทุกตอน 2 และมีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ กลุ่มวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมการดูละครทั้ง 2 แบบ คือ ย้อนหลังและออกอากาศสด พบว่า วินและจาวชอบที่จะดูย้อนหลังมากกว่า ผ่านทางยูทูป แอปพลิเคชั่นของไอเอเอสหรือดาวนโหลดจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีเวลาว่างหรือไม่สะดวกที่จะดูในเวลาที่เหมาะสมตามปกติ ซึ่งการดูย้อนหลังสามารถทำให้ดูได้อย่างต่อเนื่องและเลือกเวลาที่ตนเองสะดวกได้อีกด้วย และอีกหนึ่งเหตุผล คือ ไม่ชอบดูโฆษณาต้นรายการ แสดงให้เห็นว่าวัยทำงานเพศชายมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา อีกทั้งวินยังไม่รู้ว่ารายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางและเวลาในการรับชมละครเรื่องนี้

วิน : “ไม่ดูสตออะ ซีเกียจดูโฆษณา คือยังไม่รู้เลยว่าสตนี่มีวันไหนเวลาไหน ก็ไม่
ยังไม่รู้เลย ขนาดเพลงเปิดยังไม่ดูเลย ตอนแรกๆ ซุมเมอร์ เอ็กซ์อะก็ไม่ได้
นานก็พอทนได้”

จาว : “ดูย้อนหลังตลอด ไม่เคยดูเลย เพราะไม่ชอบดูโฆษณาคั่น แล้วเวลาที่
มันฉายบางทีก็ทำอย่างอื่นอยู่ ไม่ได้สะดวกเวลานั้น ชอบดูแบบย้อนหลังมากกว่า
ด้วย เพราะเลือกเวลาดูได้ ว่างก็ค่อยดู”

แต่อีก 3 คนที่เหลือ เลือกที่จะดูออกอากาศสดผ่านยูทูปไลฟ์และทางจีทีเอช ออน
แอร์ สาเหตุที่เลือกดูสด เพราะต้องการพูดคุยกับเพื่อนๆผ่านทางโซเชียลมีเดียได้ในเฟสบุ๊กหรือทวิต
เตอร์ และเพื่อให้ตามทันเหตุการณ์ต่างๆ

ม่อน : “ดูสดตลอด เพราะเดี๋ยวจะมีสปอยล์เต็มไปหมด อย่างดินลลอคดาวเงี้ย”

แตม : “ส่วนใหญ่ก็ดูสตนะ แล้วแต่อะ ดูย้อนหลังวันที่ดูไม่ทัน วันที่อยู่บ้านเพื่อน
แต่วันดูสดได้ก็ดูสดตลอด”

นิก : “ดูสดทางช่องมันเอง GTH on Air”

ซึ่ง 2 ใน 3 คนนี้ เมื่อถึงช่วงโฆษณาคั่นรายการจะหันไปสนใจอย่างอื่นทันที ไม่ว่าจะ
จะเล่นมือถือหรือลุกไปทำกิจกรรมอย่างอื่นและไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณา

ม่อน : “ไม่ดู โฆษณาบูบ เดินไปกินน้ำเลย”

แตม : “พอโฆษณาบูบก็เล่นมือถืออะ คุยกับเพื่อนทางไลน์ ไม่ก็ลุกไปทำอะไร
อย่างอื่น กลับมามีก็ตอนมันพูดว่าฮอนด้า ซุมเมอร์ เอ็กซ์ ก็เลยจำฮอนด้าได้
แม่นเลย”

4.4.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด

ตราสินค้าที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยสามารถรับรู้และจดจำได้ คือ รถจักรยานยนต์
ฮอนด้า เป๊ปซี่ พารากอน ร้านขนมซูเคร วิแซท เพียวริค ซัมซุง ยาโยอิ เอ็มเค เอไอเอส การ์นี่เย่ และ
วาสลินเมน ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ในการใช้ มีความคุ้นเคยหรือ
เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านั้น สำหรับกลุ่มนี้ไม่ได้ทำการเปิดคลิปตัวอย่างให้ดู เนื่องจาก
สามารถสังเกตและจดจำรายละเอียดต่างๆได้ดีมากและในระยะยาว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานเพศ
ชายนี้มีความสามารถในการเปิดรับโฆษณาแฝงที่ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และเปิดรับต่อ
โฆษณาแฝงในทุกๆรูปแบบ

นิก : “เพราะบทพูดอะ มันพูดเหมือนโฆษณามั้ง แล้วบางทีกล้องมันถ่ายใกล้ๆให้
เห็นชัดมากเกินไป ดุจใจ พูดฟังก์ชั่นไรเงี้ย คือมันไม่ต้องพูดก็ได้ บทสนทนาที่
ไม่ใช่ชีวิตประจำวันอย่าง เฮ้ยอันนี้ถ่ายรูปได้ด้วยนะ แบบนี้ก็ไม่ใช้ละ ก็ที่จำได้
ส่วนใหญ่ก็เพราะตัวละครใช้ แล้วก็มีบทสนทนายๆกันแบบไม่ปกติอะ”

แตม : “ตัวละครใช้ แล้วก็ชอบชมให้เห็นแบรนด์ ไม่ก็เป็นฉากหลังอะ อย่างเอ็ม เค ยาโยอิ หรือพารากอนอะ บางทีมันตัดดีด้วยนะแบบ เฮ้ยต้า ขอยิ้มมอไซค์หน่อย แล้วมันก็ตัด ชุมเมอร์ เอ็กซ์ โลพี อันบล็อก ขึ้นมาทันที แล้วก็เบรกโฆษณา เลยจำได้แม่นมาก อาจจะเพราะเห็นบ่อยๆด้วยระะ”

จาว : “แล้วแต่แบรนด์อะ อย่างเอไอเอสนี่ก็เห็นเป็นแอฟในมือถือ หรือบางทีมันก็เป็นฉากหลัง อย่างตอนขนมปังอะ ที่ยืนอยู่หน้าร้านเอไอเอส แต่อย่างพวกเป๊ปซี่กับเพียวริคก็จะต้องถือ ดั้ม หรือว่าตั้งไว้ให้เห็นชัดๆ แล้วก็มิชชุมเมอร์ เอ็กซ์ เออๆมีตอนเนิ่งที่นักดนตรีก็กินยาโยอิกัน สไปร์ทใช้การ์นีเย ประมาณนี้ั้ง”

ม่อน : “เห็นหลายสินค้าเลย ชัดมากด้วย ก็อย่างเช่น สิ่งของที่ตัวละครใช้ อย่าง ชุมเมอร์ เอ็กซ์ นี่ต้าใช้บ่อยมาก เป็นการโฆษณาไปในตัว”

โดยการนำเสนอโฆษณาแฝงแบบแฝงบุคคล คือ การให้นักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆใช้สินค้านั้น จะส่งผลต่อการเปิดรับของทั้ง 5 คนมากที่สุด ซึ่งตัวละครที่นักแสดงแต่ละคนได้รับบทบาทมีผลต่อการรับรู้และความสนใจของกลุ่มวัยทำงานเพศชายค่อนข้างมาก สังเกตได้จากการพูดชื่อของตัวละครในเรื่อง โดยเฉพาะตัวละครหญิง ได้แก่ ปันปันที่รับบทเป็นตั๊ย เก้ารับบทเป็นสไปร์ท และแพร์ที่รับเป็นขนมปัง แต่อย่างไรก็ตามจากการสังเกตพบว่า ปันปัน เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยทำงานเพศชายกลุ่มนี้ ไม่ใช่เพราะบทบาทที่ปันปันได้รับ แต่เป็นเพราะตัวตนของปันปันเอง

นิก : “เนื้อเรื่องฮอร์โมน เนื้อเรื่องดี ตัวละครดีด้วย **อยากดูฉากที่ปันปันเล่น** เนื้อเรื่องมันใกล้ตัวสุด สำหรับทุกคน คู่อื่นก็ดู แต่มันใกล้ตัวมากที่สุด เหมือนปันปัน แอบรักเพื่อน ดูเรื่องนี้ก็เพราะปันปันด้วยนะ”

แตม : “**ปันปันน่ารักมาก** ในเรื่องตัวละครก็น่ารักดี ดูเข้ากับปันปันดีนะ”

จาว : “เพราะเวลาดูละครหรือหนังก็จะโฟกัสไปที่**ตัวละคร**เลย ยิ่งถ้าใช้หรือสินค้ามันขยับได้ก็ยิ่งทำให้เห็นชัด แล้วก็สนใจมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่สินค้าที่โฆษณาไม่ใช่สินค้าที่ใช้อยู่แล้วไง เลยไม่ได้ส่งผลอะไร ก็แค่เห็นแล้วจำได้ แต่ถ้าอยู่เป็นฉากหลังก็จะมองผ่านไป ไม่ได้สังเกตหรือจดจำ”

แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับ**องค์ประกอบทางด้านเทคนิค** ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ได้แก่ มุมกล้องที่เน้นให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และมิติวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไปจนทำให้กลุ่มวัยทำงานเพศชายสามารถสังเกตเห็นได้ นอกจากนี้ยังมีความเข้มข้น (Intensity) คือ ความถี่ในการฉายที่บ่อยครั้งอย่างการโฆษณาก่อนเข้าเนื้อเรื่องหรือก่อนเข้าช่วงเบรคของละครนั้นเป็นการย้ำเตือนและช่วยให้กลุ่มวัยทำงานเพศชายเปิดรับโฆษณาแฝงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จาว : “ภาพชัดเจนผิดปกติ แล้วบางที่มันก็ไม่ใช่วัตถุกรรมของคนปกติด้วยอะ โฆษณาแฝงมันไม่เหมือนกับการโฆษณาตรงๆ”

ม่อน : “ซูมเมอร์ เอ็กซ์ก็จำได้นะ เพราะตัวละครใช้บ่อยมาก”

นิก : “แบบวีแชทเพราะมันมีโฆษณาที่ไม่ใช่โฆษณาแฝงอะ จำได้แต่โฆษณาตรงอะ มันย่ำๆพร้อมกับแฝงไปด้วย แต่ก็ไม่ได้จำรายละเอียดได้ขนาดนั้นอะ ได้ยินอีกตอนโฆษณาตรง ก็เลยจำได้ ย่ำๆ จริงๆ ที่จริงฮอโรมอนนี่ก็ไม่ได้มีโฆษณาขนาดนั้นนะ ไม่ได้ชัดมาก แต่มันจะมีโฆษณาที่มันตรงกับที่มันใช้เมื่อกี้ พอเนื้อเรื่องจบก็เป็นโฆษณาที่มันใช้อยู่เมื่อกี้เลย เราจำ ซูมเมอร์ เอ็กซ์ ได้ดีมาก มันใช้บ่อยแล้วมันโฆษณาตอนต้นโฆษณาด้วย ถ้ามันมีในเรื่องอย่างเดียวกงไม่เท่าไร”

สำหรับฉากหรือเนื้อเรื่องที่กลุ่มวัยทำงานเพศชายให้ความสนใจและจดจำได้อย่างแม่นยำ คือ ฉากโฆษณาแฝงเป๊ปซี่ ที่โยงเข้ากับฉากเพศสัมพันธ์ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่นเดียวกับวัยเรียนเพศชาย ซึ่งกลุ่มนี้มองว่าเป็นเรื่องตลก ทำให้โฆษณาแฝงน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และชวนให้คิดตามต่อไปได้โดยไม่ต้องสื่อสารออกมาให้เข้าใจอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังส่งผลให้ตนเองจดจำสินค้าและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย

วิน : “อย่างในเรื่องนี้ชอบมากเลยฉากนี้ โฆษณาเป๊ปซี่ จำได้แม่นเลย”

แตม : “เออ เป๊ปซี่สั้น”

ม่อน : “มันตลกดี ชวนให้คิดต่อดี”

วิน : “มันติดตาดีนะ มันทำให้คิดต่อไปได้ว่ามันจะเกิดอะไรขึ้น”

เมื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรับรู้โฆษณาแฝงแล้วได้มีการตีความออกมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้

ด้านบวก ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเข้าใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำโฆษณาแฝง และให้ความเห็นว่าการทำโฆษณาแฝงจะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคให้จดจำแบรนด์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถแยกแยะความแตกต่างจากโฆษณาโดยตรงได้อย่างชัดเจน วัยทำงานเพศชายกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยกับการทำโฆษณาแฝง แต่การนำเสนอเช่นนี้จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่สอดแทรกได้อย่างแนบเนียนก็จะช่วยให้จดจำได้มากขึ้น และมองว่าเป็นการทำการตลาดที่ดี และการทำโฆษณาแฝงนั้นจะต้องอยู่ในระดับที่ไม่มากจนเกินไปและต้องสอดคล้องไปกับเนื้อเรื่องและชีวิตประจำวันของนักแสดงในเรื่องจึงจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี

วิน : “ดูแล้วฮอโรมอนก็ไม่ได้ดูจิงใจที่จะโฆษณาขนาดนั้นนะ พยายามทำให้มันแนบเนียน อย่างซูมเมอร์ เอ็กซ์ เจ้ย มันก็ใช้ขี้มันจะดูว่าปกติก็ได้”

นิก : “ฉากเป๊ปซี่สั้น เนื้อเรื่องก็ไม่ได้เปลี่ยน ทุกคนก็เข้าใจว่ามีอะไรกัน ดีกว่าการเอาฉากมีอะไรกันมาโชว์ให้เห็น ตรงสโลแกนด้วย เต็มที่กับชีวิต ก็เลยมีอะไรกัน

ในห้อง มองว่าเป็นโฆษณาแฝงแบบฉลาด ไม่ได้เป็นแบบที่เคยทำมา คิดมาดีแล้ว ที่เอาเป็ปซีมาใช้”

รวมถึงโฆษณาแฝงในระดับที่เหมาะสมจะไม่ทำให้รู้สึกเสียวรรรสขณะรับชมละครหรือรายการนั้นๆ ทำให้จาวชอบที่จะดูโฆษณาแฝงไปตลอดเรื่องมากกว่าโฆษณาทางตรงที่มีระยะเวลาสั้นเกินไปทำให้การดูละครขาดช่วงและเสียวรรรส แต่การทำโฆษณาแฝงจะต้องอยู่ในระดับที่พอดีเหมาะสมด้วยเช่นกัน

จาว : “แต่ก็คิดว่าโฆษณาปกติแม่งก็เยอะอยู่แล้ว คุณก็ไม่ค่อยอยากจะทำ คุณยังต้องมาดูโฆษณาแฝงในละครอีก เหมือนโดนบังคับ แต่ในเรื่องนี้มันก็แอบเนียนระดับหนึ่งนะ เลยไม่ได้รู้สึกว่ามันบังคับอะไรมาอะ ให้เลือกก็ชอบโฆษณาแฝงมากกว่า เพราะ เวลาดูทีวี ละคร แล้วเวลาเข้าฉากโคลแม็ก หรือเกมโชว์กำลังจะดูเฉลย มันกำลังลุ้นอยู่อะ แล้วก็ตัดเข้าโฆษณา อย่างแฟนพันธุ์แท้ เลิกดูไปแล้ว รำคาญน่าหงุดหงิด มันขัดอารมณ์มากอะ ทำให้ชอบดูหนังมากกว่า ดูรวด 3 ชั่วโมงจบไม่ต้องมีเบรก และก็เป็นเหตุผลที่ไม่ชอบดูสด ดูย้อนหลังตลอด”

สำหรับบางสินค้าก็ช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเห็นถึงวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้า โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันต่างๆ

นิค : “แบบปกติไม่เคยสนใจว่ามีวีแชทแต่ตอนนี้ก็รู้ละ ว่ามีวีแชทเพราะนักแสดงมันชอบใช้”

แตม : “ถ้าเป็น วีแชท ทำให้รู้ฟังก์ชันใหม่ๆ แต่เราก็ไม่ได้ใช้อยู่แล้ว เลยเฉยๆ อย่างตอนที่ 3 ของซีซั่น 2 มั้ง มันกดฟังก์ชันซุ่มซุงซักอย่างอะ แล้วมันก็มีประชดด้วยหนิ แบบที่มีการเอาพาวเวอร์แบงค์มาให้เพราะใช้ไอโฟน มันไม่ได้ชัดเจนขนาดนั้น แต่ก็เป็นการสื่อว่าพวกไอโฟนต้องพกพาวเวอร์แบงค์ จริงๆก็เป็นไอเดียที่ดีนะ มันดูแบบไอโฟนใช้พาวเวอร์แบงค์ ส่วนซุ่มซุงไม่ใช่ไรเงี้ย”

จาว “ซุ่มซุงไปกับเอไอเอส ที่ซุ่มซุงใช้แอปแล้วมันก็โชว์ในหน้าจอมือถืออะ ที่แตะรถไฟฟ้าอะไรสักอย่าง ก็โฆษณาทั้งมือถือและแอปไปด้วยเลย”

นอกจากนี้ยังมองว่าสินค้าที่เลือกนำมาประกอบในฉากนั้นๆ สอดคล้องกับบทบาทของนักแสดงและเนื้อเรื่องจะยิ่งทำให้ช่วยทำงานเพศชายตีความโฆษณาแฝงในด้านบวกมากขึ้นและช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงบทบาทของนักแสดงกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ เพราะฉะนั้นบทบาทของนักแสดงที่ได้รับบทเป็นตัวละครดีและร้ายนั้นจึงไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า และไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางลบด้วยเช่นกัน เพราะการเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นเป็นหลัก

ไม่ใช่ปัจจัยด้านโฆษณา แต่สำหรับบางสินค้า เช่น สินค้าพวงรถยนต์และคอนโด สถานะของนักแสดง จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

จาว : “ไม่ได้ยึดติดว่านางเอก พระเอกใช้จะต้องดูดี หรือตัวร้ายใช้จะทำให้ดูแย่ และก็ไม่ได้ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจมากขึ้นด้วย เพราะปกติจะซื้อของ ก็ดูจากคุณสมบัติ การใช้งาน แล้วก็เปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ว่าดีหรือไม่ดี”

นิก : “จริงๆก็แล้วแต่สินค้าด้วยละ อย่างในเรื่องนี้ก็ได้รู้สึกอะไร แต่ถ้าเป็นพวงรถยนต์หรือคอนโดเงี้ยนะ ยิ่งตัวละครที่ร้ายๆใช้ ก็จะมีรู้สึก ดูหุหุ บ้านรววย”

แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาแฝงไม่ได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ยกเว้นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้แถมกับม่อมยังมองว่าในปัจจุบันมีการทำโฆษณาแฝงเป็นจำนวนมาก ทำให้ตนเองสามารถรับรู้ที่กำลังรับชมโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครเรื่องนี้ได้

แถม : “ตอนนี้นั้นมีการทำโฆษณาแฝงกันเยอะ เลยดูออกกันอยู่แล้ว”

ม่อม : “สมัยนี้โฆษณาแฝงมีเยอะแยะมากมายอะ รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้อะไร”

จากการสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับพบว่า ทั้ง 5 คนยอมรับโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องนี้ เพราะโฆษณาแฝงสอดแทรกไปกับเนื้อเรื่องได้อย่างแนบเนียน กลมกลืนไปกับชีวิตประจำวันของนักแสดงในเรื่อง อยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากจนเกินไป มีเพียงแค่บางฉากเท่านั้นที่ตนเองรู้สึกว่าไม่เป็นธรรมชาติ แต่ไม่ได้ทำให้วัยทำงานเพศชายรู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชมละคร จึงทำให้พวกเขายอมรับในโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องนี้ได้ค่อนข้างมาก

ด้านลบ โดยมองว่าละครชุดเรื่องนี้มีบางฉากที่ดูจงใจหรือพยายามยัดเยียดมากเกินไป และรู้สึกไม่พอใจถ้าหากจะต้องดูทั้งโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝง สำหรับรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาแฝงที่น่าสนใจและรู้สึกไม่ยอมรับ คือ โฆษณาแฝงที่เป็นรูปภาพกราฟฟิก เช่น การเปลี่ยนฉากแล้วเป็นรูปถนนมีบิลบอร์ดใหญ่ๆ เพราะไม่กลมกลืนและเห็นชัดจนเกินไป โฆษณาแฝงที่ฉายจำนวนบ่อยครั้ง และบทสนทนาที่เข้ามาในฉาก โดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องขณะนั้น และจงใจให้พูดเหมือนกับการโฆษณามากเกินไป ทำให้รู้สึกเสียอารมณ์และขัดใจ

จาว : “แบบที่เป็นรูปภาพฟิกตัดฉากไปอีกฉากอะ เกล็ดมาก มันดูไม่เนียน แต่ถ้าทำได้เนียนก็โอเคนะ ไม่ชอบให้ถ่ายซูมมากเกินไปด้วย ยิ่งถ้าถี่มากๆก็ไม่ชอบต่อให้ทำเนียนแค่ไหน ก็ไม่ชอบอยู่ดี ราคาญ มันดูไม่ปกติอะ ไม่ได้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องอะไรเลย ชัดใจมาก”

วิน : “ราคาญพวกที่มาถี่ และดันไม่เกี่ยวกับเนื้อเรื่องเลย”

นิก : “แต่ถ้าโปรโมทฟังก์ชั่นมากๆ บทสนทนา หนึ่งไม่ธรรมชาติ ก็ไม่ชอบ ราคาญ ควรเอาออกไปเป็นโฆษณาตรงมากกว่า”

ถึงแม้ว่าในภาพรวมวัยทำงานเพศชายจะยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝง แต่ถ้าหากรู้สึกว่ายโฆษณานั้นมากเกินไป จะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบและรู้สึกไม่พอใจค่อนข้างมาก และถ้าหากว่าเนื้อเรื่องไม่สนุกหรือน่าสนใจก็จะปฏิเสธการรับชมทันที จากสอบถามเพิ่มเติมสำหรับโฆษณาแฝงที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเคยมีประสบการณ์ในการพบเห็นมาก่อน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมองว่าโฆษณาแฝงในเรื่อง “เป็นต่อ” เป็นตัวอย่างของโฆษณาแฝงที่ไม่ยอมรับ และมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าเรื่องฮอร์โมน วัยว้าวุ่น แสดงให้เห็นว่าเนื้อเรื่องมีผลต่อการเปิดรับ ความสนใจ และ ติความของวัยทำงานเพศชายกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

นิก : “ในเรื่องเป็นต่อ Trailblazer น่ารำคาญมาก อย่างป้ายบิลบอร์ดเนี่ย ทุกคนรู้ว่ามันคือโฆษณาแฝง ทุกคนเข้าใจว่ามันมาแค่นี้แล้วก็หายไป แต่ Trailblazer เนี่ย รู้สึกว่ามันไม่ได้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องแต่ก็ใส่เข้ามา”

จาว : “เรื่องเป็นต่อเนี่ย เยอะมากจริง น่ารำคาญมาก เยอะจนเลิกดูเลยอะ จะโฆษณาขายของอะไรเยอะแยะ ไม่ได้เกี่ยวอะไรเลย”

วิน : “กำลังจะพูดเลยว่าเป็นต่อ ดูทุกวันอะตอนนี้ รถที่พี่มขับเนี่ย ไม่เข้าใจว่าจะถ่ายทำไม่ทุกตอน ตอนไปบางบาร์ ทุกครั้งต้องมีฉากถอยรถมาจอด แล้วซูม ยี่ห้อ พอออกมา ก็จะบอกว่าขับนี่มมาก มีทุกตอน คือถ้าเนื้อเรื่องมันสนุกมันก็อีกเรื่องนึงไง ถ้าหากมันยังสนุก ก็ดูหมด แต่ก็ด่าอยู่ดี”

จาว : “เมื่อก่อนเป็นต่อสนุกนะ เดี่ยวนี้อะไรก็ไม่รู้ แกรมโฆษณาแฝงยังเยอะมากๆ อีก เลยเลิกดูเลย ไม่ไหวอ่า รำคาญเกิน”

การรับรู้	กลุ่มวัยทำงานเพศชาย
การเปิดรับ (Exposure)	เปิดรับต่อโฆษณาแฝงในทุกๆรูปแบบ โดยเฉพาะแฝงผ่านนักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆได้มากที่สุด และองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อการเปิดรับด้วยเช่นกัน ทั้งมุมมองที่เน้นให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และความเข้มข้น (Intensity) มีความสามารถในการเปิดรับและสังเกตเห็นโฆษณาแฝงค่อนข้างมาก จัดจำรายละเอียดต่างๆได้ดี
ความสนใจ (Attention)	ตัวละครที่นักแสดงแต่ละคนได้รับบทบาทและตัวตนของนักแสดงบางคนมีผลต่อการรับรู้และความสนใจของกลุ่มวัยทำงานเพศชายมาก แต่ความเกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อกลุ่มวัยทำงานเพศชายกลุ่มนี้ ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อความสนใจที่มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์นั้น ในภาพรวมพบว่าไม่มีทัศนคติในด้านบวก และมองว่าเป็นการทำโฆษณาแฝงที่ดี สร้างสรรค์

การรับรู้	กลุ่มวัยทำงานเพศชาย
การตีความ (Interpretation)	<p>ความเชื่อมโยง ส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงบทบาทของนักแสดงเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า มีเพียง 1 คนที่มองว่าภาพลักษณ์ของสินค้าแตกต่างกันตามสถานะของตัวละครในเรื่อง</p> <p>ด้านบวก โฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่มากจนเกินไป ไม่ทำให้รู้สึกเสียดรรรสร บางอันมีความสร้างสรรค์ และมีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ จึงทำให้ยอมรับในโฆษณาแฝงได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้สำหรับบางสินค้าก็ช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเห็นถึงวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้า โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันต่างๆ แต่โฆษณาแฝงไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ยกเว้นอาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>ด้านลบ บางฉากที่ดูจืดจางหรือพยายามยัดเยียดมากเกินไป และรู้สึกไม่พอใจ ถ้าหากจะต้องดูทั้งโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝง รูปแบบที่ไม่ชอบคือโฆษณาแฝงที่จืดจางเกินไป ฉายจำนวนบ่อยครั้ง และบทสนทนาที่เข้ามาในฉากโดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง และมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการรับชมทันที ถ้าหากเนื้อเรื่องไม่สนุก และชวนให้ติดตาม</p>

ตารางที่ 4.8 กระบวนการรับรู้ของกลุ่มวัยทำงานเพศชาย

4.4.3 ทัศนคติและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง

เนื่องจากการทำโฆษณาแฝงในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นและเห็นได้ทั่วไป จึงยอมรับและเข้าใจในการทำโฆษณาแฝง ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาแฝงที่อยู่ในระดับที่พอดี ไม่มากจนเกินไป และไม่รู้สึกขัดอรรถรสในการรับชม แต่ทุกคนจะมีทัศนคติในทางลบทันทีที่รู้สึกว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียดหรือบังคับให้รับชมโฆษณาแฝง อย่างเช่น “เป็นต่อ” ส่วนใหญ่มองว่าละครชุดเรื่องนี้เป็นตัวอย่างของโฆษณาแฝงที่ไม่ยอมรับ เมื่อเปรียบเทียบกับละครชุดเรื่องฮอว์ไมน วัยว้าวุ่น พบว่า วัยทำงานเพศชายจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อเรื่องเป็นต่อมากกว่าฮอว์ไมน วัยว้าวุ่น ซึ่งบางส่วนเลือกที่จะปฏิเสธการรับชมถ้าหากเนื้อเรื่องไม่สนุกเพียงพอ แต่สำหรับเรื่องฮอว์ไมน วัยว้าวุ่นนี้ ทั้ง 5 คนลงความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า เป็นละครที่ดี สะท้อนให้เห็นทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของวัยรุ่นในปัจจุบันนี้ ไม่เหมือนกันละครหรือหนังเรื่องอื่นๆที่นำเสนอแต่มุมมองที่ดี ซึ่งเหมาะสมกับวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้ปกครอง นอกจากนี้นักแสดงในเรื่องมีบทบาทที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ทั้ง 5 คนยอมรับในการทำโฆษณาแฝงมากยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการทำโฆษณาแฝง และมองว่าการทำโฆษณาแฝงไม่ได้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า นั้นๆ นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะโดยปกติจะพิจารณาสินค้าจาก คุณสมบัติการใช้งาน หรือเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่นๆ สำหรับสินค้าที่อยู่ละครเรื่องนี้มองว่าไม่ได้มี ความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่าไรนัก แต่มองว่าการเลือกสินค้าที่นำมาใช้ประกอบฉากหรือเนื้อเรื่อง ของละครชุดเรื่องนี้มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องและบทบาทของนักแสดง



ผู้มีส่วนร่วม	วัยเรียนเพศหญิง	วัยเรียนเพศชาย	วัยทำงานเพศหญิง	วัยทำงานเพศชาย
การเปิดรับ (Exposure)	รับรู้ได้เฉพาะที่เห็นได้อย่างชัดเจน ทั้ง 7 คนจะเปิดรับต่อโฆษณาแฝงที่นำเสนอผ่านบุคคลมากที่สุดและแฝงวัตถุตามลำดับได้ ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อการเปิดรับด้วยเช่นกัน	รับรู้และสังเกตโฆษณาแฝงได้แค่บางฉากเท่านั้น ซึ่งความสามารถในการรับรู้ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อการเปิดรับด้วยเช่นกัน	รับรู้โฆษณาแฝงได้เป็นอย่างดี แต่จดจำในรายละเอียดได้ดี สินค้าไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เปิดรับต่อรูปแบบแฝงบุคคลและแฝงวัตถุ ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อการเปิดรับด้วย	เปิดรับต่อโฆษณาแฝงในทุกๆ รูปแบบ จดจำรายละเอียดได้ดี สินค้าไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับตนเอง เปิดรับต่อรูปแบบแฝงบุคคลมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อการเปิดรับ
ความสนใจ (Attention)	นักแสดงไม่ได้มีผลต่อความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น เพราะไม่ได้มีความชื่นชอบนักแสดงคนไหนเป็นพิเศษ แต่มองว่านักแสดงเหมาะสมกับบทบาทของตัวละคร แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่ตนเองเคยใช้ มีความเกี่ยวข้องกับหรือองค์ประกอบทางเทคนิคต่างๆจะมีผลต่อความสนใจที่มากขึ้น สำหรับเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์นั้น ในภาพรวม มองว่าทำออกมาได้สร้างสรรค์ ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ	ตัวละครที่นักแสดงแต่ละคนได้รับบทบาทและตัวตนของนักแสดงบางคนมีผลต่อการรับรู้และความสนใจที่มากขึ้น และถ้าหากเป็นสินค้าที่ตนเองเคยใช้ มีความเกี่ยวข้องกับหรือองค์ประกอบทางเทคนิคต่างๆจะมีผลต่อความสนใจที่มากขึ้น สำหรับเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์นั้น ในภาพรวม มองว่าทำออกมาได้สร้างสรรค์ ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ	นักแสดงมีผลต่อความสนใจของผู้มีส่วนร่วมวิจัย 1 คน แต่คนอื่นไม่ส่งผลต่อความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น เพราะไม่ได้ชื่นชอบนักแสดงคนไหน แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่ตนเองเคยใช้ มีความเกี่ยวข้องกับหรือองค์ประกอบทางเทคนิคต่างๆจะมีผลต่อความสนใจที่มากขึ้น แต่สินค้าไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเองเท่าไร สำหรับเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์ เป็นฉากที่ไม่ได้ให้ความสนใจ	ตัวละครที่นักแสดงแต่ละคนได้รับบทบาทและตัวตนของนักแสดงบางคนมีผลต่อการรับรู้และความสนใจที่มากขึ้น แต่ความเกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อกลุ่มนี้ แต่องค์ประกอบทางเทคนิคมีผลต่อความสนใจที่มากขึ้นด้วย สำหรับเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์นั้น ในภาพรวมมีทัศนคติในด้านบวก และมองว่าสร้างสรรค์ ทำให้จดจำสินค้าและตราสินค้าได้

ผู้มีส่วนร่วม	วัยเรียนเพศหญิง	วัยเรียนเพศชาย	วัยทำงานเพศหญิง	วัยทำงานเพศชาย
<p style="text-align: center;">การตีความ (Interpretation)</p>	<p>ความเชื่อมโยง มีเพียง 1 คน เชื่อมโยงบทบาทของตัวละคร เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า โดยมองว่าสินค้ามีโทนแตกต่างกันตามตัวละครดีหรือร้าย</p> <p>ด้านบวก โฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป สร้างสรรค์ ทำให้ละครสมจริง ไม่ได้ทำให้รู้สึกไร้ค่าหรือเสียอรรถรส และมีทัศนคติที่ดีต่อละครเรื่องนี้ จึงยอมรับโฆษณาแฝงมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังช่วยแนะนำสินค้าใหม่ๆ และช่วยในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>ด้านลบ เอาเปรียบช่วงเวลาของเนื้อหาและในบางฉากรู้สึกว่าคุณยัดเยียดมากเกินไป และมองว่าเป็นเรื่องของธุรกิจ</p>	<p>ความเชื่อมโยง ไม่ได้เชื่อมโยง เชื่อมโยงบทบาทของตัวละคร เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า และมองว่านักแสดงเล่นไปตามบทบาท</p> <p>ด้านบวก โฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป สร้างสรรค์ ทำให้ละครสมจริง โดยเฉพาะอาหาร เครื่องดื่ม และมีถือ มีทัศนคติที่ดีต่อละครเรื่องนี้ จึงยอมรับในโฆษณาแฝงมากขึ้นด้วย ไม่ได้ขัดอรรถรส และไม่ได้ไร้ค่า</p> <p>ด้านลบ แต่มีบางส่วนมองว่าโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา และผู้ผลิตสื่อเสียเงินในการซื้อสื่อ น้อยกว่าโฆษณาตรง</p>	<p>ความเชื่อมโยง มีเพียง 1 คน เชื่อมโยงบทบาทของตัวละคร เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า โดยพิจารณาจากอายุหรือสถานะ และสับสนกับนักแสดงฮอโมนที่เป็นปริศนาเตอร์ให้สินค้าอื่น</p> <p>ด้านบวก โฆษณาแฝงช่วยให้จดจำได้ เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน และคุณสมบัติของสินค้าได้ และสินค้าเป็นที่รู้จักจะยิ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>ด้านลบ ส่วนใหญ่ตีความด้านลบมากกว่าด้านบวกยอมรับเพราะไม่มีทางเลือก และมองว่าไม่กลมกลืนโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ทำให้ไม่เกิดการเปิดรับในฉากนั้น แต่เริ่มคุ้นเคยกับโฆษณาแฝงในซีทคอม</p>	<p>ความเชื่อมโยง มี 1 คนเชื่อมโยงบทบาทของตัวละครเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า โดยพิจารณาจากสถานะ</p> <p>ด้านบวก โฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป สร้างสรรค์ และมีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ จึงทำให้ยอมรับได้มากขึ้นด้วย ช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้า และโฆษณาแฝงทำให้การดูละครต่อเนื่องมากกว่าโฆษณาตรง</p> <p>ด้านลบ บางฉากจงใจหรือพยายามยัดเยียดมากเกินไป รู้สึกไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการรับชมทันที ถ้าหากเนื้อเรื่องไม่สนุก</p>

ผู้มีส่วนร่วม	วัยเรียนเพศหญิง	วัยเรียนเพศชาย	วัยทำงานเพศหญิง	วัยทำงานเพศชาย
ทัศนคติ (Attitude)	<p>โฆษณาแฝง ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ไม่ได้รู้สึกรำคาญหรือเสียอรรถรส มองว่าละครชิทคอมทำโฆษณาแฝงมากกว่าเรื่องนี้ และจะหลีกเลี่ยงทันทีถ้ารู้สึกว่ามันจนเกินไป แต่อย่างไรก็ตามเริ่มรู้สึกเคยชินและยอมรับโฆษณาแฝงในชิทคอมมากขึ้น</p> <p>สินค้า สินค้าที่นำมาใช้ในละครเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและทัศนคติต่อสินค้ายิ่งขึ้นอยู่กับนักแสดงและวิธีการนำเสนอในเรื่องด้วยเช่นกัน ถ้าหากเป็นนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ถ้าเป็นอาหาร/เครื่องดื่มจะมีผลต่อการตัดสินใจ</p>	<p>โฆษณาแฝง ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ยอมรับโฆษณาแฝง เพราะให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่อง และมองว่าโฆษณาแฝงในเรื่องนี้ไม่มากจนเกินไป ไม่รู้สึกขัดอรรถรสในการรับชม แต่อาจจะเกิดจากการรับรู้ที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ</p> <p>สินค้า ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการทำโฆษณาแฝง แต่มองว่าการเลือกสินค้าที่นำมาใช้ประกอบฉากหรือเนื้อเรื่องของละครชุดเรื่องนี้มีความเหมาะสมและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าหากเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นอาหาร/เครื่องดื่มจะมีผลต่อการตัดสินใจ</p>	<p>โฆษณาแฝง ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านลบ บางฉากจงใจมากเกินไปและไม่เกี่ยวข้องกับนักแสดงหรือเนื้อเรื่อง ถึงแม้ว่าชิทคอมจะมีโฆษณาแฝงมากกว่า แต่เริ่มเคยชินมากขึ้น แตกต่างจากในละครหรือซีรีส์ที่ไม่ควรทำโฆษณาแฝง อาจเกิดจากการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะตีความไปในด้านลบมากกว่าด้านบวก ทำให้รู้สึกเสียอรรถรสในการรับชมละคร</p> <p>สินค้า การทำโฆษณาแฝงไม่ได้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ช่วยให้จดจำได้มากขึ้น ถ้าเป็นอาหาร/เครื่องดื่มจะมีผลต่อการตัดสินใจ</p>	<p>โฆษณาแฝง มีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาแฝงที่อยู่ในระดับพอดี มองว่าละครชิทคอมและรายการอื่นๆทำโฆษณาแฝงมากกว่า ทุกคนจะมีทัศนคติในทางลบทันทีที่รู้สึกว่ามันกำลังถูกยัดเยียดหรือบังคับให้รับชมโฆษณาแฝง ซึ่งบางส่วนเลือกที่จะปฏิเสธการรับชมถ้าหากเนื้อเรื่องไม่สนุกเพียงพอ</p> <p>สินค้า การทำโฆษณาแฝงไม่ได้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสินค้า และโฆษณาแฝงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะโดยปกติจะเลือกจากคุณสมบัติการใช้งาน</p>

ตารางที่ 4.9 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์ไมอน วัยว้าวุ่น” บทที่ 5 นี้จะเป็นการสรุปผลและอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่างๆตามกรอบความคิดงานวิจัย ซึ่งจะเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าที่เป็นโฆษณาแฝงในละครชุดเรื่องฮอว์ไมอน วัยว้าวุ่น การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พร้อมนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษา มาประกอบการวิเคราะห์และนำมาอธิบายเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยในงานชิ้นนี้ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อให้การนำเสนอมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย โดยมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมการรับชมละครชุด

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยเรียนเพศหญิง กลุ่มวัยเรียนเพศชาย กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงและกลุ่มวัยทำงานเพศชาย ซึ่งแต่ละคนจะมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่จะมีความกล้าแสดงออกและแสดงความคิดเห็นในมุมมองของตนเองอย่างมั่นใจ จากการสังเกตเห็นได้ชัดว่า ผู้ที่จบการศึกษามาจากโรงเรียนสหศึกษาส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากคนอื่น มีความสามารถในการรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสื่อต่างๆได้ค่อนข้างดีกว่าผู้ที่จบมาจากโรงเรียนหญิงล้วนหรือชายล้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่องนี้ได้มากกว่าด้วย ยกเว้นวัยทำงานเพศหญิงบางคนที่จบการศึกษาจากโรงเรียนสหศึกษาจะมีการตีความและทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในด้านลบ สำหรับเวลาว่างเพศหญิงมักจะเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ส่วนเพศชายส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการสังสรรค์และเล่นเกมอยู่กับเพื่อน

นอกจากนี้จากการพูดคุยและสอบถามรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครชุดเรื่องนี้ พบว่า เกือบทุกคนจะเลือกดูละครผ่านช่องทางยูทูบและเว็บไซต์ย้อนหลัง เนื่องจากไม่มีเวลาว่างหรือไม่สะดวกที่จะดูในเวลาทีละครฉายตามปกติ ซึ่งการดูย้อนหลังสามารถทำให้ดูได้อย่างต่อเนื่องและเลือกเวลาที่ตนเองสะดวกได้อีกด้วย และอีกหนึ่งเหตุผล คือ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยไม่ชอบดูโฆษณา แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 กลุ่มมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาทางตรง มีเพียงแค่วัยทำงานเพศชาย 2 คนเท่านั้นที่เลือกดูออกอากาศสด เพราะต้องการติดตามละครให้ทันสถานการณ์และนำไปพูดคุยกับเพื่อนทางโซเชียลมีเดียได้ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าทั้ง 4 กลุ่มให้

ความสนใจและตั้งใจดูละครเรื่องนี้ ไม่เคยกดข้ามเนื้อเรื่องหรือฉากที่ตนเองไม่สนใจ ยกเว้นแต่โฆษณาตอนต้นรายการ โดยเฉพาะวัยทำงานเพศชายที่ตั้งใจทั้ง 2 ซีซั่นและทุกตอน มีเพียงแค่บางส่วนเท่านั้นที่จะทำกิจกรรมอย่างอื่นขณะรับชมละครไปด้วย

5.1.2 การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด

จากการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 4 กลุ่ม ทุกคนสามารถรับรู้ได้ในละครชุดเรื่องนี้มีการทำโฆษณาแฝง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมากเท่าไหร่นัก ซึ่งกลุ่มวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายจะมีความสามารถในการเปิดรับได้ดีกว่าวัยเรียน โดยเฉพาะวัยเรียนเพศชายมีความสามารถในการเปิดรับและสังเกตเห็นโฆษณาแฝงน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ วัยเรียนจะสังเกตเห็นและรับรู้โฆษณาแฝงเฉพาะที่เห็นได้อย่างชัดเจนเท่านั้น ถ้าหากมีความกลมกลืนหรือแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องมากก็จะทำให้วัยเรียนไม่เปิดรับต่อโฆษณาแฝงเหล่านั้นได้

ซึ่งรูปแบบที่ส่งผลต่อการเปิดรับ (Exposure) ของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงบุคคล คือ การให้นักแสดงที่รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆ ใช้สินค้าเหล่านั้น รองลงมา คือ แฝงวัตถุ เป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉากโดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ แต่จะสังเกตเห็นได้เพราะมุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไปจนทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกลุ่มนี้สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สำหรับรูปแบบแฝงกราฟฟิกและแฝงเนื้อหาในส่วนนี้ส่วนใหญ่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากในละครเรื่องนี้ แต่สามารถสังเกตเห็นได้ในละครซีทคอมเรื่อง “เป็นต่อ” ที่มีการโฆษณาแฝงอย่างชัดเจนผ่านบทสนทนาของนักแสดงในเรื่องโดยตรง พูดคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน และการตัดฉากด้วยภาพกราฟฟิกที่เป็นบิลบอร์ดนั้น ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมองว่าเป็นการโฆษณาทางตรงมากกว่าโฆษณาแฝงด้วยซ้ำ ทำให้รู้สึกไม่พอใจและเสียอารมณ์ในการรับชมเป็นอย่างมาก

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 4 กลุ่มจะให้ความสนใจมากขึ้น ถ้าหากสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้าหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง (Past experience of the consumer) แต่สำหรับสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตนเอง จะไม่ให้ความสนใจเท่าใด ยกเว้นวัยทำงานเพศชายที่มีพฤติกรรมในการตั้งใจรับชมละครเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงทำให้พวกเขาสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือไม่ก็ตาม สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการข่าวสารของอดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าแล้ว จะก่อให้เกิดการจดจำและจะดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า การทำโฆษณาแฝงจะส่งผลกระทบต่อความทรงจำของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในระยะสั้นเท่านั้น เพราะทั้ง 4 กลุ่มมองว่าสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเรื่องนี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่าไหร่นัก ทำให้บางครั้งจึงไม่เกิด

การเปิดรับและสนใจในโฆษณาแฝงของสินค้าเหล่านั้น แต่สำหรับวัยทำงานเพศชายที่สามารถจดจำได้ในระยะยาว อาจเกิดจากปัจจัยด้านความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) ได้แก่ นิสัยในการมอง (Perceptual habit) เพราะวัยทำงานเพศชายเป็นคนช่างสังเกต และความใส่ใจ (Attention) ในการรับชมละครชุดเรื่องนี้ จึงทำให้สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆได้ดี

สำหรับนักแสดงนั้นพบว่าไม่ได้ส่งผลต่อความสนใจที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มวัยรุ่นเรียนและวัยทำงานเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงไม่ได้รู้สึกชื่นชอบนักแสดงทั้งหญิงและชายในเรื่องมากเป็นพิเศษจนถึงเป็นแฟนคลับที่จะติดตามข่าวสารต่างๆอยู่ตลอดเวลาแต่มองว่านักแสดงเหล่านั้นเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก และบทบาทของนักแสดงที่ได้รับเล่นเป็นตัวละครหลักๆในเรื่องนั้นมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องและสินค้าที่นำมาโฆษณาแฝงค่อนข้างมาก แตกต่างจากวัยรุ่นเรียนและวัยทำงานเพศชายที่ตัวละครหลักและตัวตนของนักแสดงหญิงบางคนที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษจะมีผลต่อการรับรู้และความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะนักแสดงหญิงอย่าง ปันปันที่รับบทเป็นตัวย จะเป็นที่ยอดนิยมของเพศชายทั้ง 2 กลุ่ม

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงบทบาทของตัวละครเข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ แต่มีผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยบางคนมองว่าภาพลักษณ์ของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับบทบาทของตัวละครด้วยเช่นกัน ซึ่งสินค้านั้นจะมีโทนที่แตกต่างกันตามตัวละครที่เป็นคนดีหรือคนร้าย แต่ไม่ได้มองว่าคนร้ายในเรื่องนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในทางลบและไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในทางลบด้วยเช่นเดียวกัน รวมถึงอายุและสถานะของตัวละครในเรื่อง ซึ่งถ้าหากตัวละครมีฐานะที่ร่ำรวยก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดีมากยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้องค์ประกอบทางด้านเทคนิคยังมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ได้แก่

- ตำแหน่งการวางสินค้าหรือตราสินค้า (Position) ถ้าหากสินค้าถูกวางไว้อย่างเหมาะสมเป็นองค์ประกอบหลัก โดยเฉพาะอยู่ตำแหน่งตรงกลางของฉากจะช่วยทำให้สังเกตได้ชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ D'Astous & Chartier (2000) พบว่า การวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมหรืออยู่เป็นจุดศูนย์กลางของการแสดงในฉาก จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการระลึกถึงตราสินค้าได้

- มุมกล้องที่ทำให้เห็นภาพสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) เพราะถ้าหากกลมกลืนกับฉากหรือกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องหรือมีความซับซ้อนมากเกินไปก็จะไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้บางครั้งอาจจะไม่เกิดการเปิดรับและความสนใจต่อโฆษณาแฝงเหล่านั้น

- ความเข้มข้น (Intensity) เช่น ระยะเวลาของโฆษณาแฝงที่นานเพียงพอจนกระทั่งทำให้สังเกตเห็นได้และความถี่ในการฉายที่บ่อยครั้ง อย่างการโฆษณาก่อนเข้าเนื้อเรื่องหรือก่อนเข้าช่วงเบรกของละครนั้นเป็นการย้ำเตือนและช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเปิดรับโฆษณาแฝงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำโฆษณาแฝงด้วยความถี่บ่อยๆ จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจำในระยะยาวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sissors & Jack Zanville (1993) และกิจชยา ทองคำ (2551) ที่กล่าวไว้ว่าความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้า มีผลต่อการเปิดรับและจดจำได้ของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่พฤติกรรมนั้นยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วยเช่นกัน

แต่ถ้าหากเป็นฉากหรือเนื้อเรื่องที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่ชอบ ก็จะส่งผลต่อการเปิดรับและความสนใจที่ลดลงเช่นเดียวกัน ซึ่งเพศหญิงและเพศชายจะเลือกสนใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเพศหญิงจะไม่สนใจโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในฉากที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์ (ฉากเป๊ปซี่สั้นที่ได้กล่าวไปแล้วในบท 4) และมีแนวโน้มที่จะรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในด้านลบมากกว่า คือ มองว่าการทำโฆษณาแฝงไม่เป็นธรรมชาติ พยายามจงใจให้เห็นมากจนเกินไป ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง ยกเว้นเพศหญิงบางคนที่มีความคิดเห็นในด้านบวก ซึ่งจากการสังเกต พบว่า เพศหญิงเหล่านี้จบการศึกษามาจากโรงเรียนสหศึกษา อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่จบมาจากสหศึกษาจะยอมรับและเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเพศได้มากกว่าผู้ที่จบมาจากหญิงล้วน แต่อย่างไรก็ตามเพศชายกลับให้ความสนใจโฆษณาแฝงในฉากนี้มากกว่าฉากอื่นๆ พร้อมให้เหตุผลว่าเป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์แตกต่างจากโฆษณาแฝงสินค้าอื่นๆ ชวนให้ติดตาม และมีผลทำให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย

เมื่อมองในภาพรวมแล้วพบว่าทั้ง 4 กลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ มองว่าเป็นละครที่ดี สะท้อนสังคมให้เห็นทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เนื้อเรื่องน่าสนใจและชวนติดตาม ถึงแม้ว่าจะมีบางฉากที่ไม่เหมาะสมหรือไม่สมจริงก็ตาม แต่ในภาพรวมถือว่าเป็นละครที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองเข้าใจวัยรุ่นในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการนำเสนอละครชุดเรื่องนี้มีความกล้าและแตกต่างไปจากละครหรือภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ที่เน้นแต่มุมมองในด้านดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยเฉพาะซีซั่น 1 แต่สำหรับซีซั่น 2 บางคนกลับมองว่าดำเนินเรื่องได้น่าเบื่อไม่มีความสนุกหรือน่าสนใจเหมือนซีซั่น 1 และเน้นแต่ฉากที่มีเพศสัมพันธ์กันเพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ชมดู ซึ่งจากการที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ก็จะส่งผลต่อการเปิดรับ ความสนใจและการตีความด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะตีความไปในด้านลบมากกว่าด้านบวก คือ การทำโฆษณาแฝงนั้นส่งผลทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยบางคนรู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชมละครมากขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าเนื้อเรื่องมีผลต่อการเปิดรับละความสนใจในโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะยอมรับในโฆษณาแฝงมากขึ้น ถ้าหากเนื้อเรื่องสนุกและน่าติดตาม

รวมถึงนักแสดงเป็นที่นิยมและที่ชื่นชอบของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยก็จะส่งผลให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยยังคงเลือกรับชมละครหรือรายการนั้นๆถึงแม้ว่าจะมีการทำโฆษณาแฝงก็ตาม

จากการสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับ พบว่า ส่วนใหญ่ยอมรับในการทำโฆษณาแฝงในเรื่องนี้ เพราะมีความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องและการใช้ชีวิตประจำวันของนักแสดง ซึ่งการยอมรับในโฆษณาแฝงจะมากขึ้นถ้าหากมีการนำเสนอด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์ ภาพลักษณ์ของสินค้านักแสดงและเนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกัน องค์ประกอบทางด้านเทคนิคในระดับที่เหมาะสม และเนื้อเรื่องยังคงน่าติดตาม สำหรับการโฆษณาแฝงในละครชุดเรื่องนี้ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยส่วนใหญ่จะตีความในด้านบวก ดังนี้

- โฆษณาแฝงมีการนำเสนอที่สร้างสรรค์แตกต่างจากละครหรือภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ถ้าหากเลือกสินค้าที่เหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อเรื่องและนักแสดงจะยิ่งช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- การมีสินค้าประกอบฉากจะช่วยให้ละครมีความสมจริงมากขึ้น เนื่องจากนักแสดงจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าในชีวิตประจำวันตามที่ได้รับบทบาทในละคร โดยเฉพาะถ้าหากโฆษณาแฝงไม่ขัดต่อการใช้ชีวิตประจำวันของนักแสดงในเรื่องหรือมีความเกี่ยวข้องกับฉากนั้นๆหรือเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหาร และโทรศัพท์มือถือ

- ช่วยแนะนำสินค้าใหม่ๆ นอกจากนี้วิทยุทำงานยังมองว่าโฆษณาแฝงช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่เคยรู้หรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันและโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แต่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยที่เป็นวัยรุ่นจะไม่สามารถสังเกตเห็นถึงวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าได้

- การทำให้สินค้าหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกล้าที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นด้วย แต่สินค้าเหล่านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มที่โฆษณาแฝงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- โฆษณาแฝงไม่ได้ทำให้รู้สึกขัดอรรถรสในการรับชมและทำให้การดูละครต่อเนื่องมากขึ้นด้วยแตกต่างจากโฆษณาทางตรงที่มีระยะเวลาเนิ่นนานเกินไป

มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มองโฆษณาแฝงในด้านลบโดยเฉพาะเพศหญิงโดยมองว่า

- การยอมรับในโฆษณาแฝงนั้นเกิดจากการที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยไม่มีทางเลือกหรือไม่สามารถปฏิเสธการรับชมขณะดูละครได้ แต่ที่ตนเองยังคงเลือกรับชมละครเรื่องนี้อยู่นั้นก็เพราะว่าเป็นละครที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก จึงต้องการที่จะติดตามดูเรื่องราวต่อไปเพื่อพูดคุยกับผู้อื่นและให้ทันตามสถานการณ์ แต่ก็ก็จะเลือกดูเฉพาะแค่บางตอนที่ได้รับความนิยมเท่านั้น

- โฆษณาแฝงเป็นการเอาเปรียบในเรื่องของช่วงเวลาของเนื้อหาที่ต้องการรับชม และเหมือนเป็นการยัดเยียดให้เนื้อเรื่องต้องเพิ่มบางฉากขึ้นใหม่ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพื่อการโฆษณา โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสัมพันธ์

- โฆษณาแฝงช่วยลดพฤติกรรมกรทลิกเลียงการรับชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมักปฏิเสธการรับชมโฆษณาทางตรง ทำให้นักการตลาดต้องพยายามสอดแทรกเข้าไปในเนื้อเรื่องเพื่อลดการปฏิเสธของผู้บริโภคนั่นเอง

- การทำโฆษณาแฝงเป็นเรื่องของธุรกิจระหว่างผู้ผลิตสื่อกับเจ้าของสินค้า ซึ่งละครชุดควรให้ความบันเทิงเพราะฉะนั้นจึงไม่ควรมีโฆษณาแฝง แตกต่างจากละครชุดที่อมรับในการทำโฆษณาแฝงได้มากกว่าเพราะรู้สึกเคยชินกับโฆษณาแฝงโดยเฉพาะฉากร้านค้าหรือร้านโชห่วย จึงทำให้มองว่าโฆษณาแฝงในละครชุดคอมั้นเป็นเรื่องปกติ

ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ “โฆษณาแฝง” มีมากขึ้น และพบเห็นได้ทั่วไปในสื่อที่หลากหลายรูปแบบและหลากหลายช่องทางทำให้เกิดเป็นความเคยชิน ซึ่งความเคยชินในการทำโฆษณาแฝงนั้นจะมีผลกับวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายมากกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์การศึกษาและอายุที่มากกว่าจึงทำให้ทั้ง 2 กลุ่มมีความสามารถในการรับรู้โฆษณาแฝงได้เป็นจำนวนมาก ทำให้เริ่มเข้าใจและยอมรับในการทำโฆษณาแฝงโดยเฉพาะในละครชุดคอมั้นได้มากขึ้น

5.1.3 ทศนคติและความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝง

การรับรู้ของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือปัจจัยภายนอกทำให้เกิดเป็นความเชื่อ และความเชื่อนั้นมีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยการแสดงความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรูปของความคิดและอารมณ์ทั้งทางบวกหรือลบก็ได้ เพราะฉะนั้นทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นจึงเป็นสิ่งที่จูงใจให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝง ซึ่งเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงมากกว่าเพศหญิง โดยทั้ง 4 กลุ่มจะมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นถ้าหากการทำโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสมพอดี กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องและชีวิตประจำวันของนักแสดงในฉากนั้นๆ โดยไม่ทำให้รู้สึกขัดอรรถรสในการรับชมละคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) และกัญญา ทองคำ (2551) แต่อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 4 กลุ่มมองว่าโฆษณาแฝงในรายการอื่นๆโดยเฉพาะละครชุดคอมั้นมีมากกว่าในละครชุดเรื่องฮอร์โมน วัยว้าวุ่น อย่างเห็นได้ชัดและมีทัศนคติด้านลบมากกว่าโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุดเรื่องฮอร์โมน วัยว้าวุ่น ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่รับได้ ตัวอย่างเช่นโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่อง ฮอร์โมน วัยว้าวุ่น พรายเดย์ เดอะ ซีรี่ย์และละครช่อง 5 ของค่าย Xact ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างของการทำโฆษณาแฝงที่ทำให้ไม่พอใจและรู้สึกรำคาญ แต่จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น พบว่า ความเคยชินในการรับรู้โฆษณาแฝงทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเริ่มเข้าใจและยอมรับในการทำโฆษณาแฝงได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมองว่า

โฆษณาแฝงไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมากนัก โดยเฉพาะวัยทำงานที่เป็นเพศชาย เพราะการเลือกซื้อสินค้านั้นจะพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก ทำให้โฆษณาแฝงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นถ้าเป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แต่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับตราสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบอยู่แล้วด้วย รวมถึงการเลือกสินค้าที่นำมาประกอบฉากจะต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง บทบาทของตัวละครและกลุ่มเป้าหมายที่รับชมละครชุดเรื่องนี้ เพื่อให้โฆษณาแฝงมีความกลมกลืนมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย

5.1.4 สรุปประเด็นสำคัญ

การรับรู้และทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ โดยมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

การรับรู้	ปัจจัยที่มีผล
<p>การเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะแฝงบุคคลและแฝงวัตถุ 2. ประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้าหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง (Past experience of the consumer) 3. นักแสดง/ตัวละคร ตัวตนของนักแสดงอาจจะมีผลต่อการเปิดรับและความสนใจมากขึ้นถ้าหากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมีความชื่นชอบในนักแสดงคนนั้นเป็นพิเศษ แต่สำหรับการโฆษณาแฝงผ่านตัวละครที่เป็นตัวหลักในเรื่องหรือในฉากนั้นๆ (แฝงบุคคล) จะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยได้มากกว่าการแฝงผ่านรูปแบบอื่นๆ (แฝงวัตถุ แฝงกราฟฟิก แฝงเนื้อหา) นอกจากนี้การที่ตัวละครใช้สินค้านั้นๆจะทำให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์ของตัวละครจะถูกถ่ายทอดไปตามที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดหวัง เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรที่จะคำนึงถึงการเลือกสินค้าที่ทำโฆษณาแฝง รวมถึงความสามารถของนักแสดงก็เป็นส่วนสำคัญ มีผลทำให้การแสดงมีความเป็นธรรมชาติ กลมกลืนและเนียนไปกับเนื้อเรื่อง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีมากขึ้นด้วย

การรับรู้	ปัจจัยที่มีผล
<p>การเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention)</p>	<p>4. เนื้อเรื่อง ถ้าหากเป็นฉากหรือเนื้อเรื่องที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่ชอบ ก็จะส่งผลต่อการเปิดรับและความสนใจที่ลดลง ซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรู้สึกต่อโฆษณาแฝงที่เอาไปโยงเข้ากับฉากเพศสัมพันธ์ในด้านลบมากกว่าด้านบวก นอกจากนี้ถ้าหากเนื้อเรื่องไม่สนุกหรือไม่ชวนให้ติดตามก็มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการเปิดรับโฆษณาแฝงได้มากขึ้นด้วย</p> <p>5. องค์ประกอบทางเทคนิค ได้แก่ ตำแหน่งการวางสินค้าหรือตราสินค้า (Position) มุมกล้องที่ทำให้เห็นภาพสินค้าหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน (Contrast) และความเข้มข้น (Intensity)</p>
<p>การตีความ (Interpretation)</p>	<p>1. เพศ เพศหญิงและเพศชายจะให้ความสนใจแตกต่างกันสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงและเนื้อเรื่อง คือ การทำโฆษณาแฝงผ่านนักแสดงหญิงและเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์จะมีผลต่อความสนใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง รวมถึงเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงมากกว่าเพศหญิงเช่นเดียวกัน</p> <p>2. อายุ วัยเรียนจะเปิดรับโฆษณาแฝงเฉพาะที่เห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นสินค้าที่คุ้นเคยและสอดคล้องกับความสนใจของตนเองเท่านั้น แต่สำหรับวัยทำงานจะมีความสามารถในการรับรู้โฆษณาแฝงได้เป็นอย่างดี รวมถึงวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายยังมีความเคยชินต่อโฆษณาแฝงมากกว่าวัยเรียน ทำให้วัยทำงานมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสื่อที่ตนเองรับชมอยู่นั้นได้มากกว่าด้วย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกปฏิเสธโฆษณาแฝงที่มากจนเกินไปได้ง่ายกว่าวัยเรียน นอกจากนี้วัยทำงานยังสามารถสังเกตเห็นวิธีการใช้งานในสินค้าบางประเภทได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ ถาวรังกูร (2553) ที่มองว่าอายุและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของแต่ละบุคคล</p>

การรับรู้	ปัจจัยที่มีผล
การตีความ (Interpretation)	<p>3. สังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่จบมาจากโรงเรียนสหศึกษาจะมีความคิดเห็นที่เปิดกว้างมากกว่า และมีความสามารถในการรับรู้ วิเคราะห์และประเมินโฆษณาแฝงได้มากกว่าด้วย ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มนี้ผู้ที่จบมาจากโรงเรียนสหศึกษาจะรู้สึกยอมรับในโฆษณาแฝงมากกว่า ถ้าหากมีการนำเสนอที่น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์</p> <p>4. ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงและละครชุดเรื่องฮอร์โมน วิทยาวุ่น ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดเรื่องนี้ และการทำโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่เหมาะสมกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องทำให้ยอมรับโฆษณาแฝงได้มากขึ้น</p>

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้

จะเห็นได้ว่าการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงของแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยหลายๆอย่าง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ในอดีต และค่านิยมของสังคมนั้นๆ ทำให้แต่ละคนมีการตีความที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการยอมรับในโฆษณาแฝงนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องและระดับความเหมาะสมของการทำโฆษณาแฝงที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้วยเช่นกัน ถ้าหากเนื้อเรื่องสนุกและโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่พอดี ไม่มากจนเกินไปและกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง จะส่งผลกระทบต่อความและทัศนคติในด้านบวกด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นถ้าหากผู้ผลิตละครสามารถนำเสนอเนื้อเรื่องออกมาได้ดี การดำเนินเรื่องน่าติดตาม รวมถึงนักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆในเรื่องนั้นเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมละคร ถึงแม้ว่าจะมีการทำโฆษณาแฝงมากแค่ไหนก็ตามแต่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยก็ยังคงยอมรับในโฆษณาแฝงนั้น และมองว่าโฆษณาแฝงที่เนียนและกลมกลืนไปกับชีวิตประจำวันของตัวละครในเรื่องนั้นโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและโทรศัพท์มือถือ ไม่ได้ทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรู้สึกเสียอารมณ์และเสียอารมณ์ในการรับชม แต่กลับช่วยให้การดูละครมีความสุขและสมจริงมากยิ่งขึ้นด้วย แตกต่างจากโฆษณาทางตรงที่มีระยะเวลาผ่านไปจึงทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชมละครมากกว่า จึงเลือกที่จะชมละครเรื่องนี้ผ่านช่องทางย้อนหลัง เพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิทรา อติศรสุวรรณ (2552) ที่นักวิชาชีพเองก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงจะพิจารณาถึงรูปแบบการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมกับฉากและบทละคร และกลุ่มผู้ชมจะต้องเป็นกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมาย

แต่สำหรับในละครซีทคอมนั้นมีการทำโฆษณาแฝงในระดับที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการแฝงแบบภาพกราฟฟิกที่ไม่กลมกลืนหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องจนสังเกตได้อย่างชัดเจน บทสนทนาของตัวละครที่พูดถึงสินค้านั้นโดยตรง มุมกล้องที่ทำให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าชัดเจนและนานเกินไป และด้วยความถี่ที่มากเกินไป จะทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรู้สึกว่าคุณถูกบังคับให้ดูโฆษณา รู้สึกรำคาญและเสียอารมณ์ในการรับชม ส่งผลต่อการเลือกที่จะปฏิเสธการรับชมละครหรือรายการนั้นๆทันที โดยเฉพาะถ้าหากรู้สึกว่เนื้อเรื่องไม่สนุกจะยังมีทัศนคติด้านลบต่อการทำโฆษณาแฝงด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากละครซีทคอมยังคงมีเนื้อเรื่องที่สนุกอยู่ก็จะมีส่วนทำให้ยังคงเลือกรับชมละครเรื่องนี้ต่อไป

5.2 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

โดยจุดประสงค์หลักของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อต้องการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งผู้ทำวิจัยเชื่อว่าจะเกิดประโยชน์เป็นอย่างมากต่อตัวผู้บริโภคเอง โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ เป็นตัวกลางในการหาแนวทางปฏิบัติเพื่อควบคุมโฆษณาแฝงให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ซึ่งผลของงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในเชิงประยุกต์ (Implications) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 เชิงประยุกต์ใช้กับนโยบายของหน่วยงานรัฐ

เนื่องจากโฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดขณะที่ตนเองรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ เพราะฉะนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและรู้จักระมัดระวังในการถูกแทรกแซงความคิดความเชื่อจากสื่อโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ จึงจำเป็นที่จะต้องช่วยกันส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้รับสื่อให้เป็นนักคิดวิเคราะห์ สามารถเลือกรับสื่อและใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทต่างๆมากกว่าการปล่อยให้สื่อมามีอิทธิพลครอบงำ ซึ่งการควบคุมโฆษณาแฝงนั้นควรเกิดจากความร่วมมือของหลายๆฝ่าย ทั้งตัวผู้บริโภคเองที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน และหน่วยงานหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาควบคุมดูแลให้โฆษณาแฝงอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม โดยงานวิจัยชิ้นนี้เน้นพิจารณาความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้และการตีความโฆษณาแฝง ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ในมุมมองของผู้บริโภคสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาในการเรียนการสอนหรือให้กับผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ เช่น หน่วยงานหรือนักวิชาการให้ความสำคัญกับการควบคุมสื่อที่จะถูกผลิตออกมาเหล่านั้นให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสื่อที่มีคุณภาพ มีความสมจริง และไม่เป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคมากจนก่อให้เกิดความรำคาญหรือรู้สึกเสียอารมณ์ในการรับชม นอกจากนี้อาจจะออกเป็นนโยบายเร่งให้ความรู้ความเข้าใจประชาชนเกี่ยวกับการโฆษณา

แฝง และโฆษณาแฝงนั้นควรสอดแทรกความรู้ความเข้าใจเพื่อปลูกฝังให้กับเยาวชนได้ด้วย ตัวอย่างเช่น กระทรวงสาธารณสุขหรือกระทรวงการศึกษาได้สอดแทรกประเด็นที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันเทคโนโลยีก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือสอดแทรกประเด็นเรื่องการหลีกเลี่ยงรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่ไม่เป็นประโยชน์ การให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดโทษอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยัง เนื่องจากโฆษณาแฝงมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ทำวิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กเยาวชน ผู้สูงอายุ และคนที่ไม่ได้รับการศึกษาให้รู้เท่าทันโฆษณาแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงแก่ผู้บริโภคแล้วก็เป็นสิทธิ์ของผู้บริโภคที่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับชมโฆษณาแฝงเหล่านั้นต่อไปหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปและขึ้นอยู่กับวิจารณญาณส่วนบุคคลด้วย ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาแฝงไม่ได้รับควนหรือทำให้ตนเองเสียอรรถรส และยังช่วยส่งเสริมอรรถรสให้เนื้อเรื่องมีความเสมือนจริงมากขึ้นด้วยก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่รับชมละครเรื่องนั้นต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกรำคาญและไม่พอใจต่อโฆษณาแฝงก็มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการรับชมละครเรื่องนั้นไปเอง

ในความเห็นของผู้วิจัยมองว่าการควบคุมโฆษณาแฝงนั้น ควรจะควบคุมให้อยู่ในระดับที่พอดีเหมาะสมไม่มากเกินไป แต่ไม่ใช่การห้ามให้มีการทำโฆษณาแฝง เพราะการกำหนดไม่ให้มีโฆษณาแฝงนั้นอาจจะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่ต้องการรับชมละครที่สมจริงและได้อรรถรสตามที่ตนเองคาดหวัง ซึ่งการดำเนินเนื้อเรื่องที่น่าติดตามมีผลสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย และการกำหนดเป็นนโยบายสาธารณะ (Public policy) หรือกฎหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการทำโฆษณาแฝงหรือรูปแบบของการนำเสนอแบบไหนที่ถูกจัดว่าเป็นโฆษณาแฝงนั้นอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ผลิตสื่อและเจ้าของสินค้ามีการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบของการโฆษณาแฝงไปอย่างล้ำหน้า ซึ่งข้อกฎหมายในประเทศไทยไม่สามารถก้าวทันกลยุทธ์เหล่านั้นได้ เช่น บางฉากจำเป็นที่จะต้องให้เกิดความสมจริง จึงต้องถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆที่อยู่ในสถานที่ถ่ายทำเหล่านั้นจริงๆ ก็ไม่สามารถกำหนดวิธีหรือกฎเกณฑ์ที่วัดโฆษณาแฝงได้อย่างชัดเจน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามนโยบายสาธารณะ (Public policy) นั้นก็ยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญในการพิจารณาเพื่อควบคุมโฆษณาแฝงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไป

5.2.2 เจริญประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด

นอกจากนี้นักวิชาชีพเองก็ควรให้ความสนใจความคิดและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงด้วย เพื่อให้การทำโฆษณาแฝงนั้นมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี จากผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้โฆษณาแฝงได้และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่

- **รูปแบบการนำเสนอ**ที่มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่ใช่การนำเสนอให้เห็นอย่างชัดเจนและจงใจจนเกินไป เช่น การแฝงผ่านบทสนทนาของตัวละครโดยตรง เป็นต้น

- **ความสอดคล้อง**ของโฆษณาแฝง ซึ่งสินค้าที่เลือกนำมาใช้นั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับบทบาทของตัวละครและสามารถแฝงไปได้อย่างกลมกลืนเข้ากับชีวิตประจำวันของตัวละครในฉากนั้นๆ และสินค้านั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในขณะนั้นด้วย นอกจากนี้ควรเลือกสินค้าที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่รับชมละครเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคจะสังเกตและจดจำโฆษณาแฝงได้มากขึ้น ถ้าหากสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้าหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง

- **นักแสดง**ที่รับบทเป็นตัวละครต่างๆ ในเรื่องนั้นจะต้องเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่รับชมละคร รวมถึงการดำเนิน **เนื้อเรื่อง**จะต้องไม่น่าเบื่อ มีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจชวนให้ติดตาม จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงมากขึ้น

- **องค์ประกอบทางเทคนิค**ในระดับที่เหมาะสม ได้แก่ มุมกล้องและนักแสดงที่ใช้หรือบริโภคสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ ระยะเวลาโฆษณาแฝงที่ไม่นานเกินไปต่อครั้ง และความถี่ของโฆษณาแฝงแต่ละสินค้าไม่มากเกินไป คือ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน ซึ่งถือว่าไม่บ่อยครั้งจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจและไม่เป็นการละเมิดสิทธิหรือทำลายอรรถรสในการรับชมละครของผู้บริโภค

เพราะฉะนั้นเมื่อภาคธุรกิจได้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแล้วสามารถนำมาปรับใช้กับการวางกลยุทธ์โฆษณาแฝงได้ โดยคำนึงถึงการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีคุณธรรมและจริยธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการละเมิดสิทธิผู้บริโภคมากขึ้น และหันมาให้ความสนใจในการผลิตโฆษณาแฝงในระดับที่เหมาะสม มีความสมจริง และช่วยส่งเสริมอรรถรสในการรับชมและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. การทำโฆษณาแฝงที่มีความสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือตราสินค้าและยอมรับในการทำโฆษณาแฝงได้มากยิ่งขึ้นด้วย พร้อมสอดแทรกแง่คิดและมุมมองต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้เยาวชนและสังคมมีการประพฤติปฏิบัติที่ดี โดยเฉพาะการแฝงในช่วงเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสัมพันธ์ เพราะเพศชายจะเปิดรับและสนใจกับฉากเหล่านี้ค่อนข้างมาก เช่น การให้คนในสังคมเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้ถุงยางเพื่อ

ป้องกันปัญหาโรคเอดส์และการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร เป็นการปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักเรียนรู้ที่จะป้องกัน เป็นต้น

2. การทำโฆษณาแฝงสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี อย่างโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เป็นสินค้าใหม่ๆ ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ก้าวทันเทคโนโลยีต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ถ้าหากสินค้าใหม่นั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคกล้าที่จะเปิดใจยอมรับและกล้าที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นมากยิ่งขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามการเลือกสินค้าที่นำมาใช้นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับบทบาทของตัวละครด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้ากับภาพลักษณ์และบทบาทของตัวละครเหล่านั้นตามอายุ สถานะทางการเงินและบทบาทที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นตัวดีหรือตัวร้ายก็ตาม แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางลบ นอกจากนี้สินค้าประเภทเทคโนโลยียังส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าเหล่านี้ช่วยให้ละครหรือเนื้อเรื่องมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น

3. ห้ามทำโฆษณาแฝงที่มีจิตใจหรือยึดเยียดให้ผู้บริโภคมากจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ได้แก่ มุมกล้องและนักแสดงพยายามโฆษณาสินค้าอย่างจงใจจนผิดธรรมชาติ การแฝงผ่านบทสนทนาของตัวละครอย่างชัดเจนโดยให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติหรือวิธีการใช้งานของสินค้านั้นซึ่งจะเห็นได้บ่อยในละครซิตคอม ความถี่ในการทำโฆษณาแฝงและระยะเวลาที่นานจนเกินไป รวมถึงการแฝงเข้าในเนื้อเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เป็นต้น

ซึ่งการควบคุมโฆษณาแฝงนั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ในหลากหลายมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องได้รับสื่อที่มีคุณภาพ ไม่เป็นการยึดเยียดและต้องไม่ละเลยสิทธิ์ผู้บริโภคที่ต้องการรับชมละครที่มีความสมจริง เจ้าของสินค้าก็ต้องการการซื้อเวลาโฆษณาในราคาที่เป็นธรรมและเพียงพอกับความต้องการ ผู้ผลิตสื่อก็ต้องการรายได้และกำไรให้เพียงพอต่อการอยู่รอดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องการปกป้องสิทธิ์ของผู้บริโภคให้ได้รับสื่อที่เหมาะสม เพราะฉะนั้นทุกๆ ฝ่ายจึงต้องร่วมมือกัน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลักและเน้นจริยธรรม นักวิชาชีพในการผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ถูกต้องและเหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาทั้งผู้บริโภคและนักวิชาการ แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของงบค่านัดหมายทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถขอสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการได้ จึงทำให้ไม่ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลายมุมมอง เพราะฉะนั้นงานวิจัยชิ้นต่อไปจึงควรที่จะสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในหลายๆมุมมอง ไม่ว่าจะเป็น เจ้าของสินค้า นักวิชาการ หรือหน่วยงานรัฐบาล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงสำหรับการศึกษาต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์มอว์น วัลว้าวุ่น” ใช้รูปแบบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำให้ผลที่ได้รับนั้นจะอยู่ในรูปของคุณภาพ การพรรณนา แต่ไม่มีข้อมูลตัวเลขที่สามารถนำไปวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้ เพราะฉะนั้นควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในภาพรวม และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. งานวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เป็นละครชุดเรื่องฮอว์มอว์น วัลว้าวุ่น เท่านั้น เพราะฉะนั้นเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในสื่อประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากรายการโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มในการทำโฆษณาแฝงมากขึ้น หรือสื่อออนไลน์ที่มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝง ในมุมมองด้านจริยธรรม เพื่อให้งานวิจัยชิ้นต่อไป เป็นงานวิจัยที่ทมิวัตถุประสงค์เพื่อตัวผู้บริโภคเอง และหาแนวทางในการกำกับดูแลโฆษณาแฝงให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมในทุกๆช่องทางการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค.

ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.

ธนัสถ์ เกษมไชนานันท์. 2557. เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา MM614 Integrated Marketing Communication.

ชาม เชื้อสถาปนศิริ. 2552. รู้เท่าทันโฆษณาแฝง.

วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค.

Media monitor. 2553. รายงานผลการดำเนินงาน โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนารู้อู่เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม ปีที่ 5 พ.ศ. 2552-2553.

Schiffman & Kanuk. 2000. Consumer behavior.

Henry Assael. 1998. Consumer behavior and marketing action 6th edition.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ศิริอนันต์. 2548. ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

กัญญา ทองคำ. 2551. การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวิทยุรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง. 2555. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.

- ทิพวรรณ ถาวรังกูร. 2553. ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชิตหมอในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นิทรา อติสรุวรรณ. 2552. การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- บุศย หิรัญกาญจน์. 2555. การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- ปทุมมาลย์ กสิกิจ. 2550. ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. 2554. จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซิตคอม.
- พิรดา สุรโย และกัลยา ตันศิริ. 2554. ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาแฝง : ศึกษากรณีสินค้าประเภทให้โทษ.
- วสันต์ ภัยหลิกลี่. 2552. อ้างถึงใน พรรณพิลาศ กุลดิลก. 2554. จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซิตคอม.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. 2547. การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย. 2551. การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. อ้างถึงใน อารียา ตั้งยืนยง. 2550. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในรายการเรียลิตี้โชว์: กรณีศึกษาเฉพาะรายการ ยูปีซี อะคาเดมี่ แฟนตาซี ปีที่ 3. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- อนัฆ เอื้อวัฒน์โชติมา. 2543. อ้างถึงใน พรรณพิลาศ กุลดิลก. 2554. จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซิตคอม.

- อลิษา ตรีโรจนานนท์. 2549. ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาหรือวิธีนำเสนอขัดต่อจริยธรรมและวิธีปฏิบัติแบบไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- Businessthai. อ้างถึงใน ศญานันท์ ทองคล้าย. 2551. การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- Eric N. Berkowitz. 1997. อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย. 2542. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา. 2557. รู้จักกับ “โฆษณาแฝง” ในวงการโทรทัศน์-ภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post_23.html
- Amit M. Schejter. 2004. Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558, จาก http://www.academia.edu/923439/Product_placement_as_an_international_practice_Moral_legal_regulatory_and_trade_implications
- ASTVผู้จัดการรายวัน. 2557. GMMชูละครชนไพร่มีไหม้ใจโฆษณาแสนบาทปี58 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000136532>
- Bond24 Announcement. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.007.com/bond24-announcement/>
- Khajochi. 2557. 10 เรื่องต้องรู้ก่อนดู "ฮอร์โมน วัยว้าวุ่น ซีซั่น 2" #HormonesTheSeries2. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2558, จาก <http://www.khajochi.com/2014/07/10-things-you-should-know-before-hormones-the-series-2.html>
- Media Agency Association of Thailand: MAAT. 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558, จาก <http://www.mediaagencythai.com/>
- Nielsen Thailand. 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2558, จาก <http://www.nielsen.com/>

Positioning. 2557. ซีรีส์ฮอว์กมैन ซีซั่น 2...ไม่พ่ล่งพ่ล่าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/ซีรีส์ฮอว์กมैन-ซีซั่น-2...ไม่พ่ล่งพ่ล่าน>

Samantha Felix & Laura Stampler. 2012. The Evolution Of James Bond Movie Product Placement. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?op=1#ixzz3RbrWW7Ng>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ภาษาอังกฤษ)

Alex Walton. 2010. The Evolution of Product Placement in Film. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications.

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan. 2006. Audience Response to Product Placement: an Integrative Framework and Future Research Agenda. Journal of Advertising.

Bamini KPD. Balakrishnan. 2012. The impact of brand placement and brand recall in movies: empirical evidence from Malaysia. อ้างถึงใน บุศย หิรัญกาญจน์. 2555. การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคจากการรับสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.

Beard, F. K. 2008. How products and advertising offend consumers. Journal of Advertising Research.

Cowley & Barron. 2008. When product placement goes wrong; The effects of program liking and placement prominence. Journal of current issues and research in advertising.

D'Astous, A. & Chartier, F. 2000. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. Journal of Current Issues and Research in Advertising. อ้างถึงใน บุศย หิรัญกาญจน์. 2555. การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคจากการรับสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.

- Hyman, R.M., Tansey.R & Clark, W.J. 1994. Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future. *Journal of Advertising*. อ้างถึงใน พรรณพิลาศ กุลดิลก. 2554. ศึกษาเรื่อง จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซีทคอม.
- Karrh, A.J., Mckee, B.K., & Pardun.J.C. 2003. Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. อ้างถึงใน พรรณพิลาศ กุลดิลก. 2554. ศึกษาเรื่อง จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซีทคอม.
- Karrh, A.j., Fitrh, K.T., & Callison. C. 2001. Audience Attitudes towards Brand Placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*. อ้างถึงใน พรรณพิลาศ กุลดิลก. 2554. ศึกษาเรื่อง จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซีทคอม.
- Pola B. Gupta and Stephen J. Gould. 1997. Consumers' perceptions of ethic and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Sissors, Jack Zanville. 1993. Advertising media planning. In NTC Business books. อ้างถึงใน ศุภนันท์ ทองคล้าย. 2551. การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเขมณา พรหมรักษา
วันเดือนปีเกิด	02 มกราคม 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

