

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

ทวีทรัพย์ พุทธธองศรีรักษา(Thaweessup Putta-Ongsuksa)* ยุพาพรรณ วรรณวานิช (Yupawan Vannavanit)**
องอาจ ปทะวานิช (Ongard Patawanich)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ และ 4) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเยาวชนที่ชมมิวสิกวิดีโอและอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ และกิจกรรมที่ใช้เวลาว่างมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ ปัจจัยทางด้าน อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The aim of this study is 1)to study the media exposure on Music Videos, 2)to study the responsiveness toward Product Placement on Music Videos, 3)to study the relationship of personal factors toward the media exposure on Music Videos, and 4) to compare level of responsiveness toward Product Placement on Music Videos by different personal factors. The sample for this research were 400 people and the data of the media exposure on Music Videos of Thai youths in Bangkok Metropolitan Region on the study were collected by using the questionnaires. The findings found that the responsiveness toward Product Placement on Music Videos of Thai youths was at intermediate level. Gender, age and hobby had a relationship with the media exposure on Music Videos of Thai youths. The responsiveness toward Product Placement on Music Videos of Thai youths was varied to age and salary at 0.05 level of significant.

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง กระบวนการตอบสนอง การโฆษณา

Key Words : Product placement, Response process, Advertise

* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทนำ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณมากที่สุด และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยจุดเด่นที่มีภาพเคลื่อนไหว จึงสร้างความสนใจได้ง่าย เหตุดังกล่าวทำให้เกิดโฆษณาในโทรทัศน์มากขึ้น จนสร้างความเบื่อหน่ายให้ผู้บริโภค แต่ด้วยมีรีโมทและเครื่องบันทึกการการ จึงเป็นตัวช่วยหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาได้ นักการตลาดจึงใช้โฆษณาแฝงเพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมดังกล่าว (ธาม, 2552)

โฆษณาแฝงกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (บิสิเนสไทย, 2550)

เยาวชนเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีอำนาจซื้อพอสมควร แม้ว่าการบริโภคของคนกลุ่มใหญ่จะลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ แต่กลุ่มที่ไม่มีท่าทีจะจับจ่ายใช้สอยน้อยลง คือกลุ่มเยาวชน(สุกรี, 2549) โดยกลุ่มนี้ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อสินค้า และกลุ่มดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในครอบครัวสูงมาก (ภูสิต, 2549)

เพลงเป็นหนทางในการเข้าถึงเยาวชน เพราะสามารถสะท้อนวัฒนธรรมของวัยรุ่น มิวสิควิดีโอ จึงเป็นช่องทางในการทำโฆษณาแฝงที่จะเข้าไปสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน โดยการสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในเรื่อง จากคำร้อง ทำนอง และภาพประกอบที่สร้างความประทับใจ และมีอิทธิพลด้านอารมณ์กับผู้ชมโดยตรง ทำให้ผู้ชมสามารถร้องตาม และจดจำเรื่องราวประกอบเพลงได้ ในเวลาไม่นาน จุดเด่นที่สามารถเผยแพร่ไปได้ในหลายทิศทาง สามารถถ่ายทอดเข้าไป ซ้ำมาได้อย่างกว้างขวางอื่นๆ ทำให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าการใช้โฆษณาแฝง จะเป็นการสื่อสารทางการตลาด แต่ไม่ทราบแน่ชัดว่าโฆษณาแฝงสามารถส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ คำตอบนี้จะทำให้นักการตลาดรับรู้แนวทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูก

วิธีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่สำคัญยังเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกด้วย การรับรู้ถึงการตอบสนองของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชมมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชมมิวสิควิดีโอ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาและการโฆษณาแฝง

เสรี(2547) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาหมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งกลุ่ย์จริง และเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลา และเนื้อที่มีการระบุบอก ผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

Eric (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของตนในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือ การโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของนั้นต้องจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสิทธิในการนำสินค้าเข้ามาให้เห็นในสื่ออื่นๆเรียกว่าโฆษณาแฝง

หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลัก ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ก็คือ การติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝง

ด้วยหน้าที่สำคัญของการโฆษณาหลายประการ ดังต่อไปนี้

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

กระบวนการตอบสนอง

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

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน (ศิริวรรณ, 2541)

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบสินค้า) รวมถึงระดับความต้องการ ความพอใจ หรือมีความเชื่อมั่นในสินค้า
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่นการทดลองใช้ซื้อ การยอมรับหรือไม่

วิธีการวิจัย

ประชากร

เยาวชนอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ที่เคยได้รับชมมิวสิกวิดีโอ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (วิเชียร, 2537)

$$\text{สูตร } n = Z^2pq / E^2 = (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2 = 384.16$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05

P = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนด $p = 0.5$

$q = (1 - p)$ ดังนั้น $q = (1 - 0.5) = 0.5$

ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่ม คือ เขตการปกครองชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก

ขั้นที่ 2 สุ่มเขตโดยสุ่มเขตการปกครองในแต่ละชั้น คิดจากอัตราส่วน 7 เขต ต่อจำนวนการสุ่ม 1 เขต

ขั้นที่ 3 เลือกบริเวณเก็บตัวอย่างแต่ละเขตแบบเจาะจง (Purposive Sample) บริเวณแหล่งชุมชน และกำหนดจำนวนตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนด

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจริงตามขั้นตอนจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ชุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเก็บแบบสอบถาม

เขตปกครอง	เขตที่สุ่ม	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน (คน)
ชั้นใน	ราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน	50
	จตุจักร	สวนจตุจักร	50
	บางรัก	ท่าน้ำสี่พระยา	50
ชั้นกลาง	บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	50
	บางแค	เดอะมอลล์บางแค	50
	บางนา	เซ็นทรัลซิตี้ บางนา	50
ชั้นนอก	บางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2	50
	ดอนเมือง	ร้านเจ๊เล้ง พลาซ่า	50
รวม			400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยปรับปรุงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลใช้แนวคิดของ สิริวรรณ(2550) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และกิจกรรมที่ใช้เวลามากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมมิวสิควิดีโอ นำมาจากแนวคิดของ DeFillur M.L.(1982) และพัฒนาแบบสอบถามมาจาก สรชัย(2551), ธนสิทธิ์ (2549), ณหทัย(2552), จุฑามาศ(2549) และ นางเยาว์ (2550), โดยปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ช่องทางในการชมมิวสิควิดีโอ, ความถี่ในการชมมิวสิควิดีโอ(ต่อสัปดาห์), ช่วงเวลาที่ชมมิวสิควิดีโอประจำ, ลักษณะโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอที่พบมากที่สุด, บุคคลที่มีอิทธิพลในการชมมิวสิควิดีโอมากที่สุด และลักษณะการชม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ พัฒนามาจากศิริวรรณ(2541), ธนวรรณ, อติลล, อุไรวรรณ และคณะ(2547), งามอาจ(2550) จนสามารถกำหนดคำถามแบ่งเป็น 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นการเกิดความเข้าใจ จำนวน 5 ข้อ ชั้นการเกิดความรู้สึก จำนวน 5 ข้อ และชั้นการเกิดพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยพิจารณาเนื้อหาแบบสอบถามว่า ครอบคลุมและสอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของCronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ผล α เท่ากับ 0.839 นับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการแจกแจงแบบที (t-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ของค่าเฉลี่ยด้วยค่า F-test หากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

ผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเยาวชนที่เข้าชมมิวสิควิดีโอส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่บ้านหรือคอนโด และมีกิจกรรมที่ใช้เวลาดูด้วยมากที่สุด คือการใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 60

วัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมการชมมิวสิควิดีโอ พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ จะชมมิวสิควิดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยรับชมมิวสิควิดีโอน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01 - 00:00 น. ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ การหยิบจับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง ด้านการมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการชมพบว่าทั้งมีและไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลมี

สัดส่วนใกล้เคียงกัน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ
บุคคลที่มีชื่อเสียง การชมมิวสิกวิดีโอมีความตั้งใจปาน
กลาง

**วัตถุประสงค์ที่ 2 การตอบสนองต่อโฆษณา
แฝงในมิวสิกวิดีโอ** พบว่าเยาวชนที่ชมมิวสิกวิดีโอมีการ
ให้ระดับการตอบสนองทั้ง 3 ขึ้นทั้งขึ้นการเกิดความ
เข้าใจ ขึ้นการเกิดความรู้สึกสะกิดการเกิดพฤติกรรมอยู่
ในระดับปานกลางทั้งหมดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการตอบสนอง

ตัวแปร	Mean	SD	ระดับ
ขึ้นการเกิดความเข้าใจ	3.26	0.75	ปานกลาง
ขึ้นการเกิดความรู้สึก	2.97	0.64	ปานกลาง
ขึ้นการเกิดพฤติกรรม	2.65	0.85	ปานกลาง
การตอบสนองทั้งหมด	2.94	0.60	ปานกลาง

**วัตถุประสงค์ที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอของเยาวชน
ในกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ

พฤติกรรมกา​ร​เปิด​รับ​ชม​มิวสิควิดีโอ	เพศ			χ^2	Sig	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม	(df)	(a%)	
ช่องทาง​ที่​รับ​ชม​มิวสิควิดีโอ​มาก​ที่​สุด						
โทรทัศน์	33	107	140	12.512	0.002*	0.177
โทรศัพท์​เคลื่อน​ที่	7	19	26	(2)	(0%)	
คอมพิวเตอร์	96	138	234			
ความถี่​ใน​การ​รับ​ชม​มิวสิควิดีโอ/สัปดาห์						
นอ​ก​กว่า 3 ชั่วโมง	77	114	191	7.988	0.046*	0.141
3 – 6 ชั่วโมง	36	96	132	(3)	(0%)	
6 – 9 ชั่วโมง	12	36	48			
ม​าก​กว่า 9 ชั่วโมง	11	18	29			

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบพบว่า เพศมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ
ในด้าน ช่องทางการรับชมมิวสิกวิดีโอที่ Sig 0.002
และ ความถี่ในการชมมิวสิกวิดีโอ (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)
ที่ Sig 0.036 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์
ที่ต่ำมาก คือ 0.177 และ 0.141 โดยเพศหญิงและเพศ

ชายจะใช้ช่องทางในการรับชมมิวสิกวิดีโอผ่าน
คอมพิวเตอร์มากที่สุด และใช้เวลาในการชมมิวสิกวิดีโอ
น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุดด้วย นอกนั้น
เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิว
สิกวิดีโออื่นๆ เลย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ

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

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้าน การมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก คือ 0.102 โดยกลุ่มอายุ 18 – 21 ปี จะมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ

รับชมมิวสิควีดีโอมากกว่ากลุ่ม 21 – 24 ปี โดยกลุ่มนี้จะไม่บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอเป็นสัดส่วนที่มากกว่านอกนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโออื่นๆ เลย

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุดกับพฤติกรรมกาชมมิวสิควีดีโอ

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

หมายเหตุ เครื่องหมาย * ในตารางที่ 3-5 หมายถึงกลุ่มที่สัมพันธ์กัน Sig. < .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบพบว่ากิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโอในด้านช่องทางในการรับชมมิวสิควีดีโอที่ Sig 0.000 มีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ 0.392 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกทำกิจกรรมคือใช้คอมพิวเตอร์และการใช้โทรศัพท์จะใช้ช่องทางในการรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำกิจกรรมคือการดูโทรทัศน์ก็จะใช้ช่องทางในการรับชมผ่านทางโทรทัศน์

และบุคคลที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการรับชมมิว

สิควีดีโอที่ Sig 0.015 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก คือ 0.140 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำกิจกรรมคือการใช้คอมพิวเตอร์และการดูโทรทัศน์เพื่อนจะมีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอมากที่สุด แต่ก็ใกล้เคียงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำกิจกรรมคือ การใช้โทรศัพท์ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการรับชมมิวสิควีดีโอ ส่วนครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด นอกนั้นกิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมมิวสิควีดีโออื่นๆ เลย

วัตถุประสงค์ที่ 4 ปัจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอจำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อ

โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการตอบสนองทั้งหมดที่ Sig 0.005 โดย

กลุ่มอายุ 18 – 21 ปีจะตอบสนองสูงกว่ากลุ่มอายุ 21 – 24 ปี

ชั้นการเกิดความรู้สึกพบว่าการตอบสนองที่แตกต่างกันที่ Sig 0.007 โดยกลุ่ม 18 – 21 ปี จะมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่ากลุ่ม 21 – 24 ปี

ชั้นการเกิดพฤติกรรมพบว่าการตอบสนองที่แตกต่างกันที่ Sig 0.000 โดยกลุ่ม 18 – 21 ปี จะมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่ากลุ่ม 21 – 24 ปี

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการตอบสนองทั้งหมดที่ Sig 0.006 โดย

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาทมีการตอบสนองที่มากที่สุด

ชั้นการเกิดความรู้สึกโดยรวมพบว่าในชั้นนี้ จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันที่ Sig 0.012 โดยกลุ่มที่มีการตอบสนองมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท

จากตารางที่ 8 ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบ ผลต่างรายคู่ด้วยค่า LSD ดังตารางที่ 9
ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ จำแนกตามการตอบสนองต่อโฆษณาแฝง

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

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี ทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ของการตอบสนองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีความแตกต่างกันดังนี้

ขั้นการเกิดความรู้สึก มี 1 คู่ ได้แก่ รายได้ 6,001 – 9,000 บาท มีการตอบสนองมากกว่ารายได้ 9,000 บาทขึ้นไป

รวมการตอบสนองทั้งหมด รายคู่ที่แตกต่างกัน มี 2 คู่ ได้แก่

1. รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีการตอบสนองทั้งหมดมากกว่า รายได้ 3,001 – 6,000 บาท และ 9,000 บาทขึ้นไป
2. รายได้ 6,001 – 9,000 บาท มีการตอบสนองมากกว่า รายได้ 9,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงจำแนกตามที่พักอาศัย

การตอบสนอง	ที่พักอาศัย						F	Sig.
	บ้าน/คอนโด(n=225)		หอพักมหาวิทยาลัย (n=38)		อพาร์เมนต์/แฟลต/แมนชั่น (n=137)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ขั้นความเข้าใจ	3.27	0.769	3.29	0.611	3.23	0.767	0.188	0.829
รวมขั้นความรู้สึก	2.96	0.680	3.13	0.414	2.95	0.610	1.360	0.258
รวมขั้นพฤติกรรม	2.72	0.881	2.76	0.714	2.52	0.823	2.668	0.071
การตอบสนองทั้งหมด	3.00	0.675	3.05	0.399	2.89	0.602	1.673	0.189

หมายเหตุ เครื่องหมาย * ในตารางที่ 6-10 หมายถึง กลุ่มที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. < .05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายงานวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรรษ (2551) ในเรื่องมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องมาจาก สื่อทั้งสองโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กว้างขวาง และทันสมัยการเข้าถึงสื่อก็ไม่ยากเย็นนักสำหรับเยาวชน

สอดคล้องกับผลวิจัยของ จุฑามาศ (2549) พบว่า ผู้ชมละครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชมละคร 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาการชม 32-33 นาที/ครั้ง ในช่วงเวลา 18.45-19.45 น. และยังได้สอดคล้องกับผลวิจัยของ นงเยาว์ (2550) พบว่านิสิตปริญญาตรีส่วนใหญ่จะชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ระยะเวลาการชมจะขึ้นกับประเภทรายการที่รับชม หากชมละครจะชมมากกว่าการชมมิวสิกวิดีโอ เพราะระยะเวลาการฉายยาวนานกว่า ช่วงระยะเวลาการชมจะคล้ายกัน ทั้งนี้เนื่องมาจก ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาของการพักผ่อนของคนส่วนใหญ่

สอดคล้องกับผลวิจัยของ กิจชยา (2551) พบว่า สิ่งที่ทำให้วัยรุ่นสาวรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือการโฆษณาแฝงด้วยการวางสินค้าให้ตัวละคร นักแสดงเป็นผู้หยิบ จับ สาธิตการใช้สินค้า และการนำเสนอคุณสมบัติ ทั้งนี้เนื่องมาจากการกระทำดังกล่าวทำให้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาของรายการได้มากที่สุด ทำให้ผู้ชมเองก็จะพบเห็น รับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้าหรือบริการได้โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิรุฬห์รัตน์ (2540) ในเรื่องผู้มีอิทธิพลในการรับชมโดยพบว่าวัยรุ่นชอบให้มีดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาอาทิ นางแบบ นายแบบ เพราะการใช้สินค้าโดยดาราทำสนใจและประทับใจมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก บุคคลสาธารณะทั้งหลายเป็นที่รู้จักของบุคคลอื่นๆโดยทั่วไป จึงสามารถจูงใจคนหมู่มากได้มากกว่าบุคคลอื่นๆ ทำให้ผู้กำกับส่วนใหญ่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมามีส่วนร่วมในงานการแสดงของตน

สอดคล้องกับผลวิจัยของ กิจชยา (2551) และผลวิจัยของ ณหทัย (2552) โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมแบบ ตั้งใจบ้างและไม่ตั้งใจบ้าง ทั้งนี้ อันเนื่องมาจาก การชมมิวสิกวิดีโอ เป็นการชมเพื่อความเพลิดเพลิน ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับเนื้อหามากนัก การนำเสนอของมิวสิกวิดีโอไม่มีเนื้อเรื่องที่ซับซ้อน มีระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งจะให้ความสนใจน้อยกว่าการดูละคร

พฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ สอดคล้องกับผลวิจัยของ วิรุฬห์รัตน์ (2540) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ดาราทางโทรทัศน์ทำให้สินค้าน่าสนใจขึ้น โดยการชมโฆษณาทำให้อยากทดลองใช้สินค้า ทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ อันเนื่องมาจากงานวิจัยทั้ง 2 เป็นการวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน โดยจุดเด่นของโฆษณาคือเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายทำให้สนใจข่าวสารที่ส่งผ่านทางโฆษณา การกระตุ้นความต้องการสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีสุภา (2549) ได้วิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอมพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ

ในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยโฆษณาแฝงทำให้อยากทดลองใช้สินค้า ถึงอย่างไรก็ตามยังรู้สึกเบื่อหน่าย หงุดหงิดเมื่อเห็นสินค้าในเรื่องตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ด้านขึ้นการเกิดความเข้าใจที่เปรียบเทียบได้กับการรับรู้และจดจำ และด้านขึ้นการเกิดความรู้สึกที่เปรียบเทียบได้กับขั้นทัศนคติมีการตอบสนองในระดับปานกลาง มีพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอมีมากเกินไป โดยมีการตอบสนองในระดับมาก แต่ความรู้สึกเบื่อหน่าย โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ยังมีการตอบสนองในระดับปานกลาง ด้านโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอทำให้อยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการก็มีการตอบสนองในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากงานวิจัยทั้ง 2 เป็นการวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาแฝงที่คล้ายคลึงกันแตกต่างกันเพียงเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในละคร และในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงการถ่ายทำและระยะเวลานำเสนอผลงานเพียงเท่านั้น จึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุภนันท์ (2551) พบว่าอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้สินค้าของนักแสดงทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือและอยากใช้สินค้าที่พบต่อไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ ด้านขึ้นการเกิดพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในขั้นนี้ในระดับปานกลางทั้งนี้เนื่องมาจากงานวิจัยทั้ง 2 เป็นการวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาแฝงที่คล้ายคลึงกันแตกต่างกันเพียงเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ และในมิวสิกวิดีโอ จึงทำให้มีผลตามผลการวิจัยดังกล่าว

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฌนัทย์ (2552) พบว่า การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่ด้านการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอได้ การรับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

แฝงในมิวสิกวิดีโอ ที่มีการตอบสนองในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เนื่องจาก งานวิจัยทั้ง 2 ต่างทำการวิจัยในเรื่องโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับชมมิวสิกวิดีโอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส (2549) พบว่าผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการชมในส่วนองระยะเวลาในการชมแตกต่างกัน โดยเพศชายจะใช้เวลาในการรับชมมากกว่าเพศหญิงเช่นเดียวกันกับผลงานวิจัยของ นงเยาว์ (2550) ที่พบว่านิสิตที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยเพศชายจะสนใจชมรายการประเภทข่าว กีฬา มากกว่าเพศหญิงที่สนใจชมรายการประเภท รายการที่แสดงความคิดเห็น และละคร แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องมาจาก การมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางร่างกาย ความแข็งแรง และสภาพจิตใจที่แตกต่างกันด้วย ทำให้มีความชอบ ความสนใจ ความรู้สึกในเรื่องที่แตกต่างกันด้วย โดยเพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่าความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ซึ่งตรงข้ามกับเพศหญิง

ผลพบว่า เยาวชนที่ชมมิวสิกวิดีโอที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในขึ้นการเกิดความเข้าใจ ในส่วนการมีความรู้ ความเข้าใจว่าโฆษณาแฝงเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง โดยกลุ่มเยาวชนที่มีอายุมากกว่าจะตอบสนองได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌนัทย์ (2552) ที่พบว่า อายุของผู้ชมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ชมที่มีอายุน้อยจะรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากกว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุน้อย ทั้งนี้มาจากอายุที่มากขึ้นทำให้คนมีประสบการณ์ ความคิด และมีความคิดที่รอบคอบมากขึ้นด้วย ทำให้บุคคลที่มีอายุที่มากกว่าเข้าใจหลักการทํางาน การนำเสนอของงานโฆษณาที่ถูกต้องมากกว่า และยังทำให้จดจำตราสินค้า

ได้มากกว่าด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการได้พบเห็นตราสินค้าหรือบริการที่มากกว่าก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอต้องสร้างการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอให้มากขึ้น ควรนำเสนอเพลงในเวลา 18.01-00.00 น. และดึงดูดความสนใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแสดง โดยเฉพาะโฆษณาที่ใช้ในมิวสิควิดีโอมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอายุน้อย แม้ค่าใช้จ่ายจะมากขึ้นแต่ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ควรเผยแพร่มิวสิควิดีโอโดยทางอินเทอร์เน็ต หรือใช้เคเบิลทีวี

2. ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอ ต้องเลือกสินค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ โดยใช้สินค้าที่ต้องผูกติดกับเนื้อเรื่องหรือตัวละคร ต้องมีความกลมกลืนให้ไม่รู้สึกถูกขัดเยียดเนื้อหาที่ไม่ต้องการ ผู้กำกับควรคำนึงถึงแก่นเรื่องในมิวสิควิดีโอ และเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้อง มากกว่าผลประโยชน์ทางการลงทุนเพียง 2 ฝ่ายจนลืมนึกถึงฝ่ายที่สำคัญที่สุดคือผู้ชม

3. ผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรป้องกันการนอนดึกของเยาวชน โดยการพูดคุย ครอบครองสร้างสรรค์ สร้างค่านิยมใหม่ๆ ขอความร่วมมือจากค่ายเพลงโดยให้มีส่วนร่วมในการสร้างสื่อผ่านบทเพลงในการรณรงค์และใช้โฆษณาแฝงในสื่ออย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเยาวชนในจังหวัดอื่นๆ หรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามประเภทแนวเพลง เช่น เพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่งเพื่อผู้ผลิตจะได้กำหนดรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอให้มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ที่สนใจควรทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ทั้งในมุมมองของกลุ่มผู้ชม และกลุ่มผู้กำกับ ศิลปิน หรือเจ้าของสินค้าให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก เพื่อกำหนดรูปแบบการโฆษณาให้ตรงความต้องการมากที่สุด

3. ผู้ที่สนใจสามารถเพิ่มเติมการวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอให้กว้างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา ทองคำ. 2551. การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ ตนเจริญสุข. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณพัทธ สัมมาชีพ. 2552. การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยมและคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Philip Kotler. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ชนสิทธิ์ เดชรุ่งพาณิชย์. 2549. การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการ บิ๊กบราเธอร์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2552. รู้เท่าทัน โฆษณาแฝง.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น
จำกัด.
- นวพรรษ การะเกตุ. 2551. อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มี
ผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน
ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. รายงานการ
วิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- นงเยาว์ เกียรติวิชัยงาม. 2550. พฤติกรรมการชม
รายการโทรทัศน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ. ปรินญาวิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บิสิเนสไทย. 2545. เอ็มทีวี เคนเบิ้ลทรงอิทธิพลต่อ
วัยรุ่น (Online). www.arip.co.th,
27 เมษายน 2554
- ภูสิต เพ็ญศิริ. 2549. พฤติกรรมวัยรุ่นในผู้จัดการ 360
องศา (Online). www.gotomanager.com,
27 เมษายน 2554.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการศึกษา
แห่งชาติ.
- วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี. 2540. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้
ฟรีเซนต์เตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น. ปรินญาเทศ
ศาสตรธุรกิจบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย. 2551. การรับรู้และการจดจำ
โฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการ
บริหารการตลาด. ฉบับแก้ไขและปรับปรุง.
กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business
World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซ
เท็กซ์ จำกัด.
- ศรีสุภา กันทะขุวะ. 2549. ทักษะของผู้บริโภคที่มี
ต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์เรื่อง
เป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
อ.ส.ม.ท.. ปรินญาวารสารศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2551. การวิจัยการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. 2549. เจาะใจวัยรุ่น (Online).
www.positioningmag.com/magazine, 30
เมษายน 2554.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. การวิจัยและประเมินผล
ทางการโฆษณา ในเอกสารประกอบการสอน
ชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อภาพร อุดมพีช. 2553. “วิเคราะห์ลักษณะโฆษณา
แฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย”.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
3(2): 86 – 89.
- องค์อาจ ปทะวานิช. 2550. การโฆษณาและกลยุทธ์
การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท แสงดาว สำนักพิมพ์ จำกัด.
- Belch, E., George and Belch, A. 1990. Introduction
to advertising and promotional
management. Homewood IL: Irwin.
- De Fleur, Melvin, L. and Sandra Ball-Rokeach.
1982. Theories of Mass Communication.
4th ed. New York: Longman Inc.
- Eric. 1997. Marketing. 5th ed. Boston, Mass:
Irwin.