ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก
การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นายมัควัฒน์ บุญอาจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE TOWARDS TIE-IN ADVERTISING ON OTT SERVICE'S SUBSCRIPTION, ADVERTISING AVOIDANCE, CONSUMERS' RIGHT ACCEPTANCE AND PURCHASE INTENTION

Mr. Makkawat Bunart

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2022
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิกการหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
โดย	นายมัควัฒน์ บุญอาจ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มัควัฒน์ บุญอาจ : ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิกการหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (ATTITUDE TOWARDS TIE-IN ADVERTISING ON OTT SERVICE'S SUBSCRIPTION,ADVERTISING AVOIDANCE, CONSUMERS' RIGHT ACCEPTANCEAND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจการเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) อธิบายความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันและ 3) อธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จำนวนรวม 200 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีวิเคราะห์ t-test และ One Way ANOVA ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกด้วยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากที่สุด มีความถี่ในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเฉลี่ย 4 วันต่อสัปดาห์ และในแต่ละวันรับชม 2-3 ชั่วโมง มีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง มีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมต่อโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน และอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก (β = 0.516) มีอิทธิพลเชิงบวก ในขณะที่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก (β = -0.128) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2565	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6480040728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Tie-in advertising, Advertising avoidance, Consumers' rights acceptance, Purchase intention

Makkawat Bunart : ATTITUDE TOWARDS TIE-IN ADVERTISING ON OTT SERVICE'S SUBSCRIPTION,ADVERTISING AVOIDANCE, CONSUMERS' RIGHT ACCEPTANCEAND PURCHASE INTENTION. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research aims to explore the exposure, attitudes towards tie-in advertising on OTT services' subscription, advertising avoidance, consumers' rights acceptance and purchasing intentions of customers, to explain these variable with different gender, age, and education level and their influence on purchasing intentions of consumers. This research is a quantitative survey research. An online questionnaire was used as a data collection tool. The total number of 200 sample were analyzed by reference statistics to test the differences by means of t-test, one-way ANOVA. The influence of variables was tested by a multiple linear regression analysis.

The results showed that the sample group most watched subscription-based content on their mobile phones. Moreover, there is a frequency of watching paid membership content on average 4 days a week and around 2-3 hours each day. The overall attitude towards tie-in advertising in the paid subscription content was at a moderate level. The avoidance behavior in overall was as sometime. Furthermore, overall consumer rights acceptance is at a high level and their intention to buy products or services with tie-in advertisements as a whole were at a moderate level.

The results of the hypothesis test concluded that the behaviors of consumers with different genders and educational levels had different behaviors in avoiding watching tie-in advertisements. Moreover, different ages had different attitudes towards tie-in advertisements at statistically significant level of .05. Consumers' attitude towards tie-in advertising (β = 0.516) had a positive influence their purchasing intentions. While the behavior of avoiding tie-in advertisements (β = -0.128) had a negative influence on their purchasing intention at statistically significant level of .05.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study:	Communication Arts	Student's Signature .....
Academic Year:	2022	Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

อันดับแรกขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ที่ได้ให้คำแนะนำ ชี้แนะ เข้มงวดกับการทำโครงการวิชาชีพในครั้งนี้จนสำเร็จ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา กรรมการสอบงานวิจัย ที่กรุณาเมตตา และให้คำแนะนำในการทำวิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้สอน ได้ให้ความรู้ และมอบประสบการณ์ดี ๆ ตลอดการเรียนในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นผู้สนับสนุนในการเรียนครั้งนี้ คอยเป็นห่วง คอยเป็นกำลังใจ และเป็นทุกอย่างให้มาเสมอ

ขอบคุณเพื่อน ๆ นิเทศจุฬา ICM รุ่นที่ 12 (ภาคนอกเวลา) ทุกคน พี่แต๊งค์ พี่หญิง พี่โบตั๋น พี่เบล พี่กระต่าย พี่ไปรท์ พี่เจเจ ตาต้า แชมป์ ตะวัน และบลูยีนส์ ที่ร่วมเรียน ร่วมทำการบ้าน ร่วมในทุกสถานการณ์กันมา ขอบคุณที่เป็นพลังบวก เป็นกำลังใจในทุก ๆ เรื่อง ช่วยติวหนังสือ แนะนำสิ่งดี ๆ ให้กันมาโดยตลอด ขอบคุณที่ได้มาเจอกัน ขอบคุณทุกความหวังดี ทุกรอยยิ้ม ทุกเสียงหัวเราะ รวมถึงเพื่อนจากภาคอื่น ๆ ที่ได้มีโอกาสเรียนร่วมกันในบางวิชา

ขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ที่ MMA ทุกคน พี่ปู พี่ฝ้าย พี่น้ำ พี่นิ้ม โมสต์ เก๋ คอยล์ แท็ป ที่เป็นกำลังใจ เป็นพลังบวก (คอยถามว่า “ไหวมั้ย” ทุกครั้งที่ไปทำงานแบบตาคล้ำ ๆ) ขอบคุณเพื่อนในกลุ่มสมาคมแม่บ้านที่เป็นกำลังให้มาก ๆ ในการเรียนครั้งนี้ คอยฟังเราบ่นเวลาเหนื่อยมาโดยตลอด ขอบคุณ ดร.กันต์ อ.บัว และคุณอร ที่กรุณาตรวจและชี้แนะแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม และบุคคลสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ดร.กันต์ ที่เป็นทุกอย่างจริง ๆ เป็นบุคคลที่จุดประกายให้อยากมาเรียนต่อที่นี่ คอยชี้แนะในทุกกระบวนการ ตั้งแต่ 0-100 เป็นผู้แนะนำแต่สิ่งดี ๆ ให้กำลังใจ ไล่ให้ไปอ่านหนังสือ ไปเรียน ไปสอบ ไปทำการบ้าน รวมถึงทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

และสุดท้ายนี้ขอบคุณตัวเองมาก ๆ ที่มีความตั้งใจ อดทน และถึกทนเป็นอย่างมาก ที่ทั้งเรียนและทำงานไปด้วยพร้อมกัน เชื่อเลยว่าใน 24 ชั่วโมง เราสามารถทำอะไรได้หลายอย่างมาก ๆ มันคือช่วงเวลา และประสบการณ์ที่หาจากไหนไม่ได้อีกแล้ว และขอขอบคุณอีกครั้ง ทั้งท่านที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนาม ขอบคุณมาก ๆ ครับ

มัควัฒน์ บุญอาจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 11

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 11

กรอบแนวคิดในการวิจัย 12

สมมติฐานการวิจัย 12

นิยามศัพท์เฉพาะ 12

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารตราสินค้าแฝง และบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก 14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร 23

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและการเปิดรับข่าวสาร 25

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 27

แนวคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา 34

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและจริยธรรมการโฆษณา 37

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า 42

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 50
วิธีการเก็บข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 51
การวัดตัวแปร 54
การทดสอบเครื่องมือวิจัย 55
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 57
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล 57
บทที่ 4 ผลการวิจัย 58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) 59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน 72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 95
สรุปผลการวิจัย 95
ผลการทดสอบสมมติฐาน 98
อภิปรายผลการศึกษา 102
บรรณานุกรม 110
ภาคผนวก 115
ประวัติผู้เขียน 122

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 59

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ 59

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 60

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก 60

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกที่ชื่นชอบในการรับชม 61

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก 62

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก 62

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก 63

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก 67

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค 69

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก 71

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับเพศ 73

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับอายุ 75

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับระดับการศึกษา 78

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับเพศ 82

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับอายุ 83

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับระดับการศึกษา 84

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคกับเพศ 86

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคกับอายุ 88

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา 90

ตารางที่ 21 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อการตั้งใจสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นไปตามตัวแปร 92

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก 93

ตารางที่ 23 แสดงผลทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษากับทัศนคติ ต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม และ การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค 100

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 การพยากรณ์ผู้ใช้บริการโอทีทีทั่วโลก ปี พ.ศ. 2562-2566 4

แผนภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการรับชมเนื้อหาผ่านการบริการเอสวีโอดี : ซีรีส์เรื่องกลรักรุ่นพี่ (Love Mechanics) ผ่านช่องทาง WeTV 8

แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการรับชมเนื้อหาผ่านการบริการเอสวีโอดี : ซิทคอมเรื่องเป็นต่อ 2022 ผ่านช่องทาง iQIYI 8

แผนภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการรับชมเนื้อหาผ่านการบริการเอสวีโอดี : ซีรีส์เรื่องอย่าเล่นกับอนล (Bed Friend Series) ผ่านช่องทาง iQIYI 9

แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการรับชมเนื้อหาผ่านการบริการเอสวีโอดี : ซอกะเชร์คู่กันต์ A Boss and a Babe ผ่านช่องทาง viu 9

แผนภาพที่ 6 กลยุทธ์การวางตราสินค้า 18

แผนภาพที่ 7 ระบบนิเวศของการให้บริการแบบ Video On Demand (VOD) Ecosystem 22

แผนภาพที่ 8 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ 29

แผนภาพที่ 9 การแทรกสินค้าที่ใช้ในรายการ (Tie-in) ตามนิยามของ กสทช. 39

แผนภาพที่ 10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision process model) 43

แผนภาพที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 101

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยจะเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากเนื่องจากมีลักษณะของการนำเสนอและสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ยิ่งในปัจจุบันแล้ว การโฆษณามีปริมาณเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต โดยมีการใช้โฆษณาใบแทบทุกช่องทางการสื่อสาร จึงทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้คนในวงกว้างมากขึ้นไปอีกในปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ. 2564 (มกราคม-ธันวาคม) มียอดค่าใช้จ่ายสำหรับการทำโฆษณาสูงถึง 107,151 ล้านบาท โดยประเภทของโฆษณาที่มีการเติบโตมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาดิจิทัล หรือ Internet (DAAT) ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา (Nielsen เผยแพร่โดยสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทย (MAAT, 2565))

การแทรกโฆษณาสินค้าแฝงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า ไปจนถึงเกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายอย่างเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยการแทรกโฆษณาสินค้าแอบแฝงจะนำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดวางสินค้าประกอบฉาก การให้ตัวละครหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง หรือการโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อเรื่องและบทสนทนาของนักแสดง เป็นต้น นอกจากจะต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำในตราสินค้าได้อย่างแนบเนียนแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการทำการแทรกโฆษณาสินค้าแอบแฝงโดยสอดแทรกไปอย่างแนบเนียนจึงช่วยลด การปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคอาจไม่ทันได้ระวังหรือสังเกตขณะรับชมรายการต่าง ๆ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ผู้คนส่วนใหญ่แล้วจะนิยมดูละครผ่านโทรทัศน์โดยใช้การรับรายการข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ผ่านภาพและเสียงจากการออกอากาศของรายการที่ส่งมาผ่านสัญญาณโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันเนื่องจากอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและอื่น ๆ มีวิวัฒนาการอำนวยความสะดวกมากขึ้นทำให้ปัจจุบันโทรทัศน์ได้รับความนิยมน้อยลงเมื่อเทียบกับสมัยก่อนอย่างมาก (Worthen-life, 2562) โดยการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ในประเภทสปอตโฆษณา (Advertising) มีข้อจำกัดช่วงออกอากาศโฆษณา ดังนี้

1. ประเภทดิจิทัลฟรีทีวี ออกอากาศ 12.50 นาที/ชั่วโมง ทั้งวันเฉลี่ย 10 นาที/ชั่วโมง

2. โทรทัศน์ดาวเทียม/เคเบิ้ลทีวี ออกอากาศ 6 นาที/ชั่วโมง ทั้งวันเฉลี่ย 5 นาที/ชั่วโมง

อีกทั้งการแทรกสินค้าที่ใช้ในรายการ ถูกแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การวางสินค้า (Product Placement) ให้เห็นอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ ภาพ เสียง หรือสองอย่างประกอบกัน เช่น ซีรีส์ที่มีการวางผลิตภัณฑ์ในฉาก

2. การให้ตัวละครหยิบจับใช้สินค้า (Product Movement) เช่น พระเอกกำลังใช้งานผลิตภัณฑ์อยู่ในระหว่างการดำเนินเรื่อง

3. การพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product Experience) ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ เช่น พระเอกแปรงฟันในช่วงเช้า แล้วพูดว่า “ใช้ ... แล้วลมปาก สดชื่น”

สามารถกำหนดการเวลาการออกอากาศในช่วงของรายการ คือ ก่อน/หลังรายการช่วงแรก และก่อน/หลัง รายการช่วงท้าย

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ให้ความหมายการบริการโอทีที (Over The Top; OTT) คือ การให้บริการเนื้อหาผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ผ่านหลากหลายประเภทอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ซึ่งลักษณะเนื้อหาที่ให้บริการอาจมีทั้งเนื้อหาที่เป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ในขณะที่บริการโอทีที เป็นบริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเข้าถึงอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ที่ทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโอทีที ประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำหรับผู้ให้บริการโอทีที ที่ให้บริการเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ จะสามารถแบ่งตามประเภทการหารายได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND (SVOD) คือ การให้บริการประเภทเก็บค่าบอกรับสมาชิก เช่น Netflix Hayu Disney+ Viu iQIYI WeTV หรือ Amazon Prime Video

2. ADVERTISING VIDEO ON DEMAND (AVOD) คือ การให้บริการที่หารายได้จากการเก็บค่าโฆษณา เช่น YouTube

3. ELECTRONIC SELL THROUGH (EST) คือ การให้บริการโดยเก็บค่าบริการ 1 ครั้งต่อการดาวน์โหลด 1 เนื้อหาโดยเนื้อหาดังกล่าวจะสามารถเก็บไว้รับชมกี่ครั้งก็ได้ เช่น iTunes

4. DIGITAL RENTAL คือ การเก็บค่าบริการเป็นรายครั้งที่รับชม ได้แก่ บริการ PAY-PER-VIEW

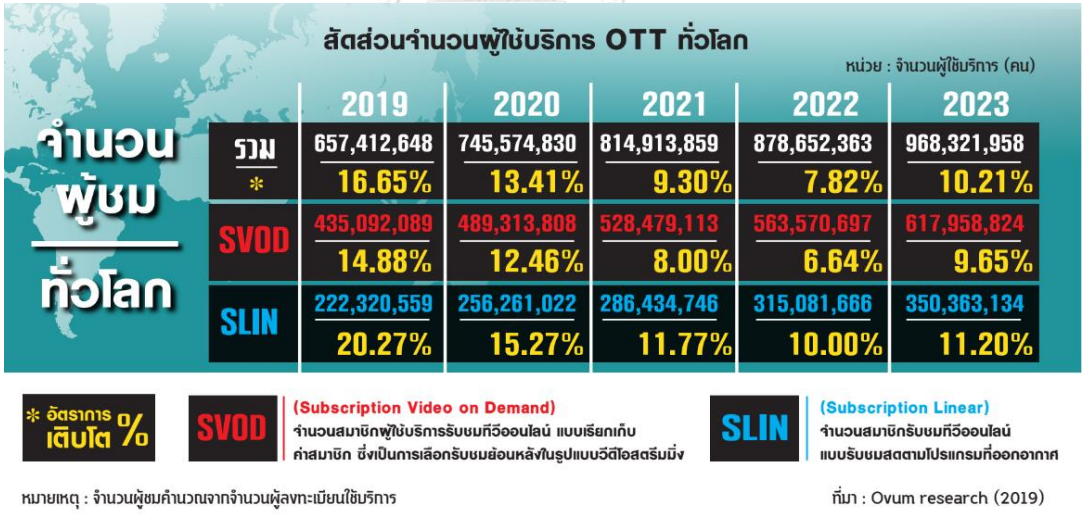
การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาการบริการแบบเนื้อหาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิกที่เสียค่าสมัครหรือเอสวีโอดี (Subscription Video on Demand; SVOD) ซึ่งเป็นบริการที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปีจากสมาชิกผู้ใช้บริการ ในปัจจุบันมีสัดส่วนผู้ใช้บริการสูงถึง 1.13 ล้านราย ในปี 2019 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.91 ล้านรายในปี 2023 (Positioningmag, 2566) จากความนิยมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตลอดจนการรับชมวีดีโอสตรีมมิ่งที่สามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงทั้งภาพยนตร์และซีรีส์ได้อย่างไม่จำกัดผ่านอุปกรณ์ที่รองรับ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ หรือโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับการคาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023) ของ กสทช. หรือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่ว่าในตลาดเอเชีย และโอเชียเนียมีสัดส่วนของผู้ชมวีดีโอสตรีมมิ่งแบบ SVOD มากกว่าการรับชมสด เนื่องจากคอนเทนต์ส่วนใหญ่แบบวีดีโอสตรีมมิ่งเป็นคอนเทนต์บันเทิง ทั้งภาพยนตร์ และซีรีส์ที่สามารถเลือกรับชมได้ตามเวลาที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม เมื่อวิเคราะห์ในประเทศไทย กลุ่มบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบ SVOD มากกว่าบริการรับชมสดอย่างชัดเจน โดยในปี 2019 เติบโตถึงร้อยละ 21.60 ส่วนบริการแบบรับชมสดมีอัตราการเติบโต ในระดับร้อยละ 2-3 ต่อปีเท่านั้น โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหารายการได้อย่างไม่จำกัดตลอดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ตามคำที่ว่าจ่ายเงินค่าสมาชิกเพื่อรับชมคอนเทนต์แบบไม่มีโฆษณา แต่เนื้อหาในรายการประเภทนี้ยังคงมีการโฆษณาสินค้าแฝงอยู่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของที่มีต่อโฆษณาแฝงผ่านการให้บริการของโอทีทีแบบการเก็บค่าสมาชิกของผู้บริโภค ในประเด็นทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาบนบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากรายงานของ Ovum (2019) พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ตลาดรวมผู้ลงทะเบียนใช้บริการโอทีทีทั่วโลกจะอยู่ที่ 657.41 ล้านราย และจะเพิ่มขึ้นไปถึง 968.32 ล้านรายในปี พ.ศ. 2566 โดยเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยได้แบ่งรูปแบบของบริการโอทีทีเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บริการโอทีทีแบบเอสวีโอดี (Subscription Video on Demand; SVOD) ซึ่งเป็นบริการรับชมเนื้อหาออนไลน์แบบเรียกเก็บค่าสมาชิกที่เป็นการเลือกรับชมแบบย้อนหลังหรือตามเวลาที่สะดวกในรูปแบบวีดีโอสตรีมมิ่งและบริการโอทีทีแบบเอสแอลไอเอ็น (Subscription Linear; SLIN) คือ บริการรับชมทีวีออนไลน์ แบบรับชมสด ทั้งผ่านกล่องรับสัญญาณและตามโปรแกรมที่ออกอากาศ

เมื่อแยกประเภทของกลุ่มผู้ชมทั่วโลก พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 จำนวนผู้ชมวีดีโอสตรีมมิ่งแบบเอสวีโอดีมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการการรับชมสดตามโปรแกรมที่จัดวาง โดยมีจำนวนผู้ชมวีดีโอสตรีมมิ่งแบบเอสวีโอดีรวม 435.09 ล้านราย ส่วนกลุ่มผู้ชมสดนั้นมีจำนวน 222.32 ล้านราย และจำนวนผู้ชมทั้ง 2 ประเภทจะเพิ่มขึ้นเป็น 617.96 ล้านราย และ 350.36 ล้านรายในปี พ.ศ. 2566 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 การพยากรณ์ผู้ใช้บริการโอทีทีทั่วโลก ปี พ.ศ. 2562-2566



ที่มา: Ovum research, 2019

โดยที่บริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบเอสวีโอดีมีอัตราการเติบโตมากกว่าบริการรับชมสด แต่เติบโตในสัดส่วนที่ไม่สูงกว่ากันมากนัก โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการเติบโตสูงในกลุ่มบริการวีดีโอสตรีมมิ่งแบบเอสวีโอดีมากกว่าบริการรับชมสดอย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2562 ตลาดบริการกลุ่มนี้เติบโตถึงร้อยละ 21.60 จากยอดจำนวนผู้ชมที่คาดการณ์ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีจำนวน 1.13 ล้านราย และจะเพิ่มเป็น 1.30 ล้านรายในปี พ.ศ. 2563 ส่วนบริการแบบรับชมสดมีอัตราการเติบโต ในระดับร้อยละ 2-3 ต่อปีเท่านั้น เนื่องจากคอนเทนต์ส่วนใหญ่แบบวีดีโอสตรีมมิ่งเป็นเนื้อหาบันเทิงทั้งภาพยนตร์ และซีรีส์ที่สามารถเลือกรับชมได้ตามเวลาที่สะดวก

ด้วยแนวโน้มการเติบโตในปัจจุบันและจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทำให้นักโฆษณาหรือนักสื่อสารการตลาดใช้ช่องทางนี้เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาผ่านสตรีมมิ่งออนไลน์โดยปรากฏขึ้นบนพื้นที่โฆษณาประเภทต่าง ๆ หลายประเภท และเป็นการปรากฏขึ้นตามโปรแกรมที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของผลิตภัณฑ์พยายามเข้าถึงผู้บริโภค

ในขณะที่อุตสาหกรรมโฆษณากำลังพบเจอกับปัญหาที่ผู้บริโภคเกลียดโฆษณา Hiroko Masuike The New York Times (2021) นักสื่อสารโฆษณาที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคต่างพยายามจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ด้วยวิธีสมัครใช้บริการเพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาและบริการสมัครรับข้อมูล โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Martin Bureau Agence France-Presse Getty Images (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคบางรายเลือกที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับบริการสมัครสมาชิกที่อนุญาตให้ข้ามการดูหรือฟังโฆษณาได้

Jay Pattisall (2019) กล่าวไว้ว่า “ปัจจุบันการเข้าถึงผู้ชมยากขึ้นมาก ทำให้ต้นทุนทางการตลาดเพิ่มขึ้น จำนวนช่องสถานีหรือรายการต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและโฆษณาทั้งหมดก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นแรงกดดันอย่างต่อเนื่องสำหรับนักการตลาด โดยในอนาคตจะไม่ใช่แค่การสร้างแคมเปญโฆษณาธรรมดาอีกต่อไป”

Joanna Coles (2019) กล่าวไว้ว่า “คนเกลียดการโฆษณา” อ้างถึงอดีตหัวหน้าเจ้าหน้าที่ด้านเนื้อหาของนิตยสาร Hearst Magazines กล่าวระหว่างการประชุมที่งาน Advertising Week ว่าการกระทำของผู้บริโภคที่เกลียดการโฆษณาเป็นความผิดของผู้ผลิตโฆษณาทั้งหมด

ในขณะที่อุตสาหกรรมโฆษณากำลังพยายามปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่คนทั่วไปไม่ชอบโฆษณา เมื่อพิจารณาถึงแบรนด์ขนาดใหญ่อย่าง Google และ Facebook ก็ได้ปรับรูปแบบการแสดงโฆษณาเช่นกัน หรือแม้กระทั้ง Netflix ที่ได้ทำการกระตุ้นความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รับเนื้อหาด้านความบันเทิงแบบไม่มีโฆษณา อีกทั้งพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ “โฆษณาในช่องทางที่มีผู้รับชมมากที่สุดและได้รับความสนใจสูงสุดจะลดลงอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณามากขึ้น”

Forrester (2019) ยังกล่าวไว้อีกด้วยว่าในปัจจุบันบริษัทสตาร์ทอัพบางแห่งเริ่มให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้บริโภคในการดูโฆษณา แต่เพื่อให้เข้าถึงผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักสื่อสารโฆษณายังต้องรวบรวมแนวทางและแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนข้อมูลและใช้เทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณาอีกด้วย

นักการตลาดใช้เงินหลายพันล้านไปกับโฆษณา ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมักจะใช้ทุกวิถีทางเพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา Avi Dan (2022) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ปัจจุบันผู้บริโภคเกลียดโฆษณา 7 เหตุผล ดังนี้

1. โฆษณาไม่น่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริงที่น่าตกใจคือร้อยละ 96 ของคนไม่เชื่อว่าโฆษณาที่กำลังรับชมเป็นความจริง

2. ความถี่ของโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกเมื่อยล้า ชาวอเมริกันโดยเฉลี่ยจะเห็นโฆษณาจำนวน 4,000-10,000 โฆษณาต่อวัน ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ต้องการโฆษณาใด ๆ เพื่อเป็นตัวกำหนดหรือตัวชี้นำพฤติกรรมการซื้อ แต่ปริมาณโฆษณาไม่ใช่ปัญหาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากโฆษณาเริ่มมีการล่วงล้ำที่ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. วัฒนธรรม การกำเนิดของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้นำไปสู่การเติบโตของการโฆษณาทั่วโลก จนเกิดเป็นคำพูดติดหูของผู้บริโภค เช่น รองเท้า Nike ที่มีสโลแกนติดปากกันทั่วโลกว่า “Just Do It”

4. โฆษณาไม่ได้บอกความจริงกับผู้บริโภค David Ogilvy ยอมรับว่าร้อยละ 99 ของโฆษณาไม่ได้สื่อสารถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติที่ครบถ้วน เป็นเพียงการสื่อสารที่เกินจริงและไม่ได้แจ้งข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ผู้บริโภค

5. สิ่งที่ชอบ การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเนื้อหาของโฆษณา โดยความชอบเป็นตัวชี้วัดที่คาดการณ์ได้มากที่สุดว่าโฆษณาจะเพิ่มยอดขายได้หรือไม่ ซึ่งโฆษณาที่ไม่ได้ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคนั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบและไม่ตั้งใจซื้อสินค้า

6. ความเกี่ยวพันธ์ระหว่างโฆษณาและผู้บริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากจะถูกรบกวนโดยโฆษณาที่ไม่ได้มีเกี่ยวข้องกับพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคต้องการโฆษณาที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตน แต่โฆษณาและแคมเปญจำนวนมากยังขาดความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักและคิดว่าตนห่างไกลจากแบรนด์

7. ความรอบคอบของผู้บริโภค ปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งหมายความว่าจำนวนโฆษณาก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน ก่อให้เกิดการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมโฆษณานำไปสู่การโฆษณาเกินจริงเพื่อให้แบรนด์ของตนเป็นอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจดจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความระมัดระวังและคัดกรองข้อมูลในการรับชมและตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ได้ขยายไปสู่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์มากขึ้น ในลักษณะของบริการโอทีทีที่ให้เป็นบริการเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์และวิดีโอต่าง ๆ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งแบบที่ผู้ชมต้องเสียค่าสมาชิกและไม่เสียค่าสมาชิก เริ่มมีการใช้โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ เช่น ซีรีส์เรื่องกลรักรุ่นพี่ (Love Mechanics) ที่ต้องเสียค่าสมาชิกในสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม WeTV โดยฉากหนึ่งในซีรีส์ พระเอกทานอาหารเสริมในรูปแบบเจลลี่ระหว่างที่กำลังรู้สึกเศร้า และซิทคอมเรื่อง เป็นต่อ 2022 ที่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิกแบบ VIP รายเดือนผ่านสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม iQIYI ที่มีการแนะนำให้ตัวละครในเรื่องใช้น้ำยาซักผ้าชนิดน้ำควบคู่กับน้ำยาปรับผ้านุ่มในระหว่างที่ตัวละครหลักกำลังตัดสินใจเรื่องความรัก

แผนภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการรับชมเนื้อหาผ่านการบริการเอสวีโอดี
: ซีรีส์เรื่องกลรักรุ่นพี่ (Love Mechanics) ผ่านช่องทาง WeTV

ที่มา: ซีรีส์เรื่องกลรักรุ่นพี่ (Love Mechanics)

แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการรับชมเนื้อหาผ่านการบริการเอสวีโอดี
: ซิทคอมเรื่องเป็นต่อ 2022 ผ่านช่องทาง iQIYI

ที่มา: ซิทคอมเรื่องเป็นต่อ 2022

แผนภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการรับชมเนื้อหาผ่านการบริการเอสวีโอดี
: ซีรีส์เรื่องอย่าเล่นกับอนล (Bed Friend Series) ผ่านช่องทาง iQIYI

ที่มา: ซีรีส์เรื่องอย่าเล่นกับอนล (Bed Friend Series)

แผนภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการรับชมเนื้อหาผ่านการบริการเอสวีโอดี
: ชอกะเชร์คู่กันต์ A Boss and a Babe ผ่านช่องทาง viu

ที่มา: ซีรีส์เรื่องชอกะเชร์คู่กันต์ A Boss and a Babe

ประเด็นที่สำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การวัดระดับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม และการยอมรับด้านสิทธิ ของเนื้อหารายการบนบริการโอทีทีแบบเสียค่าใช้จ่ายสมาชิกในการรับชม

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก รูปแบบและพฤติกรรมของการรับชมเนื้อหา (Content) ประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป โดยตลาดของการให้บริการภาพและเสียงออนไลน์ในเนื้อหาบริการโอทีที มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก ตลอดจนการให้บริการเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่เป็นเพียงช่องทางเสริมในการให้บริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แต่ยังนับเป็นช่องทางใหม่ที่ถูกผลิตเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟังรับชมรายการเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ระบบอนาล็อก) ที่ออกอากาศผ่านช่องทางแบบดั้งเดิมตามผังรายการพร้อมทั้งมีโฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลิตและชำระเงินโดยองค์กรที่บ่งบอกถึงข้อความเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ หรือกรณีภาพยนตร์ที่รับชมผ่านตารางฉายของโรงภาพยนตร์เพียงเท่านั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งไปยังการวัดระดับทัศนคติจากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความอิสระในการเลือกรับชมเนื้อหาตามความสนใจของตนเองด้วยวิธีการจ่ายค่าสมัครสมาชิกผ่านบริการโอทีที (ระบบดิจิทัล) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Netflix Hayu Disney+ Viu iQIYI WeTV หรือ Amazon Prime Video เป็นต้น

การหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง จากโมเดลบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก ที่ไม่มีโฆษณาคั่น แต่ในเนื้อหา (Content) ที่มีรูปแบบการสอดแทรกโฆษณาแฝง การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งไปยังการวัดระดับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต่อเนื้อหาโฆษณาแฝง จาก 3 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ดังนี้ 1) การข้ามโฆษณาแฝงด้วยการกดข้ามหรือเร่งเนื้อหาในช่วงนั้นให้เร็วขึ้นเพื่อข้ามช่วงโฆษณาแฝงจากเนื้อหาที่กำลังรับชมอยู่ 2) การเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อเจอโฆษณาแฝงไปรับชมเนื้อหาเรื่องอื่น ๆ ถือว่าเป็นพฤติกรรมปกติเมื่อเทียบกับการรับชมสื่อดั้งเดิมที่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการพักโฆษณาเมื่อเวลาผ่านไปซักพักก็จะกลับมารับชมเนื้อหาเดิมอีกครั้ง และ 3) การปฏิเสธไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝงเลย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจปิดเนื้อหาที่กำลังรับชมอยู่เมื่อเห็นโฆษณาแฝง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความอิสระในการเลือกรับชมเนื้อหาตามความสนใจของตนเองด้วยวิธีการจ่ายค่าสมัครสมาชิก เป็นผลให้ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการรับชมเนื้อหา แต่ในเนื้อหายังคงมีการสอดแทรกโฆษณาแฝงอยู่ จึงอาจส่งผลต่อทัศคติในด้านการยอมรับสิทธิของผู้บริโภค เช่น รู้สึกว่าโฆษณาแฝงเป็นการยัดเยียดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการรับชม หรือยอมรับในการปรากฏของโฆษณาแฝงในเนื้อหาที่กำลังรับชม เป็นต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งไปที่การวัดระดับการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคจากการให้ความสำคัญกับรูปแบบโฆษณาแฝง

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค และการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงในเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นอย่างไร

2. ผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงในเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิกหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

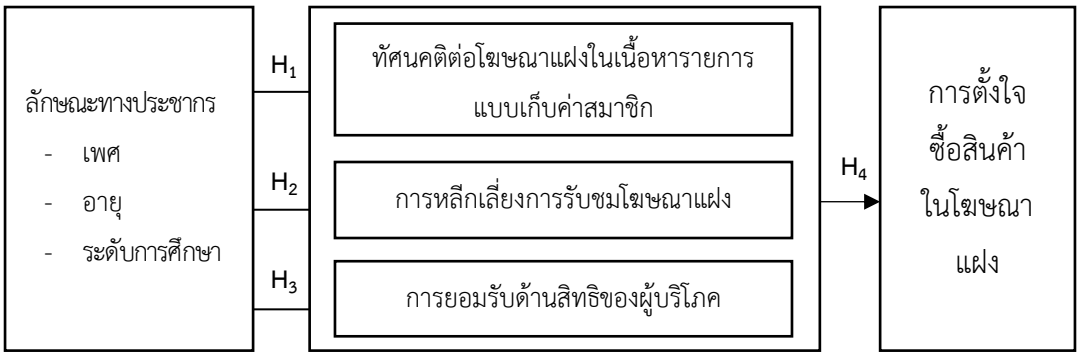
1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่ออธิบายความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมแตกต่างกัน

3. ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเปิดรับเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก หมายถึง การเข้าถึง รับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก โดยวัดจากช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง และประเภทเนื้อหา

2. โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก หมายถึง โฆษณาของสินค้าหรือบริการที่ถูกแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการ ละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ด้วยความตั้งใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเนื้อหาที่จงใจให้ผู้บริโภคซึมซับ จดจำสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าอย่างแนบเนียน ทำให้ผู้บริโภคยากต่อการหลีกเลี่ยง โดยผ่านวิธีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในฉาก การแทรกในเนื้อหา การพูดถึงในเนื้อหา การให้ตัวละครหยิบจับสินค้า เป็นต้น

3. เนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก หมายถึง เนื้อหารายการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ซึ่งลักษณะเนื้อหาที่ให้บริการมีทั้งเนื้อหาที่เป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ โดยใช้วิธีการเก็บค่าบริการสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาบนบริการโอทีทีได้ไม่จำกัดตลอดระยะเวลาที่สมัครเป็นสมาชิก เช่น Netflix Hayu Disney+ Viu iQIYI WeTV Amazon Prime Video TrueID หรือ AIS PLAY

4. ทัศนคติต่อโฆษณาแฝง หมายถึง ระดับความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงเมื่อใช้การรับชมเนื้อหาผ่านบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก

5. การหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ตั้งใจเปิดรับเนื้อหาโฆษณาและมีการกระทำที่ไม่ต้องการชมโฆษณาแฝง สามารถวัดได้จาก 3 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ดังนี้

1. การข้ามโฆษณาแฝง เป็นการกดข้ามหรือเร่งเนื้อหาในช่วงนั้นให้เร็วขึ้นเพื่อข้ามช่วงโฆษณาแฝงจากเนื้อหาที่กำลังรับชมอยู่
2. การเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชม เป็นการกดออกจากโฆษณาเปลี่ยนไปชมเนื้อหาเรื่องอื่น ๆ
3. การปฏิเสธไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝง ตั้งใจปิดเนื้อหาที่กำลังรับชมอยู่เมื่อเห็นโฆษณาแฝง

6. การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกว่าการโฆษณาแฝงนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้หรือไม่ได้บนพื้นฐานสิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมายโดยวัดจาก ความไม่ผิดต่อกฎหมาย ไม่ผิดต่อศีลธรรมอันดี ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค

7. การตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝง หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแฝงผ่านการรับชมเนื้อหาแบบเก็บค่าสมาชิกแล้วเกิดความต้องการตกลงปลงใจว่าจะซื้อสินค้านั้น โดยวัดจากการซื้อในอนาคต การซื้อเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

8. ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประชากร ในงานวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” โดยได้รวบรวมพร้อมสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง และบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการรับชม
5. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและจริยธรรมการโฆษณา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารตราสินค้าแฝง และบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก

การสื่อสารตราสินค้าแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย สำนักงาน กสทช. หรือคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ โฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายต่ำสุดคือให้ผู้บริโภค “มองเห็นสินค้า” ทั้งนี้ โฆษณาแฝงเกิดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (ตรง) สูง มีผูกขาดเวลาโฆษณาไปหมดแล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงใช้โฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับตนเองหรือสถานี ซึ่งเม็ดเงินจากโฆษณาแฝงส่วนใหญ่ไม่ถูกตรวจสอบ โฆษณาแฝงแตกต่างจากโฆษณาที่การโฆษณา (ตรง) ขายสินค้าหรือบริการกันอย่างโจ่งแจ้ง ผู้บริโภคมักจะรู้ตัว และหลีกเลี่ยงที่จะรับชม รับฟังได้ และบางครั้งเราอาจไม่ได้รับรู้ถึงเจตนาดังกล่าวของการเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แฝงไว้ในเนื้อหารายการได้ จึงหมายความว่า ความไม่รู้ทำให้เราไม่ทันระวังตัว

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ให้ความหมายของการวางตราสินค้าเอาไว้ว่า เป็นการสอดแทรกสินค้า หรือลักษณะของสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝงไว้ว่า การโฆษณาแฝงตราสินค้า คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้นเป็นอย่างน้อย อีกทั้งยังได้จำแนกประเภทของรูปแบบการวางตราสินค้า ดังนี้

1. การวางตราสินค้าผ่านกราฟิก เป็นการสร้างโดยใช้กราฟิกภาพนิ่งโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การแฝงภาพกราฟฟิกในป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อันเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสิ่งกีดขวาง พบเห็นบ่อยในการนำเสนอเนื้อหาในช่วงการเปลี่ยนฉากสถานที่หรือเปลี่ยนช่วงเวลา เห็นเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนดาดฟ้าของตึกโดยมีกราฟิกขึ้นภาพตราสินค้าอย่างชัดเจน อีกหนึ่งรูปแบบคือการปรากฏของตราสินค้าในมุมจอภาพของตัวอย่างละครช่วงต่อไปหรือในระหว่างเนื้อเรื่องแต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือฉากในเรื่อง

2. การวางตราสินค้าผ่านสปอตสั้น เป็นการปรากฏตราสินค้าก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง โดยนำเสนอเป็นเสียงของผู้บรรยายที่เอ่ยถึงสรรพคุณของสินค้า หรือชื่อของสินค้าประเภทนั้นหรือปรากฏเป็นภาพตราสินค้าขนาดใหญ่ หรืออาจปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของสปอตโฆษณาสินค้าดังกล่าว อาจใช้เพียงเสียงของผู้บรรยายหรือไม่มีเสียงก็ได้พบเห็นได้บ่อยหลังจากจบช่วงรายการหรือหลังจากจบสปอตเข้ารายการ รวมถึงช่วงคั่นของรายการ เช่น “ช่วงนี้สนับสนุนโดย ... หรือสนับสนุนโดย ...”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. การวางตราสินค้ากับวัตถุ หรือสถานที่ โดยวางสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของหรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการ การวางสิ่งของประกอบบนโต๊ะพิธีกรโดยตราสินค้าจะประกอบอยู่ด้วยในลักษณะที่กล้องสามารถให้ผู้ชมรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยปรากฏเป็นสินค้าบนชั้นวางในร้านขายของชำในตำแหน่งสายตาที่เห็นได้ชัดเจน หรือปรากฏเป็นป้ายโฆษณาบริเวณฉากหลังของเนื้อเรื่อง

4. การวางตราสินค้ากับบุคคล เป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคลในรายการ เช่น ปรากฏตราสินค้าบนเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่ตัวละครหรือพิธีกรใส่ หรือมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าโดยแบ่งออกเป็นการหยิบ การจับสินค้า การใช้สินค้า โดยไม่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

5. การวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา อาจมาในรูปแบบบทละคร หรือบทพูดของพิธีกร เช่น การสนับสนุนช่วงรายการหรือการสนับสนุนรางวัล โดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีสินค้าใดเป็นผู้สนับสนุน ผ่านการหยิบจับ การบอกชื่อสินค้า การบอกสรรพคุณ การพูดสโลแกนสินค้า การอธิบายวิธีการใช้สินค้า รวมไปถึงการแจ้งให้ทราบว่าชุดพิธีกรได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใด รวมไปถึงผลงานของศิลปินในเครือเดียวกัน

ถึงแม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก (above the line) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก แต่จำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากด้วยเช่นกัน ส่วนโฆษณาผ่านกิจกรรมสื่อรอง (below the line) จะเข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มมากกว่า ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าแต่ก็ไม่สามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่ได้ เพราะฉะนั้นโฆษณาแฝงจึงเป็นการเข้ามาเพื่ออุดช่องว่างที่โฆษณาผ่านสื่อหลักและสื่อรองไม่สามารถทำได้ โฆษณาแฝงจึงนำเสนอด้วยวิธีการแฝงไปกับเนื้อหาของรายการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า through the line (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) นอกจากนี้สาเหตุที่มีการทำโฆษณาแฝง เกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน สามารถวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็นมุมมองด้านต่าง ๆ จากผู้ที่เกี่ยวข้องได้เป็น ดังนี้

ด้านผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณาเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคเองสามารถรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผู้บริโภคสามารถดูรายการหรือละครโทรทัศน์ย้อนหลังได้ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลาย ๆ อย่างไปพร้อมกัน ทำให้ไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณา ซึ่งโฆษณาแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีความโดดเด่นที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จึงเป็นสาเหตุที่อุตสาหกรรมโฆษณาต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีโฆษณาแฝงที่สอดแทรกเข้ามาในเนื้อหารายการได้อย่างแนบเนียน ผู้บริโภคที่ชมรายการไม่ได้รู้สึกว่ากำลังโดนสื่อสารเพื่อจะขายสินค้า จึงช่วยลดการปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ทันได้ระวังและสังเกตขณะชมรายการต่าง ๆ อย่างเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา

ด้านผู้ผลิตสื่อ / รายการ โฆษณาแฝงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหารายได้พิเศษ ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่จำเป็นต้องถูกตรวจสอบ เพราะฉะนั้นการที่โฆษณาแฝงไม่ต้องเข้ากระบวนการตรวจสอบนี้จึงมีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างผู้ผลิตรายการและช่องสถานีหรือแม้กระทั่งบุคคล ที่รับหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิทรา อดิศรสุวรรณ (2552) การทำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรวิธีหนึ่ง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการนำสินค้ามาใช้ประกอบฉาก รวมถึงยังช่วยสร้างความสมจริงให้กับละครมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของปทุมมาลย์ กสิกิจ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตเล็งเห็นว่าโฆษณาแฝงเย็นรายได้ช่องทางหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และมองว่าภาพยนตร์สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ ยกเว้นเพียงแค่ทางโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่รายได้ช่องทางหลัก แต่โฆษณาแฝงยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์ได้อีกด้วย และเพื่อเป็นการเปิดช่องให้มีผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามามากขึ้น

ด้านเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลงทุนในโฆษณาแฝง เพราะสามารถช่วยลดต้นทุนโฆษณาได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของโฆษณาโดยตรงที่ฉายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณานั้นไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากเท่าใดนัก จึงทำให้ต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้าสูงขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาต้นทุนของโฆษณาแฝงกับโฆษณาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ โดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand: CPM) พบว่า มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก (ปทุมมาลย์ กสิกิจ, 2550) นอกจากนี้อาจเกิดจากโฆษณาตรงที่มีคนซื้อสื่อเต็มพื้นที่แล้ว ด้วยการทำสัญญาล่วงหน้าในระยะยาว ทำให้เจ้าของสินค้าที่ซื้อเวลาโฆษณาปกติไม่ได้จึงจำเป็นที่จะต้องไปซื้อโฆษณาแฝง ทำให้โฆษณาแฝงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการอุดช่องโหว่พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภค และเป็นการหลีกเลี่ยงภาวะความหนาแน่นของโฆษณาในช่วงเวลาโฆษณาตรง

กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement)

Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T., (2010) ได้แบ่งแกนของการวางตราสินค้าเป็นสองแกนหลักโดย คือ การวางสินค้าโดยควบคุมการปรากฏ และการวางสินค้าที่ผสานเข้ากับเนื้อหาได้อย่างแนบเนียนหรือการเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อเนื้อหา จำแนกออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. การจัดวางขั้นพื้นฐาน (Basic placement) เป็นการนำเสนอตราสินค้าอย่างไม่มีความตั้งใจมาก และไม่ได้ส่งผลอะไรกับเนื้อเรื่อง อาจมาในรูปแบบของฉากประกอบ สินค้าตามชั้นวางของ ป้ายข้างถนน หรือแม้กระทั่งอาหารที่ตัวละครรับประทาน หากนำมาเปรียบเทียบกับแกนหลักของกลยุทธ์จะหมายถึงว่าระดับนี้สามารถควบคุมการปรากฏของตราสินค้าได้น้อย และไม่ได้เป็นส่วนสำคัญของเนื้อหา กล่าวคือ การที่ตัวละครหยิบสินค้าขึ้นมาหรือเพียงแค่เดินผ่าน จะปรากฏตราสินค้าเพียงชั่วครู่ และการปรากฏนั้นไม่ได้สำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอ หากไม่มีฉากของสินค้าดังกล่าวก็ยังสามารถที่จะดำเนินเรื่องต่อไปได้

2. การจัดวางแบบยกระดับ (Enhanced placement) เป็นการนำเสนอตราสินค้าและมีการปรากฏอย่างโดดเด่น และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น การกล่าวถึงชื่อสินค้าและคุณสมบัติพิเศษ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแกนหลักจะถูกจัดอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมการปรากฏของตราสินค้าได้มาก แต่ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อเนื้อหา ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและเป็นการปรากฏที่จงใจให้ผู้รับชมได้เห็น

3. การจัดวางแบบผสมผสาน (Integrated placement) เป็นการนำเสนอสินค้าเข้าไปกับเนื้อหาที่นำเสนออย่างไม่โจ่งแจ้ง เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับเนื้อหาของรายการ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแกนหลักจะถูกจัดอยู่ในระดับที่ควบคุมการปรากฏของตราสินค้าได้น้อย แต่เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อเนื้อหาอย่างมาก

4. การผนวกสินค้าเข้ากับรายการ (Programming) เป็นการผลิตรายการเพื่อการขายสินค้าโดยเฉพาะ เช่น รายการขายตรงที่สามารถควบคุมการปรากฏของสินค้าและเป็นส่วนสำคัญหลักของเนื้อหาที่นำเสนอ อาจเรียกได้ว่าสินค้าเป็นเนื้อหาหลักเลยก็ว่าได้ ดังนั้นการปรากฏอย่างชัดเจนของสินค้า เช่น พระเอกและนางเอกมักจะหยิบสินค้าและกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า จะทำให้ผู้ชมเลี่ยงการรับชมเนื่องจากมีความชัดเจนในการขายจนเกินไป

แผนภาพที่ 6 กลยุทธ์การวางตราสินค้า

ที่มา : ดัดแปลงจาก Sheehan, Bartel and Aibing (2005, หน้า 79-91) อ้างถึงใน Dahlen, M., Lange, F.& Smith, P. (2010, หน้า. 412)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ระดับของการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝง Russell (2007 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2562) ได้แบ่งระดับของการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝงไว้ 3 ระดับ ดังนี้

1. การวางตราสินค้า (Brand placement) คือ การให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าถูกวางเป็นส่วนประกอบหนึ่งของฉาก โดยไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น เพราะต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเท่านั้น (Brand awareness)

2. การบูรณาการตราสินค้า (Brand integration) คือ การนำตราสินค้านั้นหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ด้วยการให้สินค้าเข้าไปมีบทบาทกับเนื้อเรื่อง โดยส่วนใหญ่นักการตลาดจะมีบทบาทในการกำหนดการนำเสนอสินค้า เช่น การให้ผู้ดำเนินรายการหยิบจับสินค้าขึ้นมา หรือกล่าวถึงตัวสินค้า และประโยชน์ของตัวสินค้า เป็นต้น

3. การสร้างตราสินค้าให้มีความบันเทิง (Branded entertainment) คือ การนำสินค้ามาเป็นหลักของเนื้อหา ทำให้การกล่าวถึงตราสินค้าเป็นเรื่องน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่จะได้รับเงินสนับสนุนในการนำเสนอรายการร่วมกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับสินค้าและตราสินค้าในรูปแบบความบันเทิงให้กับผู้รับดู

การโฆษณาแฝงจึงมีการขยายไปอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของสื่ออื่น ๆ มากกว่าการโฆษณาสินค้าในรูปแบบเดิม เช่น การให้ตัวละครในละครถือสินค้า การวางสินค้าในฉากของละคร เป็นต้น

จากการให้ความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาแฝง คือ โฆษณาของสินค้าหรือบริการที่ถูกแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการ ละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ด้วยความตั้งใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเนื้อหาที่จงใจให้ผู้บริโภคซึมซับ จดจำสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าอย่างแนบเนียน ทำให้ผู้บริโภคยากต่อการหลีกเลี่ยง โดยผ่านวิธีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในฉาก การแทรกในเนื้อหา การพูดถึงในเนื้อหา การให้ตัวละครหยิบจับสินค้า เป็นต้น

โอทีที (Over-the-Top; OTT)

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 4 ได้นิยามขอบเขตถึงกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ กิจการวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่นระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ โดย กสทช. ได้ให้ความหมายบริการ Over-the-Top หรือ OTT คือ การให้บริการเนื้อหาผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ผ่านหลากหลายประเภทอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ซึ่งลักษณะเนื้อหาที่ให้บริการอาจมีทั้งเนื้อหาที่เป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ในขณะที่บริการโอทีที เป็นบริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเข้าถึงอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ ที่ทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโอทีที ประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย สำหรับผู้ให้บริการโอทีทีที่ให้บริการเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ จะสามารถแบ่งตามประเภทการหารายได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND (SVOD) คือ การให้บริการประเภทเก็บค่าบอกรับสมาชิก เช่น Netflix หรือ Amazon Prime Video

2. ADVERTISING VIDEO ON DEMAND (AVOD) คือ การให้บริการที่หารายได้จากการเก็บค่าโฆษณา เช่น YouTube

3. ELECTRONIC SELL THROUGH (EST) คือ การให้บริการโดยเก็บค่าบริการ 1 ครั้งต่อการดาวน์โหลด 1 เนื้อหาโดยเนื้อหาดังกล่าวจะสามารถเก็บไว้รับชมกี่ครั้งก็ได้ เช่น iTunes

4. DIGITAL RENTAL คือ การเก็บค่าบริการเป็นรายครั้งที่รับชม ได้แก่ บริการ PAY-PER-VIEW

ระบบนิเวศของการบริการแบบโอทีที (OTT Eco system)

การให้บริการโอทีที มีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการอื่น ๆ อีก 5 ส่วน ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ (Service Platform) หมายถึง ผู้ให้บริการโอทีที ซึ่งมีหน้าที่บริหารและจัดการแพลตฟอร์มตัวกลางในการส่งต่อเนื้อหารายการจากผู้ผลิตเนื้อหารายการไปยังผู้ใช้บริการ โดยแพลตฟอร์มนั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2. ผู้ใช้บริการ (End User) หมายถึง ผู้ชมรายการผ่านทางแพลตฟอร์มโอทีที

3. ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Delivery Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นมีหน้าที่ในการส่งต่อเนื้อหารายการไปยังผู้ใช้บริการ เช่น เครือข่าย True Fiber, AIS Fiber หรือ 3BB Fiber

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. ผู้ผลิตอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับใช้บริการ (Device Provider) หมายถึง ผู้ผลิตอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมเนื้อหารายการผ่านทางโอทีที เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ หรือกล่องรับสัญญาณ โดยผู้ผลิตรวมถึงผู้จัดหาและนำเข้าอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ด้วย

5. ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content Provider) หมายถึง ผู้ผลิตเนื้อหารายการ ถือเป็นส่วนสำคัญในระบบนิเวศของการให้บริการเนื่องจากเนื้อหารายการ (Content) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชมเข้ามาหาผู้ให้บริการโอทีที ในแต่ละราย ทั้งนี้เนื้อหาสามารถจัดหามาได้จากผู้ผลิตเนื้อหารายการทั่วไป หรือเป็นเนื้อหารายการที่ผู้ให้บริการโอทีที ลงทุนผลิตเอง

ประเภทของผู้ให้บริการโอทีที จำแนกตามที่มาของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโอทีที ในปัจจุบันนั้นสามารถจำแนกตามที่มาของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการโอทีทีอิสระ คือ ผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจให้บริการโอทีที เพียงอย่างเดียว เช่น Hollywood TV, Prime Time, Doonce, Netlix หรือ YouTube

2. ผู้ให้บริการโอทีทีที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพย์ทีวี เช่น TRUE ID

3. ผู้ให้บริการโอทีทีที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคม เช่น AIS Play, HOOQ

4. ผู้ให้บริการโอทีทีที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการ เช่น Disney+, HBO GO

5. ผู้ให้บริการโอทีทีที่เป็นสถานีโทรทัศน์ เช่น Mello ในเครือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ Bugaboo TV ในเครือสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

รูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการโอทีที

รูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการโอทีทีในปัจจุบัน มีทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

1. หารายได้จากการสมัครสมาชิกหรือเอสวีโอดี (Subscription Video on Demand หรือ SVOD) หมายถึง การให้บริการรับชมรายการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก โดยทั่วไปแล้วจะเรียกเก็บเป็นรายเดือน จุดเด่นของรูปแบบการให้บริการแบบเอสวีโอดี คือ สมาชิกสามารถรับชมรายการในฐานข้อมูลของผู้ให้บริการได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งและไม่จำกัดช่วงเวลาในการรับชม

2. หารายได้จากการใช้บริการรายครั้ง (Transactional Video on Demand หรือ TVOD) หมายถึง การให้บริการรับชมเนื้อหารายการแบบเสียค่าบริการรายครั้งหรือ การเช่าบริการ มีจุดเด่นคือผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหารายการสดใหม่ เช่น ภาพยนตร์ล่าสุด และรับชมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งตามเงื่อนไขของการเช่า เช่น ภายใน 48 ชั่วโมงหลังจากการเปิดรับชมครั้งแรก หรือภายใน 30 วันหลังการเช่าบริการ

3. หารายได้จากค่าโฆษณา (Ad-Supported Video On Demand หรือ AVOD) หมายถึง การให้บริการรับชมเนื้อหารายการแบบไม่คิดค่าบริการ ผู้ชมสามารถรับชมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง แต่มีโฆษณาคั่นระหว่างการรับชม รูปแบบการหารายได้เช่นนี้ ผู้ให้บริการต้องสร้างยอดเข้าใช้งานให้สูงเพื่อสร้างรายได้จากการขายโฆษณาบนสื่อสตรีมมิ่งของตัวเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. หารายได้จากค่าโฆษณาและการสมัครบริการเสริม (Freemium) หมายถึง การให้บริการรับชมเนื้อหารายการแบบไม่เสียค่าบริการ แต่ถูกจำกัดการเข้าชมเนื้อหาบางรายการ ผู้ชมจำเป็นต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเมื่อต้องการรับชมรายการที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่า เช่น รายการเข้าใหม่ล่าสุด รายการในหมวดหมู่พิเศษ นอกจากข้อจำกัดด้านเนื้อหาแล้ว ผู้บริการรายอื่น ๆ ยังมีข้อจำกัดด้านความสะดวกสบายในการรับชม เช่น การรับชมแบบมีโฆษณาคั่นระหว่างรับชม การรับชมภาพความคมชัดต่ำ หรือการจำกัดอุปกรณ์เชื่อมต่อ เป็นต้น

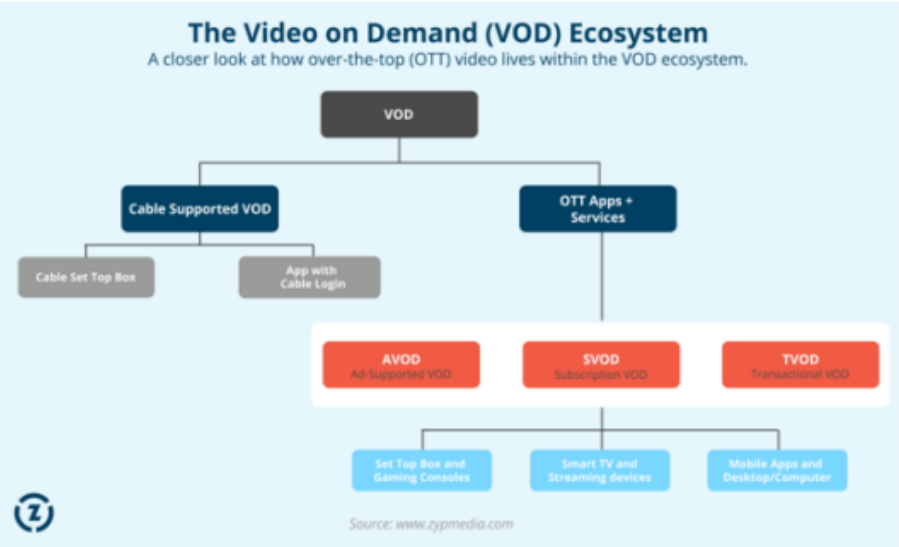
แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand หรือ VOD)

วิดีโอออนดีมานด์ หมายถึง การให้บริการรับชมเนื้อหารายการแบบที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมเนื้อหารายการจากฐานข้อมูล (Library) ตามความสะดวกและความต้องการ โดยลักษณะการให้บริการวิดีโอออนดีมานด์สามารถแบ่งได้จากลักษณะการเข้าถึง 2 ลักษณะ ได้แก่

1. วิดีโอออนดีมานด์ที่สมัครเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการโทรทัศน์เคเบิ้ล (Cable Support VOD) ผู้ชมสามารถรับชมได้ 2 วิธี ได้แก่ การรับชมผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set Top Box) และการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน (App with Cable Login)

2. วิดีโอออนดีมานด์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (OTT Apps & Service) ผู้ชมสามารถสมัครใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการโทรทัศน์เคเบิ้ล สามารถแบ่งได้ตามรูปแบบการให้บริการ เช่น AVOD, SVOD หรือ TVOD เป็นต้น

แผนภาพที่ 7 ระบบนิเวศของการให้บริการแบบ Video On Demand (VOD) Ecosystem



ที่มา: Zypmedia.com

การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษา การบริการแบบเนื้อหาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิกที่เสียค่าสมัครหรือเอสวีโอดี (Subscription Video on Demand; SVOD) ซึ่งเป็นบริการที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปีจากสมาชิกผู้ใช้บริการ เป็นรูปแบบและพฤติกรรมของการรับชมเนื้อหา (Content) ประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป โดยตลาดของการให้บริการภาพและเสียงออนไลน์ในเนื้อหาบริการโอทีที มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหารายการได้อย่างไม่จำกัดตลอดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ตามคำที่ว่าจ่ายเงินค่าสมาชิกเพื่อรับชมเนื้อหาแบบไม่มีโฆษณา แต่เนื้อหาในรายการประเภทนี้ ยังคงมีการโฆษณาแฝงอยู่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟังรับชมรายการเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านช่องทางแบบดั้งเดิมตามผังรายการพร้อมทั้งมีโฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของที่มีต่อโฆษณาแฝงผ่านการให้บริการของโอทีทีแบบการเก็บค่าสมาชิกของผู้บริโภค ในประเด็น ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค และการตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร โดยปัจจัยและองค์ประกอบด้านต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

Atkin (1973) ได้อธิบายว่า บุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมักมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมากกว่า และทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตนเอง

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Process) (Klapper, 1960) ประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับข้อมูลข่าวสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในการเปิดรับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) หรือเกิดความสับสน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) การเลือกรับรู้จะมีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ และแรงจูงใจ ซึ่งบางครั้งผู้รับข้อมูลข่าวสารจะบิดเบือนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับข้อมูลข่าวสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำในข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ ตามทัศนคติและความเชื่อของตนเองและมักไม่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความเชื่อของตน ทำให้การเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารสามารถส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความมั่นคงมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ผู้รับข้อมูลข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีสาเหตุจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการด้วยกัน (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971) ดังนี้

1. ความเหงา ในทางจิตวิทยาโดยปกติมนุษย์จะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องมีความพยายามในการรวมกลุ่มหรือติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือการใช้สื่อต่าง ๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากโดยปกติมนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งรอบตัวก่อนจึงจะสนใจสิ่งที่อยู่ห่างจากตัวเองออกไปที่จะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตนเอง นอกจากนั้นมนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วย รวมถึงผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองและบุคคลอื่นด้วย

3. ประโยชน์ที่ได้รับ มนุษย์มีความเห็นแก่ตัวโดยพื้นฐาน ดังนั้นจึงมีความต้องการในการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไปความแตกต่างกันของผู้รับสารทำให้ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารในส่วนที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้น มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล 4 ประการ (McCombs and Becker, 1979) ดังนี้

1. เพื่อรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวรอบ ๆ ตัว เพื่อทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กำหนดความเห็นต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน

3. เพื่อการสนทนา (Discussion) บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อรับรู้และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

Hovland (อ้างถึงใน ฐิติ วิทยสรณะ, 2542) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารในการโน้มน้าวจิตใจบุคคล พบว่า ท่าทีของบุคคล (Respond) เปลี่ยนไปเนื่องจากทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดจากสารสนเทศที่เป็นสิ่งเร้ามากระทบกับบุคคลภายใต้สิ่งแวดล้อมของบุคคล (Context) ทำให้บุคคลสนใจ (Attention) ในข้อมูลข่าวสารนั้น และข้อมูลข่าวสารนั้นมาใคร่ครวญอย่างลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อตัดสินใจในการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Acceptance) นั้นต่อไปหรือไม่หากเกิดการยอมรับจะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติ จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและการเปิดรับข่าวสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เป็นการศึกษาความเป็นเหตุเป็นผลของบุคคลด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้อธิบายแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยพฤติกรรม ส่วนใหญ่มักจะเป็นไปตามแบบที่สังคมวางไว้ รวมทั้งเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงขับภายนอก (Exogenous Factors) ที่มากระตุ้นต่อมนุษย์ ซึ่งเป็นความหลากหลายทางภูมิหลังของบุคคล

อรทัย ศรีสันติสุข (2541, หน้า 22) ได้อธิบายแนวคิดทางด้านประชากรไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากคุณสมบัติของบุคคลในแต่ละกลุ่มช่วงวัย การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมจะเป็นไปตามแบบที่สังคมวางเอาไว้

กาญจนา แก้วเทพ (2541, หน้า 302) ได้อธิบายแนวคิดทางด้านประชากรไว้ว่า ในสังคมทั่วไป มักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกัน มักจะมีความต้องการและความสนใจในเรื่องเดียวกันด้วย

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ของบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics of Audience) (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) โดยสามารถจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างกันของเพศจะทำให้บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันโดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการรับและส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกันเพศชายไม่ได้ต้องการเพียงรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับหรือส่งข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่ายและหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารที่แตกต่างจากคนที่มีอายุน้อย และคนที่มีอายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีอายุมากขึ้น (Mers, Michele and Myers, 1982) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวมักจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคม

3. การศึกษา ความแตกต่างกันของระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนมีความแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาในระดับสูงมักจะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวาง และสามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเชื่อในข้อมูลข่าวสารยาก โดยข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะไม่ได้รับการยอมรับจากคนกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สึกดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา อาชีพ ตามแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน, 2538 ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องของทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่มุมทางการตลาดและการโฆษณา เนื่องจากทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ดีนักวิชาการแต่ละท่านก็มีมุมมองต่อคำว่าทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Luz (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือได้รับข้อมูลผ่านมาจากบุคคลอื่น โดยทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของ ทัศนคติว่าเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค การรู้การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของผู้บริโภคและบุคคลอื่นไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องเสมอไป มากไปกว่านั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ การบริหารจัดการการตลาดที่องค์กรต้องการจะสื่อสารอาจจะเป็นเรื่องที่ยากในการประสบความสำเร็จ

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความจำกัดความว่า ทัศนคติคือการแสดงออกในเชิงจิตวิทยาของความรู้สึกในใจที่สะท้อนถึงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของบุคคล โดยจูงใจไปสู่หัวข้อ (object) เช่น ตราสินค้าหรือบริการซึ่งทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนแต่ทัศนคติมีความเชื่อมโยงถึงสิ่งที่บุคคลพูดหรือแสดงออกก ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากผลกระทบและเกิดขึ้นจากเหตุการณ์พิเศษ (Events) หรือสภาวะแวดล้อม (Circumstances) ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้สามารถสร้างพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคได้ด้วย

Szmigin and Piacentini (2018) ให้ความจำกัดความว่า ทัศนคติคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงออกหรือลงมือทำ ซึ่งทัศนคติมีความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรม (Behavior) และการกำหนดพฤติกรรม (Predisposition) โดยผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองของสินค้าและบริการผ่านทางการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่ตามมา (Subsequent Behavior) ของผู้บริโภคเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารผ่านผู้นำหลัก (Key Influence) ของการสื่อสารนั้น ๆ

โดยสรุปแล้วทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงเมื่อใช้การรับชมเนื้อหาผ่านบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวแปรต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับชมโฆษณาแฝงนั้น ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of attitude) โดยแนวคิดนี้ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน (Assael, 1998; Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007) ได้แก่

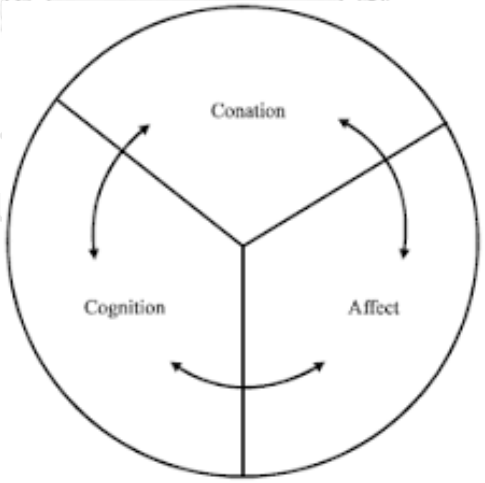
1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบแรกของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนี้ ประกอบด้วย ส่วนของความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างการมีประสบการณ์ตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วยกับการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งผลของความรู้และการรับรู้นั้นจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) โดยความเชื่อของบุคคลนั้นจะนำไปสู่การมีทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นอกจากนี้ความเชื่อของบุคคลนั้นยังอาจก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมได้อีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถประเมินค่าได้ (Evaluative) โดยวัดในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากความเชื่อต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งความรู้สึกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง หากบุคคลมีความรู้สึกดีก็จะมีทัศนคติในทางบวก หากบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทางลบ นอกจากนี้ความรู้สึกยังเปลี่ยนแปลงไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นเป็นความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ต่อการเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการที่จะมีพฤติกรรมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยหลังจากที่บุคคลมีความรู้และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งนั้นแล้วเกิดเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นตามมา ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม โดยองค์ประกอบนี้จะใช้วัดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) ในทางการตลาด

แผนภาพที่ 8 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 256.

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

Fishbein & Ajzen (อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) ได้จำแนกประสบการณ์หลาย ๆ แบบที่ทำให้ทัศนคติก่อตัวขึ้นในผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ (Mere Exposure Effect) หากผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแง่บวกในเชิงทัศนคติต่อองค์กรและสินค้าบริการนั้น ๆ แต่เงื่อนไขสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องไม่มีความรู้สึกแง่ลบ หรือเกลียดสิ่งเร้าใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นเพราะการรับสิ่งเร้านั้นจะไม่เพิ่มหรือเปลี่ยนทัศนคติในเชิงบวกแต่อย่างใด

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสลิก (Classical Conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้าสองชนิดมาจับคู่เปรียบเทียบกันและฉายซ้ำหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งเร้าใหม่นี้

3. การเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบปฏิบัติ (Operant Conditioning) ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเกิดได้จากการที่ผู้บริโภคได้รับรางวัลหรือการลงโทษ หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองหรือสิ่งเร้าทางบวก เช่น รางวัลหรือการชมเชย ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองหรือสิ่งเร้าทางลบ เช่น คำตำหนิ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ

4. การเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่นซึ่งเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรม หากตัวแบบได้รับการตอบสนองทางบวกผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติทางบวกตามเช่นกัน แต่ในทางกลับกันหากตัวแบบได้รับการตอบสนองทางลบผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติทางลบต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Szmigin and Piacentini (2018) แบ่งกลุ่มอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งเร้าพื้นฐานที่กระตุ้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการ ซึ่งองค์กรควรให้ประสบการณ์ทางตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และการประเมินสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งถ้าผู้บริโภค พึงพอใจสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและซื้อสินค้า

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเฉพาะครอบครัวและบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบส่วนตัว อิทธิพลของครอบครัวเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้กับที่บริโภคเพราะครอบครัวนั้นแหล่งข้อมูลพื้นฐาน และมากไปกว่านั้นการเห็นบุคคลในครอบครัวได้รับแรงกระตุ้นตามช่วงอายุที่แตกต่างกันก็ทำให้ผู้บริโภคมีภาพจำและทัศนคติที่ฝังอยู่ในใจผู้บริโภคระยะยาว

3. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยตรงหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ที่องค์กรทำขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าขนาดเล็กที่ตรงความสนใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะเจาะจงไปที่ประชากรศาสตร์ (Demographic) สภาพจิตวิทยา (Psychographic) หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geodemographic) การตลาดโดยตรงส่งผลโอกาสในการสร้างทัศนคติต่อกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากองค์กรหรือสินค้าและบริการนั้นถูกนำเสนอแบบเฉพาะเจาะจงและมีการออกแบบตัวสารให้เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

4. การเผยแพร่สื่อมวลชน (Expose to Mass Media) สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นช่องทางในการสื่อสารมีส่วนสำคัญที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในวงกว้างส่วนมากเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและเข้าถึงเป็นวงกว้างกับผู้บริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ หรือรายการโทรทัศน์ซึ่งการให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนับว่าเป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวพันกับการก่อตัวของทัศนคติ ได้แก่

1. การวางเงื่อนไขแบบคลาสลิค (Classical Conditioning) เป็นการรวมกันของทฤษฎีการทำซ้ำและมีสิ่งเร้าเสริมแรงในทางบวก ซึ่งหากมีการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติทางบวกด้วยแล้ว ผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ให้ทัศนคติก่อตัวขึ้น

2. การวางเงื่อนไขแบบการกระทำและการปฏิบัติการ (Instrumental or Operant Conditioning ในบางสินค้าผู้บริโภคอาจจะไม่มีทัศนคติร่วมมาก่อนเลย แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือทดลองซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วรู้สึกพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นภายหลังการซื้อและการใช้งาน

3. การวางเงื่อนไขแบบใช้ความรู้และความเชื่อ (Cognitive Learning Theory) ผู้บริโภคมักสร้างทัศนคติในแง่ลบหรือบวกต่อองค์กรและสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดส่วนบุคคลหากผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและการบริการมากเท่าไหร่แนวโน้มที่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นก็มีมากเท่านั้น

ประเภทของทัศนคติ

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติทั่วไป (General attitude) หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกโดยกว้าง ๆ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลอย่างกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งครัดในประเพณี เป็นต้น

2. ทัศนคติเฉพาะเรื่อง (Specific attitude) หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วัตถุ บุคคล สถานที่ ตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวของบุคคล โดยมักแสดงออกในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่ง ๆ นั้น

ในขณะเดียวกัน G. Belch และ M. Belch (2007) และ Hawkins (1995) ได้แบ่งทิศทางของทัศนคติออกมาเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นความรู้สึกในด้านดีที่ชักนำบุคคลให้มีพฤติกรรมต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทางที่ดี และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) เป็นความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แสดงออกมาในทิศทางของความไม่ชอบ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ทัศนคติในเชิงลบนี้จะก่อให้เกิดเป็นอคติในใจของบุคคล ซึ่งชักนำให้เกิดเป็นพฤติกรรมในทางลบหรือนำไปสู่การด่วนสรุปในเรื่องต่าง ๆ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้ทำความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติแบบนิ่งเฉย (Passive attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่นิ่งเฉย ไม่แสดงออกต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มักเกิดจากการที่บุคคลขาดข้อมูลในเรื่องราวหรือสิ่ง ๆ นั้น ตลอดจนการที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นของเรื่องราวหรือสิ่ง ๆ นั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้อธิบายการบริหารจัดการเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การบริหารจัดการแหล่งข่าวสาร (Source Strategies) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าแหล่งข่าวสารนั้นเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องก็จะมีการเชื่อข่าวสารนั้นมากขึ้น

2. การบริหารจัดการเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Strategies) ผู้ฟังที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันหรือการศึกษาแตกต่างกันอาจทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากความรู้ที่ใช้ในการตีความในข่าวสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย

3. การบริหารจัดการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Message Strategies) การใช้สื่อโฆษณาหรือการบริหารจัดการทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยซึ่งได้มีการอภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

3.1 การโฆษณาเปรียบเทียบ คือ การโฆษณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร คือ หากผู้บริโภคได้รับข้อคิดเห็นหรือข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานมากกว่าปกติ ผู้บริโภคมักจดจำเนื้อหาในการนำเสนอได้มากขึ้นด้วย อาจส่งผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

3.3 การเปิดรับข่าวสารที่ถูกทำซ้ำ คือ หากผู้บริโภคมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างซ้ำ ๆ ผู้บริโภคจะเพิ่มทัศนคติต่อสินค้าหรือองค์กรและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของความรู้และความทรงจำ

3.4 การจัดลำดับเนื้อหาข่าวสาร คือ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในครั้งแรกกับองค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะสร้างการนึกคิดหรือการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งประสบการณ์ครั้งสุดท้ายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

3.5 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความกลัว คือ การบริหารจัดการการตลาดที่มีข้อความในเชิงผู้บริโภคไม่ปรารถนาให้เกิดขึ้น หากไม่ทำตามคำแนะนำขององค์กรหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาน้ำยาบ้วนปากที่พยายามจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลร้ายที่จะตามมาเป็นการจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กรนั้น ๆ และเปลี่ยนไปสู่ทัศนคติ

3.6 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ คือ การใช้อารมณ์บนสื่อวิทยุโทรทัศน์และนิตยสารทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมและอาจจะสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการหรือสินค้าจากองค์กรนั้น ๆ และเปลี่ยนไปสู่ทัศนคติ

3.7 สิ่งจูงใจทางเพศ คือ การใช้อารมณ์บนสื่อวิทยุโทรทัศน์และนิตยสารทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมและอาจจะสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการหรือสินค้าจากองค์กรนั้น ๆ และเปลี่ยนไปสู่ทัศนคติ

3.8 การทำให้ไขว้เขวโดยสิ่งเร้า คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเสริมจากสิ่งเร้า เช่น ความน่าสนใจของผู้แทนสินค้า

3.9 การชักจูงด้วยอารมณ์ คือ การใช้ปัจจัยเสริม เช่น รายการวิทยุเพลงที่ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในอารมณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติ คือ ความคิด ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นหลังจากกระบวนการรับรู้เสร็จสิ้น ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันและผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน หากการสื่อสารขององค์กรกระตุ้นความดึงดูดใจและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นตัวแปรสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหมายถึงหากนำมาวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจะพบว่า การบริหารจัดการต่าง ๆ ที่องค์กรเลือกนำมาสื่อสารผ่านการโฆษณาแฝงในเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก จะเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ รวมถึงยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเป็นกรอบแนวคิด เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม การยอมรับด้านสิทธิ และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา

Speck and Elliott (1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมใด ๆ ที่แตกต่างกันไปของผู้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาสื่อต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารโฆษณาในสื่อนั้น ๆ

Cho and Cheon (2004) ได้อธิบายองค์ประกอบของการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางความคิด เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวได้ว่ามีการตอบสนองโดยการไม่สนใจ หรือไม่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณานั้นเลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับกรณีที่มีความคิดด้านลบกับสื่อโฆษณานั้นอยู่แล้ว

2. องค์ประกอบทางอารมณ์ เป็นลักษณะที่เกิดจากการแสดงออกทางความรู้สึกและอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา โดยมีความรู้สึกด้านลบหรือไม่ชื่นชอบ ไม่พอใจสื่อโฆษณาในส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาโฆษณาชิ้นนั้น

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม เป็นการแสดงออกในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนช่องที่รับชมอยู่ หรือเดินออกจากสถานที่ที่มีการเผยแพร่โฆษณาอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณานั้น

ในขณะเดียวกัน Kelly, Kerr and Drennan (2010, p.16) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณามักถูกหยิบยกมาศึกษามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพราะนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดที่ผลิตสื่อโฆษณาต้องการทราบสาเหตุของผู้บริโภคว่าทำไมถึงไม่ต้องการรับชมหรือหลีกเลี่ยงโฆษณา เพื่อพัฒนาวิธีการสื่อสารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

การหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) คือ การกระทำใด ๆ ของผู้ใช้สื่อที่จะลดการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน (Traditional media and new media) ซึ่งการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้นสามารถเกิดขึ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดด้วยการเพิกเฉยหรือมองข้ามต่อสื่อโฆษณา ผ่านการกระทำด้วยการเดินออกจากสถานที่ที่มีการปรากฏโฆษณาหรือพลิกข้ามหน้าโฆษณา หรือผ่านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รีโมทคอนโทรล การใช้เครื่องบันทึกวิดีโอแบบเทปคาสเซ็ท หรือแบบดิจิทัล (VCRs & DVRs) หรือการใช้ระบบการปิดกั้นโฆษณาของอินเตอร์เน็ต ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้นว่ามีความต้องการหรือสนใจอยากรับการสื่อสารโฆษณาในรูปแบบไหน (Speck & Elliott, 1997; Schultz, 2006; Kelly, Kerr & Drennan, 2010) และหากเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อออนไลน์ (Online Media) สามารถทำได้หลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับลักษณะของประเภทสื่อออนไลน์ เช่น การเลื่อนเนื้อหาในหน้าต่างเว็บเพจเพื่อเลี่ยงโฆษณาและยังมีพฤติกรรมเช่นเดียวกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการกรอภาพเพื่อข้ามสื่อโฆษณา (Zipping) และการข้ามเนื้อหาส่วนโฆษณา (Skip Ads) (Cho & Cheon, 2004)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปแบบของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

1. พฤติกรรมการข้ามชิ้นงานโฆษณาหรือช่วงโฆษณา (Flipping past ads or skip ads) เป็นการข้ามในระหว่างการค้นหาเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง เช่น การเปิดข้ามส่วนที่มีโฆษณาในนิตยสารไปเพื่อหาเนื้อหาที่ต้องการอ่านในหน้าอื่น หรือการเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อหารายการที่ต้องการรับชมโดยไม่สนใจโฆษณาที่เห็นขณะที่ทำการเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เป็นต้น (Ferguson, 1994 อ้างถึงใน Speck & Elliott, 1997)

2. พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ระหว่างที่มีการเผยแพร่โฆษณาไปยังช่องสถานีโทรทัศน์อื่นที่ไม่มีการสื่อสารโฆษณา (Zapping) ในอดีตมีการใช้รีโมทคอนโทรล (Remote Control) เป็นอุปกรณ์ในโดยพฤติกรรม Zapping ถือว่าเป็นพฤติกรรมปกติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ไม่ได้แค่เปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ในช่วงพักโฆษณาแต่ยังเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ในระหว่างที่ชมเนื้อหาของรายการอีกด้วย (Heeter & Greenberg, 1985)

3. พฤติกรรมต้องการกำจัดโฆษณาทั้งหมดหรือบางส่วนออกไปให้พ้นจากสายตา (Eliminating ads) จัดเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การทิ้งแผ่นพับหรือใบแทรกโฆษณาที่แนบติดมาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือแม้กระทั้งการฉีกหน้าโฆษณาและส่วนโฆษณาในสื่อนั้นทิ้ง (Speck & Elliott, 1997)

Cho and Cheon (2004) ได้ศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายและปริมาณของโฆษณาที่มีจำนวนมากเกินไป หรือประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อน จะส่งต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กล่าวโดยสรุป การหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ตั้งใจเปิดรับเนื้อหาโฆษณา ด้วยประสบการณ์เดิมที่มีต่อสินค้านั้น ๆ หรือแม้แต่ปริมาณการสื่อสารโฆษณาที่มีจำนวนมากก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ จากแนวคิดการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาที่กล่าวมาทำให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น และเมื่อนำมาพิจารณาเข้ากับพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาผ่านเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกสามารถวัดได้จาก 3 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาดังนี้

1. การข้ามโฆษณาแฝงด้วยการกดข้ามหรือเร่งเนื้อหาในช่วงนั้นให้เร็วขึ้นเพื่อข้ามช่วงโฆษณาแฝงจากเนื้อหาที่กำลังรับชมอยู่

2. การเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อเจอโฆษณาแฝงไปรับชมเนื้อหาเรื่องอื่น ๆ ถือว่าเป็นพฤติกรรมปกติเมื่อเทียบกับการรับชมสื่อดั้งเดิมที่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการพักโฆษณาเมื่อเวลาผ่านไปซักพักก็จะกลับมารับชมเนื้อหาเดิมอีกครั้ง

3. การปฏิเสธไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝงเลย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจปิดเนื้อหาที่กำลังรับชมอยู่เมื่อเห็นโฆษณาแฝง

เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุของการศึกษาในครั้งนี้ที่จะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงผ่านการรับชมเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคและจริยธรรมการโฆษณา

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา เป็นมาตรการหนึ่งของ “การคุ้มครองผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ซึ่งให้การคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ จึงต้องมีการใช้ถ้อยคำ หรือข้อความที่ไม่มีลักษณะไม่เป็นจริงหรือเป็นเท็จก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นการส่วนรวม ก่อให้เกิดการสนับสนุนไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมที่ทำให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ก่อให้เกิดความแตกแยกหรือความสามัคคีในหมู่ประชาชน และอย่างอื่นที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าจะเกิดจากการที่ผู้โฆษณาจะใช้วิธีการ หรือการดำเนินการไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงรายงานผลการศึกษาวิจัยทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปแบบการโฆษณาที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดรูปแบบการโฆษณาที่ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 เป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค กล่าวคือ การใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง หรือข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา ไม่ว่าการโฆษณาดังกล่าวจะมีการอ้างอิงรายงานทางวิชาการ การศึกษาวิจัย สถิติ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินกว่าความเป็นจริง แต่ไม่รวมถึงการใช้ข้อความโฆษณาหรือวิธีการโฆษณาที่บุคคลทั่ว ๆ ไป เห็นแล้วสามารถรับรู้หรือเข้าใจได้ว่า “ไม่อาจเป็นความจริงได้อย่างแน่นอน”

ลักษณะที่ 2 เป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ การใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุนหรือส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติ ตลอดจนทำให้เกิดความแตกแยกความสามัคคีของประชาชน

ลักษณะที่ 3 เป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่ผิดตามกฎกระทรวงที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดแนวทาง และวิธีการปฏิบัติไว้ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การโฆษณาขายห้องชุด บ้านจัดสรร ในหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะที่ 4 การโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค ปัจจุบันยังไม่ได้มีการออกหลักเกณฑ์ในการดำเนินการดังกล่าว

อีกทั้งการแทรกสินค้าที่ใช้ในรายการ (Tie-in) ตามคำนิยามของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

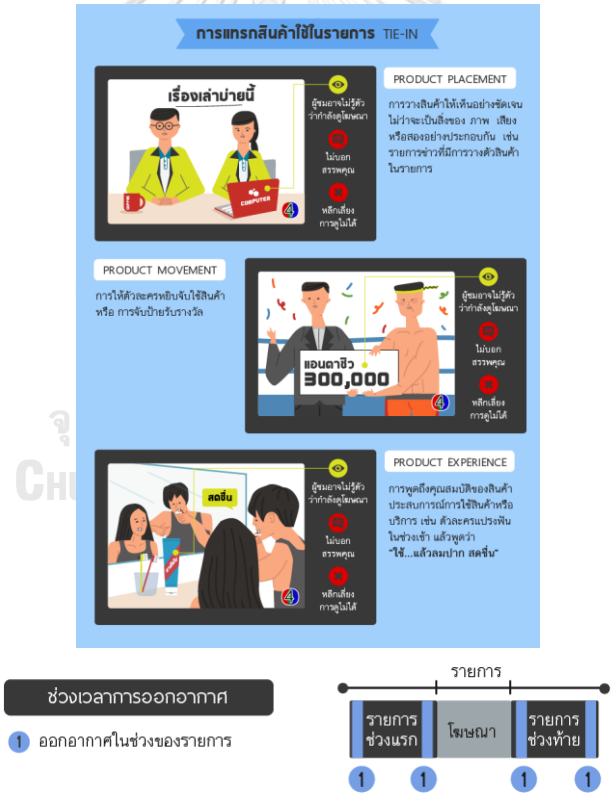
1. การวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน (Product Placement) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ ภาพ เสียง หรือสองอย่างประกอบกัน เช่น ซีรีส์ที่มีการวางผลิตภัณฑ์ในฉาก

2. การให้ตัวละครหยิบจับใช้สินค้า (Product Movement) เช่น พระเอกกำลังใช้งานผลิตภัณฑ์อยู่ในระหว่างการดำเนินเรื่อง

3. การพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ (Product Experience) เช่น พระเอกแปรงฟันในช่วงเช้า แล้วพูดว่า “ใช้ ... แล้วลมปาก สดชื่น”

โดยกำหนดการเวลาการออกอากาศในช่วงของรายการ คือ ก่อน / หลังรายการช่วงแรก และก่อน / หลัง รายการช่วงท้าย

แผนภาพที่ 9 การแทรกสินค้าที่ใช้ในรายการ (Tie-in) ตามนิยามของ กสทช.



ที่มา: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์

จรรยาบรรณและจริยธรรมวิชาชีพการโฆษณา

ฝ่ายวิชาการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้กำหนดการสร้างสรรค์โฆษณาโดยนักโฆษณาผู้มีหน้าที่ในการคัดเลือกสารโฆษณาเพื่อเผยแพร่ต่อผู้บริโภค ควรมีการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคม และยึดหลักจรรยาบรรณของโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย

2. ไม่กระทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม

4. ไม่ควรกระทำโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคล

5. ไม่ควรกระทำโฆษณาอันทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่น ๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงทำให้ผู้เห็นหรือ ผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

6. ไม่ควรกระทำโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่น ๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆอันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการก่อกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง

8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร

9. ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ได้ยินเกิดความเข้าใจผิด หรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

11. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือศีลธรรม

12. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรือ อ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติที่อ้าง

13. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดความเหยียดหยามกันเกี่ยวกับการซื้อชาติหรือศาสนา

14. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ได้ใช้สินค้า บริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

15. ไม่ควรกระทำโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือเยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือใน การจูงใจโดยไม่สมควร

16. การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่นที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามมรรยาทแห่งวิชาชีพนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ซึ่งการโฆษณาแฝงจะต้องเป็นธรรมกับผู้บริโภค ไม่ผิดต่อกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ หรือก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีความอิสระในการเลือกรับชมเนื้อหาตามความสนใจของตนเองด้วยวิธีการจ่ายค่าสมัครสมาชิก เป็นผลให้ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการรับชมเนื้อหา แต่ในเนื้อหายังคงมีการสอดแทรกโฆษณาแฝงอยู่ จึงอาจส่งผลต่อทัศนคติในด้านการยอมรับสิทธิของผู้บริโภค อาทิ รู้สึกว่าโฆษณาแฝงเป็นการยัดเยียดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการรับชมหรือยอมรับในการปรากฏของโฆษณาแฝงในเนื้อหาที่กำลังรับชม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า

กระบวนการตั้งใจซื้อสินค้าเป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากจะทำให้เข้าใจถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการผลิตสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงสิ่งจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้สินค้า (Optimize satisfaction) เช่น สินค้าเพื่อความบันเทิง

2. ความต้องการในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Prevent possible future problems) เช่น ประกันชีวิต

3. ความต้องการหนีจากปัญหา (Escape from a problem) เช่น การหันไปเล่นกีฬาหรือเกมคอมพิวเตอร์เพื่อหนีความกดดันจากหน้าที่การงาน

4. ความต้องการในการแก้ไขความขัดแย้ง (Resolve conflict) เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ที่มีความต้องการทั้งความแข็งแรงปลอดภัย และรูปทรงที่ดูทันสมัยสวยงาม

5. ความต้องการในการคงความพึงพอใจเอาไว้ (Maintain satisfaction) เช่น การใช้บริการในปั๊มน้ำมัน

Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยภายนอก (External influences) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

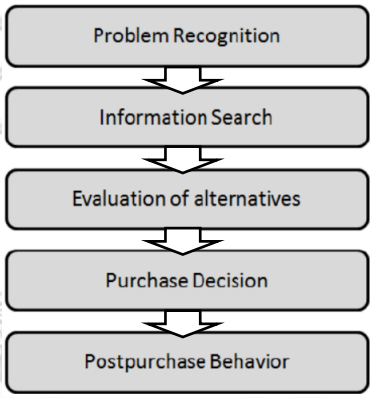
1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing inputs) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของเจ้าของสินค้าที่มีความพยายามในการที่จะสื่อสารและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการบริการของตนผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกันสินค้า การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย ตลอดจนความพยายามในการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดนั้นต้องการที่จะให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสินค้าและการบริการของตนมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural inputs) ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยในเชิงการค้า (Noncommercial influences) ยกตัวอย่างเช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้อาจไม่ได้ช่วยในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า แต่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้านั้น เช่น ประเทศที่มีความเป็นชาตินิยมสูงจะไม่สนับสนุนให้คนในประเทศไปซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังแสดงรายละเอียดในแผนภาพที่ 10

แผนภาพที่ 10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Purchase decision process model)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่มา: Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed.). New Jersey, NU: PrenticeHall, p. 179.

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need or want) เมื่อมีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่าง ภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวต้องมีความสำคัญมากพอ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือการบริการใหม่ ๆ เพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่แตกต่างนั้นให้ หมดไป อีกนัยหนึ่ง การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากความไม่พึงพอใจในสินค้าที่ใช้อยู่หรือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นจากสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับสาเหตุของการตระหนักถึงปัญหานั้นอาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่

- สินค้าที่ใช้อยู่หมด (Out of stock)
- ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เช่น ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ใช้อยู่นั้นล้าสมัยแล้ว
- ความต้องการใหม่ (New needs / wants) อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสถานภาพการดำเนินชีวิต เช่น เปลี่ยนสถานภาพจากนิสิตเป็นพนักงานบริษัท จึงจำเป็นต้องหาซื้อเครื่องแต่งกายใหม่เพื่อความเหมาะสมในการทำงาน
- ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Related products / purchase) ได้แก่ การซื้อกล้องตัวใหม่ อาจทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เลนส์หรือขาตั้งกล้อง เป็นต้น
- การตระหนักถึงปัญหาจากการชักจูงของนักการตลาด (Marketer-induced problem recognition) ได้แก่ การโฆษณา โดยมีเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ตลอดจนวิธีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2007) ได้กล่าวเสริมว่า การออกสินค้าใหม่ (New products) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเช่นเดียวกัน เนื่องจากการออกสินค้าใหม่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและเห็นว่ามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาดังกล่าว ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งแหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูล (Retrieve) จากความทรงจำ (Memory) ของตนเองถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยได้รับมาในอดีตเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในมีไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เพิ่มเติม เช่น จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าและการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว ตลอดจนพนักงานขายสินค้า เป็นต้น โดย Assael (2004) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคนั้นมีระดับการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป 3 ระดับ ดังนี้

- การค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นการค้นหาข้อมูลแบบอิสระ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาส่วนมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก หรืออยู่ในความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- การค้นหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Specific search) เป็นการค้นหาข้อมูลที่มักเกิดขึ้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นด้วยการซื้อสินค้า
- การค้นหาข้อมูลแบบนิ่งเฉย (Passive search) เป็นการค้นหาข้อมูลในแบบที่แทบไม่มีการค้นหาเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการแสวงหาข้อมูลนั้นไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product factors) ซึ่งสินค้าในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็มีความแตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของระยะเวลาในการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ ความอ่อนไหวของราคา ตลอดจนทางเลือกจากตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors) อันประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเนื่องจากเป็นการซื้อครั้งแรก หรือเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งในกรณีดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีความละเอียดรอบคอบและใฝ่หาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจมากขึ้น การยอมรับทางสังคม (Social acceptability) ได้แก่ การที่สินค้านั้นจะแสดงให้เห็นสถานะทางสังคมของผู้ใช้ หรือเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น เป็นต้น และค่านิยมในการพิจารณา (Value-related consideration) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการตัดสินใจ หรือการซื้อที่อาจส่งผลทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีตามมาได้ ตลอดจนการที่บุคคลรอบข้างไม่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าหรือเป็นการขัดต่อค่านิยมของคนในสังคม เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค (Consumer factors) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางด้านประชากรของผู้บริโภค (Demographic characteristics of consumer) ได้แก่ ระดับของการศึกษา ระดับของรายได้ อาชีพ และบุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรวบรวมข้อมูลข่าวสารมาอย่างเพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากหลังจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด อาจทำให้เกิดตัวเลือกเป็นจำนวนมาก จึงต้องทำการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ หรือทำการเลือกจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเลือกตัวเลือกที่มีความเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อกล้องถ่ายรูป คุณสมบัติที่มี

ความสำคัญคือ ความคมชัด และความไวในการจับภาพของกล้อง ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนอาจให้ความสำคัญในเรื่องของรูปทรงของตัวกล้องได้เช่นกัน นอกจากนี้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อาจต้องใช้เวลาในการประเมินมากกว่าและมีการเปรียบเทียบอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบจากตราสินค้าจำนวนไม่มากและใช้เวลาไม่นาน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่ได้ทำการค้นหามาในขั้นตอนก่อนหน้านี้แล้ว ในขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงและมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเป็นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่มากกว่าเกิดขึ้นแล้วก็ตาม ก็อาจไม่ได้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อเสมอไป หรืออาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้า Mercedes-Benz แต่ในขณะนั้นผู้บริโภคกลับมีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นหรือประวิงเวลาในการซื้อสินค้าออกไปก่อนก็ได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behaviors) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ต่อสินค้านั้น แล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความคาดหวังหรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ ในรูปแบบของความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งถัดไป หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็มักจะไม่นำสินค้าหรือตราสินค้านั้นมาพิจารณาอีก โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากความคาดหวัง (Expectations) ของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการนั้น (Perceived performance) โดยหากสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน หากสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการนั้น ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวังกับสินค้าหรือการบริการดังกล่าว

สรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อสินค้าในโฆษณาแฝง หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาแฝงผ่านการรับชมเนื้อหาแบบเก็บค่าสมาชิกที่มีผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เห็นจากโฆษณาแฝง โดยวัดระดับทัศนคติต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงในเนื้อหาแบบเก็บค่าสมาชิก เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น ต่อประเด็นเมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการตามที่ปรากฏจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก และในช่วง 1-3 เดือน ท่านจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝง การหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา และความสัมพันธ์ของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

วรเดช ผุดผ่อง (2558) ได้วิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของวัยรุ่นไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของวัยรุ่นไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทูบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเสี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบเป็นไปในทางบวกมากเท่าใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาน้อยลงเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทางบวกน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณามากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโมษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ การจดจำ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้ชมต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมจากการทำโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูบ ได้แก่ รายการ GGcooking และล้างตู้เย็นและอิ่ม TIPS โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมที่เคยรับชมรายการจำนวนรายการละ 200 คน รวม 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูบค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้งและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูบในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับดี มีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง

จุฑามาศ นาราวงศ์ (2561) ได้วิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูบ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา และศึกษาด้านความแตกต่างของวัยรุ่นไทยในการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณายูทูบ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูบของวัยรุ่นความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูบและเลือกลักษณะของสื่อโฆษณาบนยูทูบ กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างกันด้วย เป็นผลมาจากวัตถุประสงค์ในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ลักษณะของสื่อโฆษณาบนยูทูบที่ได้รับการเปิดรับชมสื่อโฆษณามากที่สุดจะเป็นลักษณะของสื่อโฆษณาแบบข้ามไม่ได้ (Non-skippable in stream) โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูบเพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอดูสื่อหลักที่ตนเองกำลังรับชม ในส่วนของด้านการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่ไม่แตกต่างกันสื่อโฆษณาบนยูทูบในลักษณะการไม่สนใจในเนื้อหาของสื่อโฆษณา การข้ามสื่อโฆษณา รวมไปถึงการกำจัดสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่แตกต่าง ในส่วนของอายุ และระดับการศึกษา กลับมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและ ปัจจัยภานในของแต่ละบุคคล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมคิด ศรัทธาสมบูรณ์ (2543) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอมีผลต่อการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ 1) การเลียนแบบเชิงนามธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อทัศนคติ คือการเกิดความคิดสะท้อนจากเนื้อหาที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอในด้านค่านิยมหรือวัฒนธรรม 2) การเลียนแบบเชิงรูปธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรม คือ การแสดงพฤติกรรมตามอย่างเนื้อหาที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอ เช่น การเลียนแบบการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผมตามศิลปินนักร้อง นอกจากนั้นมิวสิกวิดีโอยังมีส่วนที่ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าเทปเพลงด้วยระดับอิทธิพลของมิวสิกวิดีโอจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดรับสาร (Media Exposure) ของผู้รับชมแต่ละบุคคล รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมของมิวสิกวิดีโอและความถี่ในการเผยแพร่ ซึ่งเนื้อหาที่แฝงอยู่ในมิวสิกวิดีโอมีทั้งเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงบวกและเชิงทำลายหรือเชิงลบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในใบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีวิเคราะห์ t-test และ One Way ANOVA ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์สถิติแบบหลายตัวแปรควรอยู่ระหว่าง 5-10 เท่าของจำนวนคำถาม (Hair et al, 2010) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีคำถาม 34 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 175 - 350 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการวิจัยนำร่องจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ไว้ที่ 200 คน

วิธีการเก็บข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไปวางไว้ในช่องทางกลุ่มสนทนาไลน์ และกลุ่มเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่ม Netflix Thailand Community, กลุ่ม iQIYI Thailand, กลุ่มแฟนซีรี่ส์ Netflix Viu iQIYI WeTV YouTube Disney+ Hotstar, กลุ่ม Netflix / รีวิวหนัง / ซีรีส์ หรือกลุ่มคนรักซีรีส์ เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ นั้นที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และใช้บริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนสมาชิกในกลุ่มสามารถทำการส่งต่อให้กลุ่มเพื่อนที่มีอายุในช่วงเดียวกันนี้ได้ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจะแบ่งเป็นคำถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามที่สอบถามถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและการใช้บริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก โดยหากอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือไม่เคยใช้บริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก จะถือว่าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ และนำไปสู่การจบการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำตอบจากที่กำหนดไว้ (Multiple Choices) และเลือกตอบคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

เป็นคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่องทาง ประเภทเนื้อหา ความถี่ และระยะเวลาในการรับชม ในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำตอบจากที่กำหนดไว้ (Multiple Choices) และเลือกตอบคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก โดยผู้วิจัยได้นำคำถามจากงานวิจัยของสุทธิพงษ์ ธัญญานุรักษา (2551) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ที่ระดับ 0.80 โดยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ช่วงละ 0.80 โดยคำนวณจาก

$$\text{ค่าช่วง} = \left(\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วง}}\right) = \left(\frac{5-1}{5}\right)$$

$$= 0.80$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 มีความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก โดยผู้วิจัยปรับจากงานวิจัยของวรเดช ผุดผ่อง (2558) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ที่ระดับ 0.74 โดยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ช่วงละ 0.80 โดยคำนวณจาก

$$\text{ค่าช่วง} = \left(\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วง}}\right) = \left(\frac{5-1}{5}\right)$$

$$= 0.80$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เมื่อแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 มีความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21 – 5.00	ทุกครั้ง
3.41 – 4.20	บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	บางครั้ง
1.81 – 2.60	นาน ๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	ไม่เคย

ส่วนที่ 6 การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก โดยผู้วิจัยได้นำคำถามจากงานวิจัยของสุทธิพงษ์ ธัญญานุรักษา (2551) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ที่ระดับ 0.82 โดยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ช่วงละ 0.80 โดยคำนวณจาก

$$\text{ค่าช่วง} = \left(\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วง}}\right) = \left(\frac{5-1}{5}\right)$$

$$= 0.80$$

เมื่อแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 มีความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 7 การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

เป็นคำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก โดยผู้วิจัยได้นำคำถามจากงานวิจัยของชาญณรงค์ ธีระโรจนารัตน์ (2564) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ที่ระดับ 0.91 โดยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยการแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ช่วงละ 0.80 โดยคำนวณจาก

$$\text{ค่าช่วง} = \left(\frac{\text{ค่าสูงสุด – ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนช่วง}}\right) = \left(\frac{5-1}{5}\right)$$

$$= 0.80$$

เมื่อแบ่งช่วงออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 มีความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

การวัดตัวแปร

จากสมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมแตกต่างกัน

3. ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สามารถแจกแจงตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

- ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก
- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง
- การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม

- การตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ความเห็นและคำแนะนำว่าคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ และนำข้อแนะนำที่ได้รับมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ดร. กันตพัฒน์ ธนกุลจีรพัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร
   ผู้จัดการทั่วไป สำนักบริหารความยั่งยืน ธรรมาภิบาล และสื่อสารองค์กร บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
2. คุณอมรพรรณ สุนาพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
   อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. คุณอรศรี ศรีระษา ผู้เชี่ยวชาญด้านจริยธรรมสื่อ และกำกับดูแลสื่อ
   ผู้อำนวยการส่วน สำนักกิจการดาวเทียมสื่อสาร สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.80 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum Si^2}{S^2}\right]$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อ

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ได้ผลจากการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ดังนี้

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก มีค่าความเชื่อมั่น 0.83

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก มีค่าความเชื่อมั่น 0.89

5.1 ด้านการข้ามโฆษณาแฝง มีค่าความเชื่อมั่น 0.87

5.2 ด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง มีค่าความเชื่อมั่น 0.90

5.3 ด้านการปฏิเสธ ไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝง มีค่าความเชื่อมั่น 0.82

ส่วนที่ 6 : การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น 0.80

ส่วนที่ 7 : การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก มีค่าความเชื่อมั่น 0.82

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ “โซโฮ” (Zoho Survey) และผู้วิจัยใช้วิธีการส่งต่อบนเครือข่ายออนไลน์ เพื่อให้ได้ลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 200 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 4 สัปดาห์ คือในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

จากการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากร การเปิดรับเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค และการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test และ One Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การทดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 200 ชุด เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค และตัวแปรตามการตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
1.2 การเปิดรับเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก
1.3 ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก
1.4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก
1.5 การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค
1.6 การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test และ One Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)
2.2 วิเคราะห์การทดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

จากจำนวนแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบคัดกรองความถูกต้อง จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด สามารถจำแนกลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	33.00
หญิง	**134**	**67.00**
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเป็นเพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	22	11.00
23-45 ปี	**178**	**89.00**
46 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	200	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปี มากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	9.00
ปริญญาตรี	**148**	**74.00**
สูงกว่าปริญญาตรี	34	17.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

1.2 การเปิดรับเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

อุปกรณ์ที่ใช้รับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	**160**	**80.00**
คอมพิวเตอร์ (PC) / โน๊ตบุ๊ค (Notebook)	107	53.50
โทรทัศน์ (Smart TV)	89	44.50
แท็บเล็ต (Tablet)	81	40.50

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

n = 200

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์ในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกด้วยโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ (PC) / โน๊ตบุ๊ค (Notebook) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 โทรทัศน์ (Smart TV) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และแท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกที่ชื่นชอบในการรับชม

ประเภทเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกที่ชื่นชอบในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ละครและซีรีส์	**183**	**91.50**
ภาพยนตร์	173	86.50
การ์ตูนหรือแอนิเมชัน	59	29.50
เพลง / คอนเสิร์ต	54	27.00
รายการบันเทิง	46	23.00
เกม	20	10.00
สารคดี	17	8.50

n = 200

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกประเภทละครและซีรีส์มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 การ์ตูนหรือแอนิเมชัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เพลง / คอนเสิร์ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายการบันเทิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เกม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสารคดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ความถี่ในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วันต่อสัปดาห์	13	6.50
2-3 วันต่อสัปดาห์	64	32.00
4 วันต่อสัปดาห์	49	24.50
5-6 วันต่อสัปดาห์	25	12.50
ทุกวัน	49	24.50
$\bar{x}$ = 3.17 , S.D. = 1.290 , ระดับปานกลาง		

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง หรือ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

เวลาในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	6	3.00
1 ชั่วโมงต่อวัน	42	21.00
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	93	46.50
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	42	21.00
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	17	8.50
$\bar{x}$ = 3.11 , S.D. = 0.933 , ระดับปานกลาง		

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง หรือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ค่าเฉลี่ย 3.11

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.3 ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน	51 (25.50)	56 (28.00)	56 (28.00)	24 (12.00)	13 (6.50)	3.54	1.181	เชิงบวก
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่	27 (13.50)	82 (41.00)	68 (34.00)	8 (4.00)	15 (7.50)	3.49	1.027	เชิงบวก
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค	29 (14.50)	38 (19.00)	106 (53.00)	22 (11.00)	5 (2.50)	3.32	0.939	ปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น	6 (3.00)	56 (28.00)	101 (50.50)	26 (13.00)	11 (5.50)	3.10	0.862	ปานกลาง
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	4 (2.00)	34 (17.00)	126 (63.00)	25 (12.50)	11 (5.50)	2.98	0.773	ปานกลาง
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผิดไปจากความเป็นจริง	3 (1.50)	45 (22.50)	100 (50.00)	47 (23.50)	5 (2.50)	2.97	0.789	ปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
เมื่อท่านเห็นสินค้าจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น	7 (3.50)	37 (18.50)	113 (56.50)	21 (10.50)	22 (11.00)	2.93	0.932	ปานกลาง
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการโฆษณาที่มีคุณค่า	6 (3.00)	16 (8.00)	145 (72.50)	16 (8.00)	17 (8.50)	2.89	0.782	ปานกลาง
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อท่าน	3 (1.50)	26 (13.00)	126 (63.00)	19 (9.50)	26 (13.00)	2.81	0.878	ปานกลาง
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม	10 (5.00)	10 (5.00)	86 (43.00)	58 (29.00)	36 (18.00)	2.50	1.008	เชิงลบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อท่าน	4 (2.00)	14 (7.00)	85 (42.50)	61 (30.50)	36 (18.00)	2.45	0.933	เชิงลบ
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา	5 (2.50)	11 (5.50)	47 (23.50)	56 (28.00)	81 (40.50)	2.02	1.044	เชิงลบ
ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก						**2.92**	**0.522**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.92 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่า โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบันและโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่า โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น และโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ทุกครั้ง (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง (ร้อยละ)	บางครั้ง (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
ด้านการข้ามโฆษณาแฝง						**3.78**	**1.229**	**บ่อยครั้ง**
ท่านกดข้ามเนื้อหาที่กำลังรับชมในช่วงที่มีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	80 (40.00)	63 (31.50)	28 (14.00)	7 (3.50)	22 (11.00)	3.86	1.288	บ่อยครั้ง
ท่านกดเร่งเนื้อหาที่กำลังรับชมในช่วงที่มีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	73 (36.50)	54 (27.00)	32 (16.00)	19 (9.50)	22 (11.00)	3.69	1.343	บ่อยครั้ง
ด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง						**3.45**	**1.177**	**บ่อยครั้ง**
ท่านเปลี่ยนไปชมเนื้อหาอื่นเมื่อท่านพบโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	46 (23.00)	55 (27.50)	42 (21.00)	25 (12.50)	32 (16.00)	3.29	1.373	บางครั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	**ทุกครั้ง (ร้อยละ)**	**บ่อยครั้ง (ร้อยละ)**	**บางครั้ง (ร้อยละ)**	**นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)**	**ไม่เคย (ร้อยละ)**	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับพฤติกรรม**
ท่านเลือกทำกิจกรรมอื่นทดแทนเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแล้วจึงกลับมาชมต่อ	49 (24.50)	74 (37.00)	37 (18.50)	27 (13.50)	13 (6.50)	3.60	1.182	บ่อยครั้ง
ด้านการปฏิเสธ ไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝง						**2.37**	**1.090**	**นาน ๆ ครั้ง**
ท่านยุติการรับชมเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	31 (15.50)	56 (28.00)	40 (20.00)	26 (13.00)	47 (23.50)	2.99	1.407	บางครั้ง
ท่านรายงานไปยังหน่วยรับเรื่องร้องเรียนของเจ้าของช่องทางนั้นเมื่อพบโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	7 (3.50)	19 (9.50)	27 (13.50)	10 (5.00)	137 (68.50)	1.75	1.207	ไม่เคย
ค่าเฉลี่ยรวมพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก						**3.20**	**1.036**	**บางครั้ง**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ด้านการข้ามโฆษณาแฝง อยู่ในระดับบ่อยครั้ง

ด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง อยู่ในระดับบ่อยครั้ง

ด้านการปฏิเสธ ไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝง อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

1.5 การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการยอมรับ
ท่านเห็นว่าควรมีหน่วยงานกำกับดูแลการปรากฏของโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	76 (38.00)	53 (26.50)	61 (30.50)	6 (3.00)	4 (2.00)	3.96	0.994	มาก
ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ทำให้การรับชมเสียอรรถรส	64 (32.00)	61 (30.50)	42 (21.00)	19 (9.50)	14 (7.00)	3.71	1.210	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการยอมรับ
ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ส่งผลเสียต่อท่าน	50 (25.00)	55 (27.50)	56 (28.00)	24 (12.00)	15 (7.50)	3.51	1.203	มาก
ท่านยอมรับได้หากการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถูกนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่กำลังรับชม	23 (11.50)	69 (34.50)	60 (30.00)	34 (17.00)	14 (7.00)	3.27	1.091	ปานกลาง
ในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิท่านยอมรับได้หากมีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	13 (6.50)	27 (13.50)	91 (45.50)	40 (20.00)	29 (14.50)	2.78	1.063	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค						**3.45**	**0.788**	**มาก**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมต่อโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณารวยละเอียดพบว่า การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ ยอมรับได้หากการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถูกนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่กำลังรับชม และยอมรับได้หากมีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

1.6 การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	**ซื้อแน่นอน (ร้อยละ)**	**ซื้อ (ร้อยละ)**	**ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)**	**ไม่ซื้อ (ร้อยละ)**	**ไม่ซื้อแน่นอน (ร้อยละ)**	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการตามที่ปรากฏจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	4 (2.00)	20 (10.00)	120 (60.00)	43 (21.50)	13 (6.50)	2.80	0.785	ไม่แน่ใจ
ในช่วง 1-3 เดือน ท่านจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	3 (1.50)	24 (12.00)	65 (32.50)	81 (40.50)	27 (13.50)	2.48	0.92	ไม่ซื้อ
ค่าเฉลี่ยรวมการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก						**2.64**	**0.794**	**ไม่แน่ใจ**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

เมื่อมีโอกาสจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการตามที่ปรากฏจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ในช่วง 1-3 เดือน จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก อยู่ในระดับไม่ซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test และ One Way ANOVA โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์การทดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยกำหนดระดับค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test และ One Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรด้านเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับเพศ

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	เพศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการโฆษณาที่มีคุณค่า	ชาย	66	2.95	0.753	0.819	0.414
	หญิง	134	2.86	0.796		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่	ชาย	66	3.47	1.056	-0.196	0.845
	หญิง	134	3.50	1.017		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น	ชาย	66	3.02	0.754	-0.976	0.330
	หญิง	134	3.14	0.911		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อท่าน	ชาย	66	2.94	0.820	1.524	0.129
	หญิง	134	2.74	0.901		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อท่าน	ชาย	66	2.61	0.892	1.721	0.087
	หญิง	134	2.37	0.946		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน	ชาย	66	3.65	1.330	0.879	0.381
	หญิง	134	3.49	1.102		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	เพศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
เมื่อท่านเห็นสินค้าจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น	ชาย	66	2.97	1.007	0.422	0.674
	หญิง	134	2.91	0.897		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา	ชาย	66	2.09	1.048	0.721	0.472
	หญิง	134	1.98	1.044		
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ชาย	66	2.85	0.769	-1.631	0.104
	หญิง	134	3.04	0.770		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผิดไปจากความเป็นจริง	ชาย	66	2.94	0.721	-0.384	0.701
	หญิง	134	2.99	0.822		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม	ชาย	66	2.79	0.985	2.888	0.004*
	หญิง	134	2.36	0.992		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค	ชาย	66	3.26	0.847	-0.693	0.489
	หญิง	134	3.35	0.983		
ภาพรวม	**ชาย**	**66**	**2.96**	**0.523**	**0.870**	**0.385**
	หญิง	**134**	**2.89**	**0.523**		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 12 อธิบายได้ว่าทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน คืออยู่ระดับปานกลาง มีเพียงข้อ “โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม” ที่ทัศนคติเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงมีทัศนคติระดับเชิงบวก ในขณะที่เพศชายอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรด้านอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับอายุ

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	อายุ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการโฆษณาที่มีคุณค่า	18-22 ปี	22	3.14	0.351	2.865	0.006*
	23-45 ปี	178	2.86	0.815		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่	18-22 ปี	22	3.91	0.526	3.422	0.001*
	23-45 ปี	178	3.44	1.063		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น	18-22 ปี	22	3.32	0.646	1.260	0.209
	23-45 ปี	178	3.07	0.883		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อท่าน	18-22 ปี	22	3.05	0.785	1.365	0.174
	23-45 ปี	178	2.78	0.886		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อท่าน	18-22 ปี	22	2.95	0.899	2.759	0.006*
	23-45 ปี	178	2.38	0.921		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	อายุ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน	18-22 ปี	22	3.95	0.899	2.200	0.035*
	23-45 ปี	178	3.49	1.204		
เมื่อท่านเห็นสินค้าจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น	18-22 ปี	22	3.36	0.848	2.338	0.020*
	23-45 ปี	178	2.88	0.931		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา	18-22 ปี	22	2.18	0.907	0.847	0.398
	23-45 ปี	178	1.98	1.052		
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	18-22 ปี	22	3.41	0.959	2.304	0.030*
	23-45 ปี	178	2.92	0.732		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผิดไปจากความเป็นจริง	18-22 ปี	22	3.14	0.889	1.049	0.296
	23-45 ปี	178	2.95	0.776		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม	18-22 ปี	22	2.55	0.739	0.262	0.794
	23-45 ปี	178	2.49	1.034		
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค	18-22 ปี	22	2.64	0.727	-3.735	0.000*
	23-45 ปี	178	3.40	0.929		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	อายุ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ภาพรวม	18-22 ปี	22	3.13	0.414	2.078	0.039*
	23-45 ปี	178	2.89	0.531		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 13 อธิบายได้ว่าทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 23-45 ปี มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 18-22 ปี

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการโฆษณาที่มีคุณค่า โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้รู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่ โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน เมื่อเห็นสินค้าจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น และเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกที่ทัศนคติ อายุ 18-22 ปี มากกว่า อายุ 23-45 ปี มีเพียงข้อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่ทัศนคติ อายุ 23-45 ปี มากกว่า อายุ 18-22 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	**ระดับการศึกษา**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**F**	**P**	**คู่ต่าง**
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการโฆษณาที่มีคุณค่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.17	0.618	2.883	0.058	-
	ปริญญาตรี	148	2.91	0.790			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.65	0.774			
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.33	0.686	0.528	0.591	-
	ปริญญาตรี	148	3.53	1.072			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.38	0.985			
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.44	0.784	2.153	0.119	-
	ปริญญาตรี	148	3.03	0.860			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.21	0.880			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ต่าง
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.11	0.583	4.362	0.014*	3<1,2
	ปริญญาตรี	148	2.85	0.852			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.44	1.021			
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.11	0.676	10.564	0.000*	1>2>3
	ปริญญาตรี	148	2.48	0.915			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	1.94	0.886			
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.50	0.985	1.736	0.179	-
	ปริญญาตรี	148	3.62	1.214			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.21	1.095			
เมื่อท่านเห็นสินค้าจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.50	0.857	4.808	0.009*	1>2,3
	ปริญญาตรี	148	2.92	0.892			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.68	1.036			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ต่าง
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	2.50	0.786	3.946	0.021*	1>2
	ปริญญาตรี	148	1.90	1.042			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.26	1.082			
ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	2.78	1.003	5.068	0.007*	2>3
	ปริญญาตรี	148	3.07	0.701			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.65	0.849			
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผิดไปจากความเป็นจริง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	2.94	0.539	4.386	0.014*	2>3
	ปริญญาตรี	148	3.05	0.823			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.62	0.652			
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	2.61	0.979	0.321	0.726	-
	ปริญญาตรี	148	2.47	0.860			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.59	1.520			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ต่าง
โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.44	0.856	0.801	0.450	-
	ปริญญาตรี	148	3.27	0.854			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.47	1.285			
ภาพรวม	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**18**	3.12	0.319	**4.205**	**0.051**	**-**
	ปริญญาตรี	**148**	2.93	0.516			
	สูงกว่าปริญญาตรี	**34**	2.76	0.599			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

หมายเหตุ: 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 = ปริญญาตรี

3 = สูงกว่าปริญญาตรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 14 อธิบายได้ว่าทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายข้อความพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ “โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์” “โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น” “เมื่อเห็นสินค้าจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกจะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น” “โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา” “ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก” และ “โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้เข้าใจคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผิดไปจากความเป็นจริง”

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรด้านเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับเพศ

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	เพศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ด้านการข้ามโฆษณาแฝง	ชาย	66	3.34	1.325	-3.394	0.001*
	หญิง	134	3.99	1.124		
ด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง	ชาย	66	3.07	1.173	-3.231	0.001*
	หญิง	134	3.63	1.138		
ด้านการปฏิเสธไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝง	ชาย	66	2.11	0.940	-2.338	0.020*
	หญิง	134	2.49	1.139		
ภาพรวม	**ชาย**	**66**	**3.34**	**1.325**	**-3.476**	**0.001***
	หญิง	**134**	**3.99**	**1.124**		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 15 อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวม เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงมีพฤติกรรมในระดับบ่อยครั้ง ในขณะที่เพศชายอยู่ในระดับบางครั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรด้านอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับอายุ

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	**อายุ**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**t**	**P**
ด้านการข้ามโฆษณาแฝง	18-22 ปี	22	3.36	1.125	-1.654	0.100
	23-45 ปี	178	3.82	1.238		
ด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง	18-22 ปี	22	2.84	1.189	-2.561	0.011*
	23-45 ปี	178	3.51	1.160		
ด้านการปฏิเสธ ไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝง	18-22 ปี	22	2.20	1.161	-0.738	0.461
	23-45 ปี	178	2.39	1.085		
ภาพรวม	**18-22 ปี**	**22**	**2.80**	**1.062**	**-1.877**	**0.062**
	23-45 ปี	**178**	**3.24**	**1.028**		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 16 อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวม อายุ 18-22 ปี และ อายุ 23-45 ปี ไม่แตกต่างกัน คืออยู่ระดับบางครั้ง มีเพียง “ด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง” ที่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก อายุ 23-45 ปี มากกว่า อายุ 18-22 ปี กล่าวคือ อายุ 23-45 ปี มีพฤติกรรมระดับบ่อยครั้ง ในขณะที่ อายุ 18-22 ปี อยู่ในระดับบางครั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ต่าง
ด้านการข้ามโฆษณาแฝง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.75	0.959	6.606	0.002*	3<1,2
	ปริญญาตรี	148	3.93	1.131			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.10	1.536			
ด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.25	1.018	8.140	0.000*	3<1,2
	ปริญญาตรี	148	3.62	1.154			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.76	1.116			
ด้านการปฏิเสธไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	2.44	0.745	15.488	0.000*	3<1,2
	ปริญญาตรี	148	2.56	1.100			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	1.49	0.712			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ต่าง
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.15	0.716	12.122	0.000*	3<1,2
	ปริญญาตรี	148	3.37	1.012			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.45	0.971			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

หมายเหตุ: 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 = ปริญญาตรี

3 = สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 17 อธิบายได้ว่าพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกน้อยกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในระดับนาน ๆ ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีพฤติกรรมในระดับบางครั้ง

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า พฤติกรรมด้านการข้ามโฆษณาแฝง ด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง และด้านการปฏิเสธไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกน้อยกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะประชากรด้านเพศต่างกัน มีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคกับเพศ

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	เพศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิ ท่านยอมรับได้หากมีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ชาย	66	2.73	0.869	-0.488	0.626
	หญิง	134	2.80	1.149		
ท่านยอมรับได้หากการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถูกนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่กำลังรับชม	ชาย	66	3.41	1.007	1.313	0.191
	หญิง	134	3.19	1.127		
ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ส่งผลเสียต่อท่าน	ชาย	66	3.65	1.196	1.210	0.228
	หญิง	134	3.43	1.204		
ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ทำให้การรับชมเสียอรรถรส	ชาย	66	3.95	1.087	2.121	0.036*
	หญิง	134	3.59	1.252		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	เพศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ท่านเห็นว่าควรมีหน่วยงานกำกับดูแล การปรากฏของโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ชาย	66	3.89	1.083	-0.609	0.543
	หญิง	134	3.99	0.950		
ภาพรวม	**ชาย**	**66**	**3.53**	**0.772**	**1.075**	**0.284**
	หญิง	**134**	**3.41**	**0.795**		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 18 อธิบายได้ว่าการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน คืออยู่ในระดับมาก มีเพียงข้อ “ยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ทำให้การรับชมเสียอรรถรส” ที่เพศชายมีระดับการยอมรับได้มากกว่าเพศหญิง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะประชากรด้านอายุต่างกัน มีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคกับอายุ

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	อายุ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิ ท่านยอมรับได้หากมีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	18-22 ปี	22	3.50	1.058	3.484	0.001*
	23-45 ปี	178	2.69	1.032		
ท่านยอมรับได้หากการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถูกนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่กำลังรับชม	18-22 ปี	22	3.82	0.733	3.512	0.001*
	23-45 ปี	178	3.20	1.110		
ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ส่งผลเสียต่อท่าน	18-22 ปี	22	3.95	1.046	1.870	0.063
	23-45 ปี	178	3.45	1.212		
ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ทำให้การรับชมเสียอรรถรส	18-22 ปี	22	3.68	1.041	-0.116	0.908
	23-45 ปี	178	3.71	1.231		
ท่านเห็นว่าควรมีหน่วยงานกำกับดูแล การปรากฏของโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	18-22 ปี	22	3.73	0.767	-1.140	0.256
	23-45 ปี	178	3.98	1.017		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	อายุ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ภาพรวม	18-22 ปี	22	3.74	0.736	1.878	0.062
	23-45 ปี	178	3.41	0.790		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 19 อธิบายได้ว่าการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม อายุ 18-22 ปี และอายุ 23-45 ปี ไม่แตกต่างกัน คืออยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตามพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อ “ในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิ ยอมรับได้หากมีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก” และ “ยอมรับได้หากการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถูกนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่กำลังรับชม”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 3.3 ลักษณะประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ต่าง
ในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิ ท่านยอมรับได้หากมีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	2.83	0.786	2.428	0.091	-
	ปริญญาตรี	148	2.85	1.096			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.41	0.988			
ท่านยอมรับได้หากการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถูกนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่กำลังรับชม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	2.83	0.985	1.650	0.195	-
	ปริญญาตรี	148	3.32	1.077			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.24	1.182			
ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ส่งผลเสียต่อท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.00	0.840	2.774	0.065	-
	ปริญญาตรี	148	3.61	1.232			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.29	1.169			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P	คู่ต่าง
ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ทำให้การรับชมเสียอรรถรส	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.28	0.895	1.815	0.166	-
	ปริญญาตรี	148	3.80	1.272			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.56	1.021			
ท่านเห็นว่าควรมีหน่วยงานกำกับดูแล การปรากฏของโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.44	1.042	3.548	0.031*	1<2,3
	ปริญญาตรี	148	3.96	0.996			
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	4.21	0.880			
ภาพรวม	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**18**	**3.08**	**0.407**	**2.795**	**0.064**	**-**
	ปริญญาตรี	**148**	**3.51**	**0.825**			
	สูงกว่าปริญญาตรี	**34**	**3.34**	**0.723**			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

หมายเหตุ: 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี
2 = ปริญญาตรี
3 = สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 20 อธิบายได้ว่าการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมของทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน มีเพียงข้อ “ควรมีหน่วยงานกำกับดูแล การปรากฏของโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก” ที่ผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการยอมรับน้อยกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 : การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise เพื่อทำการพยากรณ์อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยกำหนดระดับค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อการตั้งใจสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นไปตามตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	.616	1.623
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม	.968	1.033
การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	.618	1.618

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าความทนของตัวแปรอิสระ (Tolerance) ได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค มีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ 0.1 และค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ (Variance inflation ratio; VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นเชิงพหุ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ตัวแปรอิสระที่ 1 ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ตัวแปรอิสระที่ 2 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม

ตัวแปรอิสระที่ 3 การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta (β)		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	0.784	0.516	7.101	0.000*
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม	-0.098	-0.128	-2.215	0.028*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค			1.033	0.303
R^2 = 0.362 Adjusted R^2 = 0.352 SEE = 0.639 F = 36.990 Sig 0.000*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

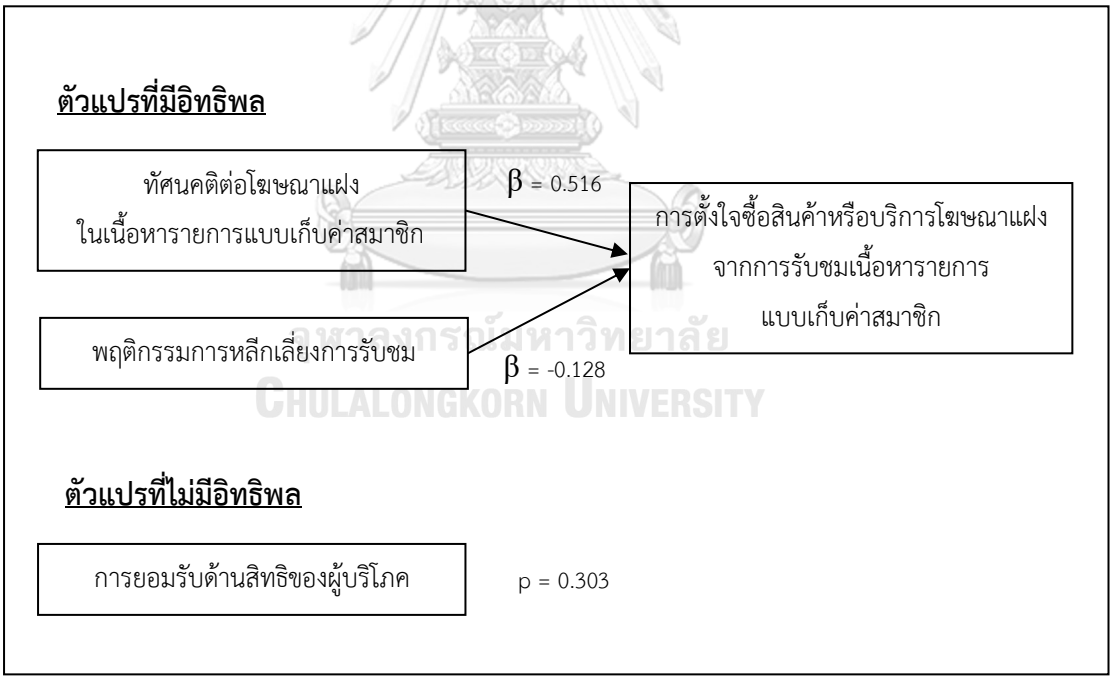
สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรมีผลเชิงบวก และตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม สามารถอธิบายอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.2 (Adjusted R^2 = 0.352) และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม คือทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกในเชิงบวกมากขึ้น จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก โดยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก มีค่า (β = 0.516)

ในขณะที่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม เป็นตัวแปรที่มีผลเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมมาก จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกน้อยลง โดยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมมีค่า (β = -0.128) สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 12

แผนภาพที่ 12 แสดงน้ำหนักและอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่ออธิบายความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาในบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงโฆษณา การยอมรับด้านสิทธิ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จำนวนรวม 200 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.00) มากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปี (ร้อยละ 89.00) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.00)

การเปิดรับเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์ในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกด้วยโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) มากที่สุด (ร้อยละ 80.00) รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ (PC) / โน๊ตบุ๊ค (Notebook) (ร้อยละ 53.50) โทรทัศน์ (Smart TV) (ร้อยละ 44.50) และแท็บเล็ต (Tablet) (ร้อยละ 40.50) โดยจำแนกตามประเภทเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือ ละครและซีรีส์ (ร้อยละ 91.50) รองลงมาคือ ภาพยนตร์ (ร้อยละ 86.50) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง คือ 4 วันต่อสัปดาห์ และในแต่ละวันรับชม 2-3 ชั่วโมง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.92) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบันและโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ($\overline{X}$ = 3.20)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในลักษณะข้ามโฆษณาแฝง และพฤติกรรมด้านการเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝงอยู่ในระดับบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในแบบการปฏิเสธ ไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝงอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมต่อโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.45) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในเรื่องการยอมรับได้ให้มีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก และโฆษณานั้นต้องนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่กำลังรับชมอยู่

การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ($\overline{X}$ = 2.64)

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การตัดสินใจซื้อในกรณี หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการตามที่ปรากฏจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และในกรณี 1-3 เดือนจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับไม่ซื้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน

ผลทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย สรุปได้ดังนี้

1.1 ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 23-45 ปี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3 ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมแตกต่างกัน

ผลทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสรุปได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวม เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกมากกว่าเพศชาย

2.2 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวม อายุ 18-22 ปี และ อายุ 23-45 ปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกมากกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสรุปได้ดังนี้

3.1 การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวม อายุ 18-22 ปี และ อายุ 23-45 ปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมของทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงผลทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษากับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมและการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

ตารางที่ 23 แสดงผลทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษากับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

กลุ่ม	**เพศ**	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**
ตัวแปรทดสอบ			
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	✕	✓ 18-22 ปี > 23-45 ปี	✕
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก	✓ หญิง > ชาย	✕	✓ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี
การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค	✕	✕	✕

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หมายเหตุ: ✕ หมายถึง ไม่แตกต่าง

✓ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

ผลทดสอบการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

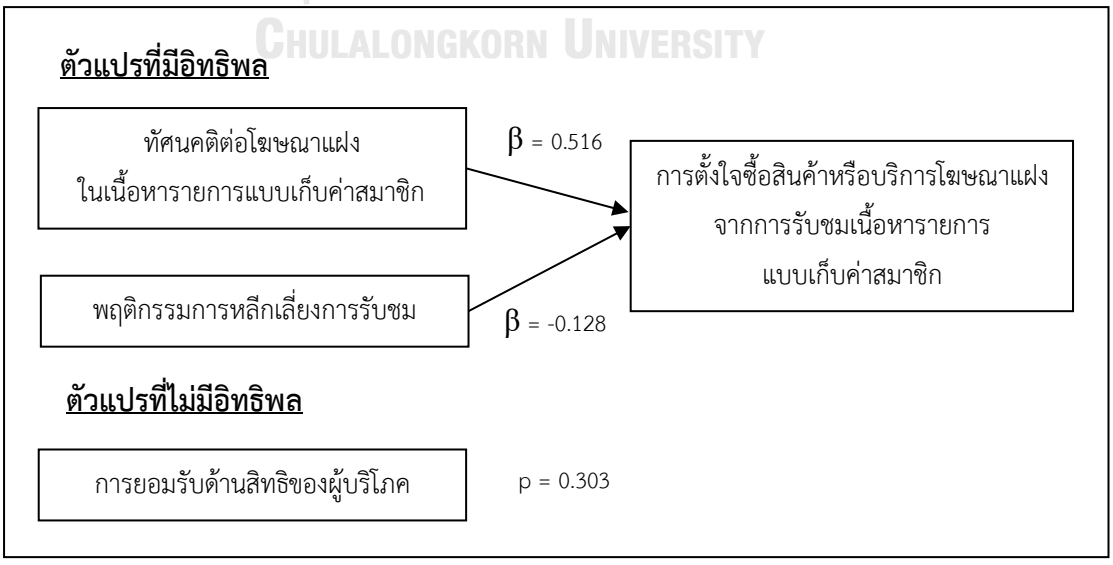
ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรมีผลเชิงบวก และตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรมีผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม สามารถอธิบายอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.2 (Adjusted R^2 = 0.352) และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม คือทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกในเชิงบวกมากขึ้น จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก โดยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก มีค่า (β = 0.516)

ในขณะที่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม เป็นตัวแปรที่มีผลเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมมาก จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกน้อยลง โดยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมมีค่า (β = -0.128)

แผนภาพที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับกลาง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ นาราวงศ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของวัยรุ่นไทย ที่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า “โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยให้รู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่” ทั้งนี้ รูปแบบโฆษณาแฝงที่ดีที่สุดจะอยู่ในเนื้อหาของละครหรือการดำเนินรายการ ซึ่งการทำโฆษณาแฝงลงไปในเนื้อหา พบว่า ผู้รับชมจะต้องไม่รู้สึกว่าตัวเองกำลังถูกยัดเยียดโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่า “ทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบันและโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่” เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาแฝงเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ทั้งในด้านของการให้ข้อมูลว่าปัจจุบันมีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่าย อีกทั้งยังทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบันอีกด้วย โดยระดับของการแสดงเนื้อหาในโฆษณาแฝง คือ การวางตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าถูกวางเป็นส่วนประกอบหนึ่งของฉากแบบไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น เพราะต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเท่านั้น (Brand awareness) (Russell, 2007) และการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อ ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการ ประเภทลักษณะ คุณสมบัติ และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเห็นว่าสินค้าและบริการใดที่กำลังได้รับความนิยม (พจนา สัจจาศิลป์, 2554)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า “โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม เป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและทำให้ขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา” ซึ่งผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของ Cho and Cheon (2004) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ

แบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ทั้งในด้านของการให้ข้อมูลว่าปัจจุบันมีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่าย อีกทั้งยังทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน

2. การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาที่ตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรมีผลเชิงบวก และตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรมีผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม โดยทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก มีค่า (β = 0.516) ในขณะที่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม เป็นตัวแปรที่มีผลเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมมาก จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกน้อยลง โดยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม มีค่า (β = -0.128)

สะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาแฝงของผู้บริโภคนั้น เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก และจากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบันและโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้รู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กสิณ ถิระกิจ (2554) ที่ค้นพบผลการวิจัยว่า ผู้ชมจะมีทัศนคติเชิงบวกด้านการใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเพื่อความสมจริง แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่อง เมื่อพิจารณาไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มองว่าโฆษณาแฝงเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ทั้งในด้านของการให้ข้อมูลว่าปัจจุบันมีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่าย อีกทั้งยังทำให้เห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกมากขึ้น จะมีการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงดีขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมน้อยลง อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนากานต์ วิจักขณ์ศิลป์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งหมายถึง หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ

โดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ลดลง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบนยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการที่มีการนำเสนอสินค้าบนยูทูบของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการตลาดของยูทูบเบอร์และเจ้าของตราสินค้านั้นมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน ประเภทของสินค้าที่ถูกใช้ในการโฆษณาก็จะเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน โดยใช้ความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นสิ่งดึงดูดให้เนื้อหาของวิดีโอคลิปบนยูทูบนั้นไม่น่าเบื่อ และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จนสามารถแทรกโฆษณาสินค้าลงไป โดยไม่สร้างความรำคาญให้กับกลุ่มผู้บริโภค และมีแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาแตกต่างกันออกไป

จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นอาจจะไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น แต่การทำโฆษณาแฝงยังคงเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการรับชมมากที่สุดคือ ละครและซีรีส์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นรายการที่ให้ความบันเทิง สอดคล้องกับ Ovum research (อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562) ที่คาดการณ์จำนวนของผู้ชมวีดีโอสตรีมมิ่งแบบเนื้อหาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิกโดยเสียค่าสมัคร (SVOD) เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่ในวีดีโอสตรีมมิ่งเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง ทั้งภาพยนตร์ และซีรีส์ ที่สามารถเลือกรับชมได้ตามเวลาที่สะดวก ในขณะเดียวกันการทำโฆษณาแฝงนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการแทรกตราสินค้าลงไปในเนื้อหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านความแตกต่างของผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ชี้ให้เห็นทั้งส่วนที่มีความแตกต่างและไม่แตกต่าง ดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะประชากรที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมี “พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก” แตกต่างกัน และอายุแตกต่างกันมี “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าลักษณะประชากรที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมี “พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก” แตกต่างกัน และลักษณะประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมี “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก” แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแตกต่างกัน ทั้งนี้เพศหญิงและเพศชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2018) เช่นเดียวกันกับระดับการศึกษาก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ สอดคล้องกับสุทธิพงษ์ ธัญญานุรักษา (2551) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผลการวิจัยของ Shavitt, Lowrey และ Haefner (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามีความชื่นชอบการโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.2 ลักษณะประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมี “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงและการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค” ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าลักษณะประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมี “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงและการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาของ AdReaction (2018) กล่าวว่า ตราสินค้าต้องออกแบบโฆษณาให้ตอบโจทย์ลูกค้าทุกคน โดยการใช้แนวคิดแคมเปญและการสร้างสรรค์โฆษณาชิ้นเดียวกันในการสื่อสารถึงลูกค้าทั้งหญิงและชาย โดยสรุปได้ว่า “กระแสไร้เพศ” เป็นตัวแปรสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารในปัจจุบัน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่เปลี่ยนแปลงไปที่มีเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนเริ่มเลิกให้ความสนใจกับป้ายตราสินค้าว่าสินค้าชิ้นนี้เหมาะกับเพศหญิงหรือเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ McKinsey (2018) พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) กว่าร้อยละ 48.00 และคนในช่วงวัยอื่น ๆ กว่าร้อยละ 38.00 หันมาสนใจตราสินค้าที่ไม่จำแนกผลิตภัณฑ์ตามเพศมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่อาจทำให้คิดได้ว่าการตลาดแบ่งเพศแบบผู้ชายเท่ากับสีฟ้า ผู้หญิงเท่ากับสีชมพู ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเท่าที่เคยเป็นอีกต่อไป

3.3 ลักษณะประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มี “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค” ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าลักษณะประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมี “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การแบ่งช่วงอายุในยุคใหม่อาจไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบันอีกต่อไป อีกทั้งยังอาจมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ตามที่ Kotler (2021) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค 5.0 เป็นการหลอมรวมผู้คนในแต่ละเจเนอเรชันเข้าด้วยกัน ไม่ได้แบ่งแยกด้วยช่วงอายุ นั่นเป็นเพราะสื่อและเทคโนโลยีที่หลากหลายได้รวมคนแต่ละช่วงอายุเข้าเป็นคลัสเตอร์เดียวกัน อีกทั้งงานวิจัยของ Hofstede (2018) ยังอธิบายว่า เจเนอเรชันไม่สามารถกำหนดลักษณะของคนแต่ละรุ่นได้ เนื่องจากจำนวนคนในแต่ละประเทศมีกว่าล้านคน หลากชาติพันธุ์ หลายวัฒนธรรม จึงแทบเป็นไปไม่ได้ที่จะหยิบยกใครจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนนิสัยคนทั้งชาติ กล่าวคือการหยิบยกลักษณะนิสัยของคนบางกลุ่มขึ้นมาเป็นตัวแทนนิสัยคนแต่ละเจเนอเรชันทั่วโลก จึงแทบเป็นไปไม่ได้เช่นเดียวกัน

3.4 ลักษณะประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค” ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าลักษณะประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี “ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง และมีการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคโดยรวมต่อโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยุคสมัยปัจจุบันที่ประชาชนตระหนัก ตื่นตัว ส่งเสริม และสนับสนุนเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ตลอดจนรณรงค์ร่วมกันสร้างวัฒนธรรมและมุมมองใหม่ของการคุ้มครองผู้บริโภคไทยว่า “การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย ควรส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ยังประโยชน์ให้กับผู้คน สังคม และประเทศชาติต่อไป” (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2565) สะท้อนให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่คนในสังคมให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. นักสื่อสารการตลาดควรนำเสนอโฆษณาแฝงในเชิงของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าและบริการ รวมถึงนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงกระแสของสินค้าในปัจจุบัน เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้น เนื่องจากเป็นตัวแปรตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกมากที่สุด

2. นักสื่อสารการตลาดควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม และการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค ดังนั้นควรสอดแทรกโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องนั้น ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ เพื่อลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชม เพราะเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคต ควรจะศึกษาผ่านการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงสาเหตุและผล ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยอาศัยแผนภาพและสมการโครงสร้างของแผนภาพที่ได้มาจากสมมติฐานหรือแนวคิด เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมานั้นสามารถที่จะสนับสนุนทฤษฎีหรือสมมติฐานที่มีอยู่หรือไม่ ตลอดจนทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลนั้นมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. ผลวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยนำร่องที่พบว่า มีการปฏิเสธสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านเพศที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกและการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านอายุที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงและการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค และด้านระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกและการยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค เพื่อการทดสอบยืนยันในการวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมจะเป็นตัวแทนประชากร และสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาแฝง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคและการตั้งใจซื้อที่เห็นชัดมากขึ้น

3. เนื่องจากผลการวิจัยสะท้อนบริบทใหม่ในสังคม ที่เดิมเป็นโฆษณาแฝงผ่านการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์สาธารณะ (ระบบอนาล็อก) ที่ออกอากาศผ่านช่องทางแบบดั้งเดิมตามผังรายการ แต่ปัจจุบันก้าวมาสู่ยุคดิจิทัล ที่มีการให้บริการเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคเสียเงินในการสมัครเป็นสมาชิก ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝง การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภคที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณ์ กำจาย ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2018). *OTT กับการ disrupt TV ไทย.* https://www.depa.or.th/th/article-view/ott-disrupt-tv

กสิณ ถิระกิจ (2554). *แนวทางการวางสินค้าในภาพยนตร์ ประเภทรักวัยรุ่น,* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ (2541). *สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวคิดทางการศึกษา.* กรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2522). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค.*

จุฑามาศ นาราวงศ์ (2561). *"การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป."* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชนากานต์ วิจักขณ์ศิลป์ (2551). *ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค*. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง.* กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์บริษัทออฟเซ็ทครีเอชั่น จำกัด.

นิทรา อดิศรสุวรรณ (2009). *การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปทุมมาลย์ กสิกิจ (2007). *ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย,* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบนการและทฤษฎี.* กรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2560). *"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ."* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจนา สัจจาศิลป์ (2554). *การโฆษณากับสังคม = Advertising in contemporary society,* ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553.

โพสิชันนิ่ง ประเทศไทย (24 กันยายน 2562). *"ตลาด OTT ไทยคาดผู้ใช้บริการแตะ 2 ล้านรายในปี 2023 มูลค่ากว่า 6 พันล้าน."* from https://positioningmag.com/1247352.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพมหานคร, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (25 ตุลาคม 2564). *"โฆษณาแฝง."* from http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9D%E0%B8%87

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2562). *การสื่อสารการตลาดบนยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค,* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วอทเทิน-ไลฟ์ (2019). *"วิวัฒนาการน่ารู้ ทีวีสมัยก่อนกับสมัยนี้แตกต่างกันอย่างไร!?".* from https://worthen-life.com/tv-oldest/.

วันวิสา ยังโหมด (2556). *การศึกษาการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูบ YouTube ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,* สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์,* สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สภาองค์กรของผู้บริโภค (2565). *"บทบาทคนรุ่นใหม่กับการเรียนรู้และขับเคลื่อนงานคุ้มครองผู้บริโภค."* from https://www.tcc.or.th/newcomer/.

สมคิด ศรัทธาสมบูรณ์ (2543). *อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝง ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น,* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (2557). *"ETHICS จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา."*

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) (2017). *"โฆษณาคืออะไร."*

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) (2554). *"รู้จักสื่อ สู้จักสิทธิ."*

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) (2562) *คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023).*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) (2564) *สภาพการแข็งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top : OTT.*

เสรี วงษ์มณฑา (2540). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา.* กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา (2546). *หลักการโฆษณา.* กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ธนรัชการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทัย ศรีสันติสุข (2541). *ลักษณะรายการบันเทิงทางวิทยุกระจายเสียง*. นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แอมะซอน แอดเวอไทซิ่ง (2020). *"OTT คืออะไร แนวทางการใช้ over-the-top ฉบับสมบูรณ์."* from https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/what-is-ott.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio, South-Western College Pub.

Atkin, C. K. (1972). *"Anticipated communication and mass media information-seeking."* Public Opinion Quarterly 36(2): 188-199.

Chitu, I. B. and A. S. Tecau (2010). *"Product placement as a form of advertainment."* Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V 3: 23.

Cho, C.-H. and H. Cheon (2004). *"Why Do people avoid advertising on the Internet?"* Journal of Advertising 33.

Dahlén, M., et al. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach,* John Wiley & Sons.

Hermawan Kartajaya, I. S., Philip Kotler, (February 3, 2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Hsu, T. (October,28 2019). *"The Advertising Industry Has a Problem: People Hate Ads."* from https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html.

Kelly, L., et al. (2010). *"Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective."* Journal of interactive advertising 10(2): 16-27.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication.* New York, NY, US, Free Press.

Kotler, P., Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver, (2018). *Principles of marketing,* Harlow: Pearson.

Kotler, P. and K. Keller (2003). *Marketing Management,(international version),* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Lutz, R. J. (1991). T*he role of attitude theory in marketing, Perspective in consumer behavior*, éds. HH Kassar-jian et TS Robertson, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International.

McCombs, M. E. and L. B. Becker (1979). *"Using mass communication theory."*

Merrill, J. C. and R. L. Lowenstein (1979). *Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication,* Longman.

Rosenthal, U., et al. (1989). *Coping with crises: The management of disasters,* riots, and terrorism, Charles C. Thomas Publisher.

Russell, C. A. (2007). *"Advertainment: Fusing advertising and entertainment."* Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.

Schiffman, L. and L. Kanuk (2007). *"Reference groups and family influences."* Consumer Behaviour, 9th ed., Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ: 310-355.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2000). "*Consumer behavior, 7th."* NY: Prentice Hall: 15-36.

Speck, P. S. and M. T. Elliott (1997). *"Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media."* Journal of Advertising 26(3): 61-76.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Strazzieri, A. (1998). *Consumer Behavior* Wayne D. Hoyer Deborah J. Maclnnis Houghton Mifflin. Recherche et Applications en Marketing. 13: 87-88.

Szmigin, I. and M. Piacentini (2018). *Consumer behaviour,* Oxford University Press.

Williams, K., et al. (2011). *"Product placement effectiveness: revisited and renewed."* Journal of Management and Marketing research 7: 1.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม การยอมรับด้านสิทธิ และการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามเรื่องการเปิดรับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหาบริการโอทีทีแบบเก็บค่าสมาชิก การหลีกเลี่ยงรับชม การยอมรับด้านสิทธิ และการตัดสินใจซื้อชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิชาชีพในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเพียงภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี หรือไม่

☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็น / เคยเป็นสมาชิกบริการโอทีที (Over The Top; OTT) เนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก เช่น Netflix Hayu Disney+ Viu iQIYI WeTV Amazon Prime Video TrueID หรือ AIS PLAY ไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือไม่

☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

4. อายุ ☐ 1. 18-22 ปี ☐ 2. 23-45 ปี ☐ 3. 46 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

เนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand; SVOD) หมายถึง เนื้อหารายการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ซึ่งลักษณะเนื้อหาที่ให้บริการมีทั้งเนื้อหาที่เป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ โดยใช้วิธีการเก็บค่าบริการสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาในบริการโอทีทีได้ไม่จำกัดตลอดระยะเวลาที่สมัครเป็นสมาชิก เช่น Netflix Hayu Disney+ Viu iQIYI WeTV Amazon Prime Video TrueID หรือ AIS PLAY

6. ท่านรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ☐ 2. คอมพิวเตอร์ (PC) / โน๊ตบุ๊ค (Notebook)

☐ 3. แท็บเล็ต (Tablet) ☐ 4. โทรทัศน์ (Smart TV)

7. ประเภทเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกที่ท่านชื่นชอบในการรับชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ภาพยนตร์ ☐ 2. ละครและซีรีส์

☐ 3. รายการบันเทิง ☐ 4. การ์ตูนหรือแอนิเมชัน

☐ 5. สารคดี ☐ 6. เกม

☐ 7. เพลง / คอนเสิร์ต ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ท่านรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกบ่อยเพียงใด

☐ 1. 1 วันต่อสัปดาห์ ☐ 2. 2-3 วันต่อสัปดาห์ ☐ 3. 4 วันต่อสัปดาห์

☐ 4. 5-6 วันต่อสัปดาห์ ☐ 5. ทุกวัน

9. ท่านใช้เวลาในการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกโดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 2. 1 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 3. 2-3 ชั่วโมงต่อวัน

☐ 4. 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 5. มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก หมายถึง โฆษณาของสินค้าหรือบริการที่ถูกแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการ ละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ด้วยความตั้งใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตเนื้อหาที่จงใจให้ผู้บริโภคซึมซับ จดจำสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าอย่างแนบเนียน ทำให้ผู้บริโภคยากต่อการหลีกเลี่ยง โดยผ่านวิธีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในฉาก การแทรกในเนื้อหา การพูดถึงในเนื้อหา การให้ตัวละครหยิบจับสินค้า เป็นต้น

ตัวอย่างโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

<u>คำชี้แจง:</u> ท่านเห็นด้วยกับข้อคำถามต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก		**ระดับความคิดเห็น**				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นการโฆษณาที่มีคุณค่า					
2.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าและบริการใดบ้างที่วางจำหน่ายอยู่					
3.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกช่วยให้ท่านรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น					
4.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อท่าน					
5.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อท่าน					
6.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเห็นถึงกระแสของสังคมในปัจจุบัน					
7.	เมื่อท่านเห็นสินค้าจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านขาดอรรถรสในการรับชมเนื้อหา					
9.	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก					
10.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการผิดไปจากความเป็นจริง					
11.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้กับผู้ชม					
12.	โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

<u>คำชี้แจง:</u> ท่านมีพฤติกรรมต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

5 = ทุกครั้ง 4 = บ่อยครั้ง 3 = บางครั้ง 2 = นาน ๆ ครั้ง 1 = ไม่เคย

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การข้ามโฆษณาแฝง						
1.	ท่านกดข้ามเนื้อหาที่กำลังรับชมในช่วงที่มีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก					
2.	ท่านกดเร่งเนื้อหาที่กำลังรับชมในช่วงที่มีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก					
การเปลี่ยนเนื้อหาที่กำลังรับชมเมื่อพบโฆษณาแฝง						
3.	ท่านเปลี่ยนไปชมเนื้อหาอื่น เมื่อท่านพบโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก					
4.	ท่านเลือกทำกิจกรรมอื่นทดแทนเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกแล้วจึงกลับมาชมต่อ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การปฏิเสธ ไม่ต้องการเห็นโฆษณาแฝง						
5.	ท่านยุติการรับชมเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก					
6.	ท่านรายงานไปยังหน่วยรับเรื่องร้องเรียนของเจ้าของช่องทางนั้น เมื่อพบโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก					

ส่วนที่ 5 การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง:</u> ข้อความต่อไปนี้ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การยอมรับด้านสิทธิของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิ ท่านยอมรับได้หากมีโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก					
2.	ท่านยอมรับได้หากการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกถูกนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่กำลังรับชม					
3.	ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ส่งผลเสียต่อท่าน					
4.	ท่านยอมรับได้หากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิกไม่ทำให้การรับชมเสียอรรถรส					
5.	ท่านเห็นว่าควรมีหน่วยงานกำกับดูแล การปรากฏของโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 6 การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณาแฝงจากการรับชมเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เมื่อมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการตามที่ปรากฏจากโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

5	4	3	2	1
ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน

2. ในช่วง 1-3 เดือน ท่านจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่โฆษณาแฝงในเนื้อหารายการแบบเก็บค่าสมาชิก

5	4	3	2	1
ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

****

ขอขอบพระคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายมัควัฒน์ บุญอาจ

วัน เดือน ปี เกิด 8 มิถุนายน 2537

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University