วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2563)

[ชมพูนุช หน้า 40-53]

Journal of Communication Arts Review

ความรู้และความคิดเห็นต่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักศึกษาสื่อสารมวลชนในประเทศไทย

Mass Communication Students' Knowledge and Opinions toward Native Advertising in Thailand

ชมพูนุช ปัญญ์ไพโรจน์ *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*

Chompunuch Punyapiroje. *Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University*

Email : chompunuch@yahoo.com

Received: 11 June 2020 ; Revised: 08 July 2020 ; Accepted: 25 August 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสถานภาพตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน สาขาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด สาขาประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร และสาขาวารสารศาสตร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 701 คน จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนจำนวน 12 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่ศึกษาสาขาวิชาแตกต่างกันส่งผลให้ความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาดและนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์มีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการโฆษณาแบบเนทีฟและความรู้เกี่ยวกับข้อความที่ใช้ระบุว่าเป็นการโฆษณาแบบเนทีฟสูงกว่านักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร

ในประเด็นความคิดเห็นต่อโฆษณาแบบเนทีฟพบว่า นักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นทางบวกต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ และต่อเจ้าของแบรนด์สูงกว่านักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์และนักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ขณะที่นักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์และนักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กรมีความคิดเห็นทางบวกต่อองค์กรสื่อออนไลน์สูงกว่านักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาด

คำสำคัญ : นักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน, การโฆษณาแบบเนทีฟ, ความคิดเห็นต่อโฆษณา, โฆษณาแฝง

Abstract

The purposes of this research were to study the status as well as to compare the differences mass communication students' knowledge and opinions on native advertising in online media. Samples were 701 mass communication students, from 12 public and private Thai universities, studying one of these three majors : Advertising and Marketing Communication, Public relations or Corporate Communication or Journalism majors. Survey research was employed.

The results showed that mass media students studying different majors of study had statistically significant differences in their knowledge and opinions about native advertising in online media at level 0.05. Advertising/Marketing Communication students and Journalism students had higher mean scores of knowledge about native advertising concepts and the knowledge about native advertising labels than Public relations/ Corporate Communication students.

The results also showed that Advertising/Marketing Communication students had more positive opinions about native advertising and brand organizations in online media than Journalism and Public Relations/Corporate Communication students. While journalism students and Public Relations/Corporate Communication students had more positive opinions about media organizations than Advertising/Marketing Communication students.

Keywords : Mass Communication Students, Native Advertising, Attitudes toward Advertising, Advertorial

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาแบบเนทีฟ (Native advertising) เป็นโฆษณารูปแบบหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพราะผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักค้นหาข้อมูลเสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ โฆษณาประเภทนี้แตกต่างจากโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional advertising) เช่น โฆษณาสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพราะนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในพื้นที่ต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์และมีการออกแบบชิ้นงานให้มีรูปแบบ วิธีการเขียน การเลือกตัวอักษรให้เหมือนกับเนื้อหาหลัก (เช่น ข่าว สารคดี ปกิณกะ และอื่น ๆ) ที่ปรากฏในช่องทางสื่อนั้น ๆ ทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกว่าเนื้อหาดังกล่าวนั้นเป็นการขายสินค้าหรือบริการ และจึงอาจทำให้อยากทำตาม/ซื้อสินค้าตามที่บทความแนะนำ

การโฆษณาแบบเนทีฟนับว่าเป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกรอกสายตามองโฆษณาแบบเนทีฟมากถึง 4.1 ครั้ง เมื่อเทียบกับโฆษณาแบบแบนเนอร์ที่มองเพียง 2.7 ครั้งเท่านั้น ร้อยละ 80 ของผู้ที่ตัดสินใจเชิงธุรกิจเปิดรับข้อมูลผ่านการอ่านเนื้อหามากกว่าชมโฆษณาแบบดั้งเดิม ร้อยละ 70 ของผู้บริโภครับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านการอ่านเนื้อหาในสื่อออนไลน์มากกว่าการรับชมโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้นักการตลาดนิยมใช้การโฆษณาแบบเนทีฟเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค (มาร์เก็ตเทียร์, 2559) เมื่อ Laursen (2017) ศึกษามุมมองของผู้บริหารสื่อประเภทข่าว 231 คน จาก 51 ประเทศ ผลวิจัยพบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ขององค์กรข่าวได้ให้บริการเกี่ยวกับการทำโฆษณาแบบเนทีฟ ร้อยละ 82 รู้สึกทางบวกกับการโฆษณาแบบเนทีฟ และร้อยละ 92 คิดว่าการโฆษณาแบบเนทีฟนั้นสำคัญ

ในปี ค.ศ.2013 คณะกรรมการการค้าพันธรัฐ (Federal Trade Commission or FTC) ของประเทศสหรัฐอเมริกาแสดงความกังวลต่อรูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟที่ผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะระหว่างเนื้อหา

ข่าวกับโฆษณาในสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ได้ และองค์กรสื่อมวลชนระดับประเทศได้นำมาใช้ ขณะที่นักหนังสือพิมพ์และนักวิชาการกล่าวว่า การโฆษณาแบบเนทีฟสร้างความสับสนให้กับผู้อ่าน ทำลายมาตรฐานวิชาชีพนักข่าวโดยเฉพาะกระบวนการเลือกประเด็นข่าวที่เคยมุ่งต่อสาธารณะประโยชน์ หรือผลกระทบต่อสาธารณะที่ประชาชนควรรับรู้ และอาจส่งผลต่อแนวคิดเรื่องคุณค่าข่าวที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558)

เมื่อทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาโฆษณาในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นมักเน้นในมุมมองของวิธีการนำโฆษณาดังกล่าวไปใช้ในงานสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ มีเพียงงานวิจัยของ ณพล ผลากรกุล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมกับสื่อออนไลน์และผลกระทบจากโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก แต่ก็ยังเป็นการนำเสนอในภาพรวมในสังคมไทยมากกว่าการเน้นการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาโฆษณาเนทีฟในมิติต่าง ๆ ทั้งมุมมองของนักวิชาชีพและผู้บริโภค เช่น ทัศนคติของผู้ส่งสารเกี่ยวกับมุมมองจริยธรรมในการทำการโฆษณาแบบเนทีฟ และผลกระทบจากการโฆษณาแบบเนทีฟกับผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และทัศนคติต่องานโฆษณานั้น ๆ ผลของการศึกษาส่วนใหญ่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ ผู้บริโภคมีการจดจำโฆษณาแบบเนทีฟได้น้อย และเมื่อรับรู้ว่าเนื้อหาหรือข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่า ตัวเองกำลังโดนหลอกโดยผู้โฆษณาและแบรนด์ จึงส่งผลให้พวกเขาลดคุณค่าต่อคุณภาพของบทความ ความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อและผู้อุปถัมภ์ ตลอดจนมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาแบบเนทีฟและแบรนด์ในฐานะผู้อุปถัมภ์ และการมีส่วนร่วมกับบทความลดน้อยลง (ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันบทความหรือซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา) (Lazauskas, 2014; Gillespie & Joireman, 2016; Lee, Kim & Ham, 2016; Schauster, Ferrucci & Neill, 2016; Sweetserm, Golan, Ahn & Hochman, 2016; Wojdynski, 2016; Wu, Huang, Li, Bortree, Yang, Xiao & Wang, 2016; Jiang, McKay, Richards & Snyder, 2017)

แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่เคยมีงานวิจัยในประเด็นดังกล่าวศึกษากับกลุ่มนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนมาก่อน ทั้งที่คนกลุ่มนี้จะเป็นกำลังสำคัญในงานด้านสื่อสารมวลชนให้กับประเทศไทยในอนาคต และกำลังได้รับการหล่อหลอมความรู้และความคิดเห็นการทำงานสื่อสารมวลชนจากสถาบันการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาสถานภาพความรู้และความคิดเห็นต่อการโฆษณาประเภทเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาผลการวิจัยจะช่วยให้นักวิชาการในฐานะอาจารย์ผู้สอนด้านสื่อสารมวลชนไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนเพื่อปลูกฝังจริยธรรมในวิชาชีพสื่อสารมวลชนก่อนที่พวกเขาจะออกไปพบกับระบบการทำงานในชีวิตจริง รวมถึงองค์กรของรัฐและสถาบันวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนสามารถนำไปพัฒนาแนวทางกำกับดูแลกันเองของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้และความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน

2. เพื่อเปรียบเทียบความรู้และความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่ศึกษาสาขาวิชาต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่ศึกษาสาขาวิชาแตกต่างกันส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่ศึกษาสาขาวิชาแตกต่างกันส่งผลให้ความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊ค และเสิร์ชเอนจิน เป็นหลักเพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการทำการโฆษณาแบบเนทีฟ และคนไทยนิยม

2. นักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่กำลังศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร สาขาการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด และสาขาวารสารศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์

Interactive Advertising Bureau or IAB (2013) จำแนกโฆษณาแบบเนทีฟเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. In feed units เป็นรูปแบบโฆษณาที่ถูกออกแบบให้กลมกลืนสอดคล้องกับรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาทั่วไปภายในช่องทางสื่อนั้น ๆ อาจได้รับการอุปถัมภ์โดยองค์กรหรือบุคคล

2. Paid search units เป็นรูปแบบโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และจะปรากฏเวลาที่ผู้รับสารค้นหาข้อมูลด้วยเสิร์ชเอนจินในสื่อออนไลน์ เช่น Google Chrome ผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงออกในรูปแบบเดียวกับที่ผู้บริโภคได้จากการค้นหาบนเสิร์ชเอนจินตามปกติ (Organic search results)

3. Recommendation widgets เป็นรูปแบบโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของวิดเจ็ต (Widgets) และมีการแสดงผลอยู่นอกส่วนของเนื้อหาหลัก หรือ Feed ของสื่อนั้น ๆ ไม่ต้องมีการออกแบบการนำเสนอให้คล้ายคลึงกับเนื้อหาหลักของสื่อนั้น ๆ ส่วนใหญ่มักปรากฏส่วนท้ายของเนื้อหา และอาจมีข้อความกำกับว่า “บทความแนะนำให้อ่าน (Suggested reading)” หรือ “บทความที่เกี่ยวข้อง” กับเนื้อหาที่ผู้รับสารกำลังเปิดรับข้อมูลอยู่ในหน้าสื่อออนไลน์นั้น ๆ

4. Promoted listings เป็นรูปแบบที่โฆษณาแสดงรายการสินค้าหรือบริการตรงพื้นที่เพื่อการโฆษณาสินค้าของเว็บอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเช่าพื้นที่เพื่อการโฆษณา และชิ้นงานโฆษณาไม่ได้ปรากฏอยู่ในส่วนบทบรรณาธิการของสื่อนั้น ๆ แต่เน้นการปรากฏใน Browsing มากกว่า เช่น การซื้อขาย การแสดงรายการสินค้า หรือ บริการ เป็นต้น

5. In-Ad (IAB standard) with native element units เป็นรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอยู่ในรูปแบบมาตรฐานของ IAB container และแสดงผลนอกพื้นที่ของบทบรรณาธิการตรงตำแหน่งที่เจ้าของสื่อออนไลน์จัดไว้ให้ โดยผู้โฆษณาจะรู้ว่าบริเวณรอบ ๆ ของชิ้นงานโฆษณาจะเป็นเนื้อหาลักษณะใด

6. Custom/ “Can’t be contained” เป็นรูปแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจ ไม่เหมือนทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น ยังไม่ได้มีการศึกษาการโฆษณาแบบเนทีฟไว้ว่า มีรูปแบบเนื้อหาประเภทใดบ้าง มีความเหมือนหรือความแตกต่างจากต่างประเทศหรือไม่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำรูปแบบโฆษณาแบบเนทีฟนี้ไปใช้ในการพัฒนาแบบวัดความรู้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการทำโฆษณาแบบเนทีฟในองค์กรข่าว

Erjavec (2004) อธิบายขั้นตอนการทำงานเข่าวเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรหนังสือพิมพ์ว่า เริ่มต้นจากการที่ผู้โฆษณาประสานงานขอความอนุเคราะห์กับบรรณาธิการข่าวโดย โดยกองบรรณาธิการจะรับรู้ว่าเป็น “บทความข่าวโฆษณาแฝง” (Hidden advertisement) หรือ “ข่าวซื้อ” (Paid news) ซึ่งกองบรรณาธิการจะจำแนกข่าวประเภทนี้เป็นโฆษณาอย่างหนึ่ง มี “ตัวแทน” มากำหนดแนวทางการเขียนข่าวที่มุ่งประโยชน์ของบริษัท ธุรกิจ การเงิน และการสร้างผลกำไรมากกว่ามุ่งผลประโยชน์ของผู้อ่าน และ เมื่อเส้นแบ่งบาง ๆ ระหว่างการโฆษณากับการทำข่าวไม่ชัดเจน ทำให้ผู้โฆษณาเริ่มมีอิทธิพลเหนือกองบรรณาธิการข่าว การตกลงรับทำข่าวประเภทนี้จึงกลายเป็นเรื่องของการหารายได้เข้าสู่องค์กรมากกว่าความอิสระในการทำงานของกองบรรณาธิการเหมือนในอดีต สื่อสิ่งพิมพ์กระดาษและสื่อออนไลน์ขององค์กรข่าวจำนวนมากที่ยอมทำงานตามแนวทางข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้โฆษณา/บริษัทตัวแทนโฆษณากำหนด และบางครั้งองค์กรสื่อยังอนุญาตให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามาร่วมในการบริหารจัดการกระบวนการภายในองค์กรของตนเอง

เมื่อ Erjavec (2004) สัมภาษณ์นักวิชาชีพสื่อสารมวลชนกลับพบว่า นักข่าวและกองบรรณาธิการส่วนใหญ่มีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อรูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟเพราะมองว่าทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างได้รับผลประโยชน์กันทั้งหมด นักข่าวมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเอื้อต่อการทำงานมากขึ้น ขณะที่เจ้าของหนังสือพิมพ์ได้รับเงินค่าโฆษณาและการบริหารจัดการที่สะดวกมากขึ้นด้วยการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์ ขณะที่นักโฆษณาก็ได้ผลดีเพราะบทความส่งเสริมการตลาดตอบโจทย์เจ้าของแบรนด์ ส่วนผู้บริโภคก็ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง มีรายละเอียดมากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพของสื่อหนังสือพิมพ์ที่ดีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการโฆษณาแบบเนทีฟนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่เป็นธรรมสำหรับผู้บริโภคเพราะผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะระหว่างเนื้อหาข่าวทั่วไปกับโฆษณาทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ได้ง่าย นักหนังสือพิมพ์และนักวิชาการต่างเห็นพ้องต้องกันว่า การโฆษณาแบบเนทีฟนั้นสร้างความสับสนให้กับผู้อ่าน ทำลายมาตรฐานวิชาชีพนักข่าวโดยเฉพาะกระบวนการเลือกประเด็นข่าวที่เคยมุ่งต่อสาธารณะประโยชน์หรือผลกระทบต่อสาธารณะที่ประชาชนควรรับรู้ และอาจส่งผลต่อ “แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (News values)” ที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม บรรณาธิการข่าวและนักข่าวในองค์กรหนังสือพิมพ์ได้มีปฏิกิริยาในประเด็นดังกล่าวหลากหลายตั้งแต่ปฏิเสธการทำข่าวแบบนี้โดยสิ้นเชิงเพราะผิดจริยธรรมจนถึงการยอมรับการโฆษณาแบบนี้ด้วยเหตุผลแรงกดดันทางธุรกิจ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558) ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นในการพัฒนาแบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟเพื่อจะช่วยทำให้เข้าใจมุมมองในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่กำลังศึกษาสาขาใดสาขาหนึ่งในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโฆษณาแบบเนทีฟ ได้แก่ สาขาการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร สาขาการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด และสาขาวารสารศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ W.G.

Cochran เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีอย่างน้อย 384 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่กำลังศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร สาขาการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด และสาขาวารสารศาสตร์ หรือเทียบเท่า ของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 701 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรวจมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดสอนหลักสูตรด้านนิเทศศาสตรบัณฑิต หรือสาขาใกล้เคียง ที่มีการสอนศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร ด้านการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาด หรือด้านวารสารศาสตร์ในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังนักศึกษามหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย มหาวิทยาลัยที่ถูกคัดเลือกมีทั้งหมด 12 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และมหาวิทยาลัยทักษิณ จากนั้น ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรด้านนิเทศศาสตรบัณฑิตดังกล่าว โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่กำลังศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร จำนวน 199 คน การโฆษณาหรือสื่อสารการตลาดจำนวน 220 คน และวารสารศาสตร์ จำนวน 282 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบปลายปิด (7 ข้อ)

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ เป็นคำถามวัดความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟ 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ (7 ข้อ) ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ (12 ข้อ) และ ความรู้เกี่ยวกับข้อความที่ใช้ระบุว่าเป็นการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ (8 ข้อ) โดยเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบถูกจะให้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดหรือไม่ตอบ ให้ 0 คะแนน รวมทั้งสิ้น 27 คะแนน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดมาจากแนวคิดการโฆษณาแบบเนทีฟที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการสัมภาษณ์นักวิชาชีพเบื้องต้น ข้อคำถามมี 3 ด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ (8 ข้อ) ความคิดเห็นต่อองค์กรสื่อออนไลน์ (5 ข้อ) และความคิดเห็นต่อเจ้าของแบรนด์ (3 ข้อ) ทั้งหมดเป็นมาตรวัดส่วนประมาณค่า (Rating scale) รวมทั้งสิ้นมีข้อคำถาม 16 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

สำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแนวคิดวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และนำค่าคะแนนรายข้อของแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม โดยแต่ละข้อได้ไม่ต่ำกว่า 0.60

2. ผู้วิจัยและทีมวิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้เป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยทั้ง 12 แห่ง จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.70-0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มอบหมายให้ทีมวิจัยตามภูมิภาคต่าง ๆ ไปพบปะกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยทั้ง 12 แห่ง โดยทีมวิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมชี้แจงว่าข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีการระบุตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง และจะถูกเก็บเป็นความลับ ถ้ากลุ่มตัวอย่างยินยอม ผู้วิจัยจึงส่งมอบแบบสอบถามกระดาษให้กลุ่มตัวอย่างตอบและเก็บแบบสอบถามกลับมาทันทีเมื่อเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2562

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผลทางสถิติ 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยใช้สถิติ F-test กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ตั้งแต่ 0.05-0.001

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผลทางสถิติ 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยใช้สถิติ F-test กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ตั้งแต่ 0.05-0.001

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน มีจำนวน 701 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.4 เพศชาย ร้อยละ 20.2 และเพศทางเลือก ร้อยละ 5.4 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ร้อยละ 34.2 รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 28.5 ภาคตะวันออก ร้อยละ 14.8 ภาคตะวันตก ร้อยละ 8.8 ภาคเหนือ ร้อยละ 6.9 และภาคใต้ ร้อยละ 6.8 เป็นนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ ร้อยละ 40.2 สาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาด ร้อยละ 31.4 และสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ร้อยละ 28.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1-2 เพื่อต้องการศึกษาและเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่ศึกษาสาขาวิชาต่างกัน เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่ศึกษาสาขาวิชาแตกต่างกันส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรู้เกี่ยวกับข้อความที่ใช้ระบุว่าเป็นการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (ดังตารางที่ 1) เมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (x bar = 4.11 จาก 7 ข้อ) มีคะแนนค่าเฉลี่ยความรู้ดังกล่าวสูงกว่านักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ (x bar = 3.94) และนักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาด (x bar = 3.82)

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับ 3 อันดับแรกของรูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟที่นักศึกษาแต่ละสาขารู้จัก ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาการโฆษณาและสื่อสารการตลาดรู้จักโฆษณาแบบเนทีฟ 3 อันดับแรก คือ แบบ In-feed units แบบ Custom และ แบบ Recommended widgets โดยนักศึกษาวารสารศาสตร์รู้จักโฆษณาแบบเนทีฟ 3 อันดับแรก คือ แบบ In-feed units แบบ Recommended widgets และ แบบ In-ad with native element ขณะที่ 3 อันดับแรกของนักศึกษาประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร คือ แบบ In-feed units แบบ Promoted listings และ แบบ Recommended widgets ซึ่งสอดคล้องกับที่สมาคมโฆษณาอินเทอร์แอคทีฟ (IAB, 2013) ที่ระบุว่า โฆษณาเนทีฟที่คนทั่วไปมักนึกถึงเป็นอันดับแรก ได้แก่ In-feed units เพราะมีการถูกออกแบบให้กลมกลืนกับเนื้อหาภายในสื่อนั้น ๆ และโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสามสาขาจดจำได้ดีอาจเพราะพบเห็นบ่อย ๆ เนื่องจากโฆษณาปรากฏอยู่ในหน้าเว็บที่นำเสนอเนื้อหาของบทบรรณาธิการในส่วนของพื้นที่ต่าง ๆ (ด้านล่าง หรือ รอบ ๆ ก็ได้)

- ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแบบเนทีฟ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามสาขามีความรู้ด้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ผลวิจัยพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแบบเนทีฟ (=9.19) สูงกว่านักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร (=8.65) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ (=8.84) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศาสตร์ด้านการโฆษณานั้นมักมีการสอนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้นักศึกษาสาขาการโฆษณาฯ จึงมีความคุ้นชินการโฆษณาแบบเนทีฟมากกว่านักศึกษาสาขาอื่น ๆ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน จำแนกตามสาขาวิชา (n = 701)

ด้าน		SS	df	MS	F
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.812	2	3.91	2.25
	ภายในกลุ่ม	1071.64	617	1.74	
	รวมทั้งหมด	1079.45	619		
ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	29.69	2	14.85	4.39*
	ภายในกลุ่ม	2244.96	664	3.38	
	รวมทั้งหมด	2274.65	666		
ความรู้ด้านข้อความที่ระบุว่าเป็นการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	42.55	2	21.28	7.70***
	ภายในกลุ่ม	1929.87	698	2.77	
	รวมทั้งหมด	1972.42	700		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- ความรู้เกี่ยวกับข้อความที่ระบุว่าเป็นการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามสาขามีความรู้ด้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มตอบถูกมากที่สุด ได้แก่ “พื้นที่โฆษณา (Advertisement/ad)” รองลงมา ได้แก่ “ได้รับการสนับสนุนจาก (Promoted by)” และ/หรือ “โพสต์ที่แนะนำ (Suggested post)” เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร มีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับข้อความที่ระบุว่าเป็นการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ (x bar = 2.93) ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ (x bar =3.53) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และต่ำกว่านักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาด (x bar =3.39) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า นักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาด และนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์มีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการโฆษณาแบบเนทีฟและความรู้เกี่ยวกับข้อความที่ใช้ระบุว่าเป็นการโฆษณาแบบเนทีฟสูงกว่านักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์มักจะเรียนเกี่ยวกับการรายงานข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ แล้วฝึกปฏิบัติด้วยการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความหรือถ่ายคลิปต่าง ๆ ที่องค์กรสื่อมอบหมายจึงทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์เชิงปฏิบัติมากกว่านักศึกษาสาขาอื่นๆ ขณะที่นักศึกษาสาขาการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาดนั้นต้องเรียนวิชาเฉพาะเกี่ยวกับการวางแผนและผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโฆษณาเนทีฟในสื่อออนไลน์สูงกว่านักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กรที่มักเน้นในเชิงของการจัดการ การบริหารข้อมูลข่าวสารในสื่อเน้นการว่าจ้างบริษัทโฆษณาออนไลน์ หรือสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรสื่อมวลชนเพื่อให้ช่วยเขียนบทความประชาสัมพันธ์หรือผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ให้กับองค์กรมากกว่าจะลงมือผลิตสื่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง

สิ่งที่น่าสนใจ คือ นักศึกษาทุกสาขายังคงใช้ข้อความกำกับพื้นฐานมาเป็นตัวแยกแยะว่า บทความใดเป็นพื้นที่โฆษณาแบบเนทีฟหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ว่า ยังมีข้อความกำกับในลักษณะต่าง ๆ อีกมากมายในชีวิตการทำงานจริง ที่นักวิชาชีพพยายามดัดแปลงให้มีความซับซ้อนมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Laursen (2017) ที่ระบุว่า ร้อยละ 28 ของผู้พิมพ์และผู้เผยแพร่โฆษณา ระบุว่าพวกเขาได้แค่ทำให้ชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟนั้นมีรูปร่างลักษณะที่ให้ความรู้สึกแตกต่างจากบทความทั่วไปในสื่อออนไลน์ขององค์กร และร้อยละ 11 ระบุว่า องค์กรของตนไม่ได้ใส่ข้อความใด ๆ กำกับชิ้นงานโฆษณาแบบเนทีฟนั้น ๆ และข้อความที่พวกเขามักจะระบุ ได้แก่ คำว่า “Sponsored content” (ร้อยละ 55) รองลงมา ได้แก่ “Advertisement” (ร้อยละ 27) “Paid content” (ร้อยละ 15) “Sponsored generated content” (ร้อยละ 11) และอื่น ๆ (ร้อยละ 12) และงานวิจัยของ Wojdynski (2016) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพลาดที่จะมองเห็นป้ายหรือฉลาก (ในที่นี้หมายถึง ข้อความกำกับ) ที่ระบุว่าเนื้อหาดังกล่าวเป็นโฆษณาแบบเนทีฟ และยังไม่สามารถแยกแยะระบุได้ว่า สิ่งที่ตนกำลังอ่านนั้นเป็นโฆษณาหรือไม่ สองในสามของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า พวกเขาไม่เห็นโฆษณาแบบเนทีฟในเพจที่ตนเองกำลังอ่าน และสามารถระบุได้เพียงชิ้นงานโฆษณาแบบดั้งเดิมที่แยกออกมาชัดเจนออกจากบทความ

ความคิดเห็นต่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1-2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่ศึกษาสาขาวิชาต่างกัน เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่

2เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่ศึกษาสาขาวิชาแตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อองค์กรเจ้าของแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความคิดเห็นต่อองค์กรสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน จำแนกตามสาขาวิชา

ด้าน		SS	df	MS	F
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.33	2	1.67	9.50***
	ภายในกลุ่ม	121.39	692	0.18	
	รวมทั้งหมด	124.72	694		
ความคิดเห็นต่อองค์กรสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.51	2	2.26	6.52**
	ภายในกลุ่ม	239.50	693	0.35	
	รวมทั้งหมด	244.01	695		
ความคิดเห็นต่อองค์กรเจ้าของแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	4.76	2	2.38	7.12***
	ภายในกลุ่ม	233.04	697	0.33	
	รวมทั้งหมด	237.80	699		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “โฆษณาแบบเนทีฟเป็นที่ยอมรับได้ถ้ามีข้อความกำกับระบุชัดเจนว่าเป็น “พื้นที่โฆษณา” หรือ “บทความนั้นได้รับการสนับสนุนจาก” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “โฆษณาแบบเนทีฟเป็นที่ยอมรับได้ถ้าองค์กรสื่อออนไลน์นั้นระบุอย่างโปร่งใสชัดเจนว่า ใครเป็นผู้อุปถัมภ์บทความดังกล่าว” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และข้อความที่ว่า “โฆษณาแบบเนทีฟเป็นที่ยอมรับได้เพราะผู้อ่านสามารถในการแยกแยะโฆษณาแบบเนทีฟออกจากบทความทั่วไป ถึงแม้ว่าจะไม่ระบุชื่อสินค้าหรือบริการโดยตรง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46

- เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ (x bar =3.47) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ (x bar =3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร (x bar =3.29) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- ความคิดเห็นต่อองค์กรสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “โฆษณาแบบเนทีฟทำให้มาตรฐานความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อลดลงเพราะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพียงด้านเดียว” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.51 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “โฆษณาแบบเนทีฟทำให้มาตรฐานความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อลดลงโดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดประเด็นข่าว” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.47 และข้อความที่ว่า “โฆษณาแบบเนทีฟที่ถูกเผยแพร่โดยองค์กรสื่อนั้นทำให้โดยกองบรรณาธิการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นบทความข่าว มากกว่า เป็นชิ้นงานโฆษณา” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.42

- เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อองค์กรสื่อออนไลน์ (x bar =2.28) ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ (x bar =2.41) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร (x bar =2.49) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- ความคิดเห็นต่อองค์กรเจ้าของแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “บริษัทเจ้าของแบรนด์ที่มีการใช้โฆษณาแบบเนทีฟ ควรระบุข้อความให้ชัดเจนว่า ตนเองเป็น “ผู้สนับสนุน” ถือว่าเป็นการยุติธรรมกับผู้อ่านแล้ว” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ตัวแทนของบริษัทเจ้าของแบรนด์จะใช้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนให้นำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเอื้อประโยชน์ตัวเอง หรือ เลือกใช้เทคนิคโฆษณาแบบเนทีฟเพราะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และข้อความที่ว่า “การใช้เทคนิคโฆษณาแบบเนทีฟของบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นที่ยอมรับได้”เพราะเป็นกลยุทธ์การตลาดประเภทหนึ่งเท่านั้น” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

- เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการโฆษณา/สื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อองค์กรเจ้าของแบรนด์ (x bar =3.68) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ (x bar =3.58) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร (x bar =3.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ (x bar =3.58) มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อเจ้าของแบรนด์ (x bar =3.47) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร (x bar =3.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยในภาพรวมครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Erjavec (2004) ที่พบว่า นักข่าวและกองบรรณาธิการส่วนใหญ่มีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อการโฆษณาแบบเนทีฟเพราะทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน หรืองานของ Schauster, Ferrucci & Neill (2016) ระบุว่า นักวิชาชีพด้านวารสารศาสตร์ นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ ต่างก็ตระหนักว่า โฆษณาแบบเนทีฟนั้นเป็นแหล่งรายได้และเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ให้น่าสนใจ แม้ว่าพวกเขาก็ยังกังวลเรื่องที่การโฆษณาแบบเนทีฟนั้นขาดความโปร่งใส และหลอกลวงผู้บริโภค และงานวิจัยของชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ (2562) ที่พบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่รู้สึกทางบวกกับโฆษณาแบบเนทีฟเพราะเปิดโอกาสให้ได้คิดงานสร้างสรรค์ รูปแบบใหม่ นักวิชาชีพบางคนระบุว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความรู้เพียงพอที่จะแยกแยะงานโฆษณาแบบเนทีฟได้และต้องการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บทความโฆษณาเนทีฟนั้นช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลึก และสร้างความรู้สึกดี ๆ จากผลวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การโฆษณาแบบเนทีฟนั้นได้รับการยอมรับในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนในสาขาที่เกี่ยวข้องในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักวิชาการและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอาจจะต้องช่วยกันให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบและเทคนิคต่าง ๆ ของโฆษณาแบบเนทีฟเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทัน และมีความสามารถในการแยกแยะสื่อโฆษณาแบบเนทีฟออกจากสื่อบทความทั่วไปได้

2. องค์กรสื่อสารมวลชน และองค์กรสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรร่วมมือจัดทำคู่มือในการทำการโฆษณาแบบเนทีฟให้กับนักศึกษา นักวิชาการ และผู้โฆษณาได้เรียนรู้และรับทราบเพื่อเป็นเงื่อนไขในการควบคุมการทำงานโฆษณาประเภทนี้ เพื่อลดปัญหาในด้านการละเมิดจรรยาบรรณขององค์กรสื่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตอาจจะวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์ และ/หรือ หลักสูตรที่เกี่ยวข้องการตลาดออนไลน์ว่ามีการสอนครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขาดจริยธรรมของสื่อโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาแบบเนทีฟ และสื่ออื่น ๆ หรือไม่ และอย่างไร เพื่อช่วยให้นักศึกษาตระหนักถึงจรรยาบรรณในด้านดังกล่าวก่อนออกไปทำงานในชีวิตจริง

2. งานวิจัยในอนาคตอาจจะสัมภาษณ์นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และการตีความประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน เพื่อตรวจสอบว่านิสิตนักศึกษามีความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

3. งานวิจัยในอนาคตอาจจะสัมภาษณ์หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการร้องเรียนที่เกิดจากการโฆษณาแบบเนทีฟ รวมถึงกระบวนการแก้ไขปัญหาด้านละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์. (2562). “รูปแบบ กระบวนการ และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักโฆษณา”. **วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ**., 9(1), pp. 5-28.

ณพล ผลากรกุล และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). “ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก.” **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า**, 2(1), pp.18-42.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). “ปัญหาจริยธรรมยุคสื่อใหม่.” ใน **หนังสือจริยธรรมสื่อ**, ดรุณี หิรัญรักษ์, บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

มาร์เก็ตเทียร์. (2559). **3 เคล็ดลับการใช้ Native advertising ให้ Smart engagement**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2559, แหล่งที่มา http://marketeer.co.th/archives/78896.

อัญชิษฐา เรียบร้อย และ ปราณิสา อำนาจประชา. (2557). **ปฏิวัติคนข่าว อภิวัฒน์สื่อ! ปรับตัว เป็นกลาง จริยธรรม**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2559, แหล่งที่มาhttp://theprototype.pim.ac.th/2014/11/27/pressreform/.

Erjavec, K. (2004). “Beyond advertising and Journalism: hybrid promotional news discourse.” **Discourse and Society**, 15(5), pp. 553-578.

Gillespie, B., & Joireman, J. (2016). “The role of consumer narrative enjoyment and persuasive awareness in product placement advertising.” **American Behavioral Scientist**, 60(12), pp. 1510-1528.

Interactive Advertising Bureau. (2013). **The Native advertising playbook.** Retreived: December 20, 2016, Source https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf.

Jiang, M., McKay, B.A., Richards, J.I., & Snyder, W. (2017). “Now you see me, but you don’t know: Consumer processing of native advertisements in online news sites.” **Journal of Interactive Advertising,** 17(2), pp. 92-108.

Laursen, J. (2017). **Native advertising trends in news media.** Retreived December 20, 2018, from https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf.

Lazauskas, J. (2014). **Study: Sponsored content has a trust problem.** Retrieved December 20, 2018, from http://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-hasa-trust-problem-2/.

Lee, J., Kim, S., & Ham, C. (2016). “A double-edged sword? predicting consumers’ attitudes toward and sharing intention of Native Advertising on social media.” **The American Behavioral Scientist,** 60(12), pp. 1425-1441.

Schauster, E., Ferrucci, P., & Neill, M. (2016). “Native advertising is the new journalism : How deceptive affects social responsibility.” **American Behavioral Scientist**, 60(12). pp. 1408-1424.

Sweetserm, K.D., Golan, G., Ahn, S.J., & Hochman, A. (2016). “Native advertising as a new public relations tactics.” **American Behavioral Scientist**, 60(12). pp. 1442-1457.

Wojdynski, B.W. (2016). “The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising.” **American Behavioral Scientist**, 60(12), pp. 1475-1491.

Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). “A tale of two sources in native advertising : Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations and media evaluation” **American Behavioral Scientist**, 60(12). pp. 1492-1509.