

หัวข้อศิลปนิพนธ์

โฆษณาแฝงในวัฒนธรรมสื่อใหม่

ผู้เขียน

กรณีศึกษาสื่อเว็บไซต์วงการดนตรีนอกกระแส

ปริญญา

นางสาวศิพร้อม บุตรตะหิง

ปริญญาศิลปบัณฑิต

(สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

อาจารย์อุทิศ อติมานะ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง โฆษณาแฝงในวัฒนธรรมสื่อใหม่ กรณีศึกษาสื่อเว็บไซต์วงการดนตรีนอกกระแส มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์วงการดนตรีนอกกระแส (3) เพื่อสังเคราะห์ได้สื่อเชิงวิพากษ์การโฆษณาแฝง โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ แนวคิดหลักโฆษณา แนวคิดโฆษณาแฝง แนวคิดการตลาดกองโจร แนวคิดสื่อใหม่ (New Media) แนวคิดการรับรู้ และแนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ จำนวน 1 คน ฝ่ายบริหารองค์กร จำนวน 1 คน และนักโฆษณา จำนวน 1 คน เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์วงการดนตรีนอกกระแส ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้งานเว็บไซต์เพลงนอกกระแส จำนวน 274 ผู้ใช้งาน และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง ในสถานที่จริงกับผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าสถานการณ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ มี 2 ประเด็น ได้แก่ (1) โฆษณาแฝงในปัจจุบัน พบว่ามี 2 หัวข้อย่อย คือ (ก) การทำงานของโฆษณาแฝง (ข) การลดช่องว่างระหว่างสื่อโฆษณากับผู้บริโภค (2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่อสื่อโฆษณา พบว่ามี 2 หัวข้อย่อย คือ (ก) การลดความเป็นโฆษณา (ข) ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายโฆษณา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าโครงสร้างประเด็นกระบวนการโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์วงการดนตรีนอกกระแส มี 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การออกแบบเว็บไซต์ พบว่ามี 2 หัวข้อย่อยคือ (ก) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ข) การทำงานของเว็บไซต์

- (2) เนื้อหาบนเว็บไซต์ พบว่ามี 3 หัวข้อย่อยคือ (ก) รูปแบบของเนื้อหา (ข) ความน่าสนใจของข้อมูล
(ค) การแอบแฝงในข้อมูล (3) การทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก พบว่ามี 2 หัวข้อย่อยคือ (ก) โฆษณามีเดีย
(ข) การแนะนำบอกต่อ

สาขาวิชาสื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อ
คณะวารสารศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Thesis Title	Ambient advertising on media websites and strategies of ambient advertising on indie groups
Author	Deeprom Buttahueng
Degree	Bachelor of Arts (Media Arts and Design)
Thesis Advisor	Uthit Atimana

ABSTRACT

The purposes of this study aimed to investigate situations Ambient advertising on media websites and strategies of ambient advertising on indie group's websites and to develop critical media on ambient advertising. The study required to do the questionnaire about using indie music websites. In addition, 3 related experts were interviewed about strategies used on ambient advertising. The instruments which were used in this study were the questionnaire and in-depth interviews. To investigate situation ambient advertising on websites, it showed that using ambient advertising helped decreasing the gap between customers and advertising media and the progress of technology on advertising can make users feel comfortable with those advertising when they used and customers became a part of advertising. Moreover, it showed the factors that made users interesting about ambient advertising on indie music websites were the design, the content and promotion of the website.

Media Arts and Design Department
Faculty of Finearts, Chiang Mai University