

**การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Generation X ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere  
ในละครซีทคอมโม**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Generation X ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere  
ในละครซิทคอมใน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นายอริคม สายหยุด  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปั้นจัยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อภิสรา ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการช่วยเหลือของ อาจารย์พัลลภา ปิติสัจด์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และ ความช่วยเหลือต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกรณีศึกษาและการดำเนินงานวิจัย การจัดทำรูปเล่ม ตลอดจน ตรวจแก้ไขปริญญาเล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงอยากขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่เริ่มการศึกษาในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดมา ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น อย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษา เพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงการโฆษณาสินค้าผ่านทางละคร ชิทคอมให้เหมาะสมหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อริคม สายหยุด

การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Generation X ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอมใน

BRAND AWARENESS AND BRAND RECOGNITION OF PRODUCT PLACEMENT TOWARD MINERE DRINKING WATER IN SIT-COM

อริคม สายหยุด 6150051

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์, Ph.D., รองศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

ด้วยปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาที่มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นทำให้มีช่องทางในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้หลายหลายช่องทางมากขึ้น โฆษณาแฝงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้กันมากในปัจจุบันเพื่อแก้ปัญหาตรงนั้น ซึ่งการโฆษณาแฝงนั้นจะไปอยู่ทั้งในรายการข่าว ภาพยนตร์ ละคร สารคดี เพลง เกม โฆษณาแฝงที่สามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม จึงทำให้เกิดเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นเพื่อศึกษาผลของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการระลึกและการจดจำแบรนด์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแร่มีเนเร่ รวมทั้งศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณาแฝง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาสัมภาษณ์ ซึ่งใช้วิธี Day-After-Recall โดยการเริ่มจากการให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมคลิปละครซิตคอมก่อนในวันแรกเพื่อเก็บข้อมูล Eye Tracking แล้วจึงสัมภาษณ์ในวันถัดไป เมื่อทำได้การวิจัยออกมาแล้วพบว่าคน Generation X นั้นสามารถจดจำแบรนด์ได้จำนวน 24 คน จาก 30 คน และไม่สามารถระลึกถึงแบรนด์ได้เลย โดยการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพื่อให้คน Generation X สามารถจดจำได้

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง/ การรับรู้แบรนด์/ การจดจำแบรนด์/ การระลึกถึงแบรนด์/ ละครซิตคอม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 นิยามคำศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 โฆษณาแฝง (Stealth Marketing)	5
2.2 ความหมายของการรับรู้แบรนด์ (Definition of Brand Awareness)	7
2.3 ความหมายของการระลึกถึงแบรนด์ (Definition of Brand Recall)	8
2.4 ความหมายของการจดจำแบรนด์ (Definition of Brand Recognition)	8
2.5 การวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Measured Brand Recall)	8
2.6 การวัดการจดจำแบรนด์ (Measured Brand Recognition)	10
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.2 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.3.1 การใช้ Eye Tracking	14
3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	14
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์และตีความข้อมูล	14
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>16</b>
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	16
4.2 ผลการวิจัย	18
4.2.1 Top of Mind	19
4.2.2 Brand Recognition	20
4.2.3 Brand Recall	21
4.2.4 Brand Awareness & Unaware of Brand	21
4.3 Product Tie-in	22
4.4 Eye Tracking	24
4.5 การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ	29
4.6 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	33
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>36</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.1.1 เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ในคนกลุ่ม Generation X Y และ Z	37
5.1.2 การเปรียบเทียบรูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาแฝง ของคนใน Generation X Y และ Z	39
5.1.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับชมโฆษณาในโทรทัศน์ ระหว่าง Generation X Y และ Z	39
5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	41
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	41
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>42</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>44</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	45
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>49</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	16
4.2	Brand Awareness & Unaware of Brand	21
4.3	Product Tie-in	22
4.4	สรุปภาพรวมของการจดจำแบรนด์จากโฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบ	28
4.5	รู้จักโฆษณาแฝง	29
4.6	ชืทคอมมีโฆษณาแฝง	30
4.7	ความรู้สึกรู้จักต่อโฆษณาแฝง	30
4.8	อยากทดลองสินค้า	31
4.9	หากจำเป็นต้องเลือก	31
4.10	พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	33
4.11	พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	34
5.1	สรุปผลการรับรู้แบรนด์ของคนแต่ละ Generation	37
5.2	ผลการสำรวจการเห็นโฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบของคน Generation X Y และ Z	39
5.3	ผลการทำแบบประเมินพฤติกรรมในการเปิดรับชมโฆษณาในโทรทัศน์ของคน ในแต่ละ Generation	39

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	การแฝงภาพกราฟฟิก (Logo)	5
2.2	การแฝงสปอตสั้น (VTR)	5
2.3	การแฝงกับวัตถุ (Product Placement)	6
2.4	การแฝงกับบุคคล (Product Movement)	6
2.5	การแฝงกับเนื้อหา (Product Experience)	7
2.6	Framework ลำดับคำถามและการวัดค่า	11
4.1	ลำดับคำถามและการวัดค่า	18
4.2	ลำดับคำถามในส่วนของกรวัด Top of mind, Unaided Recall และ Aided Recall	19
4.3	ตัวอย่างภาพแบรนด์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์เพื่อวัด Aided Recall	20
4.4	ลำดับคำถามในส่วนของกรวัด Brand Recognition	20
4.5	ลำดับคำถามในส่วนของกรวัด Brand Recall	21
4.6	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยสปอตสั้น (VTR)	24
4.7	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยสปอตสั้น (VTR)	25
4.8	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยภาพ (Logo)	25
4.9	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยภาพ (Logo) 2	26
4.10	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงวัตถุ (Product Placement)	27
4.11	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงกับบุคคล (Product Movement)	27
4.12	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงกับเนื้อหา (Product Experience)	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณาสินค้าของบริษัทต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีไปจากแต่ก่อน เนื่องจากเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นทำให้มีช่องทางในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้หลายหลายช่องทางมากขึ้น (Belch, George, Belch, Michael, Kerr, Gayle, Powell & Irene, 2014) อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์นั้น ควบคุมได้ยาก เพราะผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องสัญญาณ เปลี่ยนช่องรายการ หรือกดข้ามโฆษณาได้ ทุกขณะ (Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011) จนทำให้ผู้บริโภคได้รับการโฆษณา มากจนเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาที่อยู่ระหว่างรายการหรือ ละคร โฆษณาแฝงจึงเป็น อีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้กันมากในปัจจุบันเพื่อแก้ปัญหาตรงนั้น ซึ่งการโฆษณาแฝงนั้นจะไปอยู่ทั้งใน รายการข่าว ภาพยนตร์ ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ การโฆษณาแฝงที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ที่สุดคือ ละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม (Situation Comedy) เนื่องจากละคร ซิทคอมสามารถเพิ่มเติม ประუნแต่งบทให้มีความหลากหลายได้สามารถนำสินค้าเข้ามาใช้ในฉากและ ยังแทรกในเนื้อหาได้อีกด้วย (ณัฐชดา ต้นเจริญ และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558)

การที่โฆษณาแฝงนั้นได้รับความนิยมเนื่องจากผู้ชมมักจะมีอารมณ์ ร่วมกับสินค้า และสามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ ที่ผู้ชมจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งการ โฆษณาใน ลักษณะนี้ไม่ได้เป็นอะไรที่แปลกใหม่ เพราะ ในอดีตที่ผ่านมามีแบรนด์เป็นจำนวนมากที่มีการโฆษณา แฝงผ่านทางภาพยนตร์ เช่น ในภาพยนตร์ต่างประเทศ เท่าที่พอจะนึกได้ก็เรื่อง ทรานสปอร์ตเมอร์ ที่ โฆษณารถยนต์ เชฟโรเลต หรือ เรื่อง เจมส์บอนด์ ที่มีสินค้าหลายแบรนด์ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่องในภาค ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ BMW, Ford หรือ Omega เป็นต้น (ปวรรศ จันทร์เพ็ญ, 2559) และถ้าลอง กลับมามองในประเทศไทย การโฆษณาแฝง ในรายการซิทคอมนั้นก็ ได้มีมาหลายสิบปีแล้วเช่นกัน อย่างที่จะเห็นได้ชัดคือ บริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2534 โดยเริ่มต้นจากการประกอบ ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีความหลากหลาย และหนึ่งในนั้นคือ ละครซิทคอม ที่ประสบความสำเร็จ อย่างมาก คือเรื่อง “เป็นต่อ” ซึ่งจะมีการ Tie-in สินค้าผ่านเนื้อเรื่องและเหตุการณ์ต่างๆ ตั้งแต่เป็นอุปกรณ์ ประกอบฉาก การให้ตัวละครหยิบจับสินค้านั้นๆ หรือรวมไปถึงการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า (ศรีสุภา กัณหะยูวะ, 2549)

ผลสำรวจของ BIGresearch (ปรภัต จูตระกูล, 2559) ต่อพฤติกรรมของผู้ที่ชมรายการโทรทัศน์และมีโฆษณาปรากฏขึ้น พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 41.2 จะเปลี่ยนไปช่องอื่น ร้อยละ 33.5 จะพูดคุยและทำกิจกรรมอย่างอื่น และมีเพียงร้อยละ 5.5 ที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับคำกล่าวของกัลยกร วรกุลลัญฉานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2553) ว่า การที่ผู้ชมเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณาทำให้นักโฆษณาต้องพยายามหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับ ข่าวสารในรูปแบบใหม่ๆ Product Placement หรือการวางตราสินค้าในรายการ เป็นรูปแบบ การโฆษณาที่ทำหน้าที่แทรกซึมเข้าไปในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการ เปิดรับได้ยาก อีกทั้งการวางตราสินค้าใน ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิดีโอเกม วิดีโอคลิป และ หนังสือ มีมูลค่าสูงกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่า การโฆษณาแบบดั้งเดิม (ปรภัต จูตระกูล, 2559)

งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการโฆษณาแฝงจะมีการผลต่อการรับรู้และจดจำจากผู้ชมในช่วงอายุ Gen X มากน้อยเพียงใดโดยใช้สินค้าน้ำดื่มตรา มิเนเร่ ที่มีการ Tie-in ในละครซิตคอม เรื่อง ฮา in one คิวิก เป็นเครื่องมือในการทดสอบ เนื่องจากปัญหาหนึ่งที่สำคัญที่นักวางแผนสื่อโฆษณา พบ คือข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการ ไม่เพียงพอ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการ ไม่มีวิธีการที่จะเก็บข้อมูลได้ หรือ ข้อมูลที่ต้องการต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปในการทำการจัดเก็บ การขาดแคลนข้อมูล ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาขาดข้อมูลที่มีความถูกต้อง และจำเป็นที่จะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนสื่อ ปัญหาในเรื่องนี้มีความเกี่ยวเนื่อง โดยตรงกับปัญหาในการหาวิธีการที่ถูกต้องที่ใช้วัด (Belch & Belch, 2001) รวมไปถึงการมีข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกแหล่ง โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน เพราะจะเห็นถึงความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน (Sissors & Bumba, 1996)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้การโฆษณาแฝงในแง่ของการระลึกถึงในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำแร่ แบรินดัมมิเนเร่ ของคน Generation X
2. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้การโฆษณาแฝงในแง่ของการจดจำในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำแร่ แบรินดัมมิเนเร่ ของคน Generation X
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการซิตคอม ของคน Generation X

### 1.3 คำถามงานวิจัย

การโฆษณาแฝง ทำให้คน Generation X รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มใหม่ จดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มได้หรือไม่ และในโฆษณาการวางผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบใดที่ทำให้คน Generation X สามารถระลึกและจดจำได้ดีที่สุด

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงผลทางด้านการรับรู้ของโฆษณาแฝงที่อยู่ในละครซีทคอมทั้งในแง่ของ การระลึกถึงแบรนด์ (Brand recall) และการจดจำแบรนด์ (Brand recognition) ในสินค้าน้ำแร่ แบรนด์มีเนเร่ ในคน Generation X รวมไปถึงรูปแบบของการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดสำหรับคน Generation X

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากลุ่มตัวอย่างในคน Gen X ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน
2. สื่อที่ใช้ในงานวิจัย คือ ละครซีทคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก โดยมีโฆษณาแฝงเป็นสินค้า น้ำดื่มแบรนด์มีเนเร่
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย เดือนมิถุนายน - เดือนตุลาคม 2562

### 1.6 นิยามคำศัพท์

1. Stealth Marketing (โฆษณาแฝง) คือ การทำการตลาดแบบแอบแฝงซ่อนเร้นทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการขายของหรือให้รู้สึกรู้ว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น (Abhijit & Satya, 2010)
2. Tie-in เป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ โดยการทำให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ด้วยการพูดถึงตัวสินค้า หรือการหยิบจับตัวสินค้า รวมไปถึงการให้เห็นสินค้าโดยตรง (กนกพร กอปรกิตพิงส์ และ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2016)
3. Product Placement (การจัดวางสินค้า) เป็นการจัดวางผลิตภัณฑ์คือการรวมผลิตภัณฑ์ชื่อแบรนด์หรือบริษัทในภาพยนตร์หรือในรายการโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเพียงส่วนประกอบฉากหรืออยู่เฉยๆ (กนกพร กอปรกิตพิงส์ และ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล 2016; Özbay, 2018)

4. Situation Comedy (ละครซิทคอม) ละครซิทคอม หรือ Sitcom เป็นละครแนวสนุกสนาน มีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและจบในตอนแต่ใช้นักแสดงชุดเดิมกับบทบาทเดิม คำว่า Sit มาจากคำว่า Situation ส่วน คำว่า com มาจากคำว่า Comedy เมื่อรวมกันจึงหมายความว่า “ตลกสถานการณ์” ซึ่งหมายถึง ความตลกขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อแยกคำว่า Situation และคำว่า Comedy จะหมายความว่า (ปรภักดิ์ จูตระกูล, 2559)

5. Brand Awareness (การรับรู้แบรนด์) การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์หรือจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้บริโภครู้จักกับแบรนด์นั้นๆ (Rong & Emine, 2012) ซึ่งการที่แบรนด์มีการรับรู้ที่สูงจะยิ่งเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน (Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic & Jeremic, 2018)

6. Recall (การระลึกถึงแบรนด์) คือ การที่บุคคลสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้โดยที่ไม่ต้องมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือชื่อแบรนด์นั้นๆ เมื่อพูดแค่ชนิดของผลิตภัณฑ์หรือชื่อยี่ห้ออื่น (Walsh, Kim & Ross, 2008)

7. Recognition (การจดจำแบรนด์) คือ การที่บุคคลสามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เคยได้เห็นมาในอดีตได้ ที่ซึ่งสามารถวัดได้จากการกล่าวถึงชื่อยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ แล้วบุคคลนั้นสามารถบอกได้อย่างถูกต้อง (Walsh, Kim & Ross, 2008)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 โฆษณาแฝง (Stealth Marketing)

โฆษณาแฝง หมายถึง โฆษณาที่แทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการ ละคร และภาพยนตร์ ด้วยความตั้งใจของผู้ผลิตรายการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซึมซับอย่างแนบเนียนที่สุด (ปรภัต จูตระกูล, 2559) และไม่ทำให้รู้สึกว่าคุณกระตุ้นและปลัดคันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป (ปวรรศ จันทร์เพ็ญ, 2556) โดย ณิชชดา ตันเจริญ และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) นั้นแบ่งนิยามสื่อโฆษณาแฝงออกมาได้เป็น 5 ประเภท และมีการให้ความหมายโดย ปรภัต จูตระกูล (2559) และ ปวรรศ จันทร์เพ็ญ (2556) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 การแฝงภาพกราฟฟิก (Logo)

1. การแฝงภาพกราฟฟิก (Logo) เป็นการขึ้นรูปภาพตราสินค้าเข้ามาในรายการ ซึ่งอาจจะเป็น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การขึ้นกราฟฟิกรูปตราสินค้าอยู่ตรงมุมจอภาพ หรือขึ้นระหว่างเนื้อเรื่อง แต่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องหรือฉากเลย



ภาพที่ 2.2 การแฝงสปอตสั้น (VTR)

2. การแฝงสปอตสั้น (VTR) เป็นช่วงที่ขึ้นตราสินค้าตอนต้นหรือท้ายรายการที่จะมีการพูดชื่อตราสินค้าหรือจะไม่พูดก็ได้ และอาจจะมีเป็นช่วงขึ้นรายการที่จะขึ้นว่า “ช่วงนี้สนับสนุนโดย... หรือสนับสนุนโดย...” ที่พบเห็นในรายการชิทคอม



ภาพที่ 2.3 การแฝงกับวัตถุ (Product Placement)

3. การแฝงกับวัตถุ (Product Placement) เป็นการนำเอาสินค้าหรือแผ่นป้ายที่มีตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และต้องให้อยู่ในมุมมองที่ทำให้ผู้ชมรายการสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.4 การแฝงกับบุคคล (Product Movement)

4. การแฝงกับบุคคล (Product Movement) คือการนำสินค้าสอดแทรกไปตามตัวบุคคล เช่น ปราบกฏตราสินค้าบนเสื้อผ้า การหยิบจับสินค้า หรือการใช้สินค้าโดยจะไม่มีกรกล่าวถึงสินค้านั้นๆ



ภาพที่ 2.5 การแฟงกับเนื้อหา (Product Experience)

5. การแฟงกับเนื้อหา (Product Experience) จะมาในรูปแบบของการให้การสนับสนุนรางวัล พุดถึงสินค้าและหยิบจับ พุดถึงสรรพคุณ สโลแกนสินค้า อธิบายการใช้สินค้า

## 2.2 ความหมายของการรับรู้แบรนด์ (Definition of Brand Awareness)

Alamro and Rowley (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) นั้นคือ สิ่งที่มาก่อนการที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่ชื่นชอบ โดยการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ถูกให้ความหมายว่า เป็นการที่บุคคลรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ และโดยปกติแล้วจะสามารถวัดได้ด้วยสามตัวแปรซึ่งถือว่าเป็นระดับของการรับรู้ คือ การจดจำแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการกระตุ้น (Unaided Recall) หรือก็คือ การระลึกถึงแบรนด์ได้ (Brand Recall) การจดจำแบรนด์ได้โดยมีการกระตุ้นเป็นบางส่วน (Partly Aided Recall) และ การจดจำแบรนด์ได้โดยต้องมีการกระตุ้น (Aided Recall) หรือก็คือการจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) (Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic & Jeremic, 2018) แต่จากงานวิจัยของ Walsh, Kim & Ross (2008) Tritama & Tarigan (2016) และ Rong & Emine (2012) บอกไว้ว่าสามารถวัดได้ด้วยเพียงสองตัวแปรเท่านั้นคือ การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)

Tritama & Tarigan (2016) รวมไปถึง ชีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย (2558) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมมากกว่านั้นว่า การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) นั้นลูกค้าจะสามารถระลึกถึงและจดจำแบรนด์ได้ในฐานะสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้านั้น ๆ ได้ และการที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการรับรู้จะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ เริ่มจากการไม่รู้จักแบรนด์ (Unaware of Brand) การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) และการนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of mind) Tritama & Tarigan (2016) ยังพูดอีกว่าระดับของการรับรู้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) หรือเรียกว่าเป็นระดับของการช่วยให้เกิดการระลึก

ถึง (Brand Recall) ที่อยู่ในระดับต่อมา ซึ่งจะเป็นระดับที่ยากขึ้นมากกว่าเดิมเพราะเป็นระดับที่ไม่มีตัวช่วยในการจดจำแบรนด์ หรือก็คือการที่แบรนด์นั้นได้อยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว จนมาถึงระดับสุดท้ายคือ การนึกถึงอันดับแรก (Top of Mind) คือการรับรู้ขั้นสูงสุดที่ไม่จำเป็นต้องพูดถึงแต่จะเป็นแบรนด์แรกที่นึกถึงเหนือแบรนด์อื่นหากพูดถึงชนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 2.3 ความหมายของการระลึกถึงแบรนด์ (Definition of Brand Recall)

การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) หรือในอีกคำพูดหนึ่งก็คือ Unaided Recall ซึ่งหมายความว่า การจดจำแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการกระตุ้นเพื่อช่วยให้เกิดการจำได้ (Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic & Jeremic, 2018; Walsh, Kim & Ross 2008; Tritama & Tarigan 2016; Rong & Emine, 2012) ซึ่ง Nicholls, Roslow & Dubliss (1999) ได้ให้ความหมายของการระลึกถึงมากไปกว่านั้นคือจะต้องเป็นการที่สามารถระลึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดมักชอบให้แบรนด์ของตนอยู่ในระดับนี้เพราะนั่นหมายความว่าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว (ธีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย, 2558)

### 2.4 ความหมายของการจดจำแบรนด์ (Definition of Brand Recognition)

การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) หรือในอีกคำพูดหนึ่งก็คือ (Aided Recall) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้จำเป็นต้องมีสิ่งเร้าหรือสิ่งสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการนึกถึงหรือจดจำได้ (Maricic, Kostic-Stankovic, Bulajic & Jeremic, 2018; Walsh, Kim & Ross 2008; Tritama & Tarigan 2016; Rong & Emine, 2012) จากงานวิจัยของ ธีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย (2558) บอกไว้ว่าในส่วนนี้คือปัญหาของการระลึกได้ซึ่งอาจจะเกิดจากหลายปัจจัยเช่น ความคล้ายกันของแบรนด์หรือไม่โดดเด่น

### 2.5 การวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Measured Brand Recall)

การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) Chandon (2003) ได้บอกไว้ว่าเป็นการสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะดึงความจำเกี่ยวกับแบรนด์นั้นออกมาได้เมื่อมีการให้หมวดหมู่สินค้าต่างๆ การให้บอกถึงแบรนด์ของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่นั้นๆ ซึ่งควรจะมีการลำดับคำถามให้กว้างแล้วค่อยเจาะลึกลงไปดังนี้



1. ประเภทหรือชนิดของสินค้าย่อย เช่น ถ้ามถึงแบรนด์น้ำอัดลมที่คุณนึกถึงทั้งหมด
2. สถานการณ์ที่จะต้องใช้นั้นๆ เช่น ถ้าหากมีงานปาร์ตี้ที่โรงเรียน คุณจะนำน้ำอัดลมแบรนด์ไหนไปดื่มในงาน
3. สถานที่ที่สามารถซื้อได้ เช่น คุณจะไปซื้อน้ำอัดลมแบรนด์นี้ได้ที่ไหน
4. จะใช้กับใคร เช่น คุณจะซื้อไปดื่มกับใคร

ในส่วนของงานวิจัยของ Walsh, Kim และ Ross (2008) ก็จะศึกษาการโฆษณาในเกม ซึ่งเขาก็แบ่งให้มี 2 กลุ่ม คือ ผู้ชมผ่านโทรทัศน์กับผู้เล่น แล้วทำการถามในรูปแบบปลายเปิดทันที หลังจากการเล่นวิดีโอเกม หรือดูการแข่งขันผ่านโทรทัศน์นั้น โดยจะถามถึงจำนวนแบรนด์ที่ได้เห็นในตัววิดีโอเกมหรือการแข่งขันนั้นๆ ว่ามีกี่แบรนด์ ซึ่งจะนับเป็นคะแนนของ Brand Recall

Dubow (1995) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความสามารถของวัยรุ่นและผู้ใหญ่ในการระลึกถึงและรับรู้ในตัวโฆษณาและศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบการวัดค่าของการระลึกถึงและการจดจำในแบรนด์ ซึ่งเขาได้แบ่งการทำวิจัยเป็นสามส่วนผ่าน 3 บริษัทที่จัดงานวิจัยคือ ASI, McCollum/Spielman, and Bruzzone Research แต่ในส่วนของ Bruzzone Research นั้นจะเป็นการทำ การวัดในตัวการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) เท่านั้น

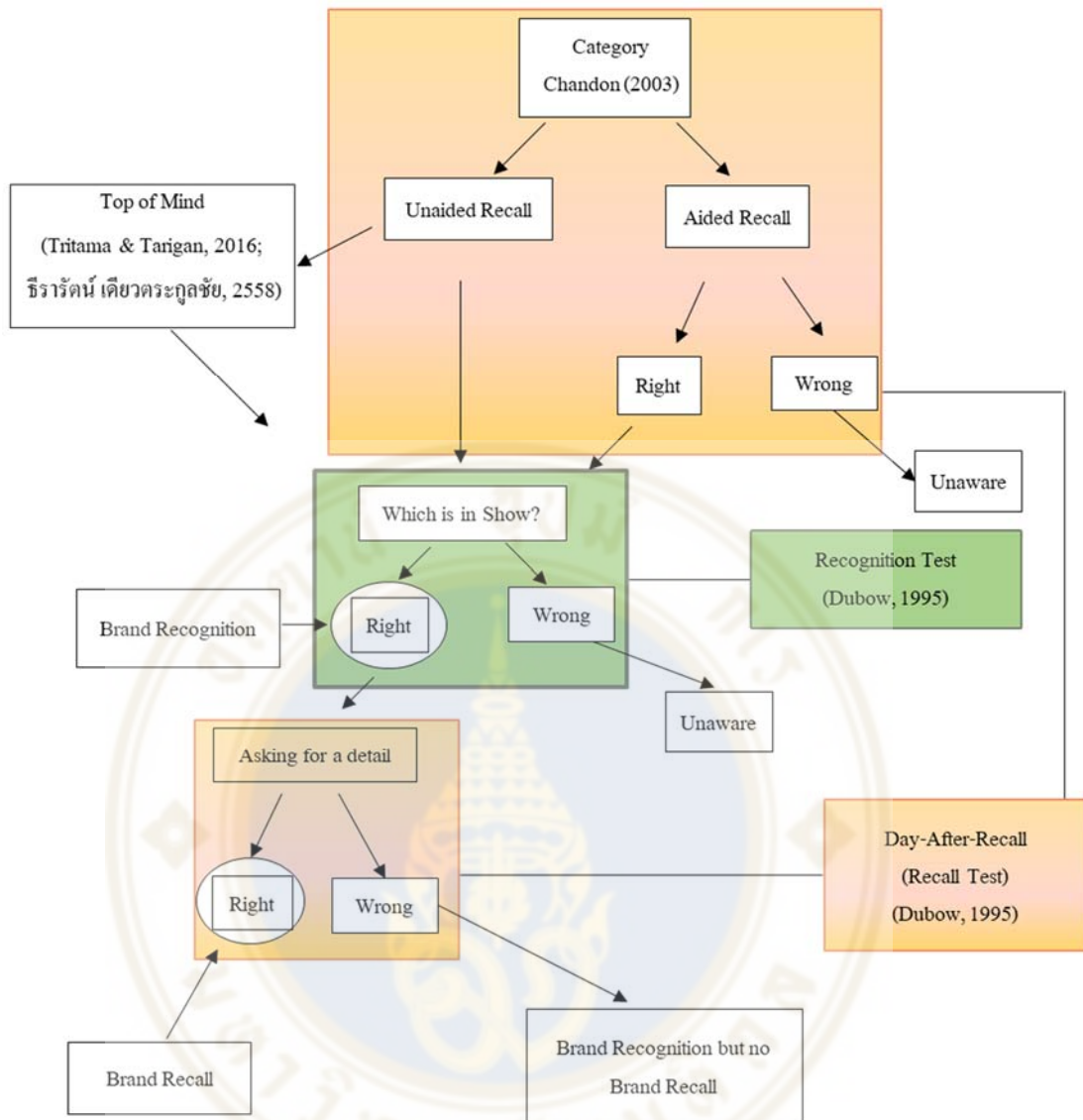
ในส่วนแรกของทาง ASI ทำการวัดค่าการระลึกถึง โดยวิธี DAR (Day-after-recall) โดยการให้ผู้เข้าทดสอบมารับชมรายการผ่านทางเคเบิลทีวีแล้วให้กลับบ้าน แล้วเรียกตัวกลับมาในอีกวันหนึ่งเพื่อทำแบบสอบถามโดยคำถามที่ใช้ถามในการวัดการระลึกถึงคือคำถามเกี่ยวกับหมวดหมู่ของสินค้าที่เห็นในรายการพร้อมทั้งบอกชื่อแบรนด์ สำหรับคนที่ตอบถูกต้องก็จะขอให้ช่วยอธิบายสิ่งที่ปรากฏและคำพูดในโฆษณานั้น สำหรับคนที่ตอบถูกต้องก็จะขอให้ช่วยอธิบายสิ่งที่ปรากฏและคำพูดในโฆษณานั้น แต่ถ้าหากผู้ทำแบบทดสอบไม่สามารถตอบคำถามได้ ผู้ที่เป็นผู้สัมภาษณ์จะทำการพูดถึงชื่อแบรนด์ต่อกันไปเรื่อยๆและถามไปด้วยว่าแบรนด์ใดบ้างที่เขาเห็นในรายการ แล้วจะถามต่อว่าให้ช่วยอธิบายสิ่งที่ปรากฏและคำพูดในโฆษณานั้นเช่นเดียวกับผู้ที่ตอบคำถามได้ตั้งแต่แรก

ในส่วนของ McCollum/Spielman ใช้วิธี A brand recall measure ซึ่งเป็นมาตรการวัดรับรู้ที่สำคัญโดยพวกเขาเรียกว่า Clutter/Awareness โดยทำการคัดคนเข้ามาเป็นผู้ทำแบบทดสอบโดยเริ่มจากการให้รับชมโฆษณาหลายโฆษณาในระยะเวลาที่นานเป็นชั่วโมง แล้วจะทำการถามคำถามหลังจากนั้น โดยจะให้ผู้เข้าทำแบบทดสอบบอกชื่อแบรนด์ทั้งหมดที่ได้รับชมมา ซึ่งจำเป็นจะต้องเป็นชื่อที่เต็มและรายละเอียดที่ครบถ้วนด้วยหากพูดชื่อเพียงสั้นๆไม่ครบทั้งชื่อก็จะไม่นับว่าเป็นคะแนนของการระลึกแบรนด์

## 2.6 การวัดการจดจำแบรนด์ (Measured Brand Recognition)

จากที่ได้กล่าวถึงในส่วนของการวัดค่าการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) จากงานวิจัยของ Dubow (1995) ในส่วนสุดท้ายที่เป็นการวัดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ที่บริษัท Bruzzone Research ทำนั้น ได้ใช้วิธีการส่งอีเมลล์เพื่อที่จะวัดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในส่วนของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ผ่านรายการ โทรทัศน์ที่ออกอากาศเป็นช่วงเวลาประจำอยู่แล้ว หลังจากรายการโทรทัศน์จบก็จะส่งแบบสอบถามไปทางอีเมลล์จำนวน 1000 ชุด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50% โดยแบบสอบถามนั้นจะแสดงรูปเป็นสตอรี่บอร์ดโดยจะปิดแบรนด์ไว้แล้วจะแสดงลิสของคู่แข่งสามแบรนด์ไว้แล้วให้ผู้ที่ทำแบบสอบถามตอบว่าแบรนด์ใดที่ปรากฏอยู่ในรายการทีวี

อีกกรณีหนึ่งของ Reijmersdal, Neijens, & Smit (2007) ได้บอกถึงการวัดการจดจำแบรนด์ได้โดยการให้รับชมรายการรายการหนึ่ง แล้วให้ทำแบบสอบถามโดยให้รายชื่อแบรนด์หลายๆแบรนด์อยู่ในคำถาม แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามติ๊กแบรนด์ที่เขาเห็นในรายการนั้น



ภาพที่ 2.6 Framework ลำดับคำถามและการวัดค่า

จากภาพที่ 2.6 เป็นการแสดงลำดับการถามคำถามและการวัดค่าการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) โดยใช้วิธี Day-After-Recall ที่ทำโดยบริษัท ASI ซึ่งอยู่ในงานวิจัยของ Dubow (1995) ในการวัดค่า Recall และใช้วิธีการวัดค่า Recognition จากงานวิจัยของ Reijmersdal, Neijens, & Smit (2007) และ Dubow (1995) ในส่วนของ Bruzzone Re-search นำมาใช้ร่วมกัน โดยจะแบ่งในกล่องสีแดงเป็นส่วนหนึ่งของวิธี Day-After-Recall เพื่อวัด Recall และในกล่องสีเขียวเป็นการวัดค่า Recognition โดยขั้นตอนมีดังนี้

เริ่มถามด้วยคำถามเกี่ยวกับ Category โดยให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ บอกชื่อแบรนด์น้ำดื่มที่รู้จัก Chandon (2003) หากคำตอบของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์มีชื่อแบรนด์มีเนเร่ ก็จะถามในคำถามต่อไป แต่ถ้าในคำตอบนั้นยังไม่มีแบรนด์มีเนเร่อยู่ จะทำการให้ตัวช่วยโดยการเปิดรูปแบรนด์น้ำดื่มอื่นๆ ที่ทาง

ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังไม่ได้ตอบพร้อมถามว่ารู้จักแบรนด์เหล่านี้ไหมรวมถึงแบรนด์มีเนเร่ด้วยเช่นกัน ถ้าหากผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบชื่อแบรนด์มีเนเร่ได้ก็จะทำการถามในคำถามต่อไปเช่นเดียวกับผู้ที่ตอบได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วย (Dubow, 1995) แต่ถ้าหากยังตอบไม่ได้อยู่เหมือนเดิมก็จะทำการนับว่าเป็น Unaware of Brand ในกรณีผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบชื่อสินค้ามีเนเร่เป็นชื่อแรกโดยไม่ต้องมีตัวช่วยแสดงว่ามีโอกาสที่จะเกิดเป็น Top of mind ได้ (Tritama & Tarigan, 2016; ชีรารัตน์ เดียวตระกูลชัย, 2558) ถ้าหากการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมีเนเร่เป็นชื่อแรกนั้นเกิดจากการดูชิทคอมที่ได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ซึ่งจะวัดจากการถามคำถามในขั้นต่อมา โดยคำถามนี้จะเป็นส่วนของการวัดว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มี Brand Recognition จากการรับชมชิทคอมที่ได้รับชมมาหรือไม่ ซึ่งผู้ที่ถูกถามคำถามนี้จะต้องเป็นผู้ที่ตอบชื่อแบรนด์มีเนเร่มาก่อนหน้านี้ โดยคำถามจะถามว่า จากแบรนด์ทั้งหมดที่ได้ตอบมาแบรนด์ใดอยู่ในชิทคอมที่ได้รับชม ถ้าตอบผิด แสดงว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้มี Brand Recognition ที่เกิดจากการรับชมชิทคอม ซึ่งจะถูกนับเป็น Unaware of Brand แต่ผู้ที่ตอบถูกแสดงว่ามี Brand Recognition จากการรับชมชิทคอม (Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2007; Dubow, 1995) และจะถูกถามในคำถามต่อไป ซึ่งจะ เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้ามีเนเร่ที่อยู่ในโฆษณา ถ้าหากผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้หมด ก็จะนับว่ามี Brand Recall แต่ถ้าหาไม่สามารถตอบได้หรือตอบได้ไม่ครบถ้วนจะไม่ถูกนับว่ามี Brand Recall ตามวิธีของ McCollum/Spielman ที่อยู่ในงานวิจัยของ Dubow (1995)

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมของคน GenX ในน้ำดื่ม Mi-nere

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล

### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาการวัดผลของการรับรู้ในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์และการจดจำแบรนด์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวัดระดับการรับรู้ของการโฆษณาแฝงที่อยู่ในละครซีทคอมให้มากขึ้น

### 3.2 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ได้ บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นคน Generation X เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 - 2522 อายุ 40-54 ปี จาก Journey ที่ชื่อว่า The Archives of Sexual Behavior ได้กำหนดนโยบายจำนวนของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 25-30 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่อิ่มตัวและเพียงพอแล้วต่อการทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Dworkin, 2012) รวมไปถึงกลุ่มคนผู้ที่จะถูกสัมภาษณ์จะต้องไม่ได้ทำงานทางด้านการตลาดหรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง เพื่อหลีกเลี่ยงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะความสนใจพิเศษ และอาจทำให้เกิดความเอนเอียงของข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การใช้ Eye Tracking

ให้รับชมคลิปรายการชิทคอม เรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 ก.ย. 2559 ผ่าน โน้ตบุ๊กที่มีโปรแกรม Eye Tracking เพื่อใช้ตรวจจับสายตาขณะที่ผู้เข้าร่วมกำลังรับชมคลิปอยู่

#### 3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะเป็นการนัดสัมภาษณ์ในวันถัดมาหลังจากการรับชมคลิปรายการชิทคอมแล้วตามความสะดวกของผู้เข้าร่วมการทดสอบว่าจะเจอกันแบบ Face to Face หรือจะเป็นการ VDO Call ผ่านเครื่องมือสื่อสาร โดยจะแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วนตามผลของข้อมูลที่ต้องการคือ DAR (Day-After-Recall) เพื่อวัด Brand Recall ของผู้เข้าร่วมทดสอบ และ Recognition Test เพื่อวัด Brand Recognition ของผู้เข้าร่วมทดสอบ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผ่านเกณฑ์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. เก็บข้อมูลจากโปรแกรมตรวจจับสายตาจากตอนที่ดูวิดีโอคลิปชิทคอมเพื่อเช็คการมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ขณะกำลังเล่นวิดีโอคลิปละครชิทคอมอยู่

### 3.5 การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

หลังจากได้เก็บตัวอย่างข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำเข้ามาสู่ขั้นตอนในวิเคราะห์และตีความข้อมูลต่อ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อทำการแบ่งกลุ่มคนเป็นสี่กลุ่มคือ Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of mind โดยจับคำถามที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดออกมา นำมาแบ่งชนิดและลักษณะของบุคคล ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทั้งสองส่วนนั้นจะแบ่งออกมาเป็นดังนี้

DAR (Day-After-Recall) เพื่อทำการวัด Brand Recall ในแบรนด์น้ำดื่ม มิเนเร่ จากการรับชมคลิปรายการชิทคอม เรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 ก.ย. 2559 โดยจะวัดได้เป็น 3 ระดับคือ

- Unaware of Brand คือ ไม่สามารถจดจำแบรนด์จากตัวโฆษณาแฝงในรายการ
- Brand Recall คือสามารถจดจำและระลึกถึงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน
- Top of Mind คือแบรนด์ที่มีเนเร่เป็นชื่อแรกที่ผู้เข้าร่วมทดสอบเอ่ยเป็นชื่อแรกจากการถามคำถาม แล้วสามารถตอบรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าได้ครบถ้วน

Recognition Test เพื่อทำการวัด Brand Recognition ในแบรนด์น้ำดื่ม มีเนเร่ จากการรับชมคลิปรายการซีทคอม เรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 ก.ย. 2559 ซึ่งจะขึ้นอยู่กับส่วนหนึ่งของการทำ DAR (Day-After-Recall) โดยจะแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

- Unaware of Brand คือ ไม่สามารถจดจำแบรนด์จากตัวโฆษณาแฝงในรายการ
- Brand Recognition คือ ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองสามารถจดจำแบรนด์สินค้าจากตัวคลิปรายการได้

2. แบ่งการรับรู้โฆษณาของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ว่าเห็นจากโฆษณาแฝงประเภทไหนจากในละครซีทคอม โดยจับจากคำพูดที่พูดถึงการโฆษณาแฝงแต่ละแบบ แล้วนำมาเช็คกับข้อมูล Eye Tracking โดยการนำข้อมูลการมองของผู้เข้าร่วมทดสอบขณะดูคลิป มาเช็คว่าสอดคล้องกับการตอบคำถามจากการสัมภาษณ์หรือไม่ หากเกิดกรณีที่ผู้เข้าร่วมทดสอบสามารถจดจำแบรนด์ได้จากการรับชมคลิป แต่ไม่มีการมองไปตรงที่ตราสินค้าเลย แสดงว่าข้อมูลของผู้เข้าร่วมทดสอบรายนั้นจะไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นขั้นตอนของ Method Triangulation อีกรอบเพื่อความมีประสิทธิภาพของข้อมูลมากขึ้น

3. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกันเพื่อที่จะหาคำตอบสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และรวมไปถึงคิดถึงข้อเสนอแนะทางธุรกิจและการวิจัยครั้งต่อ ๆ ไปด้วย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจบุคคลทั้งหมด 30 คน ที่เป็น Generation X ตามหัวข้อเรื่อง “การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภคต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม” โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ผลดังนี้

### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	จบการศึกษา	อาชีพ
1	ญ	43	ป.ตรี	ศิลปศาสตร์	รับจ้างเอกชน
2	ญ	43	ต่ำกว่า ป.ตรี	-	แม่บ้านออฟฟิศ
3	ญ	43	ปวส.	บัญชี	เจ้าหน้าที่ขนส่งคลังสินค้า
4	ญ	49	ต่ำกว่าป.ตรี	-	รับจ้าง
5	ญ	44	ป.ตรี	มนุษยศาสตร์	พนักงานบริษัท
6	ญ	40	ป.ตรี	การจัดการ	จัดซื้อจัดจ้าง
7	ญ	51	ป.ตรี	การเงินการธนาคาร	พนักงานเอกชน
8	ญ	48	ป.ตรี	สังคมศาสตร์	พนักงานเอกชน
9	ญ	45	ป.ตรี	การเงินการธนาคาร	พนักงานบัญชี
10	ญ	40	ป.ตรี	บัญชี	บัญชี
11	ญ	47	ป.ตรี	บริหารธุรกิจ	รับจ้างเอกชน
12	ญ	45	ป.โท	ศึกษาศาสตร์	ผู้จัดการHR
13	ญ	40	ต่ำกว่าป.ตรี	-	แม่บ้านออฟฟิศ
14	ญ	48	ปวส.	ธุรกิจพยาบาล	พนักงานขายบริษัท
15	ญ	48	ต่ำกว่าป.ตรี	-	แม่บ้านออฟฟิศ
16	ญ	50	ต่ำกว่า	-	แม่บ้านออฟฟิศ
17	ช	44	ป.ตรี	วิทยาการคอมพิวเตอร์	เจ้าหน้าที่ด้านคอมพิวเตอร์
18	ช	45	ป.โท	วิทยาศาสตร์	คอมพิวเตอร์ IT

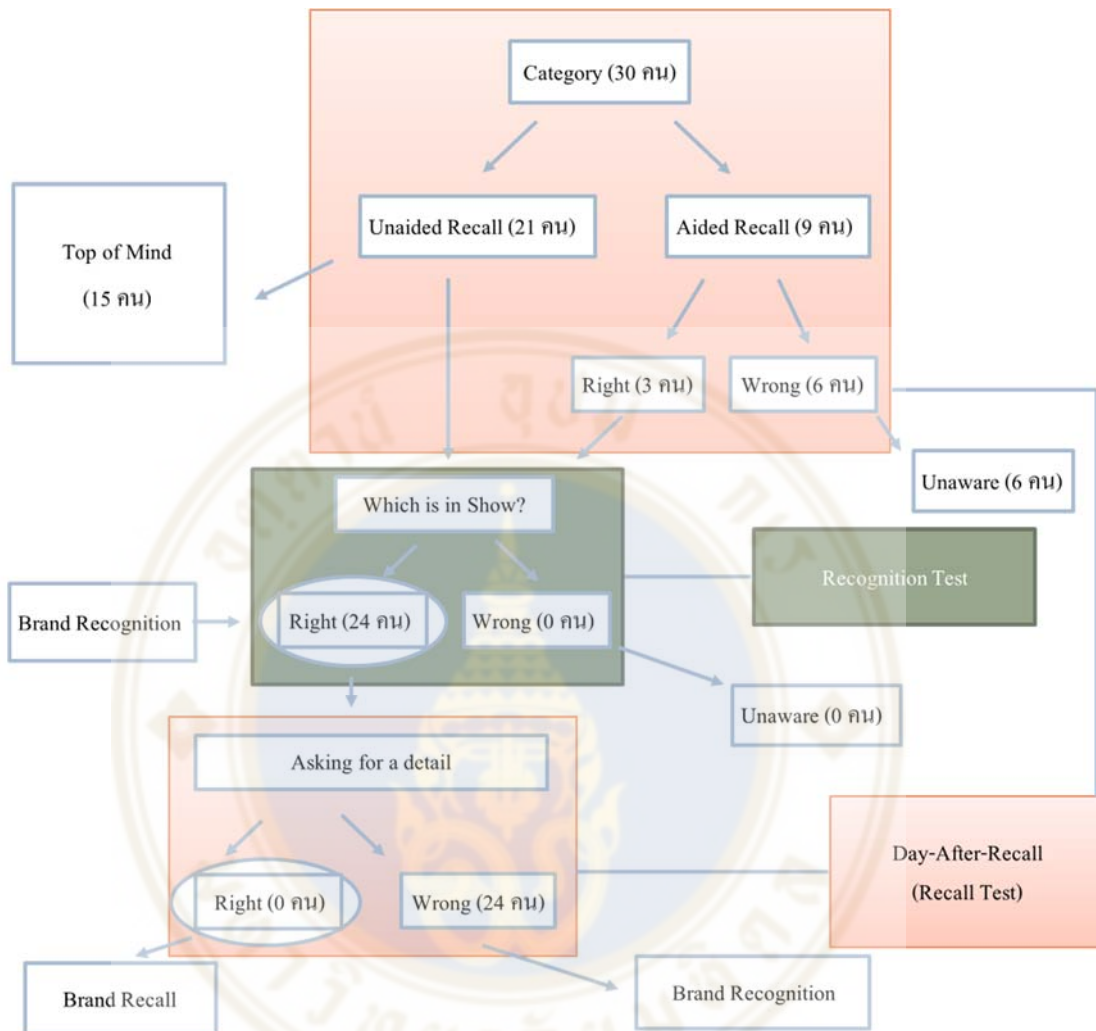


ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	จบการศึกษา	อาชีพ
19	ช	44	ป.โท	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	อาจารย์ประจำ
20	ช	50	ป.ตรี	นิเทศศาสตร์	พนักงานมหาวิทยาลัยเอกชน
21	ญ	43	ป.โท	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	นักวิจัย
22	ช	40	ป.โท	เศรษฐศาสตร์	นักวิจัย
23	ช	42	ป.โท	วิทยาศาสตร์	พนักงานบริษัทฝ่ายIT
24	ญ	50	ป.ตรี	ศิลปศาสตร์	ธุรกิจส่วนตัว
25	ช	53	ป.ตรี	บริหารธุรกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
26	ช	52	ป.โท	บริหารธุรกิจ	ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
27	ช	40	ป.ตรี	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	จนท. มหาวิทยาลัย
28	ญ	46	ต่ำกว่าป.ตรี	-	พนักงานรักษาความปลอดภัย
29	ญ	42	ป.ตรี	การจัดการ	ค้าขาย
30	ญ	48	ป.ตรี	คหกรรมศาสตร์	รับจ้าง(ฝึกอบรมพนักงาน)

จากตารางที่ 4.1 เป็นผลของการเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน ที่ Generation X เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 - 2522 อายุ 40-54 ปี ที่ไม่ได้ทำงานหรือมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางการตลาด และเคยคู่ละครชิตคอมมาก่อน โดยเป็นผู้หญิงจำนวน 21 คน และผู้ชาย 9 คน โดยอายุที่ต่ำที่สุดที่เก็บได้คือ 40 ปี และสูงสุดคือ 53 ปี การศึกษาของคนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทั้งหมดจำนวน 17 คน ลองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน และ ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 6 คน

## 4.2 ผลการวิจัย

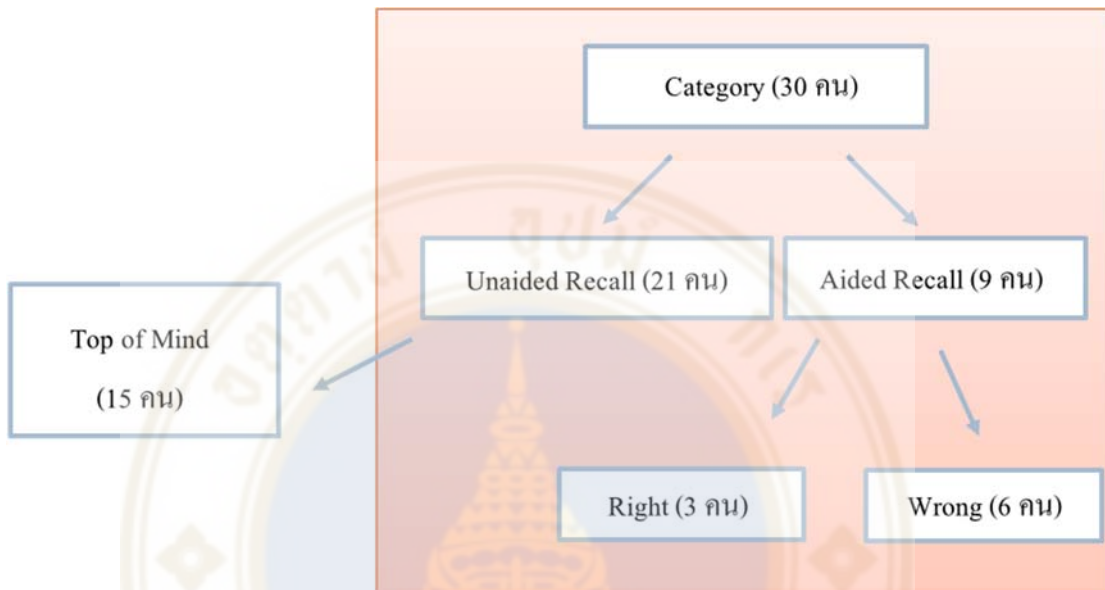


ภาพที่ 4.1 ลำดับคำถามและการวัดค่า

จากภาพที่ 4.1 เป็นลำดับคำถามและการวัดค่าทั้งหมดเพื่อวัดการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) โดย ใช้การสัมภาษณ์วิธี Day-After Recall เป็นวิธีการทำวิจัยหลักในการหาการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) และ Recognition Test เป็นส่วนที่ยืนยันการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) รวมไปถึงใช้โปรแกรม Eye Tracking ในการยืนยันคำตอบเพื่อความถูกต้องของงานวิจัยให้มากขึ้น การทำการสัมภาษณ์นั้นมีจำนวน 28 คน เป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face Interview) และจำนวน 2 คน เป็นการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ (Phone Interview) สรุปผลที่ได้คือ จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน พบว่ามีจำนวน 24 คน ที่เกิดการรับรู้ในระดับของการจดจำแบรนด์ (Brand

Recognition) ซึ่งใน 24 คน มีทั้งหมด 15 คน ที่มีการนึกถึงแบรนด์เป็นอันดับแรก (Top of Mind) และ 6 คน ไม่เกิดการรับรู้ในแบรนด์เลย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 Top of Mind



ภาพที่ 4.2 ลำดับคำถามในส่วนของการวัด Top of mind, Unaided Recall และ Aided Recall

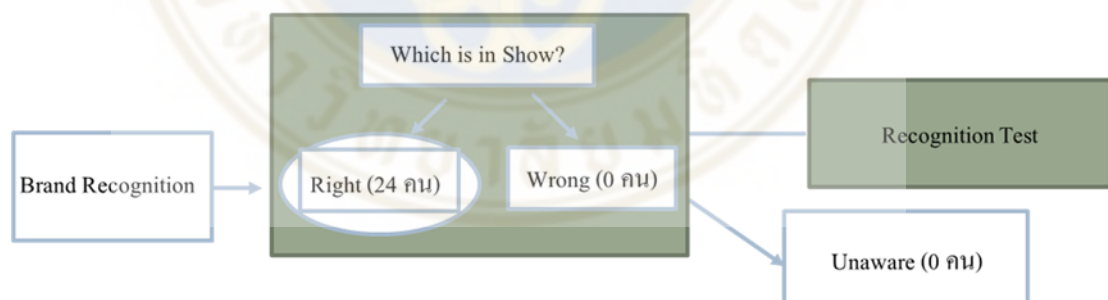
ดังภาพที่ 4.2 เริ่มต้นจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมทั้ง 30 คน พบว่ามี 21 คนสามารถพูดชื่อแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยหรือกระตุ้นใด ๆ (Unaided Recall) และอีก 9 คนที่เหลือจำเป็นต้องมีการกระตุ้น (Aided Recall) โดยการเปิดภาพโลโก้แบรนด์น้ำแร่ต่าง ๆ ให้เห็นดังในรูปที่ 3 คือ มองเฟลอ ออรา เพอร์รา มินเร เอเวียง และซ้าง โดยที่ทั้ง 9 คนนั้นสามารถตอบชื่อแบรนด์มินเรได้ถูกเพียง 3 คนเท่านั้น ส่วนอีก 6 คนที่เหลือไม่สามารถพูดชื่อแบรนด์มินเรออกมาได้ ถึงแม้บางคนจะรู้จักแบรนด์มินเรแต่ก็ไม่สามารถที่จะเอ่ยหรือพูดชื่อออกมาได้ ซึ่งทั้ง 6 คนนี้จึงจัดอยู่ในส่วนของ บุคคลที่ไม่มีการรับรู้ถึงแบรนด์ (Unaware) มินเร และในส่วนของ 21 คน ที่สามารถพูดชื่อมินเรได้โดยไม่ต้องกระตุ้น (Unaided Recall) นั้นมีทั้งหมด 15 คน ที่มีการพูดชื่อมินเรออกมาเป็นชื่อแรก (Top of Mind)



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภาพแบรนด์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์เพื่อวัด Aided Recall

นอกจากข้อมูลข้างต้นแล้ว มากไปกว่านั้นนอกจากชื่อแบรนด์มินแร่แล้วยังมีแบรนด์อื่นๆ ที่เอ่ยถึงออกมา โดยไม่ต้องมีกระตุ้น (Unaided Recall) อีกหลายแบรนด์ เช่น เพอร์ร่า มีการเอ่ยถึง 9 คน และเป็นชื่อแรกที่พูดถึงทั้งหมด 4 คน มงต์เฟลอมีการเอ่ยถึงทั้งหมด 8 คน และเป็นชื่อแรกที่เอ่ยถึงทั้งหมด 3 คน ออรัมีการเอ่ยถึงทั้งหมด 8 คน และเป็นชื่อแรกที่เอ่ยถึง 3 คน และอื่นๆ อีก 5 แบรนด์ที่มีความต่างกัน คือ เอเวียง 3 คน ไม่มีการเอ่ยเป็นชื่อแรก เปอริเอ่ 2 คน มिरาเคิล 1 คน ซึ่งเป็นการเอ่ยโดยชื่อแรก สิงห์ 1 คน ซึ่งเป็นการเอ่ยออกมาเพราะไม่รู้จักชื่อแบรนด์น้ำแร่แบรนด์ใดเลย คลิสตัล 1 คน ซึ่งเป็นการตอบเพราะไม่รู้จักแบรนด์น้ำแร่เช่นกัน

#### 4.2.2 Brand Recognition

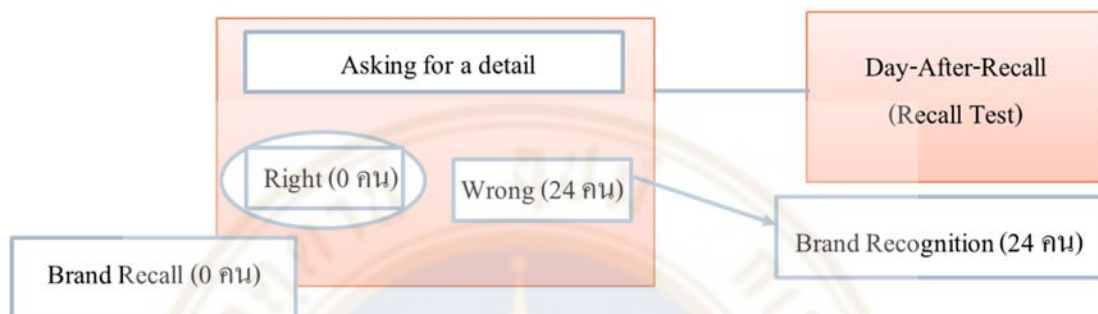


ภาพที่ 4.4 ลำดับคำถามในส่วนของการวัด Brand Recognition

จากภาพที่ 4.4 ในส่วนนี้จะเป็นเรื่องของการวัดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) โดยใช้วิธี Recognition Test ที่อยู่ใน 1 ในรูปแบบงานวิจัยของ Dubow (1995) โดยทำการถามว่าแบรนด์ใดอยู่ในรายการที่ได้รับชมไป เพื่อที่จะยืนยันว่าผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถจดจำแบรนด์ได้จากการรับชมรายการจริงๆ และผลที่ได้จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 24 คน ที่ผ่านมาจากส่วนแรกได้ หรือก็คือคนที่สามารถพูดชื่อแบรนด์มินแร่ได้ตั้งแต่ในส่วนแรกทั้ง แบบมีการกระตุ้น (Aided Recall) หรือไม่มีการกระตุ้น

ก็ตาม (Unaided Recall) ทั้ง 24 คน สามารถบอกได้ทุกคนว่าเป็นแบรนด์มิเนเร่ที่อยู่ในรายการ แสดงว่าทั้ง 24 คน ที่สามารถบอกชื่อแบรนด์มิเนเร่ได้จากส่วนแรก ทุกคนมีการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ได้ทุกคน จึงทำให้ไม่มีคนที่ไม่เกิดการรับรู้ (Unaware) เพิ่มขึ้นในส่วนนี้

#### 4.2.3 Brand Recall



ภาพที่ 4.5 ลำดับคำถามในส่วนของ การวัด Brand Recall

ตามภาพที่ 4.5 เป็นส่วนสุดท้ายสำหรับการวัดการรับรู้ ซึ่งจะเป็นส่วนของการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ซึ่งจะเป็นการวัดค่าต่อจากส่วนที่แล้วซึ่งจะวัดจากคนที่มีการจดจำแบรนด์ทั้งหมด 24 คน โดยการถามถึงรายละเอียดหรือข้อมูลที่อยู่ในรายการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มิเนเร่ทั้งหมด โดยสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องพูดออกมาแล้วจึงจะนับว่าเกิดการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ได้นั้นมีต้องดื่มช่วงเช้าดีที่สุด ที่ผู้หญิงในเนื้อเรื่องได้พูด มีคุณภาพที่ผู้ชายพูด และสโลแกนตอนช่วงท้ายรายการ หากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปจะไม่แน่ใจว่าสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ ซึ่งผลที่ได้คือทั้ง 24 คน ไม่มีใครสามารถตอบได้ถูกต้องทั้งหมดที่น่าสนใจก็คือ คนส่วนใหญ่ทั้งหมด 23 คน จาก 24 คน ที่พูดถึงคำว่า สดชื่น ซึ่งในรายการไม่มีตรงไหนที่พูดถึงคำว่าสดชื่นเลย

#### 4.2.4 Brand Awareness & Unaware of Brand

ตารางที่ 4.2 Brand Awareness & Unaware of Brand

Brand Awareness & Unaware	จำนวน
Awareness	24 คน
Unaware	6 คน
<b>Total</b>	<b>30 คน</b>

การที่จะเกิดการรับรู้แบรนด์ได้นั้นจำเป็นจะต้องสามารถระลึกถึงแบรนด์หรือจดจำแบรนด์ได้ (Keller, 2003) และจากผลวิจัย หากพูดถึงการรับรู้จากผลข้างต้นการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่า ไม่มีการรับรู้ในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์ (Brand recall) อยู่เลย และมีทั้งหมด 24 คน ที่มีการรับรู้ในแง่ของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ซึ่งหมายความว่า จะมีทั้งหมด 6 คน ที่ไม่มีการรับรู้แบรนด์ (Unaware of Brand) โดยการรับรู้ทั้งหมดเกิดจากการจดจำแบรนด์ได้เท่านั้น และจากข้อมูลของทั้ง 6 คนที่ไม่เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) นั้นพบว่า มี 2 คน (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 และ 20) ที่สามารถพูดชื่อแบรนด์มีเนเร่ได้เมื่อมีการกระตุ้น แต่ก็ยังไม่สามารถตอบได้ว่าแบรนด์มีเนเร่อยู่ในรายการ โดยที่คนหนึ่งตอบเพอร์ร่า และอีกคนตอบมอองเฟลอส และส่วนอีก 4 คน (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 15 16 และ 28) ที่ไม่มีการรับรู้ต่อแบรนด์นั้น พบว่าส่วนใหญ่จะไม่สามารถตอบชื่อแบรนด์น้ำแร่ได้เลย ซึ่งมีสองคน (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15 และ 16) ที่ตอบชื่อแบรนด์ที่ไม่ใช่ น้ำแร่ คือ คริสตัล และสิงห์ ส่วนอีกสองคน (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13 และ 28) ตอบเพอร์ร่าเพียงชื่อเดียว จากกรณีของการถามชื่อแบรนด์น้ำแร่ทั้งหมด โดยยังไม่มีการช่วย และพอเริ่มในคำถามที่สองที่มีการช่วยโดยการเปิดภาพแบรนด์ให้ดู 2 คนที่ตอบชื่อแบรนด์ที่ไม่ใช่ น้ำแร่ตั้งแต่คำถามแรกนั้น ไม่สามารถตอบชื่อแบรนด์ใดได้ถูกเลย ซึ่งมีเพียงแค่คุ้นๆ เท่านั้น

### 4.3 Product Tie-in

ตารางที่ 4.3 Product Tie-in

Product Tie-in	จำนวน
สามารถบอกรายละเอียดได้	27 คน
Product placement	8 คน
Product movement	8 คน
Product experience	25 คน
VTR	7 คน
Logo	2 คน
ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้	3 คน

สำหรับการโฆษณาแฝงของรายการที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมดด้วยกัน 5 แบบ คือ การแฝงวัตถุ (Product placement) การแฝงกับบุคคล (Product movement) การแฝงกับเนื้อหา (Product

Experience) แฝงสปอตสั้น (VTR) และแฝงภาพ (Logo) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน โดยจะถามถึงสิ่งที่ตัวแบรนด์มีเนเร่ต้องการจะสื่อและที่รายละเอียดที่มาจากตรงส่วนไหนของรายการ พบว่า มี 27 คน ที่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาของการ โฆษณาแฝงได้ และมีทั้งหมด 3 คนที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้เลย โดยรายละเอียดมีดังนี้

จากทั้ง 5 รูปแบบนั้นพบว่า คนส่วนใหญ่จะจำรายละเอียดของเนื้อหาได้จากส่วนของการแฝงกับเนื้อหา (Product Experience) ทั้งหมด 25 คน ซึ่งคำพูดส่วนใหญ่จะกล่าวถึงผู้หญิงที่จะพูดถึงตัวน้ำแร่ เช่น

“...ตอนผู้หญิงตอนสุดท้ายที่เข้ามาแล้วเอาน้ำแร่มาให้ผู้ชายดื่ม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“...ช่วงที่มีการพูดเล่นมุขแล้วพูดถึงน้ำแร่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...ตอนที่ผชอ่อนเพลียแล้วผญแนะนำให้ดื่มน้ำแร่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

การแฝงวัตถุ (Product Placement) มีทั้งหมด 8 คน ซึ่งจะเห็นจากในฉากที่จะตั้งขวดน้ำไว้บนโต๊ะของผู้ชาย

“...เห็นว่ามีวางอยู่บนโต๊ะช่วงต้นๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14)

“...เห็นมีวางขวดน้ำอยู่บนโต๊ะของผู้ชาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“...มีขวดน้ำวางอยู่บนโต๊ะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

การแฝงกับบุคคล (Product Movement) มีทั้งหมด 8 คน ซึ่งจะมีทั้งการหยิบจับ การดื่มให้เห็น

“...มีการดื่มช่วงแรก ๆ ให้เห็น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...มีการหยิบจับตัวขวดน้ำตั้งแต่เริ่ม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

“...เห็นมีวางขวดน้ำอยู่บนโต๊ะของผู้ชาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

การแฝงสปอตสั้น (VTR) มีทั้งหมด 7 คน จะมีสองส่วนคือช่วงก่อนเข้ารายการกับท้ายรายการ โดยมีคนที่เห็นตอนก่อนเข้ารายการทั้งหมด 4 คน เห็นจากตอนท้ายหลังรายการจบจำนวน 4 คน ซึ่งมีหนึ่งคนที่เห็นทั้งตอนต้นและตอนท้ายจำนวน 1 คน

“...เห็นแบรนด์ขึ้นตอนก่อนเข้ารายการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“...ขึ้นแบรนด์ตอนต้นรายการและกึ่งหลังรายการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

แฝงภาพ (Logo) มีทั้งหมดเพียงแค่ 2 คน ที่เห็นในส่วนนี้ ซึ่งเป็นส่วนที่มีคนเห็นน้อยที่สุด

“...แบนเนอร์แดงขึ้นมาระหว่างรายการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22)

“...มีภาพแดงขึ้นมาเป็น Logo ทางซ้ายล่าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

#### 4.4 Eye Tracking

ต่อมาจะมาพูดถึงในส่วนของการใช้โปรแกรม Eye Tracking ที่นำมาใช้เพื่อวัดความถูกต้อง ซึ่งจะยึดตามหลักวิธีการทำวิจัยของ Day-After-Recall โดยการให้รับชมคลิปรายการก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์หนึ่งวัน โดยโปรแกรมจะทำงานโดยจับสายตาของเราขณะรับชมคลิปรายการ ผลที่ได้รับออกมาจะเป็นตัวเลขพิกัดบนหน้าจอ เมื่อนำตัวเลขมาพลอตกราฟในอัตราส่วนขนาดย่อลงจากขนาดหน้าจอที่คอมพิวเตอร์ที่ใช้ ซึ่งคอมพิวเตอร์ที่ใช้นั้นมีขนาดอัตราส่วน 15:8 เมื่อได้กราฟเส้นสายตาของทั้ง 30 คน แล้วจึงนำมาทับซ้อนในช่วงที่มีการโฆษณาแฝง แบบต่าง ๆ ตามเวลาเวลาในคลิปให้ตรงกัน ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้



ภาพที่ 4.6 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยสปอตสั้น (VTR)

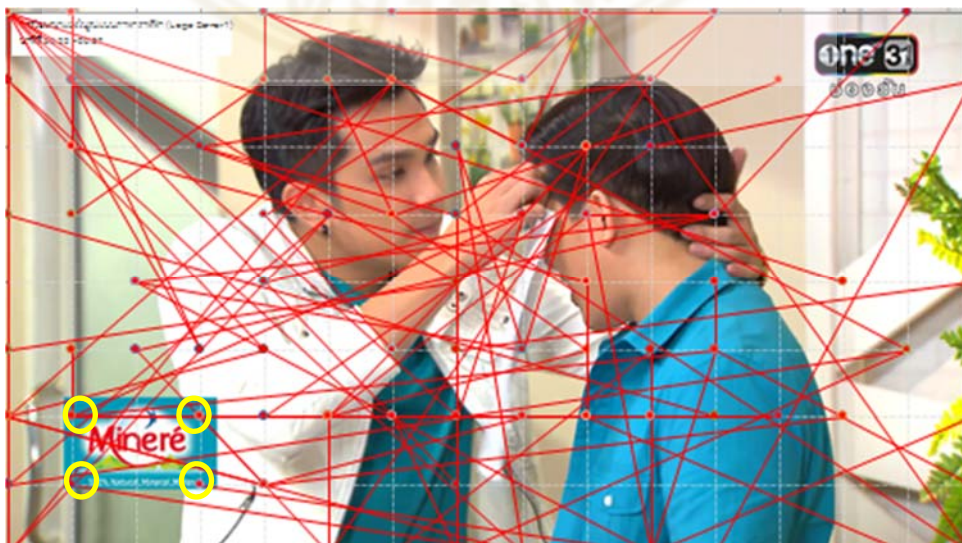
จากภาพที่ 4.6 เป็นช่วงของการแฝงสปอตสั้น (VTR) ช่วงก่อนที่จะเข้ารายการ เวลา 00.04-00.06 นาที เมื่อนำกราฟแสดงเส้นสายตาของกลุ่มผู้รับการสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน มาวางลงบนหน้าจอพบว่า มีการกระจุกตัวอยู่ ณ บริเวณกลางจอ ตรงโลโก้แบรนด์คีมินเระส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ผลของการสัมภาษณ์มีผู้ที่บอกว่าเห็นตัวรายละเอียดจากการแฝงด้วยสปอตสั้น (VTR) ในช่วงต้นรายการแค่ 4 คน จากทั้งหมด 7 คน เท่านั้น



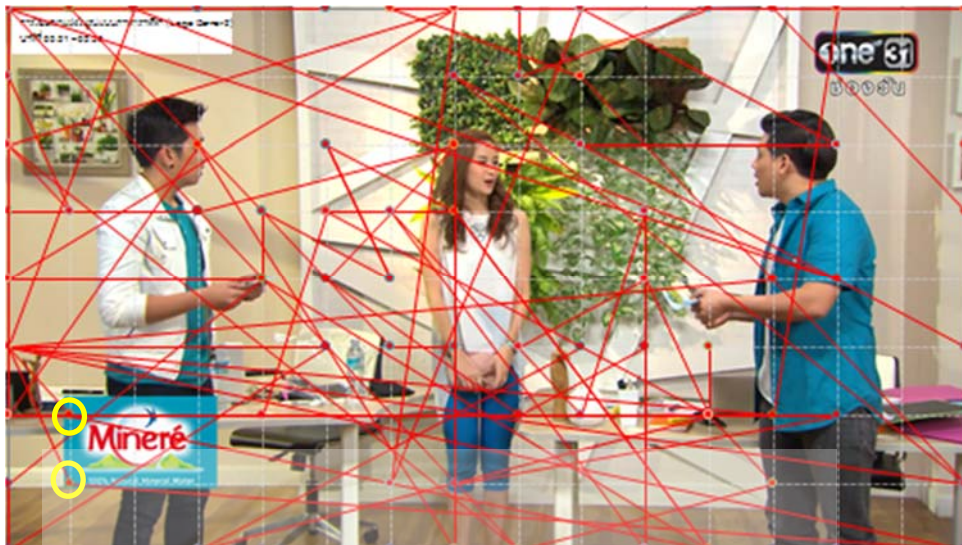


ภาพที่ 4.7 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยสไลด์สั้น (VTR)

ในภาพที่ 4.7 เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นการแฝงโฆษณาชนิดสไลด์สั้นช่วงท้ายรายการ นาฬิกาที่ 04.01-04.05 โดยในช่วงนี้จะมีสิ่งที่มีมากกว่าช่วงต้นรายการคือ ภาพโลโก้จะใหญ่ขึ้นและจะพุ่งถึงสไลด์แกนของแบรนด์มินเเร่ ซึ่งผลที่ได้ออกมาจากการทำตามขั้นตอนแล้ว พบว่าจุดที่มีการมองจะกระจุกเป็น 4 กลุ่ม ตามที่วงกลมไว้ในภาพที่ 4.7 โดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ตรงกลางและขอบด้านล่าง อาจจะเป็นไปได้ว่าเป็นช่วงที่หลังจากรายการจบลงทำให้คนเริ่มที่จะไม่จดจ่อกับการรับชมแล้วทำให้สายตาเริ่มหลุดออกจากจอไป โดยในส่วนนี้มีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 คน ที่เห็นและจำได้ในส่วนนี้ แต่ก็ยังไม่มีใครที่จะสามารถบอกได้ถึงสไลด์แกนของแบรนด์มินเเร่อยู่ดี



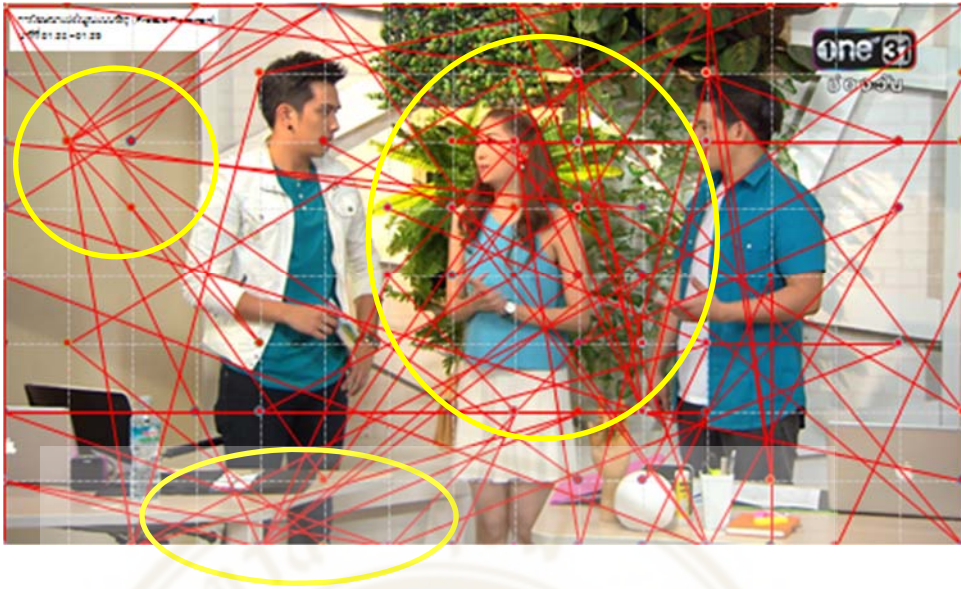
ภาพที่ 4.8 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยภาพ (Logo)



ภาพที่ 4.9 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยภาพ (Logo) 2

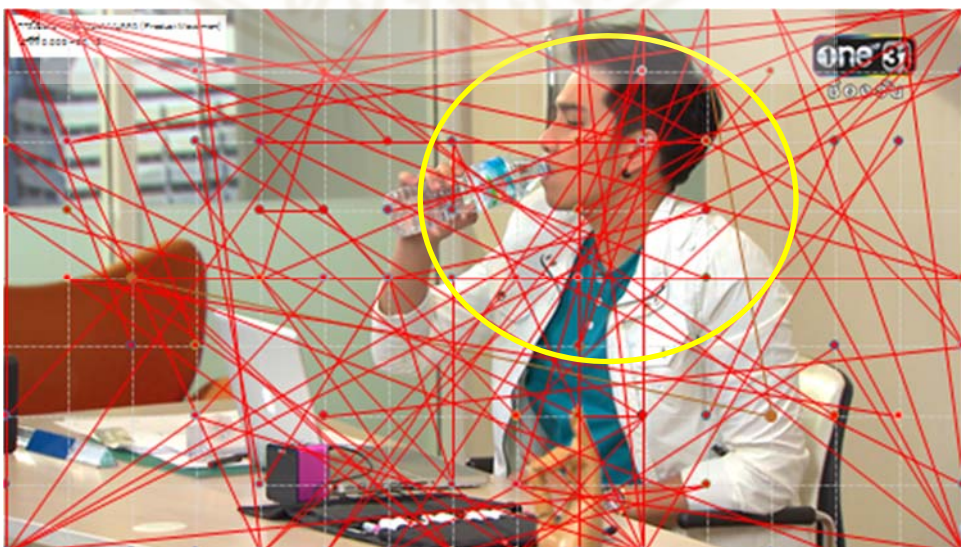
จากภาพที่ 4.8 และ 4.9 เป็นช่วงของการแฝงด้วยภาพ (Logo) ช่วงเวลาวันที่ 00.33-00.37 และ 3.31-3.35 ตามลำดับ แสดงผลหลังจากทำตามขั้นตอนพบว่า ในรูปที่ 8 มีจุดที่สายตาหยุดมองแค่ 4 คน ตรงขอบ ๆ โลโก้ แต่ก็มีการมองผ่าน ๆ บ้างเล็กน้อย แต่ภาพรวมส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่บริเวณตรงกลางที่นักแสดง 2 คน กำลังเล่นอยู่ ในส่วนของภาพที่ 4.9 นั้นมีจุดที่สายตาหยุดมองแค่ 2 จุด และยังคงตรงส่วนขอบเช่นกันกับภาพที่ 4.8 แต่เส้นสายตามีการมองผ่าน ๆ น้อยลงกว่า ซึ่งการกระจุกตัวยังคงอยู่บริเวณกลาง ๆ แต่มีการกระจายมีมากขึ้น

ในการแฝงภาพ (Logo) นั้นจากผลการสัมภาษณ์มีคนจดจำได้แค่เพียง 2 คน เท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด การที่มีภาพเด่นขึ้นมาอาจจะไม่ทำให้จดจำได้ดีเท่าที่ควร แคมเปญครั้งนี้ยังอาจจะทำให้รู้สึกรำคาญสายตาในการรับชมสำหรับผู้รับชมยิ่งอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่า ซึ่งผู้ที่ถูกสัมภาษณ์คนที่ 22 เป็นหนึ่งในคนที่เห็นตัวโฆษณาแฝงภาพนี้ นั้นได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “ไม่ชอบรำคาญ มันขัดอารมณ์ทำให้เสียสมาธิในการชมรายการ บดบังภาพรวมของหน้าจอ”



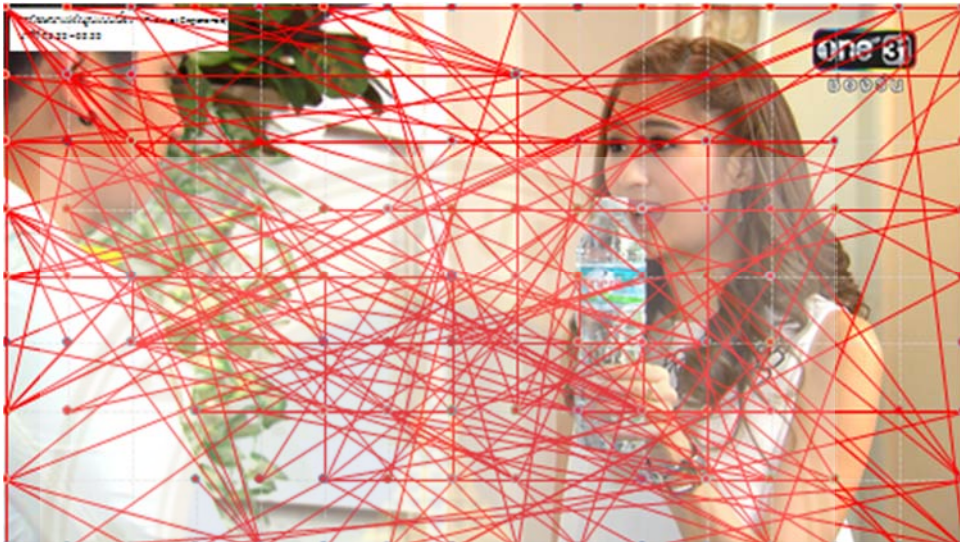
ภาพที่ 4.10 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงวัตถุ (Product Placement)

จากภาพที่ 4.10 เป็นการแสดงผลของการแฝงวัตถุ (Product Placement) โดยที่นำขวดน้ำของแบรนด์มินิเรมาเป็นส่วนหนึ่งในฉากโดยตั้งอยู่บริเวณโต๊ะทำงาน ซึ่งจะอยู่ในช่วงวันที่ 01.25-01.29 โดยส่วนใหญ่จะมีการจับจ้องไปที่ตัวผู้หญิงซึ่งเป็นช่วงที่เขาพูด แต่ก็มีการมองไปมาทางด้านซ้ายที่เป็นที่ว่างและทางด้านล่างซ้ายที่ไปเรื่อยๆ กับตัวขวดน้ำ แต่ไม่ได้ตัดผ่านตัวขวด ไปอยู่ในมุมที่แคบๆ แต่ด้วยมุมมองอาจจะเบลอหรือกว้างจึงทำให้สามารถเห็นได้ง่ายโดยที่ไม่ต้องเพ่งหรือจับจ้องมากนัก อีกทั้ง หากดูในภาพที่ 4.10 ยังมีตัวสินค้าที่วางอยู่บนโต๊ะด้วยเช่นกัน แสดงถึงความถี่ที่เห็นมากขึ้น ซึ่งคนที่เห็นโฆษณาแฝงในส่วนนี้อยู่ที่ 8 คน



ภาพที่ 4.11 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงกับบุคคล (Product Movement)

จากภาพที่ 4.11 เป็นการแฝงสินค้ากับบุคคล โดยการหยิบ จับ ใช้ สินค้า โดยจากภาพเป็นการดื่มเครื่องดื่มโดยการโชว์แบรนด์ออกมาให้เห็น ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่ 00.09-00.13 มีการมองอยู่ตรงผู้ชาย ส่วนใหญ่ มีจุดสายตาที่มองตรงขวดน้ำทั้งหมด 2 จุด และมีเส้นสายตาที่ผ่านไปมาอยู่ ซึ่งในจุดนี้มีผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ตอบในส่วนนี้ทั้งหมด 8 คน



ภาพที่ 4.12 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงกับเนื้อหา (Product Experience)

จากภาพที่ 4.12 เป็นช่วงที่มีการจดจำเยอะที่สุด คือการแฝงไปกับเนื้อหา โดยการให้ตัวละคร พูดถึงตัวผลิตภัณฑ์ สื่อสารและประโยชน์ต่างๆ ซึ่งมีผู้ที่จำได้จากจุดนี้ทั้งหมดอยู่ที่ 25 คน และเนื่องจากเวลาของช่วงนี้ใช้เวลานานที่สุด ทำให้เส้นสายตายจะหนาแน่นกว่ารูปแบบอื่น และมีการมองเห็นที่ขวดน้ำแรกค่อนข้างเยอะ ซึ่งสอดคล้องไปกับผลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.4 สรุปภาพรวมของการจดจำแบรนด์จากโฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบ

Product Tie-in	จำนวน
สามารถบอกรายละเอียดได้	27 คน
Product placement	8 คน
Product movement	8 คน
Product experience	25 คน
VTR	7 คน
Logo	2 คน
ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้	3 คน

จากการโฆษณาแฝงในคลิปรายการแบบต่างๆ นั้น ผลที่ได้รับจากการจับสายตาหรือ Eye Tracking นั้น สรุปภาพรวมได้ว่าค่อนข้างสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ ยกเว้นเพียงตัว การแฝงสปอตโฆษณา (VTR) ซึ่งการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหา (Product Experience) นั้นผลที่ได้ออกมามีจำนวน 25 คน ซึ่งมีการรับรู้จากจุดนี้มากที่สุด ทำให้สอดคล้องกับโปรแกรม Eye Tracking ที่มีการมองเห็นเยอะที่สุด

ต่อมาในระดับที่มีเป็นการจดจำได้รองลงมา คือ การแฝงวัตถุ (Product Placement) การแฝงกับบุคคล (Product Movement) และการแฝงสปอตสั้น โดยที่การจับจ้องในช่วงที่เป็นการแฝงวัตถุนั้นจะค่อนข้างผ่านไปผ่านมาไม่ค่อยมีคนได้โฟกัสสักเท่าไร แต่ถ้านับจำนวนเส้นที่ตัดผ่านตัวชวคน้ำจากรูปภาพที่ 4.9 และ 4.10 นั้นที่จำนวน 8 เส้นที่ตัดผ่าน ซึ่งเท่ากับผลของการสัมภาษณ์ที่ได้ออกมาทั้งหมด 8 คน กันที่เห็นจากจุดนี้ แต่ในกรณีของการแฝงไปกับบุคคล (Product Placement) ผลที่ได้รับออกมาเท่ากันกับตัวแฝงวัตถุ (Product Movement) ซึ่งการจับจ้องส่วนใหญ่จะมองที่ตัวผู้ชายมากกว่าตัวชวคน้ำ ทำให้ผลที่ได้มายังไม่หือหวาเท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมภาษณ์

ส่วนต่อมาก็คือส่วนที่แฝงสปอตสั้น ทั้งส่วนต้น และส่วนท้าย การมองเห็นของสปอตสั้นตอนต้นเรื่อนั้นคนส่วนใหญ่จะอยู่ตรงกลาง แต่สปอตสั้นช่วงท้ายนั้นจะอยู่ตรงกลางแล้วเทไปข้างล่างจอซะเยอะ ซึ่งทำให้ผลที่ได้คือ คนสามารถจดจำตอนต้นได้มากกว่าตอนท้ายอยู่ 1 คน ทั้งๆ ที่ตอนท้ายมีรายละเอียดที่แน่นกว่า และหากพูดถึงโดยภาพรวมจากทั้งสองจุดนี้มีคนจดจำได้เพียงแค่ 7 คนเท่านั้น จึงทำให้ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลของการจับสายตาที่มีการมองเห็นแบรนด์ชัดเจน แต่ก็ยังสามารถจดจำจากการแฝงสปอตสั้นได้เพียง 7 คนเท่านั้น

และในส่วนสุดท้ายเป็นส่วนที่มีการพูดถึงน้อยที่สุด เพียงแค่ 2 คน คือ การแฝงภาพ (Logo) ด้วยตัวการโฆษณาแฝงประเภทนี้นั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทำให้ผลที่ได้ออกมามีเพียงแค่ 2 คนเท่านั้นที่เห็น ซึ่งผลค่อนข้างสอดคล้องกับผลจากการตรวจจับสายตา ที่มีเส้นสายตาผ่านตรงจุดที่โลโก้ขึ้นมาน้อยมากรวมทั้งจุดที่สายตามองนั้นก็น้อยเช่นกัน

#### 4.5 การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.5 รู้จักโฆษณาแฝง

รู้จักโฆษณาแฝงหรือไม่	จำนวน
รู้	22
ไม่รู้	8
รวม	30

ตารางที่ 4.6 ชีทคอมมิโฆษณาแฝง

ชีทคอมมิโฆษณาแฝงหรือไม่	จำนวน
มี	26
ไม่มี	4
รวม	30

ตารางที่ 4.7 ความรู้สึกต่อโฆษณาแฝง

ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝง	จำนวน
โอเค เฉยๆ	23
ไม่โอเค	3
รวม	26

จากการได้สัมภาษณ์แล้วพบว่า มี 22 คน จากทั้งหมด 30 คน ที่รู้จักและเข้าใจในคำว่า โฆษณาแฝง แต่ยังมีอีก 8 คนที่ไม่รู้จักและไม่คุ้นเคยกับคำนี้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องทำการอธิบายให้พอเข้าใจคร่าว ๆ สำหรับคนที่ไม่เข้าใจในคำว่า โฆษณาแฝง เพื่อที่จะสามารถถามให้คำถามต่อไปได้ และเมื่อถามถึงเรื่อง โฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการนั้น พบว่า มีทั้งหมด 26 คน ที่เห็น และอีก 4 คน ไม่เห็นตัวโฆษณาแฝง ซึ่งคนที่ไม่เข้าใจในโฆษณาแฝงมาก่อน 8 คน ก่อนหน้านั้น มีทั้งหมด 5 คน ที่สามารถตอบว่าเห็นโฆษณาแฝงในรายการ แต่ยังมีอีก 3 คน ที่คิดว่ายังคงไม่เข้าใจกับคำว่าโฆษณาแฝงอยู่จึงไม่สามารถตอบได้ว่าเห็นโฆษณาแฝงในรายการ

ในส่วนของความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงนั้น คนส่วนใหญ่ค่อนข้าง ไปทางเฉย ๆ โดยส่วนใหญ่ มีที่บอกว่าชอบบ้างเป็นบางส่วน ซึ่งมีการให้เหตุผลไปในทิศทางคล้าย ๆ กัน คือ รู้สึกรับได้แต่ถ้าเยอะไปกว่านี้จะไม่ชอบ เนียนดี สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ยกตัวอย่างเช่น

“...เฉยๆคุณเนียนดี ถ้าเยอะไปจะรู้สึกรำคาญ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

“...รู้สึกกลาง ๆ ยังรับได้ ถ้าไม่เยอะก็โอเค ถ้าเยอะไปจะอึดอัดไม่ค่อยอยากดู...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27)

“...ทำได้เนียนไม่ได้รู้สึกกดดัน น่าลองใช้ น่าสนใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9)

“...เฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกเยอะเกินไปเนื้อหาเนียนไปด้วยกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24)

“ชอบ ได้รับข้อมูลเยอะขึ้นจากละคร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13)

แต่ก็ยังมีคนที่รู้สึกไม่ชอบกับการโฆษณาแฝงอยู่อีกจำนวน 3 คน ซึ่งทั้ง 3 คน พูดยเหมือนกัน คือ น่ารำคาญสำหรับตัวเขา

“...บางครั้งถ้ามีการโฆษณาจะทำให้ราคาขยับขึ้นมาในช่วงที่เรา กำลังติดตาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...ถ้ามีการโฆษณาเยอะเกินไปจะดูว่าราคาขยับถ้ามีนิดหน่อยโอเคพอได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

**ตารางที่ 4.8** อยากรทดลองสินค้า

อยากรทดลองสินค้า	จำนวน
อยาก	6
ไม่อยาก	20
รวม	26

ผลจากการสำรวจทั้งหมด 26 คน ที่รับรู้ถึงตัวโฆษณาแฝงที่อยู่ในคลิปรายการ คนที่ได้รับชมคลิปรายการแล้วส่งผลให้อยากที่จะทดลองซื้อสินค้านั้น อยู่ที่ 6 คน โดยที่ส่วนใหญ่จะบอกว่าไม่อยากทั้งหมด 20 คน

**ตารางที่ 4.9** หากจำเป็นต้องเลือก

หากจำเป็นต้องเลือก	จำนวน
เลือกเพราะดีมีอยู่แล้ว	7
ซื้อเพราะเห็นจากโฆษณา	4
ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ชั้นนำ	1
อยากลองเปลี่ยนจากแบรนด์ที่เดิมอยู่	1
เลือกซื้อเพราะรสชาติ	2
รวมซื้อ	15
ขึ้นอยู่กับโปร โมชันและราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	7
ขึ้นอยู่กับแพคเกจเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	2
เน้นความสะดวกในการซื้อ	4
ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ	13
ไม่เลือกเพราะมีแบรนด์ที่เดิมประจำอยู่แล้ว	4
รวมไม่ซื้อ	4

เมื่อมีการถามต่อไปว่าถ้าหากจำเป็นต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มที่เป็นน้ำแร่เท่านั้น จะซื้อน้ำแร่แบรนด์มินเนเร่หรือไม่ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 26 คน ที่เห็นโฆษณาแฝง พบว่า มีทั้งหมดจำนวน 14 คน ที่จะซื้อน้ำแร่แบรนด์มินเนเร่ โดย มีเหตุผลหลัก ๆ อยู่ 5 เหตุผลคือ

1. เลือกเพราะดื่มอยู่แล้ว 7 คน

“...ปกติซื้ออยู่แล้ว ซื้อเพราะความคุ้นเคย กินอยู่เป็นประจำ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11)

“...เลือก เพราะดื่มอยู่แล้ว หรือเลือกแบรนด์ที่รู้จักมากที่สุด ราคาสมเหตุสมผล...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“...เป็นอันดับต้นๆ ถ้าเจอ เพราะเคยดื่มอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22)

2. ซื้อเพราะเห็นจากโฆษณา 4 คน

“...ซื้อ เพราะเห็นโฆษณาและมีไม่กี่ยี่ห้อ Promotion ใน 7-11 มีบ่อยๆ และดื่มอยู่แล้ว...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24)

“...ก็จะซื้อ เพราะได้เห็นจากการโฆษณา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

“...เลือกซื้อเพราะการโฆษณาทำให้รู้สึกอยากลอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29)

3. ซื้อเพราะเป็นแบรนด์ชั้นนำ 1 คน

“...ซื้อ เพราะรู้จัก และเป็นแบรนด์ชั้นนำ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

4. อยากลองเปลี่ยนจากแบรนด์ที่ดื่มอยู่ 1 คน

“...เคยคิดลองว่าแตกต่างกับแบรนด์ที่ทานอยู่แล้ววีเปลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

5. เลือกซื้อเพราะรสชาติ 2 คน

“...เลือก เพราะ เคยลองยี่ห้ออื่นแล้วแต่ไม่ชอบรสชาติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14)

“...ซื้อ เพราะ ซื้ออยู่แล้วรสชาติถูกปาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23)

ส่วนอีก 13 คน นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ โดยมีเหตุผลคือขึ้นอยู่กับ โปรโมชันและราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น 7 ขึ้นอยู่กับ Package เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น 2 เน้นความสะดวกในการซื้อ 4 ยกตัวอย่างเช่น

“...ไม่สนใจ Brand คุณราคา ปริมาณแล้วความคุ้มค่า และสะดวก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17)

“...ไม่สนใจเพราะขึ้นอยู่กับ Package และราคาไม่ขึ้นอยู่กับแบรนด์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“...ขึ้นอยู่กับจังหวะว่าเห็นอะไรก่อน เน้นสะดวกไว้ก่อน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“...คุณราคาก่อน จากแบรนด์ที่รู้จัก ส่วนใหญ่ถ้าขวดเล็กจะเป็นมินเนเร่ แต่ขวดใหญ่จะเป็นเพอร์รา เพราะ Promotion...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)



ส่วนสุดท้ายคือกลุ่มคนที่จะไม่ซื้อน้ำแร่มีเนเร่มีทั้งหมด 4 คน ซึ่งทั้ง 4 คน นั้น มีเหตุผลเดียวที่ชัดเจนคือ มีแบรนด์ที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว

“...เลือกมองเฟลอปเป็นอันดับแรก มีเนเร่ไม่อยู่ในตัวเลือก อันดับสองเป็นเพอร์รา...”  
(ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...ไม่เพราะปกติดื่มออราอยู่แล้ว, มีตัวใหม่ของมีเนเร่ที่เป็นต่างกินบ้าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

“...ไม่ค่อยได้ทานน้ำแรมากเท่าไร ถือเป็นอันดับรองๆที่จะเลือก ซ้อมองเฟลอก่อน...”  
(ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“...เลือกออรา เพราะไม่มั่นใจในมีเนเร่ไม่รับรู้ถึงแหล่งที่มาไม่ได้สร้างการรับรู้ถึงข้อมูลของน้ำแร่จริงๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26)

#### 4.6 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรม
เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น	3.07	1.26	เฉยๆ
ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา	3.5	0.9	เห็นด้วย
ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ	2.67	0.96	เฉยๆ
ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์	3.4	1.04	เฉยๆ
ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู	3.53	1.01	เห็นด้วย
ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น	3.23	1.07	เฉยๆ
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์	3.9	0.71	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา	4	0.64	เห็นด้วย

จากการสำรวจหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ได้มีการให้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์เพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นการถามเกี่ยวกับการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างโฆษณาแบบที่เป็นสปอตโฆษณากับ โฆษณาที่เป็นโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 8 คำถาม และมีสเกลวัดทั้งหมด 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยสุดท้ายแล้วจะนำคะแนนมาสรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบคะแนน โดยที่ ถ้าหากคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 – 5.0 หมายถึงระดับความคิดเห็นเฉลี่ยคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นเฉลี่ยคือ เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยคือ เฉยๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยคือ ไม่เห็นด้วย และ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นเฉยๆ
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลจากการทำแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.10 พบว่า คำถามข้อแรกที่ถามว่า เมื่อมีโฆษณา ระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ จะจูนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น คะแนนเฉลี่ยของคนทั้ง 30 คน อยู่ที่ 3.07 หรือก็คือมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับกลางบางครั้งอาจจะเปลี่ยนบ้างบางครั้งอาจจะไม่เปลี่ยน

ต่อมาในข้อที่สอง ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยรวมของทั้ง 30 คน อยู่ที่ 3.5 ผลคือมีความเห็นว่าเป็นด้วย แสดงว่าทั้ง 30 คน พอใจที่จะเลือกชมโฆษณาแฝงในรายการ มากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา

ในข้อที่สาม ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ มีคะแนนเฉลี่ยรวมของทั้ง 30 คน อยู่ที่ 2.67 ผลคือ มีความเห็นว่าเป็นเฉยๆ กับการที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าการดูโฆษณาแฝงในรายการ

ข้อที่สี่ ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการ โทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 30 คน อยู่ที่ 3.40 ผลคือ มีความเห็นว่า เฉยๆ กับการเห็นสินค้าทางรายการโทรทัศน์ ไม่ได้รู้สึกจูงใจให้ซื้อมากนัก

ข้อที่ห้า ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู มีคะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 30 คน อยู่ที่ 3.53 ผลคือ มีความเห็นว่า เห็นด้วย ว่าโฆษณามีอิทธิพลจากโฆษณาที่ได้รับชม

ข้อที่หก ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 30 คน อยู่ที่ 3.23 ผลคือ มีความเห็นว่า เฉยๆ ตัวดารามีผลอยู่ที่ระดับกลาง ๆ ต่อความชอบสินค้า

ข้อที่เจ็ด ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 ผลคือ มีความเห็นว่า เห็นด้วย ว่าการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ทางรายการโทรทัศน์จะส่งผลต่อผู้ชมท่านอื่น

ข้อที่แปด ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งถือว่ามีความเห็นดีกว่าข้ออื่นๆ ผลคือ มีความเห็นว่า เห็นด้วยว่าการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา มีผลต่อท่านผู้ชมท่านอื่น

จากผลทั้งหมด 8 ข้อ ผลที่ได้จะอยู่ในระดับเฉยๆ และเห็นด้วย ซึ่งไม่มีค่าเฉลี่ยของข้อไหนที่ติดตรงเกณฑ์ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยอย่างยิ่งเลย โดยสรุปใจความคร่าวๆ ได้ว่า หากเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาแฝงกับสปอตโฆษณา คนเลือกที่จะดูโฆษณาที่แฝงอยู่ในรายการมากกว่า การที่จะดูสปอตโฆษณา การเห็นแบรนด์หรือสินค้าในโฆษณา ไม่ได้ทำให้เกิดการอยากที่จะซื้อมากนักแต่ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับหนึ่ง และถ้าพูดถึงตัวดาราก็แล้ว ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆต่อตัวดาราก็อาจจะยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะสามารถกระตุ้นให้คนซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณาโทรทัศน์ได้ และในส่วนสุดท้าย จากผู้ที่ทำแบบสอบถามนั้นยังคงมีมุมมองว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะป็นทั้งทางสปอตโฆษณา หรือการโฆษณาแฝงไปกับรายการ ยังคงมีผลต่อผู้ที่รับชมโทรทัศน์อยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง Generation X ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ถึง 54 ปี ทั้งหมด 30 คน

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้ทำขึ้นมาเพื่อศึกษา การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภคต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม ในคน Generation X จำนวน 30 คน โดยใช้ความสามารถในการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) เป็นสิ่งที่นำมาใช้วัดการรับรู้ (Brand Awareness) รวมไปถึงใช้โปรแกรม Eye Tracking ขณะรับชมคลิปเพื่อตรวจจับการมองของผู้เข้ารับการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลของการสัมภาษณ์เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของผลการสำรวจมากขึ้น ซึ่งขั้นตอนดำเนินการทั้งหมด จะเป็นการนำวิธีการวิจัยของ Dubo (1995) มาใช้ ซึ่งจะมีอยู่ด้วยกันสองวิธีที่นำมาใช้ คือ Day-After-Recall เพื่อนำมาวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) และ Recognition Test สำหรับใช้วัดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ซึ่งผลที่ได้คือ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน มีการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ทั้งหมด 24 คน และไม่มีการรับรู้ในแบรนด์ (Unaware of Brand) ทั้งหมด 6 คน โดยการรับรู้ที่นี้เกิดจากการจดจำแบรนด์สินค้าได้ (Brand Recognition) จากรายการ ทั้งหมด 24 คน โดยที่ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์คนใดสามารถที่จะระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ได้แม้แต่คนเดียว หมายความว่า คนทั้งหมด 24 คน จำแบรนด์ได้จากในรายการ แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดทั้งหมดที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารได้ แต่ในทั้ง 24 คนนี้มีทั้งหมด 15 คน ที่เอ่ยชื่อแบรนด์มีเนเร่ออกมาเป็นชื่อแรกเมื่อถามถึงแบรนด์น้ำแร่ที่รู้จัก (Top of Mind) แสดงให้เห็นว่ามีผู้สัมภาษณ์เกินครึ่งที่นึกถึงแบรนด์มีเนเร่ก่อนเป็นอันดับแรก และนอกจากนั้นใน 24 คน มี 3 คน ที่เมื่อเอ่ยถามถึงน้ำแร่ยังไม่สามารถที่จะพูดชื่อแบรนด์มีเนเร่ได้ตั้งแต่ครั้งแรก โดยที่ไม่ต้องมีการกระตุ้น (Unaided Recall) แต่จำเป็นที่จะต้องมีการช่วยกระตุ้นจากการเปิดภาพแบรนด์ให้เห็นก่อนจึงจะสามารถตอบได้ (Aided Recall) และในส่วนของ ผู้ที่ไม่มีการรับรู้ในแบรนด์ (Unaware of Brand) นั้นก็อยู่ในกลุ่มที่ไม่สามารถพูดชื่อแบรนด์โดยที่ไม่ต้องมีการกระตุ้นได้ตั้งแต่แรก (Unaided Recall) และถึงแม้จะมีการช่วยกระตุ้นก็ยังไม่สามารถพูดได้อยู่ดี จึงสรุปได้ว่า คนที่สามารถเอ่ยชื่อแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการกระตุ้น (Unaided Recall) ทั้งหมด 21 คน จำเป็นที่จะต้องมีการกระตุ้น (Aided Recall) 9 คน แต่มีเพียง 3 คน ที่สามารถเอ่ยชื่อแบรนด์มีเนเร่ออกมาได้

งานวิจัยที่จะนำมาเปรียบเทียบจะเป็นเรื่องที่คล้ายกัน คือเรื่องการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมของคน Generation Y ของนายปรการ เกรียงศักดิ์ชาย (2562) และ คน Generation Z ของทักษิณา เจริญกุล (2562) โดยจะเปรียบกันทีละตัว ตั้งแต่ การนึกถึงเป็นแบรนด์แรก

(Top of mind) การรับรู้ (Brand Awareness) การไม่รับรู้ถึงแบรนด์ (Unware of Brand) การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) การจดจำแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการกระตุ้น (Unaided Recall) การจดจำแบรนด์ได้โดยต้องมีการกระตุ้น (Aided Recall) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) รวมไปถึงเรื่องของประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในรายการ นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ Dubow (1995) ยังสรุปผลไว้ว่า คนวัยเด็ก จะมีการรับรู้โฆษณาได้ดีกว่าผู้ใหญ่ ก็จะนำผลวิจัยตรงนี้มาเปรียบเทียบผลด้วยเช่นกัน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ในคนกลุ่ม Generation X Y และ Z

งานวิจัยที่จะนำมาเปรียบเทียบจะเป็นเรื่องที่คล้ายกัน คือเรื่องการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมของคน Generation Y ของ ปราการ เกรียงศักดิ์ชาย (2562) และคน Generation Z ของ กษิณา เจริญกุล (2562)

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการรับรู้แบรนด์ของคนแต่ละ Generation

Generation	Top of mind	Unaided Recall	Aided Recall	Brand Recall	Brand Recognition	Unaware of Brand
X	15	21	9	0	24	6
Y	8	22	8	0	29	1
Z	7	18	10	0	28	2

การนึกนึกเป็นแบรนด์แรก (Top of Mind) ของคน Generation X สามารถที่จะนึกถึงแบรนด์มีเนเร่เป็นแบรนด์แรกได้เยอะที่สุด (Top of Mind) ถึง 15 คน รองลงมาคือ Generation Y อยู่ที่ 8 คน และ Z อยู่ที่ 7 คน ลดตามกันลงมา ด้วยตัว Generation Y กับ Z นั้นไม่ค่อยได้มีความต่างกันมาเท่าไร แต่ ถ้านำ 2 Generation นี้ มาเทียบกับ X แล้ว มีความต่างกันอย่างมาก ต่างกันถึงขั้นที่ว่า นำเอาค่าของ Generation Y และ Z รวมกัน จะเท่ากับของ Generation X พอดี

การจดจำแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการกระตุ้น (Unaided Recall) ค่าที่ได้ของทั้ง 3 Generation ที่ค่าที่ใกล้เคียงกัน โดยที่ X และ Y อยู่ที่ 21 และ 22 ตามลำดับ ส่วน Generation Z นั้นมีค่าน้อยสุดแต่ไม่ได้ห่างจากอีก 2 Generation มากนัก อยู่ที่ 18

การจดจำแบรนด์ได้โดยมีการกระตุ้น (Aided Recall) ทั้ง 3 Generation มีค่าที่ใกล้เคียงกัน ห่างกันเพียง Generation ละหนึ่ง 1 คน X อยู่ที่ 9 คน Y อยู่ที่ 8 คน และ Z อยู่ที่ 10 คน แต่ก็ถือว่า Generation Z ยังคงต้องใช้การกระตุ้นมากกว่า Generation อื่นอยู่ดี

การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ของทั้ง 3 Generation นั้น มีอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดย Generation Y มีค่าเยอะที่สุดอยู่ที่ 29 คน ตามาด้วย Generation Z ซึ่งไม่ได้ต่างกันมากนักอยู่ที่ 28 และในส่วนของ Generation X อยู่ที่ 24 ถือว่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 แบนด์

การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) เป็นที่น่าตกใจ เนื่องจากทั้ง 3 Generation นั้นไม่มีเจเนดที่มีการระลึกถึงได้เลย แต่ถ้าถามว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดนั้นมีคนที่ตอบถูกบ้างไหม มีแน่นอน แต่ไม่สามารถที่จะตอบได้ทั้งหมดตามเงื่อนไขของวิจัยจึงทำให้มีความยากที่จะเกิดการระลึกถึง (Brand Recall) นั่นเอง

การไม่ระลึกถึงแบรนด์ (Unaware of Brand) พบว่า Generation X มีคนที่ไม่สามารถรับรู้โฆษณาได้สูงที่สุด ถึง 6 คน และรองลงมาด้วย Generation Z อยู่ที่ 2 คน และ Generation Y อยู่ที่คนเดียว

สรุปภาพรวมของการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของคน Generation X เมื่อเปรียบเทียบกับ Generation อื่นนั้นพบว่า คนที่อยู่ใน Generation X นั้น มี Top of Mind สูงกว่า Generation อื่น แต่กลับมี Unaware of Brand ที่สูงกว่า Generation อื่นเช่นกัน แสดงว่าด้วยตัวเลขหากคนในเจเนดนั้นสามารถจำแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้จะนึกถึงแบรนด์นั้นก่อนเป็นอันดับแรกก่อนที่จะนึกถึงแบรนด์อื่น แต่ถ้าหากจำไม่ได้แล้วล่ะก็ จะไม่สามารถจำอะไรได้เลยถึงขั้นไม่รู้จักเลย โดยที่อีกทั้งสอง Generation นั้นมีปริมาณตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน ทั้ง X และ Y โดยที่ไม่มีตัวเลขตัวไหนโดดเด่นเท่าไร

และหากนำผลไปอิงตามผลวิจัยของ Dubow (1995) พบว่าคน Generation X ที่อายุมากกว่าอีก 2 Generation ที่เหลือ มีการรับรู้และการจดจำที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลของ Dubow (1995) ที่กล่าวถึงว่า เด็ก (อายุต่ำกว่า 18 ปี) มีการรับรู้และการจดจำที่ดีกว่าคนวัยหนุ่มสาว (อายุ 18-34) และคนวัยหนุ่มสาวจะดีกว่าผู้ใหญ่ (อายุ 35 ขึ้นไป) หรือก็คือ ยิ่งมีอายุที่มากขึ้นจะยิ่งทำให้ความสามารถในการรับรู้และการจดจำแบรนด์ลดลงตามไปด้วย

### 5.1.2 การเปรียบเทียบรูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาแฝง ของคนใน Generation X Y และ Z

ตารางที่ 5.2 ผลการสำรวจการเห็น โฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบของคน Generation X Y และ Z

Generation	Product Placement	Product Movement	Product Experience	VTR	Logo
X	8	8	25	7	2
Y	3	12	13	0	5
Z	7	20	16	2	7

จากผลในตารางที่ 5.2 พบว่า ในแต่ละ Generation นั้นมองเห็นโฆษณาแฝงในรายการในระดับที่ใกล้เคียงกันและมีความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันไม่ค่อยต่างกันมากเท่าไรนัก ซึ่งการเห็นโฆษณาแฝงนั้น มีตัวเลขอยู่ในระดับสูง และคนส่วนใหญ่ในทุก Generation มักจะรู้สึกเฉย ๆ กับโฆษณาแฝง

### 5.1.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับชมโฆษณาในโทรทัศน์ระหว่าง Generation X Y และ Z

ตารางที่ 5.3 ผลการทำแบบประเมินพฤติกรรมในการเปิดรับชมโฆษณาในโทรทัศน์ของคนในแต่ละ Generation

พฤติกรรมในการเปิดรับชมโฆษณาในโทรทัศน์	Generation X	Generation Y	Generation Z
1. เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะจูนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
3. ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ
4. ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ
5. ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ

ตารางที่ 5.3 ผลการทำแบบประเมินพฤติกรรมในการเปิดรับชมโฆษณาในโทรทัศน์ของคนในแต่ละ Generation (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับชมโฆษณาในโทรทัศน์	Generation X	Generation Y	Generation Z
6. ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย
7. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
8. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

คำถามเกี่ยวกับการรับชมโฆษณาในโทรทัศน์ระหว่างการแฝงโฆษณาไว้ในรายการกับโฆษณาสปอต ผลที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกันทั้ง 3 Generation พบว่า คนที่เป็น Generation Z ไม่มี การเปลี่ยนช่องเลยเมื่อมีโฆษณาระหว่างรายการที่กำลังดูอยู่ แต่คน Generation X กลับรู้สึกเฉยๆ เปลี่ยนบ้าง ไม่เปลี่ยนบ้าง และ Generation Y ค่อนข้างไปทางเปลี่ยนส่วนใหญ่

ส่วนต่อมากบอกถึง คน Generation X และ Y ชอบที่จะชมโฆษณาแฝงในรายการมากกว่า การการรับชม สปอตโฆษณา โดยที่ Generation Y มีความชอบที่จะเปลี่ยนช่องขณะที่เป็นโฆษณาสปอต สั้นมากที่สุด และในส่วนของ Generation Z กลับชอบที่จะชมสปอตโฆษณามากที่สุด แต่ก็รู้สึกเฉยๆ กับโฆษณาแฝง

ในส่วนของการจูงใจให้ซื้อจากโฆษณา พบว่าคน Generation Y เป็นกลุ่มเดียวที่สามารถ ถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าได้จากในรายการทีวีได้ดี โดยที่กลุ่ม Generation อื่นๆ กลับรู้สึกเฉยๆ แต่ก็ยังพอที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Generation X อยู่ในขณะที่ Generation อื่นๆ กลับเฉยๆ

และหากพูดถึงการนำดารามาใช้ในการโฆษณาแล้วล่ะก็จะส่งผลถึงบวกกับกลุ่มคน Generation Y กับ Z ในระดับหนึ่ง มีเพียง Generation X ที่กลับรู้สึกเฉยๆ กับดารา

ในส่วนสุดท้ายคือ การคิดว่าผู้รับชมท่านอื่นจะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาในโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นทั้งแบบแฝงและแบบสปอตโฆษณาทุก Generation มีความเห็นที่ตรงกันทั้งหมด คือ เห็นด้วย ว่ามีอิทธิพลต่อคนอื่นที่ได้รับชม



## 5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. สำหรับคนใน กลุ่ม Generation X นั้นจะเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ที่ช้ากว่าคน Generation อื่น แต่หากสามารถทำให้กลุ่มคนเหล่านี้รับรู้ได้แล้วนั้น กลุ่มคน Generation X จะจำสิ่งนั้นขึ้นใจ ซึ่ง การทำให้คนกลุ่มนี้ได้รับสารคดีที่สุดคือการทำโฆษณาแฝงแบบทแฝงไปกับเนื้อหา จะทำให้คนกลุ่มนี้ สามารถจดจำรายละเอียดได้ดี แต่สารที่จะสื่อออกมาต้องเข้าใจง่ายไม่สับสน เพราะอาจจะเกิด ความเข้าใจผิดได้ โดยเฉพาะการทำเนื้อหาโดยรวมในรายการไม่ควรมีความหมายแฝงอื่น ๆ ที่จะทำให้ บิดเบือนสิ่งที่ต้องการสื่อสาร อย่างเช่นตัวอย่างคลิปรายการ ฮา In one ที่ได้นำมาใช้ในตัวอย่างครั้งนี้ การที่ทำให้เนื้อเรื่องเป็นคนทำงานจนเช้าแล้วตื่นมาดื่มน้ำแร่ สามารถตีความได้ว่าอาจจะทำให้สดชื่น แต่จริง ๆ แล้วที่เขาต้องการจะสื่อคือดื่มตอนเช้าแล้วดีต่อสุขภาพ ซึ่งคนจะจำภาพรวมของเรื่อง ได้ง่าย กว่าคำพูดนั่นเอง

2. จากผลที่งานวิจัยที่ออกมาแสดงให้เห็นว่าคน Generation X ค่อนข้างจะติดกับแบรนด์ เดิมที่ตัวเองคุ้นชิน แต่มีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้คนกลุ่มนี้เปลี่ยนไปบริโภคแบรนด์อื่นได้ คือเรื่องของราคา หากต้องการให้เกิด Brand Switching ราคาเป็นตัวเลือกสำคัญที่จะทำให้คน Generation X หันมาสนใจในแบรนด์ของเรา

## 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจุดที่น่าสนใจที่ควรจะนำมาศึกษาต่อ ในครั้งต่อไปคือ เรื่องของการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่ตรงจุดนี้ จึงอาจจะไม่ได้ผลลัพธ์ที่ละเอียดมากนักในส่วนนี้

2. นอกจากการโฆษณาแฝงในละครซิตคอมแล้ว ในช่องทางอื่นที่นอกเหนือจากนี้ก็ยัง เป็นที่น่าสนใจเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นซีรี่ส์ ภาพยนตร์ หรือละคร ซึ่งผลที่ได้จากช่องทางการรับชมอาจจะ มีผลที่ต่างกันและน่าสนใจมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กนกพร กอปรกิตพิงศ์ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์  
ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์*, 11(2), 1-11.
- จันทิมา แก้วมัน. (2558). *แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา  
ของบริษัท ตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ณัฐชฎา ตันเจริญ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). *กลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละครซีทคอม  
ของไทย กรณีศึกษา ละครซีทคอมเรื่องเป็นต่อ. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558,  
9 มิถุนายน 2558 ณ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒน-  
บริหาร ศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 2-35 - 2-46.*
- ปรภัต จุตระกุล. (2559). กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซีทคอม, *วารสาร  
การสื่อสารและการจัดการสินค้า*, 2(2).
- ปวรรศ จันทรเพ็ญ. (2559). กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน, *นิเทศสยามปริทัศน์*, 12(13),  
101-107.
- ศรีสุภา กัณหะยุวะ. (2549). ทศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทคอม เรื่องเป็นต่อ ทาง  
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.ม. *วารสารมหาบัณฑิต สาขา การบริหาร  
สื่อมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, น.8
- ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). การสร้างการรับรู้ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้เป็นที่จดจำของผู้ชม.  
*วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก*, 34(3), 79-98.
- Abhijit Roy and Satya P. Chattopadhyay. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Kania School  
of Management, University of Scranton*, 53, 69-72.
- Albert A. Barredaa, Anil Bilgihanb, Khaldoon Nusaird, and Fevzi Okumusc (2015). Generating brand  
awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609
- Belch, George E., Belch, Michael A., Kerr, Gayle F., Powell, Irene, (2014). *Advertising: an integrated  
marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education, North Ryde, N.S.W.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Burcu Özbay. (2018). The Practice of Product Placement. *International Conference on New Trends in Communication Entertainment and Product Placement*, 319-325.
- Eva A. van Reijmersdal, Peter C. Neijens, and Edith G. Smit. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology and Marketing*, 24(5), 403 – 420.
- Hansel Bagus Tritama and Riswan Efendi Tarigan. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)*, 10(1), 9–14.
- Kaylene Williams, Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Robert Page. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-24.
- Maricic, M., Kostic-Stankovic, M., Bulajic, M. and Jeremic, V. (2019). See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 333-352.
- Nicholls, J., Roslow, S. and Dublsh, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-387.
- Patrick Walsh, Yongjae Kim, and Stephen D. Ross. (2008). Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 201-208.
- Rong Huang and Emine Sarigöllü (2012), How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99
- Shari L. Dworkin. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



College of Management  
Mahidol University

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม  
คำชี้แจง

1. งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับรู้การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์ในสินค้าน้ำดื่ม Minere ในแง่ของการจดจำในแบรนด์สินค้าน้ำดื่ม Minere และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการจัดวางสินค้าน้ำดื่ม Minere ที่อยู่ในโฆษณาแฝงของละครซิตคอม
2. ผู้วิจัยจะเก็บรักษาตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาเขียนตอบคำถามหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับกรรับรู้ของท่านมากที่สุด

1. หากพูดถึงผลิตภัณฑ์น้ำแร่ คุณรู้จักแบรนด์ใดบ้าง (กรุณาตอบทุกแบรนด์ที่รู้จักให้มากที่สุด)
  - \*กรณีคำตอบ ไม่มีชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere (โปรดตอบคำถามข้อ 2 ต่อ)
  - \*กรณีคำตอบ มีชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 3)
2. ผู้สัมภาษณ์จะแสดงรูปแบรนด์สินค้าน้ำแร่ ที่ยังไม่ถูกเอ่ยถึงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดูเพิ่ม จำนวนอย่างน้อย 3 แบรนด์ (ทั้งนี้ โดยรวมถึงน้ำแร่ แบรนด์ Minere) และสอบถามว่ารู้จักแบรนด์ดังกล่าวบ้างหรือไม่
3. ในบรรดาเครื่องดื่มแบรนด์น้ำแร่ทั้งหมดที่ถูกกล่าวถึงมาข้างต้น แบรนด์ใดที่ท่านเห็นปรากฏในละครซีทคอม ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31 ที่ได้รับชมไป
4. ท่านคิดว่าแบรนด์ Minere จากในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร
5. ท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำแร่ แบรนด์ Minere จากในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไปได้จากตอนไหน
6. ท่านเห็นนักแสดงจำนวนกี่คนในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไป

## ส่วนที่ 2 : คำถามด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาเขียนตอบคำถามหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

7. ท่านรู้จัก “โฆษณาแฝง” หรือไม่
8. ท่านพบว่ามี “โฆษณาแฝง” ปรากฏในละครซีทคอมซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไปบ้างหรือไม่
  - \*กรณีคำตอบ เห็นโฆษณาแฝง (โปรดตอบคำถามข้อ 9 ต่อ)
  - \*กรณีคำตอบ ไม่เห็นโฆษณาแฝง (โปรดข้ามไปตอบคำถามส่วนที่ 3)
9. ท่านพบว่ามี “โฆษณาแฝง” ในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไปตั้งแต่ตอนไหน
10. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ “โฆษณาแฝง” ในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไป
11. ท่านรู้สึกอยากจะทำน้ำแร่ แบรนด์ Minere หลังจากเห็นโฆษณาแฝงหรือไม่
12. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่ ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์ Minere หรือไม่ เพราะอะไร

### ส่วนที่ 3: คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของท่านมากที่สุด

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น					
14. ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา					
15. ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ					
16. ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์					
17. ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู					
18. ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น					
19. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์					
20. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา					

**ส่วนที่ 4: คำถามด้านประชากรศาสตร์**

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: \_\_\_\_\_

เพศ: \_\_\_\_\_

อายุ: \_\_\_\_\_

ระดับการศึกษา: \_\_\_\_\_

จบการศึกษาจากคณะ: \_\_\_\_\_

อาชีพปัจจุบัน: \_\_\_\_\_

