

การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Y ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere  
ในละครซีทคอม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Y ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere  
ในละครซิตคอม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นายปรภากร เกียรติศักดิ์ชัย  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร,  
D.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Y ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม"เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความสนับสนุนและความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างมากที่อาจารย์ได้ให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการชี้แนะแก้ไข ขัดเกลาเนื้อหางานวิจัยที่มีข้อบกพร่องโดยละเอียด และดูแลเอาใจใส่งานวิจัยนี้เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความทราบซึ่งในความช่วยเหลือและความตั้งใจจริงของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร และรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นกรรมการ ในการตรวจสอบสารนิพนธ์เล่มนี้ โดยท่านยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จ จึงกราบขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การดูแลสนับสนุนทางการเรียนและเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานสารนิพนธ์นี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ปราการ เกรียงศักดิ์ชาย

การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Y ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม  
BRAND AWARENESS AND BRAND RECOGNITION OF GENERATION Y TOWARD MINERE  
DRINKING WATER IN SIT-COM

ปรากการ เกรียงศักดิ์ดาชัย 6150045

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ อลิศรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อโฆษณานั้นมีมากมายหลายประเภท โดยข้อมูลจาก Nielsen ประเทศไทย ได้รายงานข้อมูลบการบริโภคโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ซึ่งคิดเป็น 64% ของสื่อทั้งหมด จึงสังเกตเห็นว่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์ยังคงมีความสำคัญอยู่ และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจะหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา จึงทำให้รูปแบบการโฆษณาแฝง จะมีความน่าสนใจ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลของการรับรู้การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการระลึกแบรนด์และการจดจำแบรนด์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มิเนเร่ รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพของแต่ละรูปแบบโฆษณาแฝง โดยการสุ่มตัวอย่างกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน มาทำการดูละครซิตคอมควบคู่กับการใช้โปรแกรม Eye Tracking พร้อมกันไปด้วย จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในวันถัดไป จากผลการวิจัย พบว่าคน Gen Y สามารถจดจำแบรนด์ได้แต่จะไม่สามารถระลึกแบรนด์ได้ และรูปแบบโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ การแฝงในเนื้อหา

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง/ ละครซิตคอม/ การรับรู้แบรนด์/ การระลึกแบรนด์/ การจดจำแบรนด์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามคำศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)	7
2.2 การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement)	11
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการวิจัย</b>	<b>14</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	14
3.2 การสัมภาษณ์ (In-Depth Interview)	14
3.3 โปรแกรมตรวจจับสายตา (Eye Tracking)	14
3.4 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	15
3.5 เครื่องมือในการวิจัย	15
3.6 การรวบรวมข้อมูล	17
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	19
4.2 ผลการวิจัย	20
4.2.1 Top of Mind	21
4.2.2 Brand Recognition	23
4.2.3 Brand Recall	24
4.2.4 Brand Awareness & Unaware	24
4.3 Product Tie-in	25
4.4 Eye Tracking	27
4.5 การรับรู้และความรู้สึกต่อโฆษณาแฝง	31
4.6 การตัดสินใจซื้อ	33
4.7 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	35
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>37</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	42
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	42
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>43</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>45</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	46
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>50</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	19
4.2	Brand Awareness & Unaware	25
4.3	Product Tie-in	26
4.4	รู้จักโฆษณาแฝง	32
4.5	ชิทคอมมีโฆษณาแฝง	32
4.6	ความรู้สึกรู้จักต่อโฆษณาแฝง	32
4.7	อยากทดลองซื้อสินค้า	34
4.8	หากจำเป็นต้องเลือก	34
4.9	พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	36
5.1	ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเรอใน Generation Y	37
5.2	การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่าง Generation X Y & Z	39
5.3	การเปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาแฝงระหว่าง Generation X Y & Z	40
5.4	การเปรียบเทียบการรับรู้และความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงระหว่าง Generation X Y & Z	40
5.5	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่าง Generation X Y & Z	41
5.6	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ระหว่าง Generation X Y & Z	41

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	Framework ลำดับคำถามและการวัดค่า	10
2.2	รูปแบบการแฝงภาพ	11
2.3	รูปแบบการแฝงสปอตสั้น	11
2.4	รูปแบบการแฝงวัตถุ	12
2.5	รูปแบบการแฝงกับบุคคล	12
2.6	รูปแบบการแฝงในเนื้อหา	13
3.1	โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงภาพ (นาทีที่ 00.33 - 00.37)	16
3.2	โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (นาทีที่ 00.04 - 00.06)	16
3.3	โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงวัตถุ (นาทีที่ 01.25 - 01.29)	16
3.4	โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงกับบุคคล (นาทีที่ 00.09 - 00.13)	17
3.5	โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงในเนื้อหา (นาทีที่ 02.23 - 02.33)	17
4.1	Brand Recall & Brand Recognition Test	21
4.2	โลโก้ Aided Recall Test	22
4.3	ผลและวิธีการวัด Top of Mind	23
4.4	ผลและวิธีการวัด Brand Recognition	23
4.5	ผลและวิธีการวัด Brand Recall	24
4.6	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยสปอตสั้น	27
4.7	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงภาพ	28
4.8	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงภาพ (2)	28
4.9	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงวัตถุ	29
4.10	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงกับบุคคล	29
4.11	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงในเนื้อหา	30
4.12	ข้อมูล Eye Tracking การแฝงสปอตสั้น (2)	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อโฆษณานั้นมีมากมายหลายประเภท โดยข้อมูลจาก Nielsen ประเทศไทย ได้รายงานข้อมูลงบการใช้โฆษณาผ่านสื่อทุกช่องทางเดือนธันวาคม 2561 ซึ่งสรุปภาพรวมของทั้งปี พบว่าตัวเลขโดยรวมสูงกว่า 105,455 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็น 3.91% โดยสื่อโทรทัศน์ ยังเป็นสื่อที่มีมูลค่ามากที่สุดอยู่ที่ 67,935 ล้านบาท หรือ 64.42% เติบโต 3.27% รองลงมาคือสื่อใน โรงภาพยนตร์ มูลค่า 7,312 ล้านบาท คิดเป็น 6.93% ตามด้วยสื่อกลางแจ้งมูลค่า 6,833 ล้านบาท หรือ คิดเป็น 6.48% ของงบการใช้สื่อทั้งหมด ขณะที่หนังสือพิมพ์ใช้งบมูลค่า 6,100 ล้านบาท (5.78%) สื่อเคลื่อนที่มูลค่า 6,067 ล้านบาท (5.75%) สื่อวิทยุมูลค่า 4,802 ล้านบาท (4.55%) เคมเบิลทีวีมูลค่า 2,434 ล้านบาท (2.31%) สื่ออินเทอร์เน็ต 1,605 ล้านบาท (1.52%) นิตยสารมูลค่า 1,315 ล้านบาท (1.25%) และสื่อในร้านค้ามูลค่า 1,054 ล้านบาท (1%) สื่อที่เติบโตติดลบมากที่สุดได้แก่ นิตยสาร ติดลบ 33.65% ตามด้วยหนังสือพิมพ์ ติดลบ 20.84% และเคเบิลทีวี ติดลบ 16.44% (Nielsen ประเทศไทย, 2562)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณากว่า 64% นั้นยังคงมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ปี 2555 ซึ่งสื่อโทรทัศน์จะมี มูลค่าอยู่ที่ 73,788 ล้านบาท ต่อมาในปี 2556 สื่อโทรทัศน์จะเติบโตขึ้น 6.64% มีมูลค่าอยู่ที่ 78,683 ล้านบาท ในปี 2557 สื่อโทรทัศน์ก็ยังคง เติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยเติบโตขึ้นมาอีก 1.15% มีมูลค่าอยู่ที่ 79,590 ล้านบาท ซึ่งในปี 2558 สื่อโทรทัศน์ มีการเติบโตที่ขึ้นอีกมากถึง 6.04% มีมูลค่าสูงถึง 84,398 ล้านบาท แต่ว่าในปี 2559 สื่อโฆษณาโทรทัศน์ กลับเติบโตถดถอยถึง 15.88% โดยมีมูลค่าลดลงมาอยู่ที่ 70,995 ล้านบาท ซึ่งต่ำที่สุดในรอบ 4 ปีที่ ผ่านมา แต่เท่านี้ยังไม่พอเพราะในปี 2560 สื่อโฆษณาโทรทัศน์กลับเติบโตถดถอยเพิ่มอีก 7.34%, มีมูลค่าเหลือเพียง 65,786 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งต่อมาในปี 2561 ตัวเลขสื่อโฆษณาโทรทัศน์ปรับตัวเป็น บวกเติบโตขึ้น 3.91% มีมูลค่าอยู่ที่ 67,935 ล้านบาท จึงทำให้เห็นเทรนด์ของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ชัดเจน ว่าตัวเลขสื่อโฆษณาโทรทัศน์จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2555 จนมาถึงปี 2559 ที่ตัวเลขปรับตัวลดลง อย่างมากและลดลงอย่างต่อเนื่องในปีถัดไปก็คือปี 2560 เนื่องจากมีการแข่งขันกับช่องทางอื่นที่

รุนแรงขึ้นมีการปรับลดราคาเพื่อแข่งขันกันจึงทำให้มูลค่าตลาดลดลง แต่ในปี 2561 เมื่อสื่อต่าง ๆ เริ่มปรับตัวได้ ตัวเลขก็ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง (นิลเส็น ประเทศไทย, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแม้จะมีสื่ออื่น ๆ เติบโตขึ้นมาทำให้การแข่งขันกันเพิ่มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาโทรทัศน์นั้นยังคงมีความสำคัญอยู่ ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้น หลากหลายมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

1. การโฆษณาในภาคโฆษณา (Loose Spot) เช่น TVC เป็นภาพยนตร์โฆษณาจะออกอากาศหลังจบรายการในแต่ละเบรก เป็นรูปแบบของการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ที่ราคาต้นทุนการออกอากาศแพง แต่ก็ยังคงเป็นนิยมมากที่สุด เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ สามารถสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา แต่ก็ยังไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ทั้งหมด เพราะมีเวลาค่อนข้างน้อย และลูกค้ายังสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาได้

2. การโฆษณาโดยเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsored Program) ซึ่งก็มีหลากหลายรูปแบบ เช่น VTR เป็นโฆษณาภาพนิ่งพร้อมเสียงพูดก่อนออกรายการ อักษรวิ่งระหว่างรายการ หรือ End Credit โลโก้จะออกอากาศตอนที่รายการจบอยู่ช่วงท้าย ซึ่งรูปแบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายต่ำลงมา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า แต่เกิดความเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับรายการมากเกินไป และไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก

3. การโฆษณาแฝง (Product Tie-in) คือ การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปในรายการ โทรทัศน์ต่าง ๆ โดยที่ไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามันคือการขายสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความน่าสนใจมากกว่า ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้า สามารถใส่รายละเอียดสินค้าเข้าไปได้ และสามารถตรอกย้ำข้อความที่ต้องการสื่อสารได้ แต่ข้อเสียคือยากต่อการวัดผล (ศิริินยา พิษณุอาทร, 2541)

การโฆษณาแฝงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องด้วยโฆษณาทั่วไปทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่ายและเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ผู้ชมมีเสรีที่จะเลี่ยงชมโฆษณาโดย เปลี่ยนช่องหรือหยุดชมสื่อต่าง ๆ มากขึ้น (บุญชรัสมิ เตชะวชิรกุล, 2559) แต่การโฆษณาแฝงนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ให้ผู้ชมเห็นสินค้าเท่านั้น แต่การโฆษณาแฝงยังสามารถเพิ่ม ความเข้าใจในตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป ที่จะบอกข้อมูลของสินค้าในแบบเดิม ๆ ว่าสินค้านี้ไว้ทำอะไร มีประโยชน์อย่างไร ผ่าน การนำเสนอในรูปแบบเดิม ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายที่จะดู ในขณะที่โฆษณาแฝงสามารถ ทำให้การโฆษณาอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างและแปลกใหม่ได้ ด้วยความที่โฆษณาแฝงไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ทำให้โฆษณาแฝงมีความหลากหลายและเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์

(นฤมล ไพศานมาศ, 2549) ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การวัดประสิทธิผลของโฆษณาแฝงนั้นทำได้ยาก และยังไม่สามารถระบุได้ว่าตำแหน่งการวางสินค้าหรือตราสินค้าลักษณะใดที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า การโฆษณาแฝงโฆษณาแฝงสินค้าประเภทน้ำดื่ม ในละครซิตคอม ซึ่งเป็นประเภทละครที่นิยมในทำการโฆษณาแฝง นั้นจะมีผลต่อการรับรู้และการจดจำจากผู้ชมได้มากน้อยเพียงใด เนื่องด้วยยังเป็นปัญหาที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องหาวิธีการที่ดีที่สุดในการทำโฆษณา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโฆษณาแฝงถือเป็นรูปแบบที่ต่างไปจากโฆษณาหลักซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ชมไว้เป็นมาตรฐาน จึงมีความสำคัญที่นักวางแผนสื่อโฆษณาแฝงต้องอาศัยข้อมูลเพิ่มเติมในการช่วยตัดสินใจ การที่ไม่มีข้อมูลมากพออาจเนื่องมาจากไม่มีวิธีการเก็บข้อมูล หรือข้อมูลที่ต้องการมีค่าใช้จ่ายสูงเกินไปในการทำการจัดเก็บ ทำให้มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจวางแผนสื่ออย่างมีประสิทธิภาพได้ (จันทิมา แก้วมัน, 2558) Sissors & Bumba (1996) และ Pelsmacker et al. (2001) ได้เพิ่มเติมเกณฑ์การประเมินการเลือกสรรสื่อที่ควรใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพนอกเหนือจากการ ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยเพราะการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในเชิงปริมาณและวัดผลโดยการตอบแบบสอบถาม จะได้เพียงตัวเลข สถิติต่าง ๆ และข้อมูลที่ไม่ลึก อย่างไรก็ตามในการวัดการรับรู้และการจดจำต้องก้าวผ่านข้อจำกัดและอาศัยการทดสอบวัดผล อาทิ การมองเห็นในขณะที่รับชม การรับรู้และเข้าใจโฆษณาที่แฝงมากับรายการ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ (Drumond, 2017) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นจริงมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสินค้าและบริการที่ต้องการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มคน Generation Y สามารถวางแผนการทำโฆษณาแฝงเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดการจดจำในสินค้าหรือตราสินค้าได้จากการชมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการระลึกแบรนด์ (Brand Recall) ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเร่
2. เพื่อศึกษาผลของการรับรู้การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเร่
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของแต่ละรูปแบบโฆษณาแฝงในละครซิตคอม

### 1.3 คำถามวิจัย

การโฆษณาแฝง ทำให้คน Generation Y รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มใหม่ จดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มได้หรือไม่ และแต่ละรูปแบบของโฆษณาแฝงในละครซีทคอม แบบใดที่ทำให้คน Generation Y สามารถระลึกและจดจำได้ดีที่สุด

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงโฆษณาแฝง ด้านการรับรู้ของสินค้าและตราสินค้า โดยการสอบถามถึงการระลึกแบรนด์ (Recall Test) และการจดจำแบรนด์ (Recognition test) ในผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่ม นอกจากนี้ยังสามารถระบุตำแหน่งการวางของสินค้าหรือตราสินค้า (Product Placement / Brand Placement) ของโฆษณาแฝง ที่ทำให้เกิดประสิทธิผลสูงที่สุดในกลุ่มคน Generation Y

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน
2. สื่อที่ใช้ในงานวิจัย คือละครซีทคอม เรื่อง ฮา อิน วัน ควิก ที่มีโฆษณาแฝง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่
3. ระยะเวลาในการทำงานวิจัย เดือนมิถุนายน 2562 - เดือนสิงหาคม 2562

### 1.6 นิยามคำศัพท์

1. โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏแบรนด์ในฉากหรือบทของสื่อบันเทิง หรือข้อมูลข่าวสาร ที่ซึ่งถูกคิดมาในรูปแบบของการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ให้ สามารถเห็นแบรนด์ได้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ รวมถึงฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากที่ผู้จัดได้รับประโยชน์ร่วมกันที่ไม่เพียงแต่เป็นการจ่ายเงินในทางตรง (Hackly, 2018) เป็นการสอดแทรกสินค้าและบริการรวมถึงแบรนด์ในสื่อ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ บทละครหรือเนื้อหาของรายการอย่างแนบเนียนที่แตกต่างไปจากโฆษณาหลักันรายการ (ปญฺชรัศมิ เตชะวชิรฺกู, 2559) โดยให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงตราสินค้า และการวางสินค้าให้กลมกลืนไปกับเนื้อหารายการ องค์ประกอบของฉาก เวที และนักแสดง (นพคุณ ชีวะธนรัชย์, 2559) ทำได้ด้วยวิธีการแฝง VTR ภาพกราฟฟิก แฝงด้วยวัตถุ แฝงด้วยบุคคล และแฝง

ด้วยเนื้อหา เพื่อตอกย้ำการรับรู้ การจดจำแบรนด์สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณา (บัคินทร์ เชาบุรณานนท์, 2561)

2. Tie-in หมายถึง การทำให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ (กนกพร กอปรกิตพิงศ์ และ ชาติรี ได้ฟ้าพูล, 2016) ด้วยการนำสินค้ามาผูกให้เข้ากับเนื้อเรื่องโดยมีการกำหนดบทให้สินค้านั้นมีบทบาทต่อการดำเนินเรื่องด้วยการแฝงเสียงโดยกำหนดให้ตัวละครพูดถึงสินค้าและบริการหรือแฝงตัวสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบ จับ หรือใช้สินค้าให้เห็นโดยตรง (บุญศรีสมบัติ เศรษฐวิมล, 2559)

3. Product Placement คือ เป็นการนำสินค้ามาวางเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากโดยสินค้าไม่มีผลการดำเนินเรื่องหลัก การนำเสนอ อุปกรณ์ประกอบฉากที่มีภาพสินค้า ชื่อสินค้า โลโก้สินค้า หรือชื่อของบริษัทผู้ผลิตของผู้สนับสนุน รวมไปถึงการปรากฏของป้ายบิลบอร์ดโฆษณาในละคร (Ozby, 2018)

4. ละครซิตคอม (Sitcom) คือ ละครซิตคอมเป็นละครตลกตามสถานการณ์ต่าง ๆ ของชีวิตครอบครัว สังคมเล็ก ๆ ในเมืองหรือชนบท หรือสถานการณ์ในที่ทำงานขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องของละคร เป็นเรื่องราวของตัวละครที่มีสมาชิกต่างวัย ต่างอุปนิสัย เพศ และอาชีพอยู่ร่วมกัน มักถูกเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการที่แฝงไว้ในรายการ โดยฉากสถานที่หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถมีสินค้าและบริการมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องได้ และเป็นละครประเภทที่ได้รับความนิยมสูงด้วยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปรับชมได้ทุกเพศ ทุกวัย (ปรภักดิ์ จุฑระกุล, 2559)

5. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) คือ ผลที่ได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่าแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นเข้าไปอยู่ในกระบวนการความคิดของผู้บริโภคโดยการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับชมโฆษณาเข้าใจในสาร และตอบสนองต่อแบรนด์สินค้าและบริการนั้น นำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและบริการหรือการตัดสินใจซื้อได้ (Keller, 2003)

6. การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์สินค้าได้ โดยสะท้อนจากความคุ้นเคยที่ได้จากการชม หรือบริโภคสินค้าและบริการนั้นจากองค์ประกอบสำคัญของสินค้า อัตลักษณ์หรือตัวตนของสินค้าและบริการ สามารถวัดระดับได้โดยการสอบถามการระลึกถึงแบรนด์สินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991)

7. การระลึกแบรนด์ (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ เป็นระดับที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยในการแนะนำหรือการกระตุ้น โดยผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เลย เมื่อถามถึงใน กลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งการรับรู้ในระดับนี้จะต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับตำแหน่ง ตราสินค้านั้น ๆ อย่าง

แข็งแกร่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั่นเองได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้หรือไม่ (Aaker, 1991)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

การรับรู้แบรนด์ เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ทำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เกิดกระบวนการสื่อสารเกิดขึ้น (Jakeli & Tchumburidze, 2012) ซึ่งการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ยังสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนแบ่งการตลาด และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี เพิ่มคุณค่าของแบรนด์และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ตามมา (Bilgihan et al., 2014; Chang, 2013; Xie & Chen, 2014) เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีแนวโน้มที่จะถูกพิจารณาและถูกเลือกมากกว่าแบรนด์ที่ไม่รู้จัก ยิ่งแบรนด์เป็นที่รู้จักมากเท่าไรก็ยังมีโอกาสที่การบริการและสินค้านั้นจะถูกซื้อและถูกแนะนำบอกต่อมากเท่านั้น (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2011) การรับรู้ในแบรนด์นั้นจะมีบทบาทต่อความสนใจของผู้บริโภคเมื่อต้องเลือกสินค้าหรือบริการ (Lin, 2013; Sam, 2012) แต่ทั้งนี้ความน่าจะเป็นของแบรนด์ที่จะถูกเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนแบรนด์อื่น ๆ ที่มีให้เลือกในการตัดสินใจครั้งนั้นด้วย (Baggio, Mottironi, & Corigliano, 2011)

การรับรู้แบรนด์ คือ ความสามารถของผู้ซื้อ ที่จดจำ (Recognition) และระลึก (Recall) แบรนด์นั้นได้ แทนสินค้าทั้งหมดในหมวดหมู่เดียวกัน การรับรู้ในแบรนด์นั้นต้องการความต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนที่แบรนด์นั้นจะเป็นที่รู้จัก ดังนั้นลูกค้าจึงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นแบรนด์เดียวในกลุ่มผลิตภัณฑ์

การรับรู้ในแบรนด์แบ่งออกเป็น 4 ระดับ (Tritama & Tarigan, 2016; ธีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย, 2558)

1. การไม่รับรู้ในแบรนด์ (Brand Unaware) คือการที่บริโภคไม่รับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ของแบรนด์ โดยไม่สามารถบอก ชื่อ ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าใด ๆ ได้เลย

2. การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงแบรนด์ได้ เป็นระดับการรับรู้ ในแบรนด์ที่ต่ำที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแบรนด์นั้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ใน ระดับต่ำ โดยในการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้โดยการใช้ตัวช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงแบรนด์นั้น หรือการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นแบรนด์นี้ หรือไม่ ซึ่งการนึกถึงแบรนด์นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าในอดีต

3. การระลึกแบรนด์ (Brand Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ เป็นระดับที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ในแบรนด์ที่สูงขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยในการแนะนำ

หรือการกระตุ้น โดยผู้บริโภคสามารถระลึกถึงแบรนด์ขึ้นมาได้เลย เมื่อถามถึงใน กลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งการรับรู้ในระดับนี้จะต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับตำแหน่ง แบรนด์นั้น ๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์นั่นเองได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงแบรนด์นั้นออกมาได้หรือไม่

4. อันดับหนึ่งในใจ (Top Of Mind) คือแบรนด์ที่ถูกเอ่ยขึ้นมาเป็นอันดับแรกในการจดจำแบบไม่มีสิ่งช่วย ซึ่งเรียกว่า อันดับหนึ่งในใจ ถือได้ว่าเป็นอันดับสูงที่สุดของการรับรู้ในแบรนด์ จะอยู่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในใจของลูกค้า

โดยทั่วไปการวัดการรับรู้และการจดจำเป็นวิธีหนึ่งของการวัดผลของการ โฆษณาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวัดการรับรู้และการจดจำแบ่งได้เป็น 2 แบบ (Walsh, Kim & Ross, 2008; Rong & Emine, 2012; Tritama & Tarigan, 2016) ได้แก่

1. การวัดแบบจำได้ (Recognize) คือ ให้คนดูภาพหรือข้อความโฆษณาเพียงแวบเดียวแล้วถามทันทีว่าจำได้ไหมว่าเป็นโฆษณาอะไร

2. การวัดแบบระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบ DAR (Day-After-Recall) การวิจัยนี้เป็นเทคนิคของบริษัท Burke Market Research ในสหรัฐอเมริกา การวิจัยนี้เกิดขึ้น หลังจากที่ได้เผยแพร่งานโฆษณาออกไป เช่นงานวิจัยของ Dubow (1995) ที่ให้ผู้เข้าร่วมทดสอบดูโฆษณาแคมเปญบุหรี และถึงจะทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมทดสอบในวันถัดไป โดยการวัดแบบ DAR นี้ยังแบ่งออกเป็น

- การทดสอบความจำ โดยไม่มีสิ่งช่วย (Unaided-recall test) จะเป็นการถามในลักษณะว่าเห็นโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชิ้นที่เราต้องการศึกษาบ้างหรือไม่ ถ้าผู้ถูกถามเคยเห็นแล้วจึงถามคำถามอื่น ๆ ตามต้องการต่อไป อย่างงานวิจัยของ Walsh, Kim & Ross (2008) ทำการวัดด้วยการให้ผู้เข้าทดสอบได้เล่นวิดีโอเกม ผ่านโทรทัศน์ แล้วทำการถามในรูปแบบปลายเปิดทันทีหลังจากการเล่นวิดีโอเกม หรือดูการแข่งขันผ่านโทรทัศน์นั้น โดยจะถามถึงจำนวนแบรนด์ที่ได้เห็นในตัววิดีโอเกมหรือการแข่งขันนั้น ๆ ว่ามีกี่แบรนด์

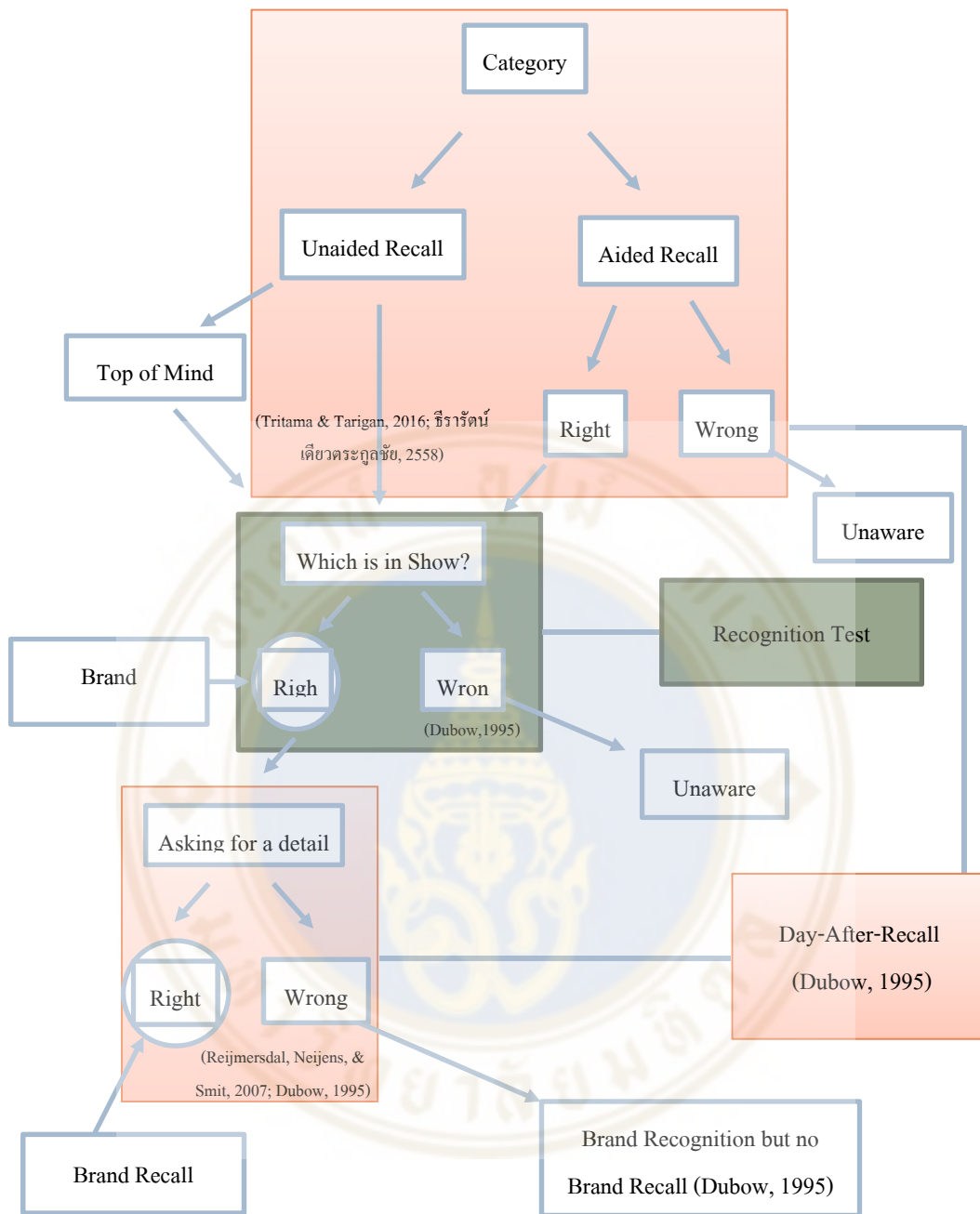
- การทดสอบความจำโดยมีสิ่งช่วย (Aided-recall test) มีลักษณะดังนี้ เมื่อเราถามว่าเคยเห็นโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชิ้นที่เรา ต้องการ ศึกษาบ้างหรือไม่ ถ้าผู้ถูกถามไม่เคยเห็น เราอาจจะต้องถามนำหรือเอ่ยถึงข้อความเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ถูกถามฟัง หรือนำภาพเกี่ยวกับโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชิ้นที่ต้องการ ศึกษาให้ผู้ถูกถามได้ชม ภาพ หรือดนตรีเตือนความจำก่อนจะถามคำถามอื่นต่อไป เช่น คำถาม อย่างเช่นงานวิจัยของ Charlton (2018) โดยการสัมภาษณ์จะเริ่มจากการนำการ์ดที่มีแบรนด์อยู่จำนวน 28 แบรนด์ออกมาเปิด โดยจะมีแบรนด์



ที่อยู่ในเกมเพียงแค่ 11 แบรินด์ อีก 17 นั้นจะเป็นแบรินด์ในหมวดหมู่เดียวกันหรือสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน และทำการสอบถาม ว่าสามารถจดจำได้ที่แบรินด์

การวัดการรับรู้ การจดจำ และการระลึกแบรินด์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

การวัดการรับรู้เป็นวิธีหนึ่งของการวัดผลของการโฆษณาและ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวัดการรับรู้จะใช้วิธี Day-After-Recall (Dubow, 1995) ซึ่งจะเริ่มถามด้วยคำถามเกี่ยวกับ Category ก่อนโดยให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ บอกชื่อแบรินด์น้ำดื่มที่รู้จักมาให้หมด ในกรณีผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบชื่อสินค้า มีเนเร่เป็นชื่อแรกโดยไม่ต้องมีตัวช่วยแสดงว่ามีโอกาสที่จะเกิดเป็น Top of mind ได้ (Tritama & Tarigan, 2016; ชีรารัตน์ เดียวตระกูลชัย, 2558) หากคำตอบของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์มีชื่อแบรินด์มีเนเร่ ก็จะถามในคำถามต่อไป แต่ถ้าในคำตอบนั้นยังไม่มีแบรินด์มีเนเร่อยู่ จะทำการให้ตัวช่วยโดยการเปิดรูปสัญลักษณ์ของแบรินด์น้ำดื่มต่าง ๆ รวมถึงแบรินด์มีเนเร่ด้วย ที่ทางผู้ถูกสัมภาษณ์ยังไม่ได้ตอบพร้อมถามว่ารู้จักแบรินด์เหล่านี้ไหมด้วยเช่นกัน ถ้าหากผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบชื่อแบรินด์มีเนเร่ได้ก็จะทำการถามในคำถามต่อไปเช่นเดียวกับผู้ที่ตอบได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วย (Dubow, 1995) แต่ถ้าหากมีตัวช่วยแล้ว และยังคงตอบไม่ได้อยู่เหมือนเดิมก็จะถือว่าเป็น Unaware of Brand สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ตอบมีเนเร่เป็นชื่อแรกนั้น จะถูกถามต่อว่าเกิดจากการรับชมชิทคอมที่รับชมมาก่อนหน้านี้หรือไม่ โดยวัดจากการถามคำถามต่อไป ซึ่งคำถามนี้จะเป็นส่วนของการวัดว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มี Brand Recognition จากการรับชมชิทคอมที่ได้รับชมมาหรือไม่ ซึ่งผู้ที่ถูกถามคำถามนี้จะต้องเป็นผู้ที่ตอบชื่อแบรินด์มีเนเร่มาก่อนหน้านี้แล้วเท่านั้น โดยคำถามจะถามว่า จากแบรินด์ทั้งหมดที่ได้ตอบมา แบรินด์อะไรที่อยู่ในชิทคอมที่ได้รับชมมาก่อนหน้านี้ ถ้าตอบผิด จะถือว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้มี Brand Recognition ที่เกิดจากการรับชมชิทคอมมาก่อนหน้านี้ ซึ่งจะถูกลบเป็น Unaware of Brand เช่นกัน แต่ผู้ที่ตอบถูกจะถือได้ว่ามี Brand Recognition จากการรับชมชิทคอม (Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2007; Dubow, 1995) และจะถูกถามในคำถามถัดไป โดยคำถามข้อถัดไปจะเป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้านีเนเร่ที่อยู่ในโฆษณา ถ้าหากผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้หมด จึงจะถือได้ว่ามี Brand Recall แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบได้หรือตอบได้ไม่ครบถ้วนจะไม่ถูกลบว่ามี Brand Recall ตามวิธีของ McCollum/Spielman ที่อยู่ในงานวิจัยของ Dubow (1995) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Framework ลำดับคำถามและการวัดค่า

## 2.2 การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement)

เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารการตลาด โดยการนำสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็น แบนด์ ป้าย บรรจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งใดก็ตามที่มีความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการไปปรากฏ ในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ข่าว เกมโชว์ เป็นต้น (Karrh, 1998; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือ เกิดการสื่อสารในแบนด์ และบริการนั้น ๆ โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่าย หรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่ออื่น ๆ (Ford & Ford, 1993; Tellis, 1997) มีอยู่ 5 ระดับ (ปวรรศ จันทร์เพ็ญ, 2556; งาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) คือ การแฝงภาพ การแฝงสปอตสั้น การแฝงวัตถุ การแฝงกับบุคคล และการแฝงในเนื้อหา

1. การแฝงภาพ มักอยู่ในรูปแบบของการเน้นให้เห็นชื่อแบนด์ โลโก้สินค้าบนจอ หรือ แม้กระทั่งปรากฏในรูปแบบของป้ายโฆษณา โดยอาจปรากฏในช่วงต้น ช่วงกลางระหว่างที่กำลัง ดำเนินรายการ หรือช่วงท้ายรายการ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการแฝงภาพ

2. การแฝงสปอตสั้น ซึ่งอาจเสนอทั้งภาพและเสียง ส่วนใหญ่ปรากฏในช่วงต้นรายการ เช่น “สนับสนุนโดย..” ซึ่งมักปรากฏสั้น ๆ คราวละ 5-8 วินาที



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการแฝงสปอตสั้น

2. การแฝงวัตถุ คือการปรากฏภาพของสินค้าทั้งชิ้น หรือปรากฏสถานที่ เป็นส่วนหนึ่ง ในรายการ อาจอยู่ในรูปแบบของแผ่นป้าย การวางสินค้าประกอบเป็นส่วนหนึ่งของฉาก เช่น แก้วกาแฟ หรือ ปรากฏสถานที่ เช่น ฉากเกิดขึ้นในร้านอาหาร โรงแรม หรือร้านสะดวกซื้อ



ภาพที่ 2.4 รูปแบบการแฝงวัตถุ

4. การแฝงกับบุคคล คือ การให้สินค้าสอดแทรกให้บุคคลหยิบ จับ ถือ หรือมีความสัมพันธ์ ในกิจกรรมของบุคคลในสื่อ อาจอยู่บนตัวบุคคล เช่น แบรินด์เสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา โดยมีการนำเสนอ ให้เห็นแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน หรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เช่น การหยิบขวดน้ำดื่ม การเปิดดู ขนมหาน



ภาพที่ 2.5 รูปแบบการแฝงกับบุคคล

5. การแฝงในเนื้อหา อาจปรากฏชื่อสินค้าบริการแทรกในโครงเรื่อง หรือเป็นส่วนหนึ่ง ของรายการ โดยในบทสนทนา นำชื่อแบรนด์มาเป็นชื่อช่วงหนึ่งในรายการ



ภาพที่ 2.6 รูปแบบการแฝงในเนื้อหา



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง การรับรู้ การจดจำ และ การระลึกของตราสินค้าน้ำดื่ม ในละครซีรีส์คอม ของคน Gen Y โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการศึกษา โดยสรุปดังต่อไปนี้

### 3.2 การสัมภาษณ์ (In-Depth Interview)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์นั้น ในการกำหนด โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด

### 3.3 โปรแกรมตรวจจับสายตา (Eye Tracking)

สำหรับการทดสอบโปรแกรมตรวจจับสายตา (Eye Tracking) จะเป็นส่วนที่นำมาใช้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยจะทำการใช้โปรแกรม Adgazer ซึ่งเป็นโปรแกรมในการตรวจจับสายตาไว้ในละครซีรีส์คอมก่อนให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์รับชม เพื่อเป็นการทวนสอบผลการสัมภาษณ์ อีกหนึ่งขั้นตอน

### 3.4 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัยผู้วิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้ คือ ผู้คน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อให้ทราบถึงนัยและความคิดด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำ และการระลึกตราสินค้า โดยดำเนินกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะต้องเป็นคนที่ไม่เคยรับชมละครซีรีส์คอมเรดี้มาก่อนเท่านั้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่า การรับรู้ในแบรนด์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการรับชมละครซีรีส์คอมเรดี้ในครั้งนี้

### 3.5 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นแบบ สัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน และใช้โปรแกรมตรวจจับสายตา (Eye Tracking) โดยการดำเนินงานในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) จากผู้ให้สัมภาษณ์ ด้วยการสัมภาษณ์มีลักษณะคล้ายกับการใช้แบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด คำถามต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบ เดียวกัน (Standardized Questionnaire) มีลำดับขั้นตอนเหมือนกัน
2. การใช้โปรแกรมตรวจจับสายตา (Eye Tracking) ผู้สัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ โดยจะให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ได้รับชมละครซีรีส์คอมเรดี้ที่ได้ทำการลงโปรแกรม Eye Tracking ไว้ก่อนแล้ว เพื่อจะได้เป็นอีกหนึ่งข้อมูลมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในส่วนแรก โดยโปรแกรมจะตรวจจับตำแหน่งการมองของผู้ให้สัมภาษณ์ช่วงเวลาที่ที่มีโฆษณาแฝงทั้ง 5 ประเภท ได้แก่

- โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงภาพ (นาทีที่ 00.33 - 00.37)



ภาพที่ 3.1 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงภาพ (นาทีที่ 00.33 - 00.37)

- โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (นาทีที่ 00.04 - 00.06)



ภาพที่ 3.2 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (นาทีที่ 00.04 - 00.06)

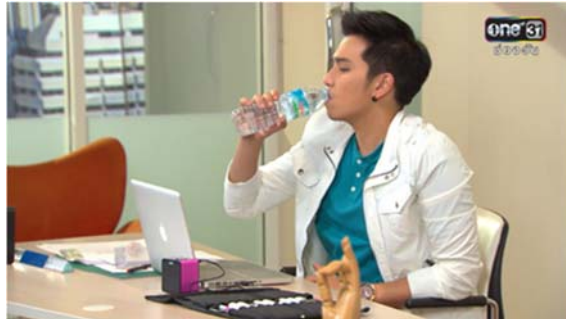
- โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงวัตถุ (นาทีที่ 01.25 - 01.29)



ภาพที่ 3.3 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงวัตถุ (นาทีที่ 01.25 - 01.29)



- โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงกับบุคคล (นาทีที่ 00.09 - 00.13)



ภาพที่ 3.4 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงกับบุคคล (นาทีที่ 00.09 - 00.13)

- โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงในเนื้อหา (นาทีที่ 02.23 - 02.33)



ภาพที่ 3.5 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงในเนื้อหา (นาทีที่ 02.23 - 02.33)

### 3.6 การรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยให้ดูละครซิตคอมควบคู่กับการใช้โปรแกรม Eye Tracking ไปพร้อมกัน จากนั้นจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในวันถัดไป โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่มีคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามด้านการรับรู้และการจดจำแบรนด์ ส่วนที่ 2 คำถามด้านการรับรู้โฆษณาแฝงและการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 คำถาม ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ และส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล
2. นำข้อมูลจากโปรแกรมตรวจจับสายตา (Eye Tracking) ที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากระบบตรวจจับดวงตามาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม สำหรับคน Generation Y” ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างคน Generation Y จำนวน 30 คน ซึ่งได้รับผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การเก็บข้อมูลจะเก็บจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็น Generation Y (อายุระหว่าง 22 – 39 ปี) จำนวน 30 คน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 10 คน และเพศหญิงจำนวน 20 คน ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 2 คน ปริญญาตรี จำนวน 25 คน และ ปวส. จำนวน 3 คน จบการศึกษาและสาขาอาชีพ ตามข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	จบการศึกษา	อาชีพ
1	ช	33	ป.ตรี	คหกรรมศาสตร์	PD
2	ช	24	ป.ตรี	ครุศาสตร์	Sale สิ่งพิมพ์
3	ช	30	ป.ตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	Graphic Design
4	ช	25	ป.ตรี	สถาปัตยกรรมศาสตร์	Creative Content
5	ช	24	ป.ตรี	เทคโนโลยีสารสนเทศ	Freelance
6	ญ	26	ป.ตรี	วิทยาศาสตร์อาหาร	Sale Assistant
7	ช	34	ป.โท	นิเทศศาสตร์	Event
8	ญ	34	ป.ตรี	ศิลปศาสตร์	Event
9	ญ	27	ป.ตรี	นิเทศศาสตร์	Event
10	ญ	29	ป.โท	บัญชี	Merchandise
11	ญ	25	ป.ตรี	วิทยาศาสตร์อาหาร	Sale MT

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	จบการศึกษา	อาชีพ
12	ญ	38	ป.ตรี	บริหารจัดการ	Sale MT
13	ช	38	ป.ตรี	บริหารจัดการ	Sale MT
14	ญ	33	ป.ตรี	นิเทศศาสตร์	Sale MT
15	ญ	24	ป.ตรี	บริหารจัดการ	Sale MT
16	ญ	33	ป.ตรี	ศิลปศาสตร์	Sale MT
17	ญ	32	ป.ตรี	อุตสาหกรรมอาหาร	Sale Admin
18	ญ	28	ป.ตรี	บริหารธุรกิจ	Sale CTR
19	ช	32	ป.ตรี	บริหารธุรกิจ	Sale CTR
20	ญ	38	ป.ตรี	คหกรรมศาสตร์	Sale CTR
21	ญ	35	ป.ตรี	การจัดการบริหารรัฐกิจ	Sale CTR
22	ญ	30	ป.ตรี	บริหารธุรกิจ	Sale CTR
23	ญ	26	ป.ตรี	เทคโนโลยีการจัดการ	Sale Admin
24	ช	24	ป.ตรี	บริหารจัดการ	Admin Trade
25	ญ	25	ป.ตรี	คหกรรมศาสตร์	Admin Trade
26	ญ	23	ปวส.	บริหารธุรกิจ	ประชาสัมพันธ์
27	ญ	24	ป.ตรี	วิทยาศาสตร์อาหาร	QA
28	ญ	28	ปวส.	คอมพิวเตอร์	เจ้าหน้าที่ธุรการ
29	ช	33	ป.ตรี	รัฐศาสตร์	QA
30	ญ	30	ปวส.	คอมพิวเตอร์	เจ้าหน้าที่คลังสินค้า

## 4.2 ผลการวิจัย

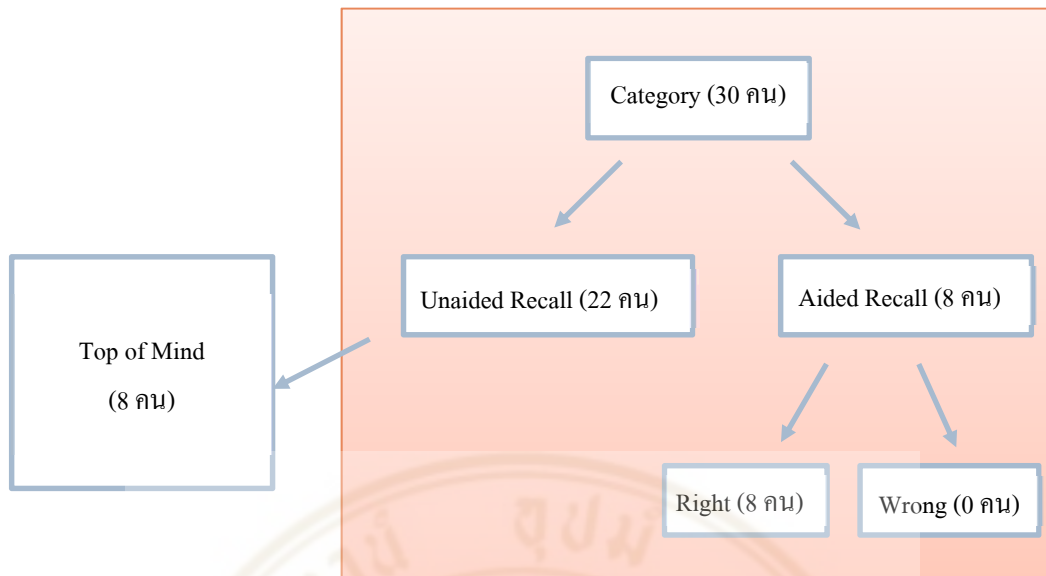
การเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะเริ่มจากการให้ดูคลิปวิดีโอละครชิทคอม โดยใช้โปรแกรม Eye Tracking เพื่อตรวจจับสายตา จากนั้นจะใช้การสัมภาษณ์แบบ Day After Recall ซึ่ง จะทำการสัมภาษณ์ในวันถัดไปหลังจากที่ได้รับชมละครชิทคอมไปแล้ว โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือการสัมภาษณ์แบบ Face to Face จำนวน 19 คน และเป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 11 คน โดยแบบสัมภาษณ์จะเป็นแบบมีโครงสร้าง คำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์ ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติ และ



ทั้งสิ้น (Unaided Recall) สำหรับแบรนด์อื่น ๆ ก็จะมี ออร์่าจำนวน 13 คน มงต์เฟลล 13 คน เอเวียง 4 คน และเพอร์ร่า 4 คน สำหรับแบรนด์มินเนเร่จำนวนทั้งหมด 22 คนนั้นมีคนพูดชื่อแบรนด์มินเนเร่ เป็นแบรนด์แรกอยู่ถึง 8 คน ซึ่งถือได้ว่ามีแบรนด์มินเนเร่มี Top of Mind อยู่ที่จำนวน 8 คน สำหรับแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็น Top of Mind ก็จะมี มงต์เฟลลจำนวน 6 คน ออร์่า 4 คนและเพอร์ร่า 2 คน ขึ้นต่อไป สำหรับคนที่ไม่ได้พูดชื่อแบรนด์มินเนเร่ออกมานั้น ทางผู้สัมภาษณ์จะเปิดรูปภาพโลโก้ของผลิตภัณฑ์ น้ำแร่ที่มีอยู่ในท้องตลาดให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ดูจำนวน 6 รูป ตามรูปที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วย แบรนด์ เอเวียง มินเนเร่ ออร์่า เพอร์ร่า มงต์เฟลล และซ้าง และถามต่อว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักแบรนด์เหล่านี้หรือไม่ ซึ่งถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่ารู้จักแบรนด์มินเนเร่ ถึงจะถือได้ว่าเป็น Aided Recall จากผลการวิจัยพบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่ารู้จักแบรนด์มินเนเร่หลังจากที่เปิดรูปภาพโลโก้แบรนด์มินเนเร่ให้ดู (Aided Recall) อยู่จำนวนทั้งหมด 8 คน มงต์เฟลลจำนวน 11 คน ออร์่า 13 คน ซ้าง 14 คน เอเวียง 19 คน เพอร์ร่า 22 คน



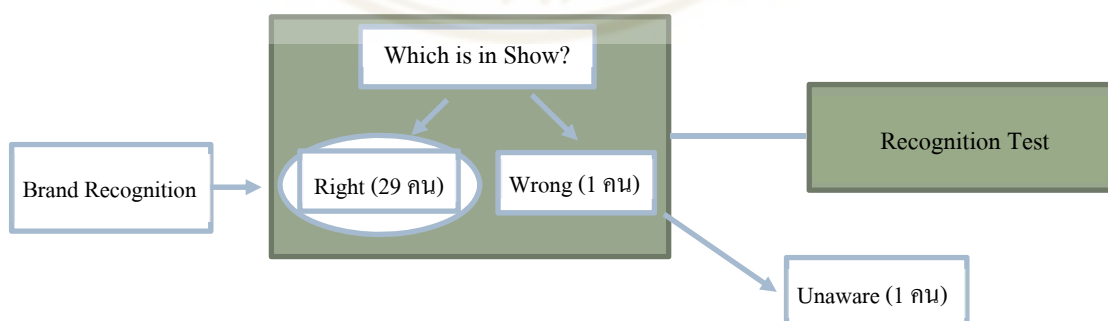
ภาพที่ 4.2 โลโก้ Aided Recall Test



ภาพที่ 4.3 ผลและวิธีการวัด Top of Mind

#### 4.2.2 Brand Recognition

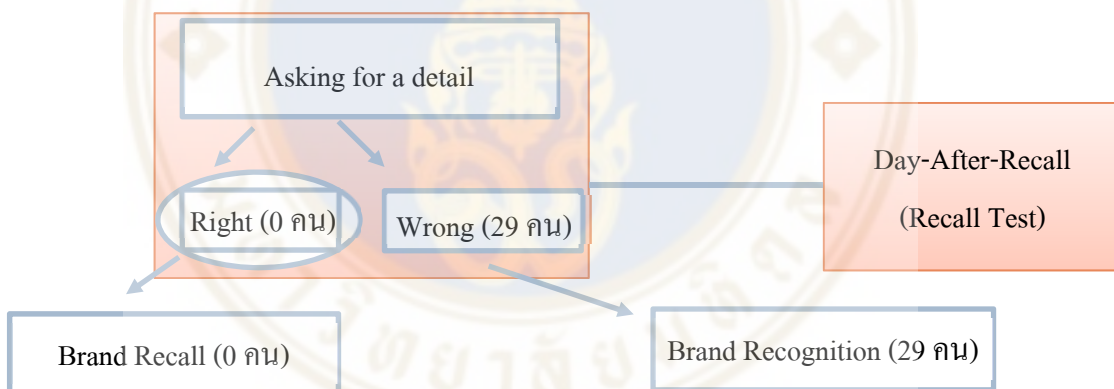
สำหรับการวัดการจดจำในแบรนด์ หรือ Brand Recognition จะทำการทดสอบด้วยวิธี Recognition Test เฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็น Unaided Recall และ Aided Recall เท่านั้น โดยจะถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่าแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ใดที่ปรากฏอยู่ในละครซิตคอมที่ได้รับชมไป ซึ่งถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าเป็นแบรนด์มีเนเร่ ถึงจะนับว่ามีการจดจำในแบรนด์เกิดขึ้น หรือมี Brand Recognition ซึ่งจากผลการวิจัยจะมีอยู่ถึง 29 คน จากจำนวน 30 คน ที่สามารถจดจำแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในละครซิตคอมได้อย่างถูกต้อง นั่นก็คือแบรนด์มีเนเร่ จะมีเพียงแค่ 1 ท่านเท่านั้นที่ตอบไม่ได้ว่าแบรนด์ที่ปรากฏในละครซิตคอมคือแบรนด์ใด



ภาพที่ 4.4 ผลและวิธีการวัด Brand Recognition

### 4.2.3 Brand Recall

สำหรับการวัดการระลึกแบรนด์หรือ Brand Recall นั้นจะทำการทดสอบด้วยวิธี Day After Recall ด้วยเช่นกัน โดยจะทำการวัดเฉพาะผู้ที่มี Brand Recognition เท่านั้น โดยจะให้ผู้ให้สัมภาษณ์บอกรายละเอียดที่เครื่องดื่มน้ำแร่แบรนด์มินเนเร่ต้องการจะสื่อสารทั้งหมดในละครชิตคอมที่เข้าชมไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องตอบรายละเอียดต่าง ๆ ที่แบรนด์มินเนเร่ต้องการจะสื่อสารในเรื่องให้ครบถ้วนทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การดื่มน้ำแร่ตอนเช้าที่ตัวละครผู้หญิงได้กล่าวขึ้นมา เรื่องคุณภาพที่ตัวละครชายได้กล่าวไว้ และสโลแกนน้ำแร่ในตอนท้ายที่โฆษกได้กล่าวไว้ในตอนท้ายเรื่อง อย่างครบถ้วนถึงจะนับว่าเกิดการระลึกแบรนด์ได้ หรือเกิด Brand Recall โดยผลการวิจัยพบว่าด้วยเงื่อนไขรายละเอียดดังกล่าวทั้งหมดที่ค่อนข้างเยอะทำให้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ไม่มีผู้ใดที่เกิด Brand Recall ขึ้นเลย แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ถึง 20 คน จากจำนวน 24 คน ที่ตอบว่า ระบุว่าแบรนด์มินเนเร่ต้องการจะสื่อสารเรื่อง “ความสดชื่น” ทั้ง ๆ ที่ในละครชิตคอมนั้น ไม่ได้มีการพูดถึงเรื่องความสดชื่นเลยแม้แต่บ่อย สำหรับคำตอบที่ถูกนั้นจะมีผู้ให้สัมภาษณ์ตอบได้เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น โดยมี 4 คน ที่พูดถึงเรื่องการดื่มน้ำตอนเช้า 1 คน พูดถึงเรื่องคุณภาพ และไม่มีใครพูดถึงเรื่องสโลแกนในตอนท้ายเรื่องเลย



ภาพที่ 4.5 ผลและวิธีการวัด Brand Recall

### 4.2.4 Brand Awareness & Unaware

การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และการไม่รับรู้ (Unaware) นั้นจะถูกวัดเป็นอันดับสุดท้าย โดยถ้าหากผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการระลึกแบรนด์ (Brand Recall) หรือเกิดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ได้ก็จะถือว่า เกิดการรับรู้ในแบรนด์เกิดขึ้น และสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เกิดทั้งการระลึกแบรนด์และการจดจำแบรนด์ ก็จะถือว่าไม่เกิดการรับรู้ในแบรนด์ การผลการวิจัยพบว่า ในผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นคน Generation Y จำนวน 30 คน มี 29 คน ที่เกิดการรับรู้ในแบรนด์ จะมีเพียงแค่ 1 คนเท่านั้นที่ไม่เกิดการรับรู้ในแบรนด์เนื่องจากตอบว่าแบรนด์ที่อยู่ในละครชิตคอมนั้น คือ แบรนด์เพอร์วานั่นเอง



“...ไม่แน่ใจนะว่าเพอร์ร่า หรือ มินเระ แต่น่าจะเป็นเพอร์ร่านะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

ตารางที่ 4.2 Brand Awareness & Unaware

Brand Awareness & Unaware	จำนวน
Awareness	29
Unaware	1
<b>Total</b>	<b>30</b>

### 4.3 Product Tie-in

สำหรับรูปแบบของโฆษณาแฝงในละครซิตคอมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนที่รับชมไปนั้น จะมีการโฆษณาแฝงอยู่ครบทุกรูปแบบ ทั้งการแฝงภาพ แฝงสปอตสั้น แฝงวัตถุ แฝงกับบุคคล และ แฝงในเนื้อหา โดยทางผู้สัมภาษณ์ จะถามผู้ให้สัมภาษณ์ต่อทันทีหลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บอกรายละเอียดถึงสิ่งที่แบรนด์เครื่องคัมน้ำแร่มีเนเร่ต้องการจะสื่อสารผ่านละครซิตคอม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จะถามว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ว่าสามารถจดจำรายละเอียดของเครื่องคัมน้ำแร่มีเนเร่ ได้จากตอนใด ซึ่งจากผลการวิจัยในคน Generation Y จำนวน 24 คนที่สามารถบอกรายละเอียดถึงสิ่งที่แบรนด์เครื่องคัมน้ำแร่มีเนเร่ ต้องการจะสื่อสารผ่านละครซิตคอมก่อนหน้านี้ พบว่ามี 13 คน ที่จดจำรายละเอียดได้จากการแฝงในเนื้อหา โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...ตอนที่กำลังคุยกัน แล้วคนหนึ่งเหนื่อย ๆ ก็หยิบขึ้นมา แล้วพูดถึง Benefit เลยเห็นฉลากชัดเจน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...ก็ในตอนที่คุณเอามาให้แล้วพูดอะ tie in ชัดเจนมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15)

“...ตอนที่กินน้ำไง จากที่คุณยืมน้ำให้ผู้ชาย 2 คน และพูดถึงพวกคุณสมบัติ เพราะผู้ชายเหนื่อยและเพลียจากการทำงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 27)

ถัดมาจะมีคนที่สามารถจดจำรายละเอียดได้จากการแฝงกับบุคคล อยู่ถึง 12 คน โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...ก็ตอนที่คุณมาหาผู้ชายทั้ง 2 คน และก็อีกตอนที่ผู้ชายกำลังกิน แล้วเห็นตราสินค้า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

“...เห็นตอนที่หยิบน้ำกินเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

“...ตอนที่กิน ตอนที่ถือขวดมาแล้วเอายี่ห้อออกมา และก็ตอนที่มิโล โก้ขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25)

ถัดมาจะมีแค่เพียง 5 คน ที่สามารถจดจำรายละเอียดได้จากการแฝงภาพ โดยมีตัวอย่าง คำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...มันขวดหนึ่งที่มีโฆษณาขึ้นมา ขึ้นมาเป็นโลโก้บริเวณมุมซ้ายเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“...ตรงมุมเล็ก ๆ ซ้ายมือ มันจะมีโลโก้ขึ้นมา มีน้ำดื่มบนโต๊ะและก็ตอนกินด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“...มีแบนเนอร์และก็มีขวดที่ถือด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

ถัดมาจะมีแค่เพียง 3 คนเท่านั้นที่ สามารถจดจำรายละเอียดได้จากการแฝงวัตถุ โดยมี ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...ตอนแรกเห็นขวดน้ำวางอยู่บนโต๊ะ ชัด ๆ ตอนผู้หญิงมายืนให้ มิโล โก้ขึ้นเต็มจอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...มุมเล็ก ๆ ซ้ายมือ มิโล โก้ขึ้นมา น้ำดื่มบนโต๊ะและก็ตอนกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“...เห็นขวดน้ำบนโต๊ะ และมีที่ผู้หญิงช้อมาฝาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29)

และสุดท้ายสำหรับการแฝงสปอตสั้น จะไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์คนใดกล่าวถึงเลย

#### ตารางที่ 4.3 Product Tie-in

Product Tie-in	จำนวน
สามารถบอกรายละเอียดได้	24
แฝงภาพ	5
แฝงสปอตสั้น	0
แฝงวัตถุ	3
แฝงกับบุคคล	12
แฝงในเนื้อหา	13
ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้	6

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน พบว่า จะมีเพียง 24 คน ที่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแร่มิเนเร่ได้ โดยรูปแบบโฆษณาแฝงที่สามารถทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จดจำรายละเอียดได้มากที่สุด คือ รูปแบบการแฝงในเนื้อหา จำนวน 13 คน ตามด้วยรูปแบบการแฝง

กับบุคคล จำนวน 12 คน ตามด้วยการถ่ายภาพ จำนวน 5 คน การแฝงวัตถุ จำนวน 3 คน และไม่มีผู้ใดสามารถจดจำรายละเอียดได้จากรูปแบบการแฝงสปอตสั้น นอกจากนี้อีก 6 คน จะไม่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแร่มินิเร่ได้เลย

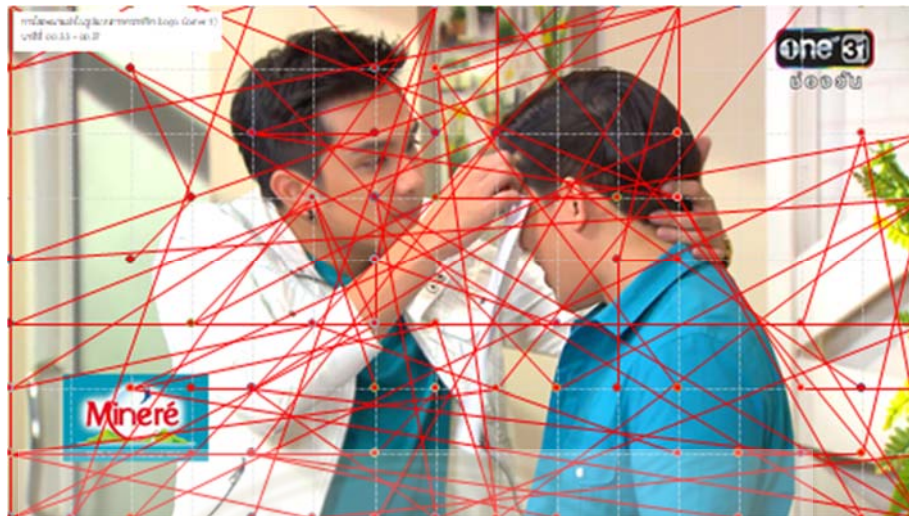
#### 4.4 Eye Tracking

หลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดด้วยวิธี Day After Recall ไปแล้วก็ จะมาทำการทวนสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจจับสายตา โดยใช้โปรแกรม Eye Tracking ที่จะสามารถตรวจจับได้ว่าผู้ที่กำลังรับชมละครชิทคอมอยู่นั้นกำลังมองไปที่บริเวณใดของหน้าจอ โดยข้อมูล Eye Tracking จะถูกเก็บตั้งแต่ตอนที่ผู้ให้สัมภาษณ์รับชมละครชิทคอมไปตั้งแต่ตอนต้น โดยได้รับผลวิจัย ดังต่อไปนี้



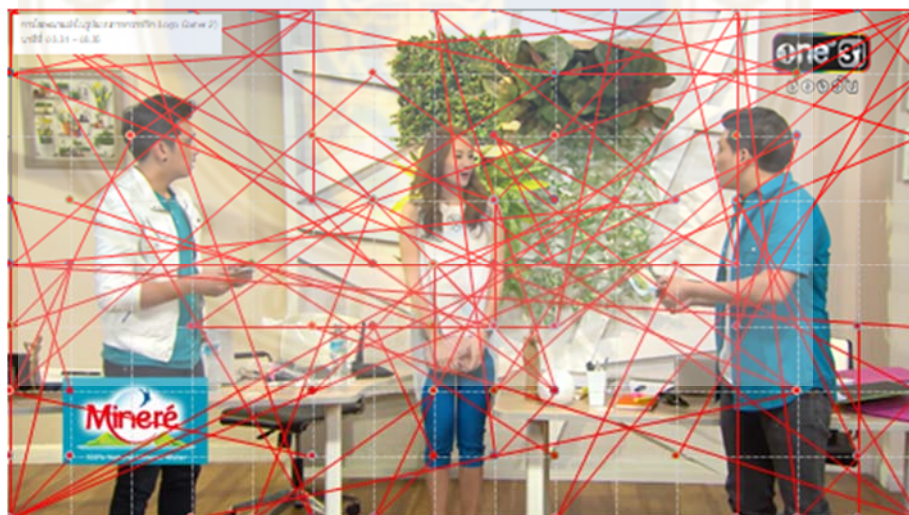
ภาพที่ 4.6 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงด้วยสปอตสั้น

การแฝงด้วยสปอตสั้นในช่วงต้นของละครชิทคอมนาทิตี 00.04 – 00.06 นั้นผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 30 คนจะยังคงไม่ได้มีการโฟกัสที่จุดใดเป็นพิเศษ ยังคงมีการมองที่กระจัดกระจายไปทั่ว ๆ หน้าจอรวมถึงไม่ได้มีการโฟกัสที่บริเวณ โลโก้กึ่งกลางจอด้วยเช่นกัน จะมีแค่เพียงบางคนเท่านั้น



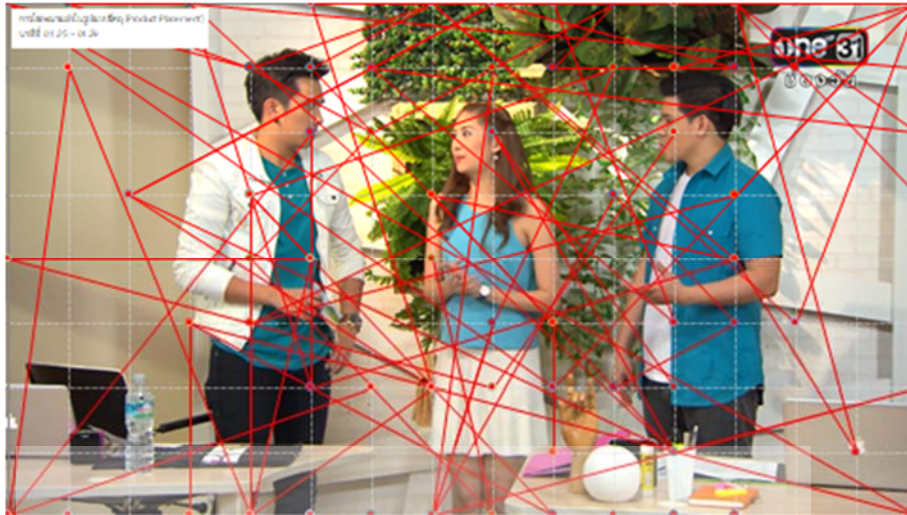
ภาพที่ 4.7 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงภาพ

การแฝงด้วยภาพ ในช่วงเวลาที่ 00.33 – 00.37 นั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมองไปที่บริเวณตัวนักแสดงมากกว่า จะมีเพียงไม่กี่คนที่มองมาที่บริเวณภาพโลโก้ที่แสดงขึ้นมาบริเวณมุมซ้ายของหน้าจอก็จะมีเส้นการมองตัดผ่านภาพโลโก้แค่เพียงประมาณ 6 – 7 คนเท่านั้น



ภาพที่ 4.8 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงภาพ (2)

การแฝงด้วยภาพ อีกช่วงหนึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงท้ายของละครซิตคอมในช่วงเวลาที่ 03.31 – 03.35 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะยังคงมองไปที่บริเวณตัวนักแสดงทั้ง 3 คนมากกว่า เพราะเป็นช่วงท้ายที่มีการหักมุมของเนื้อเรื่องด้วย จึงทำให้มีเพียง 2 – 3 คนเท่านั้นที่มองผ่านบริเวณภาพโลโก้ที่ปรากฏขึ้นที่บริเวณมุมซ้ายของหน้าจอ



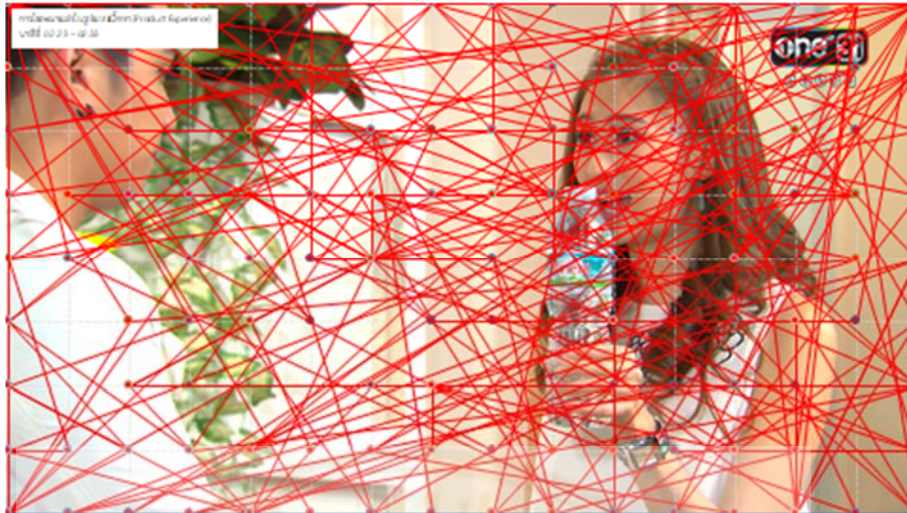
ภาพที่ 4.9 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงวัตถุ

การแฝงด้วยวัตถุ จะเกิดขึ้นในช่วงนาทีที่ 01.25 – 01.29 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จะยังคงมองไปที่บริเวณตัวนักแสดงทั้ง 3 คนเช่นกัน จะมีเพียง 2 – 3 คนเท่านั้นที่มองผ่านบริเวณที่ขวดน้ำตั้งอยู่



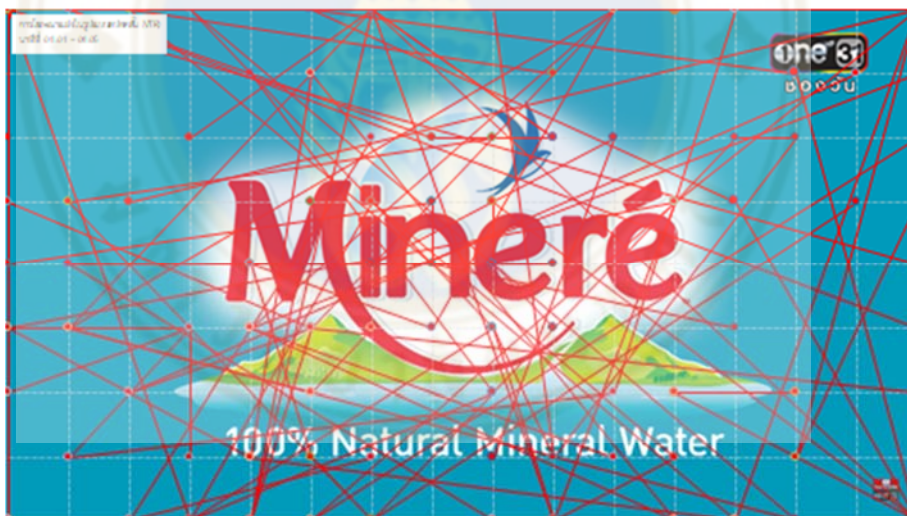
ภาพที่ 4.10 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงกับบุคคล

การแฝงกับบุคคล จะเกิดขึ้นในช่วงต้นเรื่อง ช่วงนาทีที่ 00.09 – 00.13 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ก็มองไปบริเวณที่ตัวนักแสดงที่กำลังดื่มน้ำอยู่หลายคน นอกจากนี้ก็จะมีอีกหนึ่งจุดที่หลายคนมองไปคือบริเวณมือจำลองที่ตั้งอยู่บนโต๊ะซึ่งมีความโดดเด่นเห็นชัด



ภาพที่ 4.11 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงในเนื้อหา

การแฝงในเนื้อหา จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ 02.23 – 02.33 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็มองไปบริเวณที่ตัวนักแสดงผู้หญิงที่กำลังถือขวดน้ำ และพูดถึงตัวผลิตภัณฑ์น้ำแร่อยู่



ภาพที่ 4.12 ข้อมูล Eye Tracking การแฝงสปอตสั้น (2)

การแฝงสปอตสั้น อีกครั้งจะเกิดขึ้นในช่วงท้ายสุดของละครซิตคอม ช่วงเวลาที่ 04.01 – 04.05 ซึ่งคนส่วนใหญ่ก็มองเห็นโลโก้ น้ำแร่ที่มีขนาดใหญ่

โดยภาพรวมเมื่อเทียบผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับผลที่ได้จาก Eye Tracking แล้วก็จะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะเห็นได้ว่า จะมีแค่ไม่กี่คนเท่านั้นที่พูดถึงโฆษณาแฝงแบบการแฝงภาพ ซึ่งผลจะสอดคล้องกับผลจาก Eye Tracking ที่จะมีแค่ไม่กี่คนเท่านั้นที่มองเห็น

การถ่ายภาพ สำหรับการแบ่งกับบุคคลและการแบ่งในเนื้อหาผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ก็จะสอดคล้องกับ Eye Tracking ด้วยเช่นกัน โดยจากการสัมภาษณ์จะมีการกล่าวถึงมาก และ Eye Tracking ก็มีคนเห็นมากเช่นกัน และสำหรับการแบ่งสปอตสั้นนั้น จากการสัมภาษณ์จะไม่มีผู้ใดกล่าวถึงเลย แต่กลับมีการพูดถึงเป็นการแบ่งภาพแทน ซึ่งใน Eye Tracking ก็มีการมองเห็นโลโก้ในตอนท้ายเช่นกัน

“...ตอนแรกวางอยู่บนโต๊ะ ชัด ๆ ตอนผู้หญิงมายืนให้ มีโลโก้ขึ้นเต็มจอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

#### 4.5 การรับรู้ และความรู้สึกต่อโฆษณาแฝง

สำหรับในส่วนของการรับรู้โฆษณาแฝงของคน Generation Y ที่มีต่อโฆษณาแฝงนั้น ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์คน Generation Y จำนวน 30 คน พบว่า มีถึง 29 คน ที่รู้จักโฆษณาแฝงอยู่แล้ว และทั้ง 29 คน รับรู้ทั้งหมดว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในละครซิตคอมที่ได้รับชมไป และเมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม พบว่า มีอยู่ 25 คน จาก 29 คน ที่รู้สึกเฉย ๆ และโอเคกับวิธีการโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...ก็โอเค ดูผ่าน ๆ ไม่ได้คิดอะไร ถ้ามีมากไป ก็น่าเบื่อ ควรจะเนียน ๆ หน่อย ไม่ตั้งใจเกินไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...เฉย ๆ บางครั้งมันก็ตลกคินะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“...ก็โอเค ก็เจอปกติ แต่ก็ไม่ได้มาแบบตลกใจ ไม่ได้น่าเกลียดเกินไปไม่ได้โผล่มาแบบไม่มีเหตุผล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“...ก็เฉย ๆ นะ เพราะมันดำเนินเรื่องขึ้นมาเพื่อจะขายของอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“...เฉย ๆ ก็รู้อยู่แล้วว่าโฆษณา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11)

“...ถ้าวางสินค้าไว้แบบไม่ตั้งใจจะโอเค แต่ถ้าเยอะเกินไปจะหงุดหงิด จะรำคาญ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

“...ไม่รู้สึกอะไรนะ ก็เฉย ๆ เดียวนี้ก็มีทั่วไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17)

“...เฉย ๆ มันไม่ได้ขัดกันจนเกินไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

“...มันมีขายของ มีบอกประโยชน์ ก็ไม่ได้แอนตี้อะไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

“...มันเป็นการขาย แต่ก็เฉย ๆ นะไม่ได้อิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22)

“...โอเค ลื่นไหล ไม่เด่นเกินไป ไม่น่าเกลียด ไม่สะอึก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 28)

สำหรับอีก 4 คนที่เหลือนั้นจะมีความรู้สึกที่ไม่ชอบกับการ โฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ โดยจะรู้สึกถึงการขายของที่มากเกินไป และรู้สึกว่าเนื้อเรื่องเป็นธรรมชาติ โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้ เช่น

“...คุณไม่เป็นธรรมชาติเลย เรื่องลี้ลับ ขาวฟ้าทั้งเรื่อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9)

“...เนื้อเรื่องงใจขายของมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

“...มันพยายามแฝงแต่รู้สึกได้ ทำให้เนื้อเรื่องมันแปลกไป ทั้ง ๆ ที่สินค้าประเภทอื่น พวกกาแฟ กระทั่งแดง น่าจะเหมาะสมกับเนื้อเรื่องมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13)

“...ทำไมถึงโฆษณาชัดเจนอย่างนี้เลยหรอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 15)

#### ตารางที่ 4.4 รู้จักโฆษณาแฝง

รู้จักโฆษณาแฝงหรือไม่	จำนวน
รู้	29
ไม่รู้	1
รวม	30

#### ตารางที่ 4.5 ชিতคอมมีโฆษณาแฝง

ชิตคอมมีโฆษณาแฝงหรือไม่	จำนวน
มี	29
ไม่มี	0
รวม	29

#### ตารางที่ 4.6 ความรู้สึกต่อโฆษณาแฝง

ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝง	จำนวน
โอเค เฉย ๆ	25
ไม่โอเค	4
รวม	29



#### 4.6 การตัดสินใจซื้อ

สำหรับในส่วนของการตัดสินใจซื้อหลังจากที่เห็นโฆษณาแฝงแล้ว ในคน Generation Y พบว่า มี 9 คน จากจำนวน 30 คน ที่สนใจอยากลองซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำแร่มินเนเร่ โดยส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ยังไม่เคยลองก็เลยอยากที่จะลองดื่มดูและก็มีบางส่วนที่อยากลองเพราะเห็นจากโฆษณา แต่สำหรับอีก 21 คนนั้นยังไม่อยากที่จะลองซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำแร่มินเนเร่ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีแบรนด์อื่นที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว และอีกหนึ่งคำถามเมื่อถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า หากจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่ จะเลือกแบรนด์มินเนเร่หรือไม่ พบว่า มีถึง 14 คน ที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่มินเนเร่ โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อนั้นเพราะว่าเครื่องดื่มน้ำแร่มินเนเร่นั้นเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว โดยจะมี 7 คนที่เลือกซื้อโดยที่ไม่ได้มีเงื่อนไขใด ๆ โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...เลือก เพราะรู้จักอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17)

“...เลือก เพราะเป็นที่รู้จัก แล้วก็เห็นจากโฆษณาด้วยแหละ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 18)

“...เลือก เพราะว่าเห็นโฆษณา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26)

นอกจากนี้จะมีอีก 5 คน ที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่มินเนเร่ ภายใต้เงื่อนไขทางด้านราคาและโปรโมชั่น โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...อาจจะซื้อ ถ้าถูกกว่า หรือมีโปรโมชั่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...เลือก เพราะต่อให้ไม่ได้ดูชิตคอมก็รู้จักอยู่แล้ว เคยกินก็โอเค ปกติก็กินน้ำธรรมดา มากกว่า แบรนด์มินเนเร่ก็โอเค แต่เพอร์ร่ากับออร่าก็ไม่ได้ต่างกันมันเหมือน ๆ กัน ดูโปรโมชั่นเป็นหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

“...เลือก ถ้ามีโปรก็ซื้อ ไม่ได้จำกัดแบรนด์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 21)

“...เลือก เพราะกินน้ำแร่อยู่แล้ว ซื้อทุกยี่ห้อ ไม่ได้สนใจยี่ห้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25)

และอีก 2 ท่าน จะเลือกซื้อหากไม่มีสินค้าแบรนด์อื่น โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...เลือก ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ มองต์เฟลอคคุณภาพดีกว่า แต่ก็เลือกมินเนเร่บางที ซื้อกินเองเลือก มินเนเร่ มองต์เฟลอค ซื้อให้คนอื่นซื้อ วิเวียน อีกเกรดไปเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“...เลือก ถ้าเห็นในเซเว่น ปกติไม่กินน้ำแร่ แต่ถ้าจะให้กินจริง ๆ จะเลือก เพอร์ร่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 30)

สำหรับคนที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่แบรนด์มินเนเร่ จะมีจำนวนทั้งหมด 16 คน โดยพบว่ามีอยู่ถึง 12 คน ที่ไม่เลือกโดยมีเหตุผลที่ว่า มีแบรนด์อื่นที่ทานประจำอยู่แล้ว ซึ่งได้แก่ มองต์เฟลอค 4 คน ออรา 3 คน เพอร์ร่า 2 คน และไม่ได้ระบุ 5 คน โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...ไม่ เพราะเคยกินยี่ห้ออื่นแล้วโอเคอยู่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...ไม่ ปกติกิน มองต์เฟลอปกับเพอร์ร่า และยังเลือกกินเหมือนเดิม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9)

“...ไม่ เพราะ ปกติกินมองต์เฟลอป กินตามพ่อแม่มาตั้งแต่เด็ก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24)

“...ไม่ เพราะมียี่ห้อที่กินประจำอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29)

นอกจากนี้จะมีอีก 2 คนที่ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเร่ ด้วยเหตุผลทางด้านราคาที่สูงและต่ำเกินไป โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...ไม่ เพราะน้ำแร่เซเวน ราคาถูกกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“...ไม่ เพราะ ถ้าจะซื้อน้ำแร่จะซื้อแพ่งๆ ไปเลย แบบนี้ไม่ต่างกับน้ำเปล่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22)

และอีก 2 คน สุกทัยที่ไม่เลือกซื้อเพราะว่า ปกติไม่นำน้ำแร่อยู่แล้ว โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เช่น

“...ไม่ ปกติไม่กินน้ำแร่ แพงกว่าแต่ไม่ได้แตกต่างกันซักเท่าไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

ลำดับที่ 3)

“...ไม่ ปกติไม่ได้กินน้ำแร่ ไม่เห็นว่ามันจะต่างจากน้ำเปล่าตรงไหนเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7)

ลำดับที่ 7)

#### ตารางที่ 4.7 อยากรทดลองซื้อสินค้า

อยากรทดลองซื้อสินค้า	จำนวน
อยาก	9
ไม่อยาก	21
<b>รวม</b>	<b>30</b>

#### ตารางที่ 4.8 หากจำเป็นต้องเลือก

หากจำเป็นต้องเลือก	จำนวน
เลือก	14
ไม่มีเงื่อนไข	7
เงื่อนไขด้านราคาโปรโมชั่น	5
เงื่อนไขด้านสินค้าแบรนด์อื่น	2
ไม่เลือก	16

ตารางที่ 4.8 หากจำเป็นต้องเลือก (ต่อ)

หากจำเป็นต้องเลือก	จำนวน
มีแบรนด์ประจำอยู่แล้ว	12
ราคาสูงหรือต่ำเกินไป	2
ไม่ทานน้ำแร่	2
รวม	30

#### 4.7 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในคน Generation Y จำนวน 30 คน ผ่านคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยข้อแรกจะถามถึงพฤติกรรมการดูโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการอยู่ จะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง พบว่าในคน Generation Y นั้นจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 คะแนน ซึ่งคือ ไม่เห็นด้วยกับประโยคดังกล่าว ข้อที่สองจะถามถึงความพอใจในการรับชมโฆษณาแฝงมากกว่าสปอตโฆษณาปกติ ซึ่งค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.80 ซึ่งก็คือเห็นด้วยกับประโยคดังกล่าว ข้อต่อมาจะเป็นการถามย้อนกลับ โดยจะถามถึงความพอใจในการรับชมสปอตโฆษณามากกว่าการรับชมโฆษณาแฝง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.57 คะแนน นั่นก็คือไม่เห็นด้วย จึงทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ต่อมาจะเป็นคำถามถึงความรู้สึกที่ถูกต้องใจให้ซื้อสินค้าที่เห็นในรายการโทรทัศน์ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.47 นั่นก็คือเห็นด้วยกับประโยคดังกล่าว ต่อมาจะเป็นการถามถึงการได้รับอิทธิพลจากการดูโฆษณา ซึ่งคะแนนเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.40 ซึ่งก็คือรู้สึกเฉย ๆ กับประโยคดังกล่าว ต่อมาจะเป็นการถามถึงอิทธิพลของนักแสดงหรือตัวละครที่ชื่นชอบ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.60 ซึ่งก็คือเห็นด้วยกับประโยคดังกล่าว สำหรับคำถามในช่วงสุดท้ายจะถามถึงอิทธิพลของโฆษณาแฝงต่อผู้รับชมท่านอื่น ๆ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.67 คะแนน นั่นก็คือเห็นด้วยกับประโยคดังกล่าว และสุดท้ายจะถามถึงอิทธิพลของสปอตโฆษณาต่อผู้รับชมท่านอื่น ๆ ซึ่งคะแนนจะอยู่ที่ 3.47 คะแนน ก็ยังคงเห็นด้วยกับประโยคดังกล่าว

โดยรวมสรุปได้ว่า สำหรับคนใน Generation Y เมื่อมีโฆษณาขึ้นมาแทรกระหว่างดูรายการโทรทัศน์ จะไม่อดทนดูโฆษณาจนจบ สำหรับรูปแบบการโฆษณา จะชอบรูปแบบการโฆษณาแฝงมากกว่าดูสปอตโฆษณาปกติ การโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์ยังคงทำให้รู้สึกถูกต้องใจให้ซื้อสินค้าได้ และอิทธิพลของนักแสดงยังคงมีผลในคน Generation Y และคน Generation Y ยังมีความเชื่อว่าคุณอื่น ๆ จะยังได้รับอิทธิพลจากโฆษณาอยู่ไม่ว่าจะเป็นทั้งโฆษณาแฝงหรือสปอตโฆษณาทั่วไป

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม
เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น	2.60	1.04	ไม่เห็นด้วย
ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา	3.80	0.85	เห็นด้วย
ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ	2.57	1.01	ไม่เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์	3.47	0.97	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู	3.40	0.89	เฉย ๆ
ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น	3.60	1.19	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์	3.67	0.76	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา	3.47	0.73	เห็นด้วย

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษา ผลของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ถึงแบรนด์ในสินค้าเครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเร่ รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพแต่ละรูปแบบของโฆษณาแฝง ในคน Generation Y จึงได้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคน Generation Y จำนวน 30 คนมาร่วมทำการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในเชิงคุณภาพ และทำการใช้เครื่องมือตรวจจับสายตา (Eye Tracking) เพื่อตรวจสอบการมองของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ว่ามองไปยังตำแหน่งใดบริเวณใดของโฆษณาแฝงแต่ละรูปแบบในละครซิตคอม เพื่อเป็นการทวนสอบข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยพบว่าการโฆษณาแฝงในละครซิตคอมนี้ สามารถทำให้คน Generation Y เกิดการรับรู้ในแง่ของการจดจำ (Brand Recognition) ได้ 29 คนจากจำนวน 30 คน แต่การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมจะยังไม่เกิดการรับรู้ในแง่ของการระลึก (Brand Recall) ได้ 0 คน จาก 30 คน และไม่เกิดการรับรู้ 1 คนจาก 30 คน ตามตารางที่ 5.1 สำหรับรูปแบบของโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการแฝงในเนื้อหา รองมาคือการแฝงกับบุคคล การแฝงภาพ และการแฝงวัตถุ สำหรับการแฝงสปอตสั้นนั้นจะไม่มีประสิทธิภาพเลย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเร่ใน Generation Y

ลำดับที่	Top of mind	Unaided Recall	Aided Recall	Brand Recognition	Brand Recall	Unaware
1		✓		✓		
2		✓		✓		
3	✓	✓		✓		
4		✓				✓
5		✓		✓		
6	✓	✓		✓		
7		✓		✓		
8		✓		✓		

ตารางที่ 5.1 ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มินเร่ใน Generation Y (ต่อ)

ลำดับที่	Top of mind	Unaided Recall	Aided Recall	Brand Recognition	Brand Recall	Unaware
9			✓	✓		
10		✓		✓		
11			✓	✓		
12			✓	✓		
13	✓	✓		✓		
14		✓		✓		
15			✓	✓		
16			✓	✓		
17	✓	✓		✓		
18			✓	✓		
19		✓		✓		
20	✓	✓		✓		
21		✓		✓		
22		✓		✓		
23			✓	✓		
24		✓		✓		
25	✓	✓		✓		
26		✓		✓		
27		✓		✓		
28	✓	✓		✓		
29	✓	✓		✓		
30			✓	✓		
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

ในด้านของการใช้เครื่องมือตรวจจับสายตา (Eye Tracking) ในการตรวจจับการมองของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลการให้สัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่จะไปในทิศทางเดียวกันแต่ไม่ได้ตรงกันทั้งหมดกับการสัมภาษณ์เชิงลึก อย่างเช่น มีผู้ให้สัมภาษณ์พูดถึงการรับรู้โฆษณาแฝงจากการแฝงภาพจำนวน 5 คน และจำนวนเส้นคนมองที่ได้จากโปรแกรม Eye Tracking ก็มีจำนวน 5 เส้นเช่นกัน แต่รายชื่อที่ตรงกันเพียงแค่ 3 รายชื่อเท่านั้นหรืออีก 2 คนจะไม่ตรงกัน ดังนั้นสำหรับการใช้โปรแกรม Eye Tracking ควรที่จะทำการคู่ไปกับการเก็บข้อมูลวิธีอื่นด้วย เพราะข้อมูลที่ได้นั้นจะไม่ได้สอดคล้องกันทั้งหมด

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่อื่นที่ศึกษาผลของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ถึงแบรนด์ในสินค้าเครื่องดื่มน้ำแร่มีเนเร่ รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพแต่ละรูปแบบของโฆษณาแฝง ในคน Generation X โดย อธิคม สายหยุด (2562) และในคน Generation Z โดยทักษิณา เจริญกุล (2562) พบว่า

การรับรู้ในระดับ Top of Mind นั้นคน Generation X จะมีมากที่สุด ในขณะที่ Generation Y และ Generation Z จะมีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งน้อยกว่า Generation X ประมาณเท่าตัว

ต่อมาเมื่อเปรียบเทียบ Unaided Recall นั้นคน Generation X และ Generation Y จะมีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งจะมากกว่า Generation Z เล็กน้อย

แต่เมื่อเปรียบเทียบ Aided Recall นั้นคน Generation Y และ Generation Z จะมีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งจะมากกว่า Generation X

ต่อมาเมื่อเปรียบเทียบในแง่ Brand Recognition นั้นคน Generation Y และ Generation Z จะมีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งจะมากกว่า Generation X เช่นเดียวกัน

และเมื่อเปรียบเทียบในแง่ Brand Recall นั้นทั้งคน Generation X Generation Y และ Generation Z จะมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 0 คนเช่นเดียวกัน

สุดท้ายเมื่อเปรียบเทียบ Unaware นั้นคน Generation X จะมีมากที่สุด ในขณะที่ Generation Y และ Generation Z จะมีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งก็เพียงไม่กี่คนเท่านั้น

เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบกันจะเห็นพฤติกรรมกรรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของทั้ง 3 Generation ที่แตกต่างกัน โดยคน Generation Y จะมีการจดจำโฆษณาแฝงได้ดีใกล้เคียงกันกับคน Generation Z และก็โฆษณาแฝงไม่ได้มีผลต่อ Top of mind แต่อย่างใด เช่นเดียวกับคน Generation Z แต่จะแตกต่างจากคน Generation X ที่มีการจดจำได้ต่ำกว่า แต่สำหรับคน Generation X ที่จดจำได้ จะส่งผลการจดจำโฆษณาแฝงได้ถึงระดับ Top of mind ซึ่งจะไม่มีเกิดขึ้น Generation Y และ Generation Z

**ตารางที่ 5.2** การเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่าง Generation X Y & Z

	Top of mind	Unaided Recall	Aided Recall	Brand Recognition	Brand Recall	Unaware
Gen X	15	21	3	24	0	6
Gen Y	8	22	8	29	0	1
Gen Z	7	18	10	28	0	2

สำหรับประสิทธิภาพของแต่ละรูปแบบโฆษณาแฝงจะมีความแตกต่างกันในคนแต่ละ Generation โดยคน Generation Y จะสามารถจดจำโฆษณาแฝงได้จากการแฝงกับบุคคล และแฝงในเนื้อหาจะพอ ๆ กัน จะมีแฝงภาพและแฝงวัตถุตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างจากทั้ง Generation X ที่ส่วนมากจะจดจำได้จากการแฝงในเนื้อหาเป็นหลัก ตามด้วยแฝงกับบุคคล แฝงภาพ และ แฝงวัตถุ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น ซึ่งก็แตกต่างจาก Generation Z เช่นกันที่ การแฝงกับบุคคลจะดีที่สุด ตามด้วยการแฝงในเนื้อหา และแฝงภาพ แฝงวัตถุ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น แต่ที่แตกต่างที่สุดคือ Generation Z จะมีการพูดถึงการแฝงสปอตสั้นอยู่ด้วย ในขณะที่ Generation X และ Y ไม่มีใครพูดถึงเลย

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาแฝงระหว่าง Generation X Y & Z

	แฝงภาพ	แฝงสปอตสั้น	แฝงวัตถุ	แฝงกับบุคคล	แฝงในเนื้อหา
Gen X	2	0	2	6	22
Gen Y	5	0	3	12	13
Gen Z	7	2	7	20	16

สำหรับในด้านการรับรู้และความรู้สึกต่อโฆษณาแฝง สำหรับคน Generation Y จะไม่ได้แตกต่างกับ Generation X และ Z เท่าไหร่ คือจะมีบ้างบางคนเป็นส่วนน้อยที่รู้สึกไม่โอเคกับโฆษณาแฝงจะมีลักษณะรูปแบบคล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบการรับรู้และความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงระหว่าง Generation X Y & Z

	จำนวนคนที่เห็นโฆษณาแฝง	ไม่ได้รู้สึกแยกับโฆษณาแฝง	รู้สึกแยกับโฆษณาแฝง
Gen X	26	23	3
Gen Y	29	25	4
Gen Z	27	25	2

สำหรับในด้านการตัดสินใจซื้อสำหรับคน Generation Y ถ้าต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่ จะเลือกแบรนด์มิเนเร่ นั่นก็ไม่ได้มีความแตกต่างกับ Generation อื่น ซึ่งจะมีจำนวนคนประมาณครึ่งหนึ่งที่จะเลือกซื้อ แต่ที่แตกต่างกันคือจำนวนคนที่เห็นโฆษณาแฝงแล้วอยากซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่ โดย Generation Y จะอยู่กลาง ๆ Generation X เห็นโฆษณาแฝงแล้วจะอยากซื้อน้อยกว่า และกลับเป็น Generation Z ที่เห็นโฆษณาแฝงแล้วจะเลือกซื้อมากกว่า



ตารางที่ 5.5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่าง Generation X Y & Z

	เห็นแล้วอยากซื้อ	เห็นแล้วเลิกซื้อ
Gen X	5	14
Gen Y	9	14
Gen Z	13	13

สำหรับในด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์จะมีเพียง Generation Y เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยกับการดูโฆษณาจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง สำหรับความพอใจในการรับชมโฆษณาแฝงทั้ง 3 Generation จะเห็นด้วยทั้งหมด โดยเฉพาะ Generation Z ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และสำหรับความพอใจในการรับชมสปอตโฆษณา จะมีแค่เพียง Generation Y และ Z จะไม่เห็นด้วย ต่อมาจะมีเพียง Generation Y เท่านั้นที่รู้สึกว่าคุณงใจให้ซื้อสินค้าที่เห็นในรายการโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นในมุมมองได้การ ได้รับอิทธิพลจากการดูโฆษณา จะมีแค่เพียง Generation X เท่านั้นที่เห็นด้วย ในส่วนของอิทธิพลของนักแสดงตัวละคร จะมีเพียง Generation Y และ Z เท่านั้นที่เห็นด้วย และสุดท้าย ในมุมมองของทั้ง 3 Generation ยังเชื่อว่า โฆษณาไม่ว่าจะเป็น โฆษณาแฝงหรือสปอตโฆษณายังคงมีอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ อยู่

ตารางที่ 5.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ระหว่าง Generation X Y & Z

พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	Gen X	Gen Y	Gen Z
เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ
ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าท่านถูกงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เฉย ๆ
ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู	เห็นด้วย	เฉย ๆ	เฉย ๆ
ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. การทำโฆษณาแฝงสามารถช่วยให้คน Generation Y จดจำแบรนด์ได้ โดยควรทำโฆษณาแฝงออกมาในรูปแบบของการแฝงกับบุคคล และ การแฝงในเนื้อหา เพราะมีคน Generation Y พุดถึงมากที่สุด

2. แต่การทำโฆษณาแฝงเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถทำให้เกิด Brand Switching ในคน Generation Y ได้ เพราะว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงนั้นจะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เพียงเท่านั้น จึงควรที่จะทำการตลาดอย่างอื่นควบคู่กันไปด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะอยากทดลองใช้ หรืออยากที่จะทดลองซื้อเพิ่มเติม

## 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรแยกการศึกษาสำหรับคนธรรมดาทั่วไปและสำหรับคนที่เคยเรียนการตลาด หรือทำสาขาวิชาการตลาดออกจากกัน เพราะผลที่ได้จะไม่ไปในทิศทางเดียวกันโดยที่คนปกติทั่วไป หลังจากรับชมละครซีรีส์คอมไปแล้วก็จะมีส่วนที่รับรู้และไม่รับรู้ถึงโฆษณาแฝง และความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงส่วนมากจะรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกไปในทางที่ไม่ดีต่อโฆษณาแฝง แตกต่างจากคนที่เคยเรียนหรือทำงานในสาขานการตลาดมาก่อน ที่จะรับรู้ถึงโฆษณาแฝงได้ทันที และส่วนมากจะมีความรู้สึกไปในทางที่ไม่ดีต่อโฆษณาแฝง

2. ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการใช้โปรแกรม Eye Tracking ควบคู่ไปด้วยกัน ไม่ควรใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง เนื่องจากหากทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แค่เพียงการสัมภาษณ์เชิงลึกเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ยังไม่สามารถมั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ เนื่องจากวิธีในการวิจัยจะเป็นวิธี Day After Recall ที่ต้องทำการสัมภาษณ์ในวันถัดไปหลังจากรับชมละครซีรีส์คอมไปแล้ว ข้อมูลที่ได้รับบางส่วนอาจมีความไม่ชัดเจนอยู่บ้าง แต่เมื่อนำไปตรวจสอบกับโปรแกรม Eye Tracking ก็จะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นกันหากทำการเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Eye Tracking เพียงอย่างเดียวนั้นก็ยังคงไม่เพียงพอ เพราะโปรแกรมจะสามารถตรวจจับได้เพียงแค่การมองเท่านั้น ไม่ตรวจจับการรับฟังหรือความตั้งใจของผู้รับชมได้

## 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
- นพคุณ ชีวะธนรัชย์. (2559). โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชน  
ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(3), 20-31
- บดินทร์ เชาวนุรณานนท์. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์  
เดอะซีรีส์ 7. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4, 70-81.
- ปรภัต จุตระกุล. (2559). กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซิตคอม, *วารสาร  
การสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 2(2).
- ปญฺชรัศมิ เตชะวชิรกุล. (2559) โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อ  
การพัฒนา*, 8(2), 18-30.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ศัพท์การตลาดและการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- 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.
- Gerard J. Tellis. (1997). *Advertising and sales promotion strategy*. USA.: Prentice Hall.
- 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.
- James A. Karrh. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in  
Advertising*, 20(2), 31.
- James Ford and Bianca Ford. (1993). *Television and sponsorship*. Focal Press (England), p. 142

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- 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 Dubliss, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-387.
- Ozbay, B. (2018). The practice of product placement. *International conference on new trends in communication entertainment and product placement*, 319-324
- 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.
- 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. ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ 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)
  - \*กรณีคำตอบไม่มีชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere (โปรดตอบคำถามข้อ 2 ต่อ)
  - \*กรณีคำตอบมีชื่อแบรนด์น้ำแร่ 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
  - \*กรณีคำตอบเห็นโฆษณาแฝง (โปรดตอบคำถามข้อ 9 ต่อ)
  - \*กรณีคำตอบไม่เห็นโฆษณาแฝง (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 (X) ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของท่านมากที่สุด

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น					
14. ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา					
15. ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณา มากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ					
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: \_\_\_\_\_

