

การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละคร sitcom
ของกลุ่ม Generation Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอม
ของกลุ่ม Generation Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2564

นางสาวพิมลชญา สุขโข
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม Generation Y" เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท ภาควิชาจิตวิทยา โดยผู้วิจัยได้รับทุนการศึกษาจากกระทรวงการคลัง ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการสนับสนุนของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการชี้แนะแก้ไข ขัดเกลาเนื้อหางานวิจัยที่มีข้อบกพร่อง โดยละเอียด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นุ่มสายและผศ.ดร.พรเกษม กันตตามระ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นกรรมการในการตรวจสอบสารนิพนธ์เล่มนี้ โดยท่านยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จ และขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่เริ่มการศึกษาในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดมา จึงกราบขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การดูแลสนับสนุนทางการเรียนและเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงคู่ชีวิต ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานสารนิพนธ์นี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พิมลชญา สุขโข

การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอม ของกลุ่ม Generation Y
A STUDY OF PRODUCT PLACEMENT TOWARD BRAND PERCEPTION AND RECALL IN
SITCOM ON GENERATION Y: MINERAL WATER CASE

พิมพ์ชญา สุขโข 6350075

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิมสาข, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณามีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำสินค้าได้และสื่อที่มีการใช้เงินมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ทำให้นักโฆษณาใช้วิธีการโฆษณาแฝงเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ โดยการนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปที่สื่อต่างๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ เกมส์ แต่ที่นิยมทำโฆษณาแฝงมากที่สุดจะอยู่ที่ละครซิตคอม เนื่องจากแทรกสินค้าได้ง่าย และกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงทั้งในเรื่องของการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 30 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลการมองของสายตาโดยใช้โปรแกรม Eye-Tracking ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกในวันถัดไป จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ทำให้ Generation Y เกิดการรับรู้และการจดจำมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านเนื้อหา และทัศนคติที่ Generation Y มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมส่วนใหญ่เป็นแบบทัศนคตินิ่งเฉย

คำสำคัญ : การโฆษณาแฝง/ การรับรู้แบรนด์/ ละครซิตคอม/ Eye-Tracking

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ โฆษณาแฝง (Stealth Marketing)	6
2.1.1 ความหมายของโฆษณาแฝง	6
2.1.2 รูปแบบของโฆษณาแฝง	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)	13
2.2.1 การวัดผลของการวัดการรับรู้ (Brand Awareness)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	21
3.1 รูปแบบงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4.1 ข้อมูลจากโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา	24
3.4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	27
3.5 การวิเคราะห์และการตีความของข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	29
4.2 ผลการวิจัย	31
4.2.1 การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)	32
4.2.2 รูปแบบของโฆษณาแฝง	34
4.2.3 การตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking)	39
4.2.4 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง	44
4.2.5 การตัดสินใจซื้อ	50
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	62
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัย	71
ภาคผนวก ข เอกสารรับรองโครงการวิจัย (MU-CIRB)	77
ภาคผนวก ค การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI)	79
ภาคผนวก ง ผลตรวจ Turnitin	83
ประวัติผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปความหมายของโฆษณาแฝง	7
2.2	รูปแบบโฆษณาแฝง	9
2.3	แสดงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง	17
3.1	แสดงที่มาของแหล่งคำถาม	22
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	29
4.2	สรุปผลการวัดการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)	34
4.3	รูปแบบโฆษณาแฝงต่อการจดจำแบรนด์มีเนเร่จากละครซิตคอม	35
4.4	รูปแบบโฆษณาแฝงที่ผู้สัมภาษณ์เห็นแบรนด์มีเนเร่จากละครซิตคอม	37
4.5	การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม	45
4.6	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง	48
4.7	การสนใจซื้อ	51
4.8	การรู้สึกอยากซื้อ	53
4.9	การตัดสินใจซื้อ	55
4.10	การตัดสินใจซื้อน้ำแร่มีเนเร่	56
5.1	สรุปผลระดับการรับรู้ของแบรนด์ในแต่ละ Generation	60
5.2	สรุปผลรูปแบบโฆษณาแฝงที่ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ในแต่ละ Generation	60
5.3	สรุปผลทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในแต่ละ Generation	61
5.4	สรุปผลการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ในแต่ละ Generation	61

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย ปี 2554 – 2563	2
2.1 รูปแบบโฆษณาแฝงในงานวิจัย	13
2.2 ภาพแสดงระดับการรับรู้ในแบรนด์ (The Awareness Pyramid)	14
3.1 โฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (1)	24
3.2 โฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (2)	24
3.3 โฆษณาแฝงผ่านบุคคล (1)	25
3.4 โฆษณาแฝงผ่านบุคคล (2)	25
3.5 โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ (1)	25
3.6 โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ (2)	26
3.7 โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา	26
3.8 โฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น	26
3.9 การวัดระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์	28
4.1 ผลวิจัยการวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์	32
4.2 ตัวอย่างภาพตราสินค้าของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์	33
4.3 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (1)	40
4.4 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (2)	40
4.5 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านบุคคล (1)	41
4.6 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านบุคคล (2)	41
4.7 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ (1)	42
4.8 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ (2)	42

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.9 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา	43
4.10 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้นโฆษณา	44
5.1 ประสิทธิภาพในการสร้างความจดจำรูปแบบของโฆษณาแฝง	59



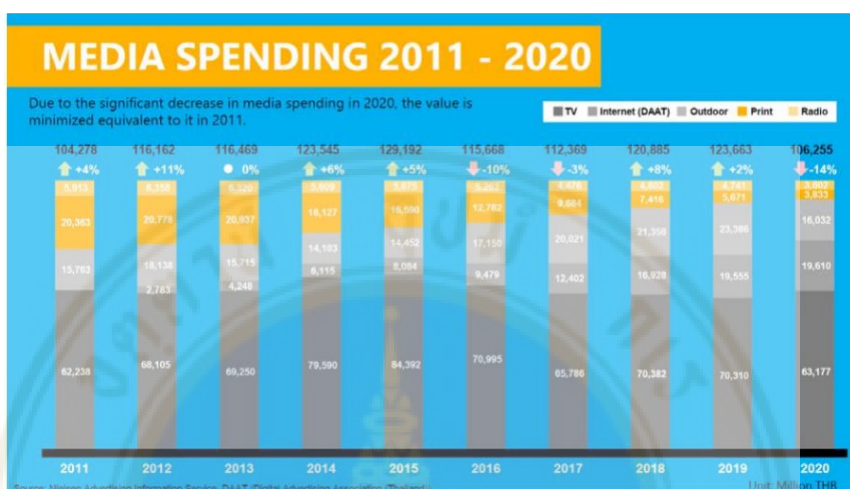
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วให้กับผู้บริโภค (อังศุมลิต อรรถเจดีย์, 2556) และสื่อโฆษณาสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้รู้สึกคล้อยตามและจดจำข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้ (บุญชูศรี เตชะวชิรกุล, 2559) รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ จึงทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการทำสื่อโฆษณาเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (บดินทร์ เฉชาบูรณานนท์ และคณะ, 2561) ซึ่งช่องทางในการทำสื่อโฆษณามีหลายหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ สื่อกระจายภาพและเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (อังศุมลิต อรรถเจดีย์, 2556) จากภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมโฆษณาตั้งแต่ปี 2554 - 2563 พบว่ามีแนวโน้มของค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นในช่วงปี 2563 ที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาในทิศทางตรงกันข้ามกับปีอื่น ๆ เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 แต่ถ้าหากพิจารณาค่าใช้จ่ายในแต่ละสื่อจะพบว่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีการใช้ค่าใช้จ่ายสูงที่สุดมากกว่าสื่ออื่น ๆ (Nielsen Thailand, 2563) เนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง เพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้เสียง ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหวประกอบกัน ทำให้สร้างความสนใจและสร้างการจดจำให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (Belch, G., & Belch, 2015) แต่ถึงอย่างนั้นการโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องของการขายสินค้าหรือบริการที่มากเกินไปจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ไม่อยู่ในความสนใจของตนเองและสามารถปฏิเสธการรับรู้ของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในโฆษณาได้ เช่น การเปลี่ยนช่องรายการเมื่อมีโฆษณา (Pervan & Martin, 2002) หรือการกดตัด-ข้ามเนื้อหาโฆษณา (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) จึงทำให้นักโฆษณายพยายามหากลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใหม่หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถส่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียนมากขึ้นและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด (ประเสริฐ เอี่ยมรุ่งโรจน์, 2555) นักโฆษณา

จึงใช้วิธีการแย่งชิงของหรือบริการต่าง ๆ ไปกับเนื้อเรื่องหรือตัวละคร ซึ่งเรียกว่าโฆษณาแฝง ที่มีมูลค่า ถูกกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Chitu & Tecau, 2010 อ้างอิงใน ปรภัก จูตระกูล, 2559)



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย ปี 2554 – 2563
ที่มา: Nielsen Thailand (2563)

โฆษณาแฝง เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการโฆษณา โดยการนำสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของบทละครหรือเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทำให้กลุ่มบริโภคสามารถรับข้อมูลหรือซึมซับข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้อย่างแนบเนียน โดยมีเป้าหมายอย่างน้อยที่สุดคือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็น รับรู้และจดจำการมีสินค้าหรือบริการนั้นได้ เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีโอกาสในการเลือกซื้อจากผู้บริโภคมากขึ้น (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552; ต่อตระกูล อุบลวัตร, 2556; Bastos & Levy, 2012; Cha, 2016) แต่ถ้าหากโฆษณาแฝงมีการวางแผนและการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมและมีการนำเสนอที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบกับสินค้าหรือบริการนั้นได้เช่นกัน (ต่อตระกูล อุบลวัตร, 2556; Homer, 2009) ดังนั้นการทำโฆษณาแฝงจึงต้องมีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากโฆษณาแฝงสามารถนำสินค้าหรือบริการแทรกตัวไปกับสื่อโฆษณาได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าวประจำวัน รายการทอล์กโชว์ ภาพยนตร์ เกมส์โชว์ เพลง นิยาย เกมคอมพิวเตอร์ ละครซีรีส์ หรือละครโทรทัศน์ประเภทละครตลกสถานการณ์ (Situation Comedy) หรือเรียกว่า ละครซิทคอม (บุญชรัสมิ์ เตชะวชิรกุล, 2559; Newell, Simon, & Chang, 2006)

ซึ่งละครซิทคอมเป็นสื่อที่พบการใช้กลยุทธ์ของโฆษณาแฝงมากที่สุด (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดีเนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง (Russell, 2009)

ละครซิทคอม (Sit-Com) เป็นละครที่สร้างเรื่องราวเป็นตอนสั้น ๆ จากสถานการณ์ต่าง ๆ โดยใช้ตัวละครหลักไม่มากและมีฉากประกอบละครเพียงไม่กี่ฉาก (สิระ สุวรรณพันธุ์, 2550) จึงทำให้รูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอต่างจากละครโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ โดยละครซิทคอมเน้นสร้างเนื้อเรื่องให้เกิดความสนุกสนาน พร้อมกับมีการเล่นมุขตลก จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกสบายและผ่อนคลายเมื่อได้รับชม เฉพาะฉะนั้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้ามาประกอบในฉากละครหรือแฝงในเรื่องให้สอดคล้องกับเรื่องราวในละครจึงทำได้ง่ายและเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน (ปรภัต จุตระกูล, 2559) โดยสินค้าแฝงที่พบในละครซิทคอม คือ เครื่องดื่ม อาหาร อาหารเสริม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น (เขมณา พรหมรักษา, 2557) ถึงแม้ว่าการทำโฆษณาแฝงในละครซิทคอม มีเป้าหมายเบื้องต้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าหรือบริการ แต่การจะวัดประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝง ในละครซิทคอมอาจจะต้องวัดในเรื่องการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากการได้รับชมโฆษณาแฝงนั้นด้วย (ต่อตระกูล อุบลวัตร, 2556)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเภทของโฆษณาแฝงกับระดับการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ประเภทละครซิทคอม ว่ามีผลต่อผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับชมโฆษณาแฝง เพื่อวัดประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝงโดยใช้ละครซิทคอมเรื่อง ฮา in one ที่มีโฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่เป็นเครื่องมือในการทดสอบ เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงรวมทั้งระดับการรับรู้และจดจำของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินคัมเเนเร่ ของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y และศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y ที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ประเภทละครซิทคอม

1.3 คำถามการวิจัย

การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ประเภทละครชีวิตคอมแบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y รวมทั้งระดับใดของการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินด์มิเนเร่ และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สักอย่างไรกับการรับชมละครโทรทัศน์ประเภทละครชีวิตคอมที่มีโฆษณาแฝง

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสื่อที่ใช้ในงานวิจัยคือละครโทรทัศน์ประเภทละครชีวิตคอมที่มีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินด์มิเนเร่ เป็นโฆษณาแฝงในละครเรื่อง ๓ in one และใช้เครื่องมือตรวจสอบการมองของสายตารวมกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ความแม่นยำของข้อมูลมากที่สุด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงประเภทของโฆษณาแฝงกับระดับการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y รวมถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง สำหรับเป็นแนวทางในการนำไปวางแผนกลยุทธ์โฆษณาแฝงให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Generation Y

1.6 นิยามศัพท์

1. Stealth Marketing หมายถึง กลยุทธ์การแฝงรูปหรือกลยุทธ์การตลาดแบบแอบแฝงเป็นการแฝงตัวสินค้า ชื่อสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการใดๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เห็นและได้รับรู้ถึงการมีสินค้าหรือบริการ โดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัวหรือรู้ถึงการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น (Kaikati & Kaikati, 2004)

2. Ambush Marketing หมายถึง การตลาดแบบซุ่มโจมตี โดยการแฝงสินค้าหรือบริการเข้ากับงานใหญ่ ๆ ที่มีผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการอยู่แล้ว เป็นการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ขอบจัดในรูปแบบของกิจกรรม ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในงานการแข่งขันกีฬา อย่างเช่น งานโอลิมปิก โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ของบริษัทที่ไม่มีสิทธิ์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Shewan, 2020)

3. Tie-in หมายถึง การผูกสินค้าหรือบริการให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการหรือเนื้อเรื่องของละคร (ปวรรศ จันท์เพ็ญ, ม.ป.ป; ปุณฺษรศฺมึ เตชะวชิรกุล, 2559)

4. Product Placement หมายถึง การวางสินค้าหรือตราสินค้าเอาไว้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของรายการหรือละคร เพื่อแสดงหรือโชว์สินค้า ซึ่งจะตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่ายและเด่นชัด แต่ตัวสินค้าจะไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือมีผลกับเนื้อเรื่องของรายการ อย่างเช่น การแฝงตราสินค้ากับเสื้อผ้าของนักแสดง หรือป้ายบิลบอร์ดหลังจาก (ปรภักดิ์ จูตระกูล, 2559)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Stealth Marketing)

2.1.1 ความหมายของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏตัวของสินค้าหรือบริการให้เข้าไปในเนื้อหารายการ เช่น ละคร สารคดี ข่าว เพลง เกมโชว์ ภาพยนตร์ เกมส์ เป็นต้น (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560) โดยอาจเป็นการจัดวางหรือแทรกสินค้า (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552; เสรี วรรษมณฑา, 2546; สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560; Balasubramanian, 1994; Belch & Belch, 1998; Cowley & Barron, 2008; D'Astous & Chartier, 2000; Ford and Ford, 1993; Tellis, 1997) การแทรกตราสินค้า(สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560; D'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Gould, 1997) รวมทั้งการแทรกข้อความเกี่ยวกับสินค้า (Balasubramanian, 1994; D'Astous & Chartier, 2000) ซึ่งเป็นช่องทางในการโน้มน้าว จูงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน (เสรี วรรษมณฑา, 2546; สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560; Balasubramanian, 1994; Belch and Belch, 1998) เพื่อส่งเสริมยอดขายของสินค้า (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560; D'Astous & Chartier, 2000) โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการ (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560; Ford and Ford, 1993; Gupta & Gould, 1997; Tellis, 1997) โดยสรุปได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปความหมายของโฆษณาแฝง

ความหมายโฆษณาแฝง	การจัดวางหรือแทรกสินค้า	การแทรกตราสินค้า	การแทรกข้อความเกี่ยวกับสินค้า	การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแนบเนียน	การส่งเสริมยอดขาย	การจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการ	การเป็นผู้สนับสนุนรายการ
ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552)	✓						
เสรี วงษ์มณฑา (2546)	✓			✓			
สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2560)	✓	✓		✓	✓	✓	
Balasubramanian (1994)	✓		✓	✓			
Belch and Belch (1998)	✓			✓			
Cowley and Barron (2008)	✓			✓			
D'Astous and Chartier (2000)	✓	✓	✓		✓		
Ford and Ford (1993)	✓					✓	
Gupta & Gould (1997)	✓					✓	✓
Tellis (1997)	✓					✓	✓

2.1.2 รูปแบบของโฆษณาแฝง

เมื่อพิจารณารูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในสื่อละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และมีวีสติวดีโอ (Glass, 2007; Karrh, 1998) จากการศึกษางานวิจัยพบว่ามีรูปแบบโฆษณาแฝง อยู่ 3 รูปแบบ คือ การแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) การแฝงด้วยเสียง (Auditory Placement) และการแฝงด้วยภาพและเสียง (Plot Placement) โดยมีรายละเอียดของแต่ละรูปแบบดังนี้

การแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) เป็นการนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียวเรื่อง (Gupta and Load, 1998) โดยการวางตราสินค้าบนจอ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552; Russell, 1998) หรือว่าที่มุมจอ (เขมณา พรหมรักษา, 2557) หรือการวางตัวสินค้า (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552; Gupta & Load, 1998) ในจุดที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัด (Nuangthong, 2007) รวมถึงการให้ตัวละครมีการหยิบ จับ สวม ใส่และใช้สินค้า (เขมณา พรหมรักษา, 2557; ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) โดยไม่มีการบอกคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560) และไม่มีผลกับการดำเนินเรื่องหรือเนื้อหาของเรื่อง (Gupta and Load, 1998)

การแฝงด้วยเสียง (Auditory Placement) เป็นการนำเสนอสินค้าด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Gupta and Load, 1998) โดยการให้ตัวละครพูดชื่อสินค้าหรือบริการ (Nuangthong, 2007; Russell, 1998) หรือการพูดถึงคุณสมบัติที่สามารถสื่อไปยังสินค้าหรือบริการนั้นได้ (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560) โดยที่ไม่มีการปรากฏภาพของภาพสินค้า ตราสินค้าบนเนื้อเรื่อง (Gupta and Load, 1998)

การแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยภาพและเสียงพร้อมกัน (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560; Gupta and Load, 1998) โดยการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง (Nuangthong, 2007; Russell, 1998) อย่างเช่นการแฝงในบทสนทนาของตัวละคร (เขมณา พรหมรักษา, 2557) พร้อมกับการแสดงภาพสินค้าควบคู่กัน ซึ่งภาพที่แสดงจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่งก็ได้ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) หรือการให้ตัวละครแสดงสินค้า เช่น การหยิบ จับสินค้าหรือการใช้สินค้า พร้อมกับการพูดชื่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการบอกคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการควบคู่กันสำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560) โดยรูปแบบโฆษณาแฝงและรายละเอียดรูปแบบจากการศึกษาวิจัย ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รูปแบบโฆษณาแฝง

รูปแบบโฆษณาแฝง		ความหมาย	เจมมา พรหมรักษา (2557)	ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552)	สำนักคุ้มครองผู้บริโภค โทศในกิจการ กระจายเสียงและโทรทัศน์ (2560)	Gupta and Load (1998)	Nuangthong (2007)	Russell (1998)
การแฝงด้วย ภาพ(Visual Placement)	การแฝงผ่านกราฟิก/ Screen Placement/ Product Placement visual only (VIS)	ตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้า ปรากฏอยู่บนจอ บนจอ มุมจอหรือมีกรอบตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ / การปรากฏตราสินค้าบนฉากของเรื่อง โดยเน้นที่ การมองเห็นเพียงอย่างเดียว / การนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว เช่นการ แสดงสินค้า โลโก้ บิลบอร์ด โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับ เนื้อหารายการ	✓	✓		✓		✓
	การแฝงผ่านวัตถุ/ Visual Placements	การแฝงสินค้าในแผ่นป้ายชื่อ สัญลักษณ์สินค้า หรือตัวสินค้า หรือสถานที่ เพื่อเอามาเป็นฉาก ของเนื้อหารายการ	✓	✓			✓	

ตารางที่ 2.2 รูปแบบโฆษณาแฝง (ต่อ)

รูปแบบโฆษณาแฝง		ความหมาย	เจมณา พรหมรักษา (2557)	ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552)	สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2560)	Gupta and Load (1998)	Nuangthong (2007)	Russell (1998)
	การแฝงผ่านบุคคล/ Product Movement	การแฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในรายการหรือในเนื้อเรื่อง โดยการ หับบ จับ สวม ใส่หรือ บริโภค / การให้ตัวละครหยิบ จับ ใช้สินค้าโดยไม่มีการบอกคุณสมบัติหรือสรรพคุณ	✓	✓	✓			
การแฝงด้วยเสียง (Auditory Placement)	Product Placement audio only (AUD)	การนำเสนอสินค้าด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว เช่น การกล่าวถึงชื่อสินค้าหรือลักษณะที่สื่อถึงสินค้าได้ โดยไม่ปรากฏตัวสินค้าให้เห็นในฉากหรือในรายการ				✓		
	Script Placement / Auditory Placements	การกล่าวถึงหรือพูดถึงสินค้า โดยเน้นการพูดถึงสินค้าเท่านั้น / การให้ตัวละครพูดถึงชื่อสินค้าหรือบริการในภาพยนตร์					✓	✓

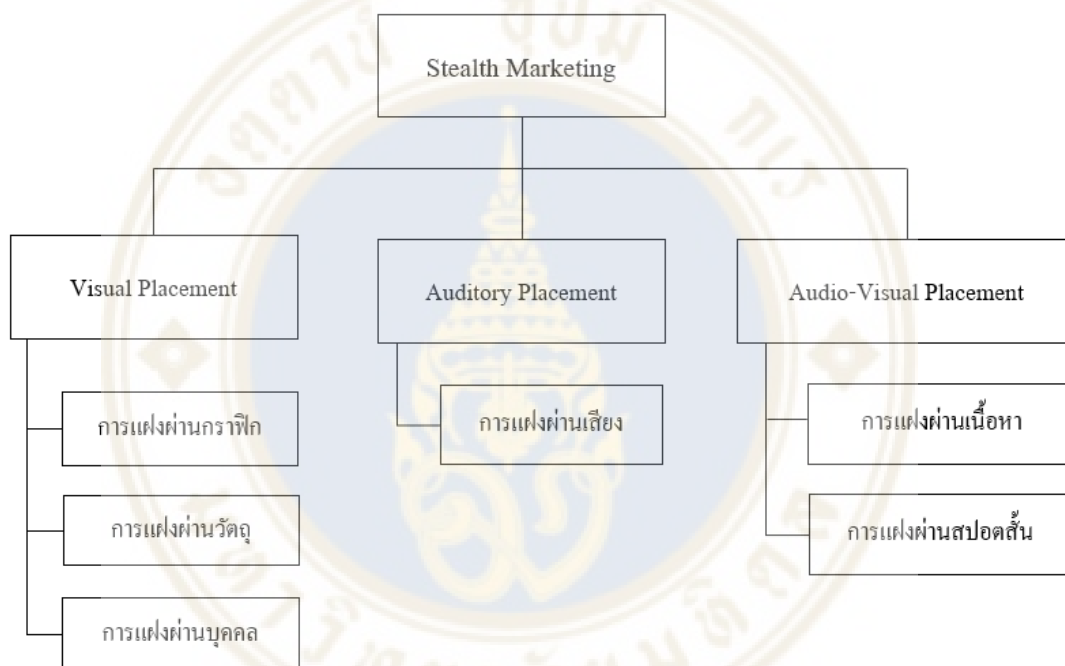
ตารางที่ 2.2 รูปแบบโฆษณาแฝง (ต่อ)

รูปแบบโฆษณาแฝง		ความหมาย	เจมณา พรหมรักษา (2557)	ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552)	สำนักคุ้มครองผู้บริโภค โกลบอลในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2560)	Gupta and Load (1998)	Nuangthong (2007)	Russell (1998)
การแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement)	Product Placement Combined audio-visual (AV) / Product Placement /การแฝงผ่านเนื้อหา / Plot placement / Plot Connections / Sponsorship	การนำเสนอด้วยภาพและเสียง เช่น การเสนอภาพสินค้าพร้อมกับการพูดชื่อสินค้าในรายการ / การวางสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสามารถใช้ได้ทั้งภาพและเสียง/ การแฝงในบท มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ เช่น แฝงในบทสนทนารายการ/ แฝงในโครงเรื่อง (Plot) / แฝงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (Break)/แฝงในแก่นเรื่อง(Theme) ซึ่งจะปรากฏอยู่ในรูปของภาพหรือเสียงก็ได้ /	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 รูปแบบโฆษณาแฝง (ต่อ)

รูปแบบโฆษณาแฝง		ความหมาย	เจมณา พรหมรักษา (2557)	ราม เชื้อสถาปนศิริ (2552)	สำนักคุ้มครองผู้บริโภค โภคinkelการ กระจายเสียงและ โทรทัศน์ (2560)	Gupta and Load (1998)	Nuangthong (2007)	Russell (1998)
		การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโครง เรื่อง โดยมีบทบาทสำคัญในการเดินเรื่อง หรือการสร้างบุคลิกให้กับตัวละคร ซึ่งเป็น การรวมของการมองเห็นและการได้ยินชื่อ สินค้า พร้อมกัน / การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนใดส่วนหนึ่ง ของเนื้อเรื่องภาพยนตร์ ที่สามารถแฝงได้ทั้ง ภาพและเสียง						
การแฝงผ่านสปอตสั้น หรือ วิ ทีอาร์ (VTR)		โฆษณาสั้นๆ ที่แทรกเข้ามาในช่วงเข้าหรือ ออกรายการ ซึ่งทั้งภาพหรือเสียง เคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง / แสดงสินค้าหรือบอกประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ โดยมักจะแสดงช่วงก่อนหลัง หลังรายการ		✓				

จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าและบริการได้ดีที่สุด (Brennan and Babin, 2004; Russell,2003) และการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบภาพเพียงอย่างเดียว แต่วางในตำแหน่งที่โดดเด่นและสะดุดตา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้มากกว่าการใช้รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Gupta & Gould, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Gurses & Okan, 2014) ที่บอกว่าโฆษณาแฝงด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้น้อยที่สุด ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบของการโฆษณาแฝง โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบโฆษณาแฝงในงานวิจัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การสร้างความรับรู้ในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recognition) และระลึกถึง (Recall) สินค้าหรือบริการได้ (ธีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย, 2558) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจและสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งการรับรู้ในแบรนด์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ (Aaker, 1999) ได้แก่



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงระดับการรับรู้ในแบรนด์ (The Awareness Pyramid)

ที่มา: Aaker (1999)

ระดับที่ 1 Unaware of Brand คือ การที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่เคยเห็นสินค้าหรือบริการ
นั้นเลย

ระดับที่ 2 Brand Recognition คือ การจดจำในแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระบุหรือบอกแบรนด์สินค้าหรือบริการที่ตนเองได้
รู้จักหรือเคยเห็นมาก่อน (Keller, 1993) เมื่อมีสิ่งมากระตุ้น (Aided Recall) หรือเมื่อเห็นเอกลักษณ์หรือ
ลักษณะเด่นของแบรนด์สินค้าหรือบริการ (Kim & Ross 2008; Law & Braun, 2000) แต่อาจจะ
ไม่สามารถแยกได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ อย่างไร ปัญหา
ที่ตามมาของการระลึกได้ คือผู้บริโภคอาจจำสินค้าผิด เนื่องจากมีลักษณะของตราที่คล้ายกัน

ระดับที่ 3 Brand Recall คือ การระลึกถึงแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ
หรือนึกถึงแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นเองได้ เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องมีตัว
ช่วย (Unaided Recall) หรือมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ช่วยให้เกิดการจำได้ของแบรนด์สินค้า (Davtyan,
Stewart & Cunningham, 2016; Lena & HelBressoud, 2009) เช่น ถ้าพูดถึงน้ำอัดลม ผู้บริโภคจะนึกถึง
โค้ก เป๊ปซี่ มิรินต้า ถ้าพูดถึงเบหมิ่กึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึง มาม่า ไวไว ยำยำ

ระดับที่ 4 Top of Mind คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ต้องมี
สิ่งมาเตือนหรือมากระตุ้นความทรงจำ และจะและนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นได้เป็นอันดับแรก เมื่อพูด

ถึงสินค้าหรือบริการในหมวดหรือประเภทเดียวกัน เนื่องจากเป็นสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว

2.2.1 การวัดผลของการวัดการรับรู้ (Brand Awareness)

การวัดผลการรับรู้และการจดจำสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณาแฝง เพื่อดูประสิทธิภาพของโฆษณา สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การวัดการระลึก (Recall Test) และการวัดการจดจำ (Recognition Test) (Keller, 1997; ศรีสุภา กัณหะยุวะ, 2549)

1. การวัดการระลึก (Recall Test) ซึ่งเป็นการทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง หลังจากที่ได้อุโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การทดสอบภายในวันเดียวกัน และการทดสอบหลังจากที่เวลาผ่านไปแล้วยังน้อย 24 ชั่วโมงหรือที่เรียกว่า DAR (Days-after-Recall) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้มากในการทดสอบการระลึกถึงของสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคสามารถส่งต่อได้จริง โดยดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม

การวัดแบบ DAR (Days-after-Recall) เป็นการวิจัยของ Burke Market Research ซึ่งจะทำให้การวัดผลหลังจากที่โฆษณาทำการเผยแพร่ออกไปแล้ว โดยแบ่งจะแบ่งวิธีทดสอบออกเป็น 2 แบบ คือ การทดสอบความจำโดยไม่มีสิ่งช่วย (Unaided Recall) ซึ่งเป็นการถามในลักษณะว่าเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่กำลังทำการศึกษาหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคเคยเห็นจึงถามคำถามที่ต้องการต่อไป และการทดสอบความจำโดยมีสิ่งช่วย (Aided Recall) เป็นการถามคำถามในลักษณะที่ว่าเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการที่กำลังทำการการศึกษาหรือไม่ ถ้าผู้ทดสอบตอบว่าไม่ เราอาจจะต้องถามคำถามนำหรือกล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการให้ผู้เข้าร่วมทดสอบฟัง หรือการนำภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการศึกษาให้ชม เพื่อเตือนความจำก่อนถามข้อถัดไป จึงทำให้เรารู้ว่าผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด

อย่างเช่น การศึกษาของ Steertz (1987) ที่ศึกษาผลกระทบของการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยการวัดผลการระลึก (Recall) ของแบรนด์สินค้าจำนวน 30 แบนด์ในภาพยนตร์จำนวน 6 เรื่อง ซึ่งการรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจทางโทรศัพท์และทางออกของโรงภาพยนตร์ พบว่ามี 38% ที่สามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์สินค้าได้ ซึ่งคล้ายกับการทดสอบของ Zimmer and Delorme (1997) ที่พบว่าผู้ชมจำนวน 33% สามารถที่จะระลึกถึงแบรนด์ที่อยู่ในโฆษณาได้

Baker and Crawford (1996) อ้างอิงใน Anderson (2006) ได้ศึกษาการวัดการระลึกได้ทั้งแบบที่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Aided Recall) และไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Unaided Recall) หลังจากที่ได้ดูภาพยนตร์

เรื่อง Wayne's World ที่มีแบรนด์สินค้าค่อนข้างหลากหลายปรากฏอยู่ในเรื่อง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบจากแบบสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากหลังจากที่รับชมภาพยนตร์ พบว่าการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าในตำแหน่งที่โดดเด่นส่งผลต่อการจดจำและการระลึกถึงแบรนด์สินค้าได้ในระดับสูง

2. การวัดแบบจดจำ (Recognition Testing)

การวัดการจดจำ (Recognition Test) คือ การวัดการจำได้โดยต้องมีสิ่งมากระตุ้นหรือเตือนความจำ อาจเป็นการถามคำถามว่าสามารถจำแบรนด์สินค้าอะไรได้บ้างจากสื่อที่เพิ่งได้รับชมไป หรือการให้ตอบแบบสอบถามในรูปของตัวเลือก (Anderson, 2006)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง

ทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ด้านความรู้สึกหรือความชอบ (Kotler, 2012) ทำให้มีแนวโน้มต่อการกระทำทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (ณัฐชนา สุรดิษฐ์, 2559; Ajzen & Fishbien, 1975) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ด้านความคิด (Cognitive Component) ด้านความรู้สึก (Affective Component) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ (ณัฐชนา สุรดิษฐ์, 2559) การเลือกวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการเพื่อแฝงในสื่อโฆษณาต่าง ๆ จำเป็นต้องอยู่ในจุดที่เด่นพอที่ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ (Lehu & Bressoud, 2009) และต้องแนบเนียนกับเนื้อเรื่องและดูสมจริง (Tina & Buckner, 2006) และไม่ปรากฏจำนวนของสินค้าหรือบริการที่มากเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี แต่ถ้าสินค้าไหนที่ดูกลมกลืนในแง่ลบ จะส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการหยุดใช้สินค้าหรือบริการนั้น หรือการพิจารณาในการซื้อสินค้าจะลดลงตามไปด้วย (Mortan & Friedman, 2002)

โดยทัศนคติสามารถนำไปสู่แนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (เขมณา พรหมรักษา, 2557)

1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะของการยอมรับเห็นด้วย ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝง อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นได้

2) ทักษะเชิงนิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา เมื่อผู้บริโภคได้ดูโฆษณาแฝง ก็ไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการได้

3) ทักษะเชิงลบ (Negative Attitude) ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมที่ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ รู้สึกต่อต้านออกมา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปฏิเสธที่จะรับรู้สินค้าหรือบริการนั้น

การวัดทัศนคติ สามารถวัดจากแนวโน้มของการแสดงออกเท่านั้น อาจเป็นการวัดจาก คำพูด โดยการนำไปหาความสัมพันธ์ของคำพูดกับทัศนคติที่มองเห็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการ สังเกตจากพฤติกรรม การใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง ตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

ผู้วิจัย	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	ทัศนคติเชิงนิ่งเฉย (Passive Attitude)	ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)
Gupta & Gould (1997)	การวางสินค้าใน ภาพยนตร์ได้แนบเนียน ไม่รู้สึกระคาย	-	รู้สึกไม่ดีกับการปรากฏ ตัวของสินค้าบาง ประเภท เช่น แอลกอฮอล์ บุหรี่ ปีน
สุภนิช นัตถรงค์ (2541)	การนำสินค้าเข้ามาใน ภาพยนตร์ได้แนบเนียน	-	การวางสินค้าที่ชัดเจน เกินไปโดยไม่มี ความสัมพันธ์กับเนื้อ เรื่อง รวมทั้งมีความถี่ใน การนำเสนอที่มาก จนเกินไป
อุริสรา โกวิทต์ดำรงค์ (2542)	สินค้าที่นำเสนอใน รายการมีเนื้อหาที่เป็น ประโยชน์และมีสาระ สำหรับผู้บริโภค	-	-

ตารางที่ 2.3 แสดงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	ทัศนคติเชิงนิ่งเฉย (Passive Attitude)	ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)
ชนิดา ภูริตันเจริณชัย (2549)	สินค้าที่นำมามีความ เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง รายการ และมีกร สอดแทรกความรู้ของ สินค้านั้นไป แต่ต้อง เหมาะกับรูปแบบและ เนื้อหารายการ	-	-
ปทุมมาลัย กสิกิจ (2550)	ไม่ทำให้รู้สึกสะดุดหรือ รู้สึกขัดใจในขณะที่ชม ด้วยวิธีการนำเสนอที่ แนบเนียนในการวาง สินค้า หรือคำพูดของ นักแสดงที่ดูกลมกลืน กับบทละคร	-	-
ศุภนันท์ ทองคล้าย (2551)	นำเสนอสินค้าได้ แนบเนียน ทำให้ไม่รู้สึก ถูกยัดเยียดมากเกินไป รวมทั้งตัวละครหลัก อย่างพระเอก นางเอกมี การใช้สินค้า ทำให้ ภาพลักษณ์ของสินค้าดี	-	เมื่อให้ผู้ร้ายหรือตัว ละครที่ไม่มีในการใช้ สินค้าที่เป็นโฆษณาแฝง
วิน รัตนธีรารช (2553)	ต้องแทรกสินค้ากับเนื้อ เรื่องที่เป็นแนวตลก	-	เมื่อมีการแทรกสินค้า ในเนื้อหาละครที่มี ความรุนแรง

ตารางที่ 2.3 แสดงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	ทัศนคติเชิงนิ่งเฉย (Passive Attitude)	ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)
ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง (2555)	การใช้บุคคลที่ชื่อเสียงทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือและมีความดึงดูดในการรับชม	รู้ว่ามีโฆษณาแฝงโดยการแนะนำสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง	การโฆษณาแฝงที่ชัดเจนจนเกินไปทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี
ต่อตระกูล อุบลวัตร (2556)	สินค้าและบริการที่ปรากฏมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาในละคร	-	มีจำนวนโฆษณาแฝงของสินค้าที่มากเกินไป
เขมณา พรหมรักษา (2557)	การนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับที่พอดี ดูกลมกลืนไปกับเนื้อหาของละครและทำให้ละครดูมีความสมจริงมากขึ้น	-	ในบางฉากดูตั้งใจนำเสนอสินค้าที่มากเกินไปและไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของละคร
ณัฐชนา สุรดิษฐ์ (2559)	สินค้าต้องแฝงอยู่ใน video ที่มีเนื้อหาตลกขบขันและอิงกับการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน	-	-
บดินทร์ เดชาบรรณานนท์ (2561)	สินค้าแฝงในเนื้อเรื่องได้อย่างแนบเนียน และถ้าสินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดการจดจำสินค้าได้ดีและมีความต้องการใช้สินค้าตามนักแสดง	-	จำนวนโฆษณาแฝงที่มากเกินไปทำให้รู้สึกเสียอรรถรสในการรับชม

จากผลการวิจัยในอดีตพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาแฝงในเรื่องของการวางสินค้า (Gupta & Gould, 1997) การนำเสนอสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องของละครหรือภาพยนตร์ได้อย่างแนบเนียน (สุภนิช ฉัตรตรงศ์, 2541;) และสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร(ต่อตระกูล อุบลวัตร, 2556) ทำให้เวลาเข้าชมไม่รู้สึกระคาย หรือรู้สึกถูกรบกวนมากเกินไป (ปฐมมฉาย กสิกิจ, 2550; ศุภนันท์ ทองคล้าย, 2551) และถ้ามีการให้ตัวละครที่เป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่องมีการใช้สินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้ามากขึ้น (เขมณา พรหมรักษา , 2557; ฉุภนันท์ เหล่าอยู่คง, 2555)

ในส่วนของทัศนคติเชิงลบที่มีต่อโฆษณาแฝง จะเป็นในเรื่องของการวางสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจนเกินไปทำให้รู้สึกถูกรบกวนโดยสินค้า (ฉุภนันท์ เหล่าอยู่คง 2555) และการนำสินค้าบางประเภทเช่น บุหรี่ แอลกอฮอล์ (Gupta & Gould, 1997) มาเป็นสินค้าแฝง ทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีในการรับชม โดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของละครหรือภาพยนตร์ (สุภนิช ฉัตรตรงศ์, 2541; เขมณา พรหมรักษา, 2557) และมีจำนวนความถี่ของการเสนอสินค้าที่มีมากเกินไป จนทำให้รู้สึกเสียดรรรสนในการรับชม (บดินทร์ เดชาบรรณานนท์, 2561)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซีทคอมของกลุ่ม Generation Y ในเรื่อง ฮา in one ที่ผลิตขึ้นมาโดยการนำผลิตภัณฑ์มีเนเร่มาเป็นแกนหลักของเนื้อเรื่อง เพื่อการขายสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งมีความยาวของละครไม่เกิน 5 นาที (ปรกต์ จูตระกูล, 2559) ในการวัดระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้า รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีการดื่มน้ำบรรจุขวด จำนวนอย่างน้อย 30 คน (Nastasi & Schensul, 2005 ; Dworkin, 2012) ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและอิมตัวของข้อมูลในการหารูปแบบและข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นคนที่อยู่ใน Generation Y ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือมีอายุระหว่าง 21- 40 ปี (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) เนื่องจากผลการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่พบว่าช่วงอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (วรวิกรม สยามิภักดิ์, 2559) รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะต้องไม่อยู่ในสายงานหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดหรือการโฆษณา ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (อริคม สายหยุด, 2562) เนื่องจากจะรับรู้ถึงโฆษณาแฝงที่อยู่ในละครซีทคอมได้ทันที รวมถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง (ปราการ เกรียงศักดิ์ชาย, 2562)

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จะใช้โปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.3.1 การใช้โปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking)

ในการวิจัยนี้มีการนำเทคโนโลยี Eye-Tracking มาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจาก เทคโนโลยี Eye-Tracking ใน Virtual Reality ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร กีฬา หรือการแพทย์ (ติมาพร อัมน์กมณี, 2558) เพื่อหาวิธีการในการวิเคราะห์การตลาดและการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2561) โดยในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างจะรับชมละครซีทคอมเรื่อง ฮา in one ผ่าน โปรแกรม Adgazer ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) ในการบันทึกข้อมูลตรวจจับการมองของสายตาในขณะที่รับชมละครซีทคอม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของการมองของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

แบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและใช้คำถามแบบเดียวกันกับทุกคนในกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเป็นการนัดสัมภาษณ์ในวันถัดไปหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมวิดีโอละครซีทคอม เรื่อง ฮา in one ที่มีน้ำดื่มแบรนด์มีเนเร่เป็นโฆษณาแฝง เพื่อทดสอบระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้า รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำถามในการสัมภาษณ์และการกระบวนการขั้นตอนการสัมภาษณ์ มีการประยุกต์มาจากงานวิจัยต่าง ๆ ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงที่มาของแหล่งคำถาม

คำถาม	ลักษณะคำถาม	แหล่งข้อมูลคำถาม
ข้อ 1-3	คำถามเพื่อเคลียร์ความจำระยะสั้น (Short Term Memory)	Georgieva (2013)

ตารางที่ 3.1 แสดงที่มาของแหล่งคำถาม (ต่อ)

คำถาม	ลักษณะคำถาม	แหล่งข้อมูลคำถาม
ข้อ 4-9	คำถามทดสอบการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้า	Dubow (1995) Russell (1999) Davtyan (2017)
ข้อ 10-13	คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง	ณัฐชนา สุรคินทร์ (2559)
ข้อ 14-17	คำถามด้านการตัดสินใจซื้อ	Nuangthong (2007)

โดยแบบสัมภาษณ์ใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ดังนี้

1. ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. รศ.ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผศ.ดร.พัฒนธนะ บุญชู
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ซึ่งทั้ง 3 ท่านได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และ การหาดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity index) หรือ CVI ของทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

โดยงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองโครงการวิจัยเลขที่ MU-CIRB 2021/379.2708 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง ของมหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB) ซึ่งมีเอกสารรับรองโครงการวิจัยเลขที่ COE No. MU-CIRB 2021/257.1210 ตามรายละเอียดภาคผนวก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลที่ได้จากการใช้โปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลจากโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา

การเก็บข้อมูลจาก โปรแกรม Adgazer (Adgazer [Computer Software]. คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล: AIM Lab) เพื่อตรวจจับพฤติกรรมกรรมการมองของกลุ่มตัวอย่างในการชมวิดีโอละครซิตคอม โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงที่มีโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินคีมินเเร่ ในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) และโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) ดังนี้

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก



ภาพที่ 3.1 โฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (1)

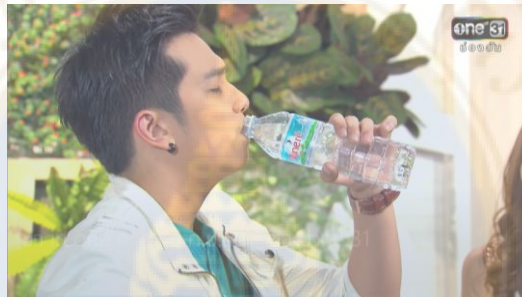


ภาพที่ 3.2 โฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (2)

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านบุคคล



ภาพที่ 3.3 โฆษณาแฝงผ่านบุคคล (1)



ภาพที่ 3.4 โฆษณาแฝงผ่านบุคคล (2)

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ



ภาพที่ 3.5 โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ (1)



ภาพที่ 3.6 โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ (2)

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา



ภาพที่ 3.7 โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น



ภาพที่ 3.8 โฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น

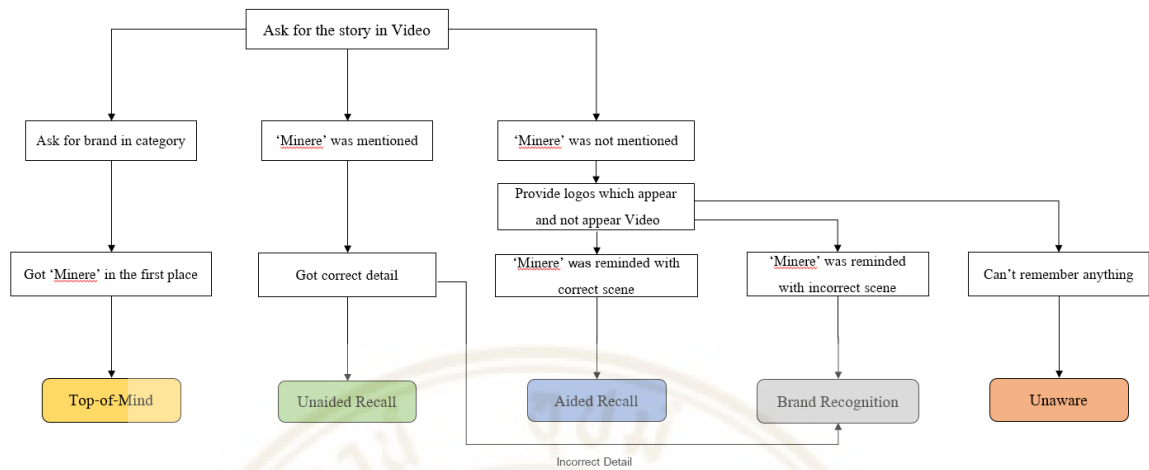
3.4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสัมภาษณ์หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมวิดีโอละครซีทคอมที่มีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินด์มีเนเร่ เป็นโฆษณาแฝงในละครเรื่อง ฮา in one ผ่านโปรแกรม Adgazer ไปแล้ว 1 วัน ซึ่งเป็นการวัดผลแบบ DAR (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551) โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามด้านการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้า ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติ ส่วนที่ 3 คำถามด้านการตัดสินใจ และส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 20-40 นาที เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่เพียงพอในการหาข้อสรุป (Nastasi & Schensul, 2005)

3.5 การวิเคราะห์และการตีความของข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำคำตอบมาวิเคราะห์ข้อมูล และจัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา มาเปรียบเทียบผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้

1. การนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบระดับการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าของโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง ฮา in One โดยมีวิธีการวัดระดับการรับรู้และการจดจำดังภาพที่ 3.9 รวมทั้งการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในแต่ละรูปแบบ



ภาพที่ 3.9 การวัดระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์

2. การนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจจับการมองของสายตาผ่านโปรแกรม Adgazer ในการวัดจุดที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความสนใจในการมองเห็นค่าที่แฝงอยู่ในละครซีทคอมในแต่ละฉาก มาประมวลผลด้วย Java Script (Heatmap.js) ให้แสดงผลในรูปแบบของกราฟที่มีลักษณะเป็น Heatmap Analytic เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ก่อนนำไปสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษารับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอม ของกลุ่ม Generation Y ” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลที่ได้จากการตรวจจับการมองของสายตาผ่าน โปรแกรม Adgazer จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งผลวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y คือเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือมีอายุระหว่าง 21- 40 ปี ไม่อยู่ในสายงานหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดหรือการโฆษณา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 30 คน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน และเพศหญิง จำนวน 16 คน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน อาชีพและลักษณะการดื่มน้ำบรรจุขวด รายละเอียดตามข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพปัจจุบัน	ลักษณะการดื่มน้ำบรรจุขวด
1	ญ	32	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
2	ช	35	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
3	ญ	37	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
4	ช	31	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพปัจจุบัน	ลักษณะการดื่มน้ำ บรรจขวด
5	ญ	32	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน (ผู้แทนยา)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
6	ช	39	ป.ตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
7	ช	27	ป.ตรี	ลูกจ้าง	ทุกวัน
8	ช	40	ป.ตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
9	ญ	27	ป.โท	ข้าราชการ	ทุกวัน
10	ช	31	ป.โท	ข้าราชการ	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
11	ญ	33	ป.โท	ข้าราชการ	ทุกวัน
12	ญ	40	ป.โท	ข้าราชการ	ทุกวัน
13	ญ	28	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
14	ช	32	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
15	ญ	33	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
16	ญ	24	ป.ตรี	ธุรกิจส่วนตัว	ทุกวัน
17	ช	40	ป.โท	ข้าราชการ	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
18	ช	24	ป.ตรี	ลูกจ้าง	ทุกวัน
19	ญ	29	ป.โท	พนักงานหน่วยงานของรัฐ	ทุกวัน
20	ญ	32	ป.โท	ข้าราชการ	ทุกวัน
21	ช	33	ป.ตรี	พนักงานหน่วยงานของรัฐ	เดือนละ 2 ครั้ง
22	ช	31	ป.ตรี	ธุรกิจส่วนตัว	ทุกวัน
23	ญ	28	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน (ผู้แทนยา)	ทุกวัน
24	ช	36	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
25	ช	34	ป.โท	พนักงานหน่วยงานของรัฐ	ทุกวัน

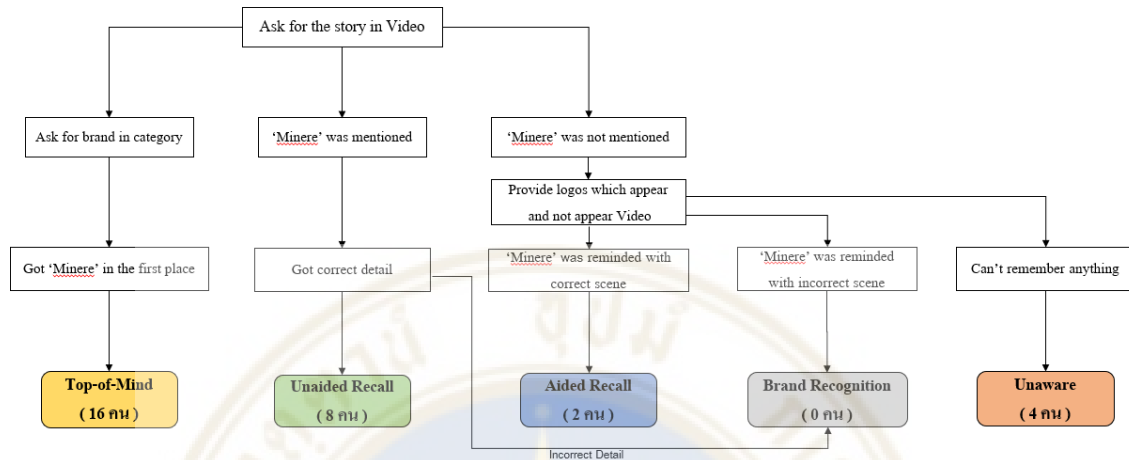
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพปัจจุบัน	ลักษณะการดื่มน้ำ บรรจขวด
26	ญ	30	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
27	ญ	29	ป.ตรี	ลูกจ้าง	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
28	ญ	36	ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน	เดือนละ 1 ครั้ง
29	ญ	30	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
30	ช	39	ป.โท	ข้าราชการ	ทุกวัน

4.2 ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ เริ่มจากการให้ผู้สัมภาษณ์รับชมวิดีโอละครซิตคอมที่มีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินด์มิเนเร่ เป็นโฆษณาแฝงในละครเรื่อง ฮา in one ผ่านโปรแกรม Adgazer เพื่อตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบ Online ผ่านโปรแกรม Zoom หลังจากที่ผู้สัมภาษณ์รับชมวิดีโอไปแล้ว 1 วัน ซึ่งเป็นการวัดผลแบบ DAR โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามด้านการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้า ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติ ส่วนที่ 3 คำถามด้านการตัดสินใจ และส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.2.1 การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)



ภาพที่ 4.1 ผลวิจัยการวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์

Top of Mind

การวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ในระดับ Top of Mind ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คนหลังจากที่ได้รับชมวิดีโอละครซิตคอมไปแล้ว 1 วัน ซึ่งเป็นวิธีการวัดแบบ Day After Recall โดยการให้ผู้ให้สัมภาษณ์บอกชื่อแบรนด์น้ำแร่ที่รู้จักจำนวนอย่างน้อย 3 ชื่อ โดยหากผู้ให้สัมภาษณ์ตอบชื่อแบรนด์มินแร่ เป็นชื่อแรกเท่านั้นใน 3 ชื่อที่ตอบมา โดยไม่ต้องมีตัวช่วยใด ๆ จะถือว่าเป็น Top of Mind ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 16 คนจาก 30 คนที่ตอบชื่อแบรนด์มินแร่เป็นชื่อแรก จึงถือว่าเป็นการรับรู้ในแบรนด์ระดับ Top of Mind

Brand Recall

ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตอบชื่อแบรนด์มินแร่เป็นลำดับที่ 2 หรือลำดับที่ 3 หรือไม่มีการเอ่ยชื่อแบรนด์มินแร่ในคำถามแรก ผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกถามคำถามด้วยการชี้หน้าว่าเห็นน้ำดื่มแบรนด์อะไรที่ปรากฏในละครซิตคอมที่ได้รับชมไป ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบชื่อแบรนด์มินแร่ได้ถูกต้อง จะถือว่าเป็นการรับรู้ในแบรนด์ระดับ Unaided Recall จากผลการวิจัยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คนที่สามารถตอบชื่อแบรนด์มินแร่ได้ถูกต้องพร้อมทั้งสามารถอธิบายรายละเอียดหรือฉากที่ปรากฏของน้ำ

ดื่มมินเน่หรือตราสินค้ามินเน่ได้อย่างถูกต้อง จึงถือว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คนมีการรับรู้ในแบรนด์ระดับ Unaided Recall

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน ที่ไม่ได้เอ่ยชื่อแบรนด์มินเน่ออกมานั้น จะถูกทดสอบโดยการให้ดูรูปตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ดังภาพที่ 4.2 ซึ่งถือเป็นการใช้สื่อกระตุ้น ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์สามารถชี้ตราสินค้าแบรนด์มินเน่ได้ถูกต้อง พร้อมทั้งบอกรายละเอียดของฉลากในละครชิตคอมที่มีการปรากฏของตัวสินค้ามินเน่หรือตราสินค้ามินเน่ได้อย่างถูกต้อง จะถือว่าเป็นการรับรู้ในแบรนด์ระดับ Unaided Recall จากผลการวิจัยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน ที่สามารถชี้ตราสินค้าแบรนด์มินเน่ได้ถูกต้องพร้อมทั้งสามารถอธิบายรายละเอียดหรือฉลากที่มีการปรากฏน้ำดื่มมินเน่ได้อย่างถูกต้อง จึงถือว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คนมีการรับรู้ในแบรนด์ระดับ Aided Recall



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างภาพตราสินค้าของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์

Unaware of Brand

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน ที่ไม่สามารถตอบชื่อแบรนด์มินเน่ได้ถึงแม้จะมีการใช้สื่อกระตุ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน ตอบว่า แบรนด์ที่อยู่ในละครชิตคอมนั้น คือ แบรนด์ออร์่า และผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 คน ตอบว่า แบรนด์เพอร์ร่า ซึ่งไม่ใช่แบรนด์สินค้าที่มีอยู่ในละครชิตคอม in one จึงถือว่าไม่เกิดการรับรู้ในแบรนด์ (Unaware) จากผลการวิจัยจึงมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน มีการรับรู้ในแบรนด์ระดับ Unaware

สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวัดการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธี Day-After-Recall ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการวัดการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

ระดับการรับรู้ของแบรนด์(Brand Awareness)	จำนวน (คน)
Top of Mind	16
Unaided Recall	8
Aided Recall	2
Recognition	0
Unaware of Brand	4

4.2.2 รูปแบบของโฆษณาแฝง

รูปแบบของโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง ฮา in one ที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คนได้รับชมไป ซึ่งมีการโฆษณาแฝงในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) ซึ่งประกอบด้วยโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ โฆษณาแฝงผ่านบุคคล และการโฆษณาแฝงในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) ประกอบด้วย โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหาการแฝงผ่านสปอตสั้น โดยผู้สัมภาษณ์จะถามว่าผู้ให้สัมภาษณ์จดจำแบรนด์มีเนเร่จากละครซิตคอมที่ได้รับชมไปในจากตอนไหน สามารถสรุปผลรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ผู้ให้สัมภาษณ์จดจำแบรนด์มีเนเร่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 รูปแบบโฆษณาแฝงต่อการจดจำแบรนด์มีเนเร่จากละครชิตคอม

รูปแบบโฆษณาแฝง	รูปแบบย่อยของโฆษณาแฝง	จำนวนการจดจำ(คน)
โฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement)	โฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก	5
	โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ	3
	โฆษณาแฝงผ่านบุคคล	5
โฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement)	โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา	17
	การแฝงผ่านสปอตสั้น	0

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่สามารถจดจำแบรนด์มีเนเร่ได้จากรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหาได้มากที่สุด เป็นจำนวน 17 คนซึ่งเป็นจากที่ตัวละครผู้หญิงได้ถือขวดน้ำดื่มมีเนเร่อย่างเด่นชัด พร้อมได้พูดถึงคุณสมบัติของน้ำมีเนเร่ ซึ่งจากนี้เป็นจากที่คนส่วนใหญ่สามารถจดจำได้ ส่วนลำดับที่ 2 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจดจำแบรนด์มีเนเร่ได้จากรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นการปรากฏภาพตราสินค้ามีเนเร่ขนาดใหญ่อยู่ตรงกลางจอตอนช่วงต้นก่อนเริ่มละครชิตคอม และปรากฏตราสินค้ามีเนเร่อยู่ที่มุมซ้ายของจอระหว่างการเดินเรื่องของละครชิตคอม ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจดจำแบรนด์มีเนเร่ได้เท่ากับ รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านบุคคลได้ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นจากที่ตัวละครผู้ชายได้ทำการยกขวดน้ำมีเนเร่ดื่ม ส่วนลำดับที่ 3 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจดจำแบรนด์มีเนเร่ได้คือรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านวัตถุได้ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นจากที่มีขวดน้ำมีเนเร่วางไว้อยู่บนโต๊ะทำงาน ส่วนรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น ซึ่งเป็นจากที่แสดงตราสินค้าขนาดใหญ่พร้อมบอกสโลแกนของน้ำมีเนเร่ ที่ปรากฏอยู่ในช่วงท้ายเรื่องของละครชิตคอม เพื่อเป็นฉากปิด เป็นรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถจำจดแบรนด์มีเนเร่ได้เลย โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างเช่น

“...จดแบรนด์มีเนเร่ไม่แม่น ตอนเช้าวันที่สอง ที่ผู้หญิงถือน้ำมีเนเร่เข้ามาในฉาก แล้วเจอผู้ชายหนึ่งคนยืนอยู่ ท่าทางเหมือนไม่ได้นอน ดูเพลีย ๆ ผู้หญิงเลยยื่นน้ำมีเนเร่ให้ผู้ชายดื่ม แล้วก็เหมือนเสื้อผ้า

ที่ใส่ ก็ Theme สีฟ้า เลยทำให้ดูว่ามัน Link กับตัว Package จึงเข้าใจว่าเป็นการโฆษณา เลยทำให้จำมินเอร์ได้จากฉากนั้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 3

“...จำแบรนด์มินเอร์ได้ตั้งแต่ตอนแรกเลย พอเริ่มเรื่องจะมีฉากที่มีขวดน้ำมินเอร์วางอยู่บนโต๊ะ เพราะว่ากล้องมันฉายไปที่ขวดน้ำสักพัก แล้วฉากหลังนาฬิกา หรือเสื้อผ้าที่นักแสดงใส่ ดูเหมือนเป็นการกำหนด Theme สีโทนเขียว ฟ้า ขาว ให้สอดคล้องกับสีของแบรนด์มินเอร์ จึงจำให้จำได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 14

“...จำมินเอร์ได้ตั้งแต่เริ่มต้นเล่นเรื่องเลย เพราะจะเห็นว่ามี Logo มินเอร์ฉายขึ้นมาขนาดใหญ่ อยู่กลางจอภาพ ก่อนจะเริ่มละครซิทคอม และเห็นมี Logo Minere ขึ้นอยู่ตรงมุมล่างซ้าย ระหว่างที่ละครเล่นด้วย เลยทำให้จำได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 16

“...จำมินเอร์ตอนช่วงต้น ๆ เรื่อง น่าจะเป็นตอนที่ผู้ชายคนชายเปิดขวดน้ำดื่มอย่างหล่อ น่าจะเป็นอันเดอะสตาร์ที่เป็นคนดื่ม แล้วมีการหันโลโก้ มินเอร์ออกมา เหมือนตั้งใจให้เห็นแบรนด์มินเอร์ เพราะมีการ Close-up นานมาก...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 21

แต่เมื่อผู้สัมภาษณ์ได้ถามว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต่อว่าได้เห็นตราสินค้าแบรนด์มินเอร์หรือตัวสินค้ามินเอร์ปรากฏอยู่ในตอนไหนบ้างของละครซิทคอม ฮา in One ที่ได้รับชมไป ซึ่งสามารถสรุปผลรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองเห็นตราสินค้าหรือตัวสินค้ามินเอร์ในละครซิทคอมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 รูปแบบโฆษณาแฝงที่ผู้สัมภาษณ์เห็นแบรนด์มีเนเร่จากละครซิทคอม

รูปแบบโฆษณาแฝง	รูปแบบย่อยของโฆษณาแฝง	จำนวนการจดจำ(คน)
โฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement)	โฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (Logo ใหญ่)	9
	โฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (Logo มุมจอ)	6
	โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ	15
	โฆษณาแฝงผ่านบุคคล	24
โฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement)	โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา	26
	การแฝงผ่านสปอตสั้น	7

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นตราสินค้าและตัวสินค้ามีเนเร่ได้ในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหาได้ จำนวน 26 คน ซึ่งจากนี้เป็นฉากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถจดจำแบรนด์มีเนเร่ได้เช่นกัน ส่วนลำดับที่ 2 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองเห็นตราสินค้าหรือตัวสินค้ามีเนเร่จะอยู่ในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านบุคคลได้ จำนวน 24 คน ส่วนลำดับที่ 3 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มองเห็นตราสินค้าหรือตัวสินค้ามีเนเร่จะอยู่ในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านวัตถุได้ จำนวน 15 คน โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างเช่น

“...เห็นขวดน้ำดื่มในฉากแรกที่วางไว้อยู่บน โต๊ะทำงานของผู้ชาย แต่ฉากที่จดจำได้แม่นจะเป็นฉากที่ผู้หญิงเดินถือน้ำแร่เข้ามาในเช้าวันที่สอง ... แล้วทำการยื่นขวดน้ำดื่มให้ผู้ชายหนึ่งขวดพร้อมบอกประโยชน์ของน้ำแร่ ว่าควรดื่มในตอนเช้า จะได้ผลดีที่สุดและทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น แล้วผู้ชายก็เปิดขวดน้ำขึ้นมาดื่ม จึงทำให้จำได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 4

“...จำได้ว่าเห็นตรามินเนเร่ตลอดทั้งเรื่อง แต่ที่จำได้ชัดจะมีประมาณสามฉาก ฉากแรกเป็นฉากที่ผู้ชายคุยกันแล้วมีผู้หญิงเข้ามา จะเห็นว่ามินเนเร่ว่าอยู่บนโต๊ะทำงาน ฉากต่อมาเป็นฉากที่ผู้ชายแข่งกันทำงาน เหมือนเห็น Logo หรือ Brand มินเนเร่ ขึ้นอยู่บนซ้าย เป็นกรอบเล็ก ๆ และฉากสุดท้ายที่ผู้หญิงเข้ามาในตอนเช้าวันที่สองแล้วยื่นน้ำดื่มให้ผู้ชายคนที่ไม่ได้นอนดื่มเพื่อให้อารู้สึกสดชื่น ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 6

“...จดจำได้ตั้งแต่ตอนแรก ที่มี Logo Brand แทรกขึ้นมาในฉากเป็น CG จากนั้นพอเข้าเรื่อง จะเห็นผู้ชายมีการยกขวดดื่มน้ำ แล้วเห็นอีกครั้งตอนฉากสุดท้าย จะเห็นอยู่ในถุงที่มีผู้หญิงถือมา แล้ววางไว้ที่โต๊ะก่อนแล้วเห็นว่าผู้ชายทำงานหามรุ่งหามค่ำอยากให้อารู้สึก Fresh เลยยื่นน้ำให้ผู้ชายดื่ม แต่จำได้ชัดเจนคือตอนที่ผู้หญิงแนะนำว่าน้ำแร่มีประโยชน์ ควรดื่มตอนเช้า แล้วมีการ Close up ที่ตราสินค้าอย่างชัดเจน จึงทำให้จำแบรนด์สินค้าได้ แล้วเห็นเพิ่มเติมคือตอนจบของ Sitcom ที่จะขึ้นเป็นตราสินค้าเต็มจอ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 11

“... เห็นตั้งแต่เปิดเรื่องจะมี Banner Minere ใหญ่ ๆ อยู่กลางจอ แล้วช่วงต้นเรื่องก็มีผู้ชายยกขวดมินเนเร่ดื่ม ... และฉากสุดท้ายที่ผู้หญิงเอาน้ำดื่มมาให้ผู้ชาย แล้วบอกว่าตอนเช้าต้องดื่มน้ำแร่ แล้วผู้ชายก็เปิดขวดน้ำดื่มโซว์ แล้วตอนปิดละครเป็น Banner ขนาดใหญ่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 15

“...เห็นขวดน้ำมินเนเร่ในฉากแรกเลย วางอยู่บนโต๊ะแบบไกล ๆ อยู่ 1 ขวด จากนั้นก็มีฉากที่ผู้ชายดื่มน้ำตอนนั่งอยู่ที่โต๊ะทำงาน และฉากตอนเช้าอีกวันหนึ่งที่ผู้หญิงถือน้ำเข้ามา แล้วยื่นให้น้ำมินเนเร่ให้กับผู้ชายเสื้อขาวดื่ม ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 17

“...ฉากที่ผู้หญิงกลับมาในวันที่สอง (ตอนเช้า) แล้วยื่นน้ำมินเนเร่ให้ผู้ชายคนซ้ายดื่ม ... แล้วเห็นมีป้ายใหญ่ ๆ สีเหลืองขึ้นมาเป็น Brand Minere ขึ้นมา แล้วก็มี Minere วางอยู่บนโต๊ะผู้ชายในวัน

แรก จำไม่ได้ว่าโตะไหน แต่จำได้ชัดเจนก็เป็นตอนที่ผู้หญิงถือน้ำแร่เข้ามาในวัดถัดไป แล้วยื่นน้ำให้ผู้ชายดื่ม พร้อมบอกว่าน้ำแร่ดีต่อสุขภาพ จะจำได้ชัดเจนสุด...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 23

“... เห็นตั้งแต่ฉากแรกที่มีขวดน้ำวางอยู่บน โตะผู้ชายทางด้านซ้ายมือ แล้วผู้ชายก็มีการยกน้ำขึ้นมาดื่ม อีกฉากที่เห็นได้ชัดเจนคือในฉากที่ผู้ชายยกน้ำดื่มหลังจากที่ผู้หญิงเอามาให้ เป็นฉากที่ผู้หญิงหิ้วขวดน้ำเข้ามา แล้วเอามาให้ผู้ชายคนหนึ่งที่นอน แล้วพูดอธิบายถึงว่าน้ำแร่ว่ามีประโยชน์และผ่านมาตรฐาน จากนั้นผู้ชายที่ดูเหนื่อยจากการนอนก็ยกน้ำขึ้นมาดื่ม พอได้ดื่มน้ำแร่แล้วทำให้ดู Fresh ขึ้นมา ... แล้วก็เห็นมี Logo ใหญ่อยู่กลางหน้าจอ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 26

4.2.3 การตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking)

ในการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับชมละครซีทคอมเรื่อง ฮา in one ผ่านโปรแกรม Adgazer ซึ่งเป็นโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) ที่สามารถบันทึกข้อมูลการมองของสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์ในขณะที่รับชมละครซีทคอมว่ามองไปยังบริเวณใดบ้าง และนำเสนอข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คนในรูปแบบของกราฟที่มีลักษณะเป็น Heatmap Analytic เพื่อจุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจในการมองสินค้าที่แฝงอยู่ในละครซีทคอมในแต่ละรูปแบบ โดยจุดที่มีสีแดงแสดงว่าเป็นจุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจมองมากที่สุด ซึ่งมีผลวิจัย ดังต่อไปนี้

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก



ภาพที่ 4.3 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (1)

การโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิกที่แสดงตราสินค้าขนาดใหญ่อยู่กึ่งกลางจอในช่วงเริ่มต้นของละคร ผลที่ได้จาก Eye Tracking ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน จากภาพที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีการหยุดมองมากที่สุดตรงบริเวณที่แสดงตราสินค้าแบรนด์มินเนเร่ที่ปรากฏอยู่กึ่งกลางของหน้าจอ ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ที่มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน ที่สามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าในฉากนี้ได้

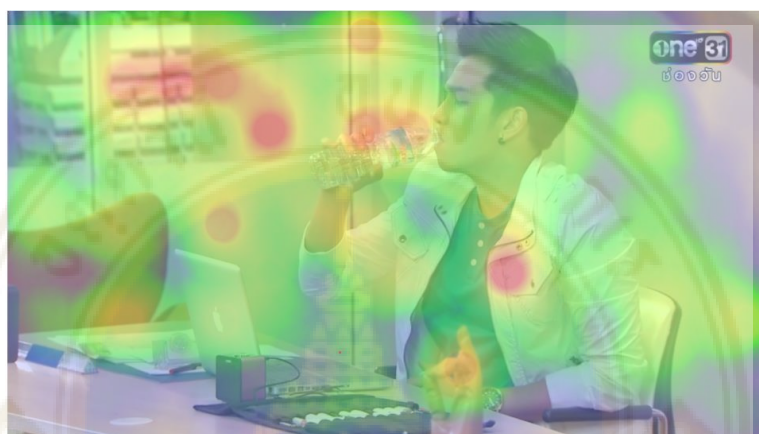


ภาพที่ 4.4 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก (2)

การโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิกที่แสดงตราสินค้าขนาดเล็กไว้ที่มุมซ้ายของขอบจอ ผลที่ได้จาก Eye Tracking ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน จากภาพที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่มีการหยุดมองมากที่สุดตรงบริเวณกึ่งกลางของหน้าจอมากกว่าที่

จะมองตราสินค้าแบรนด์มีเนเร่ที่แสดงอยู่ขอบจอทางด้านซ้าย แต่มีบ้างที่มีการมองตราสินค้าที่อยู่ในบริเวณขอบจอ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ที่มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 6 คน ที่สามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าในฉากรนี้ได้

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านบุคคล



ภาพที่ 4.5 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านบุคคล (1)



ภาพที่ 4.6 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านบุคคล (2)

การโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านบุคคล ที่มีตัวละครกำลังดื่มน้ำมีเนเร่ ผลที่ได้จาก Eye Tracking ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน จากภาพที่ 4.5 และ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่มีการมองในส่วนของนักแสดงและมองสินค้าในส่วนบริเวณที่สินค้าอยู่ติดกับ

นักแสดง ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับผลสัมภาษณ์ที่มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 24 คน ที่สามารถจดจำสินค้าในฉากนี้ได้

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ



ภาพที่ 4.7 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ (1)



ภาพที่ 4.8 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ (2)

การโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ ที่มีการวางขวดน้ำแร่มีเนเรอ์อยู่บนโต๊ะทำงาน เพื่อประกอบฉากในละคร ผลที่ได้จาก Eye Tracking ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน จากภาพที่ 4.7 และภาพที่ 4.8 พบว่าส่วนใหญ่มีการมองไปที่ตัวละครมากกว่าที่

จะมองสินค้าที่ตั้งอยู่บน โต๊ะทำงาน เลยอาจจะทำให้มีการมองมาที่สินค้าบ้าง ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์ที่มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน ที่สามารถจดจำสินค้าในฉากนี้ได้

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบ โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา



ภาพที่ 4.9 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา

การโฆษณาแฝงในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา โดยการให้ตัวละครถือขวดน้ำแร่มีเนแร่พร้อมทั้งอธิบายถึงประโยชน์ของน้ำแร่ ผลที่ได้จาก Eye Tracking ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน จากภาพที่ 4.9 พบว่าส่วนใหญ่จะมองบริเวณของนักแสดงหญิงมากกว่าการมองที่ตัวสินค้า แต่ผลสัมฤทธิ์มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 26 คน ที่สามารถจดจำสินค้าในฉากนี้ได้ ถึงแม้จุดที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองส่วนใหญ่จะอยู่ที่นักแสดงหญิง

- รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น



ภาพที่ 4.10 ข้อมูลจาก Eye Tracking ของโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น

การโฆษณาแฝงในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น ที่แสดงตราสินค้าของมินเนเร่ขนาดใหญ่พร้อมทั้งมีการพูดถึงสโลแกนของน้ำแร่มินเนเร่ผลที่ได้จาก Eye Tracking ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน จากภาพที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่มีการมองที่ค่อนข้างกระจายเป็นภาพกว้าง แต่ยังคงอยู่ในบริเวณที่เป็นตราสินค้าของมินเนเร่ แต่ผลสัมภาษณ์มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เพียงแค่ 7 คนเท่านั้น ที่สามารถจดจำสินค้าในฉากรนี้ได้

จากผลการวิจัยที่ได้ข้อมูลจากบันทึก โปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับตัวละครมากกว่า ดังนั้นฉากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน สามารถจดจำสินค้าได้มักจะเป็นฉากที่มีตัวละครปรากฏอยู่ร่วมกับสินค้า มากกว่าการแสดงตราสินค้าหรือการที่นำสินค้ามาวางประกอบฉาก โดยไม่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับตัวละคร

4.2.4 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

การรับรู้และทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่อง ฮา in one ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้อยู่ในสายงานหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดหรือการโฆษณา จำนวน 30 คน พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 29 คนที่รู้จักและอธิบายความหมายของโฆษณา

แฝงได้ และมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน ที่ไม่แน่ใจว่าเข้าใจความหมายของโฆษณาแฝงได้ถูกต้องหรือไม่ เมื่อผู้สัมภาษณ์ได้ทำการอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาแฝงเพิ่มเติม เพื่อที่จะสอบถามถึงเรื่องการรับรู้ของโฆษณาแฝงที่มีในละคร sitcom พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน รับรู้ถึงการมีโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละคร sitcom เรื่อง ฮา in One โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom

รู้จักโฆษณาแฝงหรือไม่ จำนวน (คน)	การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom จำนวน (คน)
รู้จักโฆษณาแฝง (29 คน)	รู้ว่าโฆษณาแฝง (29 คน)
	ไม่รู้ว่าโฆษณาแฝง (0 คน)
ไม่รู้จักโฆษณาแฝง (1 คน)	รู้ว่าโฆษณาแฝง (1 คน)
	ไม่รู้ว่าโฆษณาแฝง (0 คน)

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 29 คน ที่รู้จักโฆษณาแฝงและสามารถอธิบายความหมายของโฆษณาแฝงได้อย่างถูกต้อง โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ยกตัวอย่างเช่น

“...มาในรูปแบบของรายการหรือละคร หรือภาพยนตร์ โดยจะไม่ได้ตั้งใจโฆษณาตรงๆ แต่จะมาในรูปแบบของการแฝง อย่างการมีตราสินค้ามาปรากฏ เช่น ถือน้ำมาแล้วดื่มแล้วหันตราสินค้าออกมา แล้วจะพูดเกี่ยวกับสินค้านิดหน่อย เพื่อไม่ให้เกิดความรำคาญของผู้รับชม ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 2

“...การพยายามโฆษณาสินค้า โดยไม่มีการพูดถึงตราสินค้าโดยตรง แต่ใช้วิธีการแสดงออก หรือการใช้สินค้านั้น ให้ผู้รับชมได้เห็นถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 3

“...เป็นกรอบเล็ก ๆ ระหว่างที่เราดูละคร มีการวางสินค้าประกอบฉาก บางทีก็เป็นฉากที่เหมือนว่าจัดฉากขึ้นมาเกี่ยวกับตัวสินค้า และให้ตัวละครกำลังทำอะไรสักอย่าง เหมือนเป็นการโปรโมทว่าตัวละครหยิบสินค้าขึ้นมา หรือ ตัวละครกำลังซักผ้า จะมีการหยิบน้ำยาหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นมาให้ตราสินค้าชัดเจน ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 6

“...การสร้างสถานการณ์แล้วนำสินค้าหรือบริการมาเสริมหรือแทรกเข้าไปในสถานการณ์นั้น ให้เห็นถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า รวมถึงเป็นการโฆษณาให้สอดคล้องกับสถานการณ์แบบไม่จงใจเกินไป ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 11

“...การที่นำสินค้าใส่ไว้ในเนื้อหาของละคร เช่น การให้ตัวละครใช้สินค้านั้น ๆ แล้วกล้องจะทำการ Close-up เข้าไป นอกจากนี้อาจมีการโฆษณาในรูปแบบกราฟิกบริเวณป้ายดึกแบบเนียน ๆ ไปทำให้เราไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังดูโฆษณาอยู่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 23

ในส่วนของการรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงปรากฏในละครซิตคอมของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 30 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถรับรู้ได้ว่ามีโฆษณาแฝงอยู่ในละครซิตคอม พร้อมทั้งอธิบายฉากที่มีการปรากฏตัวของน้ำดื่มมินิเร่ได้อย่างถูกต้อง โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ยกตัวอย่างเช่น

“...เนื่องละครซิทคอมตั้งใจแสดงตราสินค้า ให้เห็น โดยเฉพาะตอนที่ผู้ชายยกคัม เหมือนในละครพยายามบอกว่าคัมเพื่อความสดชื่น ไม่ได้เพียงการเปิดน้ำเพื่อคัมทั่วไป ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 1

“... เนื่องจากตัวละครผู้ชายและผู้หญิง มีการแสดงถึงการคัมน้ำ แล้วหันตราสินค้าให้ผู้รับชม ซึ่งไม่เป็นไปตามธรรมชาติ แล้วชุดแต่งกายมีความเชื่อมโยงกับสีของสินค้า รวมถึงมีการเปรียบเทียบผู้ชายที่คัมน้ำแร่ และไม่ได้คัมน้ำแร่ ให้เห็นถึงความแตกต่าง ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 3

“...ตัวละครผู้หญิงตั้งใจถือขวดน้ำที่แสดงตราสินค้าชัดเจน พุดถึงน้ำแร่นั้นคิดว่าคัมแล้วดีนะ รู้สึกสดชื่น มีการพุดถึงตัวสินค้าอย่างชัดเจน มีการแต่งกายสีฟ้าขาวตามสี Logo ของ Brand ตอนจบละครที่มีการแสดงตราสินค้าในตอนท้าย ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 5

“...มี Logo ของสินค้าขึ้นมา มีการสร้างสถานการณ์ให้ผู้แสดงใช้สินค้านั้น ๆ ในเหตุการณ์ที่กำหนดไว้ และมีการส่งบทให้กับตัวสินค้า ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 11

“... ตั้งแต่ช่วงแรก ตอนที่ผู้ชายสองคนคุยกันก่อนที่ผู้หญิงจะเข้ามา ก็ต้องมีการจับ Focus ไปที่ตัวสินค้าที่มีการตั้งอย่างโดดเด่นอยู่บนโต๊ะ หลังจากนั้นก็มีนักแสดงถือสินค้า และคัมสินค้านั้น แล้วยังมีการกำหนด Theme การแต่งกายของนักแสดง รวมถึงฉากหลังของผนังยังเป็นสีเดียวกับตราสินค้า...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 13

“... มีการเน้นพูดถึงชื่อสินค้า และบอกคุณประโยชน์ของน้ำดื่ม รวมทั้งมีการ Close up สินค้าในฉากการดื่มน้ำให้ชัดเจน ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 22

ในส่วนของทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อโฆษณาแฝงในละคร sitcom ฮา in One ส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 15 คน และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน ที่รู้สึกชอบโฆษณาแฝงในรูปแบบที่แฝงในละคร sitcom เพราะรู้สึกว่าเนื้อเรื่องและสินค้ามีความกลมกลืนกัน ไม่ได้รู้สึกว่าถูกขัดเยียดให้ชมสินค้ามากเกินไป ส่วนอีก 2 คน จะรู้สึกไม่ชอบการโฆษณาแฝงแบบนี้

ตารางที่ 4.6 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง	จำนวน (คน)
ชอบ		13
เฉย		15
ไม่ชอบ		2
	รวม	30

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีทัศนคติแบบเฉย ๆ ได้ให้เหตุผลใกล้เคียงกันว่าเป็นเรื่องปกติที่ต้องมีการแฝงโฆษณาเข้ามาในละครและไม่ได้ทำให้เสียรสชาติในการรับชม โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ยกตัวอย่างเช่น

“...ยอมรับได้ ถ้าการทำโฆษณาเป็นลักษณะธรรมชาติ ซึ่งเห็นการโฆษณาแบบนี้ในหลายที่ แม้แต่หนัง Hollywood ซึ่งหากทำแบบเนียนเป็นธรรมชาติ ก็ไม่ได้รู้สึกขัด...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 10

“...ผู้โฆษณาตั้งใจให้เห็นถึงสินค้า แล้วเป็นการสร้างสถานการณ์ให้เห็นข้อดี หรือประโยชน์ เป็นไปตามเนื้อเรื่อง ไม่ได้มีการบังคับขายสินค้า...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 11

“... สินค้าที่อยู่ในละครไม่บังสาขตา หรือเยอะจนเกินไป จนทำให้ลายตา ก็ถือว่ายอมรับได้ และทำให้ละครไม่น่าเบื่อ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 24

“... ไม่ได้เป็นการขายตรงเกินไป เนื่องจากไม่ได้พูดชื่อสินค้าบ่อย ๆ แต่ใช้วิธีการโฆษณา สินค้าแบบการนำมาแทรกไว้ในเรื่องให้เห็น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 28

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีทัศนคติแบบชอบ กับการโฆษณาแฝงรูปแบบนี้ โดยให้เหตุผลใกล้เคียงกันว่า การแฝงสินค้ากับเนื้อเรื่อง ทำให้เกิดความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และไม่ต้องมีการเปลี่ยนช่องระหว่างพักเบรกโฆษณา โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ยกตัวอย่างเช่น

“... ทำให้เราได้เห็นว่ามีนักแสดงมีการดื่มสินค้าจริง ๆ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ทำให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้านี้น่าจะดีและมีคุณภาพ เป็นการประหยัดเวลาในการทำโฆษณาคั่น เนื่องจากไม่ชอบ Commercial Break เพราะทำให้ไม่ต่อเนื่องแล้วต้องเปลี่ยนไปดูช่องอื่นที่ยังไม่ถึงช่วง Commercial Break...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 13

“... สามารถดึงความสนใจได้ดีกว่าการใช้รูปภาพนิ่ง ๆ ซึ่งการใช้ตัวละครสามารถพูดและอธิบายสรรพคุณให้เข้าใจได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 18

“... คุณอดแทรกไปกับละครที่ตลก ทำให้ไม่น่าเบื่อเวลาดู ไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องถูกบังคับเวลาดู โฆษณาระหว่างรอละครมา...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 27

“... ทำให้รู้สึกเนื้อหาของละครสนุกดีแล้วทำให้เรากู้กับสินค้า มีการสร้างเรื่องราวไม่ได้ขายตรง ๆ ผ่านการคิดมาก่อน ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการขายเท่านั้น มีความกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 29

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีทัศนคติไม่ชอบโฆษณาแฝงในละคร sitcom ได้ให้เหตุผลใกล้เคียงกันว่า มีการแฝงของสินค้าที่มากเกินไป ทำให้รู้สึกว่าเป็นการตั้งใจโฆษณาสินค้าหรือขายของมากเกินไป โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ยกตัวอย่างเช่น

“... รู้สึกเป็นการตั้งใจขายมากเกินไป รู้สึกว่าเหมือนได้รับการสนับสนุนมาทำให้ต้อง Tie in สินค้าออกมาให้ได้มากที่สุด ทำให้เหมือนเป็นการตั้งใจขาย ถ้าไม่ต้องมาพูดถึงสรรพคุณของสินค้านั้น แค่เพียงเห็นเนียนๆ อาจจะดีกว่า...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 5

“... รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาเนียนอน หากเป็นสื่อประเภทอื่นอาจกดข้ามไป เนื่องจากรู้สึกไม่ชอบและรู้สึกว่ามีการแฝงมากเกินไป ทำให้รบกวนการรับชมโดยภาพรวม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 23

4.2.5 การตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของการสัมภาษณ์เรื่องการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้รับชมละคร sitcom เรื่อง ฮา in One ที่มีโฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินด์มินเนเร่ ประกอบด้วยในเนื้อเรื่องของละคร โดยมีการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ใน 3 หัวข้อ คือ ความรู้สึกสนใจ ความรู้สึกอยากซื้อ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมินเนเร่เมื่อใด ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน มีจำนวน 10 คน ที่รู้สึกสนใจในน้ำแร่มินเนเร่เพิ่มขึ้น และจำนวน 20 คน ที่บอกว่าไม่ได้รู้สึกสนใจใน

น้ำแร่มีเนเร่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ารู้จักแบรนด์มีเนเร่อยู่แล้วหรือมีแบรนด์อื่นที่ดื่มเป็นประจำ โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์เรื่องความรู้สึกสนใจน้ำแร่มีเนเร่เพิ่มมากขึ้นใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ตารางที่ 4.7 การสนใจซื้อ

การสนใจซื้อน้ำดื่มมีเนเร่	จำนวน (คน)
สนใจซื้อ	10
ไม่สนใจซื้อ	20
รวม	30

“...ไม่สนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากส่วนตัวไม่ได้พิถีพิถันในเรื่องการดื่มน้ำ และปกติไม่ได้ดื่มน้ำแร่เป็นประจำ และคิดว่าแร่มีความเหมือนกันในทุกแบรนด์ ยกเว้น Evian เพราะแพงกว่า ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 7

“... ไม่ได้สนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปกติดื่มน้ำแร่อยู่แล้ว ทั้ง Mt. Flour Minere และ Purra แล้วแต่โอกาส จึงไม่ได้เป็นการทำให้รู้สึกมีความสนใจมากขึ้น ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 24

“... ไม่ได้รู้สึกสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรู้จักแบรนด์มีเนเร่อยู่แล้ว และคิดว่าน้ำแร่ทุกแบรนด์น่าจะเหมือนกันหมด ไม่ได้ต่างกัน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 28

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ที่รู้สึกสนใจในน้ำดื่มมิเนเร่เพิ่มขึ้นหลังจากได้รับชมละครซีทคอม เรื่อง ฮา in One ให้เหตุผลว่าเพราะเห็นจากการโฆษณาในละครซีท โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ยกตัวอย่างเช่น

“... รู้สึกสนใจเพิ่มขึ้น เพราะเห็นตัวละครดื่ม แล้วรู้สึกสดชื่น ซึ่งน่าจะเหมาะกับตนเอง ในช่วงนี้ที่ทำงานหนัก ถ้าได้ดื่ม น่าจะช่วยในเรื่องของการ Refresh ความเหนื่อยล้าได้ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 1

“... รู้สึกสนใจ อาจจะเป็นเพราะตัวละครมีการดื่มให้ดู และทำงานออฟฟิศเหมือนกัน เลย ทำให้รู้สึกอยากลองบ้าง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 10

“... รู้สึกสนใจ เพราะในฉากแสดงให้เห็นว่าน้ำมิเนเร่ ทำให้คนที่ดื่มนอนทั้งคืนมีความสดชื่น เนื่องจากเวลาทำงาน ดังนั้นน้ำแร่อาจเป็นอีกตัวเลือกหนึ่ง ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 14

เมื่อถามต่อว่าความรู้สึกอยากซื้อน้ำดื่มมิเนเร่หลังจากรับชมวิดีโอละครซีทคอม เรื่อง ฮา in One ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกไม่ได้อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่เพิ่มขึ้น จำนวน 21 คน โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีน้ำแบรนด์อื่นที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้วหรือคิดว่าน้ำแร่เหมือนกันในทุกแบรนด์ และมีจำนวน 9 คนที่รู้สึกอยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ โดยให้เหตุผลว่า น้ำแร่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์เรื่องความรู้สึกอยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่เพิ่มขึ้นใหม่ ยกตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 4.8 การรู้สึกอยากซื้อ

การอยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่	จำนวน (คน)
อยากซื้อ	9
ไม่อยากซื้อ	21
รวม	30

“... ไม่รู้สึกอยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ เพราะน้ำแร่ยี่ห้ออื่นในราคาใกล้เคียงกันน่าจะเหมือนกัน และปกติจะการดื่มน้ำเปล่ามากกว่า ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 21

“... ไม่ได้อยากซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากปกติไม่ได้ดื่มน้ำแร่สักเท่าไร แต่หากต้องการดื่มน้ำแร่ อาจจะมีโอกาสได้ซื้อ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 30

“... อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ เพราะว่าเป็นละครบอกว่าดื่มน้ำแร่แล้วดีต่อสุขภาพ เลยทำให้อยากลองว่ามันดีจริงไหม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 2

“... รู้สึกอยากซื้อมาลองดื่ม เพราะว่าวันไหนที่อ่านหนังสือดึก ๆ ดื่นเข้ามาอยากรู้สึกสดชื่น เลยอยากลองดูว่าน้ำแร่จะช่วยได้จริงๆ แบบที่ละครโฆษณาหรือไม่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 13

เมื่อถามต่อว่าจะตัดสินใจซื้อน้ำแร่มินเเร่ดื่มเมื่อไรหลังจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน พบว่าสามารถแบ่งการตัดสินใจซื้อน้ำแร่มินเเร่ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามรายละเอียดตารางที่ 4.9 ได้ดังนี้

1. ซื้อทันทีหลังจากที่ได้ชมละคร หรือมีโอกาสได้ไปร้านค้า จำนวน 19 คน ยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ เช่น

“... ถ้ามีโอกาสได้ไปร้านสะดวกซื้อหรือหิวน้ำ จะไปซื้อน้ำแร่มินเเร่ลองทันที อยากรู้ว่ารสชาติของมินเเร่เป็นอย่างไร...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 7

“... น่าจะเร็ว ๆ นี้ ถ้ามีโอกาสได้ไปร้านค้า เพราะรู้สึกอ่อนล้า เลยอยากดื่มเพื่อให้สดชื่นขึ้น แล้วละครที่ชมก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเนื้อเรื่องมีการบอกถึงหากมีอาการอ่อนล้า การได้ดื่มน้ำแร่จะทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 11

“... อยากซื้อพุงนี้เลย เพราะอยากลองรสชาติว่าเป็นอย่างไร แต่โดยส่วนตัวรู้สึกว่าน้ำแร่ไม่อร่อย เนื่องจากมีรสเพื่อน ๆ แต่อยากลองหลังจากได้ดูละครไป...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 19

2. ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น จำนวน 2 คน ยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ เช่น

“... น่าจะอีกนาน กว่าจะได้ซื้อน้ำมินเเร่ ถ้าไม่ได้มีชิงรางวัลหรือมีโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่หากมีชิงรางวัลอาจจะมีโอกาสซื้อได้มากกว่า...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 28

“... ถ้ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น 1 แกรม 1 หรือ ลดราคา เป็นต้น เนื่องจากไม่ได้เห็น
ประโยชน์ของน้ำแร่ ไม่ได้ต่างกับการดื่มน้ำธรรมดา ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 30

3. ชื่อเมื่อไม่มีน้ำดื่มปกติหรือ ไม่มีแบรนด์น้ำดื่มประจำที่ดื่มอยู่แล้ว จำนวน 9 คน
ยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ เช่น

“... เมื่อเวลาไปชื่อน้ำดื่มแล้วไม่มีน้ำดื่มปกติอยู่ในร้าน น้ำแร่มีเนเร่จะเป็นตัวเลือก
ถัดไป หรือถ้าไปที่ร้าน แล้วมีแต่น้ำแร่ ก็จะเลือกชื่อน้ำแร่มีเนเร่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 13

“... หากมีการเข้าร้านสะดวกซื้อแล้วไม่มีแบรนด์ที่ดื่มเป็นประจำขายอยู่ ก็จะซื้อ Minere
มาดื่ม หรือถ้าต้องการดื่มน้ำแร่ก็จะซื้อ Minere ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 29

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจชื่อน้ำแร่	จำนวน (คน)
ชื่อทันทีหลังจากที่ได้ชมละคร หรือมีโอกาสดูไปร้านค้า	19
ชื่อเมื่อมีโปรโมชั่น	2
ชื่อเมื่อไม่มีน้ำดื่มปกติหรือ ไม่มีแบรนด์น้ำดื่มประจำที่ดื่มอยู่แล้ว	9
รวม	30

ในส่วนของผลวิจัยเรื่องการตัดสินใจชื่อน้ำแร่มีเนเร่หลังจากที่ได้รับชมละครซิตคอมของ
ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน โดยทำการแบ่งกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ดื่มน้ำแร่
และกลุ่มผู้ที่ไม่ดื่มน้ำแร่ เพื่อเปรียบเทียบดูเรื่องความรู้สึกสนใจเพิ่มขึ้นและความรู้สึกลอยอยากชื่อน้ำแร่มีเน
เร่ โดยได้ผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจซื้อน้ำแร่มิเนเร่

การตัดสินใจซื้อน้ำแร่มิเนเร่			เหตุผล
ดื่มน้ำแร่ (22 คน)	สนใจน้ำแร่มิเนเร่เพิ่มขึ้น (7 คน)	อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ (6 คน)	รู้สึกน้ำแร่มีประโยชน์และอยากลองตามตัวละครในเรื่อง
		ไม่อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ (1 คน)	อยากดื่มเมื่อรู้สึกเหนื่อย
	ไม่สนใจน้ำแร่มิเนเร่เพิ่มขึ้น (15 คน)	อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ (2 คน)	ถ้ามีโอกาสก็จะซื้อ
		ไม่อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ (13 คน)	มีน้ำดื่มยี่ห้อประจำ
ไม่ดื่มน้ำแร่ (8 คน)	สนใจน้ำแร่มิเนเร่เพิ่มขึ้น (3 คน)	อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ (2 คน)	อยากลองดื่มตามตัวละครในเรื่อง
		ไม่อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ (1 คน)	จะซื้อเมื่อต้องการดื่มน้ำแร่
	ไม่สนใจน้ำแร่มิเนเร่เพิ่มขึ้น (5 คน)	อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ (1 คน)	อยากลองว่าดีอย่างไรที่โฆษณาใหม่
		ไม่อยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่ (4 คน)	ปกติไม่ดื่มแร่

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในแต่ละกลุ่มของผู้ที่ดื่มน้ำแร่เป็นประจำกับผู้ที่ไม่ดื่มน้ำแร่ จะพบลักษณะในเรื่องของความสนใจและความอยากซื้อที่คล้ายกัน อย่างเช่น ในกลุ่มที่ไม่ได้รู้สึกสนใจน้ำแร่เพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้ดูละคร จะไม่ได้รู้สึกอยากซื้อน้ำแร่เพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มที่สนใจในน้ำแร่เพิ่มขึ้น ก็จะได้รู้สึกอยากลองซื้อน้ำแร่มาดื่มเช่นกัน



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

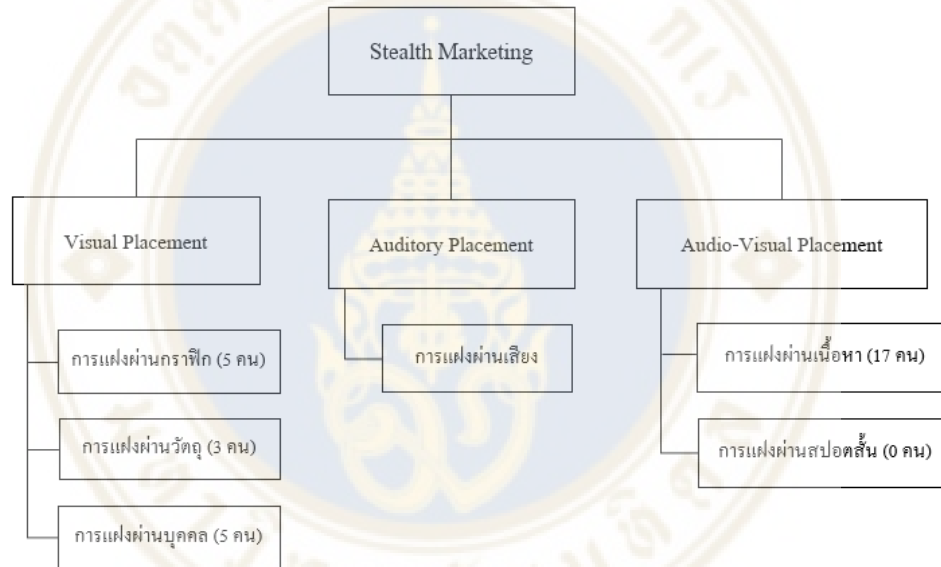
5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครชิตคอม ของกลุ่ม Generation Y รวมถึงการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงและการตัดสินใจซื้อน้ำแร่มีเนเร่หลังจากรับชมละครชิตคอม ฮา in One ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสายทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับชมละครชิตคอมผ่านไปแล้วอย่างน้อย 1 วัน เรียกวิธี Day-After-Recall ว่าสอดคล้องกับข้อมูล Heatmap Analysis ที่ได้จากการใช้เครื่องมือตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คนมองไปยังตำแหน่งใดบ้างของละครชิตคอม เพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากการวิจัยในเรื่องของระดับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของกลุ่ม Generation Y พบว่าส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในแบรนด์ ระดับ Top of Mind โดยสามารถบอกชื่อแบรนด์มีเนเร่ได้เป็นชื่อแรกและสามารถบอกรายละเอียดของแบรนด์ที่ปรากฏในละครชิตคอมได้อย่างถูกต้อง จำนวน 16 คน การรับรู้ในแบรนด์ ระดับ Unaided Recall คือสามารถบอกชื่อแบรนด์มีเนเร่ได้เมื่อถามถึงน้ำแร่ได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น จำนวน 8 คน และมีจำนวน 2 คนที่สามารถบอกชื่อแบรนด์มีเนเร่ได้เมื่อได้ดูภาพตราสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการรับรู้ในแบรนด์ ระดับ Aided Recall ส่วนอีก 4 คน จะอยู่ในระดับ Uaware ซึ่งเป็นส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่สามารถที่บอกชื่อแบรนด์มีเนเร่ได้เลยแม้จะมีสิ่งมากระตุ้น

ในส่วนของรูปแบบการโฆษณาแฝง รูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำแบรนด์มีเนเร่ได้มากที่สุดในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของ Generation Y คือ รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brennan and Babin (2004) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Brand Placement Recognition และ Russell (2003) ที่ทำการศึกษา

เรื่อง Core affect and the psychological construction of emotion พบว่ารูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าและบริการได้ดีที่สุด รองลงมาคือรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านกราฟิก แบบโฆษณาแฝงผ่านบุคคล และแบบโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gupta and Gould (1997) พบว่าการโฆษณาแฝงด้วยรูปแบบภาพเพียงอย่างเดียว แต่วางในตำแหน่งที่โดดเด่นและสะดุดตา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้ และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน มีผลที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลที่ได้จากการตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking)



ภาพที่ 5.1 ประสิทธิภาพในการสร้างความจดจำรูปแบบของโฆษณาแฝง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยการศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอม ของกลุ่ม Generation X ของวรรครุรุวงศ์วัฒนา(2564) มาเปรียบเทียบกับ พบว่า จากผลการวิจัยในเรื่องของระดับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของ Generation X และ Generation Y มีผลการวิจัยออกมาใกล้เคียงกันมากในแต่ละระดับการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) โดยมีผลดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลระดับการรับรู้ของแบรนด์ในแต่ละ Generation

ระดับการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)	Generation Y จำนวน (คน)	Generation X จำนวน (คน)
Top of Mind	16	17
Unaided Recall	8	7
Aided Recall	2	2
Recognition	0	0
Unaware of Brand	4	4

ในส่วนของรูปแบบโฆษณาแฝงที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์ เกิดการจดจำแบรนด์มีเนเร่ได้หลังจากที่ได้รับชมละครซีทคอม ไปของ Generation X และ Generation Y พบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา เป็นรูปแบบที่ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์มีเนเร่ได้มากที่สุดในทุก 2 Generation และรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น เป็นรูปแบบโฆษณาแฝงที่ไม่ทำให้เกิดการจดจำในแบรนด์มีเนเร่ของทั้ง 2 Generation เช่นเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลรูปแบบโฆษณาแฝงที่ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ในแต่ละ Generation

รูปแบบโฆษณาแฝง	รูปแบบย่อยของโฆษณาแฝง	Generation Y จำนวน (คน)	Generation X จำนวน (คน)
โฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement)	โฆษณาแฝงผ่านกราฟฟิก	5	2
	โฆษณาแฝงผ่านวัตถุ	3	4
	โฆษณาแฝงผ่านบุคคล	5	6
โฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement)	โฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา	17	18
	การแฝงผ่านสปอตสั้น	0	0

ในส่วนของผู้ที่สนใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ฮา in One พบว่าใน Generation X และ Generation Y มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงไปในทิศทางเดียวกัน คือส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเฉย ๆ กับการโฆษณาแฝงในรูปแบบละครซีทคอม รองลงมาคือมีทัศนคติที่ชอบ และน้อยมากที่รู้สึกไม่ชอบการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปผลทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในแต่ละ Generation

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง	Generation Y จำนวน (คน)	Generation X จำนวน (คน)
ชอบ	13	11
เฉย	15	18
ไม่ชอบ	1	2

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เริ่มแรกหลังจากที่ได้รับชมละครซิตคอม ฮา in One พบว่า โดยส่วนมากทั้งใน Generation X และใน Generation Y จะลองซื้อทันทีที่มีโอกาสได้ไปร้านค้าที่มีน้ำดื่มขายอยู่ แต่ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชัน จะส่งผลกับกลุ่ม Generation X มากกว่า ส่วนการตัดสินใจน้ำแร่เริ่มแรกเมื่อไม่มีน้ำดื่มปกติหรือไม่มีแบรนด์น้ำดื่มประจำที่ดื่มอยู่แล้ว จะส่งผลกับกลุ่ม Generation Y มากกว่า โดยแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ในแต่ละ Generation

การตัดสินใจซื้อน้ำแร่	Generation Y จำนวน (คน)	Generation X จำนวน (คน)
ซื้อทันทีที่มีโอกาสได้ไปร้านค้า	19	21
ซื้อเมื่อมีโปรโมชัน	2	7
ซื้อเมื่อไม่มีน้ำดื่มปกติหรือไม่มีแบรนด์น้ำดื่มประจำที่ดื่มอยู่	9	2

5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่าการทำโฆษณาแฝงในรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง (Audio-Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา ซึ่งเป็นการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของโครงเรื่องหรือเนื้อเรื่องของละครซีทคอม พร้อมกับให้กับตัวละครได้พูดชื่อสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นประกอบกัน จะทำให้คน Generation Y สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้มากที่สุด แต่อาจจะต้องใช้สื่อสารด้วยประโยคหรือข้อความที่สั้นและกระชับ เพราะจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่สามารถจำข้อความที่เป็น Key หลักของสินค้าหรือสโลแกนของสินค้าได้ แต่จะสามารถอธิบายและเข้าใจถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อสารออกมาผ่านตัวละครได้อย่างถูกต้อง

ส่วนรูปแบบโฆษณาแฝงด้วยภาพ (Visual Placement) แบบโฆษณาแฝงผ่านบุคคล เป็นรูปแบบที่คน Generation Y สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ใกล้เคียงกับแบบรูปแบบโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหา เนื่องจากตัวสินค้าอยู่ใกล้กับตัวละคร จึงให้คน Generation Y มองเห็นตราสินค้าได้ชัดเจน ในขณะที่ตัวละครได้ทำการแสดง จึงเป็นอีกรูปแบบโฆษณาแฝงที่สามารถนำไปวางแผน สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์โฆษณาแฝงให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Generation Y

สำหรับเรื่องทัศนคติของการดูโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทคอม ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติอยู่ในระดับเฉยและแนวโน้มไปทางทัศนคติที่เป็นบวก เนื่องจากการนำสินค้าเสนอสินค้ามีความสินค้ามีความกลมกลืนกันกับเนื้อเรื่องจึงทำให้ Generation Y ไม่ได้รู้สึกว่าคุณัดเยียดให้ชมสินค้ามากจนเกินไป แต่ก็ควรระวังเรื่องของการนำสินค้าแทรกเข้าไปกับเนื้อหาที่ไม่มากจนเกินไป และไม่ควรรวดเร็วเกินไปจนทำให้ผู้ดูละครซีทคอมเกิดความรำคาญได้

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้จะพบว่ากลุ่มที่มีการคิมน้ำแร่เป็นประจำหลังจากดูละครซีทคอมรู้สึกสนใจน้ำแร่เพิ่มเพิ่ม แต่ไม่รู้สึกอยากชื้อน้ำแร่ ผู้วิจัยแนะนำให้มีการทำการวิจัยเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการคิมน้ำแร่เป็นประจำเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกและสาเหตุที่แท้จริงในเชิงลึก

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องของความรู้สึกสนใจและความรู้สึกอยากซื้อน้ำแร่มีเนแร่เพิ่มเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาต่อถึงผลลัพธ์ของการซื้อ ในการวิจัยครั้งหน้าอาจเพิ่มการศึกษาเชิงประจักษ์โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทดลองซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อด้วยงบประมาณ ประมาณ 20 บาท เพื่อให้ทราบถึงน้ำแร่ที่เป็น Top of Mind ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ในการวิจัยในอนาคตอาจมีการนำโฆษณาแฝงที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่เป็นการทำในรูปแบบละครหรือซีทคอมที่แตกต่างกันมาใช้ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและให้พิจารณาว่าเนื้อหาของละครจะทำให้ความสามารถในการรับรู้และความตระหนักในตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่



บรรณานุกรม

- เขมณา พรหมรักษา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์
กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน ้วยว่าวุ่น. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2561). อิทธิพลของปัจจัยด้านการออกแบบป้ายฉลากบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษากลิ่นไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด
- ติมาพร อัมน์กมณี. (2558). ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ต่อตระกูล อุดลวัตร. (2556). พฤติกรรมการชม ทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร, วารสารเกษมบัณฑิต, 14(1)
- บดินทร์ เชาวบูรณานนท์, ชณษฎ์นิจ สิทธิวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภาณุมาตร์ศรี, อุไรรัช โจนแก้ว และอธิปดี จันทร์ฉาย. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ปรภัต จูตระกูล. (2559). กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซีทคอม, วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ, 2(2)
- ปวรรศ จันทร์เพ็ญ. (ม.ป.ป). กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน, วารสารนิเทศสยามปริทัศน์
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ปราการ เกรียงศักดิ์ชัย. (2562). การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Y ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซีทคอม. มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุญศรี เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาริย์ เขาวนศิริ และ อุษา บิ๊กกินส์. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขต กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา อินสตาแกรมผู้มีชื่อเสียง)*. รายงานประชุมวิชาการระดับชาตินวัตกรรม นิเทศศาสตร์และการจัดการ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). *Generation Y ยังรัยอยู่*. กรุงเทพฯ. ไทยเอฟเฟกต์สตูดิโอ.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). *Generation Y ยังรัยอยู่*. กรุงเทพฯ. ไทยเอฟเฟกต์สตูดิโอ.
- สิระ สุวรรณพันธุ์. (2550). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝง ในละครตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม) : กรณีศึกษาละครในเครือข่าย เอ็กแซกท์ จำกัด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- วรกร คุรวงศ์วัฒนา. (2564). *การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซีทคอมของกลุ่ม Generation X*. มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรวิกร สยามภักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกน้ำแร่บรรจุขวด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อชิคม สายหยุดช. (2562). *การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen X ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซีทคอม*. มหาวิทยาลัยมหิดล
- อังศุมาลี อรรถเจดีย์. (2556). *ลักษณะของโฆษณาแฝงและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, J.L. (1999). *The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion*. Journal of Marketing Research
- Anderson, C. (2006). *Recall and recognition of brand-modified product placement in movies*. Brigham Young University

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Victoria University of Wellington
- Bastos, Wilson & Levy, Sidney. (2012). *A history of the concept of branding: Practice and theory*. Journal of Historical Research in Marketing.
- Balasubramanian, S. K. (1994). *Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues*, Journal of Advertising, Vol. 23,
- Brennan, Ian & Babin, Laurie. (2004). *Brand Placement Recognition*. Journal of Promotion Management.
- Cha, J. (2016). *Product placement in movies: perspectives from motion picture firms*. Journal of Media Business Studies.
- Carlton, B. (2019). *Kellogg's Works With Accenture For VR & Eye Tracking Merchandise Plan*. VRScout.
- Cohen, D. (1972). *Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). *When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence*. Journal of Advertising.
- Dempsey, S. (2019). *Study on consumer brand recall and effect of product placement in music video genres*. Keiser University
- Davtyan, D. (2017). *Effectiveness of brand placements in music videos with focus on repetition*. The University of Texas at Austin
- Davtyan, D., & Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). *Comparing Brand Placements And Advertisements on Brand Recall And Recognition*. Journal of Advertising Research.
- Dworkin, S. (2012). *Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews*. Archives of sexual behavior.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- D'Astous, A., and Seguin, N. (1999). *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*, European Journal of Marketing, Vol. 33
- Ford, B., and Ford, J. (1993). *Television and sponsorship*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Georgieva, F. N. (2013). *The effect of stealth advertising in newscasts on viewers' recall*. University of South Florida
- Giriskan, Y., & Bulut, D. (2014). *How do consumers perceive a/an logotype/emblem in the advertisements: an eye tracking study*. International Journal on Strategic Innovative Marketing.
- Glass, Z. (2007). *The Effectiveness of Product Placement in Video Games*. Journal of Interactive Advertising
- Gupta, P. B., and Gould, S. J. (1997). *Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 19
- Gupta, P., B., and Lord, K. R. (1998). *Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20
- Gurses, I., and Okan, E. (2014). *Effectiveness of Product Placement: An Experimental Study in Turkey*. Canadian Social Science
- Holmer, P. (2009). *Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*. Journal of Advertising.
- Kaikati, A., & Kaikati, J. (2004) *Stealth Marketing: HOW TO REACH CONSUMERS SURREPTITIOUSLY*. Saint Louis University
- Karrh, J. (1998). *Brand Placement: A Review*. Journal Of Current Issues & Research in Advertising

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, Y., Walsh, P., Ross, S. D. (2008). *An examination of the psychological and consumptive behaviors of sport video gamers*. Sport Marketing Quarterly.
- Kim, Y., and Leng, H., K. (2017). *Effectiveness of In-Game Advertisement: An Examination of Repetition Effect, Brand Familiarity and the Relationship between Gaming Skills and Advertising Execution*. Journal of Global Sport Management.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey
- Law, Sharmistha & Braun, Kathryn. (2000). *I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers*. Psychology and Marketing.
- Lehu, Jean-Marc & Bressoud, Etienne. (2009). *Recall of Brand Placement in Movies: Interactions between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure*. Recherche et Applications en Marketing (English Edition).
- Mackay, T., Ewing, M., Newton. F., & Windisch L. (2009). *The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall*. International Journal of Advertising
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). *Contributions of qualitative research to the validity of intervention research*. Journal of School Psychology.
- NIELSEN MEDIA SPENDING 2020, (2021)
http://www.adasso thai.com/include/upload/images/th_exp_file/2020122405551279895.pdf
- Nelson, M. (2002). *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*. J. Advert.
- Nuangthong, N. (2007). *A STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENTS IN AMERICAN MOVIES ON THAI AUDIENCES*. Srinakharinwirot University

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pervan, S., and Martin, B. (2002). *Product placement in US and New Zealand television soap operas: an exploratory study*. *Journal of Marketing Communications*, 8, 101 - 113.
- Rowe-Cernevicius, B. (2011). *As seen on TV: Brand placement and its influence on the identity of emerging adults (Order No. 3493156)*. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (919041496). Retrieved from <https://www-proquest-com.ejournal.mahidol.ac.th/dissertations-theses/as-seen-on-tv-brand-placement-influence-identity/docview/919041496/se-2?accountid=46528>
- Russell, C. (1998). *Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*. *Advances In Consumer Research*
- Russell, C. (2002). *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. *Journal of Consumer Research*
- Russell, J. A. (2003). *Core affect and the psychological construction of emotion*. *Psychological Review*
- Russell, C.A. and Belch, M. (2005) *A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*. *Journal of Advertising Research*
- Santos, Rene & Oliveira, Jorge & Rocha, Jessica & Giraldi, Janaina. (2015). *Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies*. *International Journal of Psychological Studies*.
- Shewan, D. (2020, March 5). *Ambush Marketing: What It Is & Why It Works*. WordStream.
- Tellis, Gerard J. (1997). *Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?*. *Journal of Advertising Research*,



ภาคผนวก





วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ
ในละครซิทคอม

คำชี้แจง

1. งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงรวมทั้งระดับการรับรู้และจดจำของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินด์มินิเร่ และทัศนคติของที่มีต่อโฆษณาแฝง
2. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผลด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 24 (1)
3. ระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะให้ทำการบันทึก สามารถแจ้งผู้ทำการสัมภาษณ์ได้ โดยข้อมูลการบันทึกเสียงของท่านจะถูกลบทำลายหลังจากได้ดำเนินการศึกษาเสร็จสิ้นแล้ว

คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้และการจดจำแบรินด์มินิเร่

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

ส่วนที่ 3 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หมายเหตุ

กิจการด้านการศึกษา เป็นกิจการลำดับที่ 19 ตามบัญชีแนบท้าย "พ.ร.ฎ. กำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563"¹

¹ พ.ร.ฎ. กำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563
(http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/037/T_0001.PDF)

ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้า

คำชี้แจง กรุณาเขียนคำตอบหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับกรรับรู้ของท่านมากที่สุด

1. วิดีโอที่ได้รับชมไป มีตัวแสดงกี่คน แต่ละคนรับบทอะไรบ้าง

[วัตถุประสงค์: เพื่อเคลียร์ Short Term Memory]

2. โปรดเล่าเรื่องราวของวิดีโอที่ท่านได้รับชม ว่ามีเนื้อเรื่องอย่างไรบ้าง

[วัตถุประสงค์: เพื่อเคลียร์ Short Term Memory]

3. ตัวละครเอกที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงมีการแต่งกายอย่างไร

[วัตถุประสงค์: เพื่อเคลียร์ Short Term Memory]

4. หากถามถึงตราสินค้าแต่ละประเภท ขอให้ท่านบอกตราสินค้าที่ท่านนึกถึงอย่างน้อย 3 ตราสินค้า

ลำดับ	ประเภท	ตราสินค้า 1	ตราสินค้า 2	ตราสินค้า 3
หมวดของใช้				
	น้ำยาล้างจาน			
	แปรงเข็น			
	โทรศัพท์มือถือ			
	คอมพิวเตอร์			
	กาวแท่ง			
หมวดอาหาร				
	สุกี้			
	เบอร์เกอร์			
	น้ำอัดลม			
	น้ำแร่			
	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			

[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์]

5. ท่านเห็นสินค้าใดดังต่อไปนี้บ้างจากการชมวิดีโอ

สินค้า	เห็น	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	ตราสินค้า	ฉากที่เห็น
น้ำยาล้างจาน					
แปรงเข็น					

สินค้า	เห็น	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	ตราสินค้า	ฉลากที่เห็น
โทรศัพท์มือถือ					
คอมพิวเตอร์					
กางเกง					
สุกี้					
เบอร์เกอร์					
น้ำอัดลม					
น้ำแร่					
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					

[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์]

6. กรณีที่คำตอบไม่มีชื่อน้ำแร่มินิเนเร่ ผู้สัมภาษณ์จะแสดงรูปตราสินค้า Minere พร้อมตราสินค้าอื่น ๆ และสอบถามว่าแบรนด์ใดที่ท่านเห็นในละครชิตคอมที่เข้าชมไป



[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์]

7. ท่านจดจำแบรนด์มีเนเร่จากละครชิตคอมที่เข้าชมไปจากตอนไหน

[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์และรูปแบบฉลากที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้า]

8. ท่านเห็นตราสินค้าหรือตัวสินค้าแบรนด์มีเนเร่ ปรากฏอยู่ในตอนไหนบ้างในละครซิทคอม
[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์และรูปแบบฉากที่ส่งผลต่อการจดจำแบรนด์สินค้า]
9. น้ำแร่นี้จัดจำหน่ายโดยบริษัทใด โปรดอธิบายว่าท่านทราบได้อย่างไร

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

คำชี้แจง กรุณาเขียนคำตอบหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

10. ท่านรู้จักโฆษณาแฝงหรือไม่
[วัตถุประสงค์: การวัดความเข้าใจโฆษณาแฝง]
11. ท่านทราบหรือไม่ว่าละครซิทคอมที่ท่านรับชม มีโฆษณาแฝงอยู่ โปรดอธิบาย
[วัตถุประสงค์: การวัดการเข้าใจโฆษณาแฝง]
12. ท่านทราบว่าละครซิทคอมที่ท่านรับชม เป็นการโฆษณาแฝง ตั้งแต่ตอนไหน
[วัตถุประสงค์: การวัดการรับรู้โฆษณาแฝง]
13. ท่านรู้สึกอย่างไรกับการโฆษณาในรูปแบบนี้
[วัตถุประสงค์: การวัดทัศนคติ]

ส่วนที่ 3 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาเขียนคำตอบหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

14. ท่านรู้สึกสนใจน้ำแร่มีเนเร่เพิ่มขึ้นหรือไม่
* กรณีคำตอบคือสนใจ (โปรดตอบคำถามข้อ 16 ต่อ)
* กรณีคำตอบคือไม่สนใจ (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 17)
[วัตถุประสงค์: การวัด Interest จาก AIDA Model]
15. หากท่านรู้สึกสนใจน้ำแร่มีเนเร่เพิ่มขึ้นเพราะอะไร
16. ท่านรู้สึกอยากซื้อน้ำแร่มีเนเร่หรือไม่ เพราะอะไร
[วัตถุประสงค์: การวัด Desire จาก AIDA Model]
17. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อน้ำแร่มีเนเร่ดื่มเมื่อไรหลังจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้
[วัตถุประสงค์: การวัด Action จาก AIDA Model]

ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. อาชีพปัจจุบัน _____

4. ท่านดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยเพียงใดใน 1 เดือน

ทุกวัน

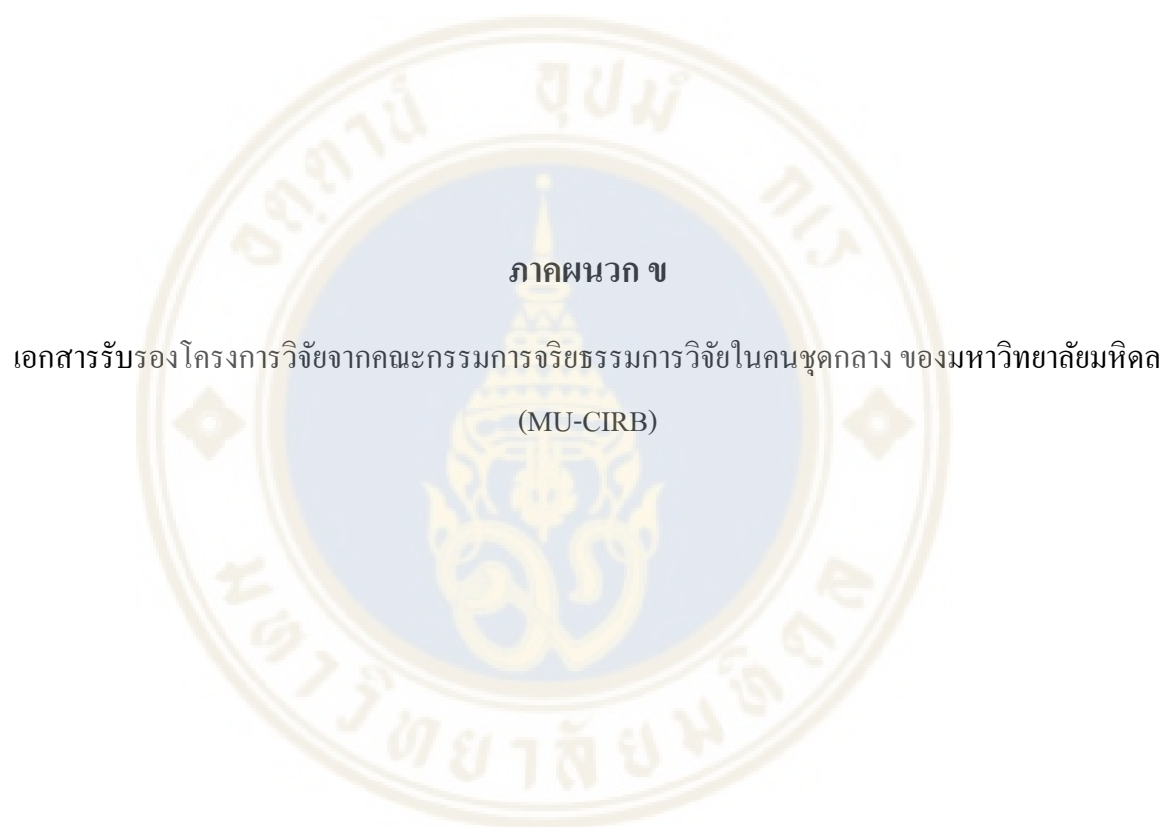
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

เดือนละ 2 ครั้ง

เดือนละ 1 ครั้ง







COE No. MU-CIRB 2021/257.1210

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Exemption

Title of Project: The Study of Product Placement Effectiveness in Sit-Com

Protocol Number: MU-CIRB 2021/379.2708

Principal Investigator: Asst. Prof. Dr. Phallapa Petison

Co- Investigators: 1) Miss Phimonchaya Sookkho

2) Mr. Worakorn Kuruwongwattana

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of interview procedures:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 12 October 2021

Signature of Chairperson:

(Emeritus Professor Dr. Wariya Chinwanno)

MU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamanthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: muCirb@gmail.com Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>



ภาคผนวก ค

การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)
ของแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) ของแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง

เรื่อง : “การศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ ในละครซิตคอม”

โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่ให้ระดับความคิดเห็นความสอดคล้องของข้อความถามกับ
วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล
2. รศ.ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผศ.ดร.พัฒนธนะ บุญชู
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นำผลที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยการ
คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) โดยมีการแบ่งระดับ
ความเห็นเป็น 4 ระดับ ดังนี้ ระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ
2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

หากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้ระดับความเห็นเป็นคะแนนที่ระดับ 3 ขึ้นไป ทั้ง 3 ท่าน จึงจะคิดเป็น 1 คะแนน ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วจึงนำผลรวมที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI) ตามสูตร

$$\text{ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI)} = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เห็นว่าสอดคล้อง}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

โดยระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคะแนนสอดคล้อง มีผลดังนี้

ข้อ	ระดับความคิดเห็น			คะแนน
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	
1	4	3	3	1
2	4	4	3	1
3	4	3	3	1
4	4	3	4	1
5	4	3	4	1
6	4	3	4	1
7	4	3	2	0
8	4	3	3	1
9	4	3	3	1
10	4	2	4	0
11	4	3	4	1
12	4	3	4	1
13	4	2	4	0
14	4	3	4	1
15	4	3	4	1
16	4	3	4	1
17	4	4	4	1

ข้อ	ระดับความคิดเห็น			คะแนน
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	
18	4	4	4	1
19	4	4	4	1
20	4	3	4	1
รวม				17

ดังนั้น ค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI) = $17/20 = 0.85$





ภาคผนวก ง

ผลตรวจ Turnitin

การตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (Plagiarism Checker)

A Study of product placement toward brand perception and recall in sitcom on Generation Y: Mineral Water Case

ORIGINALITY REPORT

12%	9%	0%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	3%
2	Submitted to Thammasat University Student Paper	2%
3	Submitted to Silpakorn University Student Paper	1%
4	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	1%
5	zombiedoc.com Internet Source	1%
6	dspace.bu.ac.th Internet Source	1%
7	ethesisarchive.library.tu.ac.th Internet Source	1%
8	rd.hu.ac.th Internet Source	<1%
9	conference.nu.ac.th Internet Source	<1%

10	Submitted to Rangsit University Student Paper	<1 %
11	repository.rmutp.ac.th Internet Source	<1 %
12	Submitted to Chulalongkorn University Student Paper	<1 %
13	sutir.sut.ac.th:8080 Internet Source	<1 %
14	Submitted to Phuket Rajabhat University Student Paper	<1 %
15	corp.thaihealth.or.th Internet Source	<1 %
16	research.psu.ac.th Internet Source	<1 %
17	gspa.nida.ac.th Internet Source	<1 %
18	kb.psu.ac.th Internet Source	<1 %
19	libdoc.dpu.ac.th Internet Source	<1 %
20	libdcms.nida.ac.th Internet Source	<1 %
21	Submitted to King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	<1 %

Student Paper

22	tci-thaijo.org Internet Source	<1 %
23	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper	<1 %
24	fulltext.rmu.ac.th Internet Source	<1 %
25	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	<1 %
26	e-research.siam.edu Internet Source	<1 %
27	www.repository.rmutt.ac.th Internet Source	<1 %
28	Submitted to Siam University Student Paper	<1 %
29	eprints.utcc.ac.th Internet Source	<1 %
30	gps.mcu.ac.th Internet Source	<1 %
31	jsc.rtarf.mi.th Internet Source	<1 %
32	phetchabun.mol.go.th Internet Source	<1 %

33	www.president.su.ac.th Internet Source	<1 %
34	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
35	beyond.library.tu.ac.th Internet Source	<1 %
36	cic.anamai.moph.go.th Internet Source	<1 %
37	dspace.spu.ac.th Internet Source	<1 %
38	ebook.dft.go.th Internet Source	<1 %
39	gs.utcc.ac.th Internet Source	<1 %
40	so03.tci-thaijo.org Internet Source	<1 %
41	www.commercenewsagency.com Internet Source	<1 %
42	www.harvardasia.co.th Internet Source	<1 %