

การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม

Generation X



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซีทคอมของกลุ่ม  
Generation X

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 3 ธันวาคม 2564



นายวรรณ คุรวงศ์วัฒนา  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย "การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม Generation X" นี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ที่ให้โอกาสให้ความรู้ ชี้แนะ และกำลังใจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคณาจารย์ที่ได้มีการประสิทธิ์ประสาทวิชาให้มีความรู้ความสามารถ ให้มองอย่างรอบด้าน เพื่อลดข้อบกพร่องต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีกำลังใจจากครอบครัว ที่ทำให้ทราบว่าแม่พบอุปสรรคมากมายสักเพียงใด ครอบครัวยังพร้อมที่จะให้กำลังใจ และก้าวผ่านอุปสรรคไปพร้อมกัน และสุดท้ายคือผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในน้ำใจของผู้ร่วมวิจัยทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

วรกร คุรวงศ์วัฒนา

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

วรกร คุรุวงศ์วัฒนา 6350079

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D.

บทคัดย่อ

โฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ในทุกที่ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับทราบถึง  
ความมีอยู่ของสินค้า ซึ่งการโฆษณาที่พบบ่อยคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ด้วยต้นทุนการโฆษณาทาง  
โทรทัศน์ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีเวลาแพร่ภาพจำกัด จึงทำให้เกิดการโฆษณาที่เรียกว่าโฆษณาแฝงขึ้นมา  
ซึ่งโฆษณาแฝงนั้น ประกอบด้วย การโฆษณาแฝงด้วยภาพ การโฆษณาแฝงด้วยเสียง และโฆษณาแฝงทั้ง  
ภาพและเสียง แต่โฆษณาแฝงประเภทไหนถึงสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภคได้มาก จึงได้มีการทดสอบโดยใช้  
วิธีการให้ผู้เข้าร่วมวิจัยรับชมละคร sitcom ที่มีโฆษณาแฝง พร้อมกับการจัดการเคลื่อนไหวของสายตาเพื่อ  
ประกอบกับคำตอบที่จะได้รับจากการสัมภาษณ์หลังจากผู้ร่วมวิจัยได้รับชมสื่อไปแล้วไม่น้อยกว่า 1 วัน  
โดยทดสอบแบบ Day-after Recall

ผลที่ได้รับจากการวิจัยนั้นพบว่า โฆษณาแฝงที่ทำให้เกิดภาพจำได้ดีที่สุดในกลุ่ม Generation  
X คือโฆษณาแฝงในรูปแบบของการผูกกับเนื้อเรื่อง โดยมีตัวละครเอก หยิบ จับ หรือใช้สินค้านั้น ได้  
มากกว่าโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่น

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง/ ทักษณคติ/ Eye Tracking/ heatmap/ day-after recall

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์	3
1.1.2 โฆษณาแฝง (Product Placement)	5
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.6.1 Eye Tracking	7
1.6.2 Product Placement	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ โฆษณาแฝง (Product Placement)	8
2.1.1 ความหมายของ โฆษณาแฝง	8
2.1.2 รูปแบบของ โฆษณาแฝง	10
2.1.3 การวัดประสิทธิผลของ โฆษณาแฝง	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค	18
2.4 กรอบการวิจัย	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>23</b>
	3.1 รูปแบบการวิจัย	23
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
	3.3.1 โปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking)	24
	3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก	24
	3.3.3 โปรแกรมวาดแผนที่ความร้อน (Heatmap)	25
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	3.4.1 การเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking)	26
	3.4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	30
	3.5 การวิเคราะห์และการตีความของข้อมูล	30
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>31</b>
	4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	31
	4.2 ผลการวิจัย	33
	4.2.1 ความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)	33
	4.2.2 รูปแบบของโฆษณาแฝง	36
	4.2.3 ผลจากโปรแกรมการตรวจจับการมองของสายตา	43
	4.2.4 ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาแฝง	46
	4.2.5 การตัดสินใจซื้อ	54
<b>บทที่ 5</b>	<b>อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>64</b>
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	64
	5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	68
	5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>69</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>78</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัยเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ ในละครซิตคอม	79
ภาคผนวก ข เอกสารรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุด กลาง ของมหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB)	85
ภาคผนวก ค การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) ของแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง	87
ภาคผนวก ง ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์	91
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>98</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	การให้ความหมายของโฆษณาแฝง	9
2.2	รูปแบบของโฆษณาแฝง	11
2.3	การวัดประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง	15
2.4	ตารางสรุปการวัดทัศนคติ	20
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	31
4.2	ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	35
4.3	รูปแบบโฆษณาแฝงที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำ	39
4.4	ประเภทจากของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ทั้งหมด	43
4.5	ผลการสัมภาษณ์ด้านการรู้จักโฆษณาแฝงและความหมาย	48
4.6	ผลการสัมภาษณ์การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในละครซิตคอม	50
4.7	ช่วงของละครที่กลุ่มตัวอย่างทราบว่า มีโฆษณาแฝง	52
4.8	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง	54
4.9	ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำแร่มีเนเร่	56
4.10	ความอยากซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำแร่มีเนเร่	58
4.11	การซื้อน้ำแร่มีเนเร่ของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.12	ตารางลักษณะการตัดสินใจซื้อน้ำแร่มีเนเร่	62
5.1	สรุปผลความตระหนักในตราสินค้าในแต่ละ Generation	66
5.2	รูปแบบโฆษณาแฝงที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำในแต่ละ Generation	66
5.3	ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในแต่ละ Generation	67
5.4	การตัดสินใจซื้อน้ำแร่ในแต่ละ Generation	67



## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่ารวมตลาดด้านการโฆษณาทั่วโลก	1
1.2	มูลค่ารวมตลาดด้านการโฆษณาในประเทศไทย	2
1.3	ตัวอย่างราคาโฆษณาทางโทรทัศน์	4
2.1	ลักษณะของโฆษณาแฝงจากการทบทวนวรรณกรรม	12
2.2	การเปรียบเทียบ Response Process Model	13
2.3	The Awareness Pyramid	16
2.4	การวัดความตระหนักในตราสินค้าช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 1990	17
2.5	Multi-Component of Attitude	18
2.6	กรอบแนวทางการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง	21
3.1	ตัวอย่างการใช้แผนที่ความร้อน (Heatmap)	26
3.2	สินค้าปรากฏไม่เด่นชัดเป็นสิ่งประกอบฉาก	27
3.3	ตราสินค้าปรากฏอยู่บริเวณมุมหน้าจอ เป็นครั้งคราว	27
3.4	การผูกกับเนื้อเรื่องอย่างไม่เด่นชัด	28
3.5	ตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด	28
3.6	สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด	28
3.7	สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดและผูกกับเนื้อเรื่อง	29
3.8	ตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด กลางหน้าจอ พร้อมเสียง	29
3.9	สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดและผูกกับเนื้อเรื่อง พร้อมเสียง	29
4.1	ผลการวิจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า	34
4.2	ตัวอย่างตราสินค้าสำหรับกระตุ้นความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3	ประเภทฉากของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างเริ่มจดจำได้	37

## สารบัญญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ประเภทฉากของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างจำได้ทั้งหมด	40
4.5 สินค้าปรากฏไม่เด่นชัดเป็นสิ่งประกอบฉาก	43
4.6 ตราสินค้าปรากฏอยู่บริเวณมุมหน้าจอ เป็นครั้งคราว	44
4.7 การผูกกับเนื้อเรื่องอย่างไม่เด่นชัด	44
4.8 ตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดและตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดพร้อมเสียง	45
4.9 สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด	45
4.10 สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดและผูกกับเนื้อเรื่อง และมีการผูกกับเนื้อเรื่องพร้อมเสียง	46
4.11 ประเภทของโฆษณาแฝงและผู้ที่ยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่	63

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินธุรกิจนั้น เมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้มีการรับทราบถึงการมีอยู่ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น “โฆษณา” ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งโฆษณานั้นสามารถพบเจอได้ทั่วไปในทุกสถานที่และทุกเวลา และอาจสร้างความรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ได้บ้างไม่มากนักน้อย (Green, 2008) ซึ่งการโฆษณานั้นจะมีการดำเนินการผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาภายในร้าน สื่อโฆษณากลางแจ้ง และ สื่อโฆษณาทางดิจิทัล (Belch & Belch, 2004; Dentsu, 2021; Nielsen, 2021)

GLOBAL AD SPENDING STATS	2019		2020	2021	22-'25 CAGR
	SIZE (\$BN)	SHARE (%)	GROWTH (%)	GROWTH (%)	
GLOBAL AD REVENUES					
GRAND TOTAL (GLOBAL, ALL MEDIA)	593	100.0%	-4.2%	7.6%	4.5%
US	224	37.8%	-1.3%	4.1%	3.3%
NORTH AMERICA	236	39.8%	-1.5%	4.2%	3.3%
WESTERN EUROPE	118	19.9%	-6.3%	9.1%	2.1%
CENTRAL & EASTERN EUROPE	19	3.3%	-4.7%	9.5%	4.7%
LATIN AMERICA	23	4.0%	-11.3%	8.3%	6.4%
ASIA PACIFIC	183	30.8%	-4.9%	11.1%	4.2%
DIGITAL AD SALES **	311	52.4%	8.2%	10.4%	6.6%
SEARCH + SOCIAL	227	38.3%	30.0%	44.6%	7.1%
MOBILE	213	35.9%	15.5%	14.9%	9.2%
OFFLINE AD SALES *	283	47.6%	-20.7%	-17.9%	-1.9%
LINEAR TV	169	28.5%	-12.2%	2.6%	-2.1%
PRINT	49	8.3%	-25.1%	0.2%	-6.9%
RADIO	28	4.8%	-24.1%	4.0%	-1.3%
OOH	36	6.0%	-28.9%	13.5%	4.0%

\* Includes linear ad sales on legacy platforms (broadcast, paper). Excludes publishers ad sales on digital platforms.\*\* includes ad sales on all digital platforms.\*\*\* includes ad sales from all digital formats on smartphones and tablets.

### ภาพที่ 1.1 มูลค่ารวมตลาดด้านการโฆษณาทั่วโลก

ที่มา MAGNA (2021, p. 4)

มูลค่าทางการตลาดของการโฆษณาทั่วโลกจากการประเมินของ MAGNA ช่วงปี ค.ศ. 2020 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 5.69 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากปี ค.ศ. 2019 ที่มีมูลค่าถึง 5.94 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือลดลงมา ร้อยละ 4.2 อันเป็นผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19 Pandemic) (MAGNA, 2021) โดยประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าการโฆษณาสูงสุดจำนวน กว่า 2.24 แสนล้านเหรียญสหรัฐ จึงทำให้ภูมิภาคอเมริกาเหนือเป็นทวีปที่มีมูลค่าตลาดโฆษณาสูงที่สุด รวม 2.36 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก มีมูลค่าตลาดโฆษณารองมาที่ 1.83 ล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่า ปี ค.ศ. 2020 มีอัตราการเพิ่มของสื่อกลุ่ม “Digital Ad Sales” เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2019 ที่ ร้อยละ 8.2 หรือมีมูลค่าประมาณ 3.37 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีมูลค่ามากที่สุด ด้านกลุ่ม “Offline Ad Sale” นั้นพบว่า สื่อกลุ่มโทรทัศน์ (Linear Television) มีมูลค่ามากที่สุด โดยลดลงจากปี ค.ศ. 2019 ร้อยละ 12.2 หรือมีมูลค่าประมาณ 1.48 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และกลุ่มสื่อวิทยุ (Radio) มีมูลค่าน้อยที่สุด โดยลดลงจากปี ค.ศ. 2019 ที่ ร้อยละ 24.1 หรือมีมูลค่าประมาณ 2.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อโฆษณาแบบ OOH หรือ Out-of-Home มีอัตราการลดลงจากปี ค.ศ. 2019 สูงถึงร้อยละ 28.9 หรือมีมูลค่าประมาณ 2.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

THAILAND MEDIA SPENDING										
Media spending (Million THB)	Y2015	Y2016	Y2017	Y2018	Y2019	Y2020	%Growth YA	DEC 2019	DEC 2020	%Growth DEC
TV	84,392	70,995	65,786	70,382	70,310	63,177	↓ -10%	5,695	5,968	↑ 5%
Internet (DAAT)	8,084	9,479	12,402	16,928	19,555	19,610	● 0%	1,756	1,685	↓ -4%
Outdoor & Transit	8,674	11,002	12,259	12,915	13,509	11,041	↓ -18%	1,250	1,150	↓ -8%
Cinema	5,133	5,445	6,816	7,383	8,838	4,317	↓ -51%	1,090	667	↓ -39%
Print	16,590	12,782	9,684	7,416	5,671	3,833	↓ -32%	453	370	↓ -18%
Radio	5,675	5,263	4,476	4,802	4,741	3,602	↓ -24%	427	322	↓ -25%
In-Store	645	703	946	1,060	1,040	674	↓ -35%	71	77	↑ 8%
<b>Total</b>	<b>129,192</b>	<b>115,668</b>	<b>112,369</b>	<b>120,885</b>	<b>123,663</b>	<b>106,255</b>	<b>↓ -14%</b>	<b>10,742</b>	<b>10,240</b>	<b>↓ -5%</b>

Source: Nielsen Advertising Information Service, DAAT (Digital Advertising Association (Thailand))

## ภาพที่ 1.2 มูลค่ารวมตลาดด้านการโฆษณาในประเทศไทย

ที่มา Nielsen (2021, p. 1)

ภาพรวมของมูลค่าตลาดด้านการโฆษณาในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่ารวมประมาณ 1.06 แสนล้านบาท ลดลงจากปี ค.ศ. 2019 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 1.23 แสนล้านบาท หรือลดลง ร้อยละ 14 ซึ่งในประเทศไทยนั้น โดยสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ในประเทศไทย 3 ลำดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ มูลค่า 6.3 หมื่นล้านบาท สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล มูลค่า 1.9 หมื่นล้านบาท และ สื่อภายนอกบ้านหรือระหว่างเดินทาง มูลค่า 1.1 หมื่นล้านบาท (Nielsen, 2021) ซึ่งจากข้อมูลจะทำให้เห็นว่าตลาดการโฆษณาในประเทศไทย ยังคงใช้โทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการโฆษณา โดยมีการเพิ่มขึ้นของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

### 1.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์

สำนักงาน กสทช. ได้มีการกำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 ให้ ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลฟรีทีวี สามารถแพร่ภาพโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที 30 วินาที โดยระยะเวลารวมทั้งวันของโฆษณาต้องเฉลี่ยไม่เกิน 10 นาที ใน 1 ชั่วโมง และ สำหรับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมหรือเคเบิลทีวี สามารถแพร่ภาพโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที โดยระยะเวลารวมทั้งวันของโฆษณาต้องเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาทีใน 1 ชั่วโมง ("พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551," 2551) จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเวลาที่จะต้องใช้ในการสื่อสารและโฆษณา

ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ได้มีการจัดทำเอกสารให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปถึงประเภทของโฆษณา (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560b) ดังนี้

สปอตโฆษณา (Advertising) เป็นโฆษณาที่ออกอากาศคั่นระหว่างรายการในแต่ละช่วง โดยจะมีการจำแนกออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ โฆษณาที่มาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ และ โฆษณาที่มาจากสถานะหรือประกาศประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้ ผู้รับชมจะทราบว่าตนเองกำลังรับชมโฆษณาอยู่ ได้รับทราบถึงสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า และสามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้โดยการเปลี่ยนช่องรายการ

สนับสนุนรายการ (Sponsorship) เป็นโฆษณาที่แทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ ทำให้ผู้รับชมไม่ทราบว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ โดยอาจมีการแสดงให้เห็นถึงการใช้งาน หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า แต่จะไม่มีมีการบอกกล่าวถึงสรรพคุณ รวมถึงผู้รับชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาดังกล่าวได้ ซึ่งโดยมากแล้วมักถูกแนะนำด้วยคำว่า “ขอขอบคุณ” หรือ “ผู้สนับสนุน” เป็นต้น

แทรกสินค้าใช้ในรายการ (Tie-In) เป็นโฆษณาที่แทรกอยู่กับเนื้อหาของรายการ อาจมีการหยิบจับ นำมาใช้ หรือจัดวาง ซึ่งผู้รับชมอาจไม่ทราบว่ากำลังรับชมโฆษณาอยู่ โดยจะไม่มีกรกล่าวถึงสรรพคุณและไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้

รายการโฆษณา (Advtorial/Informacial) เป็นรายการโฆษณาที่นำสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ มีการเชื่อมโยงการใช้สินค้ากับเนื้อหา อาจมีการบอกถึงสรรพคุณหรือไม่ก็ได้ และผู้รับชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างราคาโฆษณาทางโทรทัศน์  
ที่มา: JINDAMANEE (2021)

ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ มีผู้รับชมด้วย โดยราคาค่าโฆษณาในช่วงละครหลังข่าวของช่อง 3HD จำนวน 15 วินาที ประมาณ 111,500 บาท ต่อ โฆษณา หรือหากเป็น ช่อง Nation TV ช่วงรายการ ข่าวข้น กีฬาเข้ม วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 9:30 น. – 10:00 น. จำนวน 15 วินาที มีราคาเพียง 6,000 บาท ต่อ โฆษณาเท่านั้น (JINDAMANEE, 2021)



### 1.1.2 โฆษณาแฝง (Product Placement)

โฆษณาแฝง (Product Placement) คือวิธีการโฆษณาที่ผู้ลงโฆษณานำผลิตภัณฑ์ของตนเองไปผูกกับรายการหรือเนื้อเรื่องทาง โทรทัศน์ หรือ วิทยุ เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้รับชมได้เห็นสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ อยู่ในภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ อาจไม่ใช่เพียงเรื่องบังเอิญ แต่เป็นการนำสินค้าเหล่านั้นไปวางไว้ หรือนำมาใช้โดยเจตนา (Gupta & Lord, 1998; Makino, 2006; Russell, 1999) นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยว่า รายการโทรทัศน์ประเภท Situation Comedy (ซิตคอม) ถูกนำมาใช้เผยแพร่โฆษณาในรูปแบบโฆษณาแฝงมากที่สุด โดยมีรายการพิเศษสำหรับการโฆษณาสินค้า และภาพยนตร์ชุด (Drama Series) (La Ferle & Edwards, 2006) โดยข้อแตกต่างสำคัญของละครประเภทซิตคอมและภาพยนตร์ชุด (Drama Series) ที่สำคัญคือความยาวนานของการแพร่ภาพ โดยละครประเภทซิตคอมนั้นจะมีระยะเวลาในการแพร่ภาพยาวนานกว่า นั่นทำให้ผู้รับชมเกิดความผูกพันกับตัวละครและสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงอย่างไม่รู้ตัว (Russell, Stern, & Stern, 2006) ในประเทศไทย มีการนำโฆษณาแฝงมาใช้ในละครประเภทซิตคอม เช่น บ้านนี้มีรัก บางรักซอย 9 หรือ ระเบิดเถิดเทิง โดยมี ผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่อง หรือเป็นสิ่งประกอบฉาก (กชพรรณ สุดปาน, 2556; พงษ์นรินทร์ ปิณฑุรัส, 2554; พรรณษา พูลจันทร์นา, 2552) นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างนำรายการของตนขึ้นสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเรียกชมได้ตลอดเวลา ยิ่งส่งผลให้ผู้ลงโฆษณาแฝงได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากช่องทางการรับชม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการประกอบฉากนั้นเป็นการยากที่จะปิดกั้นการมองเห็นด้วยการทำให้เลือนลาง (Blurred out) เนื่องจากอาจทำให้เสียอรรถรสในการรับชม

การวิจัยครั้งนี้จะใช้ละครซิตคอมชุด “ฮา in One” ที่ใช้เวลาในการแพร่ภาพต่อหนึ่งตอนเป็นเวลาไม่นาน มีการผูกผลิตภัณฑ์เข้ากับเนื้อเรื่อง และมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวเป็นหลักในแต่ละตอน โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยประมาณ 41 – 56 ปี (Generation X) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ผ่านประสบการณ์ในการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ รองจากกลุ่ม Generation Y (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ศึกษาระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาแฝงในละครประเภทซิตคอม ของกลุ่มคน Generation X และระดับที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบโฆษณาแฝง ที่เหมาะสมกับประเภทน้ำแร่มินิเนเร่

## 1.3 คำถามการวิจัย

การโฆษณาแฝงรูปแบบใดสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อในอนาคต

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 41 – 56 ปี ที่พักอาศัย หรือ ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือสำหรับการศึกษาคือ วิดีทัศน์ละครซิตคอม “ซา in One มินิเนเร่” ซึ่งมีการออกอากาศไปเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยมีอุปกรณ์ตรวจจับการมอง (Eye Tracking) และ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการโฆษณา โดยใช้วิธีการแบบโฆษณาแฝง โดยอาจทำให้เห็นถึงจุดที่เกิดการจดจำ รูปแบบและวิธีการ รวมถึงสิ่งที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้า ไปใช้ในการวิเคราะห์ และอาจมีการพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม



## 1.6 นิยามศัพท์

1. Eye Tracking หมายถึง การตรวจจับการมองโดยใช้กล้องทำการถ่ายภาพเคลื่อนไหวบริเวณใบหน้า จากนั้นจะมีการประมวลผลเพื่อหาดวงตาของผู้ชม เพื่อให้ทราบว่าขณะนี้ผู้ชมกำลังมองบริเวณใดบนหน้าจอ (Khan & Lee, 2019; Papoutsaki et al., 2016)

2. Product Placement หมายถึง การโฆษณาโดยการนำผลิตภัณฑ์ ไปติดตั้ง ไปวาง ไว้ในฉากต่าง ๆ ของละคร หรือรายการ โดยอาจมีการจับถือ หรือทดลองใช้ เพื่อเป็นตัวอย่าง ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังรับชมโฆษณา รวมถึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ (Gupta & Lord, 1998; Makino, 2006; Russell, 1999; สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2560a)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Product Placement)

##### 2.1.1 ความหมายของโฆษณาแฝง

Belch and Belch (2004, p. 450) และ Wilbur, Sovinsky, and Ridder (2008) โฆษณาแฝงเป็นวิธีการทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งไม่ใช่วิธีการโฆษณาหลักแต่ก็สามารถทำให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้ชมไม่สามารถข้ามการชมโฆษณานั้นได้ โดย Keller (2013, p. 231) ได้ให้ความหมายในลักษณะเดียวกันแต่ได้มีการให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ในบางครั้งบริษัทจำเป็นต้องจ่ายค่าโฆษณาแฝงเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ แต่ในขณะเดียวกัน อาจไม่จำเป็นต้องจ่ายในรูปแบบของตัวเงิน แต่เป็นการส่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นให้แก่ผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อใช้ประกอบฉากหรือใช้ร่วมในภาพยนตร์

Balasubramanian (1994, p. 31) ได้ให้ความหมายของโฆษณาแฝงว่า การจ่ายเงินเพื่อให้มีการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ ให้แก่ผู้ชม โดยไม่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกราคา

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) และสำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2560a) ได้ให้ความหมายของโฆษณาแฝงว่า เป็นโฆษณาที่นำไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ซึ่งความคาดหวังของผู้โฆษณาคือการให้ผู้ชมได้เห็นผลิตภัณฑ์ และยังสามารถลดต้นทุนจากการซื้อเวลาโฆษณาจากช่วงเวลาการโฆษณาตามปกติ (Commercial Break)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า “โฆษณาแฝง” คือวิธีการโฆษณาโดยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไปแฝงในสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมอาจไม่ทราบก็ได้ว่ากำลังรับชมโฆษณาอยู่ (Balasubramanian, 1994; Belch & Belch, 2004; Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1998; Keller, 2013; Kramolis & Drabkova, 2012; La Ferle & Edwards, 2006; Newell, Salmon, & Chang, 2006; Nuangthong, 2007; Russell, 1999; THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, 2007; Wilbur et al., 2008; ญัฐชดา ตันเจริญ, 2558; ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา, 2555; ชาม เชื้อสถาปนศิริ,

2552; ปุณฺยชรีศมี เตชะวชิรกุล, 2559; ศรีสุภา กัณหะชูวะ, 2549) หรือหากทราบก็จะไม่สามารถเปลี่ยนช่องรายการหรือหลีกเลี่ยงการรับชมได้ (Anil Pillai, 2011; Wilbur et al., 2008) ซึ่งอาจดำเนินการได้ทั้งการจ่ายเงินหรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Keller, 2013) ให้แก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือ ผู้ผลิตรายการ แตกต่างจากการรับชมการพักโฆษณา (Commercial Break) ทั่วไป ที่ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องรายการเพื่อหลีกเลี่ยงการรับชมได้

## ตารางที่ 2.1 การให้ความหมายของโฆษณาแฝง

1. มีการจ่ายเงินเพื่อให้สินค้าและบริการได้ผนวกหรือปรากฏในสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ เป็นต้น	2. โฆษณาแฝงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้	3. การทำให้สินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งของรายการไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเสมอไป แต่อาจใช้วิธีการสนับสนุนบริษัทผลิตภาพยนตร์ในการนำสินค้าหรือบริการไปใช้ประกอบในภาพยนตร์
Balasubramanian (1994)	Anil Pillai (2011)	Keller (2013)
Belch and Belch (2004)	Wilbur et al. (2008)	
Gupta and Lord (1998)		
Karrh (1998)		
Keller (2013)		
Kramolis and Drabkova (2012)		
La Ferle and Edwards (2006)		
Newell et al. (2006)		
Nuangthong (2007)		
Russell (1999)		
THE EUROPEAN PARLIAMENT		
AND OF THE COUNCIL (2007)		
ณัฐชดา ดันเจริญ (2558)		
ทวิทรัพย์ พุททองศรีรักษา (2555)		
ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552)		
ปุณฺยชรีศมี เตชะวชิรกุล (2559)		
ศรีสุภา กัณหะชูวะ (2549)		

### 2.1.2 รูปแบบของโฆษณาแฝง

Gupta and Lord (1998) และงานวิจัยของ La Ferle and Edwards (2006) ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาแฝงเป็น 3 รูปแบบคือ การนำเสนอแบบการมองเห็น (Visual) การนำเสนอแบบเสียง (Auditory) และการนำเสนอแบบทั้งภาพและเสียง (Audio and Visual) โดย Gupta and Lord (1998) ได้เพิ่มความเข้มข้นของการนำเสนอเป็น 2 ประเภทคือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น (Prominent) และ การนำผลิตภัณฑ์ไว้เพียงประกอบฉาก มีขนาดเล็ก ไม่โดดเด่น (Subtle)

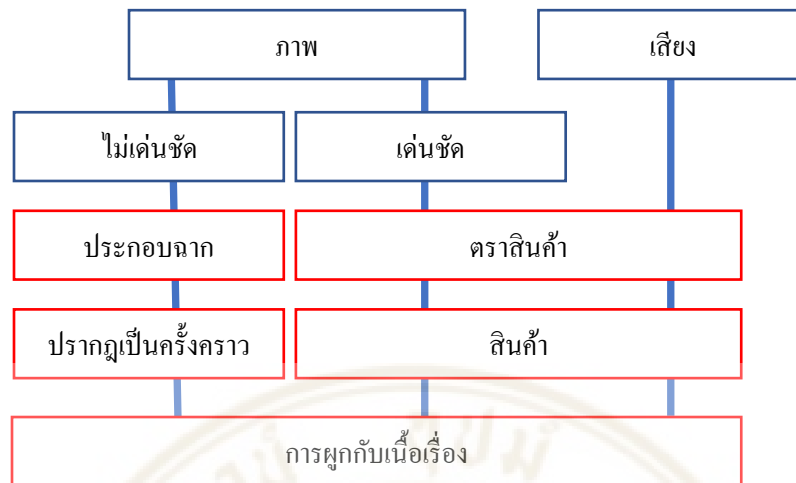
Kumar (2017) ได้กล่าวถึงลักษณะของโฆษณาแฝงไว้ 3 รูปแบบคือ 1) การทำให้ผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในการดำเนินเรื่อง 2) การใช้ผลิตภัณฑ์โดยดาราในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ และ 3) การพูดถึงสินค้าหรือตราสินค้าโดยนักแสดง

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้มีการแบ่งประเภทของโฆษณาแฝงใน 5 รูปแบบ คือ 1) การแฝงในสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR) 2) การแฝงภาพกราฟิก 3) การแฝงวัตถุ 4) การแฝงบุคคล และ 5) การแฝงเนื้อหา

เมื่อสรุปรูปแบบของโฆษณาแฝงจากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝงนั้น มีทั้งรูปแบบภาพ เสียง ภาพและเสียง (Anil Pillai, 2011; Gupta & Lord, 1998; Kumar, 2017; La Ferle & Edwards, 2006; Russell, 1999; Wilbur et al., 2008; กชพรรณ สูดปาน, 2556; ณิชชуда ตันเจริญ, 2558; ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) โดย Russell (1999) ได้เรียกการโฆษณาแฝงแบบภาพเป็น Screen Placement โฆษณาแฝงแบบเสียงเป็น Script Placement ส่วน กชพรรณ สูดปาน (2556) และ ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ใช้รูปแบบการแฝงกับวัตถุ การแฝงบุคคล และการแฝงกราฟิก เป็นรายละเอียดของโฆษณาแฝงโดยการใช้ภาพ รวมถึงในส่วนการใช้ภาพและเสียง ได้มีการจัดประเภทเป็นสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR) ทั้งนี้ยังมีการกล่าวถึงการผูกกับเนื้อเรื่องโดยมีการนำผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ซึ่ง Kumar (2017) ได้มีการกล่าวถึงประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับ ณิชชуда ตันเจริญ (2558) ส่วน ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ใช้ชื่อวิธีการแฝงกับเนื้อหา และ Russell (1999) ใช้ชื่อ Plot Placement นอกจากนี้ Gupta and Lord (1998) ยังมีแนวคิดในมิติของความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ คือ Prominent และ Subtle โดยที่ Prominent นั้นจะเป็นการเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างเด่นชัด อาจอยู่ในรูปของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือการตั้งผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่น ส่วน Subtle คือ การวางผลิตภัณฑ์ไว้เป็นส่วนหนึ่งของฉาก ไม่ปรากฏเด่นชัดนัก

ตารางที่ 2.2 รูปแบบของโฆษณาแฝง

ผู้วิจัย	ภาพ	เสียง	ภาพและเสียง	การผูกกับเนื้อเรื่อง	ความเด่นชัด
Anil Pillai (2011)	✓	✓	✓		Promment Subtle
Gupta and Lord (1998)	✓	✓	✓		
Kumar (2017)	✓	✓		การใช้สินค้า	
La Ferle and Edwards (2006)	✓	✓	✓		
Russell (1999)		Script Placement		Plot Placement	
Wilbur et al. (2008)	✓	✓	✓		
กชพรรณ สุคนธ์ (2556)	แฝงกับวัตถุ แฝงกับบุคคล				
ณัฐธาดา ต้นเจริญ (2558)	✓	✓		การใช้สินค้า	
ชาน เชื้อสถาบันศิริ (2552)	แฝงกราฟิก แฝงวัตถุ แฝงบุคคล		สอปอดสั้น	แฝงกับเนื้อหา	



ภาพที่ 2.1 ลักษณะของโฆษณาแฝงจากการทบทวนวรรณกรรม

ภาพที่ 2.1 เป็นการจัดกลุ่มลักษณะของโฆษณาแฝง โดยสรุปจากตารางที่ 2.2 ซึ่งจะจัดออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือภาพ และ เสียง โดยภาพนั้น จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ การเห็นแบบไม่เด่นชัด คือมีการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไปวางประกอบอยู่ในฉาก หรือมีการปรากฏ ณ มุมใดมุมหนึ่งของจอในช่วงขณะหนึ่ง ส่วนแบบเด่นชัด คือ มีการปรากฏของตราสินค้า สินค้า ในระยะใกล้ หรือเต็มหน้าจอ ในบางครั้งมีการผูกไปกับเนื้อเรื่องโดยตัวละครมีการนำสินค้าไปใช้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเด่นชัดดังกล่าวนี้ อาจมีการใช้เสียงเป็นองค์ประกอบด้วย

### 2.1.3 การวัดประสิทธิผลของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝงเป็นการสื่อสารวิธีหนึ่ง ซึ่งสามารถสื่อสารไปยังผู้รับชมได้ ซึ่งระดับการรับรู้ของผู้รับชมนั้นจำแนกเป็นลำดับขั้น จำนวน 3 ลำดับขั้น (Belch & Belch, 2004; Lavidge & Steiner, 1961) ดังนี้

		Models			
Stages		AIDA model <sup>a</sup>	Hierarchy of effects model <sup>b</sup>	Innovation adoption model <sup>c</sup>	Information processing model <sup>d</sup>
Cognitive stage		Attention	Awareness	Awareness	Presentation
			Knowledge		Attention Comprehension
Affective stage		Interest	Liking	Interest	Yielding
		Desire	Preference Conviction	Evaluation	Retention
Behavioral stage		Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบ Response Process Model

ที่มา: Belch and Belch (2004, p. 147)

Cognitive เป็นลำดับแรกในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยจะอยู่ในรูปแบบของการรับรู้จากในอดีต การรับรู้จากสื่อในปัจจุบัน ทำให้เกิดความตระหนักในตราสินค้า รู้จักและจำได้กับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (Belief) (Pike & Ryan, 2004)

Affective เป็นลำดับถัดมา เมื่อผู้รับชมได้รับรู้และรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและบริการแล้ว ผู้รับชมสามารถที่จะแสดงความรู้สึก เช่น ชอบ หรือ ไม่ชอบ อยากได้ หรือ ไม่อยากได้ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับชมที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Conative หรือ Behavioral คือการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้านั้น โดยมีพื้นฐานจากทัศนคติจากขั้น Affective โดยสามารถแสดงออกในเชิงบวกและลบ เช่น การซื้อสินค้านั้น การนำมาใช้ การทดลองใช้ หรือ การไม่ยอมรับสินค้าและบริการนั้น เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ประสิทธิภาพของโฆษณาแผ่นนั้นมักถูกวัดเป็น 2 รูปแบบ (Bressoud, Lehu, & Russell, 2010; Fanny Fong Yee, 2012) คือ

1) การวัดความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการวัดในระดับขั้น Cognitive โดยมีองค์ประกอบการพิจารณาจากการระลึกได้ (Recall) โดยไม่มีตัวช่วย (Unaided) หรือ มีตัวช่วย (Aided) เพื่อให้เห็นถึงระดับที่ สินค้า หรือ ตราสินค้า อยู่ในใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยในอดีต วิธีการวัดนั้นจะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละคร มิวสิกวิดีโอ หรือ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ ที่มีการสอดแทรกเนื้อหาโฆษณาแฝง จากนั้นผู้วิจัยจะทำการสอบถามถึงตรา



สินค้าต่าง ๆ ที่ปรากฏในสิ่งที่ได้รับชม (Unaided Recall) จากนั้นจะมีการนำสิ่งต่าง ๆ มาช่วยเพื่อการระลึก (Aided Recall) โดยผู้วิจัยจะให้อธิบายถึงฉากที่มีโฆษณาแฝง เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของโฆษณาแฝงที่ปรากฏ (Davtyan, 2017; Gupta & Lord, 1998; Laura Herrewijn & Poels, 2018) โดย Nelson (2002) ได้มีการทดสอบการระลึกถึงสินค้า หรือตราสินค้า เมื่อระยะเวลาผ่านไปแล้วถึง 5 เดือน พบว่ามีผู้ที่ไม่สามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ถึง ร้อยละ 30 อีกทั้ง Dubow (1995) ยังพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าและสินค้าได้ดีกว่าวัยอื่นอีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า การโฆษณาแฝงที่ประสบความสำเร็จนั้น มักมีการผูกไปกับเนื้อเรื่อง มีความโดดเด่น และจัดวางสินค้า หรือตราสินค้า ไว้ตรงกลาง (Gupta & Lord, 1998) รวมถึงการให้ตัวละครเด่นมีการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา (Russell et al., 2006)

2) การตอบสนองของผู้บริโภค คือการวัดในระดับขั้น Affective และ Behavioral ซึ่งเป็นผลที่ตามมาจากขั้น Cognitive เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจใช้วัดประสิทธิผลของโฆษณาแฝง ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตมีการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในแง่ของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงเชิงบวก (Positive) คือ การที่มีโฆษณาแฝงโดยที่ไม่รบกวนการรับชม หรือสินค้าถูกใช้โดยตัวละครที่เป็นตัวเอก เป็นต้น (Anil Pillai, 2011; D'Astous & Chartier, 2000; Nelson, 2002; Russell et al., 2006; ชณษญ์นิจ สิทธีวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร กานุมাত্রศรี, อุไรรัช โจมแก้ว, และอริบดี จันทร์ฉาย, 2561) งานวิจัยบางส่วนพบว่าผู้รับชมมีความรู้สึกนิ่งเฉย (Neutral) เนื่องจากมองว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มให้สิ่งที่รับชมมีความสมบูรณ์ (Cianfrone, Trail, Zhang, & Lutz, 2008; ทวีทรัพย์ พุททองศรีรักษา, 2555; ศรีสุภา กัณหาชวาระ, 2549) และผู้รับชมที่มีความรู้สึกเชิงลบ (Negative) เนื่องจาก โฆษณาแฝงมีความถี่ในการแสดงมากเกินไป รู้สึกเหมือนถูกบังคับให้รับชมโฆษณาแฝง หรือตัวแสดงที่เป็นตัวร้ายมีการใช้สินค้าที่เป็นโฆษณาแฝง เป็นต้น (Russell, 1999; ชณษญ์นิจ สิทธีวานิชย์กุล และคณะ, 2561) นอกจากนี้ จากลำดับขั้นของพฤติกรรมดังกล่าว Nuangthong (2007) ได้มีการประยุกต์โดยนำ AIDA (Awareness-Interest-Desire-Action) เพื่อเป็นการวัดความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคหลังจากการรับชมภาพยนตร์ที่มีโฆษณาแฝง

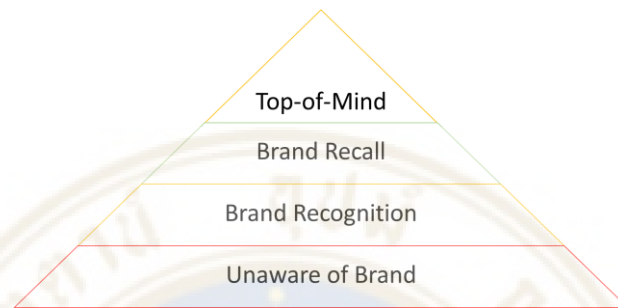


ตารางที่ 2.3 การวัดประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง

ผู้วิจัย	Cognitive	Affective	Conative
	Brand Awareness	Attitude	Purchase Intension
Anil Pillai (2011)	✓	✓	
Cianfrone et al. (2008)	✓	✓	✓
D'Astous and Chartier (2000)	✓	✓	
Davtyan (2017)	✓	✓	✓
Gupta and Lord (1998)	✓		
Laura Herrewijn and Poels (2018)	✓	✓	✓
Russell (1999)	✓	✓	
Russell et al. (2006)	✓	✓	
Nelson (2002)	✓	✓	
Nuangthong (2007)	✓	✓	✓
ชเนษณ์นิจ สิทธิวาณิชกุล และคณะ (2561)	✓	✓	
ทวีทรัพย์ พุทธองศ์รักษา (2555)	✓	✓	✓
ศรีสุภา กัณหะยูวะ (2549)	✓	✓	

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)

ความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้าหรือสินค้า เมื่อได้รับชมโฆษณา โดยสามารถจดจำหรือแยกแยะตราสินค้าหรือสินค้านั้น จากตราสินค้าอื่นได้ (Aaker, 1991; Keller, 1993)



### ภาพที่ 2.3 The Awareness Pyramid

ที่มา: Aaker (1991)

ความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น ได้ถูกอธิบายในรูปแบบของ “The Awareness Pyramid” โดยมีลำดับขั้นดังต่อไปนี้

Unaware of Brand คือการที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่เคยรับรู้หรือไม่สามารถจดจำตราสินค้าหรือสินค้าได้

Brand Recognition คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตราสินค้า หรือสินค้านั้นจากตราสินค้า หรือสินค้าอื่นได้อย่างถูกต้อง โดยการมีสิ่งเร้า เช่น การให้เลือกตราสินค้าใด จากตราสินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นต้น (Aaker, 1991; Dubow, 1995; Hakala, Svensson, & Vincze, 2012; Keller, 1993, 2013)

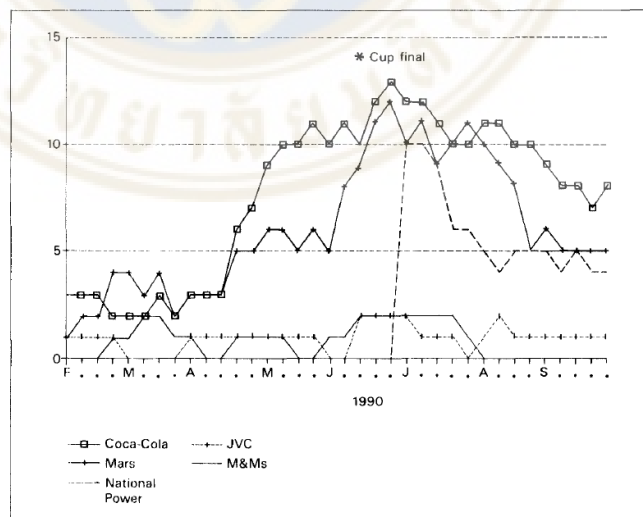
Brand Recall คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือตอบกลับตราสินค้าได้ในทันทีเมื่อมีการถามถึงประเภทของสินค้า ซึ่งการ Recall นั้นจะสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

- 1) Unaided Recall คือ การให้ระลึกถึงตราสินค้า หรือสินค้า ที่สามารถจำได้ โดยไม่มีสิ่งใดช่วย โดยอาจเป็นการถามโดยมีการบอกประเภทของสินค้านั้น เช่น รถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการบอกถึงตราสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในความทรงจำ (Keller, 2013, pp. 340-341)

- 2) Aided Recall คือ การช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยการกำหนดขอบเขตให้แคบลง หรือมีตัวช่วยอื่น เช่น สโลแกน คำขวัญ หรือจุดเด่นสำคัญ เป็นต้น (Keller, 2013, p. 341) ดังตัวอย่าง สโลแกน “คิดจะพัก คิดถึง...?” ในกรณีนี้คาดว่าผู้บริโภคหลายคนคิดตรงกันว่าเป็นสโลแกนของขนม “คิดแคท”

Top-of-Mind คือ ตำแหน่งที่เป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค สามารถทราบได้จากลำดับของการทำ Unaided Recall ซึ่งผู้บริโภคมักลำดับชื่อที่อยู่ในตำแหน่ง Top-of-Mind ในหมวดหมู่นั้นออกมา ก่อน (Aaker, 1991; Keller, 1993) เช่น หากเอ่ยถึง Tablet ชื่อของ iPad น่าจะเป็นลำดับแรกที่ท่านนึกถึง

จากงานวิจัยในอดีตนั้น การวัดประสิทธิผลของความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) จะทดสอบทันทีหลังจากได้มีการให้รับชมสื่อที่มีโฆษณา เช่น ภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ หรือ เกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Davtyan, 2017; L. Herrewijn & Poels, 2013; Kramolis & Drabkova, 2012; Nuangthong, 2007; กชพรรณ สุดปาน, 2556) แต่ทั้งนี้ก็มีผู้วิจัยในอดีตหลายคน (Bressoud et al., 2010; D'Astous & Chartier, 2000; Nelson, 2002; ศรีสุภา กัณหะชวยะ, 2549) ที่มีการทดสอบหลังจากการรับชมสื่อไปแล้วไม่น้อยกว่า 1 วัน หรือ Day-After Recall (DAR) ซึ่ง Don Miller จากบริษัท Burke Marketing Research เป็นผู้คิดค้นในปี ค.ศ. 1952 โดยการติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหลังจากโฆษณาได้มีการแพร่ภาพออกไปแล้ว 1 วัน และมีการสอบถามถึงสิ่งที่ได้เห็นในโฆษณา และตราสินค้าที่จำได้ (Ang, 2021)

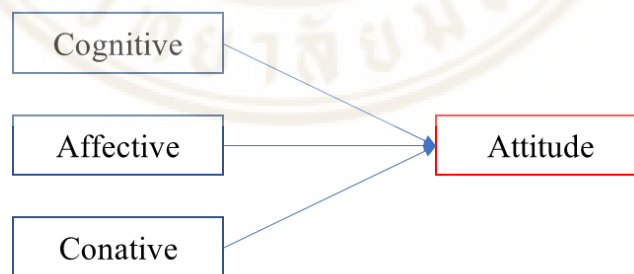


ภาพที่ 2.4 การวัดความตระหนักในตราสินค้าช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 1990 ที่มา: Parker (1991)

นอกจากการทดสอบแบบ DAR แล้ว ยังมีการวัดผลแบบ Ad Hoc Dipstick ซึ่งถูกใช้วัดความตระหนักถึงตราสินค้าในการสนับสนุนกิจกรรมประเภทกีฬาขนาดใหญ่ เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1990 ดำเนินการโดย RSL การวัดนั้นจะเริ่มตั้งแต่ก่อนมีกิจกรรม ระหว่างเกิดกิจกรรม ขาวต่อเนื่องไปหลังจากจบกิจกรรม ซึ่งจะให้เห็นถึงแนวโน้มในการเพิ่มขึ้นของความตระหนักถึงตราสินค้าจนกระทั่งถึงจุดสูงสุด (Peak) และผลต่อเนื่อง (Tail-off) (McDonald, 1991; Parker, 1991) ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมของช่วงเวลา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการใช้การวัดแบบ DAR หรือ Day-After Recall เนื่องจากสามารถเห็นถึงผลกระทบที่ได้รับจากการรับชม โฆษณาแฝง และการระลึกถึงในช่วงเวลาหนึ่งวันหลังจากรับชมโฆษณา (Bressoud et al., 2010) และใช้เวลาน้อยกว่ากระบวนการแบบ Ad Hoc Dipstick

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภค คือผลกระทบที่เกิดในลำดับต่อจากการที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึง ผลិតภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจว่า ชอบหรือไม่ชอบ (Affective) แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรม (Behavioral หรือ Conative) การซื้อของผู้บริโภค (Fanny Fong Yee, 2012; Lavidge & Steiner, 1961) ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นคือ ทักษคติ (Attitude)



#### ภาพที่ 2.5 Multi-Component of Attitude

ที่มา: Eagly and Chaiken (1993)

จากภาพที่ 2.5 นั้น เป็นการอธิบายให้เห็นว่า ในแต่ละขั้นตอนที่เกิดขึ้นในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนแล้วแต่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค (Hewstone, Stroebe, &

Jonas, 2008; Kwon & Vogt, 2008) นั่นคือเริ่มต้นตั้งแต่การพบเห็น เช่น เมื่อพบสุนัขตัวใหญ่ หน้าตาถมึงทึง ทำให้รู้สึกกลัว ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้น เป็นทัศนคติในเชิงลบต่อสุนัขตัวนั้น จากนั้นปฏิกิริยาสุดท้ายที่จะแสดงออกของผู้พบเห็นสุนัขตัวนั้น อาจเกิดการพยายามไล่ หรือหนีจากสุนัขตัวนั้น เป็นต้น ในทางกลับกันหากเป็นสุนัขตัวเล็ก ขาสั้น แลบลิ้นแลดูน่ารัก ผู้พบเห็นอาจรู้สึกสบายใจ และรู้สึกเป็นมิตร ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับสุนัขตัวนั้น อาจส่งผลให้ผู้พบเห็น เข้าไปเล่น หรือทักทายกับสุนัขตัวนั้น ก็เป็นไปได้เช่นกัน ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท (Hewstone et al., 2008) คือ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่เกิดจากความพึงพอใจ ชอบ เห็นด้วย หรือไม่อย่างใจต้องการ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่เกิดจากความไม่พึงพอใจ เกรงกลัว ไม่ชอบ และ ไม่เห็นด้วย

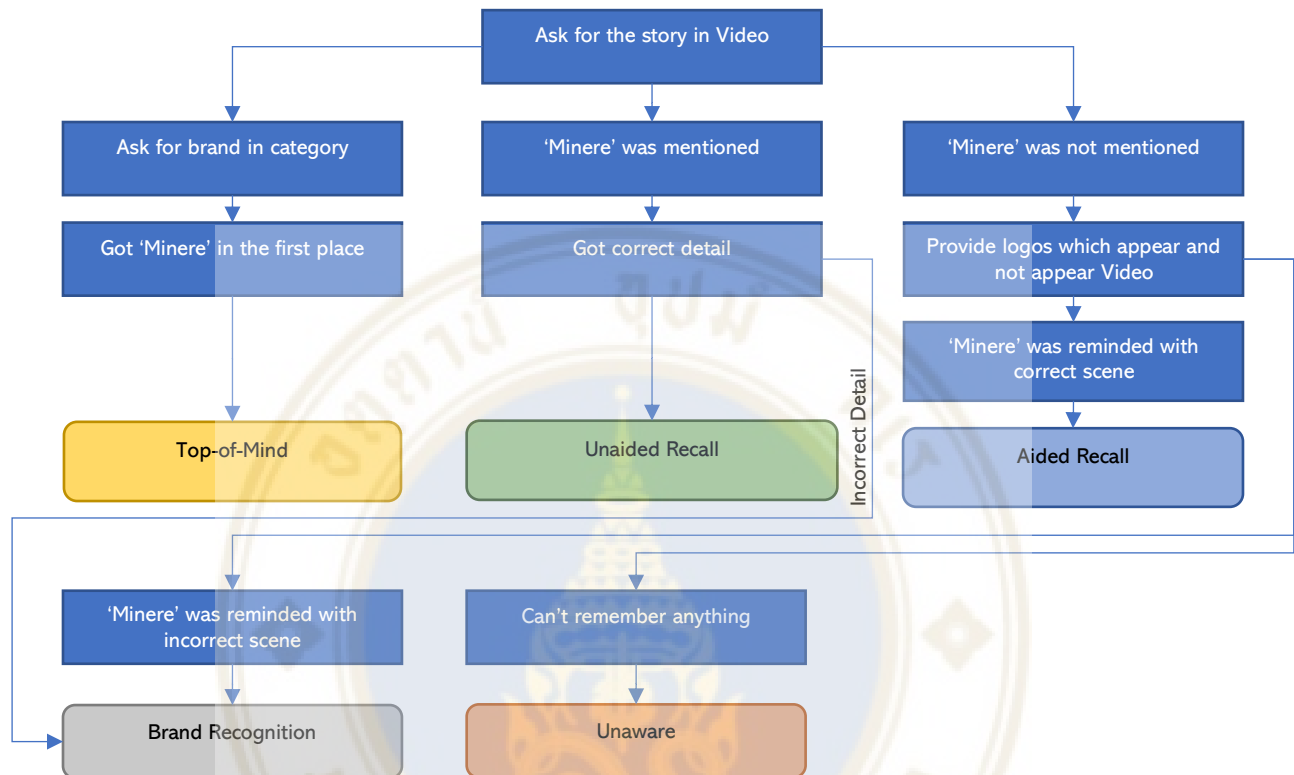
ทัศนคติแบบนิ่งเฉย (Neutral Attitude) เป็นทัศนคติแบบ ไม่ยินดียินร้ายกับสิ่งต่าง ๆ อาจรู้สึกว่สิ่งนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตน หรือไม่มีผลดีผลร้ายกับตน จะมีหรือไม่มีก็ได้ บางครั้งอาจแสดงถึงความไม่ใส่ใจ

จากงานวิจัยในอดีตในด้านทัศนคตินั้นหากผู้รับชมมีทัศนคติในเชิงบวกกับโฆษณาแฝง จะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งการที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกนั้น อาจเป็นการให้ตัวละครเอกเป็นผู้ใช้สินค้านั้น หรือการให้ข้อมูลสินค้านั้นอย่างเพียงพอ หรือการไม่ทำให้โฆษณาแฝงรบกวนการรับชม เป็นต้น (Anil Pillai, 2011; D'Astous & Chartier, 2000; Kit & P'ng, 2014; Nelson, 2002; Russell et al., 2006; ชณษฎ์นิจ สิทธิวาณิชกุล และคณะ, 2561) แต่หากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถูกใช้โดยตัวละครร้าย หรือไม่มีการให้ข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะทำให้เชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีและน่าสนใจ หรือมีการโฆษณาแฝงซ้ำ ๆ รวมถึง การมีโฆษณาแฝงมากเกินไป เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ (Cianfrone et al., 2008; Kit & P'ng, 2014; Reijmersdal, 2009; Russell et al., 2006; ชณษฎ์นิจ สิทธิวาณิชกุล และคณะ, 2561; ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา, 2555) และนอกจากนี้ในส่วนของผู้ที่มีทัศนคติแบบนิ่งเฉยนั้น จะเห็นว่าโฆษณาแฝงไม่ได้มีผลอะไรต่อตนเอง ไม่ได้รบกวนการรับชม หรือเป็นเพียงสิ่งประกอบฉากและเนื้อเรื่องให้สมบูรณ์เท่านั้น (Cianfrone et al., 2008; ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา, 2555; ศรีสุภา กัณหะยูวะ, 2549)

## ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปการวัดทัศนคติ

ผู้วิจัย	ทัศนคติ		
	เชิงบวก	นิ่งเฉย	เชิงลบ
Anil Pillai (2011)	หากรายการมีการนำเสนอ โฆษณาแฝงในเชิงบวก จะ ส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้รับชม		
Cianfrone et al. (2008)		กลุ่มผู้ร่วมวิจัยมีทัศนคติว่าการ โฆษณาในเกมเป็นสิ่งธรรมดา ไม่ส่งผลให้เกิดการซื้อ	หากมีการโฆษณาในเกมซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ร่วมวิจัยเกิดทัศนคติที่ ไม่ดีและไม่อยากซื้อสินค้า
D'Astous and Chartier (2000)	เมื่อตัวละครเอกใช้สินค้าจะยิ่ง เป็นการเพิ่มทัศนคติเชิงบวก		
Kit and P'ng (2014)	หากเชื่อว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั้นดีและเหมาะสม จะมีทัศนคติ เชิงบวก		หากเชื่อว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ดีและไม่เหมาะสม จะมี ทัศนคติเชิงลบ
Nelson (2002)	ผู้เล่นเกมไม่คิดว่าโฆษณาแฝง รบกวนหรือขัดจังหวะในการเล่น แต่กลับทำให้เกมมีความ สมจริงมากขึ้น		
Reijmersdal (2009)			เมื่อสินค้ามีการโฆษณาอย่าง เด่นชัดอาจช่วยในแง่การจดจำ แต่อาจส่งผลเสียต่อทัศนคติ
Russell et al. (2006)	เมื่อตัวละครมีทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก จะส่งผล ให้ผู้ชมมีทัศนคติเชิงบวกกับ ผลิตภัณฑ์ด้วย		เมื่อตัวละครมีทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ โดย เฉพาะตัวละครที่ผู้ชมชื่นชอบ อาจส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติเชิง ลบกับผลิตภัณฑ์ด้วย
ชเมษณ์นิจ สิทธิวาณิชกุล และคณะ (2561)	โฆษณาแฝงทำให้สินค้ามีความ น่าเชื่อถือ จดจำได้ อยากซื้อตาม นักแสดง และบางครั้งมีการแฝง อย่างแนบเนียน		โฆษณาแฝงรบกวนการรับชม และมีมากเกินไป
ทวีทรัพย์ พุทธรงค์รักษา (2555)		โฆษณาแฝงไม่ส่งผลต่อการ รับชม ไม่ได้รู้สึกเบื่อหน่าย โฆษณาแฝง	โฆษณาแฝงมีมากเกินไป
ศรีสุภา กัณหะยูวะ (2549)		ทัศนคติโดยทั่วไปอยู่ในระดับ ปานกลาง	

## 2.4 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวทางการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง  
ที่มา: ปรับปรุงจาก Aaker (1991) และ Dubow (1995)

จากภาพที่ 2.6 นั้น จะแสดงให้เห็นกระบวนการในการพิจารณาระดับขั้นของความตระหนักในตราสินค้า โดยเริ่มจากการให้กลุ่มตัวอย่างเล่าเนื้อเรื่องตามวิดีโอที่รับชม โดยจะมีการสอบถามถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำแร่ หากกลุ่มตัวอย่างมีการกล่าวถึงน้ำแร่ 'มินเเร่' เป็นชื่อแรก จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการระลึกถึงเบื้องต้นเป็นแบบ Top-of-Mind จากนั้นจะทำการสอบถามถึงสิ่งที่ปรากฏในวิดีโอ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีการกล่าวถึงน้ำแร่ 'มินเเร่' และบอกรายละเอียดของฉากที่ปรากฏได้ถูกต้อง จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการระลึกถึงแบบ Unaided Recall แต่หากไม่มีการกล่าวถึงน้ำแร่ 'มินเเร่' จะมีการนำตราสินค้าต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏในวิดีโอและไม่ปรากฏในวิดีโอให้กลุ่มตัวอย่างรับชม หากกลุ่มตัวอย่างสามารถบอกรู้ว่าเห็นตราสินค้าของ 'มินเเร่' และสามารถจดจำ

หากได้อย่างถูกต้อง จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการระลึกถึงแบบ Aided Recall แต่ทั้งนี้หากบอกถึงฉากต่าง ๆ ไม่ถูกต้อง จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีระดับการระลึกถึงแบบ Brand Recognition และสุดท้ายหากกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องจะถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการระลึกถึงเป็นระดับ Unaware





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาแฝง ทั้งในด้านการรับรู้ รูปแบบการนำเสนอ โฆษณาแฝงที่ทำให้เกิดการจดจำ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เนื่องจากละครซิตคอมนั้นมีการแพร่ภาพที่ยาวนาน มีความสนุกสนาน (Russell et al., 2006; Stayton, 2007; ญัฐชดา ตันเจริญ, 2558; พงษ์นรินทร์ ปิศจัตุรัส, 2554; พรรณษา พูลจันทร์นา, 2552; ศรีสุภา กัณหะยูวะ, 2549) โดยการใช้ละคร ฮา in one ซึ่งมีการผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาโดยเฉพาะ นอกจากนี้จะมีการนำเทคโนโลยี Eye-Tracking มาใช้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลการมองและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้วย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มน้ำบรรจุขวด จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีความเหมาะสม สำหรับข้อมูลที่มีความอึด仗เพียงพอในการสรุปผล (Boddy, 2016; Creswell & Poth, 2016; Marshall, Cardon, Poddar, & Fontenot, 2013; Sandelowski, 1995) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง Generation X คือระหว่าง 41 – 56 ปี หรือ เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 – 2523 (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) เนื่องจากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าช่วงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (Hu, Morton, & Mahler, 2011; Quansah, Okoe, & Angenu, 2015; Wilk, 2006; Zheng, Dharmasena, Janakiraman, & Capps Jr, 2015) เช่น Quansah et al. (2015) พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 25 ปี มีรายได้มากกว่า 500 Ghanaian Cedis มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี และมีรายได้ระหว่าง 100-500 Ghanaian Cedis เป็นต้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.3.1 โปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking)

โปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) ที่ใช้ในงานวิจัยนั้น เป็น โปรแกรม ชื่อ “Adgazer” พัฒนาโดย AIM Lab คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (Umprivan, n.d.) ซึ่ง โปรแกรมดังกล่าวเป็นการพัฒนาต่อยอดจาก WebGazer.js (Papoutsaki et al., 2016) เป็น โปรแกรม สำหรับบันทึกค่าการเคลื่อนไหวของสายตากลุ่มตัวอย่างในขณะที่กำลังรับชมวิดีโอที่มีการบันทึก โฆษณาแฝงไว้ ผ่านกล้องเว็บแคมที่มีความละเอียด 720p หรือ 1280 x 720 จุด (Pixel) ขึ้นไป โดยตัว โปรแกรมจะทำการตรวจสอบใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับการวิเคราะห์เพื่อหาดวงตา จากนั้น โปรแกรมจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการปรับเทียบสายตา (Calibration) แล้วทำการเล่นวิดีโอละครชิทคอม “ฮา in One มิเนเร่” ที่ออกอากาศทางช่อง One 31 ที่มีการบันทึกไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับชม เมื่อ รับชมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โปรแกรมจะให้ทำการบันทึกค่าการมองลงในเครื่องคอมพิวเตอร์อีกครั้งหนึ่ง จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ผลการวิจัย เนื่องจากการ ตรวจจับสายตานั้นจะบ่งบอกถึงลักษณะการมองเท่านั้น แต่ไม่สามารถบอกได้ถึงอารมณ์และความรู้สึก เมื่อได้รับชมวิดีโอ (Ang, 2021, p. 466)

#### 3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นแบบมีโครงสร้าง โดยคำถามนั้นจะเป็น ปลายเปิด ใช้รูปแบบคำถามเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้นจะดำเนินการในวัน ถัดไปหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับชมสื่อไปแล้ว โดยคำถามในแบบสัมภาษณ์ มีการนำรูปแบบคำถาม จากผู้วิจัยในอดีตมาปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการนำมาใช้ในงานวิจัย ทั้งในส่วนของ ความสามารถในการรับรู้และจดจำตราสินค้า (Davtyan, 2017; Dubow, 1995; Russell, 1999) ทักษะคิดที่ มีต่อโฆษณาแฝง (ณัฐชานา สุรคินทร์, 2559) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Nuangthong, 2007)

เพื่อให้แบบสัมภาษณ์นั้นมีความเที่ยงตรง (Validity) จึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

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

หลังจากได้มีการนำส่งชุดแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้ว จึงมีการคำนวณค่า Content Validity Index (CVI) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าได้ค่า CVI เท่ากับ 0.85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางของมหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB) มีเอกสารรับรองโครงการวิจัยเลขที่ MU-CIRB 2021 /257.1210 ตามรายละเอียดภาคผนวก

### 3.3.3 โปรแกรมวาดแผนที่ความร้อน (Heatmap)

แผนที่ความร้อน (Heatmap) เป็นรูปแบบการแสดงผลข้อมูลที่สามารถนำมาแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นหรือจำนวนตัวเลขต่าง ๆ เช่น อุณหภูมิ และจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น โดยเป็นการแสดงสีเส้นต่าง ๆ ตามความหนาแน่นของข้อมูล (Pryke, Mostaghim, & Nazemi) โดยงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมวาดแผนภูมิความร้อน heatmap.js ซึ่งเป็นโปรแกรมแบบเปิดรหัสต้นฉบับ (Open Source) ที่สามารถนำมาใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำงานผ่าน Internet Browser พัฒนาโดย Wied (2016) ในการนำมาใช้งานนั้น ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตามาวิเคราะห์และป้อนเข้าสู่โปรแกรมวาดแผนที่ความร้อน (Heatmap) เพื่อให้แสดงแผนภูมิค่าความร้อน หรือความหนาแน่นในแต่ละพื้นที่ของภาพ ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการใช้แผนที่ความร้อน (Heatmap)

ที่มา: Wied (2016)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการจัดเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลดังนี้

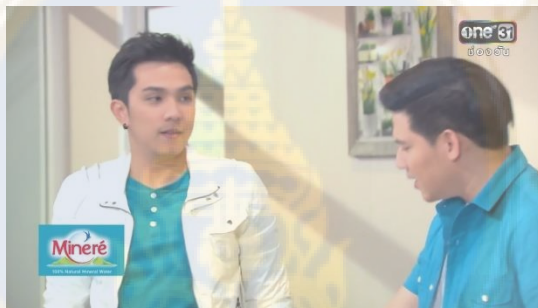
#### 3.4.1 การเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking)

การเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) นั้นจะใช้โปรแกรม “Adgazer” (Umprawan, n.d.) ในการเล่นวิดีโอทัศน์ละครซีทคอม “ฮา in one” ที่มีโฆษณาแฝงเป็นน้ำแร่ธรรมชาติตรามิเนเร่ ให้กลุ่มตัวอย่างวิจัยได้รับชม พร้อมกันนั้นจะทำการบันทึกตำแหน่งการมองของสายตา โดยในแต่ละช่วงเวลาจะมีโฆษณาแฝงในลักษณะที่แตกต่างกันปรากฏขึ้นมา เช่น



ภาพที่ 3.2 สินค้าปรากฏไม่เด่นชัดเป็นสิ่งประกอบฉาก

ภาพที่ 3.2 พบว่ามีสินค้าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติตรามิเนเร่ วางอยู่บนโต๊ะของนักแสดงเพื่อประกอบฉากอยู่ในฉาก



ภาพที่ 3.3 ตราสินค้าปรากฏอยู่บริเวณมุมหน้าจอ เป็นครั้งคราว

ภาพที่ 3.3 พบว่ามีตราสินค้ามิเนเร่ปรากฏอยู่บริเวณมุมด้านซ้ายล่างของหน้าจอ โดยมีการปรากฏเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น



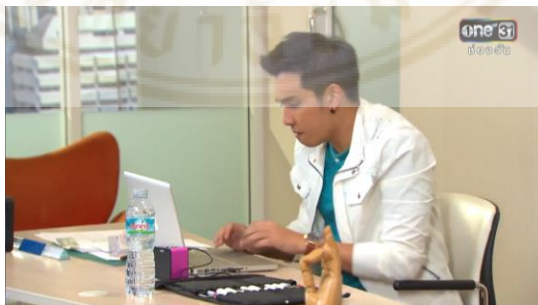
ภาพที่ 3.4 การผูกกับเนื้อเรื่องอย่างไม่เด่นชัด

ภาพที่ 3.4 พบว่ามีพนักงานผู้หญิงเดินเข้ามาในสำนักงาน โดยถือถุงใส่น้ำแร่มินิเร่เข้ามาด้วย



ภาพที่ 3.5 ตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด

ภาพที่ 3.5 พบว่ามีตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดบริเวณกลางหน้าจอในช่วงก่อนเข้ารายการ



ภาพที่ 3.6 สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด

ภาพที่ 3.6 พบว่าสินค้าถูกตั้งอยู่ในฉาก โดยมีการทำให้เห็นอย่างชัดเจนบนโต๊ะทำงานของตัวละครหลังจากที่มีการยกดื่มไปแล้ว





ภาพที่ 3.7 สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดและผูกกับเนื้อเรื่อง

ภาพที่ 3.7 พบว่าตัวละครเอกของเรื่องกำลังดื่มน้ำ โดยมีการแสดงให้เห็นถึงการใช้สินค้าตัวสินค้า และ ตราสินค้า อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.8 ตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด กลางหน้าจอ พร้อมเสียง

ภาพที่ 3.8 พบว่าเป็นตราสินค้ามีเนเร่ ขนาดใหญ่อยู่กึ่งกลางหน้าจอในตอนจบของละคร พร้อมทั้งมีเสียงประกอบเป็นสโลแกนของสินค้า



ภาพที่ 3.9 สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดและผูกกับเนื้อเรื่อง พร้อมเสียง

ภาพที่ 3.9 พบว่าเป็นฉากที่ตัวละครเอกของเรื่องมีการแสดงสินค้าและตราสินค้า อย่างเด่นชัด พร้อมทั้งมีการกล่าวถึงข้อดีของสินค้า

### 3.4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

หลังจากที่ได้มีการเก็บข้อมูลผ่านโปรแกรม Adgazer (Umpriwan, n.d.) ไปแล้ว 1 วัน ผู้วิจัย จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่งตามรูปแบบของการทดสอบ แบบ Day-After Recall (DAR) (Bressoud et al., 2010; D'Astous & Chartier, 2000; Nelson, 2002; ศรีสุภา กัณหะยุวะ, 2549) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วนคือ 1) คำถามด้านการรับรู้ และการจดจำแบรนด์สินค้า 2) คำถามด้านทัศนคติ 3) คำถามด้านการตัดสินใจ และ 4) คำถามด้าน ประชากรศาสตร์ โดยระยะเวลาการสัมภาษณ์อยู่ในช่วงระหว่าง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (Dicicco-Bloom & Crabtree, 2006; Jamshed, 2014)

### 3.5 การวิเคราะห์และการตีความของข้อมูล

การวิเคราะห์และตีความของข้อมูลจะแบ่งการดำเนินการเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลที่ได้รับ จากโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) และ ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้ในการสอบทานข้อมูลที่ได้รับมาจากทั้งสองกระบวนการ เพื่อให้ผลที่ได้รับ จากงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

การนำข้อมูลจากโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye-Tracking) มาสรุปลักษณะ การมอง โดยใช้ข้อมูลจากโปรแกรม Adgazer (Umpriwan, n.d.) มาประมวลผลและใช้โปรแกรม heatmap.js (Wied, 2016) ในการแสดงผลให้เห็นเป็นภาพลักษณะ Heatmap ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นในบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน (Pryke et al.)

ในส่วน of ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ หลังจากทำการเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) แล้ว 1 วัน ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงระดับของความตระหนัก ในตราสินค้า และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกระบวนการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความตระหนัก ในตราสินค้านั้น จะเป็นไปตามกรอบงานวิจัย ในหัวข้อที่ 2.4



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) มาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีอายุอยู่ในช่วง Generation X คือระหว่าง 41 – 56 ปี หรือ เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 – 2523 (ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 แล้วนำมาวิเคราะห์และตีความข้อมูล โดยมีผลการวิจัยดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 30 คน จำแนกเป็นเพศชายจำนวน 20 คน เพศหญิงจำนวน 10 คน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 17 คน และระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีลงไป จำนวน 13 คน ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 13 คน ข้าราชการ จำนวน 5 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 2 คน พนักงานบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติ จำนวน 6 คน และอื่น ๆ จำนวน 4 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มน้ำบรรจุขวดทุกวัน จำนวน 21 คน สองครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน และ หนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน โดยมีรายละเอียดจำแนกตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	การดื่มน้ำบรรจุขวด
1	ชาย	43	ปวส.	ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	ทุกวัน
2	หญิง	42	ปริญญาโท	ข้าราชการ	ทุกวัน
3	ชาย	50	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
4	ชาย	42	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทข้ามชาติ	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับ ที่	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	การดื่มน้ำบรรจุขวด
5	ชาย	41	ปริญญาโท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ทุกวัน
6	ชาย	47	ปริญญาโท	ข้าราชการ	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
7	ชาย	43	ปริญญาโท	ข้าราชการ	ทุกวัน
8	หญิง	50	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
9	ชาย	45	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
10	หญิง	52	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
11	ชาย	44	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	ทุกวัน
12	ชาย	43	ปริญญาเอก	อาจารย์มหาวิทยาลัย	ทุกวัน
13	ชาย	42	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	ทุกวัน
14	หญิง	44	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
15	ชาย	46	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	เดือนละ 1 ครั้ง
16	ชาย	46	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
17	หญิง	43	ปริญญาโท	ข้าราชการ	ทุกวัน
18	ชาย	48	ปริญญาโท	ข้าราชการ	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
19	หญิง	43	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
20	หญิง	47	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
21	ชาย	47	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
22	ชาย	56	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
23	ชาย	42	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
24	หญิง	50	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
25	ชาย	42	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน
26	ชาย	43	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน

27	ชาย	46	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
28	หญิง	47	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ทุกวัน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

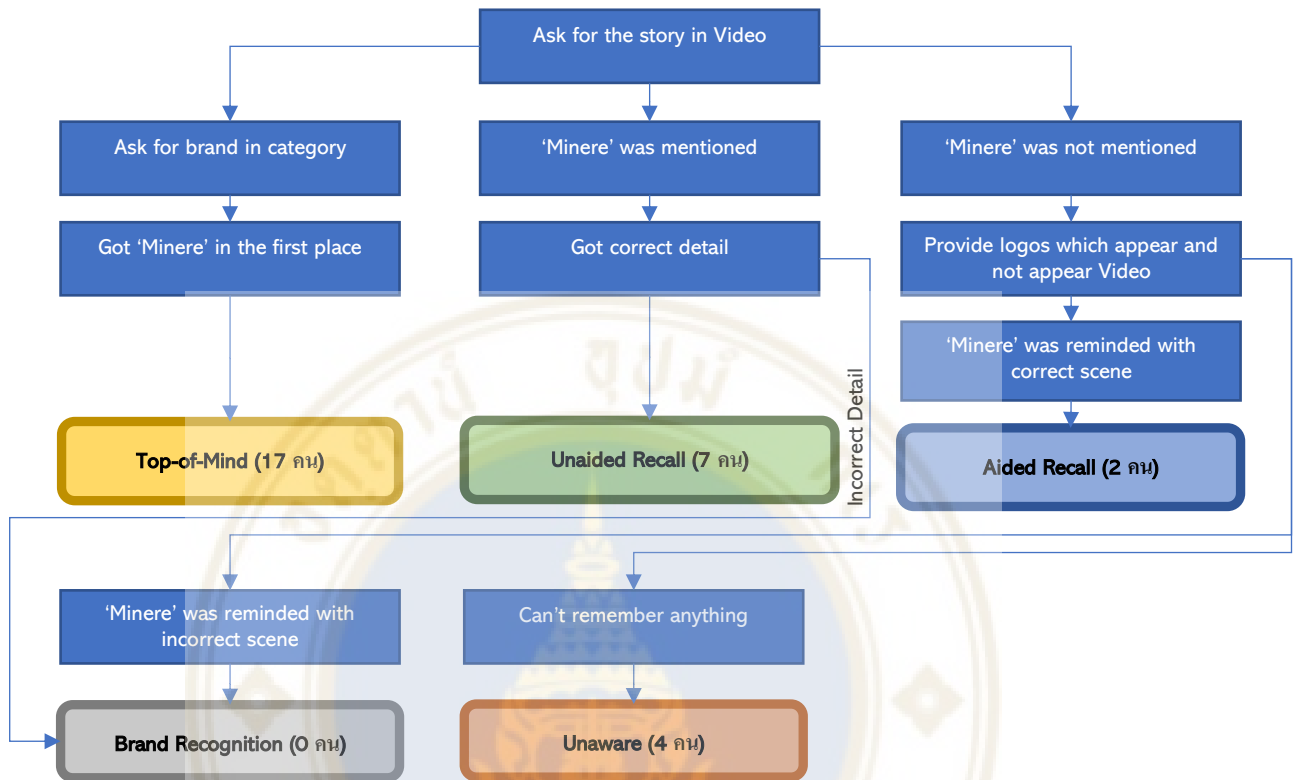
ลำดับ ที่	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	การดื่มน้ำบรรจุขวด
29	ชาย	46	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ทุกวัน
30	หญิง	46	ปริญญาตรี	พนักงานราชการ	ทุกวัน

## 4.2 ผลการวิจัย

หลังจากการเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้มีการนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่นำไปวิเคราะห์นั้นประกอบด้วย ข้อมูลด้านการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้า ข้อมูลด้านทัศนคติ ข้อมูลด้านการตัดสินใจ และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลที่เก็บด้วยโปรแกรมตรวจจับการมองของสายตา (Eye Tracking) สำหรับวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาแฝงประเภทต่าง ๆ โดยผลที่ได้จากการวิจัยมีดังนี้

### 4.2.1 ความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)

การวัดผลด้านความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) จะใช้วิธีการตามกรอบการวิจัยในหัวข้อที่ 2.4 โดยมีผลการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 4.1 ผลการวิจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า

ภาพที่ 4.1 แสดงถึงผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ได้มีการสัมภาษณ์ พบว่ามีความสามารถในการตระหนักในตราสินค้าในระดับต่าง ๆ มากที่สุดคือผู้ที่มีระดับความตระหนักในตราสินค้า จำนวน 17 คน รองลงมาเป็นผู้ที่สามารถระลึกถึงได้โดยไม่มีตัวช่วย (Unaided Recall) จำนวน 7 คน จากนั้นมีผู้ที่สามารถระลึกได้โดยใช้ตัวช่วย (Aided Recall) จำนวน 2 คน ผู้ที่ไม่สามารถระลึกถึงได้ (Unaware of brand) จำนวน 4 คน และไม่มีผู้ที่อยู่ในระดับ Brand Recognition ดังตารางที่ 4.2

#### ตารางที่ 4.2 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ระดับความตระหนักในตราสินค้า	จำนวน (คน)
Top-of-Mind	17
Unaided Recall	7
Aided Recall	2
Unaware of brand	4
Brand Recognition	0
รวม	30

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ระดับ Top of Mind

จากแบบสัมภาษณ์ได้ให้กลุ่มตัวอย่างบอกถึงชื่อตราสินค้า 3 ตราสินค้าในหมวดของใช้ และหมวดอาหารในชีวิตประจำวัน ซึ่งหมวดอาหารนั้นจะมีหมวดหมู่ของน้ำแร่ด้วย โดยการวัด Top of Mind นั้นจะถือตราสินค้าแรกที่กลุ่มตัวอย่างได้บอกมาโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยใด ซึ่งหากในหมวดน้ำแร่นั้นกลุ่มตัวอย่างมีการตอบชื่อแบรนด์ “มิเนเร่” จะถือว่าการตอบชื่อนั้นมี “มิเนเร่” เป็น Top of Mind จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีผู้ที่ตอบชื่อแบรนด์ “มิเนเร่” เป็น Top of Mind จำนวน 17 คน

##### ระดับ Brand Recall

จากแบบสัมภาษณ์ในกระบวนการถัดมา คือการจำแนกกลุ่มที่สามารถ ระลึกถึง (Recall) โดยกระบวนการ Recall นั้น เป็นการถามกลุ่มตัวอย่างต่อเนื่องจากการจำแนก Top of Mind ด้วยการถามว่าเห็นสินค้าประเภทใดในละครที่ได้รับชมบ้าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามพร้อมทั้งอธิบายจากที่ปรากฏได้อย่างถูกต้อง จำนวน 7 คน โดยถือว่าการตระหนักในตราสินค้าในระดับ Unaided Recall



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างตราสินค้าสำหรับกระตุ้นความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง

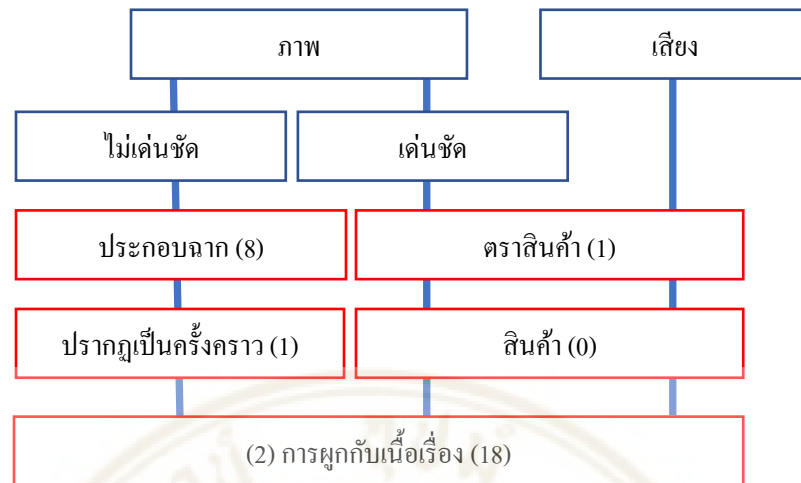
หลังจากนั้นในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง จะมีการนำตัวอย่างตราสินค้า (Logo) ตามภาพ 4.2 มาแสดงให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ดู ซึ่งตราสินค้าดังกล่าวนั้น จะประกอบด้วยตราสินค้าที่ปรากฏและตราสินค้าที่ไม่ปรากฏในละคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องเลือกตราสินค้าที่ถูกต้อง พร้อมทั้งอธิบายถึงฉากที่ปรากฏ ได้อย่างถูกต้อง พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน สามารถตอบได้ถูกต้อง จึงมีความตระหนักในตราสินค้าในระดับ Aided Recall

ระดับ Unaware of Brand

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับ Unaware of Brand คือผู้ที่ไม่สามารถตอบสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง แม้มีการนำเสนอตัวช่วยต่าง ๆ แล้วก็ตาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับนี้มีจำนวน 4 คน

#### 4.2.2 รูปแบบของโฆษณาแฝง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงฉากต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ว่าละครซิทคอมที่ได้รับชมนั้น เป็นโฆษณาแฝงของน้ำแร่ธรรมชาติมินิเร่ เป็นฉากและรูปแบบใด ที่ทำให้เกิดการจดจำ โดยมีผลดังต่อไปนี้



#### ภาพที่ 4.3 ประเภทฉากของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างเริ่มจดจำได้

จากภาพที่ 4.3 เป็นการจำแนกประเภทของฉากที่กลุ่มตัวอย่างจำได้ว่าเป็นโฆษณาแฝงของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ เมื่อมุ่งเน้นไปในส่วนของภาพ พบว่ามีการแบ่งกลุ่มย่อย จำนวน 2 กลุ่ม คือ ความเด่นชัด และ ไม่เด่นชัด โดยผลการวิจัยที่ได้รับจากฉากของโฆษณาแฝงที่มีความไม่เด่นชัดนั้น พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน เห็นสินค้าประกอบอยู่ในฉาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เห็นสินค้าผูกกับเนื้อเรื่อง และ กลุ่มตัวอย่าง 1 คน เห็นตราสินค้าปรากฏเป็นครั้งคราว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ตอนเริ่มเรื่องมีการฉายภายในออฟฟิศ เห็น โต๊ะนักแสดงผู้ชายสองคน แล้วโต๊ะทางด้านซ้ายมีการวางขวดน้ำไว้ไกลๆ เข้าใจว่าน่าจะเป็นขวดน้ำแร่ จากนั้นผู้ชายคนที่อยู่ฝั่งขวาก็เดินมาคุย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 2

“...พอตอนเข้าผู้ชายคนที่ทำงานเสร็จแล้วมานั่งอยู่ที่โต๊ะตัวเอง แล้วหลังจากนั้นผู้หญิงก็มีการถือถุงที่ใส่น้ำแร่เข้ามาด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 26

“...ในช่วงที่ผู้ชายสองคนกำลังเถียงกัน เรื่องพนันกันว่าคนที่จับนักแสดงผู้หญิงไม่ติดต้องเป็นคนลาออก แล้วจากนั้นก็จะมี Logo เล็กๆ ปรากฏมาที่มุมล่างด้านซ้าย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 28

จากนั้นในส่วนของโฆษณาแฝงที่มีความเด่นชัดนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน สามารถจดจำได้ว่าเป็นโฆษณามินิเเร่ จากฉากที่มีความเด่นชัด โดยมีการผูกกับเนื้อเรื่อง และกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 1 คน จดจำได้จากตราสินค้าที่ปรากฏอย่างเด่นชัด โดยตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...จริง ๆ แล้วก็เห็นหลายฉากแต่ไม่แน่ใจว่าเป็นน้ำอะไร แต่พอตอนช่วงเช้าที่ผู้หญิงเดินเข้ามาแล้วยื่นน้ำให้ผู้ชายแล้วผู้ชายก็ยกดื่ม แล้วมีการหันยี่ห้อออกมาให้ชัดเจน เลยทำให้รู้และจำได้ว่าเป็นน้ำแร่มินิเเร่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 1

“...จำได้ว่าตอนที่ละครใกล้จะจบ มีฉากที่ผู้หญิงเดินเข้ามาแล้วเอาน้ำให้กับผู้ชายดื่ม แต่ก็ไม่ได้เข้าใจว่าจะยื่นให้ทำไม เหตุผลอะไร มันกะกะสยตา...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 3

“...ตอนเริ่มเรื่องที่ฉายฉากในออฟฟิศแล้วมีคนกำลังทำงานอยู่ เห็นผู้ชายหยิบขวดน้ำที่วางอยู่บนโต๊ะขึ้นมาดื่ม แล้วหัน โลโก้ออกมาอย่างชัดเจน เลยทำให้จำได้...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 5



“...จำได้ตั้งแต่ช่วงต้นของเรื่องเลย ตอนที่ขึ้น Logo ช่องวัน แล้วจากนั้นเป็น Logo ของ มิเนเร่ เลยทำให้รู้และจำได้ทันที ว่าต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำแร่มิเนเร่แน่นอน...”

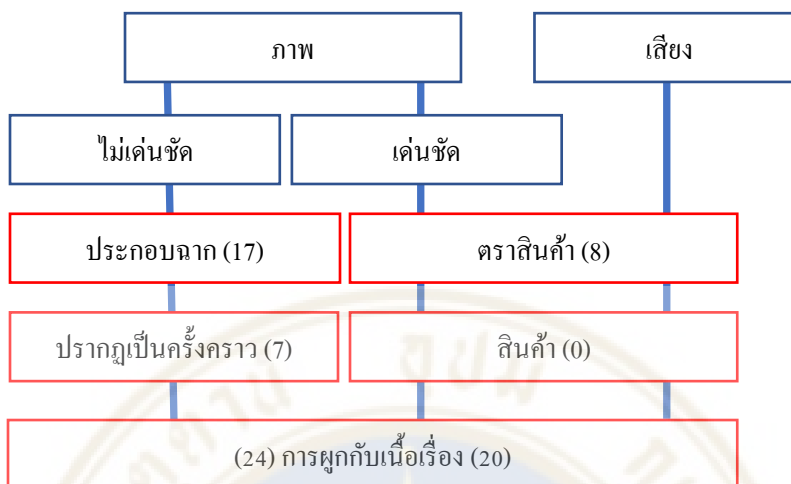
ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 6

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาแสดงในรูปแบบตารางได้ดัง ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รูปแบบโฆษณาแฝงที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำ

ความเด่นชัด	ลักษณะของโฆษณาแฝง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เด่นชัด	ตราสินค้า	1
	สินค้า	0
	ผูกกับเนื้อเรื่อง	18
ไม่เด่นชัด	ประกอบฉาก	8
	ปรากฏเป็นครั้งคราว	1
	ผูกกับเนื้อเรื่อง	2
รวม		30

จากนั้นเมื่อมีการสัมภาษณ์ถึงฉากอื่น ๆ ที่มีสินค้า หรือตราสินค้ามิเนเร่ปรากฏอยู่ มีฉากใดที่สามารถจดจำได้อีก โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเล่าเนื้อเรื่องเพิ่มเติม มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 ประเภทฉากของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างจำได้ทั้งหมด

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉากต่าง ๆ ที่สามารถจำได้ เมื่อทำการจำแนกเป็นประเภท ไม่เด่นชัด พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน สามารถจดจำฉากที่มีการผูกกับเนื้อเรื่องได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน สามารถจดจำฉากต่าง ๆ ที่มีน้ำแร่ประกอบฉากได้ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เห็นตราสินค้าปรากฏขึ้นเป็นครั้งคราว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ตอนเช้าเห็นผู้ชายยืนอยู่ที่โต๊ะ แล้วผู้หญิงก็เดินเข้ามาในฉากพร้อมกับถือถุงใส่น้ำแร่มาด้วย จากนั้นก็หยิบน้ำแร่มายื่นให้กับผู้ชายดื่ม ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 4

“...เห็นตอนฉากสุดท้ายที่ผู้ชายสองคนแข่งกันทำงานจนเช้า แล้วมีผู้หญิงเดินถือถุงใส่น้ำแร่เข้ามา แล้ววางไว้บนโต๊ะขวดหนึ่ง อีกขวดหนึ่งยื่นให้ผู้ชาย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 6

“...ตอนเปิดเรื่องที่เป็นฉากในออฟฟิศ เห็นว่ามีผู้ชายสองคนกำลังทำงาน จากนั้นที่โต๊ะของสักคนเห็นมีขวดน้ำแร่วางอยู่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 8

“...ตอนต้น ๆ เรื่อง จำได้ว่าตอนที่ผู้ชายสองคนกำลังเถียงกันอยู่ในออฟฟิศ เหมือนเห็นมี Logo ปรากฏขึ้นมาตรงแถว ๆ มุมซ้ายล่างครั้งหนึ่ง แล้วก็หายไป...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 9

“...เริ่มเรื่องเห็นผู้ชายสองคนกำลังทำงานในออฟฟิศ ที่โต๊ะทำงานมีของใช้ในออฟฟิศต่าง ๆ แล้วก็มีน้ำแร่วางอยู่บนโต๊ะด้วย แต่ไม่แน่ใจว่าโต๊ะคนไหน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 22

ในส่วนของฉากที่มีความเด่นชัดนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน สามารถจดจำฉากที่มีการผูกกับเนื้อเรื่องได้ และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน สามารถจดจำตราสินค้าที่มีความเด่นชัดได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ตอนจบที่ผู้หญิงเข้ามาในออฟฟิศตอนเช้าแล้วเอาขวดน้ำมาโชว์ แล้วยื่นให้กับผู้ชายคิม มีการโฟกัสไปที่ขวดน้ำอย่างชัดเจนไปที่ผู้ชายกำลังดื่มขวดน้ำ แล้วก็มีการหันยี่ห้อออกมาให้คุณดูเห็นด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 12

“...ฉากที่จำได้แม่นที่สุดเลยคือตอนที่ผู้หญิงเอาน้ำแร่มาให้ผู้ชายดื่มหลังจากที่ทำงานมาทั้งคืน นอกนั้นจำไม่ได้เลย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 15

“...ตอนเช้าวันถัดมาผู้ชายก็ยังอยู่ที่ออฟฟิศ จากนั้นเห็นผู้หญิงเดินเข้ามาถือถุงใส่น้ำมาสองขวดแล้วก็หยิบน้ำมาให้ผู้ชาย แล้วก็มืบทสนทนากัน จากนั้นผู้ชายก็น้ำขึ้นดื่มอย่างสดชื่น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 17

“...หลังจากที่ผู้หญิงเอา Voucher ให้กับผู้ชายสองคนไปเที่ยวกันเอง พร้อมกับบอกว่าตัวเองติดธุระไม่สามารถไปด้วยได้แล้ว ทำให้ผู้ชายทั้งสองคนรู้สึกเซ็งกันไปหมดที่ต้องไปด้วยกัน จากนั้นก็มี Logo มินิเร่ใหญ่ ๆ ปิดฉากก่อนจบ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 21

“...สุดท้ายกลายเป็นว่าผู้หญิงไม่ไป เลยเอา Voucher ให้กับผู้ชายสองคนไปกันเอง จากนั้นก็ภาพตัดไปเป็น Logo มินิเร่ใหญ่ ๆ กลางจอ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 23

โดยเมื่อสรุปแล้ว ภาคนต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้ โดยจำแนกตามลักษณะของ โฆษณาแฝงมีดัง ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ประเภทฉากของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างจำได้ทั้งหมด

ความเด่นชัด	ลักษณะของโฆษณาแฝง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เด่นชัด	ตราสินค้า	8
	สินค้า	0
	ผูกกับเนื้อเรื่อง	20
ไม่เด่นชัด	ประกอบฉาก	17
	ปรากฏเป็นครั้งคราว	7
	ผูกกับเนื้อเรื่อง	24

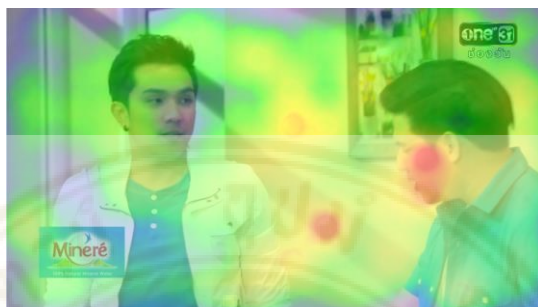
#### 4.2.3 ผลจากโปรแกรมการตรวจจับการมองของสายตา

นอกจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้ว การนำผลจากโปรแกรมการตรวจจับการมองของสายตาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถนำมาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยได้ ซึ่งโปรแกรม Adgazer (Umpriwan, n.d.) สามารถบันทึกข้อมูลการมองของกลุ่มตัวอย่างได้ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ แล้วนำมาวาดแผนภูมิความร้อน เพื่อให้ทราบถึงจุดที่ถูกมองมากที่สุดในแต่ละฉาก โดยผลที่ได้รับดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 สินค้าปรากฏไม่เด่นชัดเป็นสิ่งประกอบฉาก

จากภาพที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการมองไปที่บริเวณ แต่เน้นการมองไปในช่วงกลางหน้าจอ โดยเฉพาะในส่วนของโต๊ะทำงาน ซึ่งมีขวดน้ำแร่มีเนเรอวางอยู่ไม่เด่นชัดมากนัก บริเวณที่ผู้ชายที่ใส่เสื้อนอกสีฟ้ายืนอยู่ ซึ่งในฉากรูปแบบนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้จำนวน 17 คน



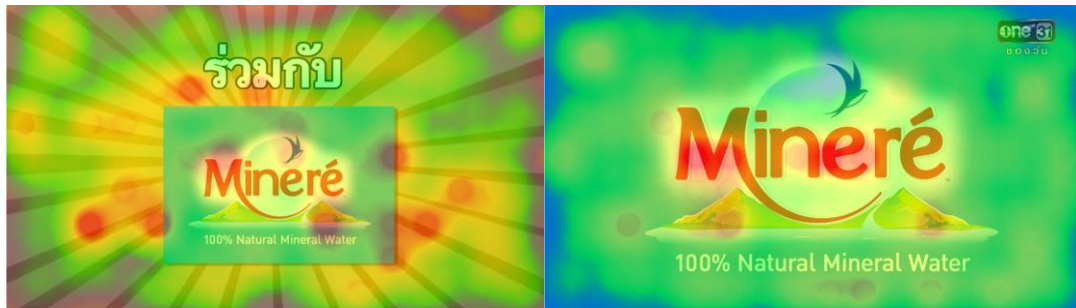
ภาพที่ 4.6 ตราสินค้าปรากฏอยู่บริเวณมุมหน้าจอ เป็นครั้งคราว

ภาพที่ 4.6 พบว่ามีตราสินค้ามีเนเรอปรากฏอยู่บริเวณมุมด้านซ้ายล่างของหน้าจอ โดยมีการปรากฏเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ปรากฏว่ามีผู้มองไปยังนักแสดงชายทางด้านขวามือมากกว่า โดยฉากดังกล่าวเป็นช่วงที่นักแสดงมีการโต้เถียงกัน ซึ่งในฉากประเภทนี้มีกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้จำนวน 7 คน



ภาพที่ 4.7 การผูกกับเนื้อเรื่องอย่างไม่เด่นชัด

ภาพที่ 4.7 เป็นฉากที่นักแสดงผู้หญิงเดินเข้ามาที่ออฟฟิศในช่วงเวลาเช้า โดยถือถุงที่ใส่ขวดน้ำมาด้วย ซึ่งฉากนี้มีกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ จำนวน 24 คน ซึ่งหากพิจารณาจากแผนภูมิความร้อนแล้วพบว่ามีการมองกระจายเป็นจุด ๆ แต่เน้นที่ตัวนักแสดง โดยเน้นที่ตัวนักแสดงหญิงที่เดินเข้ามาในฉาก



ภาพที่ 4.8 ตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดและตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดพร้อมเสียง

ภาพที่ 4.8 ตราสินค้าที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในช่วงต้นและช่วงท้ายของรายการ ที่เป็นตราสินค้าขนาดใหญ่มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นและสามารถจดจำได้จำนวน 8 คน โดยพบว่าภาพแรกซึ่งเป็นช่วงต้นของละครจะมีการมองเป็นจุด ๆ มากกว่าช่วงท้ายของละครที่จะมีการมองในลักษณะกวาดสายตาทั่วไป



ภาพที่ 4.9 สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัด

ภาพที่ 4.9 พบว่าสินค้าถูกตั้งอยู่ในฉาก โดยมีการทำให้เห็นอย่างชัดเจนบนโต๊ะทำงานของตัวละครหลังจากที่มีการยกดื่มไปแล้ว ซึ่งจากนี้ไม่พบผู้ที่กล่าวถึง โดยมีการกล่าวถึงเพียงน้ำดื่มที่วางประกอบฉากในตอนเปิดเรื่องมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสายตา ที่ไม่ได้มีการมองเฉพาะเจาะจงไปที่ขวดน้ำ แต่เป็นการมองโดยภาพรวมของนักแสดงมากกว่า





ภาพที่ 4.10 สินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดและผูกกับเนื้อเรื่อง และมีการผูกกับเนื้อเรื่องพร้อมเสียง

ภาพที่ 4.10 ตัวละครเอกของเรื่องกำลังดื่มน้ำ มีการแสดงให้เห็นถึงการใช้สินค้า ตัวสินค้า และ ตราสินค้า อย่างชัดเจน โดยลักษณะการมองจะเป็นการมองที่ตัวนักแสดงและรวมไปถึงขวดน้ำที่มีการหันตราสินค้าด้วย ซึ่งฉากนี้มีกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้จำนวน 20 คน

จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงฉากที่ได้รับการจดจำมากที่สุดนั้น จะเป็นฉากที่มีการผูกเข้ากับเนื้อเรื่อง โดยมีตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือ ใช้ตัวสินค้า เช่น ฉากที่นักแสดงหญิงเดินเข้ามาในฉากพร้อมกับถุงที่ใส่ขวดน้ำดื่ม ฉากที่นักแสดงหญิงมีการยื่นขวดน้ำดื่มให้นักแสดงชาย และฉากที่นักแสดงชายดื่มน้ำเป็นต้น

#### 4.2.4 ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณาแฝง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทักษะคดีที่มีต่อโฆษณาแฝงหลังจากได้รับชมละครซิตคอม “ฮา in one” ซึ่งเริ่มต้นการถามกลุ่มตัวอย่างว่ารู้จักโฆษณาแฝงหรือไม่ และให้อธิบายความหมายของโฆษณาแฝงตามที่เข้าใจ ซึ่งผลที่ได้รับนั้นพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ทุกคนรู้จักโฆษณาแฝง และสามารถอธิบายความหมายของโฆษณาแฝงได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและอธิบายถึงลักษณะโฆษณาแฝงได้อย่างถูกต้อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...รู้จักโฆษณาแฝง โดยเฉพาะพวกละครซิตคอมก็มักจะมีโฆษณาแฝงอยู่เช่นกัน ในบางครั้งเราอาจเห็นตัวละครมีการยกน้ำดื่ม เนียน ๆ ไปกับฉากหรือละคร แต่มีการ Focus ไปที่ตัวสินค้านั้น หรือบางครั้งเป็นการอ่านข่าวแล้วมีแก้วกาแฟ Starbucks วางอยู่ ก็ถือว่าเป็นโฆษณาแฝงเหมือนกัน ...”





“...รู้จักโฆษณาแฝง โดยโฆษณาแฝงที่เห็นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าต่าง ๆ ที่มีการวางเรียง ประกอบจากเอาไว้ แล้วอาจมีนักแสดงหรือผู้ดำเนินรายการนำมาใช้ โดยไม่มีการเอ่ยถึงยี่ห้อสินค้า โดยตรง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 24

โดยสามารถสรุปการรู้จักโฆษณาแฝงและความหมายได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการสัมภาษณ์ด้านการรู้จักโฆษณาแฝงและความหมาย

	การรู้จักโฆษณาแฝง	การอธิบายความหมายของโฆษณาแฝง
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	30	30
รวม	30	30

นอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ทราบหรือไม่ว่าในละครซิตคอมที่ได้รับชมไปนั้นมีโฆษณาแฝงอยู่ โดยให้อธิบายถึงฉากที่มีน้ำแร่มีเนเร่แฝงอยู่ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีผู้ที่ทราบว่าโฆษณาแฝงอยู่จำนวน 27 คน และ ไม่ทราบว่าโฆษณาแฝง จำนวน 3 คน โดยมีตัวอย่างของผู้ที่ทราบว่าละครซิตคอมมีโฆษณาแฝง และสามารถบรรยายถึงฉากได้อย่างถูกต้องดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ทราบว่าโฆษณาแฝงอยู่ เพราะว่ามีฉากน้ำดื่มมีเนเร่อย่างเด่นชัด ทั้งการถือ และยกดื่ม รู้สึกกะกะสาขตา เป็นการโฆษณาแฝงที่ไม่แนบเนียน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 3

“...ทราบว่าโฆษณาแฝงอยู่ เพราะมีการ Tie-in สินค้าถึงสองครั้งแบบชัดเจนและตั้งใจ ตั้งแต่ผู้หญิงเอาน้ำแร่วางไว้บนโต๊ะ และผู้ชายมีการยกน้ำขึ้นดื่ม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 5

“...มีโฆษณาแฝงอยู่แน่ ๆ เพราะว่ามีภาพทั้ง Close up ที่การดื่มน้ำของผู้ชายอย่างชัดเจน หากไม่ได้ตั้งใจโฆษณาสินค้า ก็ไม่น่าที่จะ Close up และ Focus เสียขนาดนั้น และนอกจากน้ำแร่ อาจมีโฆษณาแฝงอื่น ๆ ประปนร่วมอยู่ด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 7

“...ทราบว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในละครซิทคอม โดยในช่วงแรกจะเป็นการแฝงแบบเนียน ๆ แต่ในช่วงหลังมีการทำให้สินค้าปรากฏเด่นชัดมากขึ้น โดยเฉพาะการยกน้ำขึ้นดื่ม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 14

“...ทราบว่ามีการโฆษณาแฝงโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองมาใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากเคยรับชมละครซิทคอมมาหลายเรื่องแล้วจะมีสินค้าที่เป็นโฆษณาแฝงปรากฏเข้ามาอยู่ตลอด...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 21

ในส่วนของผู้ที่ไม่ทราบว่ามีการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมนั้น มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ไม่ทราบว่ามีการโฆษณาแฝง หากไม่ได้กล่าวถึงก็จะไม่ทราบ แต่ก็พอจะเข้าใจว่าในการจัดทำละครพวกนี้มักจะต้องมีผู้สนับสนุน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 15

“...ไม่ทราบว่าในละครมีการโฆษณาแฝง เนื่องจากเป็นการดูเนื้อเรื่องในภาพรวม เป็นการดูปฏิสัมพันธ์ของผู้แสดงในละครมากกว่า...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 22

“...ไม่ทราบว่ามีโฆษณาแฝง เพราะโดยหลัก ๆ แล้วจะดูนักแสดง และเนื้อเรื่องทั้งหมดมากกว่า ว่าใครทำอะไร จะไปไหนกัน แล้วสุดท้ายอย่างไร...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 26

โดยสามารถสรุปการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในละครซิตคอมที่ได้รับชม ได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการสัมภาษณ์การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในละครซิตคอม

	ทราบว่ามีโฆษณาแฝง	ไม่ทราบว่ามีโฆษณาแฝง	รวม
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	27	3	30

จากนั้นได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน ว่ารับทราบได้ว่าละครซิตคอมดังกล่าวมีโฆษณาแฝงในช่วงใดของละคร ซึ่งได้ผลจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่าละครซิตคอมที่ได้รับชมไป มีโฆษณาแฝงตั้งแต่ในช่วงเปิดรายการ จำนวน 2 คน ช่วงต้นเรื่องในการเปิดฉากที่สำนักงาน จำนวน 11 คน ช่วงกลางเรื่องที่มีการโต้เถียงเรื่อง Voucher และ แข่งกันทำงาน จำนวน 1 คน และช่วงท้ายเรื่องที่นักแสดงหญิงนำน้ำมาให้นักแสดงชายดื่ม จำนวน 13 คน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...เห็นตั้งแต่ต้นรายการ เปิดมาก็มี Logo ช่อง One และ Logo มินิเร่ แล้ว พอมาดูเนื้อเรื่อง ยิ่งทำให้มั่นใจขึ้นไปอีกว่าต้องเป็นโฆษณา มินิเร่ แน่แน่นอน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 1

“...ตอนดำเนินเรื่องมาได้สักพักก็สังเกตเห็นว่ามีขวดมิเนเร่วางอยู่แล้วมีการหันยี่ห้อ ออกมาให้เห็นด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 2

“...เห็นแว็บแรกเมื่อตอนที่นักแสดงหญิงมีการหยิบขวดน้ำแล้วแสดงให้เห็นถึงยี่ห้อ แล้วมีการบอกว่าน้ำแร่ดีต่อสุขภาพ จากนั้นก็ส่งให้ผู้ชายไปดื่ม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 4

“...จังหวะที่ผู้ชายดื่มน้ำที่ได้รับจากผู้หญิง ทำให้รู้ว่ำนั่นคือโฆษณาแฝง โดยเฉพาะการหันยี่ห้อออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนในระหว่างที่ยกขึ้นดื่ม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 7

“...เห็นตรามิเนเร่ปรากฏอยู่ตรงมุมซ้ายของจอ ก็เข้าใจเบื้องต้นว่าเป็นการโฆษณาแบบจงใจ แต่ยิ่งพอมีการเริ่มดื่ม น้ำ วางขวดน้ำ ซึ่งขวดน้ำนั้นมีตรามิเนเร่อย่างชัดเจน ทำให้มันใจมากขึ้นว่าเป็นการโฆษณาแฝงแน่นอน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 13

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปช่วงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบว่าจะครชิตคอมนี้ มีโฆษณาแฝง ได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ช่วงของละครที่กลุ่มตัวอย่างทราบว่ามิโฆษณาแฝง

ช่วงของละคร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เปิดรายการ	2
ต้นเรื่อง	11
กลางเรื่อง	1
ท้ายเรื่อง	13
รวม	30

ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมที่ได้รับชมไปนั้น จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีทัศนคติแบบนิ่งเฉย (Neutral) จำนวน 18 คน โดยเห็นว่าเป็นปกติอยู่แล้วที่จะต้องมิโฆษณารูปแบบนี้ ซึ่งไม่ได้รับความรู้หรือชม ทัศนคติเชิงบวก (Positive) หรือชอบการโฆษณารูปแบบนี้ จำนวน 11 คน โดยเห็นว่าเป็นการสร้างการรับรู้ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกอยากใช้และอยากลองสินค้านั้น และ ทัศนคติเชิงลบ (Negative) หรือไม่ชอบการโฆษณารูปแบบนี้ จำนวน 1 คน เห็นว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่น่าจะประสบความสำเร็จ ไม่ได้เป็นการทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อของ โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...รู้สึกชอบเพราะการเอาสินค้าต่าง ๆ มาประกอบฉากไม่ได้ทำให้ดูขัดตา กลับทำให้เป็นการเติมเต็มละครดูสมจริงมากกว่า...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 1

“...ชอบเพราะทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ โดยที่ไม่ต้องเสียอารมณ์กับการดูโฆษณา แล้วจากละครทำให้รู้สึกว่าอยากดื่มน้ำแร่มีเนเร่ดูบ้าง แล้วตัวโฆษณาแฝงเองก็ไม่ได้รบกวนให้เสียอารมณ์ในการรับชม...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 2

“...ไม่ชอบโฆษณารูปแบบนี้ รู้สึกว่าไม่ค่อยได้ผล เหมือนแค่เอาสินค้ามาให้ดู แต่ว่าตัวเนื้อหาของโฆษณาไม่ได้ทำให้เราอยากได้สินค้านี้ แล้วยังเป็นการทำโฆษณาแฝงก็จะทำให้คนไปสนใจกับบทบาทของละครและดารามากกว่า ทำให้สินค้าหลุด Focus ไป...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 3

“...รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้รำคาญเป็นการผสมผสานกับเนื้อหา ทำให้สนุกเพลิดเพลินขึ้น แล้วบางครั้งก็ทำให้รู้ว่า มีสินค้าใหม่ด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 6

“...น่าจะเป็นความคุ้นชินเสียมากกว่า เพราะว่าเวลาดูหนังดูละครก็จะพบกับการโฆษณาแฝงแบบนี้ตลอด แต่ก็ไม่ได้อะไร ยังสามารถดูละครได้จนจบ ไม่ได้ทำให้รู้สึกหงุดหงิดจนอยากเปลี่ยนช่อง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 10

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาแฝง ได้ดังตารางที่

ตารางที่ 4.8 ทักษะที่มีต่อโฆษณาแฝง

ทัศนคติ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เชิงบวก (Positive)	11
นิ่งเฉย (Neutral)	18
เชิงลบ (Negative)	1
รวม	30

#### 4.2.5 การตัดสินใจซื้อ

หลังจากมีการสัมภาษณ์ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงแล้ว ในลำดับถัดมาจะเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีกระบวนการตามลำดับขั้น คือ ความตระหนักและรับรู้ (Awareness) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความอยากได้หรืออยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire) และสุดท้ายเป็นเรื่องของพฤติกรรมและการแสดงออก (Action) โดยในขั้นของ ความตระหนักและรับรู้ นั้นจะถูกวัดและมีผลการสัมภาษณ์จากหัวข้อก่อนหน้าแล้ว ดังนั้นในส่วนนี้จะครอบคลุมในส่วนของ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความอยากได้หรืออยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire) และสุดท้ายเป็นเรื่องของพฤติกรรมและการแสดงออก (Action)

ผลจากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีความสนใจน้ำแร่มินแร่เพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 20 คน ส่วนอีก 10 คนนั้นมีความสนใจเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจน้ำแร่มินแร่เพิ่มขึ้นนั้นบางส่วนมักดื่มน้ำเปล่าเป็นประจำ หรือมีการดื่มน้ำแร่มินแร่อยู่แล้ว ทำให้ไม่เกิดความสนใจเพิ่มขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ไม่ได้สนใจน้ำแร่มินแร่เพิ่มขึ้นนะ เพราะปกติแล้วจะดื่มน้ำเปล่า แต่ส่วนมากก็เป็นของเนสท์เล่เนี่ยแหละ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 7



“...จากที่ดูละครซีทคอมมันก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกสนใจน้ำแรมิเนเร่มากขึ้นนะ เพราะว่าปกติ ถ้าจะคิมน้ำแรม ก็เลือกคิมมิเนร่อยู่แล้ว...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 13

“...ปกติจะมีน้ำแรมิเนเร่เอาไว้ที่บ้านอยู่แล้ว แล้วก็ซื้อเป็นประจำครั้งละหลาย ๆ แพ็ค ก็เลยเหมือนเป็นประจำอยู่แล้ว เลยไม่ได้ให้ความสนใจเพิ่มขึ้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 28

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจน้ำแรมิเนเร่เพิ่มขึ้นจำนวน 10 คน โดยมีเหตุผลประกอบเบื้องต้นคือการอยากทดลอง หรือมีความชอบในน้ำแรมิเนร่อยู่แล้ว มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ก็สนใจในน้ำแรมิเนเร่มากขึ้น เพราะบางทีดูละครหรือซีทคอมแล้วเห็นเขาใช้สินค้ายี่ห้ออะไร หรือเขากินอะไร หลายๆ ครั้งก็จะไปหามาลองบ้าง ง่าย ๆ เลยอย่างเช่น ตอนดู ‘เป็นต่อ’ เขากินมาม่ากัน ก็ไปหามากินบ้าง ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 1

“...เห็นตัวละครคิม ก็อยากลองคิมบ้างนะ อยากรู้ว่าเวลาคิมแล้วจะรู้สึกอย่างไร เหมือนในละครหรือเปล่าที่รู้สึกสดชื่นขนาดนั้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 6

“...ต้องสนใจแน่นอนสิ ปกติก็เคยดื่มมินเนร่อนนะ แล้วมันเป็นแบรนด์ที่หลากหลาย ๆ คนรู้จัก  
แล้วก็น่าเชื่อถือ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 20

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำแร่มินเนร่ ได้ดัง  
ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำแร่มินเนร่

ความสนใจ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ไม่สนใจ	20
สนใจ	10
รวม	30

ผลจากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนความอยากได้หรืออยากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Desire) พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีอยากซื้อน้ำแร่มินเนร่ เป็นจำนวน 19 คน ส่วนอีก 11 คนนั้นมีความมีความอยากซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อยากซื้อน้ำแร่มินเนร่นั้นบางส่วนมักดื่มน้ำเปล่าเป็นประจำ ทำให้ไม่เกิดความอยากซื้อน้ำแร่มินเนร่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ไม่ได้อยากซื้อเพิ่มนะ เพราะอย่างไรก็ตามยี่ห้อมินเนร่ก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว พอมีโฆษณา  
มาก็เลยไม่ได้เกิดการกระตุ้นสักเท่าไร แล้วอีกอย่างน้ำแร่ในท้องตลาดก็คงจะเหมือน ๆ กันทั้งหมด...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 11

“...ไม่ได้รู้สึกอยากซื้อ เพราะปกติไม่ค่อยได้ดื่มน้ำแร่อยู่แล้ว ดื่มน้ำเปล่าเป็นหลัก แต่ว่า บางทีถ้าอยากดื่มน้ำแร่ ก็จะดื่มนั้น...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 13

“...จากที่ดูละครชิตคอมมา มันทำให้ไม่ได้รู้สึกอยากซื้อน้ำแร่มินเนเร่ เพราะไม่ได้มีการโยง ประเด็นสำคัญอะไรให้น้ำแร่สักเท่าไร แล้วคนดูก็ไปใส่ใจเรื่องของการแข่งขันตัวของผู้ชายสองคน มากกว่า ถ้ามีการปรับบทใหม่ให้มีการเกี่ยวโยงกันมากขึ้นน่าจะเหมาะสมกว่า...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 22

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่อยากซื้อน้ำแร่มินเนเร่จำนวน 11 คน โดยมีเหตุผลประกอบ เบื้องต้นคือการอยากทดลอง หรือและซื้อตามการดื่มน้ำของแต่ละคน มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ก็อยากซื้อมาลองนะเห็นในชิตคอมเขาดื่ม ก็อยากจะทำเหมือนกันว่าจะมีรสชาติ เป็นอย่างไร ดูแล้วสดชื่นดี...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 18

“...จากที่ดูชิตคอมนี้ก็อยากซื้อนะ ยังเห็นตัวละครมีการดื่มน้ำแบบนี้ มันเลยอยากรู้สึก สดชื่นแบบนั้นบ้าง...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 21

“...อยากบอกว่าหลังจากได้รับชมซีทคอมมาเร็ว ๆ นี้ แล้วจะออกไปชื้อน้ำแร่ก็เป็นไปได้  
นะว่าจะเลือกน้ำแร่มินแร่ เพราะว่าอยากลอง แม้ว่าปกติจะไม่ได้ดื่มน้ำแร่เป็นประจำ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 25

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปความอยากซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำแร่มินแร่ ได้ดัง  
ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความอยากซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำแร่มินแร่

ความอยากซื้อ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ไม่อยากซื้อ	19
อยากซื้อ	11
รวม	30

ผลจากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนของพฤติกรรมและการแสดงออก (Action) เมื่อมีการถาม  
ว่าหลังจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะออกไปชื้อน้ำแร่มินแร่เมื่อไร พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้คำตอบ  
ว่าจะซื้อเมื่อมีโอกาส จำนวน 17 คน ชื้อทันทีจำนวน 6 คน ชื้อเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 6 คน  
และไม่ซื้อจำนวน 1 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะชื้อน้ำแร่มินแร่เมื่อมีโอกาส 17 คน มีเหตุผลประกอบเบื้องต้นคือหาก  
มีการเข้าร้านสะดวกซื้อก็อาจจะมีการชื้อเมื่ออยากดื่มน้ำแร่ หรืออาจชื้อเพื่อทดแทนยี่ห้อที่ดื่มประจำ มี  
ตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ปกติไม่ได้ดื่มน้ำแร่ แต่ถ้าถามว่าจะชื้อน้ำแร่มินแร่เมื่อไร คงต้องบอกว่าเมื่อมีโอกาส  
เพราะจะเลือกดื่ม Evian ก่อน แล้วถ้าไม่มีก็คงเลือก ช้าง แต่ถ้าไม่มีจริง ๆ ก็คงจะเป็นมินแร่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 1

“...ถ้ามีโอกาสไปร้านสะดวกซื้อ แล้วอยากดื่มน้ำแร่ ก็คงจะเลือกน้ำแร่มิเนเร่ เพราะว่าเห็นผ่านตาอยู่บ่อย ๆ แลดูน่าเชื่อถือ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 9

“...ปกติไม่ค่อยจะได้ดื่มน้ำแร่ ถ้าอยากดื่มน้ำแร่ เวลาไปร้านสะดวกซื้อก็อาจเลือกน้ำแร่มิเนเร่ แต่ไม่ใช่ว่าจะต้องเข้าไปแล้วตั้งใจซื้อน้ำแร่มิเนเร่นะ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 13

กลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อน้ำแร่มิเนเร่ทันที จำนวน 6 คน มีเหตุผลประกอบเบื้องต้นคือมีการซื้อน้ำแร่นั้นเป็นประจำอยู่แล้ว มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ปกติก็ซื้อน้ำแร่อยู่บ่อย ๆ เป็นประจำอยู่แล้ว เวลาขับรถผ่านปั้มน้ำมันก็ต้องซื้อน้ำแร่ทุกครั้ง แต่ก็อาจจะคละยี้ห้อกันบ้าง หรือบางครั้งก็ได้มาจากการไปรับประทานอาหารที่ร้าน แล้วยังมีน้ำเหลืออยู่ในขวดก็จะเอากลับมาด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 12

“...แน่นอนต้องไปซื้ออยู่แล้ว เพราะปกติดื่มน้ำยี่ห้อนี้เป็นประจำ ดื่มสลับ ๆ กันไปกับน้ำเปล่าปกติ แล้วยังชอบมิเนเร่ อยู่แล้วด้วย...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 24

“...ปกติคิมน้ำแร่อยู่แล้วแล้วยังมีโฆษณาต่าง ๆ มากกระตุ้นด้วยจะทำให้อยากซื้อมากขึ้น แล้วต้องมีน้ำแร่ติดรถเอาไว้เลย ถ้าเกิดน้ำแร่ในรถหมดก็จะซื้อเพิ่มทันที...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 26

กลุ่มตัวอย่างที่จะซื้อน้ำแร่มีเนแร่เมื่อมีโปรโมชัน จำนวน 6 คน มีเหตุผลประกอบเบื้องต้น คือต้องมีการพิจารณาถึงราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...เวลาไปร้านสะดวกซื้อแล้วนึกไม่ออกว่าจะคิมนะไรดี บางทีน้ำแร่มีเนแร่ก็อาจจะเป็นตัวเลือกหนึ่ง แต่ว่าจะต้องดูก่อนว่ามีโปรโมชันหรือไม่ เพราะจะได้มีความคุ้มค่าและประหยัดเงิน...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 4

“...ถ้าจะให้ซื้อน้ำแร่มีเนแร่มาคิม เวลาไปที่ร้านก็ต้องดูก่อนว่ามีโปรโมชันอะไร ถ้าโปรโมชันน่าสนใจก็อาจจะทำให้ซื้อ ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 7

“...ถ้าไปร้านสะดวกซื้อแล้วอยากคิมน้ำแร่ จะดูโปรโมชันก่อน ถ้ามีเนแร่มีโปรโมชันลด แลกแจกแถมที่ดูแล้วน่าสนใจและคุ้มค่าก็จะซื้อ...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 21

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อน้ำแร่มีเนแร่ จำนวน 1 คน มีเหตุผลประกอบเบื้องต้นคือราคาแพงและมีอาหารอย่างอื่นที่มีแร่ธาตุมากกว่า มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ไม่อยากซื้อน้ำแร่ เพราะปกติดื่มแต่น้ำเปล่า อีกประเด็นหนึ่งคือน้ำแร่มีราคาแพง แล้วไม่มีแร่ธาตุและสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย ดังนั้นหากต้องการแร่ธาตุและสารอาหารควรหาอาหารที่มีประโยชน์รับประทานมากกว่าน้ำแร่...”

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลำดับที่ 3

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปการซื้อน้ำแร่มีเนแร่ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังตารางที่ 4.11

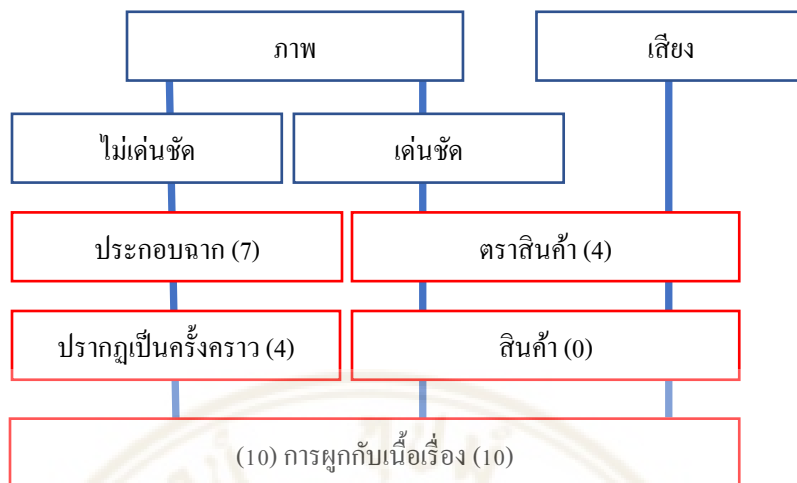
ตารางที่ 4.11 การซื้อน้ำแร่มีเนแร่ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการซื้อ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ซื้อเมื่อมีโอกาส	17
ซื้อทันที	6
ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น	6
ไม่ซื้อ	1
รวม	30

จากผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในลักษณะพฤติกรรมการดื่มน้ำแร่ โดยการจำแนกเป็นกลุ่มที่มีการดื่มน้ำแร่ และกลุ่มที่ไม่ดื่ม เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความสนใจและความอยากซื้อน้ำแร่มีเนแร่ ดังตารางที่ 4.12







ภาพที่ 4.11 ประเภทของโฆษณาแฝงและผู้ที่ยากซื้อน้ำแร่มิเนเร่

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงรูปของโฆษณาแฝงและการตัดสินใจซื้อน้ำแร่มิเนเร่ ตามภาพที่ 4.11 นั้นพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อน้ำแร่ทั้งหมดจำนวน 11 คนจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถจดจำจากที่มีความตื่นเต้นและผูกกับเนื้อเรื่องได้ จำนวน 10 คน จดจำจากที่ไม่มีความตื่นเต้นและผูกกับเนื้อเรื่องได้จำนวน 10 คน จดจำสินค้าที่มีการนำไปประกอบฉากได้ จำนวน 7 คน จดจำตราสินค้าขนาดใหญ่ที่ตื่นเต้นได้ จำนวน 4 คน และ จดจำตราสินค้าที่ปรากฏเป็นครั้งคราวได้ จำนวน 4 คน

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซีทคอม ของกลุ่ม Generation X เป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาแฝงในละครประเภทซีทคอม ของกลุ่มคน Generation X และระดับที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้า จากนั้นข้อมูลไปใช้ในการพัฒนารูปแบบโฆษณาแฝงที่เหมาะสม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน โดยการเข้าร่วมวิจัยนั้นกลุ่มตัวอย่างจะได้รับชมวิดีโอ “ฮา in one” พร้อมกับการบันทึกค่าการมองของสายตา (Eye Tracking) หลังจากได้รับชมวิดีโอเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาในวิดีโอ ดังกล่าว ในวันถัดไปเพื่อทดสอบความสามารถในการจดจำแบบ Day-after Recall และนำข้อมูลที่ได้รับจากการบันทึกค่าการมองของสายตา (Eye Tracking) มาประมวลผลและวาดเป็นแผนภูมิความร้อน (Heatmap) ลงบนภาพ เพื่อให้เห็นถึงตำแหน่งของภาพที่มีการมองเป็นจำนวนมาก แล้วนำข้อมูลที่ได้รับจากทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากการบันทึกค่าการมองของสายตา (Eye Tracking) มาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผล

จากการวิจัยด้านความตระหนักในตราสินค้า (Awareness) ในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ใน Generation X นั้น โดยมากจะมีความตระหนักในตราสินค้าในระดับ Top of Mind เป็นจำนวนถึง 17 คน ซึ่งกลุ่มนี้จะสามารถบอกชื่อของน้ำแร่มีเนเร่ได้เป็นชื่อแรกเมื่อได้รับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับหมวดหมู่ของน้ำแร่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความตระหนักในตราสินค้าอยู่ในระดับ Unaided Recall หรือการระลึกถึงโดยไม่มีการชี้นำ มีจำนวน 7 คน ซึ่งกลุ่มนี้จะสามารถจดจำตราสินค้า มีเนเร่ ได้จากละคร สามารถเล่าฉากต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักในตราสินค้าอยู่ในระดับ Aided Recall หรือต้องมีสิ่งกระตุ้นเพื่อให้สามารถระลึกได้ มีจำนวน 2 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเห็นตราสินค้า (Logo) ต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในวิดีโอ และไม่ได้อยู่ในวิดีโอ โดยกลุ่มนี้จะสามารถชี้ได้ว่าได้เห็นตราสินค้ามีเนเร่อยู่ในฉากของวิดีโอ และสุดท้ายเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถจดจำสิ่งใดได้ (Unaware of Brand) จำนวน 4 คน โดย

กลุ่มนี้จะไม่สามารถตอบคำถามใด ๆ ได้อย่างถูกต้อง ไม่สามารถจดจำตราสินค้าและสิ่งที่อยู่ในวิดิทัศน์  
ได้

รูปแบบของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและนำไปสู่การซื้อได้มากที่สุดจาก  
กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อน้ำแร่มีเนเร่ จำนวน 11 คน พบว่าฉากที่มีความเด่นชัดและผูกกับเนื้อ  
เรื่องได้ จำนวน 10 คน จดจำฉากที่ไม่มีความเด่นชัดและผูกกับเนื้อเรื่องได้ จำนวน 10 คน กลุ่มตัวอย่าง  
ที่จดจำสินค้าที่มีการนำไปประกอบฉากได้ จำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างที่จำตราสินค้าขนาดใหญ่ที่เด่นชัด  
ได้ จำนวน 4 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏเป็นครั้งคราวได้ จำนวน 4 คน ซึ่งโฆษณา  
แฝงที่จดจำได้เป็นจำนวนมากที่สุดคือรูปแบบที่มีการผูกกับเนื้อเรื่อง ซึ่งจะมีการหยิบ จับ ถือ หรือใช้  
สินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Russell (1999); Russell et al. (2006) ที่ได้กล่าวถึงการผูกโฆษณาเข้ากับ  
เนื้อหา (Plot Connection) จะช่วยทำให้ผู้รับชมสามารถจดจำได้ดีขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับชม  
กับนักแสดง โดยผู้ชมมีทัศนคติที่ดีกับนักแสดง จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีกับสินค้านั้น ๆ ด้วย ส่วน  
Gupta and Lord (1998) มีผลวิจัยว่าโฆษณาแฝงที่มีความเด่นชัดจะช่วยให้สามารถระลึกถึงได้ดีกว่า  
โฆษณาที่ไม่เด่นชัด

ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัยและเปรียบเทียบให้เห็นถึงวัยที่ต่างกัน จึงได้มีการ  
นำผลการวิจัยของ พิมลชญา สุขใจ (2564) เรื่อง การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภท  
น้ำแร่ในละครซิตคอม ของกลุ่ม Generation Y มาร่วมในการเปรียบเทียบข้อมูลในการวิจัยนี้ โดยมี  
ผลการวิจัยร่วมกันดังดังนี้

ความตระหนักในตราสินค้าแต่ละ Generation นั้นพบว่า ในส่วนของ Generation X และ  
Generation Y มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันในทุกระดับของความตระหนักในตราสินค้า ดังตาราง  
ที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลความตระหนักในตราสินค้าในแต่ละ Generation

ระดับความตระหนักในตราสินค้า	Generation X จำนวน (คน)	Generation Y จำนวน (คน)
Top of Mind	17	16
Unaided Recall	7	8
Aided Recall	2	2
Recognition	0	0
Unaware of Brand	4	4
รวม	30	30

รูปแบบโฆษณาแฝงที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำของทั้ง Generation X และ Generation Y นั้น พบว่ามีในแต่ละลักษณะจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยจำนวนมากที่สุดคือการผูกกับเนื้อเรื่องที่มีความเด่นชัด ทั้งนี้ Generation X สามารถเริ่มจดจำได้จากสิ่งประกอบฉากได้มากกว่า Generation Y ในขณะที่ Generation Y สามารถจดจำสิ่งที่ผูกกับเนื้อเรื่องที่ไม่เด่นชัดได้มากกว่า Generation X ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 รูปแบบโฆษณาแฝงที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำในแต่ละ Generation

ความเด่นชัด	ลักษณะของโฆษณาแฝง	Generation X จำนวน (คน)	Generation Y จำนวน (คน)
เด่นชัด	ตราสินค้า	1	2
	สินค้า	0	1
	ผูกกับเนื้อเรื่อง	18	19
ไม่เด่นชัด	ประกอบฉาก	8	2
	ปรากฏเป็นครั้งคราว	1	2
	ผูกกับเนื้อเรื่อง	2	4
รวม		30	30

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงของ Generation X และ Generation Y นั้นมากที่สุดคือทัศนคติแบบนิ่งเฉย โดย Generation Y นั้นมีทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบมากกว่า Generation X ดังตารางที่ 5.3

**ตารางที่ 5.3 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในแต่ละ Generation**

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง	Generation X จำนวน (คน)	Generation Y จำนวน (คน)
ทัศนคติเชิงบวก	11	13
ทัศนคตินิ่งเฉย	18	15
ทัศนคติเชิงลบ	1	2
รวม	30	30

การตัดสินใจซื้อน้ำแร่ในแต่ละ Generation นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมื่อมีโอกาสมากที่สุด ทั้งกลุ่มตัวอย่าง Generation X และ Generation Y โดยในส่วนของ Generation X ในลำดับถัดมามีจำนวนเท่ากันคือซื้อทันทีและซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น ส่วน Generation Y จะดูในส่วนของโปรโมชั่นเป็นลำดับถัดมา ดังตารางที่ 5.4

**ตารางที่ 5.4 การตัดสินใจซื้อน้ำแร่ในแต่ละ Generation**

การตัดสินใจซื้อน้ำแร่	Generation X จำนวน (คน)	Generation Y จำนวน (คน)
ซื้อทันที	6	5
ซื้อเมื่อมีโอกาส	17	17
ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น	6	8
ไม่ซื้อ	1	0
รวม	30	30

## 5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

การสร้างละครซีทคอม หรือรายการเพื่อการโฆษณาแฝงนั้น จากการวิจัยพบว่าผู้รับชมนั้นสามารถจดจำโฆษณาแฝงที่เป็นผูกกับเนื้อเรื่อง โดยมีตัวละครเอกเป็นผู้หยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้า นั้น ๆ ซึ่งหากมีการฉายภาพอย่างเด่นชัด ให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างนักแสดงและสินค้าจะสามารถเพิ่มความสามารถในการจดจำได้ นอกจากนี้โฆษณาแฝงที่เกิดขึ้นในละครในภาพรวมนั้น ไม่ควรมีมากเกินไปซึ่งผู้รับชมอาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับละครหรือสินค้านั้น ๆ สุดท้ายแล้วโฆษณาแฝงยังถือว่ามีโอกาสเติบโตได้จากผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงทั้งทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบที่ยังคงมีมากกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบ

ดังนั้นในการจัดทำรายการหรือโฆษณาแฝงนั้น มีองค์ประกอบที่ต้องดำเนินการอย่างเหมาะสม ทั้งด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกนักแสดงที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี การใช้สินค้าต้องมีความเหมาะสมกับ Generation ของนักแสดง รวมถึงการกำหนดเนื้อหาของโฆษณาแฝงต้องดำเนินการอย่างแยบยล ประกอบด้วยเหตุและผลที่ชัดเจนในการใช้สินค้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยในอนาคตอาจมีการนำโฆษณาแฝงที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่เป็นการทำในรูปแบบละครหรือซีทคอมที่แตกต่างกันมาใช้ หรือการใช้นักแสดงที่อยู่ใน Generation X เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและให้พิจารณาว่าเนื้อหาของละครจะทำให้ความสามารถในการรับรู้และความตระหนักในตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

2. จากการวิจัยครั้งนี้ การเก็บข้อมูลการมองของสายตา (Eye Tracking) จะใช้กล้อง Web Cam ของเครื่อง Laptop ซึ่งมีจอขนาด 14 นิ้วแนวทแยงเป็นหลัก แต่หากมีการใช้โปรแกรมเดียวกันแต่ทำงานบนกล้อง Web Cam ที่ติดตั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์ ที่มีขนาดหน้าจอใหญ่ จะทำให้ผลที่ได้จากการตรวจจับการมองของสายตามีความชัดเจนขึ้นหรือไม่

## บรรณานุกรม

- กชพรรณ สูดปาน. (2556). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปศึกษา, คณะศิลปศึกษา.
- ณัชฎา สุธา. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับเสริมครบรอบ 12 ปี.
- ณัฐชานา สุรดิษฐ์. (2559). ทักษะการรับรู้สื่อต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มี โฆษณาแฝง. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (25595802115088NVK)
- ณัฐชดา ดันเจริญ. (2558). กลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของไทย กรณีศึกษา ละคร sitcom เรื่องเป็นต่อ. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ จัดการ.
- ทวีทรัพย์ พุททองศรีรักษา. (2555). การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- ปญชรัสมิ์ เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการ พัฒนา, 8(2), 20.
- พงษ์นรินทร์ ปิศจิตร์. (2554). การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝง ในรายการ ละคร sitcom/เกมโชว์ : กรณีศึกษา รายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- พรรณษา พูลจันทร์นา. (2552). ความพึงพอใจของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง บางรัก ซอย 9. วารสารรามคำแหง, 1 (ปีที่ 27 ฉบับพิเศษ วิทยานิพนธ์), 9. doi:10.14457/RU.the.2009.209
- พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551.(2551, 4 มีนาคม). ราช กิจานุเบกษา. เล่มที่ 125 ตอนที่ 42 ก, หน้า 14-44.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมลชญา สุขโข. (2564). การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม *Generation Y*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2564. จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>
- ศรีสุภา กัณหะยุวะ. (2549). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอม เรื่องเป็นต่อ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2560a). โฆษณาแฝงคืออะไร. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2564. จาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2560b). โฆษณา คืออะไร. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2564. จาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-24-23-07-16>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศ. สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2564. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ang, L. (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications: An Evidence-based Approach* (2 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Anil Pillai, D. (2011). *Essays on product placement: An analysis of key executional and individual level factors that influence the effectiveness of product placements*. (Ph.D.). Southern Illinois University at Carbondale, Ann Arbor. Retrieved from <https://www-proquest-com.ejournal.mahidol.ac.th/dissertations-theses/essays-on-product-placement-analysis-key/docview/902012058/se-2?accountid=46528> ProQuest Dissertations & Theses Global database. (3478156)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 18. doi:10.2307/4188949
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing* (6 ed.). Boston: The McGraw-Hill.
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426-432. doi:10.1108/QMR-06-2016-0053
- Bressoud, E., Lehu, J.-M., & Russell, C. (2010). The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall. *Journal of Advertising Research*, 50, 374. doi:10.2501/S0021849910091622
- Cianfrone, B. A., Trail, G. T., Zhang, J. J., & Lutz, R. J. (2008). Effectiveness of In-Game Advertisements in Sport Video Games: An Experimental Inquiry on Current Gamers. *International Journal of Sport Communication*, 1(2), 195-218. doi:10.1123/ijsc.1.2.195
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*: Sage publications.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40. doi:10.1080/10641734.2000.10505106
- Davtyan, D. (2017). *EFFECTIVENESS OF BRAND PLACEMENTS IN MUSIC VIDEOS WITH FOCUS ON REPETITION*. (Doctor of Philosophy). The University of Texas at Austin,
- Dentsu. (2021). *Global Ad Spend Forecasts*. Retrieved from [https://www.dentsu.com/reports/ad\\_spend\\_january\\_2021\\_asa](https://www.dentsu.com/reports/ad_spend_january_2021_asa)
- Dicicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. doi:10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dubow, J. S. (1995). Advertising Recognition and Recall by Age--Including Teens. *Journal of Advertising Research*, 35(5), 55-60. Retrieved from <https://ejournal.mahidol.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9601263503&site=ehost-live>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fanny Fong Yee, C. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *Marketing Review*, 12(1), 39-60. Retrieved from <https://ejournal.mahidol.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=75017628&site=ehost-live>
- Green, K. E. (2008). *What makes different types of advertising effective?* (Ph.D.). University of Newcastle Upon Tyne (United Kingdom), Ann Arbor. Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/what-makes-different-types-advertising-effective/docview/1773284121/se-2?accountid=46528>
- [http://sfx-66rama.hosted.exlibrisgroup.com/66rama?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+%26+Theses+Global&atitle=&title=What+makes+different+types+of+advertising+effective%3F&issn=&date=2008-01-01&volume=&issue=&spage=&au=Green%2C+Katherine+Elizabeth&isbn=&jtitle=&btitle=&rft\\_id=info:eric/&rft\\_id=info:doi/](http://sfx-66rama.hosted.exlibrisgroup.com/66rama?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+%26+Theses+Global&atitle=&title=What+makes+different+types+of+advertising+effective%3F&issn=&date=2008-01-01&volume=&issue=&spage=&au=Green%2C+Katherine+Elizabeth&isbn=&jtitle=&btitle=&rft_id=info:eric/&rft_id=info:doi/) ProQuest Dissertations & Theses Global database. (U237228)
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. doi:10.1080/10641734.1998.10505076

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 21. doi:10.1108/10610421211264928
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Recall and recognition of in-game advertising: the role of game control. *Front Psychol*, 4, 1023. doi:10.3389/fpsyg.2013.01023
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2018). The Effectiveness of In-Game Advertising: Examining the Influence of Ad Format. In (pp. 87-100): Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hewstone, M., Stroebe, W., & Jonas, K. (2008). *Introduction to social psychology* (4 ed.): Blackwell Publishing Ltd.
- Hu, Z., Morton, L. W., & Mahler, R. (2011). Bottled Water: United States Consumers and Their Perceptions of Water Quality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(2), 565-578. doi:10.3390/ijerph8020565
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of basic and clinical pharmacy*, 5(4), 87-88. doi:10.4103/0976-0105.141942
- JINDAMANEE. (2021). ส่วนลดค่าโฆษณา รายการทีวี. Retrieved from [https://www.jindamaneec.co.th/Page/info\\_tv.html](https://www.jindamaneec.co.th/Page/info_tv.html)
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. doi:10.1080/10641734.1998.10505081
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*: Pearson Education Limited.
- Khan, M. Q., & Lee, S. (2019). Gaze and Eye Tracking: Techniques and Applications in ADAS. *Sensors (Basel)*, 19(24). doi:10.3390/s19245540

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kit, L., & P'ng, E. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4, 138-142. doi:10.7763/IJSSH.2014.V4.334
- Kramolis, J., & Drabkova, M. (2012). Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 1-11. doi:10.5171/2012.441984
- Kumar, S. (2017). Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2). doi:10.14738/abr.52.2747
- Kwon, J., & Vogt, C. (2008). Identifying the effects of cognitive, affective, and behavioral components on residents' attitudes toward place marketing. *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*, 301-305.
- La Ferle, C., & Edwards, S. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35, 65-86. doi:10.2753/JOA0091-3367350405
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. doi:10.2307/1248516
- MAGNA. (2021). *Global Advertising Forecast*. Retrieved from <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-december-2020/>
- Makino, A. (2006). *Product placement in movies: A content analysis of contexts of the placement*. (M.S.). San Jose State University, Ann Arbor. Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/product-placement-movies-content-analysis/docview/304915139/se-2?accountid=46528>
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22. doi:10.1080/08874417.2013.11645667

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38. doi:10.1108/eum00000000000630
- Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *J. Advert. Res.*, 42. doi:10.2501/JAR-42-2-80-92
- Newell, J., Salmon, C., & Chang. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 575-594. doi:10.1207/s15506878jobem5004\_1
- Nielsen. (2021). *Advertising Information Services Data*. Retrieved from Advertising Assosiation of Thailand:  
[http://www.adasso thai.com/include/upload/images/th\\_exp\\_file/2021061603052998187.pdf](http://www.adasso thai.com/include/upload/images/th_exp_file/2021061603052998187.pdf)
- Nuangthong, N. (2007). *A STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENTS IN AMERICAN MOVIES ON THAI AUDIENCES*. (Master of Arts Degree). Srinakharinwirot University,
- Papoutsaki, A., Sangkloy, P., Laskey, J., Daskalova, N., Huang, J., & Hays, J. (2016). WebGazer: Scalable Webcam Eye Tracking Using User Interactions. *Journal Name: Proceedings of the Twenty-Fifth International Joint Conference on Artificial Intelligence - IJCAI 2016; Journal Volume: null; Journal Issue: null; Conference: null; Patent File Date: null; Patent Priority Date: null; Other Information: null; Related Information: null*, Medium: X; Size: 3839-3845; Quantity: null; OS: null; Compatibility: null; Other: null.
- Parker, K. (1991). Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30. doi:10.1108/eum00000000000629
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. doi:10.1177/0047287504263029



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pryke, A., Mostaghim, S., & Nazemi, A. Heatmap Visualization of Population Based Multi Objective Algorithms. In (pp. 361-375): Springer Berlin Heidelberg.
- Quansah, F., Okoe, A., & Angenu, B. (2015). Factors affecting Ghanaian consumers' purchasing decision of bottled water. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 76.
- Reijmersdal, E. (2009). Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes? *Cellular Oncology - CELL ONCOL*, 49, 151-153. doi:10.2501/S0021849909090199
- Russell, C. A. (1999). *Popular culture and persuasion: An investigation of product placements' effectiveness*. (Ph.D.). The University of Arizona, Ann Arbor. Retrieved from <https://www-proquest-com.ejournal.mahidol.ac.th/dissertations-theses/popular-culture-persuasion-investigation-product/docview/304492762/se-2?accountid=46528> ProQuest Dissertations & Theses Global database. (9960264)
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. doi:10.2753/joa0091-3367350101
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183. doi:<https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Stayton, T. M. (2007). *The Factors that Influence Product Placement as an Effective Means of Advertising in Television Sitcoms*. (Master of Arts in Communication). Hawaii Pacific University,
- THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. (2007). *DIRECTIVE 2007/65/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 December 2007*. Official Journal of the European Union
- Umpriwan, P. (n.d.). Adgazer (Version 1.0.0) [Computer Software]: ภาควิชาวิศวกรรมชีวการแพทย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wied, P. (2016). heatmap.js (Version 2.0.5) [Computer Software]. Retrieved from [www.patrick-wied.at/static/heatmapjs/](http://www.patrick-wied.at/static/heatmapjs/)
- Wilbur, K., Sovinsky, M., & Ridder, G. (2008). Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1151507
- Wilk, R. (2006). Bottled water: the pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 303-325.
- Zheng, W., Dharmasena, S., Janakiraman, R., & Capps Jr, O. (2015). *Market Competitiveness, Demographic Profiling of Demand and Tax Policies Associated with Sparkling and Non-Sparkling Bottled Water in the United States*. Retrieved from [https://tind-customer-agecon.s3.amazonaws.com/93dfdfca-3a36-4800-8d60-850cc0a911dd?response-content-disposition=attachment%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%27Zheng\\_Dharmasena\\_Janakiraman\\_Capps\\_SAEA\\_2015%2520\\_paper\\_.pdf&response-content-type=application%2Fpdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Expires=86400&X-Amz-Credential=AKIAXL7W7Q3XHXDQYS%2F20211108%2Ffeu-west-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Date=20211108T024945Z&X-Amz-Signature=a81fa48080e45cf3d5804454520341361143edbb9c0c7c5a2342e1b8ec5ce6df](https://tind-customer-agecon.s3.amazonaws.com/93dfdfca-3a36-4800-8d60-850cc0a911dd?response-content-disposition=attachment%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%27Zheng_Dharmasena_Janakiraman_Capps_SAEA_2015%2520_paper_.pdf&response-content-type=application%2Fpdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Expires=86400&X-Amz-Credential=AKIAXL7W7Q3XHXDQYS%2F20211108%2Ffeu-west-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Date=20211108T024945Z&X-Amz-Signature=a81fa48080e45cf3d5804454520341361143edbb9c0c7c5a2342e1b8ec5ce6df)





ภาคผนวก





**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**  
**แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก**

**เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ**  
**ในละครซิตคอม**

**คำชี้แจง**

1. งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงรวมทั้งระดับการรับรู้และจดจำของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ธรรมชาติ แบรินด์มินเนเร่ 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 คำถามทดสอบการรับรู้และการจดจำแบรินด์มินเนเร่
- 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"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> พ.ร.ฎ. กำหนดหน่วยงานและกิจการที่ผู้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563  
([http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/037/T\\_0001.PDF](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			
	แปรงยีน			
	โทรศัพท์มือถือ			
	คอมพิวเตอร์			
	กางเกง			
หมวดอาหาร				
	สุกี้			
	เบอร์เกอร์			
	น้ำอัดลม			
	น้ำแร่			
	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			

[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์]

5. ท่านเห็นสินค้าใดดังต่อไปนี้บ้างจากการชมวิดีโอ

สินค้า	เห็น	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	ตราสินค้า	ฉากที่เห็น
น้ำยาล้างจาน					
แปรงยีน					

สินค้า	เห็น	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	ตราสินค้า	ฉากที่เห็น
โทรศัพท์มือถือ					
คอมพิวเตอร์					
กาแฟ					
สุกี้					
เบอร์เกอร์					
น้ำอัดลม					
น้ำแร่					
ปะหมี่กิ่งสำเร็จรูป					

[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์]

6. กรณีที่คำตอบไม่มีชื่อน้ำแร่มินิเร่ ผู้สัมภาษณ์จะแสดงรูปตราสินค้า Minere พร้อมตราสินค้าอื่น ๆ และสอบถามว่าแบรนด์ใดที่ท่านเห็นในละครซิทคอมที่ได้รับชมไป



[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์]

7. ท่านจดจำแบรนด์มินิเร่ได้จากละครซิทคอมที่ได้รับชมไปจากตอนไหน

[วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์และรูปแบบฉากที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้า]

8. ท่านเห็นตราสินค้าหรือตัวสินค้าแบรนด์มีเนเร่ ปรากฏอยู่ในตอนไหนบ้างในละครชิตคอม  
 [วัตถุประสงค์: เพื่อวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์และรูปแบบจากที่ส่งผลต่อการจดจำแบรนด์สินค้า]
9. น้ำแร่นี้จัดจำหน่ายโดยบริษัทใด โปรดอธิบายว่าท่านทราบได้อย่างไร

## ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนคำตอบหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

10. ท่านรู้จักโฆษณาแฝงหรือไม่  
 [วัตถุประสงค์: การวัดความเข้าใจโฆษณาแฝง]
11. ท่านทราบหรือไม่ว่าละครชิตคอมที่ท่านรับชม มีโฆษณาแฝงอยู่ โปรดอธิบาย  
 [วัตถุประสงค์: การวัดการเข้าใจโฆษณาแฝง]
12. ท่านทราบว่าละครชิตคอมที่ท่านรับชม 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





**ภาคผนวก ข**

เอกสารรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง ของมหาวิทยาลัยมหิดล  
(MU-CIRB)





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 Phuttamonthon 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 ที่ให้ระดับความคิดเห็นความสอดคล้องของข้อความกับ  
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  
คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามเนื้อหา (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

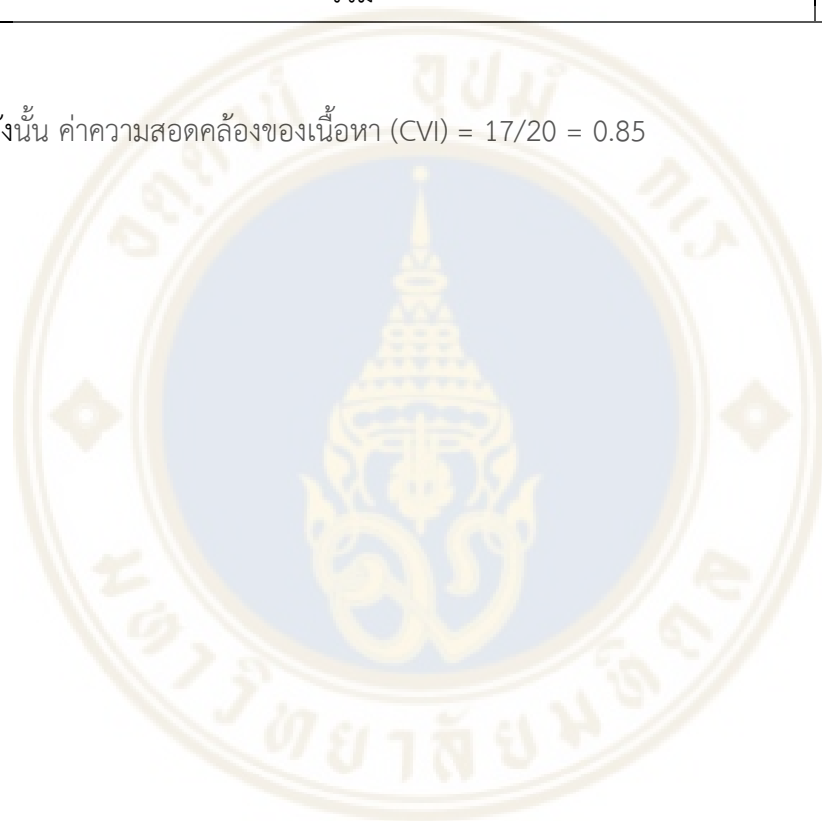
$$\text{ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI)} = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เห็นว่าสอดคล้อง}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

โดยระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และคะแนนสอดคล้อง 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

ข้อ	ระดับความคิดเห็น			คะแนน
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	
17	4	4	4	1
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  
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

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

### ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1

[archive.cm.mahidol.ac.th](http://archive.cm.mahidol.ac.th)

Internet Source

2%

2

Submitted to Thammasat University

Student Paper

1%

3

Submitted to Chiang Mai University

Student Paper

<1%

4

Submitted to Rangsit University

Student Paper

<1%

5

[repository.rmutp.ac.th](http://repository.rmutp.ac.th)

Internet Source

<1%

6

[zombiedoc.com](http://zombiedoc.com)

Internet Source

<1%

7

Submitted to Chulalongkorn University

Student Paper

<1%

8

[kb.psu.ac.th](http://kb.psu.ac.th)

Internet Source

<1%

9

Submitted to Silpakorn University

Student Paper

<1%

10	<a href="http://rsujournals.rsu.ac.th">rsujournals.rsu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://gspa.nida.ac.th">gspa.nida.ac.th</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://conference.nu.ac.th">conference.nu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://dspace.bu.ac.th">dspace.bu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://ethesisarchive.library.tu.ac.th">ethesisarchive.library.tu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://phd.mbuisc.ac.th">phd.mbuisc.ac.th</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	<1 %
17	Submitted to Mahidol University Student Paper	<1 %
18	<a href="http://sutir.sut.ac.th:8080">sutir.sut.ac.th:8080</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://gscm.nida.ac.th">gscm.nida.ac.th</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://km-ir.arts.tu.ac.th">km-ir.arts.tu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://hia.anamai.moph.go.th">hia.anamai.moph.go.th</a> Internet Source	<1 %



		<1 %
22	<a href="http://ithesis-ir.su.ac.th">ithesis-ir.su.ac.th</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://www.jba.tbs.tu.ac.th">www.jba.tbs.tu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://research-system.siam.edu">research-system.siam.edu</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://odpc9.ddc.moph.go.th">odpc9.ddc.moph.go.th</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://www.tungsong.com">www.tungsong.com</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Mae Fah Luang University Student Paper	<1 %
28	Submitted to Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Student Paper	<1 %
29	<a href="http://hospital.tu.ac.th">hospital.tu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
30	Submitted to Royal Agricultural College Student Paper	<1 %
31	<a href="http://banthonswd.go.th">banthonswd.go.th</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	

		<1 %
33	<a href="http://jsc.rtarf.mi.th">jsc.rtarf.mi.th</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://lc.rsu.ac.th">lc.rsu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://th.wikipedia.org">th.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://ns.nsrui.ac.th">ns.nsrui.ac.th</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://rdi.pwa.co.th">rdi.pwa.co.th</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://dspace.spu.ac.th">dspace.spu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://repository.nida.ac.th">repository.nida.ac.th</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://sp.mahidol.ac.th">sp.mahidol.ac.th</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://www3.ru.ac.th">www3.ru.ac.th</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://contango-digital.com">contango-digital.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://fliphtml5.com">fliphtml5.com</a> Internet Source	<1 %

44	<a href="http://libdoc.dpu.ac.th">libdoc.dpu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://www.pangkhonwit.ac.th">www.pangkhonwit.ac.th</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://www.presscouncil.or.th">www.presscouncil.or.th</a> Internet Source	<1 %
47	Submitted to Naresuan University Student Paper	<1 %
48	<a href="http://digital_collect.lib.buu.ac.th">digital_collect.lib.buu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://graduate.dusit.ac.th">graduate.dusit.ac.th</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://hsmi2.psu.ac.th">hsmi2.psu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://ruby.space">ruby.space</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://service.nso.go.th">service.nso.go.th</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://www.dra.up.ac.th">www.dra.up.ac.th</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://www.fapot.org">www.fapot.org</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://www.fpo.go.th">www.fpo.go.th</a> Internet Source	<1 %

56	<a href="http://www.fpo.go.th:443">www.fpo.go.th:443</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://research.psu.ac.th">research.psu.ac.th</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://www.graduate.cmru.ac.th">www.graduate.cmru.ac.th</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

