



การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิทคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาวอุษา วันถ้วน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดย นางสาวอุษา วันด้วน มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

(อาจารย์ ดร

.....
. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์กัญญา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี บรรณสิทธิ์ศักดิ์)

..... / /

12500785 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง / ละครซีทคอม / การรับรู้ / นักศึกษา

อุษา วันถ้วน : การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภัทน์ หอมสุต. 85 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันของผู้รับชมละครประเภทซีทคอม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมละครประเภทซีทคอม และเพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ รูปแบบของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม การจดจำตราสินค้าและความคิดเห็นของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครซีทคอม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาที่รับชมละครประเภทซีทคอม จำนวน 400 ชุด ซึ่งกำหนดตามเกณฑ์ของ Yamane' ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรทางด้านเพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษา แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่รับชมละครซีทคอม ละครซีทคอมเรื่องใดที่สนใจรับชม ปัจจัยที่ ใช้ในการเลือกชมละครซีทคอมแต่ละเรื่อง ระดับความตั้งใจในการรับชมละครซีทคอม ความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม และปัจจัยในการสังเกตเห็นการ โฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษา ด้านการรับรู้ เกิดการรับรู้จากการนำเสนอสินค้าหรือบริการจากป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ด้านการจดจำ เกิดการจดจำได้จากภาพและเสียง และจะเลือกชมเฉพาะ โฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการ เป็นสิ่งที่จะมากระตุ้นในการจดจำโฆษณาแฝง

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณผู้ที่ ช่วยตรวจปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด คอย ช่วยกวดขันและ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการทำวิจัย ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปเป็นอย่างดี การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี โดยได้รับความช่วยเหลือพร้อมทั้งได้รับความร่วมมือตลอดทุกขั้นตอนการศึกษาวิจัยจากนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนภัทร์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำข้อมูลประกอบการทำวิจัย ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ชายที่คอยให้คำปรึกษาให้คำแนะนำ เป็นผู้สนับสนุนด้านทุนในการทำวิจัย และคอยให้กำลังใจที่ดีในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงตลอดมา ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ง |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 7 |
| ขอบเขตของการทำวิจัย..... | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 8 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| โฆษณาแฝง..... | 11 |
| รูปแบบของการโฆษณาแฝง..... | 12 |
| ละครชีวิตคอม..... | 13 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา..... | 15 |
| ลักษณะของการโฆษณา..... | 15 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง..... | 17 |
| ข้อดีและข้อเสียของการแฝงสินค้า..... | 18 |
| ข้อดี (ผลงานวิจัยนี้คือ ระดับปริญญาตรี Advantage)..... | 18 |
| ข้อเสีย (Disadvantage)..... | 19 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับละครชีวิตคอม..... | 20 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 21 |
| องค์ประกอบของทัศนคติ..... | 21 |
| แนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ..... | 23 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำ..... | 26 |
| ทฤษฎีแรงจูงใจ..... | 30 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 31 |
| งานวิจัยในประเทศ | 31 |
| งานวิจัยต่างประเทศ | 34 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 36 |
| รูปแบบการวิจัย | 36 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 36 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 38 |
| วิธีการเก็บข้อมูล | 40 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการ โฆษณาแฝง ในละครซิตคอม..... | 43 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอและ การจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอม..... | 51 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี/ไม่มี ตัวละครมาเกี่ยวข้องในการ โฆษณาแฝงในละครซิตคอม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง..... | 57 |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าจากการวางสินค้า ในละครซิตคอม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.... | 60 |
| ตอนที่ 5 การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือ บริการในฉากละครซิตคอม..... | 62 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 65 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 66 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 71 |
| ข้อเสนอแนะ | 73 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... | 74 |
| บรรณานุกรม..... | 75 |

หน้า

ภาคผนวก..... 78

ประวัติผู้วิจัย..... 85



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 1 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ..... 43 |
| 2 | จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับชั้นปี..... 43 |
| 3 | จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสาขาวิชา..... 44 |
| 4 | จำนวนและค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยที่รับชมละครซีทคอม..... 45 |
| 5 | จำนวนและค่าร้อยละของละครซีทคอมเรื่องใดที่ท่านสนใจรับชม..... 46 |
| 6 | จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกชมละครซีทคอมแต่ละเรื่อง..... 47 |
| 7 | จำนวนและค่าร้อยละของระดับความตั้งใจในการรับชมละครซีทคอม..... 48 |
| 8 | ตารางจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกต่อการ โฆษณาแฝงในละครซีทคอม..... 49 |
| 9 | ตารางจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านสังเกตเห็นการโฆษณา แฝงอยู่ในละครซีทคอม..... 50 |
| 10 | จำนวนและค่าร้อยละของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในละครซีทคอม ในลักษณะที่พบเห็นบ่อยที่สุด..... 51 |
| 11 | จำนวนและค่าร้อยละของการนำเสนอสินค้าหรือบริการในลักษณะ ที่ชื่นชอบมากที่สุด..... 52 |
| 12 | จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงใน ละครซีทคอม วิธีใดที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด..... 53 |
| 13 | จำนวนและค่าร้อยละหลังการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงในละครซีทคอม ท่านมีแนวโน้มต่อการตอบสนองอย่างไร..... 54 |
| 14 | จำนวนและค่าร้อยละของโฆษณาแฝงในละครซีทคอมทำให้ท่านเกิดการจดจำ ตราสินค้าได้จากลักษณะใด..... 55 |
| 15 | จำนวนและค่าร้อยละของการเลือกจดจำโฆษณาแฝงของท่านเป็นไปในลักษณะใด..... 56 |
| 16 | รูปแบบการโฆษณาที่มี ตัวละครมาเกี่ยวข้อง..... 57 |
| 17 | รูปแบบการโฆษณาที่ไม่มี ตัวละครมาเกี่ยวข้อง..... 58 |

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 18 | ผลจากการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณาแฝงในละคร | 60 |
| 19 | ท่านมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละครซีทคอม..... | 62 |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าสื่อมวลชนเข้ามามีอิทธิพลในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เรียกได้ว่าตั้งแต่เวลาตื่นจนถึงเวลานอน สามารถพบเห็นสื่ออยู่รอบตัวตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งผู้คนที่อาจเลือกเปิดรับตา ม ความชอบ ความถนัด หรือความสะดวกสบาย แตกต่างกันไปแล้วแต่ละบุคคล (Berlo 1960 : 1)

สื่อทั้งหลายที่ได้กล่าวมานั้น มีอาจหลักหนีจากการโฆษณาได้ เพราะนั่นคือแหล่งรายได้หลักของสื่อ ที่ได้รับรายได้หลักจากการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้า เพื่อทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรู้จัก เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีสูงมาก สินค้าทั้งหลายเต็มไปด้วยคู่แข่งที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งใน ส่วนแบ่งของตลาด ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือนักโฆษณาจึงต้องคิดหากกลยุทธ์วิธีเพื่อที่จะเอาชนะ คู่แข่งของตน โดยจะต้องส่งข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงใจ กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและกำไรสูงสุด

ผลการวิจัยเบื้องต้นระดับปริญญาตรี

จะต้องพยายามศึกษาการตลาด ศึกษาถึงจุดสำคัญๆ ศึกษาถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง แล้ว จึงใช้กำลังทางการโฆษณาเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่ต้องการนั้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามตีคู่แข่ง ให้ยับเยินด้วย (พรรณพิมล ก้านกนก, อุไรวรรณ เข้มสนธิ, บัญญัติ จุลนาพันธ์, สมจิตร ล้วนจำเริญ และวัชรภรณ์ ชิว โสภิชฐ 2540 : 388)

บริษัทประกอบธุรกิจโฆษณาจึงได้มีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมี ประสิทธิภาพ จึงได้เกิดสื่อใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เช่น Tri Vision, Floor Vision, LCD และ Bus Body เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักที่เจ้าของสินค้าหรือนักโฆษณา เลือกใช้เป็นสื่อแรก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ทั่วถึง แม้ว่าอัตราโฆษณามีราคาสูง แต่ผลที่ได้จากการเข้าถึงและการตอบสนองของผู้บริโภคจัด ได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2538 : 358)

สภาพตลาดของธุรกิจโฆษณาในปัจจุบัน ผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการจำนวนมาก พยายามส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคในเวลาพร้อมๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เบื่อหน่าย และรู้สึกรำคาญกับโฆษณาทั้งหลายเหล่านี้ ซึ่งผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะรับข่าวสารโฆษณาน้อยลงหรือหลีกเลี่ยงการรับสาร โฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนด้วยวิธีต่างๆ เช่น การไม่อ่านหรือข้ามหน้าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไป หรืออาจใช้เครื่องบังคับระยะไกล (Remote Control) เปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสภาพสถานการณ์เช่นนี้ นักโฆษณาจึง วิตกกังวลว่าประสิทธิภาพผลของการ โฆษณาด้วยวิธีการเดิมๆ อาจจะลดลง จึงจำเป็นต้องแสวงหา วิธีในการเสนอรูปแบบหรือแนวทางการ โฆษณาขึ้นมาใหม่ ที่จะสามารถเป็นเครื่องมือในการส่ง สารออกไปซ้ำๆ กันได้หลายครั้ง (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 9)

สภาพสถานการณ์เช่นนี้ นักโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์และกลวิธี ในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงผู้บริโภคมากขึ้น องค์กรธุรกิจหรือสถานประกอบการต่างก็พยายามสรร สร้างกลยุทธ์การตลาดที่อันหลากหลายเพื่อให้ตราสินค้าของตนมีโอกาสได้รับความสนใจจาก ผู้บริโภคมากที่สุด และเกิดทัศนคติในเชิงบวกจนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้าและการชักจูงใจมีหลายวิธี และแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของ สินค้า และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์การ โฆษณาที่นำมาใช้และได้รับความนิยมมากขึ้น คือ การ โฆษณาแฝงในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บทความแฝงโฆษณา (Advertorial Advertising) ในรูปแบบของงานเขียนที่แฝงการโฆษณาไว้ใน บทความจะปรากฏอยู่ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์

ผู้สร้างสรรค์บทความโฆษณา มักมีการจัดแต่งคอลัมน์ให้ดูกลมกลืนเสมือนว่าไม่มีการโฆษณาสินค้าแต่อย่างใด นั่นคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์ และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าที่แฝงอยู่ในบทความ หรืองานเขียนในหนังสือพิมพ์ในรูปแบบของข่าว (Editorial Advertising) ซึ่งนักโฆษณาประชาสัมพันธ์พยายามที่จะเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า รวมทั้งกิจกรรมขององค์กรในรูปแบบข้อเขียนเชิงวิชาการและข่าว โดยจัดวางรูปแบบ เลือกใช้อักษร จัดหน้า และตกแต่งคอลัมน์ตามรูปแบบของข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ เมื่อผู้อ่านดูผิวเผินจะเหมือนกับข่าวที่หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอตามปกติ ส่วนการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการวิทยุอาจใช้การแทรกโฆษณาสินค้าไว้ในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ เช่น ในช่วงเล่นเกม หรือรายการให้เกร็ดความรู้ เป็นต้น สำหรับรูปแบบรายการแฝงโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จะนำเสนอในลักษณะของรายการให้ความรู้ขนาดสั้น (Infomercial TV Programs) และการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์ (Product Placement) โดยนำกลยุทธ์การนำเสนอและการจูงใจที่ประสิทธิภาพสูง และได้รับความนิยมที่ทำให้ตราสินค้าได้รับความสนใจ จนเกิดการรับรู้และจดจำสินค้านั้นๆ มาใช้ร่วมกับการจัดวางสินค้า คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsement) เช่น ดารา นักแสดง โดยมุ่งหวังให้ผู้มีชื่อเสียงชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเลียนแบบและมีความต้องการใช้สินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ตามการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้านับว่าเป็นต้นทุนที่มีมูลค่าสูงมาก เนื่องจากกลุ่มบุคคลเป้าหมายมีความคลั่งไคล้ ชื่นชอบและอยากเลียนแบบ อยากที่จะเป็นหรือมีความคล้ายคลึงกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้ศิลปิน ดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงได้รับบทบาทในการแสดงโทรทัศน์ได้มีการใช้สินค้าหรือบริการอื่นนั้นๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสาร และจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตราสินค้า เกิดการจดจำ และเลียนแบบจนมีความต้องการสินค้านั้นๆ ตามที่นักแสดงได้รับบทบาทในละครโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมละครเรื่องนั้นๆ ค่อยๆ ซึมซาบถึงสินค้าที่แฝงอยู่ในละคร เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าที่ต้องการโฆษณาในขณะที่รับชมละครโทรทัศน์ จึงนับว่ามีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่ำกว่าที่ต้องจ้างผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำตราสินค้าที่ต้องการโดยเฉพาะ

รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เหล่านี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของนักโฆษณาที่พยายามทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกยัดเหยียด ถูกกระตุ้น หรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากจนเกินไป ซึ่งการนำเสนอในลักษณะการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้มาก รวมทั้งยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในทางที่ดีได้อีกด้วย

ในขณะที่กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในสื่อประเภทต่างๆ กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าแฝงละครโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดีทั้งภาพและเสียงที่มีคุณภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูหรือชม และมีเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในการนำเสนอที่น่าสนใจและชวนติดตาม จึงทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการทำโฆษณาแฝงมากที่สุด

การโฆษณาแฝง เป็นการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับและรับสารโฆษณาเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่ทันระวังตัว ซึ่งการทำโฆษณาแฝงนี้ จะช่วยอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นการใช้ประโยชน์และคุณสมบัติมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ มีอยู่หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแฝงกับวัตถุ คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในรายการ โดยมีลักษณะเป็นวัตถุ เช่น แฝงป้าย หรือ ฉากหลัง อุปกรณ์ประกอบ มักแฝงอยู่กับฉากสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นของจริง หรือการสร้างขึ้นมา รูปแบบที่สอง คือ การแฝงกับบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือการหยิบจับ การถือ การใช้สินค้านั้นๆ โดยมีได้กล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่กล่าวนี้อาจจะเป็นพิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือตัวละคร เป็นต้น รูปแบบที่สาม คือ การแฝงกับเนื้อหา คือ การแฝงสัญลักษณ์ โลโก้ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้า ให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา โดยรูปแบบของการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้า ที่จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมกับตัวสินค้า

นั้นๆ ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาแฝงในแต่ละครั้งจะไม่
 มากเท่ากับการโฆษณาในช่วงละครโทรทัศน์แบบปกติ (Television Commercial) อีกทั้งการโฆษณา
 แฝงยังสามารถยืดหยุ่นตราสินค้าได้ดีอีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าต่างให้ความสนใจ
 สนใจในการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เป็นอย่างมาก ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัทผลิตละครเองก็
 ได้รับประโยชน์ไปด้วย คือ ได้สินค้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเช่นกัน

ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมทำการโฆษณาแฝงมากที่สุด และละครประเภทที่นัก
 โฆษณานิยมเลือกใช้ในการทำโฆษณาแฝงสินค้ามากที่สุด นั่นก็คือ ละครประเภทซิทคอม
 (Situation Comedy) ซึ่งในประเทศไทยถือได้ว่าละครประเภทนี้กำลังได้รับความนิยม และได้รับความ
 สนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ในสถานีโทรทัศน์เกือบทุกช่อง (ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ช่อง NBT
 และสถานีโทรทัศน์ช่อง TPBS)

ละครซิทคอม เป็นละครที่เกิดจากการสร้างความตลกขบขันจากสถานการณ์ต่างๆ โดยมีการ
 ผู้คนหรือสิ่งของสร้างเหตุการณ์ให้เป็นปมขึ้น มีการดำเนินเรื่องที่รวดเร็วจบเป็นตอนๆ มีนักแสดงสำคัญ
 เป็นหลักชุดเดียว และไม่ใช้ฉากมากนัก

ละครซิทคอมนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากละครตลกตามสถานการณ์ทางวิทยุ (Radio Situation
 Comedy) ของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเป็นรายการวิทยุที่มุ่งสร้าง
 ความบันเทิงให้กับผู้ฟังรายการ ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ต่อมาจึงได้มีการนำรูปแบบของ
 รายการวิทยุดังกล่าวมาประยุกต์เป็นละครที่นำเสนอทางโทรทัศน์ โดยมีการเปิดให้ผู้ชมเข้าไปชม
 ละครในขณะที่บันทึกเทปด้วย มีผลทำให้ละครซิทคอมได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา
 ถึง การรับรู้โฆษณาแฝงของนักศึกษาในละครซิทคอมนี้ เพราะต้องการทราบว่า การทำโฆษณาแฝง
 นั้น ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในตราสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือทำให้เกิด
 ความรำคาญแก่ผู้ชม จนทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและส่งผลให้ผู้ชมเกิดการหลีกเลี่ยงการรับชม
 ละครประเภทซิทคอม

ตารางการออกอากาศละครซิทคอม ประจำปี 2553 มีดังนี้

| ชื่อละครประเภทซิทคอม | วันออกอากาศ | เวลา | สถานี | บริษัทผู้ผลิต |
|----------------------|-------------|----------|--------|----------------------------------|
| เฮง เฮง เฮง | เสาร์ | 10.15 น. | ช่อง 3 | Scenario Exact |
| ผู้กองเจ้าเสน่ห์ | อาทิตย์ | 10.15 น. | ช่อง 3 | Scenario Exact |
| เทวดาสาธุ | อาทิตย์ | 23.00 น. | ช่อง 3 | บรอดคาซท์ไทยเทเลวิชั่น |
| มหาชนชาวเฟลต | อาทิตย์ | 14.30 น. | ช่อง 3 | เวฟมีเดียโปรดักชั่น |
| เป็นต่อ | พฤหัสบดี | 23.00 น. | ช่อง 3 | Scenario Exact |
| แฟกทอรีที่รัก | เสาร์ | 14.00 น. | ช่อง 3 | เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ |
| ดลก 6 นาก | พฤหัสบดี | 23.30 น. | ช่อง 5 | เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ |
| เนื้อคู่อย่ากลัวใคร | จันทร์ | 22.25 น. | ช่อง 5 | จีทีเอช (GTH) และ Aqua Media 360 |
| หมู่ 7 เด็ดสะระตี่ | พุธ | 10.30 น. | ช่อง 7 | ทีวี ชันเดอร์ จำกัด |
| เฮฮาหน้าซอ | จันทร์ | 10.30 น. | ช่อง 7 | มีเดีย สตูดิโอ จำกัด |
| บ้านนี้มีรัก | อาทิตย์ | 18.00 น. | ช่อง 9 | Scenario Exact |
| นัดกับนัด | อาทิตย์ | 17.05 น. | ช่อง 9 | Scenario Exact |
| บารักชอย 9 | เสาร์ | 18.00 น. | ช่อง 9 | Scenario Exact |

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันของผู้รับชมละครประเภทซีทคอมของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมละครประเภทซีทคอมของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอรูปแบบของการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม การจดจำตราสินค้าและความคิดเห็นของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยถึงการรับรู้โฆษณาแฝงของนักศึกษาที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครซีทคอม โดยมุ่งศึกษาเฉพาะละครซีทคอมเรื่อง เสง เสง เสง ออกอากาศ ทุกวันเสาร์ เวลา 10.15 น. ทางช่อง 3 เรื่องผู้กองเจ้าเสน่ห์ ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.15 น. ทางช่อง 3 เรื่องเทวดาสาธุ ออกอากาศ ทุกวันอาทิตย์ เวลา 23.00 น. ทางช่อง 3 เรื่องมหาชนชาวแฟลต ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.30 น. ทางช่อง 3 เรื่องเป็นต่อ ออกอากาศ ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 23.00 น. ทางช่อง 3 เรื่องแฟกทอรีที่รัก ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 14.00 น. ทางช่อง 3 เรื่องตลก 6 ฉากออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 23.30 น. ทางช่อง 5 เรื่องเนื้อคู่อย่ารู้ว่าใคร ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 22.25 น. ทางช่อง 5 เรื่องหมู่ 7 เด็ดสะระตี่ ออกอากาศ ทุกวันพุธ เวลา 10.30 น. ทางช่อง 7 เรื่องเฮฮาหน้าซอย ออกอากาศ ทุกวันจันทร์ เวลา 10.30 น. ทางช่อง 7 เรื่องบ้านนี้มีรัก ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00 น. ทางช่อง 9 เรื่องนัดกับนัด ออกอากาศ ทุกวันอาทิตย์ เวลา 17.05 น. ทางช่อง 9 เรื่องบางรักซอย 9 ออกอากาศ ทุกวันเสาร์ เวลา 18.00 น. ทางช่อง 9 โดยจะทำการศึกษากลุ่มนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงการรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ผลของการวิจัยใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้ผลิตละครประเภท sitcom นำไปแก้ไข และปรับปรุงการทำโฆษณาแฝงในละครต่อไป
3. ผลของการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและเป็นแนวทางการศึกษา การโฆษณาแฝงของสินค้าในละครประเภท sitcom ในครั้งต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิง เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

โฆษณาแฝง (Tie-In) หมายถึง การนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการ หรือ ในฉากของละคร โดยให้สินค้าตั้งอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ โดยอาจจะนำเสนอ โดยการหยิบใช้ของตัวละคร พิธีกร หรือการเอ่ยถึงสรรพคุณของสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียนในบทละคร จนทำให้ผู้ชมเกิดการซึมซับและจดจำในตัวสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ละคร sitcom หมายถึง ละครที่มีการจัดฉากขึ้นมา เน้นเรื่องราวแนวสนุกสนาน

ล้อเลียนกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และตัวละครจะมีไม่มากนัก สถานการณ์ (Situation) ใน sitcom คือ สถานการณ์หรือประเด็นที่จะนำมาล้อเลียนให้เกิดความสนุกสนานนั้น มักเป็นสถานการณ์ที่จะมีปัญหาต่อไปในอนาคต โดยอาจหมายรวมทั้งปัญหาแบบเก่าและแบบใหม่ ตัวอย่างเช่น ในละคร sitcom ชุด บ้านนี้มีรัก ที่ได้แสดงภาพของครอบครัวไทยที่จะมีปัญหาในอนาคต ปัญหานั้นอาจจะเป็นปัญหาเก่าๆ

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกันและต้องการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

ละครตลกตามสถานการณ์ (Sit-Com) หมายถึง เป็นละครแนวสนุกสนานมีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครจบในแต่ละตอน แต่ใช้นักแสดงชุดเดียวกับที่เล่นบทบาทเดิม คำว่า ซิท นั้นย่อมาจาก ซิทูเอชัน (Situation) ส่วนคำว่า คอม ย่อมาจาก คอมเมดี้ (Comedy) เมื่อรวมกันหมายความถึง ตลกสถานการณ์ ซึ่งหมายความว่า ความขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ

การรับรู้และการจดจำ หมายถึง การเห็นโฆษณาของสินค้า และการวางสินค้าในละครซิตคอม และสามารถจดจำได้ถึงรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำสินค้ามาประกอบฉาก การบรรยายละเอียดสินค้า การสาธิตหรือการแสดงการใช้สินค้า เป็นต้น

พฤติกรรมในการเปิดรับชมละครซิตคอม หมายถึง ละครซิตคอมที่ชมบ่อยที่สุด จำนวนครั้งในการเปิดรับชมรายการละครซิตคอม ความถี่ในการเปิดรับชมละครซิตคอม ระยะเวลาในการเปิดรับชมละครซิตคอม สาเหตุในการรับชมละครซิตคอม และเหตุผลในการรับชมละครซิตคอม เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันนักการตลาดหรือนักโหมชนามองว่าผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ และไม่รู้สึกรู้สึกับโฆษณานั้นอีกต่อไป ยิ่งรวมไปถึงการมีอำนาจที่อยู่ในมือของผู้บริโภคผ่านรีโมทคอนโทรล ที่จะสามารถเปลี่ยนช่องได้ทันทีที่ต้องการ ทำให้นักการตลาดหรือนักการโฆษณาต่างหากกลยุทธ์และกลวิธีที่จะสามารถโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหาของละครซีทคอมได้อย่างแนบเนียนและเหมาะสม โดยที่ผู้บริโภคหรือผู้รับชมไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกยัดเยียดมากเกินไป

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีดังนี้

1. โฆษณาแฝง
2. ละครซีทคอม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง
5. แนวคิดเกี่ยวกับละครซีทคอม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. ทฤษฎีการรับรู้และการจดจำ
8. ทฤษฎีแรงจูงใจ
9. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง (Tie-in Advertising) หมายถึงการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อของการโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซาบและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา 2546 : 17)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ไม่ได้เพียงแต่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นแต่สินค้าเท่านั้น แต่โฆษณาแฝงเข้าไปในสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทุกๆ ไป นักโฆษณาต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์หรือวิธีการใช้สินค้ามากกว่าเดิม การโฆษณาแบบธรรมดาคะบอกเพียงแต่ข้อมูลของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยจะถ่ายทอดเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือหรือเรื่องราวเป็นส่วนมาก ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจและเกิดความเบื่อหน่าย แต่ถ้าเปลี่ยนมาโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาแฝงจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าที่โฆษณา โดยอาจจะเล่าเป็นเรื่องราวเป็นละครสั้นหรือเป็นการ์ตูนเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดและการสร้างสรรค์ของนักโฆษณา ผู้บริโภคก็จะซึมซับโฆษณาได้ง่ายขึ้นและเข้าใจสินค้ามากขึ้น

การทำโฆษณามีแนวคิดมาจากวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความถี่ในการเห็นตัวสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะการเห็นสินค้าบ่อยๆ ซ้ำๆ เป็นการกระตุ้นการรับรู้และการจดจำดังที่ Sissors and Lincoln (1993 : 10) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการรับสารที่สำคัญว่า ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับจากสื่อจะถูกเก็บไปยังสมองที่เรียกว่า ความจำระยะสั้น ไม่นานจะเกิดการลืม นักโฆษณาที่ตีจึงต้องทำการโฆษณาโดยการตอกย้ำบ่อยๆ ซ้ำๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ การทบทวนบ่อยๆ ซ้ำๆ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปยังสมองที่เรียกว่า ความจำระยะยาว ซึ่งผู้ชมจะจำได้โดยไม่เกิดการลืม ดังนั้นการกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการสนใจแล้วผลที่ตามมาคือ ผู้ชมเกิดการซึมซับตัดสินใจทดลองใช้และพฤติกรรมที่ซื้อที่ตามมา

รูปแบบของการโฆษณาแฝงที่มีอยู่หลากหลาย ผู้ชมสามารถพบโฆษณาแฝงที่อยู่ในละครซีทคอมได้มากที่สุด โดย ภาสกร ประมูลวงศ์ (2550 : หน้า 67) ได้กำหนดรูปแบบในการนำเสนอที่สำคัญไว้ดังนี้

1. การเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบโดยหันฉลากของสินค้าทุกชิ้นเข้าหากล่องเสมอ 1 ตอนจะต้องมีฉลากที่เห็นสินค้าทุกชิ้น 1 ครั้ง
2. ตำแหน่งของสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางสินค้าต้องสลับที่กันในแต่ละเดือน เพื่อให้สินค้าทุกตัวเด่นเท่าๆ กัน
3. ไม่วางสินค้าคู่แข่ง ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายกัน หรือสินค้าที่อยู่ค่ายตรงข้ามในชั้นวางเดียวกัน
4. สินค้าที่มีขนาดเล็กเกินไป เมื่อนำมาวางบนชั้นวางสินค้าทำให้มองจะมองไม่เห็น การวางสินค้า สินค้าบางชิ้นจึงถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่บนบิลบอร์ดแทน
5. ส่วนสินค้าที่สามารถมองแล้วเห็น ต้องเลือกขนาดใหญ่เพื่อให้เห็นสินค้านั้นชัดๆ นอกจากลูกค้าต้องการ ไซส์สินค้าใหม่ หรือแพ็คเกจใหม่ เช่น แยมแพ็คเกจใหม่ นมกล่อง เป็นต้น
6. เรื่องราวในซีทคอมมีผลทำให้ชั้นในร้านค้าของแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป ส่งผลต่อสินค้าที่วางบนชั้นด้วยเหมือนกัน เช่น เรื่องเป็นต่อ และบ้านนี้มีรัก มีฉากร้านค้าเป็นมินิมาร์ตทำให้ชั้นวางเป็นแบบทันสมัย ตากล้องควรรู้มุมแล้วเก็บภาพสินค้าให้ได้ครบถ้วน
7. ให้ตัวแสดงทำโฆษณาสินค้านั้นได้ เช่น ยกขวดน้ำดื่มหรือแกะลูกอม แต่ห้ามพูดชื่อสินค้าออกมาตรงๆ เพราะจะถูกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เซ็นเซอร์ แต่ถ้าชื่อสินค้านั้นกลายเป็นคำพูดที่เรียกกันติดปากก็สามารถพูดได้ เพราะคงไม่มีเหตุผลที่ต้องเลี่ยงไปใช้คำอื่นที่ไม่คุ้นเคย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือน้ำอัดลม

8. ห้ามพูดถึงสรรพคุณของสินค้าที่ตั้งใจขายเกินไป เช่น อร่อยเพราะผลิตจากต้นข้าวบาร์เลย์ ในประเทศสวีเดนแลนด์

จากการศึกษาความหมายของโฆษณาแฝงข้างต้นสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝง หมายถึง การนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการหรือในฉากละคร โดยให้สินค้าตั้งอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ โดยอาจนำเสนอโดยการหยิบใช้ของตัวละคร พิธีกร หรือการเอ่ยถึงสรรพคุณของสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียนในบทละคร จนทำให้ผู้ชมเกิดการซึมซับและจดจำในตัวสินค้าได้ดีที่สุด

ละครชีวิตคอม

กาญจนา แก้วเทพ (2547 : 342) ได้สรุปความหมายของละครชีวิตคอมว่า หมายถึง ละครที่มีการจัดฉากขึ้นมา เน้นเรื่องราวแนวสนุกสนาน ล้อเลียนกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และตัวละครอาจจะมีไม่มากนัก เช่น ละครเรื่องเทวดาสารุ รักต้องซ่อม และบางรักซอย 9 เป็นต้น

สถานการณ์ (Situation) ในชีวิตคอม มีดังนี้

คำว่า สถานการณ์ เป็นประเด็นที่จะนำมาล้อเลียนให้เกิดความสนุกสนานนั้นมักจะเป็นสถานการณ์ที่จะมีปัญหาต่อในอนาคต โดยอาจหมายรวมทั้งปัญหาแบบเก่าและแบบใหม่ ตัวอย่างเช่น ในละครชีวิตคอม เรื่องบ้านนี้มีรัก ที่ได้แสดงภาพครอบครัวไทยที่จะมีปัญหาในอนาคต ปัญหานั้นอาจเป็นปัญหาเก่าๆ เช่น ความหวาดระแวงในพฤติกรรมนอกใจของสามีของรินที่สาวคนโตของบ้าน หรือปัญหาใหม่ๆ เช่น ปัญหาที่ผู้หญิงไทยมีความคิดเรื่องสิทธิสตรีเพิ่มมากขึ้นจนไม่ยอมรับบทบาททางเพศแบบเดิม ในละครชีวิตคอมสามารถจำแนกสถานการณ์ต่างๆ ว่าเป็นในทิศทางใดได้พอสมควรดังนี้

1. สถานการณ์ที่เกี่ยวกับบ้าน ส่วนหนึ่งที่น่าเสนอในละครชีวิตคอมคือที่บ้าน หากมีการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนนำเสนอภาพของบ้าน ผู้วิเคราะห์อาจจะเข้าใจถึงอุดมการณ์ของผู้ผลิตละคร ว่ามีแนวคิดที่บ้านจะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ต่างๆ อย่างไร เช่น ในละครเรื่องบ้านนี้มีรัก

เป็นการนำเสนอชีวิตและเรื่องราวของครอบครัวในปัจจุบัน โดยถ่ายทอดให้สมาชิกในบ้านมีหลายวัย ซึ่งแต่ละวัยจะมีเหตุการณ์และปัญหาแตกต่างกันไป

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับที่ทำงาน ซึ่งเป็นอีกสถานการณ์หนึ่งที่สร้าง

สถานการณ์ให้แก่ละคร sitcom การมีสถานที่ทำงานนั้นเป็นไปตามลักษณะที่มีมาตั้งแต่แรกเริ่มในประวัติของละคร sitcom สำหรับสถานการณ์ในที่ทำงานนั้นก็จะเป็นสถานการณ์ที่แสดงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาของแต่ละวิชาชีพ เช่น อาชีพสถาปนิกของชัดเจนในละครเรื่องบางรักซอยเก้า ซึ่งมักเห็นปัญหาที่พื้นฐานความเป็นจริงรองรับอยู่ คือ สถาปนิกจะถูกบีบบังคับให้ทำงานผิดจากแบบที่วางไว้

3. สถานการณ์ที่เป็นรอยต่อระหว่างบ้านกับที่ทำงาน ตามปกติละคร sitcom มักจะไม่ได้มีเพียงฉากที่บ้านหรือฉากที่ทำงานเพียงอย่างเดียว แต่มักจะเพิ่ม โลกที่สาม ซึ่งประกอบรอยต่อระหว่างบ้านกับที่ทำงาน คือ จะเป็นลักษณะที่ตัวละครจะนำเอาปัญหาที่ทำงานมาปรึกษาหรือหาทางแก้ไขที่บ้าน เช่น ละครเรื่องนัดกับนัด

4. สถานการณ์ของครอบครัวแบบใหม่ เมื่อกล่าวถึงคำว่าครอบครัว หมายถึงครอบครัวแบบดั้งเดิมที่ต้องประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก เราจะพบว่าในละคร sitcom มีสถานการณ์ที่ดูคล้ายๆ จะเป็นครอบครัว เพราะมีคนกลุ่มหนึ่งมาอยู่ร่วมกันภายใต้ร่มชายคาเดียวกัน แต่คนเหล่านั้นอาจมิได้เป็นพ่อ แม่ ลูกกันตามแบบเดิม คือพวกเขาอาจเป็นญาติ เป็นเพื่อนร่วมงานฯ เช่น ละคร sitcom เรื่องนัดกับนัด ในเวลาเดียวกันสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหล่านี้ก็เชื่อมไปด้วยความรัก ความห่วงใย เอื้ออาทรต่อกัน

จากการศึกษาเรื่องละคร sitcom แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าละครประเภทนี้ไม่ว่าที่ยุคสมัยก็มีเรื่องราวและสถานการณ์อยู่ไม่มากนัก ขึ้นอยู่กับว่าผู้กำกับจะนำเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นเข้าไปนำเสนออย่างไร เพื่อให้เนื้อเรื่องมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้นและสามารถครองใจผู้ชมจนสามารถเรียกเรตติ้งได้เป็นอันดับต้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

นพวรรณ คณานุกรณ์ และกัญช์ อินทร โทเศศ (2546 : 49) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มากกว่าการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มที่ คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

โฆษณาจะต้องกระทำโดยการอาศัยสื่อมวลชนมากกว่าการติดต่อโดยผ่านตัวบุคคล ซึ่ง การโฆษณานั้น ไม่เพียงแต่แจ้งข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่ต้องแนะนำด้วย เช่น การชักจูงให้ ประชาชนซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการ โฆษณาจึงเป็นงานที่ต้องอาศัยผู้มีทักษะและวิชาชีพ ทางด้านโฆษณาเป็นผู้ผลิต และส่วนมากจะมีบริษัทรับจ้างผลิตโฆษณาให้กับหน่วยงานต่างๆ การ โฆษณามักถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถขยายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นแต่ยอดขายของ ผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่เพิ่มขึ้นในทันที แต่การ โฆษณามีผลให้ธุรกิจไปในทางอ้อม คือ เป็นส่วนช่วยในการ โน้มน้าวใจให้บุคคลหันมาทดลองใช้สินค้า

จากคำจำกัดความดังกล่าวจะสังเกตได้ว่า การโฆษณามีลักษณะที่พอสรุปได้ 4 ประการ คือ

1. การนำเสนอข่าวจะต้องผ่านสื่อกลางมิใช่ตัวบุคคล สื่อกลางนั้นอาจจะเป็นสื่อ กระจายเสียงสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อกลางแจ้ง แต่มิใช่การใช้พนักงานขาย
2. การระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในข่าวสารนั้น ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนในที่นี้ คือผู้ผลิตสินค้า ผู้จำหน่ายหรือผู้โฆษณานั้นเอง การระบุชื่อผู้อุปถัมภ์จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าการ โฆษณานั้นมีใคร หรือบริษัทใดเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. การส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การโฆษณาจะนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือธุรกิจ

ทั่วไปเพื่อเป็นภาพพจน์ของบริษัท เช่น การโฆษณาณรงค์ของการไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในด้านการประหยัดไฟ

4. ต้องมีการชำระเงิน ในที่นี้หมายถึง การชำระเงินเพื่อจองเนื้อที่หรือเวลาของสื่อต่างๆ เพื่อนำเสนอข่าวสาร หรือข้อมูลของชิ้นงานโฆษณานั้นเอง ดังนั้นถ้ามีการเผยแพร่หรือนำเสนอข่าวสารไม่ว่าจะผ่านสื่อใดๆแล้ว หากไม่มีการชำระเงินจะไม่ถือว่าเป็นการโฆษณา

หน้าที่ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ที่ทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วย 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็น ประโยชน์ ข้อดีที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น สร้างความรู้จักและให้ความรู้ในตราหือสินค้านั้น
2. การชักจูงและโน้มน้าวใจโดยอาศัยเทคนิคทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ให้ข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับตัวผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ให้บริโภคเชื่อว่าหากใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ที่ตัวเองมีอย่างไรบ้าง
3. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำหน้าที่เสริมความมั่นใจเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยพยายามย้ำว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นถูกต้องและมีคุณค่า
4. ทำหน้าที่ในการเตือนความทรงจำในตราหือของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

วาสนา กฤษเจริญ (2543 : 47) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาแฝงและการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้

การโฆษณาแฝงเหมือนเป็นการคิดอะไรที่แปลกใหม่ออกจากแพ็คเกจเดิมที่ฝ่ายขาย โฆษณานำมาขายให้กับฝ่ายซื้อของบริษัทโฆษณา แต่การเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ คือ การที่ฝ่ายขายแพ็คเกจขายโฆษณาเอาไว้แล้ว แล้วนำมาเสนอขาย เช่น ต้องซื้อสปอตโฆษณาเป็นจำนวนกี่ครั้งจึงจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ

การโฆษณาแฝงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วนำไปเสนอทางรายการโทรทัศน์ว่าสามารถทำได้หรือไม่ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนนั้นทางรายการโทรทัศน์จะตั้งเป็นราคาไว้อยู่แล้ว แล้วนำไปเสนอขายให้กับบริษัทว่าสนใจหรือไม่ ในปัจจุบันจะมีการคิดแพ็คเกจรวมกัน เช่น ถ้าซื้อสปอตของรายการเป็นเวลา 6 เดือนจะมีโฆษณาแฝงให้ 2 ครั้ง ซึ่งถ้าบริษัทเห็นชอบก็จะซื้อสปอตเป็นเวลา 6 เดือน เป็นต้น

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

วาสนา กฤษเจริญ (2543 : 47) กล่าวว่าการทำโฆษณาแฝงเหมือนกับเป็นการอธิบายให้คนรู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยทั่วไปแล้วโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพหรือหนังสือมากมายเพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้ากับผู้บริโภค การทำเช่นนี้ย่อมจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะทราบอย่างชัดเจนว่านี่เป็นการโฆษณาก็จะเปลี่ยนช่องหรือเปิดรายการอื่นๆ เพื่อมาดูแทนโฆษณา การโฆษณานั้นก็ถือว่าเป็นการโฆษณาแฝงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณามากขึ้น สามารถเรียกความน่าสนใจเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้านั้นให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น สุดท้ายผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม

ข้อดีและข้อเสียของการแฝงสินค้า

ข้อดี (Advantage)

1. การเปิดรับชมละคร การโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ และสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับเนื้อหารายการนั้นๆ ควบคู่กับการนำสินค้าไปสอดแทรกหรือแฝงอยู่ในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมเปลี่ยน ไปดูรายการช่องอื่นจะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นจึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสที่จะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามจะมีมากกว่า

2. ความถี่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้นๆ มีโอกาสมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหนึ่งผู้ชมคนนั้นก็เปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการนั้นๆ หลายครั้ง หรือหากพิจารณาในด้านรายการโทรทัศน์ ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละครนั้นมีการปรากฏเกือบทุกฉากของละครนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน

3. การสนับสนุนสื่ออื่นๆ การแฝงสินค้าอาจจะสนับสนุนสื่ออื่นๆ ที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ เนื่องจากปัจจุบัน IMC—Integrated Marketing Communication ได้เป็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้ายึดถือปฏิบัติ ซึ่งการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์สามารถนำไปใช้สนับสนุนสื่อหลักที่จะตรงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า อาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) แล้วอาจจะมีการใช้จ่ายที่ต่ำมาก เนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการโทรทัศน์

5. การระลึกได้ ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่กำลังชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ส่งผลให้มีการเปิดรับ รับรู้ และสร้างการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสีย (Disadvantage)

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคนอาจจะต่ำมากสำหรับการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์ แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

2. เวลาในการออกอากาศ แม้ว่าเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้น นอกจากนี้การแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดเตะตาผู้ชม ไม่เช่นนั้นผู้โฆษณาอาจประสบปัญหาความเสี่ยงที่สินค้านั้นๆจะไม่มีโอกาสเห็นเป็นได้

3. ข้อจำกัดในด้านการดึงดูดใจ ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์และความสนุกสนานจากการใช้สินค้านั้นๆระหว่างแหล่งสารซึ่งก็คือ ดารา นักแสดงที่แสดงบทบาทนั้นๆ อย่างไรก็ตามการรับรองสินค้าอาจเป็นทางอ้อม และอาจยืดหยุ่นในแง่ของการสาธิตสินค้าได้

4. ปฏิกริยาตอบกลับจากสาธารณะ ผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกถูกขัดเหยียดจากการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนการรับชม

แนวความคิดในด้านโฆษณาแฝงที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสามารถและความพยายามหากกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับชมโฆษณาแฝงที่มีอยู่ในละคร ไม่ว่าจะมาจากป้ายโฆษณา ฉาก หรือเนื้อหาของละคร ได้อย่างไม่รู้ตัวและแนบเนียนมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะเกิดการจดจำและรับรู้ไว้ภายใต้จิตสำนึก ค่อยๆซึมซับโฆษณานั้นอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไปและต่อเนื่องจนทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัน

เกิดจากการจดจำภาพสินค้าที่ได้รับชมจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมมั้นั้น จนทำให้กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมจากนักโฆษณาและนักการตลาดอย่างมากในปัจจุบัน

แนวความคิดเกี่ยวกับละครซีทีคอม

การผลิตรายการโทรทัศน์กำเนิดควบคู่มากับโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2528 ได้มีการสำรวจประเภทรายการโทรทัศน์พบว่า 60% ของรายการทั้งหมดเป็นรายการบันเทิง ละครโทรทัศน์จะติดอันดับหนึ่งอยู่เสมอ ดังนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2542 : 285) ได้จำแนกประเภทละครโทรทัศน์เอาไว้ดังนี้

1. Drama Special ได้แก่ ละครพิเศษที่เล่นในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันพ้อ ลักษณะของละครประเภทนี้จะเป็นละครสั้นจบในตอนเดียว มักใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง
2. Television Series เป็นละครโทรทัศน์สั้นๆ เล่นแต่ละครั้งจะจบในเวลา 30-50 นาที แต่จะออกอากาศเป็นประจำ เนื้อหาในแต่ละตอนจะเป็นแนวเดียวกันและใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน แต่เรื่องราวจะเปลี่ยนไปไม่ต่อเนื่องกัน
3. Television Serials เป็นละครโทรทัศน์เรื่องยาวที่เล่นหลายตอนจบ เนื้อเรื่องทั้งหมดเป็นเรื่องเดียวกันต่อเนื่องกัน ออกอากาศเป็นประจำ ใช้ผู้แสดงเป็นชุดเดียวกันละครแบบนี้รู้จักกันในชื่อของ Soap Opera บางเรื่องมีความยาวไม่กี่ตอน บางเรื่องมีความยาวหลายสิบปี
4. Mini Series เป็นละครสั้นๆ เล่นจบใน 2-3 ตอน ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเรื่องราวแต่ละตอนไม่เกี่ยวข้องกันเลย
5. Anthology Series/ Anthology Drama เป็นละครที่จบในตอน ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกันและเรื่องราวแต่ละตอนไม่เกี่ยวข้องกันเลย
6. Situation Comedy (sit com) เป็นละครแนวสนุกสนานมีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครจบในแต่ละตอน แต่ใช้นักแสดงชุดเดียว ละครซีทีคอมเน้นเรื่อง

สถานการณ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวละครกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมจริงๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของคำว่าทัศนคติมีหลายความหมาย (อ้างถึงใน พัทธนี เษยจรรยา 2534 : 77) ได้รวบรวมนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผสมผสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน

ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทบาท ความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thurstone 1964 : 14)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ (สุชา จันทรธรม 2524 : 75)

จากคำนิยามต่างๆ ที่กล่าวมานี้ สามารถบอกได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักสอดคล้องกัน เมื่อมีทัศนคติแบบใดก็มีพฤติกรรมแบบนั้น แต่ในบางครั้งอาจมีพฤติกรรมที่ต่างจากทัศนคติ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 144)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้ชมมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ความเข้าใจจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากการรับรู้ก่อน ข้อมูลที่เข้ามาจะต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และการเลือก จากนั้นก็กลายเป็นความรู้และความเชื่อไปในที่สุด

2. ส่วนของความรู้สึก (Effective Component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ หรือ ความรู้สึกในลักษณะพอใจหรือไม่พอใจ ที่มีต่อความคิดหรือสินค้าใด ความรู้สึกเกิดจากพื้นฐาน ขององค์ประกอบในส่วนของความเข้าใจ คือ มีข้อมูลหรือได้รู้จักสินค้านั้นก่อนที่ก็จะทำให้ทำให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะรู้สึกอย่างไรขึ้นอยู่กับความเข้าใจและข้อมูลที่ได้รับ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behaviors Component) แนวโน้มหรือความโน้มเอียงใน การที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง พฤติกรรมจะรวมถึงความตั้งใจของผู้ชมด้วย

จากองค์ประกอบของทัศนคติที่กล่าวมานั้น ยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงของ ทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงได้มีการแบ่ง ทัศนคติตามการแสดงออกของบุคคลออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดง ปฏิกริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การดวนสรุปตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ แม้จะ ยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นๆ อย่างถ่องแท้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล อื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจมาจากสื่อมวลชน เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือตัวผู้รับสารเป็นเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง (Katz, Blumler & Gurvith 1974 : 20-21)

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ทำให้กระบวนการสื่อสารเปลี่ยนทิศทางตรงกันข้ามโดยย้อนกลับจากผู้รับสารไปยังสาร (Message Audience) โดยพิจารณาว่าประชาชนใช้สื่อมวลชนอย่างไร เพราะในปัจจุบันสื่อมวลชนมีมากมายหลายแขนงซึ่งประชาชนสามารถเลือกรับได้อย่างจำกัด จากทฤษฎีนี้มีประโยชน์มากในการวิจัยเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ทำไมคุณลักษณะบางอย่างของบุคคล เช่นเพศ ระดับการศึกษาหรือฐานะครอบครัว จึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสาร

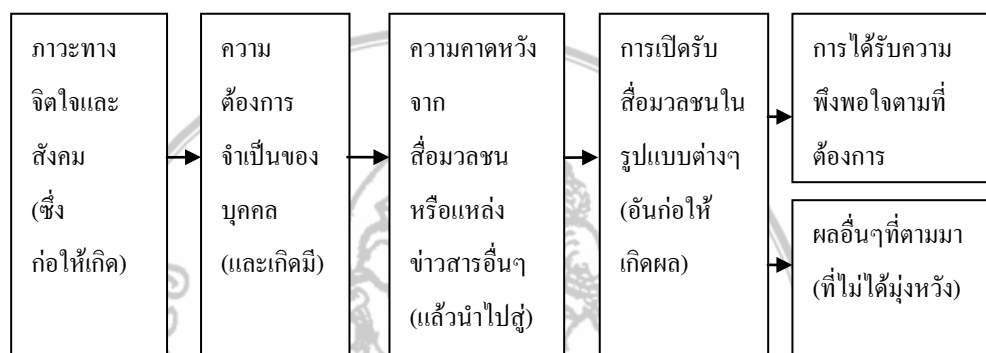
ทฤษฎีนี้อธิบายว่านอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างตามที่ Maslow (อ้างถึงใน ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ 2546 : 215) ได้กล่าวไว้คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย
3. ความต้องการด้านทางด้านความรัก
4. ความต้องการยอมรับนับถือยกย่อง
5. ความต้องการสัจการแห่งตน

มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการอยากจะรู้ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม

ที่มาของทฤษฎีนี้สามารถอธิบายได้ว่า ประโยชน์ของสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคมวิทยาของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หรือผู้ใช้สื่อ อันได้แก่โครงสร้างของ

กลุ่มและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม และการวิจัยเรื่องประโยชน์และความพึงพอใจนี้สื่อจะต้องอาศัยหลักสังคมจิตวิทยาที่ว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ไม่ใช่เกิดจากกระบวนการที่มาจาก การยึดเหยียด แต่มาจากกระบวนการแสวงหา ดังนั้น ความพึงพอใจที่แสวงหาโดยผู้รับสาร จึงถูกเข้าใจเอาว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาของการสร้างแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Mcquail & Gurvitch, 1974 : 227)



ภาพ 1 แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz

ที่มา : by E. J. Katz, G. Blumer, & M. Gurevitch Utilization of Mass Communication (London: Sage Publications, 1983), 163

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจจะยกให้เห็นได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความจำเป็นทางสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ความต้องการทราบข่าวสารของคนในวงการบันเทิง เพื่อนำไปพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้คือ เป็นคนรอบรู้และทราบข่าวสารต่างๆ ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆ วัน ก็อาจมีผลอื่นๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้และทราบข่าวสารต่างๆ เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมา เพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจ ซึ่งมี

ความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆกัน

การศึกษาตามแนวคิดนี้มีได้เฟื่องฟูว่าสื่อมวลชน คือ ตัวการที่มีผลหรืออิทธิพลต่อผู้รับโดยตรง แต่กลับมองว่ากลุ่มผู้รับสารต่างหากที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง การศึกษาในลักษณะนี้จึงตรงกับวิธีการศึกษาในเชิงหน้าที่ของสื่อสารมวลชน (Functional Approach) ที่มุ่งพิจารณาว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่ต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร หน้าที่การให้ความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ หน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อการติดต่อกับสังคม และหน้าที่ในการเสริมสร้างลักษณะส่วนบุคคลให้แก่ผู้รับสาร

การนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะอธิบายถึงความเชื่อ ความชื่นชอบ และการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม โดยเชื่อว่า นักศึกษาผู้รับสารสามารถตอบสนองความต้องการของสินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและบริการที่แฝงอยู่ในละครซิตคอม

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ เราสามารถสังเกตความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน หากที่จะวัดค่าความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยอ้อม การแสดงความคิดเห็นตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ หรือความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการกระทำ หรืออาจจะเกิดจากความรู้สึกที่มีสุขเมื่อได้รับผลตามความมุ่งหมาย

พึงพอใจที่มีต่อสื่อระดับปริญญาตรี

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบันต่อการดำรงชีวิต ทั้งที่ตั้งใจเปิดรับหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม การโฆษณาสินค้าและบริการก็เช่นกัน การที่ทำให้ผู้ชมรู้จักและจดจำตราสินค้าและบริการนั้น มิใช่เป็นเพียงการทำให้ผู้ชมจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ต้องทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้โดยรวมภายในใจของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย

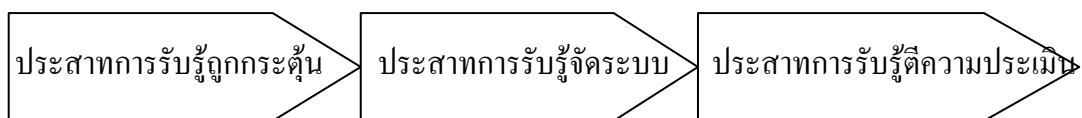
การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้และพบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคิด บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น การรับรู้และตีความหมายต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่ หากพบเจอสิ่งใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยเจอมาก่อนทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ ด้วยการเลือก เพิ่มเติม บิดเบือน หรือโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ที่มีอยู่ (ฉลอง กิรมย์รัตน์

2521 : 24)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

นอกจากประสบการณ์ความรู้และการรับรู้ของแต่ละคนแล้ว ยังมีหลักการในเรื่องการรับรู้ว่ามีแนวโน้มที่เลือกรับรู้โดยสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพ 2 แผนผังแสดงการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล

ที่มา: อ่างถึงใน ฉลอง ภิมย์รัตน์, จากจิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายจักร
พิมพ์, 2521), 17

ขั้นตอนที่หนึ่ง ประสบการณ์รับรู้หรือประสบการณ์สัมผัสจะรับรู้สิ่งที่มากระตุ้น ผ่าน
ประสาทสัมผัสทาง หู ตา จมูก ลิ้น กาย

ขั้นตอนที่สอง สิ่งกระตุ้นประสบการณ์รับรู้จะถูกจัดระบบตามกฎเกณฑ์หลายประการ
เช่น ความใกล้ชิด (Proximity) สิ่งใกล้ๆ กันจะถูกรับรู้กลายเป็นหน่วยเดียวกัน การปิด (Closure)
คนเราจะรับรู้ข้อมูลแบบปิดชิด หรือสมบูรณ์ ถึงแม้ว่ารูปแบบหรือข่าวสารนั้นจะไม่ชัดเจนก็ตาม

ขั้นตอนที่สาม ประสบการณ์รับรู้ การตีความหมายและการประเมินผลสิ่งที่รับรู้ การ
รับรู้เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นประสาท สัมผัสภายนอกและ
ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยม ความเชื่อการคาดหวัง สภาพร่างกาย
และอารมณ์ ฯลฯ

การรับรู้เป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจต่อโฆษณา
สินค้ายี่ห้อ นั้น ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 84) กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่
การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามของ
การสร้างการรับรู้ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบไปด้วย
องค์ประกอบทางด้านเทคนิคดังนี้

1. ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ชมมักจะรับรู้ว่าของขนาดใหญ่
ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการ
รับรู้ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาหน้าเดียวหรือเต็มหน้าคู่ก็เพราะเหตุผลในข้อนี้ หรือป้าย
โฆษณาต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ส่วนสำหรับ

ขนาดในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องกับมุมมอง ขนาดของภาพที่จะทำสินค้านั้นๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัด หรือผ่านเลยไปมิได้เป็นจุดสนใจเลย หรือมีการซูมสินค้าเพื่อให้เห็นสินค้าชัดมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลนี้เองการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ขนาดของภาพ รวมถึงมุมมอง จึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

2. สี (Color) สีแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดสายตาของคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากความยาวคลื่น เช่น สีแดง สีเหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงความยาวคลื่นสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า ซึ่งสีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้าจะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหา กสินนั้นเป็นที่คุ้นเคยหรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอก็อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น กระป๋องน้ำอัดลมสีแดงก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นยี่ห้อ โคลา โคล่า ดังนั้นสีจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า นอกจากนี้การจัดแสงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้สินค้านั้นๆ สะดุดความสนใจมากขึ้น

3. ความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มหมายถึงจำนวนครั้งและความถี่ในการ โฆษณาสินค้านั้นๆ สำหรับความเข้มในการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาที่สินค้านั้นๆ ปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำๆ กันบ่อย หรือปรากฏเกือบทุกตอนในละครนั้นๆ ก็อาจทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

4. การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง การที่วัตถุหรือสินค้านั้นมีการเคลื่อนที่ไปมา เช่นป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปวิ่งมาดึงดูดความสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่งๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งก็จะมีมนต์เสน่ห์น้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวจะสะท้อนผ่านการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) การเคลื่อนไหวของวัตถุ ทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนขึ้น หรือการแพนกล้องจากป้ายสถานที่ไปสู่ตัวละครหรือในสถานที่ที่เกิด

เหตุการณ์นั้นๆ โดยการนำเสนอว่าจากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่ที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

5. ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นการโฆษณาแฝงในละคร โทรทัศน์จะหมายถึงตำแหน่งที่สินค้าปรากฏบนจอโทรทัศน์ควรเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น ผู้ชมสามารถเห็นได้ชัดเจน

6. ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกันมักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน หากเป็นแง่ของการตลาดหรือการโฆษณา ความแตกต่างหรือความตัดกันนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น แต่ทว่าการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์จะเป็นการสร้างความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างสินค้ากับบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นฉาก พื้นหลัง โดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรจะรกมากไปซึ่งจำเป็นต้องทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

เมื่อเกิดการรับรู้แล้วก่อให้เกิดความจดจำ (Memory) ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป

การจดจำ (Rememoring) คือสภาพการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้มาแล้วออกมาแสดงให้เห็นอีกในปัจจุบัน หรือการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยเรียนรู้และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมาแล้วแสดงออกมาได้อย่างถูกต้อง ชนิดของความสามารถแยกออกเป็น 3 ชนิดดังนี้ (สุชา จันทร์อม 2536 : 46-47)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. การจดจำแบบผสมผสานเหตุการณ์ที่ผ่านมา (Integrative Memory) การจดจำชนิดนี้เกิดจากการรวบรวม การผสมผสานเหตุการณ์ที่ผ่านมาโดยอาศัยสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคลอใจ

2. การจดจำระลึกได้ (Recall) ความจำชนิดนี้เป็นการนึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาเป็นเครื่องชักจูงใจให้ระลึกถึง

3. การจดจำแบบรู้จัก (Recognition) ความจำชนิดนี้มีเพียงความรู้สึกว่าได้คุ้นเคยได้พบ หรือสัมผัสกับสิ่งนั้นมากขึ้นจะสามารถบอกได้เพียงว่าคนนั้น สิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น ตนเคยพบเห็นมาแล้วทั้งนั้นแต่จำรายละเอียดไม่ได้

ทฤษฎีแรงจูงใจ

สุชา จันทรเฒ (2541 : 104) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์จะเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางและพฤติกรรมที่ถูกระตุ้นโดยแรงขับของแต่ละบุคคลมีแนวทางมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปลอดภัยอันเกิดจากแรงขับนั้นๆ ได้

แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยสรุปได้ดังนี้ (โยธิน ตันสนยุทธ 2533 : 149)

1. แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) ลำดับตามเหตุการณ์ในสภาวะทางสรีระที่ถูกจูงใจสรุปได้ดังนี้ มีความต้องการเกิดขึ้น ความต้องการก่อให้เกิดแรงขับ แรงขับนำไปสู่การกระทำ

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) ความต้องการของมนุษย์มีเหนือกว่าการทำให้แรงขับทางร่างกายสงบลงเท่านั้น เช่น เราต้องการมีปฏิริยาสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมแรงขับเหล่านี้ไม่จำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ แต่มีผลต่อสุขภาพทางจิตวิทยาและความรู้สึกพอใจของคน แรงจูงใจทางจิตวิทยามีอยู่หลายอย่าง เช่น ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น และการสำรวจ

3. แรงจูงใจได้สำนึก มนุษย์มักรู้ตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจมาจากมายของตนเอง รู้ว่าเราหิว การอยากรู้อย่างเห็นบางอย่าง หรือเมื่อพยายามให้ได้คะแนนดีสำหรับวิชาใดวิชาหนึ่ง อย่างไรก็ตามก็ยังมีบ่อยๆ ครั้งที่เรารู้สึกตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจของตน แสวงหาเป้าประสงค์โดยไม่รู้ตัวคนกำลังแสวงหา นักจิตวิทยาที่ให้ความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจได้สำนึกเป็นคนแรก คือ Freud เชื่อว่าการกระตุ้นทางชีวะตามสัญชาตญาณก่อให้เกิดพลังทางจิตซึ่งจูงใจทุกๆ ลักษณะของพฤติกรรมของบุคคล

สรุปว่าแรงจูงใจในด้านการโฆษณานั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ จะเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาแบบใดในการสร้างแรงจูงใจระหว่างการใช้เหตุผลกับการใช้อารมณ์และความรู้สึก เพื่อสร้างโฆษณาออกมาให้ตรงกับกลยุทธ์ที่กำหนด จากนั้นพิจารณาองค์ประกอบต่อมานั้นคือ ผู้รับสาร โฆษณาหรือผู้บริโภค ซึ่งนักโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างตัวผู้รับสารในด้านต่างๆ ด้วย เพราะผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความต้องการ ความชอบ และแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย และเนื่องจากแรงจูงใจกับการโฆษณามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและการศึกษาเรื่องของแรงจูงใจต้องศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย และเมื่อนักโฆษณาเข้าใจเรื่องแรงจูงใจก็จะสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546, หน้า 165)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วลีทิพย์ นันทเอกพงค์ (2549) ศึกษาถึงเรื่อง การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอม กระบวนการ ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงในละครของบริษัทอาร์เอส จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม และเข้าใจว่าเป็นระบบการสนับสนุนค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสามารถมีการโฆษณาแฝงในละครซิตคอมได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อเรื่องละคร ส่วนของแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า วิธีการ โฆษณาแฝงนี้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อตัวละคร ดารา ก็ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ในระดับหนึ่งเฉย โดยในกลุ่มมีความคิดว่าการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำ

รูปร่าง ลักษณะ และหีบห่อสินค้าได้ดี และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ นอกจากนี้ การที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ ทำให้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดี พร้อมกับฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้า ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะไม่ดีไปด้วย แต่มีความคิดในเชิงลบว่าผู้บริโภคหรือผู้ชมละครโทรทัศน์รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้เกิดจากการสังเกตสินค้า และผู้บริโภคจะเกิดความ หงุดหงิดกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ หากสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละคร และมีความคิดเห็นในระดับหนึ่งเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ว่าทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าคุณภาพ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อและอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้โฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

งานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก มุ่งศึกษาถึงเรื่องโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติจากการรับชมโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ในระดับหนึ่งเฉย ซึ่งผู้วิจัยสนใจเรื่องนี้ เพื่อต้องการศึกษาต่อไปว่า หากเป็นการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอม กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติหรือการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร

สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และมักจะตระหนักที่ตราสินค้าที่มีการวางอย่างชัดเจน และส่วนใหญ่จะตระหนักถึงตราสินค้าที่มีแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ผู้ชมส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าและการวางสินค้าในภาพยนตร์ว่าเป็นกลยุทธ์ในการหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนการผลิต ซึ่งใช้ในการตอบแทนการสนับสนุนนี้ด้วยการนำเสนอสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว ในด้านทัศนคติส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนให้ใช้กลยุทธ์นี้ต่อไป แต่ไม่ควรมีการนำเสนอแบบยัดเยียดหรือถี่เกินไป

การวิจัยของสุภนิช ฉัตรตรงค์ ศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาต่อไปว่า หากเป็นการแฝงสินค้าเข้าไปในละครซีทคอมนั้น

กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้อย่างไรต่อกลยุทธ์นี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขนิษฐา สว่างศวีจิตร (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับรายการที่สอดแทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ ประโยชน์ความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับชมรายการที่สอดแทรกอารมณ์ขันแตกต่างกัน และการเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ รวมทั้งมีการเปิดรับรายการประเภทเกมโชว์ ละคร สารคดี และตลกตลอดรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ระดับปานกลาง งานวิจัยของขนิษฐา สว่างศวีจิตร มีลักษณะประชากรที่ต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน

นัตดา ทมมิต (2540) ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า คนในวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัตินิจจริง เพศหญิงให้ความเชื่อถือและให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย คนในวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจมากกว่าคนในวัยทำงานที่มีอายุมาก คนในวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ โดยเป็นผลจากการโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน

งานวิจัยของนัตดา ทมมิต มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของข้าพเจ้า เพราะผู้วิจัย เพราะผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม จนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการได้รับชมโฆษณานั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ว่ากลุ่มคนวัยทำงานนี้หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาแล้วมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโฆษณาแฝงต่อไป

งานวิจัยต่างประเทศ

Garza (2003) ศึกษาเกี่ยวกับ The Influence of Movie on Audience Reaction to Product Placement พบว่า ดาราภาพยนตร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคม ซึ่งผลกระทบนี้ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ นักวางแผนการตลาดมักจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยจัดวางตราของสินค้าลงไปในบทบาทของภาพยนตร์โดยคาดหวังผลในเรื่องของรายได้ และตราของสินค้าชนิดนั้นได้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้ชม กลยุทธ์แบบนี้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ การตอบย้ำในเรื่องของตราสินค้าต่อผู้ชม และเพิ่มจำนวนผู้ชมในการจดจำตราสินค้ามากขึ้น วิธีการแบบนี้ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน แต่ปัจจุบันเทคนิคนี้ถูกนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ ในด้านของผลิตภัณฑ์ในสื่อบันเทิงหลายๆ ประเภท นอกเหนือจากภาพยนตร์และโทรทัศน์ ประเด็นสำคัญ คือ การค้นพบเครื่องมือที่ใช้สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพในการโฆษณาและการทำวิจัยในเรื่องของภาวะอารมณ์ขันของคน และได้คาดเดาว่า ภาพยนตร์ตลกน่าจะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

Gupta and Gould (1997) วิจัยเรื่องการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้และการจดจำ โดยงานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการระลึกได้ของผู้ชม ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางสินค้าและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 247 คน ซึ่งเป็นผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ได้มีการเปรียบเทียบระหว่าง กลยุทธ์การวางสินค้าและการโฆษณา ยังมีการเปรียบเทียบการวางสินค้าในภาพยนตร์ 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว การนำเสนอด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอทั้งภาพและเสียง ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าที่โดดเด่นนั้นทำให้เกิดการระลึกได้สูงกว่า การโฆษณาการกล่าวถึงตราสินค้าในส่วนที่เป็นเสียงโดยไม่มีภาพ ทำให้เกิดการระลึกได้ในสินค้านั้นสูงขึ้นถ้าภาพของสินค้านั้นมีความเด่นอยู่แล้ว ส่วนการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ในมุมมองจริยธรรมและการยอมรับ โดยใช้ประเภทสินค้า และความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นตัวจำแนก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ หรือปืนนั้นมีการยอมรับที่ต่ำลง

งานวิจัยของ Gupta and Gould ตัวแปรด้านการรับรู้และการจดจำมีผลสรุปว่า มีการระลึกถึงได้ต่อสินค้าที่วางในภาพยนตร์ คล้ายกับตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้และการจดจำมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

Morgan and Hunt (1994) ศึกษาเรื่อง การเป็นสปอนเซอร์รายการและมีส่วนร่วมทางกิจกรรมการตลาด ศึกษาถึงการให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งใช้เพื่อส่งเสริมด้านการตลาด จัดว่าเป็นการส่งเสริมด้านจิตวิทยาในรูปแบบที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่จะให้สปอนเซอร์ควรให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตราสินค้าโดยรวม ขณะเดียวกันควรใช้ร่วมกับสื่ออื่นๆ และมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้การสปอนเซอร์ตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยของ Morgan and Hunt ศึกษาถึงสปอนเซอร์รายการทางโทรทัศน์ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของข้าพเจ้า เพราะการทำโฆษณาแฝงในละครชีวิตคอมมั้นั้นมีจุดเริ่มต้นจากการเป็นผู้สนับสนุนรายการ จนพัฒนารูปแบบการสนับสนุนนอกเหนือจากการซื้อช่วงเวลาโฆษณาในช่วงทั่วไป มาเป็นการแฝงสินค้าเข้าไปในฉากและบทตามลำดับ ซึ่งถือว่ากลยุทธ์นี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากเจ้าของสินค้า เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำและระลึกถึงได้ดีกว่าการโฆษณาธรรมดา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การโฆษณานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า ตลอดจนเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อันจะส่งผลต่อยอดขายและกำไรตามมา ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงพยายามคิดหากลยุทธ์วิธี เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในการจดจำและระลึกถึง จนกลายเป็นความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อมาตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับการทำโฆษณาแฝง เพราะกลยุทธ์นี้ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมากจากนักโฆษณาและนักการตลาดโดยเลือกศึกษาถึงการทำโฆษณาแฝงในละครประเภท sitcom เพราะว่ามีรายการประเภทนี้เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำโฆษณาแฝง รองลงมาคือ รายการประเภทเกมโชว์

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลครั้งเดียว โดยเลือกศึกษาถึงนักศึกษาที่เป็นผู้รับชมละครประเภท sitcom ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาที่รับชมละครประเภท sitcom จำนวน 400 ชุด ซึ่งกำหนดตามเกณฑ์ของ Yamane' (1973 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05% จากจำนวน

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวน 3,079 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane' (1973 : 1088) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N =$ ขนาดของประชากร

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

แทนค่า
$$n = \frac{3,079}{1+3,079 \times (0.05)^2}$$

$$= 399.87$$

ผู้วิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) โดยมีขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจากประชากรซึ่งเป็นนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทั้งหมด 4 ระดับชั้นปีมี 7 สาขาวิชา ดังนี้

1. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
2. สาขาวิชาการตลาด
3. สาขาวิชาการจัดการชุมชน
4. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

5. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก
6. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
7. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เป็นนักศึกษาที่ชมละครชิตคอม เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาวิชาได้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงอาหาร หอพัก ห้องเรียน อาคารเรียน ห้องสมุด เป็นต้น ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละครชิตคอม ได้แก่ เพศ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอและการจดจำโฆษณาแฝงในละครชิตคอม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 คำถามเปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี/ไม่มี ตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครชิตคอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคขั้น (Interval Scales) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าจากการวางสินค้าในละครชิตคอม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

ตอนที่ 5 การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละคร
ซีทคอมโดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

ใช้การวัดค่าข้อมูลเป็นแบบ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบระบุการรับรู้ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาดังนี้ (ประคอง วรรณสุด 2538 : 76-77)

การกำหนดค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปลผลของค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (Best 1986 : 181-183)

| | |
|-----------|------------|
| 1.00-1.49 | น้อยที่สุด |
| 1.50-2.49 | น้อย |
| 2.50-3.49 | ปานกลาง |
| 3.50-4.49 | มาก |
| 4.50-5.0 | มากที่สุด |

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยซึ่งเป็นการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย และแก้ไขเนื้อหา ภาษา ให้ถูกต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหามีความถูกต้อง

2. ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญแล้วจะนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ ด้วยการทดสอบ pre-test และ post-test ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำ

แบบทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คำถามแต่ละข้อต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.85 จึงจะใช้ได้กับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง หากคำถามข้อใดมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.85 ต้องตัดทิ้งหรือแก้ไขปรับปรุงใหม่ (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม 2549 : 17)

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง โดยสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามกับนักศึกษาที่ชมละครชิตคอม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) Version 11.5

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละครชิตคอม ได้แก่ เพศ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอและการจดจำโฆษณาแฝงในละครชิตคอม นำข้อมูลทั้งตอนที่ 1-2 มาหาค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 คำถามเปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี/ไม่มี ตัวละคร มาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครชิตคอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าจากการวางสินค้าในละครชิตคอม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 5 การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละครชิตคอม เป็นข้อมูลประเภทอันตราภาคชั้น (Interval Scales) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5

ระดับ โดยกำหนดการพิจารณาข้อมูลให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญได้ใช้
มาตราส่วนประมาณค่าดังนี้

| | | |
|---------------------|---|-------|
| มากที่สุด ให้คะแนน | 5 | คะแนน |
| มาก ให้คะแนน | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง ให้คะแนน | 3 | คะแนน |
| น้อย ให้คะแนน | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด ให้คะแนน | 1 | คะแนน |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร กลุ่ม
ตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ระดับการรับรู้และระดับความคิดเห็น
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation SD)

วิธีการดำเนินการวิจัยข้างต้นเป็นเพียงขั้นตอนการทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยสนใจ
ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนข้างต้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีการทำการวิเคราะห์ผลและแปร
ผลการวิจัยในบทต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยแบบสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือนักศึกษาที่เป็นผู้รับชมละครซีทคอม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่รับชมละครซีทคอม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) Version 11.5 จนกระทั่งได้เป็นผลวิจัย ซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอและการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี/ไม่มี ตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ตราสินค้าจากการวางสินค้าในละครซีทคอม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอ ของสินค้าหรือบริการในฉากละครซีทคอม

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ชาย | 204 | 51.0 |
| หญิง | 196 | 49.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับชั้นปี

| ระดับชั้นปี | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------------|
| ชั้นปีที่ 1 | 121 | 30.3 |
| ชั้นปีที่ 2 | 105 | 26.3 |
| ชั้นปีที่ 3 | 93 | 23.3 |
| ชั้นปีที่ 4 | 81 | 20.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสาขาวิชา

| สาขาวิชา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป | 56 | 14.0 |
| สาขาวิชาการตลาด | 66 | 16.5 |
| สาขาวิชาการจัดการชุมชน | 60 | 15.0 |
| สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว | 72 | 18.0 |
| สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก | 54 | 13.5 |
| สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ | 53 | 13.3 |
| สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ | 39 | 9.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ สาขาวิชาการตลาด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 สาขาวิชาการจัดการชุมชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยที่รับชมละครชีวิตคอม

| ความถี่โดยเฉลี่ย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่าอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง | 74 | 18.5 |
| 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ | 131 | 32.8 |
| 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ | 134 | 33.5 |
| มากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์ | 61 | 15.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง ที่ 4 พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 134คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 น้อยกว่าอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของละครชิทคอมเรื่องใดที่ท่านสนใจรับชม

| ชื่อเรื่องละครชิทคอม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------------|
| เป็นต่อ | 52 | 13 |
| เทวดาสาธุ | 28 | 7 |
| มหาชนชาวเฟลต | 16 | 4 |
| เฮง เฮง เฮง | 24 | 6 |
| ผู้กองเจ้าเสน่ห์ | 18 | 4.5 |
| แฟกทอรีที่รัก | 19 | 4.75 |
| ตลก 6 ฉาก | 21 | 5.25 |
| เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร | 47 | 11.75 |
| นัดกับนัด | 32 | 8 |
| หมู 7 เต็ดสระระตี | 28 | 7 |
| เฮฮาหน้าซอ | 24 | 6 |
| บ้านนี้มีรัก | 43 | 10.75 |
| บางรักซอย 9 | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง ที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจรับชมละครชิทคอมเรื่องเป็นต่อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมา คือ เรื่องบางรักซอย 9 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เรื่องเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เรื่องบ้านนี้มีรัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เรื่องนัดกับนัด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เรื่องเทวดาสาธุ และเรื่องหมู 7

เด็ดสาระตี้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เรื่องเฮง เฮง เฮง กับเรื่องเฮฮาหน้าซอຍ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เรื่องตลก 6 ฉาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เรื่องแพกทอรี่ที่รัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เรื่องผู้กองเจ้าเสน่ห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เรื่องมหาชนชาว แพลต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกชมละครซีทคอมแต่ละเรื่อง

| ปัจจัยในการเลือกชม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| ดารานักแสดง | 124 | 31 |
| ผู้กำกับละครซีทคอม | 38 | 9.5 |
| เพื่อนแนะนำให้ไปชม | 92 | 23 |
| เนื้อเรื่องของละครซีทคอม | 55 | 13.75 |
| บทวิจารณ์ของละครซีทคอม | 62 | 15.5 |
| อื่นๆ | 29 | 7.25 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง ที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยจากดารานักแสดงมากที่สุด

จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำให้ไปชม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 บทวิจารณ์ของละครซีทคอม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เนื้อเรื่องของละครซีทคอม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้กำกับละครซีทคอม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ปัจจัยอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของระดับความตั้งใจในการรับชมละครชีวิตคอม

| ระดับความตั้งใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------------|
| มากที่สุด | 42 | 10.5 |
| มาก | 114 | 28.5 |
| ปานกลาง | 150 | 37.5 |
| น้อย | 67 | 16.8 |
| น้อยที่สุด | 27 | 6.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความตั้งใจในการรับชมละครชีวิตคอมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ระดับความตั้งใจมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับความตั้งใจน้อย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับความตั้งใจมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับความตั้งใจน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

| ความรู้สึก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------------|
| เห็นด้วย/ ยอมรับ | 182 | 45.5 |
| เฉยๆ | 178 | 44.5 |
| ไม่เห็นด้วย/ไม่ยอมรับ | 40 | 10.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึก เห็นด้วย /ยอมรับ ต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ความรู้สึกเฉยๆ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และความรู้สึกไม่เห็น/ไม่ยอมรับ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในละครซีคอม

| ปัจจัย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|---------------|
| ไม่เคยสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในละครซีคอมเลย | 0 | 0 |
| ลักษณะนิสัยความช่างสังเกตของตัวเอง | 185 | 46.25 |
| ความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้นซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทำให้สังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น | 26 | 6.5 |
| โฆษณาที่แฝงอยู่นั้นปรากฏให้เห็นในละครซีคอมอยู่เสมอๆ | 98 | 24.5 |
| เทคนิคในการถ่ายทำละครซีคอม เช่น close-up หรือการวางพื้นหลังเป็นต้น | 25 | 6.25 |
| การตั้งใจโฆษณาแฝงในละครซีคอมที่ชัดเจนจนสังเกตได้ | 18 | 4.5 |
| ตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคนั้นๆ | 33 | 8.25 |
| อื่นๆ | 15 | 3.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยทางด้านลักษณะนิสัยความช่างสังเกตของตัวเองที่ทำให้สังเกตเห็นโฆษณาแฝงในละครซีคอมมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านโฆษณาที่แฝงอยู่นั้นปรากฏให้เห็นในละครซีคอมอยู่เสมอๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปัจจัยทางด้านตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคนั้นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ปัจจัยทางด้านความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้นซึ่งมีอยู่ก่อนหน้า

แล้ว ทำให้สังเกตได้ง่ายขึ้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ปัจจัยทางด้านเทคนิคในการถ่ายทำละครซีทคอม เช่น close-up หรือการวางพื้นหลัง เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ปัจจัยทางการตั้งใจโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ชัดเจนจนสังเกตได้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ปัจจัยทางด้านอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ปัจจัยที่ไม่เคยสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในละครซีทคอมเลย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของการนำเสนอสินค้าหรือบริการในละครซีทคอมในลักษณะที่พบเห็นบ่อยที่สุด

| การนำเสนอสินค้าหรือบริการในละครซีทคอม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| สินค้าประเภทฉาก (ในบ้าน , ร้านขายของชำ , ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) | 143 | 35.8 |
| ป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด | 164 | 41.0 |
| สินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึง | 93 | 23.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในละครซีทคอมในลักษณะการนำเสนอแบบ ป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด บ่อยที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ พบเห็นในลักษณะที่เป็นสินค้าประเภทฉาก (ในบ้าน, ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ พบเห็นในลักษณะสินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของการนำเสนอสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ชื่นชอบมากที่สุด

| ลักษณะการนำเสนอ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------------|
| สินค้าประเภทฉาก (ในบ้าน , ร้านขายของชำ , ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) | 104 | 26.0 |
| ป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด | 130 | 32.5 |
| สินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึง | 122 | 30.5 |
| อื่นๆ | 44 | 11.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการนำเสนอสินค้าและบริการในลักษณะแบบป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ชื่นชอบในลักษณะ สินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ชื่นชอบในลักษณะ สินค้าประเภทฉาก (ในบ้าน , ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ลักษณะอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงในละครซิทคอม วิธีใดที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

| วิธีการนำเสนอ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------------|
| นำเสนอโดยใช้สินค้าเป็นของประกอบฉาก (ในบ้าน , ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) | 167 | 41.8 |
| นำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด | 143 | 35.8 |
| นำเสนอโดยให้ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพุดถึง ตัวสินค้า | 69 | 17.3 |
| อื่นๆ | 21 | 5.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าวิธีการนำเสนอโดยใช้สินค้าเป็นของประกอบฉาก (ในบ้าน, ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 วิธีการนำเสนอโดยให้ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพุดถึงตัวสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ วิธีอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละหลังการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงในละครซิตคอม ท่านมี
แนวโน้มต่อการตอบสนองอย่างไร

| หลังการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงในละครซิต คอม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------------|
| ให้ความสนใจอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้าหรือ บริการนั้น | 74 | 18.5 |
| ไม่ให้ความสนใจอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้า หรือบริการนั้น | 151 | 37.8 |
| เปลี่ยนอิริยาบถไปทำอย่างอื่น | 72 | 18.0 |
| เปลี่ยนไปชมรายการอื่น | 48 | 12.0 |
| อื่นๆ โปรดระบุ..... | 55 | 13.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หลังการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงใน
ละครซิตคอม มีแนวโน้มต่อการตอบสนอง คือ ไม่ให้ความสนใจอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้า
หรือบริการนั้น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ให้ความสนใจอย่างมากต่อการ
นำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เปลี่ยนอิริยาบถไปทำอย่างอื่น
จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เปลี่ยนไปชมรายการอื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0
และ อื่นๆ โปรดระบุ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของโฆษณาแฝงในละครซิทคอมทำให้ท่านเกิดการจดจำตรา

สินค้าได้จากลักษณะใด

| ลักษณะการจดจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| จดจำได้จากการเห็นภาพ | 104 | 26.0 |
| จดจำได้จากการได้ยินเสียง | 50 | 12.5 |
| จดจำได้จากภาพและเสียง | 178 | 44.5 |
| จดจำได้จากภาพและตัวอักษร | 68 | 17.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการจดจำตราสินค้าได้จากการจดจำภาพและเสียง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ จดจำได้จากการเห็นภาพ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จดจำได้จากภาพและตัวอักษร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจดจำได้จากการได้ยินเสียง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของการเลือกจดจำโฆษณาแฝงของท่านเป็นไปในลักษณะใด

| ลักษณะของการเลือกจดจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------------|
| มีความสนใจในโฆษณาแฝง | 98 | 24.5 |
| เปลี่ยนช่องหนีทันทีเมื่อพบโฆษณาแฝง | 37 | 9.3 |
| เลือกชมเฉพาะโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการ | 150 | 37.5 |
| อื่นๆ | 115 | 28.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้วจะเลือกชมเฉพาะโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ การเลือกมีลักษณะอื่นๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีความสนใจในโฆษณาแฝง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ เปลี่ยนช่องหนีทันทีเมื่อพบโฆษณาแฝง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 คำถามเปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี/ไม่มีตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละคร
ชิตคอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 16 รูปแบบการโฆษณาที่มี ตัวละครมาเกี่ยวข้อง...

| รูปแบบการโฆษณาที่มี ตัวละครมาเกี่ยวข้อง... | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD. | ระดับความสำคัญ |
|---|----------------|-------|---------|-------|------------|-------------|------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ทำให้ท่านสังเกตเห็นตราสินค้าเหล่านั้นได้ดี | 18.8% | 41.5% | 32.0% | 4.3% | 3.5% | 3.68 | 0.94 | มาก |
| ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นจากเดิม | 5.0% | 30.5% | 39.5% | 20.8% | 4.3% | 3.11 | 0.93 | ปานกลาง |
| ให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี | 10.3% | 25.8% | 42.8% | 18.0% | 3.3% | 3.21 | 0.96 | ปานกลาง |
| ทำให้ท่านมีการระลึกนึกถึงตราสินค้านั้นดังกล่าวในเวลาถัดมา | 12.0% | 36.3% | 30.5% | 16.0% | 5.3% | 3.34 | 1.05 | ปานกลาง |
| ทำให้ท่านรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นดี | 12.5% | 33.3% | 27.3% | 18.3% | 8.8% | 3.23 | 1.15 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 3.31 | | ปานกลาง |

จากตารางที่ 16 พบว่าการเปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี ตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครชิตคอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า คือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นตราสินค้าเหล่านั้นได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ให้ความสำคัญระดับที่มากที่สุด ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กลุ่ม

ตัวอย่างมีการระลึก นึกถึงตราสินค้าในเวลานั้นดังกล่าวในเวลาถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณลักษณะของตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ให้ความสำคัญระดับปานกลางเช่นกัน

ตารางที่ 17 รูปแบบการโฆษณาที่ไม่มีตัวละครมาเกี่ยวข้อง

| รูปแบบการโฆษณา ที่ไม่มีตัวละคร เกี่ยวข้อง... | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD. | ระดับ ความ สำคัญ |
|--|----------------|-----------|-------------|-----------|----------------|-------------|------|------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ทำให้ท่าน สังเกตเห็นตรา สินค้าเหล่านั้นได้ดี | 3.3% | 19.3 % | 33.0 % | 28.3 % | 16.3 % | 2.65 | 1.15 | ปาน กลาง |
| ทำให้ท่านรู้สึก คุ้นเคยกับตราสินค้า ดังกล่าวมากขึ้นจาก เดิม | 5.0% | 16.8 % | 31.8 % | 30.3 % | 16.3 % | 2.64 | 1.12 | ปาน กลาง |
| ให้ท่านจดจำตรา สินค้าได้ดี | 6.8% | 14.5 % | 33.0 % | 28.3 % | 17.5 % | 2.65 | 1.12 | ปาน กลาง |
| ทำให้ท่านมีการ ระลึก นึกถึงตรา สินค้าในเวลานั้นดังกล่าว ในเวลาถัดมา | 10.5 % | 20.5 % | 26.8 % | 24.8 % | 17.5 % | 2.81 | 1.24 | ปาน กลาง |
| ทำให้ท่านรู้สึกว่า ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าที่ดี | 9.3% | 17.5 % | 27.3 % | 22.5 % | 23.5 % | 2.66 | 1.26 | ปาน กลาง |
| รวม | | | | | | 2.68 | | ปานกลาง |

จากตารางที่ 17 พบว่าการเปรียบเทียบรูปแบบระหว่างไม่มีตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นตรา

สินค้านั้นได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึก
 คุ่นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง
 กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง
 กลุ่มตัวอย่างมีการระลึก นึกถึงตราสินค้านั้นดังกล่าวในเวลาถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ใ้
 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นดี มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ให้ความสำคัญระดับปานกลางเช่นเดียวกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าจากการวางสินค้าในละครซีทคอม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ตารางที่ 18 ผลจากการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

| ผลจากการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม (ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม) ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD. | ระดับความสำคัญ |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้า เมื่อท่านได้รับรู้จากละคร ซีทคอมมาก่อน เป็นลำดับแรก | 8.5 % | 19.5 % | 28.0 % | 26.0 % | 18.0 % | 2.75 | 1.21 | ปานกลาง |
| ท่านจะนำตราสินค้าที่รับรู้จากการชมละครซีทคอมมาเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า | 13.8 % | 26.3 % | 26.3 % | 21.8 % | 12.0 % | 3.10 | 1.23 | ปานกลาง |
| ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ท่านจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อ หรือบริโภคตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากการชมละครซีทคอม | 14.3 % | 28.5 % | 28.8 % | 20.0 % | 8.5 % | 3.20 | 1.27 | ปานกลาง |
| ในกรณีที่ท่านซื้อหรือบริโภคตราสินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว จะทำให้ท่านมีแนวโน้มในการซื้อหรือ บริโภคตราสินค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น | 12.0 % | 25.3 % | 29.8 % | 19.5 % | 13.5 % | 3.02 | 1.21 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 3.02 | | ปานกลาง |

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลจากการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม (ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม) ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อหรือบริโภคลินค้ำ เมื่อได้รับรู้จากละคร ซิทคอมมาก่อนเป็นลำดับแรกนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างจะนำตราสินค้าที่รับรู้จากการชมละครซิตคอมมาเลือกซื้อหรือบริโภคลินค้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อ หรือบริโภครตราสินค้าที่รับรู้จากการชมละครซิตคอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือบริโภครตราสินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อ หรือ บริโภครตราสินค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะรับรู้ตราสินค้าในรูปแบบใดก็ตาม ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างต่างก็ให้ความสำคัญระดับปานกลางเช่นเดียวกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 5 การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละครซีทคอม
ตารางที่ 19 ท่านมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละครซีทคอม

| ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับการ โฆษณาแฝง ในฉากละคร ซีทคอมในเรื่องต่อไปนี้ อย่างไร | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD. | ระดับ ความ สำคัญ |
|--|----------------|-----------|-------------|-----------|----------------|------|------|------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| การนำเสนอสินค้า เป็น ฉากในละคร | 19.3% | 37.3 % | 24.5 % | 13.0 % | 6.0% | 3.51 | 1.12 | มาก |
| การนำเสนอสินค้าและ บริการในฉากละครให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการใหม่ | 6.5% | 18.5 % | 31.3 % | 28.5 % | 15.3 % | 2.73 | 1.13 | ปาน กลาง |
| บทสนทนาของตัวละคร เกี่ยวข้องกับสินค้า | 3.3% | 15.8 % | 30.5 % | 33.0 % | 17.5 % | 2.54 | 1.15 | น้อย |
| ในทุกฉากของละครท่าน ได้เห็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการเสมอ | 18.8% | 37.8 % | 26.8 % | 14.3 % | 2.5% | 3.66 | 1.03 | มาก |
| การจัดวางสินค้าในฉาก ดู กลมกลืนกับเนื้อเรื่อง | 15.8% | 27.8 % | 28.8 % | 21.8 % | 6.0% | 3.36 | 1.14 | ปาน กลาง |
| ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉาก ในละครท่านเห็นการ นำเสนอภาพป้ายโฆษณา สินค้า | 8.3% | 20.3 % | 28.5 % | 27.3 % | 15.8 % | 2.88 | 1.18 | ปาน กลาง |
| การนำเสนอสินค้ามีความ บ่อยหรือถี่เกินไป | 22.0% | 30.0 % | 31.3 % | 14.3 % | 2.5% | 3.55 | 1.06 | มาก |

| ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับการ โฆษณาแฝง ในฉากละครชิต คอมในเรื่องต่อไปนี้ได้อย่างไร | ระดับความสำคัญ | | | | | Mean | SD. | ระดับ ความ สำคัญ |
|--|----------------|-----------|-------------|-----------|----------------|-------------|------|------------------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| การแสดงภาพสาธิตการใช้ งานสินค้าผ่านตัวละคร | 4.5 % | 14.3 % | 29.5 % | 30.0 % | 21.8 % | 2.59 | 1.11 | น้อย |
| ตัวละครหยิบจับ หรือใช้ สินค้าทำให้สินค้านั้นเป็นจุด สนใจ | 20.5 % | 33.3 % | 27.5 % | 15.8 % | 2.8 % | 3.53 | 1.07 | มาก |
| เมื่อเห็นสินค้าที่คนในชื่ออยู่ใน ละคร ทำให้รู้สึกอยากใช้ต่อ โดยไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ | 12.0 % | 29.0 % | 33.5 % | 18.3 % | 7.3 % | 3.20 | 1.20 | ปาน กลาง |
| สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่ง ที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้ | 13.8 % | 28.8 % | 27.5 % | 20.5 % | 9.5 % | 3.17 | 1.28 | ปาน กลาง |
| เมื่อท่านชมละครชิตคอม แล้ว เห็นสินค้า ท่านรู้สึกหงุดหงิด เหมือนเป็นการถูกขัดเหยียด | 2.5 % | 12.8 % | 33.0 % | 27.8 % | 24.0 % | 2.42 | 1.14 | น้อย |
| เมื่อมีการนำเสนอสินค้าใน ฉากละคร ทำให้สินค้านั้นดูมี ความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน | 17.0 % | 32.3 % | 31.3 % | 14.8 % | 4.8 % | 3.42 | 1.10 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.12 | | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ในฉากละครชิตคอมในเรื่องของการนำเสนอสินค้า เป็นฉากในละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ให้ความสำคัญระดับมาก การนำเสนอสินค้าและบริการในฉากละครให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรื่องของบทสนทนาของตัวละครเกี่ยวข้องกับสินค้า มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ให้ความสำคัญระดับน้อย ในทุกฉากของละครท่านได้เห็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ให้ความสำคัญระดับมาก การจัดวางสินค้าในฉาก ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในละครท่านเห็นการนำเสนอภาพป้ายโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง การนำเสนอสินค้ามีความบ่งชี้หรือถี่เกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ให้ความสำคัญระดับมาก การแสดงภาพสาริตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ให้ความสำคัญระดับน้อย ตัวละครหยิบจับ หรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นสินค้าที่ตนใช้อยู่ในละคร ทำให้รู้สึกอยากใช้ต่อ โดยไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อกลุ่มตัวอย่างชมละครชิตคอม แล้วเห็นสินค้า ท่านรู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการถูกขัดเคียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ให้ความสำคัญระดับน้อย และเมื่อมีการนำเสนอสินค้าในฉากละคร ทำให้สินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ให้ความสำคัญระดับมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝง ในละครซีทคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกันของผู้รับชมละครประเภทซีทคอมของนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมละครประเภทซีทคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ศึกษาวิธีการนำเสนอ การจดจำตราสินค้าและความคิดเห็นของนักศึกษาคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝง ในละครประเภทซีทคอม

ขอบเขตของการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงการรับรู้โฆษณาแฝงของนักศึกษา ที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครซีทคอม โดยมุ่งศึกษาเฉพาะละครซีทคอมเรื่อง เสง เสง เสง เรื่องผู้กองเจ้าเสน่ห์ เรื่องเทวดาสาธุ เรื่องมหาชนชาวแฟลต เรื่องเป็นต่อ เรื่องแฟกทอรีที่รัก เรื่อง ตลก 6 ฉาก เรื่องเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร เรื่องหมู่ 7 เด็ดสะระตี่ เรื่องเสอหาหน้าซอຍ เรื่องบ้านนี้มีรัก เรื่อง นักร้องนัก เรื่องบางรักซอย 9

โดยจะทำการศึกษากลุ่มนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาที่เคยรับชมละครซีทคอม ซึ่งได้ กำหนดตามเกณฑ์ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05% ได้ตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยการสำรวจ เครื่องมือในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองโดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม ทำการทดลองใช้ (Try Out) และทดสอบคุณภาพด้วยค่าความถูกต้องใช้ได้ของเครื่องมือ

(Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) จนทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW Version 11.5 (Statistic Package for Social Science/for window Version 11.5) โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้วิธีคำนวณค่าต่างๆ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เสนออยู่ในรูปตารางประกอบความเรียง เพื่ออธิบายลักษณะประชากร คือ นักศึกษาที่มีการรับรู้ โฆษณาแฝงในละครซิตคอม

สรุปผลการวิจัย

จากการการวิเคราะห์ผลการวิจัย 5 ตอนจากบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละครซิตคอม

นักศึกษาที่รับชมละครซิตคอมเป็นเพศหญิงและเพศชายที่มีจำนวนแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และรองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ สาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.5 สาขาวิชาการจัดการชุมชน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 สาขาวิชาการจัดการ

โรงแรมและที่พัก คิดเป็นร้อยละ 13.5 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 13.3 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมละครซีทคอม อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32.8 น้อยกว่าอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจรับชมละครซีทคอมเรื่องเป็นต่อ คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมา คือ เรื่องบางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 12.5 เรื่องเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร คิดเป็นร้อยละ 11.75 เรื่องบ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 10.75 เรื่องนัดกับนัด คิดเป็นร้อยละ 8 เรื่องเทวดาสาธุ และเรื่องหมู 7 เต็ดสระระตี คิดเป็นร้อยละ 7 เรื่องเสง เสง เสง กับเรื่องเสสาหน้าซอย คิดเป็นร้อยละ 6 เรื่องตลก 6 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 5.25 เรื่องแพททอรีที่รัก คิดเป็นร้อยละ 4.75 เรื่องผู้กองเจ้าเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เรื่องมหาชนชาวแฟลต คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับปัจจัย ในการรับชมละครซีทคอม จากดารานักแสดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำให้ไปชม คิดเป็นร้อยละ 23 บทวิจารณ์ของละครซีทคอม คิดเป็นร้อยละ 15.5 เนื้อเรื่องของละครซีทคอม คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้กำกับละครซีทคอม คิดเป็นร้อยละ 9.5 ปัจจัยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจในการรับชมละครซีทคอม ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ระดับความตั้งใจมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับความตั้งใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับความตั้งใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับความตั้งใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึก เห็นด้วย /ยอมรับ ต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และความรู้สึกไม่เห็น / ไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 10.0

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับปัจจัยทางด้านลักษณะนิสัยความช่างสังเกตของตัวเองที่ทำให้สังเกตเห็นโฆษณาแฝงในละครซีทคอมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านโฆษณาที่แฝงอยู่นั้นปรากฏให้เห็นในละครซีทคอมอยู่เสมอๆ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปัจจัยทางด้านตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.25 ปัจจัยทางด้านความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้นซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทำให้สังเกตได้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.5 ปัจจัยทางด้านเทคนิคในการถ่ายทำละครซีทคอม เช่น close-up หรือการวางพื้นหลัง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.25 ปัจจัยทางด้านการจัดใจโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ชัดเจนจนสังเกตได้ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ปัจจัยทางด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ปัจจัยที่ไม่เคยสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในละครซีทคอมเลย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอ และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในละครซีทคอมในลักษณะการนำเสนอแบบ ป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ พบเห็นในลักษณะที่เป็นสินค้าประเภทฉาก (ในบ้าน , ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ พบเห็นในลักษณะสินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่ม นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชื่นชอบการนำเสนอสินค้าและบริการในลักษณะแบบป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ชื่นชอบในลักษณะ สินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึง คิดเป็นร้อยละ 30.5 ชื่นชอบในลักษณะ สินค้าประเภทฉาก (ในบ้าน, ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ลักษณะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดย ส่วนใหญ่คิดว่าวิธีการนำเสนอโดยใช้สินค้าเป็นของประกอบฉาก (ในบ้าน , ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน) มีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ วิธีการนำเสนอโดย

เป็นป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 35.8 วิธีการนำเสนอโดยให้ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึงตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ วิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภาย หลังจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงในละครซีทคอม มีแนวโน้มต่อการตอบสนอง คือ ไม่ให้ความสนใจอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ให้ความสนใจอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น คิดเป็นร้อยละ 18.5 เปลี่ยนอิริยาบถไปทำอย่างอื่น คิดเป็นร้อยละ 18.0 เปลี่ยนไปชมรายการอื่น คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ โปรครระบุ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนใหญ่มีลักษณะการจดจำตราสินค้าได้จากการจดจำภาพและเสียง คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ จดจำได้จากการเห็นภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.0 จดจำได้จากภาพและตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจดจำได้จากการได้ยินเสียง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยส่วนใหญ่แล้วจะเลือกชมเฉพาะโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ การเลือกมีลักษณะเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีความสนใจในโฆษณาแฝง คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ เปลี่ยนช่องหนีทันที่เมื่อพบโฆษณาแฝง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การ เปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี/ไม่มีตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบ ว่าการเปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี ตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ทำให้กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สังเกตเห็นตราสินค้าเหล่านั้นได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ให้ความสำคัญระดับที่มาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ให้

ความสำคัญระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีการระลึก นึกถึงตราสินค้านั้นดังกล่าวในเวลาถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณลักษณะของตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ให้ความสำคัญระดับปานกลางเช่นกัน

จากการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง ไม่มี ตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ทำให้กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สังเกตเห็นตราสินค้าเหล่านั้นได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้นจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีการระลึก นึกถึงตราสินค้านั้นดังกล่าวในเวลาถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง และการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณลักษณะของตราสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ให้ความสำคัญระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ตราสินค้าจากการวางสินค้าในละครซีทคอมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า ผลจากการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม (ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม) ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าเมื่อได้รับรู้จากละคร ซีทคอมมาก่อนเป็นลำดับแรกนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างจะนำตราสินค้าที่รับรู้จากการชมละครซีทคอมมาเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อ หรือบริโภคตราสินค้าที่รับรู้จากการชมละครซีทคอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือบริโภคตราสินค้าดังกล่าวอยู่แล้ว จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อ หรือ บริโภคตราสินค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะรับรู้ตราสินค้าในรูปแบบใดก็ตาม ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างต่างก็ให้ความสำคัญระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละคร ซิตคอม

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ในฉากละครซิตคอมในเรื่องของการนำเสนอสินค้า เป็นฉากในละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ให้ความสำคัญระดับมาก การนำเสนอสินค้าและบริการในฉากละครให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรื่องของบทสนทนาของตัวละครเกี่ยวข้องกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ให้ความสำคัญระดับน้อย ในทุกฉากของละครท่านได้เห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ให้ความสำคัญระดับมาก การจัดวางสินค้าในฉากดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในละครท่านเห็นการนำเสนอภาพป้ายโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง การนำเสนอสินค้ามีความบ่อยหรือถี่เกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ให้ความสำคัญระดับมาก การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ให้ความสำคัญระดับน้อย ตัวละครหยิบจับ หรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นสินค้าที่ตนใช้อยู่ในละคร ทำให้รู้สึกอยากใช้ต่อ โดยไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อกลุ่มตัวอย่างชมละครซิตคอม แล้วเห็นสินค้า ท่านรู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการถูกข่มขู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ให้ความสำคัญระดับน้อย และเมื่อมีการนำเสนอสินค้าในฉากละคร ทำให้สินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ให้ความสำคัญระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ด้านข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทั่วไป จากการศึกษาสภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีการส่งเสริมการศึกษาเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายสื่อพบว่า

ลักษณะประชากรทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่รับชมละครซีทคอม ละครซีทคอมเรื่องใดที่สนใจรับชม ปัจจัยที่ชี้ในการเลือกชมละครซีทคอมแต่ละเรื่อง ระดับความตั้งใจในการรับชมละครซีทคอม ความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม และปัจจัยในการสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ของ ยูล เบญจรงค์กิจ (2534) ปัจจัยในด้านต่างๆเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่ต่างกัน

ด้านการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทคอม จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เกิดการรับรู้จากการนำเสนอสินค้าหรือบริการจาก ป้ายโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด แม้กระทั่งการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (2521) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้ต้องอาศัยจากประสบการณ์ที่มีอยู่ แยกแยะข้อมูลต่างๆด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta and Gould (1997) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าที่วางในภาพยนตร์ การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ในมุมมองจริยธรรมและการยอมรับ โดยใช้ประเภทสินค้าและความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นตัวจำแนก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deanna and Robert (1998) ที่พบว่าผู้ชมได้ถูกพัฒนาประสบการณ์การรับรู้มากขึ้น โดยความสามารถในการตอบได้ถูกนำไปรวมกับแบบทดสอบของโฆษณาที่เป็นที่รู้จักดี ซึ่งพบว่าวิธีที่ปฏิกริยาตอบสนองของผู้ชมจะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลทั้งสองประเภทนั้นเป็นประโยชน์อย่างมาก และอิทธิพลของโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้

ด้านรูปแบบของการโฆษณาไม่ว่าจะมีหรือไม่มีตัวละครเข้ามาเกี่ยวข้องจะสามารถมีส่วนช่วยให้นักศึกษาหรือกลุ่มตัวอย่างที่ชมละครซีทคอมสามารถสังเกตตราสินค้าชนิดนั้นได้เป็นอย่างดี เพราะตัวละครจะมีส่วนทำให้ตราสินค้านั้น โดดเด่นมากขึ้น อาจจะมีการพูดถึงตราสินค้า จับ

ตัวสินค้า หรือบริโภคนิสัยนั้นก็สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวผู้ชมได้ และทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจ จดจำได้และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นได้ในระดับปานกลาง และเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่จะเป็นผู้สนับสนุนละครชิทคอมมีเป็นจำนวนมาก และละครชิทคอมก็ออกอากาศทุกวัน มีหลายเรื่องให้เลือกชม ตัวละครที่เป็นดาราสารสามารถถ่ายทอดมุกตลกจำกันได้มากเท่าไร ก็สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าติดตามรับชมได้ดี นี่ก็คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณษา พูลจันทร์นา (2552) และ สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์ (2551)

ด้านการจดจำของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษาที่พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำได้จากภาพและเสียง และจะเลือกชมเฉพาะโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการ ซึ่งสิ่งที่จะมากระตุ้นในการจดจำโฆษณาแฝงได้นั้นคือ องค์ประกอบด้านเทคนิคในการนำเสนอ คือ ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง และความแตกต่างนั้นสอดคล้องกับปัจจัยที่ เสรี วงศ์มณฑา (2542) เสนอไว้ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์ หากมีขนาด ตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจ มีความถี่ในการนำเสนอ อาจทำให้เกิดการจดจำได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garza (2003) จัดวางตราของสินค้าลงในบทบาทของภาพยนตร์โดยคาดหวังผลในเรื่องของรายได้ และตราสินค้าชนิดนั้นได้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้ชม กลยุทธ์แบบนี้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามในเรื่องของตราสินค้าต่อผู้ชม และเพิ่มจำนวนผู้ชมในการจดจำตราสินค้ามากขึ้น วิธีการแบบนี้ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน แต่ปัจจุบันเทคนิคนี้ถูกนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในด้านของผลิตภัณฑ์ในสื่อบันเทิงหลายๆ ประเภท

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมทำการโฆษณาแฝงมากที่สุดซึ่งเป็นละครประเภทชิทคอม ในประเทศไทยถือว่าละครประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก จึงทำให้การรับรู้โฆษณาแฝงในละครชิทคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

และเกิดการชื่นชอบและหลงเชื่อโฆษณาได้ง่าย ดังนั้นจึงมีการควบคุมการทำโฆษณาแฝงในละคร วิทยุคอมมิวนิสต์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะเนื่องจากผู้ที่ชมละครวิทยุคอมมิวนิสต์นั้นเป็นประชาชนทุกเพศทุกวัยซึ่งแต่ละบุคคลมีระดับการรับรู้ไม่เท่ากัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้รับชมละครวิทยุคอมมิวนิสต์เพิ่มเติม
2. สำหรับการทำให้วิจัยในครั้งต่อไปนั้น ผู้ที่สนใจทำวิจัย ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อรับทราบถึงความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ชมที่แตกต่างกัน
3. ควรศึกษาการทำโฆษณาแฝงของละครวิทยุคอมมิวนิสต์หลายๆ เรื่องประกอบกัน เพราะในปัจจุบันมีละครวิทยุคอมมิวนิสต์ที่นำเสนอออกมาใหม่หลายเรื่อง เพื่อที่จะทราบถึงวิธีการและรูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครวิทยุคอมมิวนิสต์ที่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2547)

กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอ็ดสันเพรส โปรดักส์ , 2542)

ขนิษฐา สว่างศรีจิตร, “การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

ฉลอง ภิรมย์รัตน์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประจักษ์การพิมพ์ , 2521)
ดวงพร เวทไผ่, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545

นัศดา ทมมิด, “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540
พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช , แรงจูงใจกับการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546)

บัญญัติ จุลนาพันธ์, พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรภรณ์ ชิวโสภิชฐ, สมจิตรล้วน จำริญ และอุไร-วรรณ เข้มสนิท . หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย - รามคำแหง, 2540)

ภาสกร ประมูลวงศ์, SITCOM ตุลาคม, 2550 A day, 8 (86), 67-68.

โยธิน ศัสสนยุทธ, จิตวิทยา (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ , 2533)

วาสนา กฤษเจริญ, นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ (ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต, 2543)

วิรัช ฤทธิธนกุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538)

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, เอกสารประกอบการบรรยายวิชา สื่อสารมวลชน (สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย, 2549)

วีรพงษ์ พวงเล็ก , “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา
สินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ”, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2538)

ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, ทฤษฎีการสื่อสาร, พิมพ์ครั้งที่ 4, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย-
รามคำแหง, 2546)

ศิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์, “ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภทซิต -
คอม”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551

สุชา จันทรเฒ, จิตวิทยาทั่วไป, พิมพ์ครั้งที่ 11, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนา
พานิช, 2541)

สุชา จันทรเฒ, จิตวิทยาเด็ก (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2536)

สุกนิช นัครตรงค์ , “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ”, วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2546)

เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด – การวางแผนการตลาด (กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ , 2542)

- Berlo, D.K. The Process of Communication (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960)
- Best, J.W. Research in Education Englewood (Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1986)
- Blumler, J.G., & Katz, E. The uses of mass communication: Current perspective on Gratifications research (Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1974)
- Garza, S. The influence of movie on audience reaction to product placement (Canyon, TX : Texas Tech University, 2003)
- Gupta, P. B., & Gould, S. J.. “Consumer’s perception of the ethics and acceptability of product placement in movies : Product category and individual differences. Journal of Current Issues and Research in Advertising” (1997), 19, 22 - 23.
- Katz, E.J., Blumer, G., & Gurevitch, M. Utilization of mass communications (London : Sage Publications, 1983)
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. “A Quarterly Publication of the American Marketing Association” Journal of Marketing (1994) : 15 (11), 8 - 9.
- Sissors, J. Z., & Lincoln, B. Advertising media planning (Lincolnwood, IL : NTC Business, 1993)
- Thurstone, L. L. Attitude theory and measurement (New York : John Wiley and Sons, 1964)
- Yamane, Mathematics for economists an elementary survey (New York : Prentice Hill, 1973)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในละคร sitcom
คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. ระดับชั้นปี

() ชั้นปีที่ 1 () ชั้นปีที่ 2
() ชั้นปีที่ 3 () ชั้นปีที่ 4 () อื่นๆ

3. สาขาวิชา

() สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป () สาขาวิชาการตลาด
() สาขาวิชาการจัดการชุมชน () สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
() สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก () สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
() สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

4. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านรับชมละคร sitcom

() น้อยกว่าอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง () 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์

() 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ () มากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์

5. ละคร sitcom เรื่องใดที่ท่านสนใจรับชม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เป็นต่อ () เทวดาสาธุ () มหาชนชาวเฟลต

() เฮง เฮง เฮง () ผู้กองเจ้าเสน่ห์ () แฟกทอรีที่รัก

() ตลก 6 ฉาก () เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร () นัดกับนัด

() หมู 7 เค็ดสระระตี () เฮฮาหน้าซอย () บ้านนี้มีรัก

() บางรักซอย 9

6. ปัจจัยที่ท่านใช้ในการเลือกชมละครซีทคอมแต่ละเรื่อง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ดารานักแสดง () ผู้กำกับละครซีทคอม () เพื่อนแนะนำให้ไปชม
() เนื้อเรื่องของละครซีทคอม () บทวิจารณ์ของละครซีทคอม () อื่นๆ

7. ระดับความตั้งใจในการรับชมละครซีทคอม

- () มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด

8. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

- () เห็นด้วย/ยอมรับ () เฉยๆ () ไม่เห็นด้วย/ไม่ยอมรับ

9. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในละครซีทคอม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

กรณีที่ท่านไม่เคยสังเกตเห็น กรุณาเลือกข้อแรกเพียงข้อเดียว

- () ไม่เคยสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในละครซีทคอมเลย
() ลักษณะนิสัยความช่างสังเกตของตัวเอง
() ความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้นซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทำให้สังเกตได้ง่ายขึ้น
() โฆษณาที่แฝงอยู่นั้นปรากฏให้เห็นในละครซีทคอมอยู่เสมอๆ
() เทคนิคในการถ่ายทำละครซีทคอม เช่น close-up หรือการวางพื้นหลังเป็นต้น
() การตั้งใจโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ชัดเจนจนสังเกตได้
() ตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคนั้นๆ
() อื่นๆ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

10. การนำเสนอสินค้าหรือบริการในละครซีทคอมในลักษณะที่ท่านพบเห็นบ่อยที่สุด

- สินค้าประเภทฉาก (ในบ้าน, ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน)
 ป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด
 สินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึง
 อื่นๆ

11. การนำเสนอสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- สินค้าประเภทฉาก (ในบ้าน, ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน)
 ป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด

- สินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึง
- อื่นๆ

12. วิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงในละครซีทคอม วิธีใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด
(ตอบมาเพียง 1 ข้อ)

- นำเสนอโดยใช้สินค้าเป็นของประกอบฉาก (ในบ้าน, ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน)
- นำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด
- นำเสนอโดยให้ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่ หรือพูดถึงตัวสินค้า
- อื่นๆ

13. หลังการนำเสนอสินค้าหรือบริการแฝงในละครซีทคอม ท่านมีแนวโน้มต่อการตอบสนองอย่างไร

- ให้ความสนใจอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น
- ไม่ให้ความสนใจอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น
- เปลี่ยนอิริยาบถไปทำอย่างอื่น
- เปลี่ยน ไปชมรายการอื่น
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. โฆษณาแฝงในละครซีทคอมทำให้ท่านเกิดความจดจำตราสินค้าได้จากลักษณะใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> จดจำได้จากการเห็นภาพ | <input type="checkbox"/> จดจำได้จากการได้ยินเสียง |
| <input type="checkbox"/> จดจำได้จากภาพและเสียง | <input type="checkbox"/> จดจำได้จากภาพและตัวอักษร |

15. การเลือกจดจำโฆษณาแฝงของท่านเป็นไปในลักษณะใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มีความสนใจในโฆษณาแฝง | <input type="checkbox"/> เปลี่ยนช่องทันทีทันทีเมื่อพบโฆษณาแฝง |
| <input type="checkbox"/> เลือกชมเฉพาะโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการ | <input type="checkbox"/> เฉยๆ |

ตอนที่ 3 คำถามเปรียบเทียบรูปแบบระหว่าง มี/ไม่มีตัวละครมาเกี่ยวข้องในการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่ส่ง
ผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก เพื่อเลือกตอบในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ หรือ ไม่
แน่ใจ ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

| รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ มี ตัวละครมา เกี่ยวข้อง... | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | 5 เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | 4 เห็น ด้วย | 3 เฉยๆ/ ไม่ แน่ใจ | 2 ไม่ เห็น ด้วย | 1 ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง ยั้ง |
| ทำให้ท่านสังเกตเห็นตราสินค้าเหล่านั้นได้ดี | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าว มากขึ้นจากเดิม | | | | | |
| ให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี | | | | | |
| ทำให้ท่านมีการระลึก นึกถึงตราสินค้า ดังกล่าวในเวลาถัดมา | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า นั้นดี | | | | | |
| รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ ไม่มี ตัวละครมา เกี่ยวข้อง... | | | | | |
| ทำให้ท่านสังเกตเห็นตราสินค้าเหล่านั้นได้ดี | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าว มากขึ้นจากเดิม | | | | | |
| ให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี | | | | | |
| ทำให้ท่านมีการระลึก นึกถึงตราสินค้า ดังกล่าวในเวลาถัดมา | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า นั้นดี | | | | | |

ตอนที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าจากการวางสินค้าในละครซีทคอม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

| ผลจากการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณา แฝงในละครซีทคอม (ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม) ในแง่ของ การตัดสินใจซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| | 5 เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | 4 เห็น ด้วย | 3 เฉยๆ/ ไม่ แน่ใจ | 2 ไม่ เห็น ด้วย | 1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้า เมื่อ ท่านได้รับรู้จากละคร ซีทคอมมาก่อนเป็น ลำดับแรก | | | | | |
| ท่านจะนำตราสินค้าที่รับรู้จากการชมละคร ซีทคอมมาเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า | | | | | |
| ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ในการ ซื้อสินค้าท่านจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อ หรือบริโภคตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากการชม ละครซีทคอม | | | | | |
| ในกรณีที่ท่านซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ดังกล่าวอยู่แล้ว จะทำให้ท่านมีแนวโน้มใน การซื้อหรือ บริโภคตราสินค้าดังกล่าวมาก ยิ่งขึ้น | | | | | |

ตอนที่ 5 การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละครซีทคอม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละคร
ซีทคอม

ระดับ 1 หมายถึง ท่านรับรู้น้อยที่สุด ระดับ 3 หมายถึง ท่านรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านรับรู้น้อย ระดับ 4 หมายถึง ท่านรับรู้มาก

ระดับ 5 หมายถึง ท่านรับรู้มากที่สุด

| ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแฝง ในฉากละคร ซิทคอมในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่ | ระดับการรับรู้ | | | | |
|--|--------------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| | 5 มาก ที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
| การนำเสนอสินค้า เป็นฉากในละคร | | | | | |
| การนำเสนอสินค้าและบริการในฉากละครให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ | | | | | |
| บทสนทนาของตัวละครเกี่ยวข้องกับสินค้า | | | | | |
| ในทุกฉากของละครท่านได้เห็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการเสมอ | | | | | |
| การจัดวางสินค้าในฉาก ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง | | | | | |
| ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในละครท่านเห็นการ นำเสนอภาพป้ายโฆษณาสินค้า | | | | | |
| การนำเสนอสินค้ามีความบ่อยหรือถี่เกินไป | | | | | |
| การแสดงภาพสาริตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร | | | | | |
| ตัวละครหยิบจับ หรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นเป็น จุดสนใจ | | | | | |
| เมื่อเห็นสินค้าที่ตนใช้อยู่ในละคร ทำให้รู้สึกอยากใช้ ต่อ โดยไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ | | | | | |
| สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ บ่อยๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้ | | | | | |
| เมื่อท่านชมละครซิทคอม แล้วเห็นสินค้า ท่านรู้สึก หงุดหงิด เหมือนเป็นการถูกยัดเยียด | | | | | |
| เมื่อมีการนำเสนอสินค้าในฉากละคร ทำให้สินค้า นั้นดูมีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน | | | | | |

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

*****ขอบคุณมากค่ะที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวอุษา วันต่วน

ที่อยู่

207 หมู่ 9 ตำบล เนินมะกอก อำเภอ บางมูลนาก จังหวัด พิจิตร 66120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนบ้านวังทองราษฎร์สามัคคี
บางมูลนาก พิจิตร

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบางมูลนากภูมิวิทยาคม พิจิตร

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประวัติการฝึกงาน

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี