

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ชื่อ นามสกุล	กชพรรณ สุตปาน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก 2) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยรับชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เกิดจากการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า โดยวางตำแหน่งสินค้าได้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที และการนำเสนอโฆษณาแฝงในหลายรูปแบบให้น่าสนใจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้า 2) การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เกิดจากการแทรกสินค้าให้ผสมอยู่ในเนื้อหาละคร โดยสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้เป็นส่วนใหญ่ คือสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโปะโกะ นมถั่วเหลืองแลคตาซอย เป็นต้น 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก อยู่ในระดับปานกลาง และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 52.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศและสถานภาพการสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักไม่แตกต่างกัน การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การรับรู้, การจดจำ, โฆษณาแฝง, ละคร sitcom, พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อสินค้า



Independent Study Title	Perception and Retention Product Placement Ban Nee Me Ruk Sitcom Related to Purchasing Decision Behavior
Author	Kotchaphan Sudpan
Degree	Master of Arts
Major program	Marketing Communication
Faculty	Mass Communication Technology
Academic year	2013

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study perception and retention production placement in Ban Nee Me Ruk situation comedy (sitcom), 2) to compare demographic characteristics purchasing decision behavior, and 3) to study correlation of perception and retention production placement in Ban Nee Me Ruk Sitcom which purchasing decision behavior. The data were collected from 420 residents in Bangkok Metropolitan who were watching Ban Nee Me Ruk Sitcom. Data analysis employed frequency, percentage, arithmetic mean (\bar{x}), and standard deviation (SD.), Statistics used for hypothesis testing included t-test, One-way ANOVA, and Chi-square. The study presented the following results:

The presentation of the production placement included: display product images, impulse buying shelves that attract customers. Another character of retention in the production placement was the latent contents. The production display were convenient goods such as Mamy Poko and Lactasoy. After the residents samples watched Ban Nee Me Ruk Sitcom, the purchasing decision behavior was in the middle level (52.1%).

The hypothesis testing showed that different gender and status effected the purchase decision behavior at statistical with no statistic. Different age, career, average monthly income, and education resulted in the purchasing decision behavior at statistical significance .05. The perception production placement in Ban Nee Me Ruk Sitcom showed correlation with purchasing decision behavior at statistical significance .05. The retention production placement in Ban Nee Me Ruk Sitcom no correlation with purchasing decision behavior.

Keywords: Perception, Retention, Product Placment, Situation Comedy (Sitcom), Behavior, Purchase



กิตติกรรมประกาศ

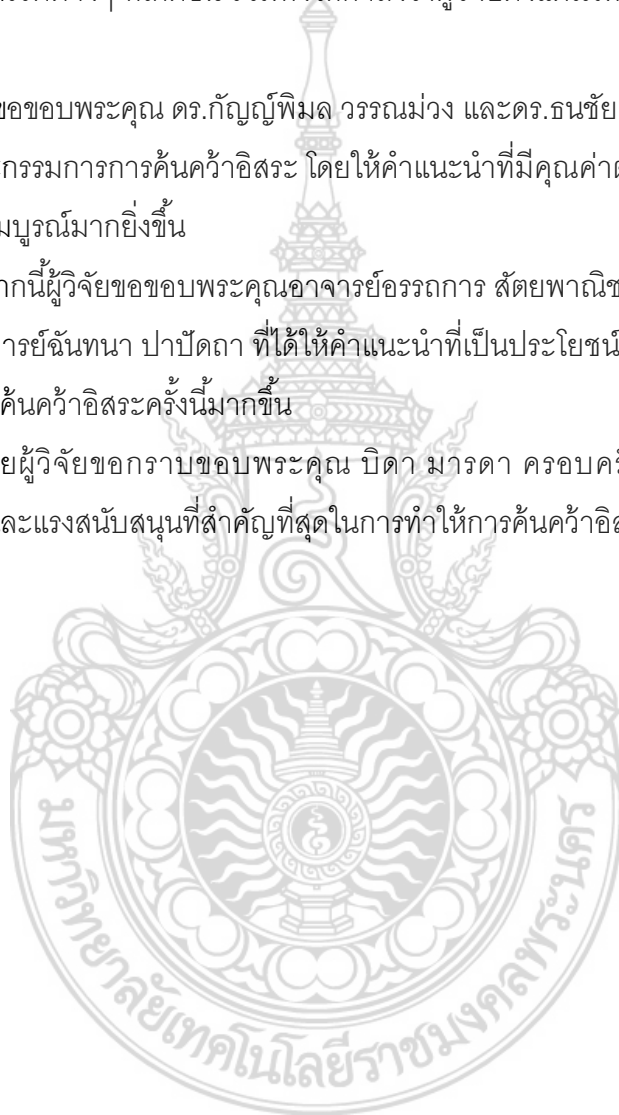
การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเกศ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.กัญญ์พิมล วรธมม่วง และดร.ธนชัย ไชคพิพัฒน์พร ที่กรุณาได้รับเป็นประธานและกรรมการการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้จนการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ อาจารย์ณริศา ชัยสุขุมงคลลาภ และอาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจและมั่นใจในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มากขึ้น

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวสุตปานและกระตุกฤษ์ สำหรับกำลังใจและแรงสนับสนุนที่สำคัญที่สุดในการทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้

กชพรรณ สุตปาน



สารบัญ

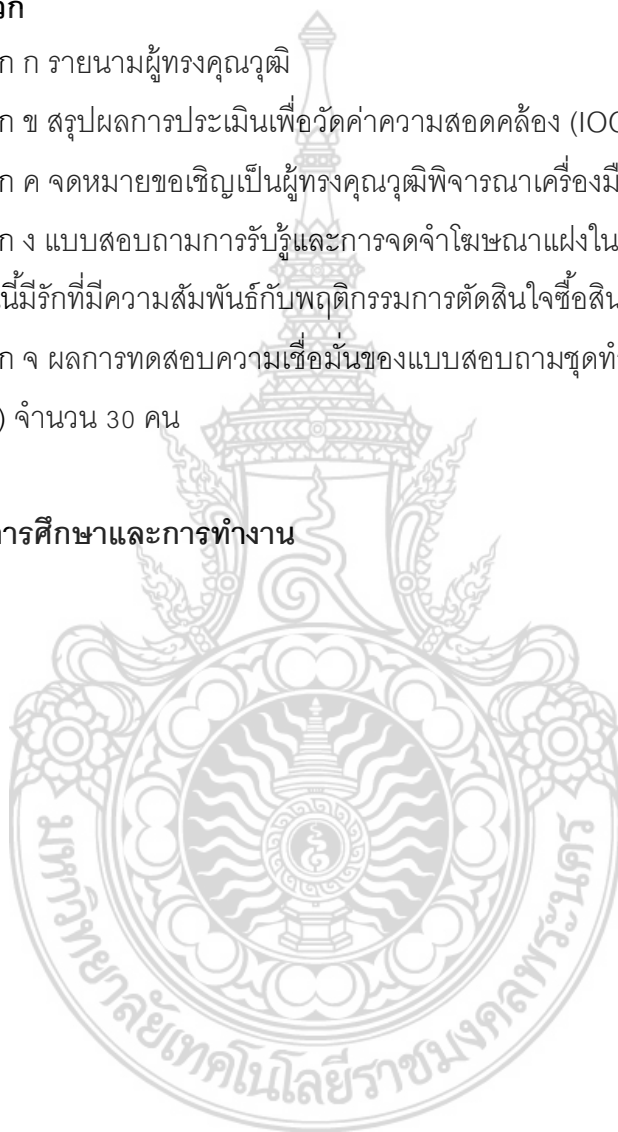
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
สมมติฐาน	7
กรอบแนวคิด	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
นิยามศัพท์	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ	39
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง	45
แนวคิดเกี่ยวกับละครซีทคอม	56
แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3	
วิธีการดำเนินการ	66
ระเบียบวิธีวิจัย	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	70
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	72
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	72
การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	75
การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	78
องค์ประกอบในโฆษณาแฝงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	84
ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	85
ผลการทดสอบสมมติฐาน	88
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	121
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการวิจัย	123
อภิปรายผลการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะ	139

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	141
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	148
ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	149
ภาคผนวก ค จุดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	156
ภาคผนวก ง แบบสอบถามการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอม เรื่องบ้านนี้มีรักที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	160
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน	166
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	168



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	วัน เวลาออกอากาศละครซีทีคอมของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	3
2.1	แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค	14
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	72
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	73
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	73
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	74
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.7	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมกรรรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า	75
4.8	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมกรรรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง	76
4.9	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมกรรรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง	77
4.10	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมกรรจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดจดจำโฆษณาแฝง	78
4.11	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมกรรจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง	78
4.12	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการจดจำประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้/จำไม่ได้จากการชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าสะดวกซื้อ	79
4.13	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการจดจำประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้/จำไม่ได้จากการชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการจดจำประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้/จำไม่ได้จากการชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าเจาะจงชื่อ	81
4.15	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการจดจำประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้/จำไม่ได้จากการชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าไม่แสวงชื่อ	82
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	84
4.17	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	85
4.18	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	86
4.19	จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหลังชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	87
4.20	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามเพศ	88
4.21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอายุ	90
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอายุ	91
4.23	ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method)	93
4.24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอาชีพ	96
4.25	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอาชีพ	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method)	98
4.27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
4.28	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
4.29	ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method)	104
4.30	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามสถานภาพการสมรส	108
4.31	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามระดับการศึกษา	110
4.32	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามระดับการศึกษา	111
4.33	ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method)	112
4.34	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณา	116
4.35	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเหตุการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง	117
4.36	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตรา	118
4.37	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดจดจำ	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้ มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่สามารถ จดจำได้จากโฆษณาแฝง	120
4.39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	121



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	ละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มี	4
1.2	รักเรตติ้ง (ค่าความนิยม) ช่องพีทีวี วันอาทิตย์ที่ 28 เมษายน 2556	5
1.3	กรอบแนวคิด	9
2.1	ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด	17
2.2	อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด	19
2.3	ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	20
2.4	ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	22
2.5	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
2.6	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตลาด	26
2.7	กระบวนการรับรู้	33
2.8	กระบวนการความจำ	40
2.9	กระบวนการเก็บข้อมูลของความจำประเภทต่างๆ	41
2.10	การแฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)	52
2.11	การแฝงภาพกราฟฟิก	53
2.12	การแฝงวัตถุ	53
2.13	การแฝงบุคคล	54
2.14	การแฝงเนื้อหา	55
5.1	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	124
5.2	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	126
5.3	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	126
5.4	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ	128

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญด้วยการทุ่มเทงบประมาณในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแขนงต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายสินค้าและการบริการ ด้วยการพัฒนารูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) เปิดเผยข้อมูลคาดการณ์ว่า ในปี 2556 ธุรกิจโฆษณาจะมีมูลค่าตลาด 129,880 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 10 จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 117,760 ล้านบาท โดยโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีมูลค่าโฆษณาสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 ของมูลค่าตลาด ในขณะที่สื่อทางเลือกอื่นๆ ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อตามร้านค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ต ก็มีการเติบโตสูง โดยคาดว่าสื่อในโรงภาพยนตร์เติบโตร้อยละ 30 สื่อตามร้านค้าเติบโตร้อยละ 30 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เติบโตร้อยละ 15 และสื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตร้อยละ 50

การโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีสัดส่วนการใช้งบประมาณสูงสุดนั้น ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ส่งสารพยายามสร้างกระบวนการสื่อสาร ส่งข้อมูลโฆษณาไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความรวดเร็ว ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับสารคือเกิดความสับสน เบื่อหน่าย และเกิดความรำคาญกับโฆษณาทั้งหลายเหล่านั้น สิ่งที่เกิดตามมาก็คือการหลีกเลี่ยงการรับสารของผู้บริโภค การปฏิเสธการรับสารจากโฆษณาที่ไม่อยู่ในความสนใจหรือความต้องการ โดยการเปลี่ยนช่องหนีจากโฆษณาที่ไม่ได้สร้างความบันเทิง ทำให้นักโฆษณาเกิดความวิตกกังวลว่าการโฆษณาด้วยวิธีการเดิมๆ น่าจะลดอิทธิพลในการรับสารของผู้บริโภคลง จึงจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ในการเสนอรูปแบบหรือแนวทางการโฆษณาขึ้นมาใหม่ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการส่งสารออกไปซ้ำๆ กันได้หลายครั้ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 155) ดังนั้น การทำตลาดของสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องหาช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยช่องทางสื่อสารที่มีอยู่หลากหลาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้จดจำตราสินค้าจนกระทั่งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

การทำโฆษณาทางโทรทัศน์รูปแบบใหม่ๆ ด้วยการให้ “โฆษณาแฝง” คือการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณาเพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ซึมซับและรับสารโฆษณาเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่ทันระวังตัว เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดีมีทั้งภาพและเสียง ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดูหรือชม มีเรื่องราวการนำเสนอที่น่าสนใจ จึงทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการทำโฆษณาแฝงมากที่สุดและนิยมทำโฆษณาแฝงในละครประเภทซีทีคอม เพราะเป็นละครเบาสมอง ให้ความสนุกสนาน ทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินไปกับบทบาท ภาษา สีสภาพการแสดง รวมทั้งมุขตลกเชิงสร้างสรรค์ จึงเกิดอารมณ์ร่วมรู้สึกเบาสบาย ฟังพอใจ และมีอารมณ์ร่วมกับทั้งภาพและเสียงจากละคร การแฝงการโฆษณาสินค้าไว้ในฉากหรือเวลาที่ละครในตำแหน่งที่เหมาะสมกลมกลืนกับบรรยากาศของละคร เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและบทบาทของตัวละครจึงเป็นยุทธวิธีที่ฉลาดยิ่งของการตลาดด้วยเป็นเรื่องของการเรียนด้วยหูรู้ด้วยตา ซึ่งเชื่อว่าเป็นวิธีการตอกย้ำให้เกิดการรับรู้และการจดจำสินค้านั้นๆ ได้ เช่น การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน การให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักและนิยม เช่น นักแสดง นักกีฬา นางแบบ กล่าวคำหรือแสดงท่าทางสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsement) เหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจ ยั่วยุให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และโน้มน้ำหนักให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเลียนแบบและต้องการใช้สินค้านั้นๆ ทั้งสิ้น

เพื่อยืนยันว่าละครซีทีคอมเป็นที่นิยมของผู้ชมและเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องวันและเวลาออกอากาศระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ของละครซีทีคอมของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และจัดทำเป็นตารางไว้ดังนี้

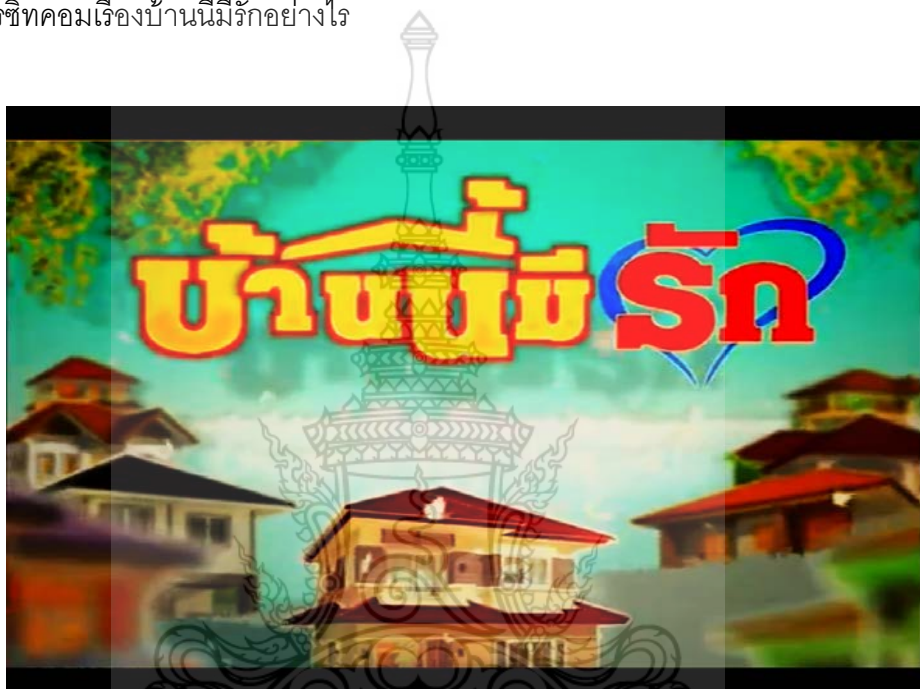
ตาราง 1.1 วัน เวลาออกอากาศละคร sitcom ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ

ชื่อช่อง/สถานี	ละคร sitcom เรื่อง	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
3	เฮง เฮง เฮง	เสาร์ : 10.00 – 10.45 น.
	ผู้กองเจ้าเสน่ห์	อาทิตย์ : 10.00 – 10.45 น.
	จุดนัดภพ	เสาร์ : 23.30 - 00.15 น.
	ครัวซองทำนองรัก	อาทิตย์ : 23.30 - 00.15 น.
5	ตลก 6 ขาก	เสาร์ : 12.50 – 14.00 น.
	ระเบิดเที่ยงแถวตรง	อาทิตย์ : 12.50 – 14.00 น.
7	เงรจำ	เสาร์ : 11.10 – 11.45 น.
	คู๊กพิริกกะเกลือ	อาทิตย์ : 11.10 – 11.45 น.
	ทนายสี่รัก	อาทิตย์ : 12.45 – 13.15 น.
โมเดิร์นไนน์	วงศ์คำเหล่า คุณหาสน์เพี้ยน	เสาร์ : 15.05 – 16.00 น.
	นัดกับนัด	อาทิตย์ : 17.00 – 18.00 น.
	ลูกพี่ลูกน้อง	เสาร์ : 18.00 – 19.00 น.
	บ้านนี้มีรัก	อาทิตย์ : 18.00 – 19.00 น.
	My Melody 360 องศา	เสาร์และอาทิตย์ : 20.30 – 21.25 น.
	Office พิซิตใจ	อังคาร : 22.40 – 23.50 น.
ไทยพีบีเอส	ลูกไม้หลายๆต้น	อาทิตย์ : 18.00 – 19.00 น.

ที่มา: http://www.thaitvglobal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=7

จากการสำรวจสัดส่วนผู้ชมช่องฟรีทีวีเมื่อวันอาทิตย์ที่ 28 เมษายน 2556 พบว่า ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00 – 19.00 น. ละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผู้ติดตามชมจำนวนมาก เพราะตรงกับวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวมีเวลาว่างพร้อมๆ กัน จึงมานั่งชมละครด้วยกัน เป็นผลให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีสัดส่วนผู้ชมสูงสุดถึง 88 % (Pantip, 2556) ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงประวัติและความ เป็นมาของละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักเพิ่มเติมพบว่า เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2549 และดำเนินการออกอากาศมาจนถึงปัจจุบันทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00 – 19.00 น. นับเป็นเวลานานติดต่อกันถึง 7 ปี และยังได้รับความนิยม สูงสุดดังกล่าวแล้ว แสดงว่าผู้ชมจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาแฝงจากละครเรื่องนี้ มายาวนาน ทั้งการโฆษณาแฝงกับวัตถุ แฝงกับบุคคล และแฝงไปกับเนื้อหา ซึ่งผู้ประกอบการหรือ

เจ้าของสินค้าเชื่อว่าเป็นวิธีการฆ่าเตอนตราสินค้าให้ผู้ชมได้ดี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการศึกษาว่าการทำโฆษณาแฝงช่วยให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ และการจดจำตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นโฆษณาแฝง ในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักอย่างไร



ภาพที่ 1.1 ละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

ที่มา: <http://tv.ochozaa.com/hourly-rerun/9/2012-08-05/18/>

เวลา	อาทิตย์ที่ 28 เม.ย. 56				รวม
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	
0:00:00	27.30%	7.80%	55.49%	9.41%	100.00%
0:30:00	26.18%	6.47%	59.14%	8.21%	100.00%
1:00:00	33.06%	7.35%	49.23%	10.36%	100.00%
1:30:00	35.46%	12.71%	43.85%	7.98%	100.00%
2:00:00	41.28%	8.07%	40.03%	10.62%	100.00%
2:30:00	41.81%	5.90%	40.63%	11.65%	100.00%
3:00:00	41.93%	6.46%	42.05%	9.56%	100.00%
3:30:00	41.51%	7.76%	41.55%	9.18%	100.00%
4:00:00	45.20%	7.36%	37.26%	10.17%	100.00%
4:30:00	48.11%	6.79%	34.37%	10.72%	100.00%
5:00:00	37.31%	4.86%	47.04%	10.79%	100.00%
5:30:00	34.69%	8.57%	48.29%	8.46%	100.00%
6:00:00	37.24%	13.65%	31.15%	17.96%	100.00%
6:30:00	38.81%	15.23%	30.22%	15.74%	100.00%
7:00:00	43.29%	8.68%	33.17%	14.85%	100.00%
7:30:00	32.62%	17.18%	35.73%	14.46%	100.00%
8:00:00	32.93%	11.46%	35.95%	19.66%	100.00%
8:30:00	31.18%	14.25%	37.44%	17.13%	100.00%
9:00:00	27.92%	13.72%	45.76%	12.60%	100.00%
9:30:00	26.28%	13.01%	47.44%	13.27%	100.00%
10:00:00	33.19%	8.62%	47.78%	10.40%	100.00%
10:30:00	36.45%	9.34%	41.69%	12.53%	100.00%
11:00:00	42.09%	12.79%	32.88%	12.24%	100.00%
11:30:00	46.21%	10.16%	32.49%	11.14%	100.00%
12:00:00	40.49%	18.80%	31.95%	8.75%	100.00%
12:30:00	37.86%	22.82%	30.31%	9.01%	100.00%
13:00:00	31.17%	29.42%	27.51%	11.91%	100.00%
13:30:00	33.00%	27.24%	27.74%	12.02%	100.00%
14:00:00	38.70%	25.16%	21.84%	14.29%	100.00%
14:30:00	36.59%	22.87%	20.93%	19.61%	100.00%
15:00:00	46.93%	19.74%	19.69%	13.64%	100.00%
15:30:00	44.21%	19.52%	18.35%	17.91%	100.00%
16:00:00	47.60%	13.60%	23.97%	14.83%	100.00%
16:30:00	43.11%	15.39%	23.59%	17.92%	100.00%
17:00:00	36.07%	16.24%	26.32%	21.37%	100.00%
17:30:00	31.31%	22.07%	21.40%	25.22%	100.00%
18:00:00	27.89%	17.54%	23.76%	30.81%	100.00%
18:30:00	27.51%	15.81%	25.19%	31.48%	100.00%
19:00:00	27.58%	13.83%	32.49%	26.09%	100.00%
19:30:00	30.45%	11.61%	36.95%	21.00%	100.00%
20:00:00	35.04%	16.92%	34.68%	13.36%	100.00%
20:30:00	32.92%	21.03%	37.02%	9.04%	100.00%
21:00:00	32.90%	20.53%	37.55%	9.03%	100.00%
21:30:00	29.87%	13.02%	38.27%	18.84%	100.00%
22:00:00	8.79%	18.81%	48.33%	24.07%	100.00%
22:30:00	7.49%	11.58%	39.71%	41.22%	100.00%
23:00:00	7.78%	8.84%	35.62%	47.75%	100.00%
23:30:00	8.36%	12.61%	42.99%	36.04%	100.00%

ภาพที่ 1.2 เรตติ้ง (ค่าความนิยม) ช่องฟรีทีวี วันอาทิตย์ที่ 28 เมษายน 2556

ที่มา: <http://pantip.com/topic/30424895%C2%A0%C2%A0>

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก
- 1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง 5) แนวคิดเกี่ยวกับละครซีทคอม 6) แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และ 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 24) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย
 - ก) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา
 - ข) การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2555 – ธันวาคม 2555

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 สถานภาพการสมรสต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

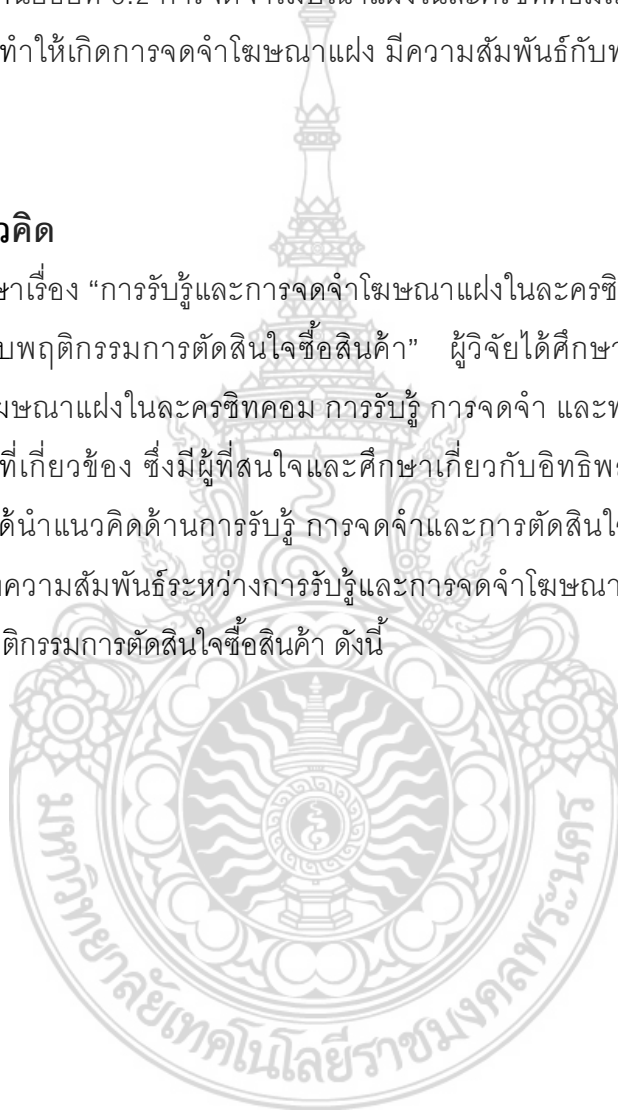
สมมติฐานที่ 3 การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

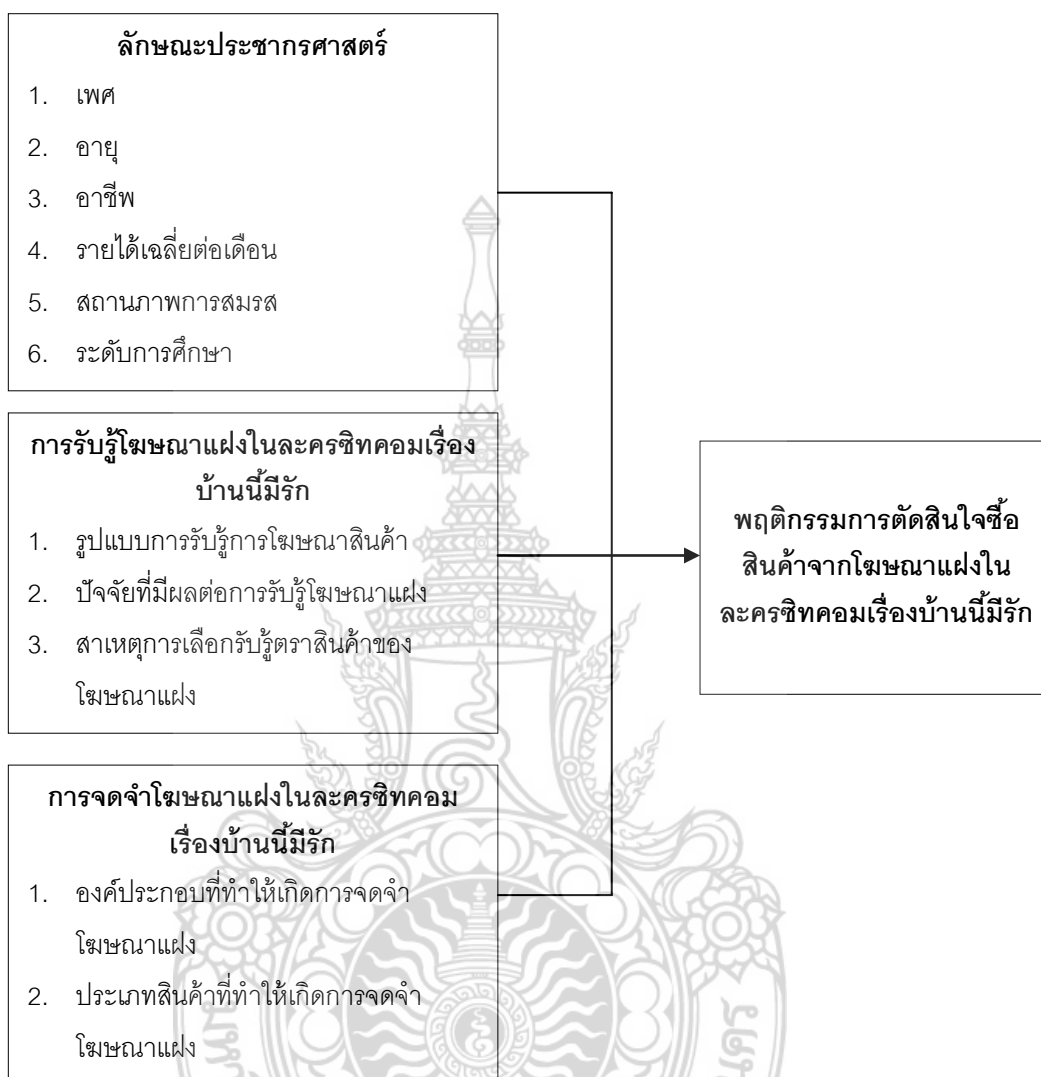
1.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม การรับรู้ การจดจำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ที่สนใจและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงไว้แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านการรับรู้ การจดจำและการตัดสินใจซื้อมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และนักโฆษณาที่มีความสนใจใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามที่ได้กำหนดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์นำไปแก้ไขและปรับปรุงการทำโฆษณาแฝงในละครต่อไป

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาการโฆษณาแฝงของสินค้าในละครประเภท sitcom ในครั้งต่อไป

นิยามศัพท์

ละคร sitcom คือ ละครที่มีการจัดฉากขึ้นมา เน้นเรื่องราวแนวสนุกสนาน ล้อเลียนกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และตัวละครจะมีไม่มากนัก เช่น ละครเรื่องเป็นต่อ และบางรักซอยเก้า เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 342) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ละคร sitcom หมายถึง รายการบันเทิงประเภทละครที่มีการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ให้มีความตลกขบขันมีองค์ประกอบคือสถานการณ์ต่างๆ และแสดงจบเป็นตอนๆ มีนักแสดงหลักชุดเดียวและใช้ฉากไม่มากนักและยังหมายถึงละครหรรษา ดังนั้นละคร sitcom ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก

โฆษณาแฝงในละคร sitcom คือ การนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ (ตาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552: 4) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้โฆษณาแฝงในละคร sitcom หมายถึง โฆษณาที่แทรกอยู่ในส่วนที่เป็นเนื้อหาและส่วนประกอบทั้งหมดของละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ได้แก่ สปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ ภาพกราฟิก วัตถุ บุคคล ท่าทางการแสดงและคำพูด

การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (ปณิศา มีจินดา, 2553: 179) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom หมายถึง ผู้ชมมองเห็นหรือพบว่ามีโฆษณาแฝงอยู่ในรูปแบบของสินค้า ข้อความหรือตราสินค้า ปรากฏในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก

การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom คือ ขั้นที่บุคคลบันทึกสิ่งที่ได้สังเกตเห็นไว้หน่วยความจำระยะยาว ซึ่งอาจจะจดจำในรูปภาพหรือถ้อยคำก็ได้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553:164)

แต่ในงานวิจัยครั้งนี้การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom หมายถึง การระลึกถึงชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงองค์ประกอบที่มีผลให้ผู้ชมสามารถจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553: 79) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมหลังจาก ได้เห็นโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก

การแพนภาพ หมายถึง การเคลื่อนไหวภาพจากภาพตราสินค้าไปยังฉากที่เป็นเนื้อหาของละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก

สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น นูรี สบู่และหนังสือพิมพ์ (คือตเลอร์ ฟิลลิป อ้างถึงใน ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 526) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้สินค้าสะดวกซื้อ หมายถึง สินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน ราคาไม่แพง และผู้ซื้อมักคุ้นเคยกับตราสินค้า เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ้าอนามัย ยาสีฟัน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสินค้าสะดวกซื้อในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ได้แก่ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อมามีโปโก ผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดส นมถั่วเหลืองยี่ห้อแลคตาซอย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อคิก และเครื่องดื่มผสมเนื้อผลไม้ยี่ห้อมินิทเมดพัลพิ

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าใช้ขบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ ตัวอย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ใช้แล้ว และเครื่องใช้ไฟฟ้าสำคัญๆ (คือตเลอร์ ฟิลลิป อ้างถึงใน ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 526) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้สินค้าเปรียบเทียบซื้อ หมายถึง สินค้าราคาสูงมีความคงทนถาวร การเลือกซื้อต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพในการทำงาน รูปแบบ ราคา ประโยชน์ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเปรียบเทียบซื้อในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ได้แก่ ตู้แช่ยี่ห้อซูเปอร์คูล

สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอสมควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ เครื่องเสียงสเตอริโอ อุปกรณ์ถ่ายภาพ และสุนัขของสุภาพบุรุษ รถยนต์ Mercedes Benz เป็นสินค้าพิเศษเพราะผู้สนใจซื้อต้องเดินทางไกลเพื่อไปหาร้านตัวแทนจำหน่าย

สินค้าเจาะจงซื้อไม่มีการเปรียบเทียบ ผู้ซื้อยอมเสียเวลาเดินทางไปหาร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าที่ตนต้องการ และร้านจำหน่ายไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไปมาสะดวกแต่จำเป็นต้องให้ลูกค้ามุ่งหวังร้านที่ตั่งนั้น (คอตเลอร์ ฟิลลิป อ่างถึงใน ยงยุทธ์ พุพงค์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 526) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้สินค้าเจาะจงซื้อ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมีความพอใจเป็นพิเศษ เลือกซื้ออย่างเฉพาะเจาะจง และผู้ซื้อมีความชื่นชอบ เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น สินค้าเจาะจงซื้อในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดเฟียสต้า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อซูซูกิเน็กซ์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ายี่ห้อนูโทรจีน่า

สินค้าไม่แสวงซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อ เช่น เครื่องดักจับควัน เตือนไฟไหม้ หรือสินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา เช่น การประกันชีวิต พื้นที่สุสาน ศิลาจารึกที่หลุมฝังศพ สินค้าไม่แสวงซื้อต้องการการโฆษณาและการสนับสนุนจากนักขาย (คอตเลอร์ ฟิลลิป อ่างถึงใน ยงยุทธ์ พุพงค์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 526) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้สินค้าไม่แสวงซื้อ หมายถึง สินค้าใหม่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ผู้ซื้อมองไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ผู้ขายต้องใช้ความพยายามสร้างแรงจูงใจ เพราะเป็นสินค้าขายยาก ต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล เช่น การประกันภัย เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น สินค้าไม่แสวงซื้อที่ปรากฏในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักเป็นสินค้าในธุรกิจขายตรงที่ทำตลาดสินค้าหรือบริการด้วยการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค หรือสถานที่อื่นที่มีไซ้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติ ซึ่งได้แก่ สินค้าของกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ รวมทั้งสินค้าประกันชีวิต ของบริษัท ไทยประกันชีวิต เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับละครซีทคอม
- 2.6 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell, and Miniard, 1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การ ใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการ ใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสวีรัตน์, 2545: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง กับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้

หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังมีหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555: 86)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

2.1.2 กระบวนการการบริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 8) กล่าวว่า กระบวนการการบริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ 1) กำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม 2) แสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ และ 3) ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระบวนการการบริโภคสามารถเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายคนที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน

ตาราง 2.1 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริโภค	กระบวนการการบริโภค
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่มีความต้องการ 2. ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายตลาด 3. ผู้ใช้
	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดความต้องการ 2. ซื้อผลิตภัณฑ์ 3. ใช้ผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 8)

ตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการการบริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับประเภทของบุคคลที่แตกต่างกันอย่างไร โดยกำหนดค่าเฉพาะขึ้นมาสำหรับอธิบายในกรณีที่มีบุคคลมากกว่า 1 คนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการบริโภค

ผู้ที่มีความต้องการ คือ บุคคลผู้ที่มีความต้องการสำหรับตนเอง (Walters, 1978: 6)

ผู้ซื้อ/ผู้จ่ายตลาด/หรือลูกค้า หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการกระทำที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Walters, 1978: 6-7)

ผู้ใช้ คือ บุคคลผู้ซึ่งได้รับความพอใจหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา (Walters, 1978: 7)

2.1.3 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน ซึ่งหมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อม ซึ่งหมายถึงลักษณะทางสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ที่ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภกฤตวันตีระเมล์, 2555: 86)

2.1.3.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น แรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะนำไปสู่ความเครียด จากนั้นจะทำให้เกิดพลังผลักดันภายในตัวบุคคลอันจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ในที่สุด โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการรับรู้ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วย่อมหมายความว่าความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดก็จะลดลงตามมา กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง มิได้เกิดขึ้นและจบลงเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้เนื่องจากในความเป็นจริงมนุษย์เราย่อมมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นแรงจูงใจต่างๆ จึงเกิดขึ้นในลักษณะนี้เรื่อยไป เป็นวัฏจักร

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าในการทำหน้าที่อันได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคลนั้นซึ่งอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

3) การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลอย่างถาวรอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา หรือเกิดจากการลงมือกระทำจริง (Schiffman and Kanuk, 2000: 160) การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ เราคงไม่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ หากไม่ได้รับรู้และตีความเกี่ยวกับสิ่งนั้น กระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นนับตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิตและดำเนินต่อเนื่องมาจนตลอดชีวิตของคนเรา หากนักสื่อสารการตลาดได้ทำความเข้าใจว่าการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร ย่อมจะทำให้สามารถออกแบบสารโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารได้ ซึ่งทักษะมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้คือ ประการแรก ทักษะเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า บริการ บุคคล ชี้นำงานโฆษณา ราคา สื่อโฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ประการที่สอง ทักษะเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ ทักษะเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าหรือเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว หรืออาจจะมาจากการเปิดรับสารโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ประการที่สาม ทักษะเป็นสิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มีใช้ว่าทักษะจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงในระยะที่หนึ่งนั่นเอง ประการสุดท้าย ทักษะจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นั้นหมายความว่า ทักษะจะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ด้วย (Schiffman and Kanuk, 2000: 200)

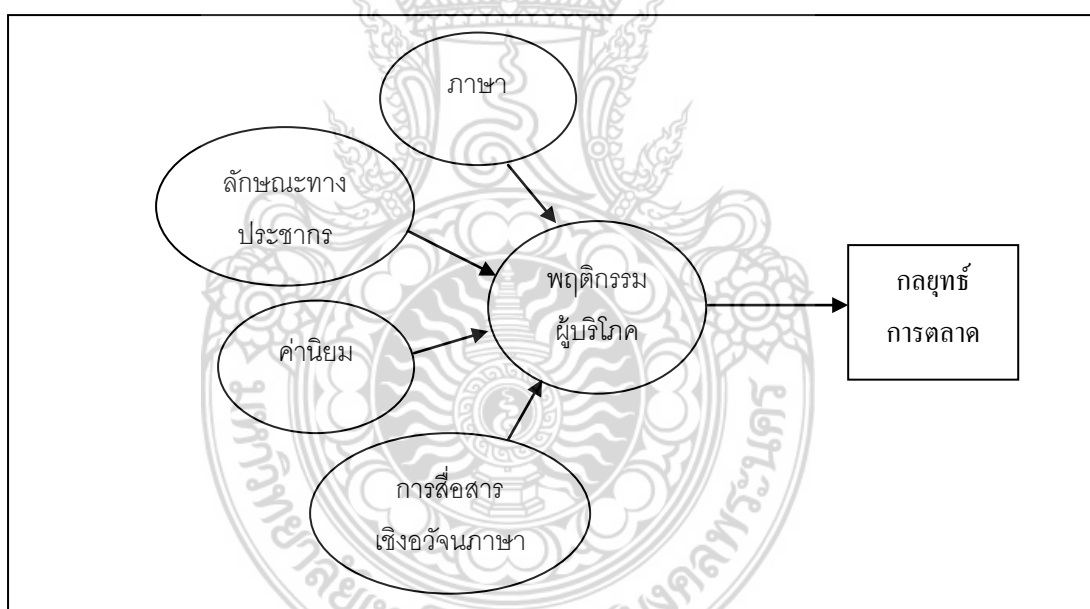
5) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว บุคลิกภาพนี้รวมถึงลักษณะทั้งที่มองเห็นได้และไม่สามารถมองเห็นได้ของบุคคล อันได้แก่กิริยาท่าทาง การเดิน การนั่ง สี นิสัย การพูด น้ำเสียง เซาว์ปัญญา ลักษณะการแสดงออก อารมณ์ แนวโน้มความผิดปกติทางจิต การแต่งกาย และทัศนคติ เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2000: 94)

6) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้นับว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคลิกภาพ แรงจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลยังเป็นลักษณะความเป็นอยู่

ที่แสดงถึงการใช้เวลาว่างของแต่ละบุคคล การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง

2.1.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) วัฒนธรรม นับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมในสังคมที่ตนอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมของกลุ่มสังคมจะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานซึ่งย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มสังคม ขณะที่นักวิชาการได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้หลากหลายด้วยกัน ซึ่ง Hawkins and Mothersbaugh (2010: 42) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึงผลรวมทั้งหมดของความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี ความสามารถต่างๆ และนิสัยที่ถูกถ่ายทอดโดยสมาชิกในสังคม ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2010: 40)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไว้ 4 ประการ คือ ภาษา ลักษณะทางประชากร ค่านิยม และการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ซึ่งหมายถึงรูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่ง

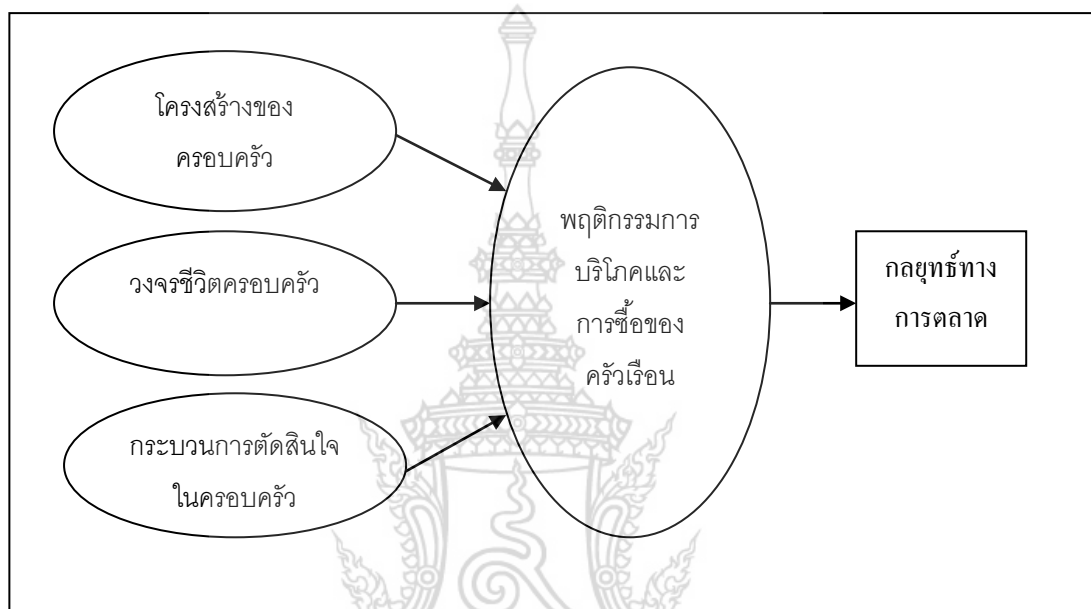
ได้แก่ สัญลักษณ์ เวลา ระยะห่างทางวัฒนธรรม และมารยาทในการบริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีค่านิยมในเรื่องของความรักชาติ นักสื่อสารการตลาดก็สามารถที่จะใช้แนวคิดเรื่องความรักชาตินี้มาเป็นกลวิธีในการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2) **ชนชั้นทางสังคม** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นต่างๆ ซึ่งเรียงระดับจากต่ำไปสูง โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เกณฑ์ในด้านรายได้ อาชีพ และการศึกษาเป็นตัวแบ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000: 307) ชนชั้นทางสังคมนับว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะผู้บริโภคในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต การซื้อสินค้าและบริการที่คล้ายกัน และในการแบ่งชนชั้นทางสังคมนั้นนับว่ามีการแบ่งได้หลายระดับชั้นตามเกณฑ์ของนักวิชาการแต่ละคน แต่ที่นิยมกันทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 6 ระดับชั้นดังนี้คือ (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544: 81)

3) **กลุ่มอ้างอิง** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงนับว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อคนเราได้เข้าร่วมในกลุ่มแล้ว ก็จะเริ่มมีพฤติกรรมและการปฏิบัติที่เหมือนกันจนกลายเป็นบรรทัดฐาน และโดยเหตุที่สมาชิกกลุ่มต้องการที่จะให้กลุ่มยอมรับตนเป็นพวกเพื่อที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่อไป จึงทำให้สมาชิกกลุ่มจำเป็นต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมที่ได้กำหนดขึ้นนั้น ดังที่ (Schiffman and Kanuk, 2000: 264) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) **กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน** ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการสร้างและหล่อหลอมบรรทัดฐานซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติที่สังคมยอมรับให้กับบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐานของเด็ก ได้แก่ พ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น 2) **กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ** ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใช้เปรียบเทียบทัศนคติหรือพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบและต้องการจะเลียนแบบ เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักการเมือง หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ เป็นต้น

4) **ครอบครัว** คือ การที่คนสองคนหรือมากกว่าซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับ มาอาศัยอยู่ร่วมกัน (Schiffman and Kanuk, 2000: 275) ครอบครัวนับว่าเป็นหน่วยทางสังคมที่สำคัญมากต่อผู้บริโภค ครอบครัวมีบทบาทต่อผู้บริโภคทั้งในด้านการตัดสินใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะ

ได้รับการถ่ายทอดผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม จากสมาชิกในครอบครัวทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม ประเด็นในด้านอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ โครงสร้างของครอบครัว ลำดับชั้นของวงจรกิจชีวิตครอบครัว และการตัดสินใจในครอบครัว



ภาพที่ 2.2 อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2010: 194)

2.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีนั้น จะต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก่อนจึงจะสามารถดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดีดังนี้

Philip Kotler (2003: 274) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา: Philip Kotler (2003: 275)

จากภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ เช่น สมชายเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมชายต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเขา

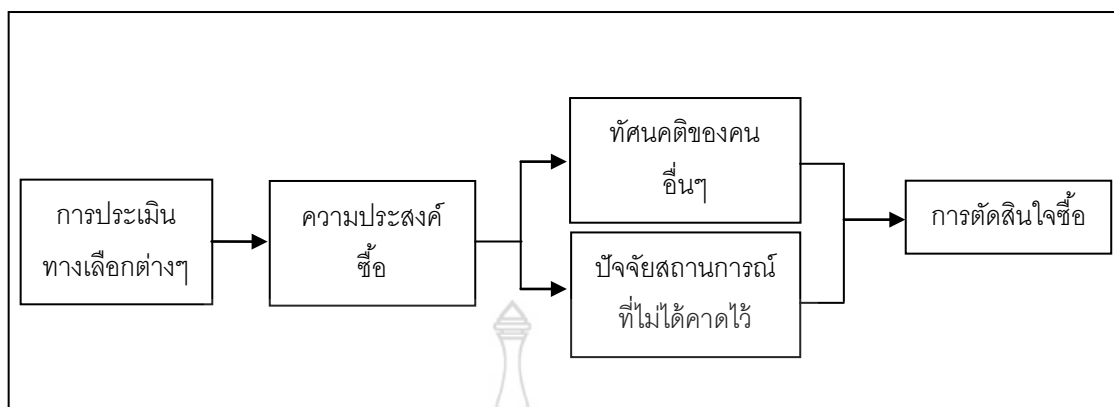
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ รายละเอียดดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler (2003: 279)

จากภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยตัวแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

- 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
- 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรง

ของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์ก็อย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามความตั้งใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบ ความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553: 68) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริง และยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย ดังภาพ 2.5

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
ขั้นการซื้อ (Purchase Stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption Stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ภาพที่ 2.5 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553: 68)

จากภาพที่ 2.5 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจึงค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ ผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล แล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ขั้นนี้ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยการระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาเกิดจาก

1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน จากความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตว่า

ควรจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค สิ่งจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ

2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในอดีต ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมอื่นๆ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รู้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูล และประมวลผลข้อมูล นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในขั้นนี้ เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าบริษัทอื่นอย่างไร การค้นหาข้อมูล และประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมีมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวเมื่อเห็นร้านอาหารก็จะเข้าไปซื้ออาหารรับประทานทันที

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อโยงความสัมพันธ์กับตรา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุด

ขั้นการซื้อ (Purchase stage)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ

ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)

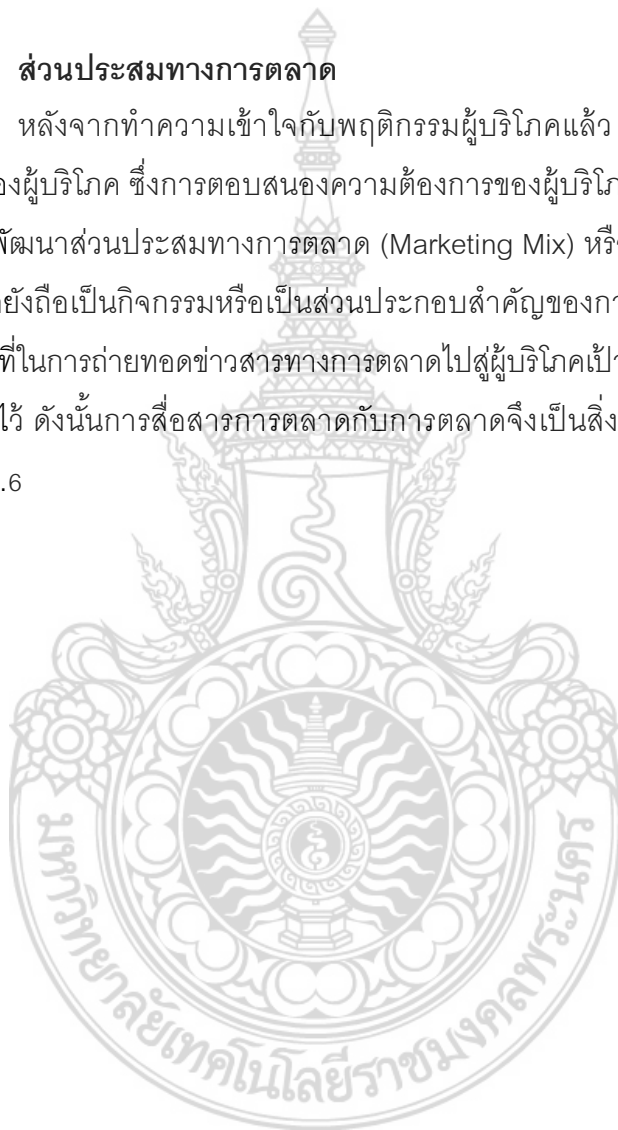
ขั้นที่ 5 การบริโภค/การใช้ (Consumption/usage stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

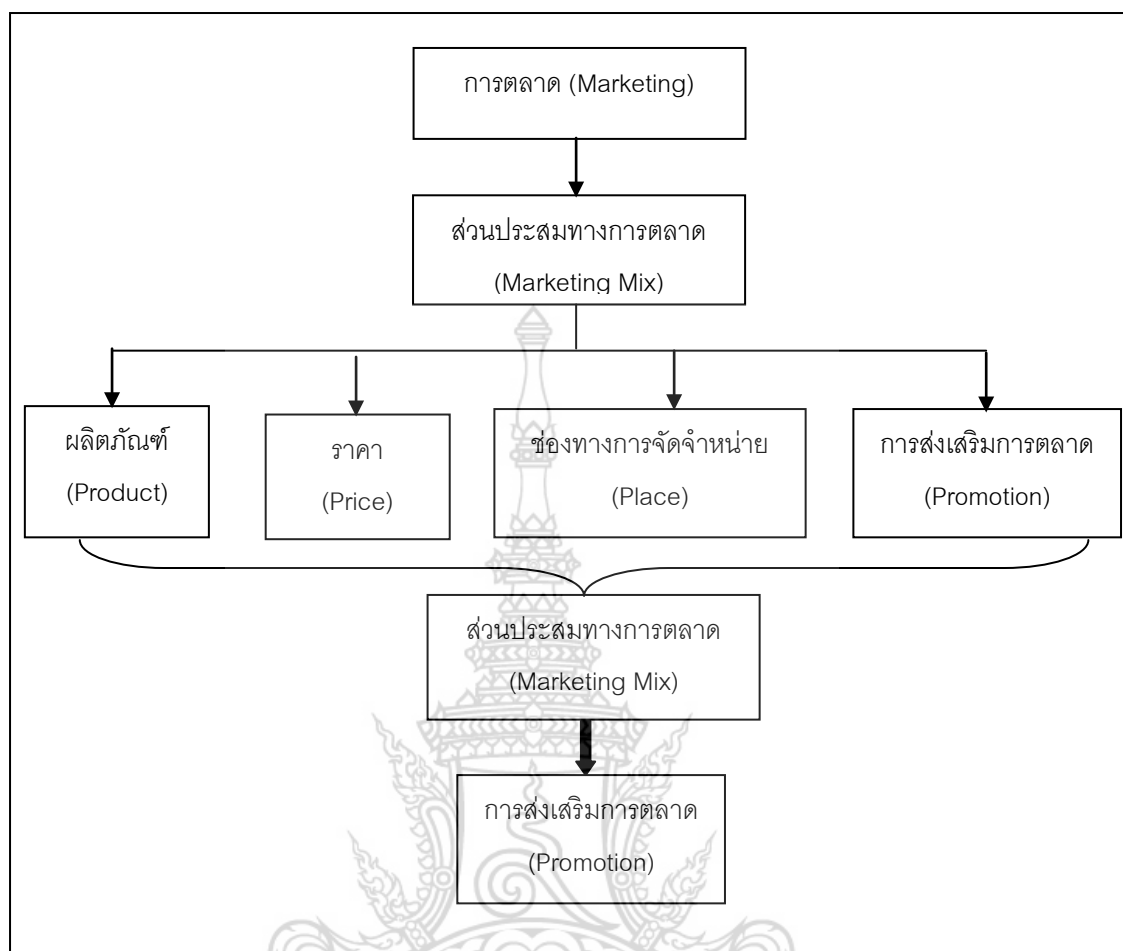
ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

จากการได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ เพื่อทราบถึงที่มาหรือเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่มีการรับรู้และจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด

หลังจากทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว จะต้องหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังถือเป็นกิจกรรมหรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของการตลาด ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดตั้งไว้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดกับการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกันอย่างมาก ดังแสดงในภาพที่ 2.6





ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตลาด

ที่มา: นกฤต วันดีเมล์ (2555: 7)

จากภาพที่ 2.6 การตลาดจะประกอบไปด้วยแผนการดำเนินงานใน 4 ด้าน ซึ่งนิยมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นหากมองในเชิงของหน้าที่การทำงานในฝ่ายการตลาด การสื่อสารการตลาดสามารถมีความหมายเดียวกับการส่งเสริมการตลาดได้ แต่หากมองในเชิงของระบบ การสื่อสารการตลาดจะมีความหมายที่กว้างกว่าการส่งเสริมการตลาด โดยจะหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายก็สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญทางการตลาดหรือที่นิยมเรียกว่า “Marketing Mix” ประกอบไปด้วยชุดของเครื่องมือทางการตลาด

ที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับตลาดเป้าหมาย ทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Products)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95)

ริติพัธน์ เขียมนิรันดร์ (2554: 15) กล่าวว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพอใจได้ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ วัตถุประสงค์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด

นฤกฤต วันตะเมธ (2555: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายรวมถึงสินค้า (จับต้องได้) และบริการ (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมถึง รูปแบบของสินค้า สไตล์ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการ

Kotler, 2003 อ้างถึงใน นฤกฤต วันตะเมธ, 2555: 13 ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

ประเภทที่ 1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้กับผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่

1.1) สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด และใช้ความพยายามในการซื้อน้อยที่สุด ส่วนใหญ่มักมีราคาไม่แพง เช่น สมูท्ट หนังสือพิมพ์ ยาลดไข้บรรเทาปวด ยาสระผม น้ำอัดลม น้ำดื่ม และยาสีฟัน เป็นต้น

1.2) สินค้าเลือกซื้อ เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามมากขึ้นในการซื้อ โดยจะพิจารณาจากราคาและคุณภาพ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องใช้ไฟฟ้า และครีมบำรุงผิวหน้า เป็นต้น

1.3) สินค้าเฉพาะเจาะจง เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามมากเป็นพิเศษในการซื้อ โดยมักจะพิจารณาความมีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของชื่อตราสินค้าเป็นหลัก เช่น รถยนต์ นาฬิกา Ipad และ Smart Phone เป็นต้น

1.4) สินค้าไม่แสวงหา เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อโดยปกติจะไม่แสวงหาสินค้าและบริการเหล่านี้ แต่จะเกิดความต้องการเมื่อพบเห็นในโฆษณาหรือมีพนักงานขายมาเสนอขาย ได้แก่ Fitness Center ประกันภัย และสารานุกรม เป็นต้น

ประเภทที่ 2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรม โดยผู้ซื้อมิได้นำสินค้าเหล่านี้ไปใช้เอง แต่จะนำไปผลิตต่อ ขายต่อหรือเพื่อแปรรูป ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

2.1) สินค้าเกี่ยวกับการติดตั้ง เป็นสินค้าที่เป็นทรัพย์สินหลักของบริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่ เครื่องบิน รถจักร เป็นต้น

2.2) สินค้าเครื่องมือที่ใช้เป็นอุปกรณ์ เป็นสินค้าที่มีอายุสั้นกว่าประเภทแรก และมีราคาต่ำกว่า เช่น พิมพ์ดีด สว่าน เครื่องมือต่างๆ ตะปอ และตะปู เป็นต้น

2.3) ชิ้นส่วนและวัสดุใช้เป็นส่วนประกอบ คืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่ แบทเตอรีสำหรับผลิตรถยนต์ แป้งที่ต้องใช้ทำขนมเค้ก เม็ดพลาสติกที่ใช้ผลิตถุงพลาสติก เป็นต้น

2.4) วัตถุดิบ คือสินค้าที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปต่างๆ คล้ายกับชิ้นส่วนและวัสดุใช้เป็นส่วนประกอบ แต่มักจะใช้กับสินค้าทางการเกษตรหรือสินค้าที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ข้าว ฝ้าย ถั่วเหลือง ไข่ กล้วย นม ไข่ ทองแดง เหล็ก โครเมียม และถ่านหิน เป็นต้น

2.5) อะไหล่ คือสินค้าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานประจำวันของอุตสาหกรรม มิได้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น น้ำมันล้างโรงงาน หลอดไฟ ไม้กวาดที่ดักขยะ ดินสอ น้ำมันหล่อลื่น และน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

2) ราคา (Price)

ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะอยู่ในระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95)

ธิติพัฒน์ เขียมนิรันดร์ (2554: 19) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ คือ การให้ผลิตภัณฑ์มีค่าเป็นเงินบาท หรือเงินสกุลอื่นๆ ที่ใช้กันในประเทศที่การซื้อขายเกิดขึ้น ในการกำหนดราคาโดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมักมีเป้าหมายของการกำหนดราคาไว้แต่ละบริษัท

จะเลือกเป้าหมายแบบไหนก็ขึ้นอยู่กับสภาวการณ์ของตลาด ตลอดจนสภาวการณ์ของบริษัทผู้ผลิตเอง

นฤกต วันตะเมธ (2555: 16) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เงินหรือข้อพิจารณาอื่นๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงนโยบายในการตั้งราคาของบริษัทเสียก่อนว่าบริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาไว้อย่างไร

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือช่องทางการจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

ธิติพัฒน์ เขียมนิรันดร์ (2554: 22) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง แนวทางการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างกันนัก ขึ้นอยู่กับนโยบายของฝ่ายบริหารการตลาดว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายวิธีใดให้เหมาะสมกับสินค้าที่รับผิดชอบอยู่

นฤกต วันตะเมธ (2555: 18) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระบบของบุคคลหรือองค์กรที่เคลื่อนย้ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 96)

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554: 24) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนผสมตัวที่สี่ของส่วนผสมทางการตลาด เป็นส่วนผสมที่สำคัญไม่ด้อยไปกว่าส่วนผสมตัวอื่นๆ ในสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรงจึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนผสมส่วนที่สี่ของส่วนผสมทางการตลาดนั่นก็คือ การส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุดคือ กิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด 5 กิจกรรม ดังนี้

1) การโฆษณา มีวัตถุประสงค์หลักทางการโฆษณาอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภคและเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทหรือองค์การธุรกิจกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ในระยะยาวที่จะให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายยอมรับในธุรกิจหรือสินค้าและบริการนั้น

3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่จะกระตุ้นให้ยอดขายของบริษัทสูงขึ้นโดยทันที ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้สามารถที่จะกระทำได้ใน 3 แนวทาง คือ การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าและการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย

4) การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด เพราะเมื่อตั้งเป้าหมายทางการตลาดไว้สูงก็จำเป็นต้องมีพนักงานขายให้เพียงพอ ยิ่งมีพนักงานขายมากขึ้น โอกาสที่จะขายให้ได้เป้าหมายก็มีมากขึ้น จะสังเกตเห็นได้ว่าธุรกิจมีลักษณะ Direct sell ในปัจจุบันนี้เน้นที่การส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายแต่เพียงอย่างเดียว

5) การจัดแสดงสินค้า ปัจจุบันนี้การจัดแสดงสินค้านับวันจะได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยมิได้ตั้งใจมาก่อนเป็นอย่างมาก และอีกประการหนึ่ง เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดมีคู่แข่งจำนวนมาก เพราะฉะนั้นถ้าสินค้าใดได้มีโอกาสในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ก็ย่อมที่จะได้เปรียบคู่แข่งไม่น้อยทีเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวาง ส่วนประกอบ การตลาดขององค์การมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบกับความล้มเหลวได้ (วิหวัธ รุ่งเรืองผล, 2552: 96)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 143) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน

ปณิศา มีจินดา (2553: 179) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

ชูชัย สมितिไกร (2554: 120) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย

วิเชียร วิทยอุดม (2555: 10) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งเหมือนกับความรู้สึก การจัดระบบความคิดและการตีความของปัจเจกบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคได้รับมาจากสังคมแวดล้อม

2.2.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 153-154) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) การเปิดรับตัวกระตุ้น คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2) การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะมีความประสพการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทักษะคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย

นักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อเกสโตลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการของการประมวลการรับรู้ คือ

1) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง ซึ่งจะกล่าวถึงความแตกต่างของภาพและพื้นหลัง ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง

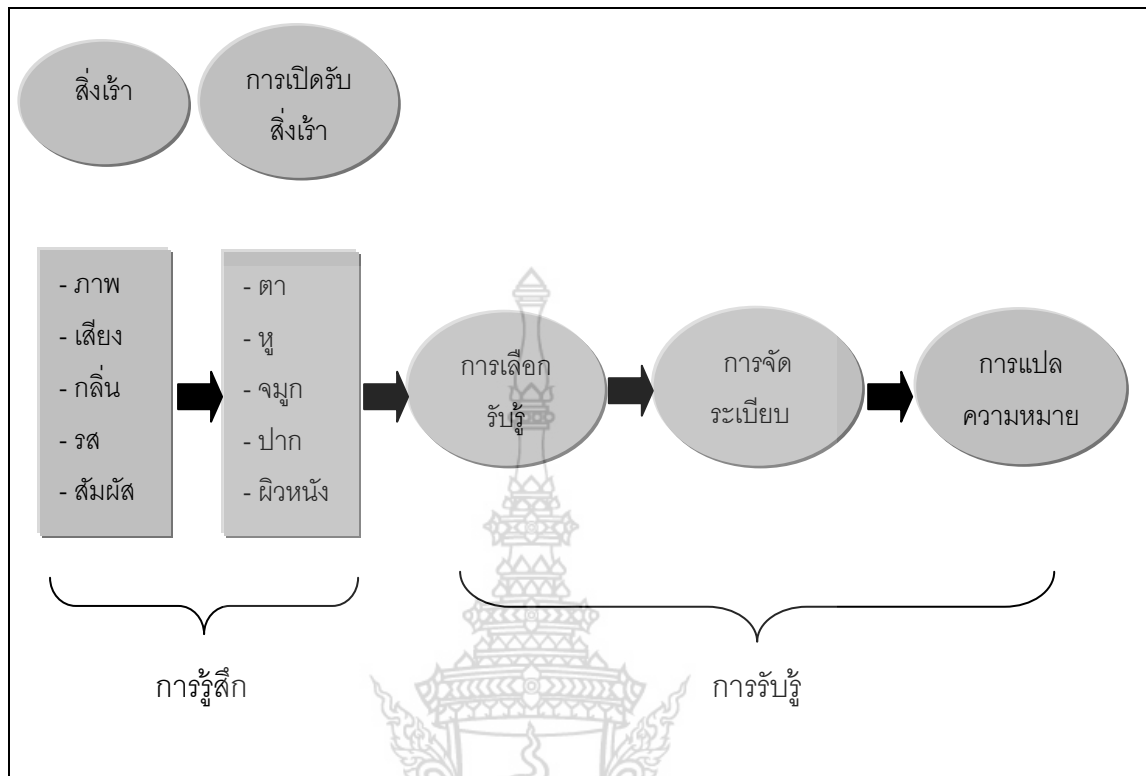
2) การจัดกลุ่ม เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองของมนุษย์ว่า มักจะมองสิ่งต่างๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามทีบุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์โดยการเติมให้สมบูรณ์นั้นต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากขั้นของการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นมันคืออะไร

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

ซูซัย สมิทธิโกร (2554: 120) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย โดยสามารถอธิบายเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กระบวนการรับรู้

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2554: 120)

1) การเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิด “การรู้สึก” โดยปกติแล้ว การที่บุคคลจะเกิดการรู้สึกขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ ประการแรก คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส และประการที่สอง ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดการรู้สึกได้

2) การเลือกรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายนับหมื่นชนิดที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปร่าง รวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาซื้อสินค้าเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีสีสันสะดุดตา ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยหรือสีฉูดฉาด

2) ความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่างๆ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนว่า ภัตตาคารที่ตนกำลังจะไปรับประทานอาหารมีบรรยากาศที่ดีและอาหารอร่อย ผู้บริโภคคนนี้ก็ย่อมมีความใส่ใจเป็นพิเศษต่อบรรยากาศและอาหารของภัตตาคารแห่งนี้

3) แรงจูงใจ ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น เช่น คนที่กำลังหิว จะสนใจรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

รูปแบบของการเลือกรับรู้ การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กันดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือทุกข์ใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเองอีกด้วย

2) การป้องกันตน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่ จะไม่ใส่ใจต่อคำเตือนหรือรูปภาพที่ติดอยู่บนกล่องบุหรี่

3) การปิดกั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาย ด้วยการปิดกั้นมิให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น การใช้รีโมตคอนโทรลเปลี่ยนช่องหรือปิดเสียงโทรทัศน์ เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้น

3) การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคมิได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆ แต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตาม

ความเข้าใจของตน การจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาเกสตัลต์ (Gestalt psychology) โดยประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554: 130-132)

1) หลักภาพและพื้น หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้น ภาพเป็นส่วนที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนและโดดเด่นอยู่ด้านหน้า แต่พื้นจะมีลักษณะที่ไม่ชัดเจนและอยู่ด้านหลัง

2) หลักความคล้ายคลึงกัน หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง สี หรือขนาด

3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป หมายถึง การที่บุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้โดยการต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่มีความสมบูรณ์

4) หลักความใกล้ชิด หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยความใกล้ชิดกันของสิ่งเร้า

5) หลักความต่อเนื่อง หมายถึง การจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย

4) การแปลความหมาย หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้ง สิ่งเร้าที่บุคคลได้รับสัมผัสอาจมีลักษณะคลุมเครือ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การเห็นไม่ชัดเจนหรือเห็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ การได้ยินเสียงที่เบาเกินไป ในกรณีเช่นนี้ บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

คูกร เสรีรัตน์ (2545: 159-163) กล่าวว่า ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งไม่อาจจะกล่าวถึงได้หมด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม ได้แก่

1) ปัจจัยด้านเทคนิค คือ สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความหมายของสิ่งนั้น ได้มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ ได้แก่

1) ขนาด ปกติสิ่งของที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า กระจกที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดอาจหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีชื่อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า เป็นต้น

2) สี สีสัน สิ่งที่มีสี สีสันจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสี สีสันมักจะรับรู้ได้เร็วกว่าและมักจะจดจำได้ดีกว่า สี สีสันสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สี สีสันอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้านค้า เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสี สีสันที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสี สีสันร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีขาวดำเพราะหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สี สีสันจะได้รับความสนใจมากกว่า

3) ความเข้มข้น เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

4) การเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขายหรือการแสดง การสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

5) การวางตำแหน่ง ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้นการเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านค้าด้วย

6) การตัดกัน ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสี สีสันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

7) ความโดดเดี่ยว สามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณาารถไฟล์คเต่าทองในอดีที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

2) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค คือ สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

2.1) ความมั่นคงของการรับรู้ คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควรหลังจากที่มีสินค้าอันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2) นิสัยในการรับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรับรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปจ่ายซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องจากได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

2.3) ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ ความระมัดระวัง หรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจ้งรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4) ความตั้งใจรับรู้ ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.5) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปัจจัยเรื่องความตั้งใจมาก นักวิชาการได้กล่าวถึงโครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ว่าเป็น แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วได้

2.6) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ หมายถึง รูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมี การแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7) การคาดหวังจากการรับรู้ เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคลเหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งวิธีการนี้เราเรียกว่า การเติมให้เต็มของการรับรู้

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไรในขณะปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4) อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้าตามบ้าน คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งบทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ

2.3.1 ความหมายการจดจำ

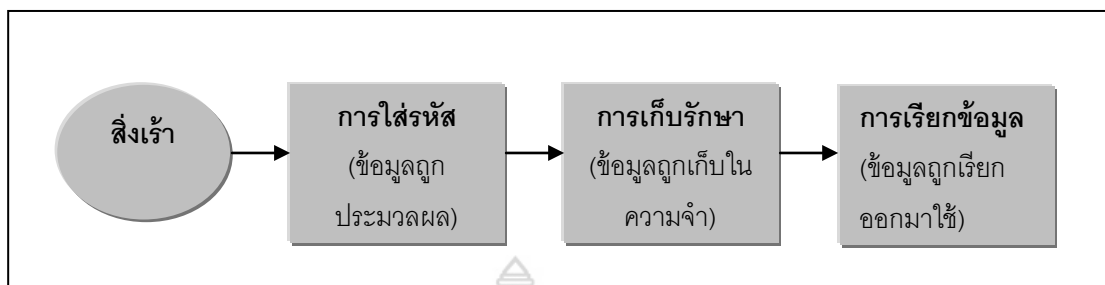
การจดจำ (Memory) ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการรับรู้ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง

สุชา จันทน์เอม (2541: 41-42) อธิบายความหมายของความจำ (Remembering) ว่า สภาพการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้มาแล้วออกมาแสดงให้เห็นอีกในปัจจุบัน หรือการที่บุคคลสามารถนำสิ่งที่เคยเรียนรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมาก่อนมาถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง กระบวนการจดจำแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ระยะแรก Apperception คือ ขั้นเกิดการรับรู้และความเข้าใจ โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ระยะที่สอง Retention คือ การเก็บรักษา การรับรู้ และความเข้าใจในขั้น apperception ไว้ และระยะสุดท้าย Reproduction คือนำเอาสิ่งที่เก็บไว้ในขั้น Retention ออกมาใช้ได้เสมอเมื่อต้องการ

ปณิศา มีจินดา (2553: 75) ได้ให้ความหมายของการจดจำไว้ว่า เป็นภาวะที่ผู้บริโภครักษาข้อมูลไว้ ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์และข้อมูลในอดีตและอาจมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ในอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553:164) กล่าวว่า การจดจำ (Retention) เป็นขั้นที่บุคคลบันทึกสิ่งที่ได้สังเกตไปเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว ซึ่งอาจจะจดจำในรูปภาพหรือถ้อยคำก็ได้ ผู้ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของตัวเองออกมาเป็นคำพูดหรือมีภาพของสิ่งที่ได้สังเกตในใจ จะเป็นผู้ที่สามารถจดจำสิ่งที่สังเกตได้ดีกว่าผู้ที่เพียงแต่ดูเฉยๆ นอกจากนั้น หากบุคคลมีโอกาสได้เห็นตัวแบบแสดงซ้ำๆ ก็จะช่วยให้อาจจดจำได้ดียิ่งขึ้น

ชูชัย สมितिไกร (2554: 167) ให้ความหมายไว้ว่า ความจำ (memory) คือ กระบวนการเก็บรักษาข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับ เพื่อที่จะสามารถนำกลับมาใช้ในภายหลัง แนวคิดการประมวลสารสนเทศ (an information-processing approach) ได้เสนอว่าสมองของมนุษย์มีการทำงานเหมือนตั่งเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ ข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจะถูกประมวลผล และกลายเป็นสารสนเทศที่จะถูกนำกลับมาใช้ในภายหลัง ดังเช่นที่แสดงในภาพที่ 2.8



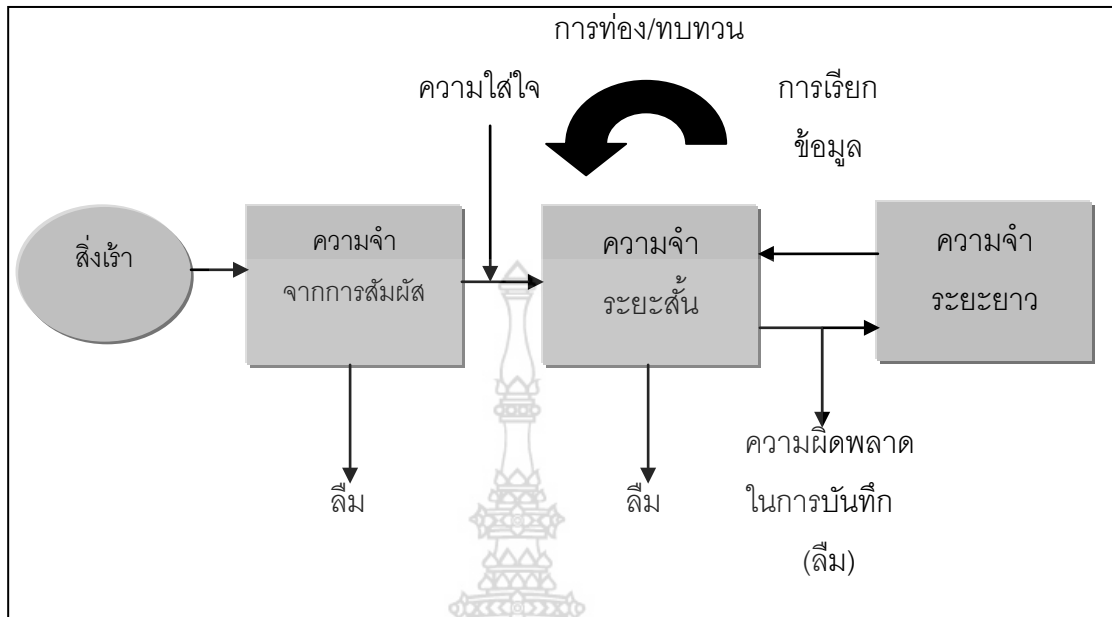
ภาพที่ 2.8 กระบวนการความจำ

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร, 2554: 168

2.3.2 ประเภทและชนิดของความจำ

ความจำของผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้เก็บสะสมไว้ในความจำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือไม่สามารถรู้ฟื้นความจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้ประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนนักการตลาดก็หวังว่าผู้บริโภคจะมีการจดจำได้ถึงสินค้าหรือบริการที่ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจด้วย

ประเภทของความจำ (types of memory) สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ (Solomon, 2009)



ภาพที่ 2.9 กระบวนการเก็บข้อมูลของความจำประเภทต่างๆ

ที่มา: Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมิตธิโกร, 2554: 168

1) ความจำจากการสัมผัส (sensory memory) เป็นความจำเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัส โดยจะคงอยู่ในความจำเพียงชั่วขณะไม่กี่วินาทีหลังจากที่ได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอก ตัวอย่างเช่น หากมองเห็นภาพหน้าคนแล้วหลับตาทันที จะรู้สึกว่างภาพนั้นยังคงอยู่อีกหลายวินาที หากบุคคลให้ความใส่ใจแก่ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสนี้ ข้อมูลก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในความจำระยะสั้นต่อไป

2) ความจำระยะสั้น (short-term memory: STM) เป็นระบบความจำที่เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และมีความจุข้อมูลที่จำกัด ข้อมูลที่เก็บไว้จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ขณะมีสติ กล่าวคือเป็นสิ่งที่บุคคลกำลังคิดถึงอยู่ในช่วงเวลานั้น เปรียบเสมือนแฟ้มเอกสารที่กำลังเปิดใช้งานอยู่ (active file) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “ความจำขณะทำงาน (working memory)” ตัวอย่างเช่น การจดจำ เบอร์โทรศัพท์ที่เพิ่งได้รับ หรือทำนองเพลงที่เพิ่งได้ฟัง การเก็บข้อมูลจะมีอย่างจำกัดในแต่ละครั้งและสาระของข้อมูลจะสูญหายไปในเวลาอย่างรวดเร็ว หากไม่มีการทบทวนหรือฝึกซ้ำๆ นักจิตวิทยาได้พบว่า สมรรถนะของมนุษย์สามารถจดจำข้อมูลระยะสั้นได้ระหว่าง 5-9 หรือ 7 ± 2 หน่วยในแต่ละครั้ง

3) ความจำระยะยาว (long-term memory: LTM) เป็นระบบความจำที่ทำให้บุคคลสามารถเก็บข้อมูลได้ไม่จำกัดจำนวนและเป็นระยะเวลานาน โดยอาศัยการท่อง ทบทวน

หรือการประมวลข้อมูลแบบลึกซึ้ง (elaborate rehearsal) เช่น การนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า ซึ่งทำให้ข้อมูลจากความจำระยะสั้นถูกเปลี่ยนมาเก็บไว้ในความจำระยะยาว

นอกจากนี้ในกระบวนการจำระยะยาวมี 2 ประเภท คือ ความจำเชิงกระบวนการและความจำเชิงข้อเท็จจริง ดังนั้น ความจำที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝงสามารถจำแนกตามความจำเชิงข้อเท็จจริงออกเป็น 2 ชนิด คือ (Tulving, 1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมิติโกกร, 2554: 169-170)

1) ความจำเกี่ยวกับความหมาย เป็นความจำเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือคำศัพท์ต่างๆ รวมทั้งความรู้ทั่วไป ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงข้อมูลต่างๆ ที่เป็นความรู้เชิงมโนทัศน์ อาทิ กฎไวยากรณ์ สูตรทางเคมี ข้อมูลประเภทนี้เป็นความจำเกี่ยวกับความหมาย

2) ความจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ เป็นความจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้ว เหมือนหนึ่งเป็นภาพที่ตัดมาจากฉากของภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ที่หัดว่ายน้ำเป็นครั้งแรก เหตุการณ์ในวันที่เริ่มทำงานเป็นวันแรก

ส่วนชนิดของความจำสามารถแยกออกเป็น 3 ชนิดดังนี้ (สุชา จันทน์เอม, 2541: 43)

1) จำแบบผสมผสานเหตุการณ์ที่ผ่านมา (Integrative Memory) ความจำชนิดนี้ เกิดจากการรวบรวมการผสมผสานเหตุการณ์ที่ผ่านมา โดยที่อาศัยสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาดลใจ

2) จำแบบระลึกได้ (Recall) ความจำชนิดนี้เป็นการนึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาเป็นเครื่องชักจูงใจให้ระลึกถึง

3) จำแบบรู้จัก (Recognition) ความจำชนิดนี้มีเพียงความรู้สึกว่าได้คุ้นเคย ได้พบหรือสัมผัสกับสิ่งนั้นมาก่อน และสามารถบอกได้เพียงว่า คนนั้น สิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นตนเคยพบเห็นมาแล้วทั้งนั้น แต่จำรายละเอียดไม่ได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ สรุปได้ว่า การจดจำเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติจนสามารถนำไปปฏิบัติและถ่ายทอดออกมาได้ สำหรับการศึกษาคำครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมายของการจดจำว่า การที่ผู้ชมเปิดรับชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักและเกิดการรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมและสามารถจดจำได้ว่าโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอมมีอะไรบ้าง

การรับรู้เกี่ยวกับการแฝงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สอดแทรกเข้าไปในฉากหรือบทละครและทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการเหล่านั้น และการจดจำดังกล่าวจะไปกระตุ้นความสนใจส่งผลให้เกิดการต้องการทดลองใช้และตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังจากชมละคร

2.3.3 วิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้

จิตวิท รุ่งเรืองผล (2552: 60) กล่าวว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนั้น ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและการจดจำนั้น จำเป็นต้องให้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ หรือในหลายครั้งเช่นกันที่ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะนำวิธีการตั้งตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับตรายี่ห้อเดิมในตลาด หรือการตั้งตรายี่ห้อให้แปลก แตกต่างไปจากยี่ห้อที่พบเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้นอกจากการตั้งชื่อตรายี่ห้อให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำง่ายแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ด้วย เช่น บัมน้ำมันจากการใช้สัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว ก็สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ และยังจำได้ถึงความตระหนักของบัมน้ำมันบางจากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ส่วนวิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้วิธีต่างๆ ที่อาศัยฐานความรู้ทางจิตวิทยา ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554: 171-172)

1) การโฆษณาซ้ำๆ คือ การที่องค์การธุรกิจพยายามโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยหวังว่าผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ การทำเช่นนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า ข้อมูลต่างๆ จะเสื่อมสลายไปในไม่ช้า หากผู้บริโภคไม่มีการทบทวนข้อมูลนั้นซ้ำๆ การวิจัยได้พบว่า การโฆษณาซ้ำๆ นี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่การโฆษณาซ้ำๆ มากเกินไปก็ไม่ทำให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด เนื่องจากการเรียนรู้ของมนุษย์จะไม่เพิ่มขึ้นหลังจากการเรียนรู้ซ้ำได้เกิดขึ้นจำนวนหนึ่ง

2) การเตือน คือ การที่องค์การธุรกิจใช้วิธีการต่างๆ เพื่อเตือนความจำหรือเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลต่างๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การส่งใบเตือนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการตามกำหนด การติดสติ๊กเกอร์ไว้ที่รถยนต์ หรือการโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภคเป็นครั้งคราว

3) การใช้สิ่งเร้าที่จดจำได้ง่าย ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น หากข้อมูลที่น่าเสนอจะต่อการเข้าใจและจดจำ ตัวอย่างเช่น การที่องค์การธุรกิจพยายามใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่สั้นและง่าย (เช่น 1112 เดอะพิชซ่าคอมปานี) นอกจากนี้ การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำศัพท์เชิงรูปธรรมจะช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าคำศัพท์เชิงนามธรรม เช่น คำว่ายาแก้ไอน้ำดำตราเสือดาว จะทำให้จดจำได้ดีกว่าการใช้ชื่อว่า ยาแก้ไอเวนโทลิน

4) การสนับสนุนให้เกิดการประมวลข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หากผู้บริโภคมีการประมวลข้อมูลแบบลึกซึ้ง เช่น การนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีขึ้น ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงพยายามสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการคิดอย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคำคมหรือสุภาษิตโบราณที่รู้จักกันดี

5) การใช้ภาพ เป็นสื่อในการนำเสนอตราสินค้า สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายและยาวนานยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และการจดจำเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันคือ การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าที่เราารู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และการจำก็คือ การนำเอาข้อมูลที่เราตีความได้เป็นความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำและสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจดจำได้ ทั้งนี้โอเวนและคณะได้กล่าวว่า การรับรู้และการจดจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) กล่าวคือ โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำและการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย หรืออาจสรุปได้ง่ายๆ ว่า “สิ่งที่เรารู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารับรู้และสิ่งที่เรารับรู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารู้” นั่นเอง เหมือนดังที่ ซีสเซอร์ และแซนวิลล์ (Sisors and Zanville, 5: 10) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการรับสารที่สำคัญว่า “ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับจากสื่อจะถูกส่งไปเก็บยังสมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะสั้นไม่นานก็จะเกิดการลืม นักโฆษณาที่ดีจึงต้องทำการโฆษณาโดยย่ำ ทบทวนบ่อยๆ ซ้ำๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ การทบทวนบ่อยๆ ซ้ำๆ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปสู่สมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะยาว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจำได้โดยไม่เกิดการลืม” ซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำ กระตุ้นความสนใจ ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

2.4.1.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

Shimp (2003: 260) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจ, องค์กรไม่แสวงหากำไร, หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์ (2549: 3) ได้นิยามความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณานำเสนอ โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย จากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย

นฤกฤต วันตะเมล์ (2555: 164) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้ จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย

ดังนั้น การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถนำการโฆษณามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ดังนี้ (Aaker, 1991; Kitchen, and Pelsmacker, 2004)

1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใช้ คุณประโยชน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของสินค้าและบริการ

2) เพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากคู่แข่งชั้น การโฆษณาสามารถเป็นเครื่องมือในการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งชั้น ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบว่าตราสินค้านั้นมีความเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง

3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย/ใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้ตราสินค้านั้นได้ ดังจะสังเกตเห็นได้ว่าสินค้าที่โฆษณามากจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การโฆษณานอกจากจะช่วยกระตุ้นการซื้อขาย/ใช้สินค้าและบริการแล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตีความหมายในเชิงบวกกับตราสินค้าหรือชื่อองค์กร อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น การโฆษณาสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการสร้างการยอมรับให้กับผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นจึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นย่อมจะขายได้ จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเอาสินค้านั้นมาวางขายเพิ่มมากขึ้น

6) เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า การโฆษณานั้นนอกจากจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดแล้ว ยังสามารถนำมาใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงซื้อ/ใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งนั่นเอง เนื่องจากโฆษณาสามารถช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

7) เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การโฆษณาสามารถช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก จึงทำให้เมื่อคิดต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก ซึ่งหากเทียบกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย หรือ การตลาดทางตรง จะเสียต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายที่แพงมาก

8) เพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค การโฆษณาสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ โดยช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยง

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้ย่อมจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

2.4.1.2 สื่อโฆษณา สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท (Duncan, 2008: 346)

ดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ และโปสเตอร์ เป็นต้น
- 2) สื่อกระจายเสียงและภาพ ที่สำคัญได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเคเบิลทีวีต่างๆ เป็นต้น
- 3) สื่อกลางแจ้งหรืออาจเรียกว่าสื่อออกสถานที่ อันได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายสามเหลี่ยม ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อรถแท็กซี่ สื่อรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน สื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พัสดุโดยสาร สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน บอลลูน และสื่อโฆษณานบนตึก เป็นต้น
- 4) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ อันได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่ออินเตอร์เน็ต จดหมายทางตรง สื่อโฆษณาแบบตอบกลับทันที คุปอง สื่อโฆษณาในตู้โทรศัพท์ สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ สื่อโฆษณาในร้านค้า สื่อกิจกรรม สื่อโฆษณาบนใบแทรก สื่อโฆษณาที่ลิฟต์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์ และสื่อโฆษณานบนซองที่ระลึก เป็นต้น

นฤกฤต วันตะเมล์ (2555: 175) กล่าวว่า ในปัจจุบัน ในทางปฏิบัติ บริษัทตัวแทนโฆษณามักนิยมแบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) สื่อ Above The Line ซึ่งหมายถึง การใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์
- 2) สื่อ Below The Line ซึ่งหมายถึงการใช้สื่ออื่นๆ ที่มีใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อจุดขาย สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก การจัดทำของที่ระลึก และการใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น

2.4.1.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา

1) การใช้ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ แนวคิดการใช้ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ถูกพัฒนาขึ้นโดย Rosser Reeves อดีตประธานบริษัท Ted Bates Agency และเป็นเจ้าของตำราที่ชื่อ Reality in Advertising ทั้งนี้ Reeves ได้ระบุถึงลักษณะของข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ 3 ประการ ได้แก่ 1) แต่ละชิ้นงานโฆษณาจะต้องทำข้อเสนอการขายให้แก่ผู้บริโภค โดยการบอกว่า หากผู้บริโภคซื้อสินค้านี้แล้วพวกเขาจะได้รับประโยชน์อะไร 2) ข้อเสนอขายจะต้องเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากสิ่งที่คู่แข่งนำเสนอ และ 3) ข้อเสนอขายจะต้องมีน้ำหนักมากพอที่จะดึงดูดให้ลูกค้าใหม่มาสนใจในตราสินค้า

2) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในบางครั้งการหาข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ดังนั้นอีกแนวทางหนึ่งคือการสร้างเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ผู้ที่คิดริเริ่มใช้แนวทางนี้คือ David Ogilvy ซึ่งเขาได้นำเสนอไว้ในหนังสือที่ชื่อ Confessions of an Advertising Man โดยเขาได้กล่าวว่าในทุกๆ ชิ้นงานโฆษณาจะต้องมีการสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าต่างๆ ในตลาดมีความเหมือนกันสูง

3) การค้นหาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แฝงอยู่ในละคร การค้นหาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แฝงอยู่ในละครนี้เป็นแนวคิดของ Leo Burnett ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณา Leo Burnett ใน Chicago เขาได้เชื่อว่าการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการนำเสนอแบบละครที่เลียนแบบสถานการณ์หรือใกล้เคียงกับสภาพปัญหาของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามชิ้นงานโฆษณาประเภทนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ แนวคิดของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ได้ถูกค้นพบโดย Jack Trout และ Al Ries ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 และได้กลายมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางความคิดหลักให้กับนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันอย่างแพร่หลาย พวกเขาได้กล่าวว่าการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นี้เป็นการกำหนดจุดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจจะกำหนดได้จากคุณสมบัติของสินค้า ราคาและคุณภาพ การใช้ใช้สินค้า หรือระดับชั้นของสินค้าก็ได้

5) การนำเสนอประโยชน์ทั่วไปของสินค้า กลยุทธ์นี้เป็นการนำเสนอประโยชน์พื้นฐานของสินค้า โดยไม่ได้เน้นถึงจุดที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ กลยุทธ์นี้จึงเหมาะสมที่จะใช้ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นผู้ขายรายเดียวในตลาด โดยไม่มีคู่แข่งรายใดเข้ามาแย่งชิง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ค่อนข้างเสี่ยงที่จะถูกคู่แข่งรายใหม่เข้ามาโจมตีได้ง่าย

6) การนำเสนอข้ออ้างที่ยังไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน กลยุทธ์นี้เป็นการนำเสนอข้ออ้างหรือจุดขายที่ยังไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อนในตลาดของสินค้าประเภทนั้นๆ แนวทางนี้นับว่าจะทำให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบมากเพราะจะทำให้ผู้บริโภคนี้ถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าของคู่แข่งขึ้นเนื่องจากเป็นเจ้าแรกที่เข้ามาทำการตลาดในสินค้าประเภทนี้ กลยุทธ์นี้จะเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่ยังไม่มีการแข่งขันสูงมากนัก

7) การสะท้อนถึงประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้เป็นการนำเสนอสถานการณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนให้เห็นในชิ้นงานโฆษณา กลยุทธ์นี้มักจะเหมาะสมกับสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ในทางสังคม เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา และรถยนต์ เป็นต้น และมักจะนำไปใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง

8) การใช้อารมณ์ความรู้สึก กลยุทธ์นี้เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ บนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผลแต่เพียงอย่างเดียว แต่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร่วมด้วย โดยใช้จุดดึงดูดในรูปแบบต่างๆ เช่น จุดดึงดูดทางเพศ จุดดึงดูดด้วยความกลัว และจุดดึงดูดด้านความสนุกสนานขบขัน เป็นต้น เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าให้เป็นไปในแนวทางที่นักสื่อสารการตลาดต้องการ

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ (Product Placement) หรืออาจเรียกว่า Brand Placement เป็นรูปแบบของสื่อประเภทหนึ่งที่ถูกประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารของการตลาดมากขึ้น จัดเป็นรูปแบบหนึ่งในบรรดาหลายๆ รูปแบบที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ รวมทั้งเพื่อลดต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้าเนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการ พบว่าประสิทธิภาพของโฆษณาตรงๆ ที่ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15-30 วินาทีที่ฉายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณานั้นไม่น่าจะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ หรือเชื่อเชิญให้เกิดการซื้อได้มากนัก และยังเป็นการเพิ่มรายได้พิเศษของผู้ผลิตหรือสถานี เพราะโฆษณาถูกนำไปใช้ใน 2 ลักษณะคือ หนึ่ง ผู้ผลิตรายการใช้เพิ่มอำนาจต่อรองในการขายโฆษณาในระยะยาวต่อเจ้าของสินค้า โดยขายเป็นแพ็คเกจ เช่น สื่อโฆษณาตรงก็จะแถมโฆษณาแฝงด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจเจ้าของสินค้า สองคือ ผู้ผลิต

รายการหรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถสร้างรายได้พิเศษจากการขายโฆษณาแฝง ในรายการโทรทัศน์ได้อย่างมาก ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่จำเป็นต้องถูกตรวจสอบ

2.4.2.1 ความหมายของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง คือ การนำสินค้าและบริการเข้าไปจัดวางในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อพิจารณาคำจำกัดความหรือความหมายโฆษณาแฝง จากภาษาต่างประเทศ ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) Tie-in (โฆษณาแฝง)

Belch and Belch (1998: 431) กล่าวว่า การทำโฆษณาแฝง หมายถึง แนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 17) อธิบายว่า โฆษณาแฝง (Tie-in) คือ การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด

ฉาม เชื้อสถาปนศิริ (2552: 4) อธิบายความหมายของ โฆษณาแฝงว่า หมายถึง การนำสินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ

2) Product Placement (โฆษณาแฝง)

Ford and Ford (1993: 142) ได้ให้คำนิยามว่า การโฆษณาแฝง ในรายการโทรทัศน์ หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ

Tellis (1997: 142) ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ไว้ว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้นำชื่อ ตราสินค้า หรือภาพของสินค้าปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน

ฉาม เชื้อสถาปนศิริ (2552: 4) กล่าวว่า โฆษณาแฝง หมายถึง การวางสินค้าในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ เช่น แฝงป้าย สิ่งของ วัตถุ หรือแฝงกับตัวละครที่พิธีกรสวมใส่

3) Brand Content (โฆษณาแฝง)

ตาม เชื้อสถาปนศิริ (2552: 4) กล่าวว่า โฆษณาแฝง หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์โดยเจ้าของสินค้าและบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและผลิตโดย ออกแบบให้ทุกๆ องค์ประกอบของเนื้อหารายการสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กรได้

กล่าวโดยสรุป โฆษณาแฝง หมายถึง การนำเสนอสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ใน รายการหรือในฉากละคร โดยให้สินค้าตั้งอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ โดยอาจ นำเสนอโดยการให้ตัวละคร พิศกรหยิบใช้ หรือการเอ่ยถึงสรรพคุณของสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียน ในบทละคร เพื่อให้ผู้ชมเกิดการซึมซับและจดจำในตัวสินค้าและตราสินค้า โดยอาจมีการจ่าย ค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ

2.4.2.2 เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

สำหรับสื่อโทรทัศน์ คนดูมักเปลี่ยนช่องเมื่อถึงเวลาพักชมโฆษณาของ รายการ เช่นเดียวกับการอ่านนิตยสาร เมื่อผู้อ่านเปิดหน้าโฆษณา ก็จะเปิดข้ามไปเพื่ออ่านเนื้อหา หรือคอลัมน์ที่ตนเองสนใจ ซึ่งมีผู้อ่านจำนวนน้อยที่จะอ่านโฆษณาอย่างจริงจัง ดังนั้นนักโฆษณา จึงจำเป็นต้องหาวิธีการทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด วิธีการโฆษณาแฝงจึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว (อาภาพร อุดมพีช, 2552)

รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เป็นการ สะท้อนเจตนาของนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกระตุ้นหรือถูก ผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป โดยต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะ การสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า ซึ่งการนำเสนอสินค้าในลักษณะของการ โฆษณาสินค้าแฝงในรายการละครโทรทัศน์นี้ ถือเป็นวิธีการโฆษณาที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ได้เป็นอย่างมาก รวมทั้งยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในทางที่ตีอกด้วย (Stuart, Elliot, and Alpert, 1994 อ้างถึงใน อูริสรา โกวิทย์ด่าง, 2542)

2.4.2.3 ประเภทของโฆษณาแฝง

จากการศึกษาของโครงการมีเดียมอเตอร์ (2551: ออนไลน์) การโฆษณาแฝง มีทั้งหมด 5 วิธีการหลัก เรียงตามระดับความง่ายที่สังเกตเห็นได้ คือ

1) แฝง “สปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)” เป็นโฆษณาสั้นๆ ที่แทรกมาในช่วงเข้า-ออกรายการ หรือมักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ เช่น “สนับสนุนโดย A, B, C” ซึ่งก็มีทั้งภาพและหรือเสียงเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง ยาวติดต่อกันไป ในบางรายการโฆษณาวีทีอาร์นี้ยาวรวมกันเกือบ 3 นาที/ชั่วโมง



ภาพที่ 2.10 การแฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)

ที่มา: <http://tv.ohozaa.com/hourly-rerun/9/2012-08-05/18/>

2) แฝงภาพกราฟฟิก เป็นการโฆษณาสินค้าผ่านภาพกราฟฟิกที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้าหรือบริการปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก มุมจอ (Super Logo/Super Impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window Logo)



ภาพที่ 2.11 การแฝงภาพกราฟฟิก

ที่มา: <http://tv.ohozaa.com/hourly-rerun/9/2012-08-05/18/>

3) แฝงวัตถุ เป็นโฆษณาที่แฝงมากับวัตถุ มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ/ตรา/สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้า/ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ เช่น ขวดแชมพู แก้วกาแฟ ไม้ตบึก เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือฉากร้านค้า ตู้แช่ ป้าย โปสเตอร์ ป้ายรถเมลล์ในละครซีทคอม หรือวัตถุของจริง แม้กระทั่งสถานที่ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานบริการ เพื่อเป็นฉากหรือสถานที่ของเนื้อหารายการขณะนั้นๆ ด้วยก็ได้



ภาพที่ 2.12 การแฝงวัตถุ

ที่มา: <http://tv.ohozaa.com/hourly-rerun/9/2012-08-05/18/>

4) แฝงบุคคล มักเป็นตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้นๆ ด้วยการกิน หยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ ฯลฯ ทั้งกับตัวละคร พิธีกร หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมรายการ หรือกระทั่งนำผู้ใช้สินค้าบริการนั้นๆ มาพูดในรายการ



ภาพที่ 2.13 การแฝงบุคคล

ที่มา: <http://tv.ohozaa.com/hourly-rerun/9/2012-08-05/18/>

5) แฝงเนื้อหา คือการแฝงในบทละคร พล็อตเรื่อง ซึ่งถือเป็นการแฝงที่มีพลังมากที่สุด โดยวิธีการที่ใช้กันมากที่สุดคือ การให้ตัวละครพูดชื่อสินค้านั้นๆ โดยแทรกเป็นส่วนหนึ่งของฉากที่อาจเป็นมุขตลกมากกว่าที่จะเป็นแก่นเรื่อง (ชาม เชื้อสถาปนศิริ: รายงานผลการศึกษารอบที่18 เรื่องโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม (ในฟรีทีวีช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม 2550) โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor))



ภาพที่ 2.14 การแฝงเนื้อหา

ที่มา: <http://tv.ohozaa.com/hourly-rerun/9/2012-08-05/18/>

2.4.2.4 ข้อดีของการแฝงสินค้า

Belch and Belch (2004: 445-447) กล่าวถึงข้อดีของการแฝงสินค้าไว้ ดังนี้คือ

1) การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ผู้ชมเปิดรับ (Exposure) เนื้อหารายการนั้นๆ ควบคู่ไปกับสินค้าที่นำไปแทรกหรือแฝงอยู่ในละคร นอกจากนี้ โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่นๆ (Zapping) จะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นโอกาสที่ผู้ชมเปิดรับชมละครเรื่องนั้นๆ จะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตาม จะมีมากกว่า ในขณะที่โฆษณาจะเป็นส่วนที่แยกจากละคร เมื่อละครจบช่วงหนึ่งๆ แล้วมีโฆษณามากันผู้ชมอาจจะเปลี่ยนช่องไปยังสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสที่จะไม่ได้รับสารโฆษณานั้นๆ เป็นได้

2) ส่งผลในการสร้างความถี่ (Frequency) ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้นๆ มีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการปรากฏซ้ำๆ เช่น ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหรือละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่ง ผู้ชมคนนั้นก็เปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการหรือฉากละครเรื่องนั้นๆ หลายครั้ง

3) การแฝงสินค้าอาจจะสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support other Media) ที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ เนื่องจากในปัจจุบัน IMC Integrated Marketing Communication ได้กลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้ายึดถือปฏิบัติ ซึ่งการแฝง

สินค้าในละครโทรทัศน์สามารถนำไปใช้เพื่อสนับสนุนสื่อหลักที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) คือ เมื่อผู้บริโภคหลายๆ คนเห็นศิลปินดารารหรือนักแสดงที่เขาชื่นชอบได้สวมใส่เสื้อผ้า ต้ม เครื่องดื่ม หรือขับรถยี่ห้อใดในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีได้

5) การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้าอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand CPM) แล้วอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการละครโทรทัศน์

6) การระลึกได้ (Recall) ทำให้เกิดความสนใจติดตามและสมาธิ ในขณะที่กำลังชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์

จากการศึกษาแนวความคิดด้านโฆษณาแฝงที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การ “โฆษณาแฝง” เป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคทั้งผ่านวิธีการแฝงวัตถุ กราฟฟิก บุคคล วีทีอาร์หรือสไปดลัน และการแฝงเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหารายการไปถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผลการศึกษาของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) โดยการสนับสนุนของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี พ.ศ. 2551 พบว่าสถานการณ์ของรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันทั้งรายการข่าว ละครซีทีคอม สารคดี เกมโชว์ สนทนา โชว์ วาไรตี้ ฯลฯ มีโฆษณาแฝงเกือบทุกประเภทรายการ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาแฝงในละครเรื่องบ้านนี้มีรัก เพราะเป็นละครประเภทซีทีคอมที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับละครซีทีคอม

ปนัดดา ธนสถิต (2531: 48) กล่าวว่า ละครตลกตามสถานการณ์หรือละครซีทีคอม (Sit Com) เป็นละครแนวสนุกสนาน มีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครจบในแต่ละตอน แต่ใช้นักแสดงชุดเดียวกับที่เล่นบทบาทเดิม คำว่า ซีที นั้นย่อมาจากซิทูเอชัน (Situation) ส่วนคำว่า คอม ย่อมาจาก คอมเมดี้ (Comedy) เมื่อรวมกันหมายความว่าตลกสถานการณ์ ซึ่งหมายความว่าความขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2547: 342) กล่าวว่า ละครซิตคอม หมายถึง ละครที่มีการจัดฉากขึ้นมา เน้นเรื่องราวแนวสนุกสนาน ล้อเลียนกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และตัวละครจะมีไม่มากนัก เช่น ละครเรื่องเป็นต่อ และบางรักซอยเก้า เป็นต้น

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2547: 342) ได้สรุปสถานการณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของคำว่า ซิตคอมหมายถึงอะไรและสถานการณ์แบบใดได้บ้าง ดังต่อไปนี้

1) เรื่องชีวิตครอบครัว เป็นสถานการณ์ที่นิยมมาล้อเลียนมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา จะมีซิตคอมชุด I Love Lucy ที่ฉายทางโทรทัศน์อย่างยาวนานมาก ในเมืองไทยละครซิตคอมเรื่อง สามหนุ่มสามมุม บ้านแตกสาแหรกไม่ขาด ครอบครัวนี้คงกะพัน คู่ซิ่นซูลมุน และบ้านนี้มีรักก็แสดงให้เห็นสถานการณ์ของชีวิตครอบครัวแบบต่างๆ เช่นกัน

2) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนบทกับเมือง เช่น ละครเรื่องมหาชนชาวแฟลต และ เรื่องนัดกับนัด

3) เรื่องการสะท้อนสภาพการณ์ของสังคมของไทย เช่น นายบ่าวเจ้าปัญญา พิภพมัจจุราช หุ่นไล่กา ผู้พิทักษ์ความสะอาด

4) เรื่องสถานการณ์ที่สนุกสนาน เช่น พ่อลูกดก (Cosby Show) หรือโสดยกกำลัง สามของไทย เนื้อหาที่นำเอาสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้อเลียนในด้านหนึ่งจะเป็นเสมือนเครื่องมือ หยั่งปฏิกิริยาของคนดูที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ว่าเป็นไปในทิศทางใดได้พอสมควรดังนี้

4.1) สถานการณ์ที่เกี่ยวกับบ้านที่ถูกนำเสนอในละครซิตคอม ส่วนหนึ่งคือ ที่บ้าน มีความสนใจที่จะศึกษาว่าบ้านถูกนำเสนอในสถานการณ์อย่างไรบ้าง เช่น ถูกนำเสนอว่าบ้านคือ วิจารณ์ของเรา บ้านเป็นหลุมหลบภัยจากปัญหาโลกภายนอก บ้านเป็นหลังพิงที่ไว้ใจในการ แก้ปัญหาสารพัด หรือบ้านมีความหมายแคบๆ เพียงสมาชิกภายในครอบครัว หรือมีความหมาย กว้างถึงบริเวณภายนอก เช่น เพื่อนบ้านด้วย เช่น ละครเรื่องบ้านนี้มีรัก

หากวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนนำเสนอภาพของบ้าน ผู้วิเคราะห์อาจจะเข้าใจถึงอุดมการณ์ ของผู้ผลิตละครว่ามีแนวคิดที่ว่าจะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ต่างๆ อย่างไร เช่น ในละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก เป็นการนำเสนอชีวิตและเรื่องราวของครอบครัวในปัจจุบันโดยถ่ายทอดให้สมาชิก ภายในบ้านมีหลายวัย ซึ่งแต่ละวัยก็จะมีเหตุการณ์และปัญหาแตกต่างกันไป เช่น รินพี่สาวคนโต มักจะมีปัญหากับสามีของตนอยู่เสมอ แม็กก็มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องโรคหัวใจตามวัยของคนสูงอายุ ดิงค์น้องชายคนเล็กที่กำลังเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยก็มักมีปัญหาเรื่องเรียน เรื่องเพื่อน เรื่องความรักตามประสาวัยรุ่น ส่วนรักลูกชายคนกลางของบ้านแม้จะเป็นคอยประสานความรักของคนในบ้าน แต่ก็ยังมีปัญหาของตัวเองให้ต้องแก้ไขเช่นกัน

4.2) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับที่ทำงานเป็นอีกสถานการณ์หนึ่งที่ใช้ดำเนินเรื่องในละคร sitcom การมีสถานที่ทำงานนั้นเป็นไปตามลักษณะที่มีมาตั้งแต่เริ่มในประวัติของละคร sitcom คือ การพาผู้หญิงออกจากบ้านไปโลกแห่งการงาน สำหรับสถานการณ์ในที่ทำงานนั้นก็จะเป็นสถานการณ์ที่แสดงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาของแต่ละวิชาชีพ

4.3) สถานการณ์ที่เป็นรอยต่อระหว่างบ้านกับที่ทำงาน ตามปกติละคร sitcom มักจะไม่มีเพียงฉากที่บ้านหรือฉากที่ทำงานเพียงอย่างเดียว แต่มักจะเพิ่มโลกที่สามซึ่งเป็นรอยต่อระหว่างที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งหมายถึงว่าตัวละครจะนำเอาปัญหาที่ทำงานมาปรึกษาหารือหรือแก้ไขที่บ้าน เช่น ละครเรื่องนัดกับนัด ที่นัดหล่อหนุ่มพนักงานธนาคารมักจะนำปัญหาจากที่ทำงานกลับมาปรึกษานัดที่ที่บ้านอยู่เสมอๆ

4.4) สถานการณ์ของครอบครัวแบบใหม่เมื่อกล่าวถึงคำว่า ครอบครัว หมายถึงครอบครัวตามแบบดั้งเดิมที่ต้องประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก เราจะพบว่าในละคร sitcom มีสถานการณ์ที่ดูคล้ายๆ จะเป็นครอบครัวเพราะมีคนกลุ่มหนึ่งมาอยู่ร่วมกันภายใต้ร่มชายคาเดียวกัน แต่คนเหล่านั้นมิได้เป็นพ่อ แม่ ลูกตามแบบเดิม เพราะพวกเขาจะเป็นญาติ เป็นเพื่อนร่วมงาน เป็นเพื่อนร่วมโรงเรียน ฯลฯ สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหล่านี้ก็เปี่ยมไปด้วยความรัก ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อกัน เช่นเดียวกับครอบครัวแบบเดิมที่เป็นสถานการณ์ของครอบครัวแบบใหม่ที่อาจจะมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าละคร sitcom เป็นละครแนวสนุกสนาน มีเนื้อหาจบในแต่ละตอน ใช้นักแสดงชุดเดียวกัน เล่นบทบาทเดิม มีการจัดฉากขึ้นมาและเน้นเรื่องราวล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ปัญหาครอบครัว สถานการณ์ต่างๆ ในที่ทำงาน สถานการณ์ที่เป็นรอยต่อระหว่างบ้านกับที่ทำงาน เป็นต้น และเป็นรายการโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่นักโฆษณานิยมนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปฉากที่ทำให้ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจน ให้ตัวละครหยิบใช้ สวมใส่ รับประทาน หรือกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าอย่างแนบเนียนกลมกลืนไปกับบทบาทและการดำเนินเรื่อง ดังนั้นผู้ผลิตจึงใช้การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักเพื่อให้ผู้ชมเปิดรับ รับรู้ สร้างการระลึกถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ต่อไป

2.6 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า และแบ่งส่วนตลาดโดยยึดตามลักษณะ รายละเอียดด้านประชากร อันได้แก่ เชื้อชาติ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพทางสังคม เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค มักขึ้นกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

สรุปได้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังจากชมละครแตกต่างกัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในรายการชิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

กัญญา ทองคำ (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างเห็นมากที่สุด ในละครหรรษา เรื่อง เป็นต่อ คือการวางสินค้า โดยให้ตัวละครเป็นผู้จับต้อง สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า ซึ่งมากถึงร้อยละ 95.5 รองลงมาได้แก่ การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก คิดเป็นร้อยละ 35.5 และการนำเสนอป้าย โลโก้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ โดยระดับการเปิดรับโฆษณาแฝงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การเปิดรับโฆษณาแฝงที่มากที่สุด คือในด้านการสร้างความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การนำเสนอแบบการแสดงผลภาพตัวละครหยิบ จับ ถือ หรือใช้งาน ทำให้สินค้านั้นๆ เป็นจุดสนใจ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.67 การนำเสนอแบบการปรากฏภาพสินค้าอย่างเด่นชัด โดยใช้ภาพขนาดใหญ่ที่ทำให้เห็นสินค้า นำเสนอไว้หน้าฉากหรือหลังฉาก ได้คะแนนเฉลี่ย 3.65 การแสดงผลภาพสาธิตการใช้สินค้า ได้คะแนนเฉลี่ย 3.61 และการพูดชื่อสินค้าหรือการระบุข้อมูลสินค้าเป็นการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า ได้คะแนนเฉลี่ย 3.49

ณิชา เมืองสุวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรษา พบว่า เมื่อเห็นโฆษณาแฝงปรากฏในละครหรรษา ผู้ตอบ

แบบสอบถามเกิดแนวโน้มการรับชมในลักษณะสังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือซีรีส์ แต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 และร้อยละ 50.4 ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแม้ว่าจะจำได้ว่าเคยเห็นจากโฆษณาแฝงก็ตาม

ทัชชา เอื้องไพโรจน์ รัชฎา วิลัยกรวด และศิวาพร จันทร์พราหมณ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอม พบว่า จากการศึกษาลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครซีทีคอมทั้ง 9 เรื่อง รวม 13 ตอน ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2548 - 31 มกราคม 2549 พบว่า ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในลักษณะองค์ประกอบของละครนั้นมีทั้งหมด 4 ลักษณะด้วยกัน ด้วยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉาก ฉาก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และบทสนทนา ตามลำดับ และจำแนกผลิตภัณฑ์ตามหลักการตลาดพบว่า สินค้าที่ใช้โฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อตามลำดับ

ทวีทรัพย์ พุทธิพงษ์ ศึกษาศาสตร์ศึกษา ยุพาวรรณ วรรณวานิช และองอาจ ปทะวานิช (2555) ศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ และ 4) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ และกิจกรรมที่ใช้เวลาดูมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ ปัจจัยด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และบุษยา วงชวลิตกุล (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยผู้ชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท การศึกษาพบว่า ผู้ชมมีการรับรู้ต่อโฆษณาแฝงในรูปแบบการนำสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงเป็นลำดับแรก และรับรู้การนำเสนอโฆษณาแฝงได้ดี หากนำเสนอด้วยวิธีการหยิบ จับ ถีบ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ และพบว่าหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในช่วงละครระเบิดเถิดเทิง ผู้ชมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด เหตุผลการซื้อคือ เกิดการรับรู้

จากการจดจำสินค้าที่อยู่หลังจาก โดยการซื้อด้วยตนเอง ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์หลังจากได้รับชมโฆษณา

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ในระดับหนึ่งเฉย โดยในกลุ่มมีความคิดว่าการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และหีบห่อสินค้าๆ ได้ดี และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ นอกจากนี้การที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดี ขณะที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้านั้น ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ดีไปด้วย แต่มีความคิดในเชิงลบว่าผู้บริโภคหรือผู้ชมละครโทรทัศน์ที่รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เกิดความเคยชิน จนละเลยการสังเกตสินค้าและผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ หากสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละครและมีความคิดเห็นในระดับหนึ่งเฉยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ว่าทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อและอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้โฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในลักษณะการนำเสนอด้วยวิธีการปรากฏภาพของโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำการนำเสนอโฆษณาแฝงได้ดี หากนำเสนอด้วยวิธีการหยิบ จับถือ หรือใช้สินค้า

ศรียุภา กัณหะยุวะ (2549) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาแฝงเรื่องเป็นต่อ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงที่มีความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอ และการนำเสนอภาพสินค้าอย่างชัดเจนมีผลต่อการรับรู้และจดจำในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิทคอมเรื่องเป็นต่อทำให้สามารถจดจำยี่ห้อสินค้า คุณสมบัติสินค้า รูปร่างลักษณะ และหีบห่อของสินค้าได้ รู้สึกว่าสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และรู้สึกว่าอยากใช้สินค้านั้นต่อ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ

สิระ สุวรรณพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละคร ตลกตามสถานการณ์ (ซีทคอม): กรณีศึกษาละครในเครือข่าย เอ็กแซกท์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.5 เคยเห็นโฆษณาแฝงปรากฏในสินค้าประกอบฉาก (ในบ้าน ร้านขายของชำ) รวมถึงกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.5 นั้นเห็นการนำเสนอสินค้าในละครหรือฉากตอนที่ออกอากาศ แต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 69.0 นั้นไม่ให้ความสนใจกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น และกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 70.3 นั้นจดจำตราสินค้าหรือบริการที่นำเสนอไม่ได้ มีเพียงร้อยละ 29.8 เท่านั้นที่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการได้ สำหรับด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในละครหรือฉากในเครือข่าย เอ็กแซกท์ จำกัด อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยในประเด็นต่างๆ เช่น บทสนทนาของตัวละครเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในฉากละครช่วยให้ระลึกถึงตราสินค้าหรือบริการได้ ได้คะแนนเฉลี่ย 1.06 การนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละครมีส่วนต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้คะแนนเฉลี่ย 1.80 เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในประเด็นต่างๆ เช่น ทุกฉากของละครได้เห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ เสมอ ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในละครจะเห็นการนำเสนอภาพป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ ได้คะแนนเฉลี่ย 2.80 ในทุกฉากของละครได้เห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ เสมอ ได้คะแนนเฉลี่ย 2.62 เป็นต้น

อุษา วันถ้วน (2553) เรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในละครซีทคอมในหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอแบบป้ายโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์ตามป้ายรถเมล์ หรือบิลบอร์ด ในลักษณะที่เป็นสินค้าประกอบฉาก (ในบ้าน, ร้านขายของชำ, ร้านอาหาร, บริษัทที่ทำงาน) หรือในลักษณะสินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่หรือพูดถึง เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละครซีทคอม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในข้อที่ว่า ในทุกฉากของละคร ท่านได้เห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการเสมอกับให้ความสำคัญระดับปานกลางในข้อที่ว่า สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้ และกลุ่มตัวอย่างจะนำตราสินค้าที่รับรู้จากการชมละครซีทคอมมาเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าในระดับปานกลาง

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Gupta and Lord (1998) ศึกษาเรื่อง การวางสินค้าในภาพยนตร์ : ผลของความเด่นชัดและการระลึกได้ของผู้ชม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลในด้านการระลึกได้ของกลยุทธ์การวางสินค้า และการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 247 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้จะเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางสินค้า และการโฆษณาแล้วยังมีการเปรียบเทียบการวางสินค้าในภาพยนตร์ 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว การนำเสนอด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวและการนำเสนอด้วยภาพและเสียง ผลการวิจัยพบว่าการวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตานั้น ทำให้เกิดการระลึกได้สูงกว่าการโฆษณา การเอ่ยถึงตราสินค้าในส่วนที่เป็นเสียงโดยไม่มีภาพปรากฏ ทำให้เกิดการระลึกได้ในสินค้านั้นสูงขึ้นถ้าภาพสินค้าที่แสดงอยู่นั้นมีความชัดเจนอยู่แล้ว ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องนี้ในด้านมุมมองจริยธรรมและการยอมรับ โดยใช้ประเภทของสินค้าและความแตกต่างของบุคคลเป็นตัวจำแนกผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่จะมีการยอมรับสินค้าบางประเภทต่ำ ซึ่งสินค้านี้หมายถึงสินค้าที่ขัดต่อจริยธรรม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ หรือปืน เป็นต้น

การวิจัยของ Gupta and Gould (1997) ศึกษาเรื่องการรับรู้ในด้านจรรยาบรรณและการยอมรับในการใช้การวางสินค้าในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความดีในการรับชมภาพยนตร์มากจะยอมรับการวางสินค้าได้ดี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า หากเป็นการวางสินค้าในละครซีทคอม ความดีในการรับชมของผู้ชมจะมีผลต่อการยอมรับการวางสินค้าด้วยหรือไม่

Ducoffe (1995) ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคมีการประเมินโฆษณาอย่างไรโดยศึกษาถึงคุณค่าของโฆษณาจากความเข้าใจของผู้บริโภคโดยมุ่งประเด็นไปที่การให้ข่าวสารความรู้และสร้างความบันเทิงของโฆษณาเพื่อบ่งบอกคุณค่าของโฆษณา ใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจโดยมีสมมติฐานว่า โฆษณาที่ให้ข่าวสารและสร้างความบันเทิงจะถูกประเมินคุณค่าการโฆษณาในด้านบวก ส่วนโฆษณาที่ได้ให้ข้อมูลที่ไม่จริงและก่อความรู้สึกรำคาญและฉุนเฉียว จะถูกประเมินคุณค่าการโฆษณาในด้านลบ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โฆษณาที่ให้ข่าวสารความรู้ จะไม่พุดความจริงกับผู้บริโภคและก่อให้เกิดความฉุนเฉียว เบื่อหน่าย ส่วนโฆษณาที่แทรกความบันเทิงไปด้วย จะให้ผลการประเมินที่ดีกว่า ซึ่งหากโฆษณาใดที่แทรกข้อมูลข่าวสารลงไปด้วย ผู้บริโภคจะเพิกเฉยกับโฆษณานั้นๆ และให้ผลในการประเมินคุณค่าน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ให้ความบันเทิงใจ

การวิจัยของ Ducoffe เป็นการประเมินถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นด้านที่ให้ข่าวสารความรู้ หรือความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของ

ผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม เพราะเป็นการมุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค เช่นเดียวกันว่าจะออกมาในแง่บวกหรือลบ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชม ละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชม ละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Taro Yamane ในการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางสำเร็จรูปสำหรับเปรียบเทียบประชากรและกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane:1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ กำหนดค่าความคลื่อนที่ที่ยอมรับได้ 5% และในตารางของ Taro Yamane ได้กำหนดไว้ว่า ถ้าประชากรมีจำนวน 100,000 คนขึ้นไป ประชากรกลุ่มนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่าง 398 คน แต่เนื่องจาก

เขตพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลมีประชากรหนาแน่น และเพื่อให้ผลการศึกษาที่เป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 16-22) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษาวิจัยครอบคลุมเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 2 ผัง คือ ผังพระนครและผังธนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553: 135) ด้วยวิธีการจับฉลากจากผู้ที่เปิดรับชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักให้ครบ 420 คน โดยแบ่งเป็นผังพระนคร 210 คน จาก เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา และเขตบางนา

จากผังธนบุรี 210 คน ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางบอน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553: 135) โดยการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักหรือไม่ ถ้าชมก็ทำแบบสอบถามต่อไปได้ ถ้าไม่เคยชมก็เปลี่ยนคนตอบแบบสอบถามใหม่จนครบจำนวนคนตามที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา โดยมีลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบให้เลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 2 การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ก) การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก โดยมีลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบให้เลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป (Multiple Choices Question)

ข) การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบ 2 ตัวเลือกขึ้นไป (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับคะแนนเป็นระดับจาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหลังจากรับชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแล้วมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่เพราะเหตุใด เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจดจำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ศึกษางานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
- 4) นำข้อมูลจากข้อ 1-3 มาสร้างแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

3.3.3 การให้คะแนนและแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในเขตกรุงเทพมหานคร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

คะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

เกณฑ์	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

3.3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเบื้องต้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2) ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของการวิจัย (IOC: Item Objective Congruence Index) มีรายละเอียดดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ผลการประเมินหาผู้ทรงคุณวุฒิพบว่ามีความค่าคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อจึงถือว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3) พิจารณาปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อนำไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้กับประชาชนที่ชมละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งหมดจะต้องมีค่าความเชื่อถือไม่ต่ำกว่า .70 ขึ้นไป

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .870

- 4) สร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 420 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน จาก 50 เขตตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) การจดจำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5) ความคิดเห็นหลังจากรับชมละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแล้วมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน

- 1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และสถานภาพการสมรส โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent)
- 2) การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)
- 3) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยหาค่า Chi-Square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก
- 4.3 การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก
- 4.4 องค์ประกอบในโฆษณาแฝงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.5 ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้รับชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
	ประชากร	
1. ชาย	174	41.4
2. หญิง	246	58.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน ประชากร	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.7
2. 15-24 ปี	159	37.9
3. 25-34 ปี	142	33.8
4. 35-44 ปี	92	21.9
5. 45 ปีขึ้นไป	24	5.7
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุระหว่าง 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน ประชากร	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	17.9
2. พนักงานบริษัท	176	41.9
3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	30	7.1
4. นักเรียน นิสิต นักศึกษา	139	33.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมี ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน ประชากร	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	159	37.9
2. 10,001-20,000 บาท	160	38.1
3. 20,001-30,000 บาท	57	13.6
4. 30,001-40,000 บาท	29	6.9
5. 40,001-50,000 บาท	7	1.7
6. มากกว่า 50,000 บาท	8	1.9
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.9 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน ประชากร	ร้อยละ
1. โสด	314	74.8
2. สมรส	106	25.2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน ประชากร	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	114	27.1
2. อนุปริญญาหรือปริญญาตรี	256	61.0
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	50	11.9
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ร้อยละ 61.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.1 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

4.2 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า

รูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า	จำนวน ประชากร	ร้อยละ	ลำดับที่
1. การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท เป็นต้น	154	36.7	1
2. การแสดงภาพยี่ห้อสินค้า เช่น ป้ายบิลบอร์ดบนตึก เป็นต้น	87	20.7	2
3. การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ หรือใช้สินค้า เช่น การหยิบบะหมี่สำเร็จรูปมารับประทาน เป็นต้น	70	16.6	3
4. การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น การวางกระดาษ A4 บนโต๊ะทำงาน เป็นต้น	46	11.0	4
5. การแสดงภาพสาริตการใช้งานของสินค้า เช่น การขี่รถจักรยานยนต์เข้าร้านมินิมาร์ท เป็นต้น	39	9.3	5
6. การนำเสนอตราสินค้าของสินค้าที่มุมจอโทรทัศน์	24	5.7	6
รวม	420	100.0	

จากตารางที่ 4.7 แสดงการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาแฝงจากการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมารับรู้จากการแสดงภาพยี่ห้อสินค้า เช่น ป้ายบิลบอร์ดบนตึก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.7 รับรู้จากการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ หรือใช้สินค้า เช่น การหยิบเบะหมี่สำเร็จรูปมารับประทาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.6 รับรู้จากการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น การวางกระดาษบนโต๊ะทำงาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 11.0 รับรู้จากการแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า เช่น การขี่รถจักรยานยนต์เข้าร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรับรู้จากการนำเสนอตราสินค้าของสินค้าที่มุมจอโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง	จำนวนประชากร	ร้อยละ	ลำดับที่
1. การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที	167	39.8	1
2. ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น เห็นซ้ำกันทุกตอน เป็นต้น	122	29.0	2
3. การพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้า เป็นการนำเสนอรายละเอียดโดยใช้เสียงคู่กับภาพ	56	13.3	3
4. การเคลื่อนไหวภาพ (Pan) จากภาพตราสินค้าไปยังเนื้อหาของละครซีทีคอม	41	9.8	4
5. สีของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา	34	8.1	5
รวม	420	100.0	

จากตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาแฝงจากการวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมารับรู้จากความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น เห็นซ้ำกันทุกตอน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.0 รับรู้จากการพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้า เป็นการนำเสนอรายละเอียดโดยใช้เสียงคู่กับภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.3 รับรู้จากการเคลื่อนไหวภาพ (Pan) จากภาพตราสินค้าไปยังเนื้อหาของละครซีทีคอม คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรับรู้จากสีของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอม เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง

สาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง	จำนวน ประชากร	ร้อยละ	ลำดับที่
1. การนำเสนอโฆษณาแฝงในหลากหลายรูปแบบทำให้น่าสนใจ	255	60.7	1
2. สินค้าที่โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักตรงกับความต้องการ	77	18.3	2
3. ตำแหน่งและขนาดที่สังเกตเห็นได้ง่าย	48	11.5	3
4. ความสนใจในโฆษณาแฝง	40	9.5	4
รวม	420	100.0	

จากตารางที่ 4.9 แสดงการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง พบว่าประชากรส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาแฝงจากการนำเสนอโฆษณาแฝงในหลากหลายรูปแบบทำให้น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมารับรู้จากสินค้าที่โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 18.3 รับรู้จากตำแหน่งและขนาดที่สังเกตเห็นได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรับรู้จากความสนใจในโฆษณาแฝง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4.3 การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง	จำนวน ประชากร	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เนื้อหาละคร	155	36.9	1
2. ตัวแสดง	92	21.9	2
3. การโฆษณาในช่วงคั่นรายการ	68	16.2	3
4. การโฆษณาในช่วงต้นรายการ	64	15.2	4
5. เพลงประกอบละคร	21	5.0	5
6. การโฆษณาในช่วงจบรายการ	20	4.8	6
รวม	420	100.0	

จากตารางที่ 4.10 แสดงการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่จดจำโฆษณาแฝงจากเนื้อหาละคร คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาจดจำจากตัวแสดง คิดเป็นร้อยละ 21.9 จดจำจากโฆษณาในช่วงคั่นรายการ คิดเป็นร้อยละ 16.2 จดจำจากโฆษณาในช่วงต้นรายการ คิดเป็นร้อยละ 15.2 จดจำจากเพลงประกอบละคร คิดเป็นร้อยละ 5.0 และจดจำจากโฆษณาในช่วงจบรายการ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง

ประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง	จำนวน ประชากร	ร้อยละ	ลำดับที่
1. สินค้าสะดวกซื้อ เช่น ผ่าอนามัย ผงซักฟอก เป็นต้น	335	79.8	1
2. สินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันภัย เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น	31	7.4	2
3. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	29	6.9	3
4. สินค้าเจาะจงซื้อ เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น	25	5.9	4
รวม	420	100.0	

จากตารางที่ 4.11 แสดงการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง พบว่า ส่วนใหญ่จดจำโฆษณาแฝงจากสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ฝัอนามัย ผงซักฟอก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาจดจำจากสินค้าไม่สะดวกซื้อ เช่น ประกันภัย เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 7.4 จดจำจากสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.9 และจดจำจากสินค้าเจาะจงซื้อ เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้โดยจำแนกเป็นยี่ห้อต่างๆ จากการเห็นสินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ดังเสนอในตาราง

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการจดจำประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้/จำไม่ได้จากการชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าสะดวกซื้อ

สินค้า	การปรากฏในละคร		จำได้			จำไม่ได้		
	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	จำนวน ประชากร กร	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน ประชากร กร	ร้อยละ	ลำดับ
ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	✓		355	84.5	1	65	15.5	9
ยี่ห้อ มามี โปะโกะ								
นมถั่วเหลือง ยี่ห้อ แลคตาชอย	✓		317	75.5	2	103	24.5	8
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ควิก	✓		286	68.1	3	134	31.9	7
ฝัอนามัย ยี่ห้อ โมเดส	✓		270	64.3	4	150	35.7	5
เครื่องดื่มผสมเนื้อผลไม้ ยี่ห้อ มินิทเมด พัลทิ	✓		270	64.3	4	150	35.7	5
ฝัอนามัย ยี่ห้อ โซฟี		✓	244	58.1	6	176	41.9	4
น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ		✓	237	56.4	7	183	43.6	3
ยี่ห้อ เบ็ด								
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ไวไว		✓	215	51.2	8	205	48.8	2
นมถั่วเหลือง ยี่ห้อ ไวตามิ้ลด์		✓	196	46.7	9	224	53.3	1

จากตารางที่ 4.12 การแสดงประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้จากการชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จดจำผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ยี่ห้อ มามี โปะโกะ (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาจดจำนมถั่วเหลือง ยี่ห้อ แลคตาซอย (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 75.5 จดจำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ควิก (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 68.1 จดจำผ้าอนามัย ยี่ห้อ โมเดส (ปรากฏในละคร) และเครื่องดื่มผสมเนื้อผลไม้ ยี่ห้อ มินิทเมต พัลพิ (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 64.3 จดจำผ้าอนามัย ยี่ห้อ โซฟี (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 58.1 จดจำน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ยี่ห้อ เบ็ด (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 56.4 จดจำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ไวไว (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 51.2 และจดจำนมถั่วเหลือง ยี่ห้อ ไวตามิ้ลค์ (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

ในทางกลับกันเป็นการแสดงประเภหสินค้ำที่ไม่สามารถจดจำได้จากการชมละครซิทคอม เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภหสินค้ำสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำนมถั่วเหลือง ยี่ห้อ ไวตามิ้ลค์ (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาไม่สามารถจดจำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ไวไว (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 48.8 ไม่สามารถจดจำน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ยี่ห้อ เบ็ด (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 43.6 ไม่สามารถจดจำผ้าอนามัย ยี่ห้อ โซฟี (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 41.9 ไม่สามารถจดจำเครื่องดื่มผสมเนื้อผลไม้ ยี่ห้อ มินิทเมต พัลพิ (ปรากฏในละคร) และผ้าอนามัย ยี่ห้อ โมเดส (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 35.7 ไม่สามารถจดจำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ควิก (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 31.9 ไม่สามารถจดจำนมถั่วเหลือง ยี่ห้อ แลคตาซอย (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 24.5 และไม่สามารถจดจำผ้าอ้อมสำเร็จรูป ยี่ห้อ มามี โปะโกะ (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการจดจำประเภหสินค้ำที่สามารถจดจำได้/จำไม่ได้จากการชมละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภหสินค้ำเปรียบเทียบชื่อ

สินค้ำ	การปรากฏในละคร		ความสามารถในการจดจำของผู้ชม					
	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	จำได้			จำไม่ได้		
			จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตู้แช่ ยี่ห้อ ซูปเปอร์ คูล	✓		144	34.3	1	276	65.7	2
ตู้แช่ ยี่ห้อ มิตรชูบิชิ		✓	113	26.9	2	307	73.1	1

จากตารางที่ 4.13 การแสดงประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้จากการชมละครซีทีคอม เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าเปรียบเทียบชื่อ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จดจำตู้แช่ ยี่ห้อ ชูเปอร์ คูล (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 34.3 และจดจำตู้แช่ ยี่ห้อ มิตรชูบิชิ (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

ในทางกลับกันเป็นการแสดงประเภทสินค้าที่ไม่สามารถจดจำได้จากการชมละครซีทีคอม เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าเปรียบเทียบชื่อ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำ ตู้แช่ ยี่ห้อ มิตรชูบิชิ (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 73.1 และไม่สามารถจดจำตู้แช่ ยี่ห้อ ชูเปอร์ คูล (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 65.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการจดจำประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้/จำไม่ได้จากการชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าเจาะจงชื่อ

สินค้า	การปรากฏในละคร		ความสามารถในการจดจำของผู้ชม					
	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	จำได้			จำไม่ได้		
			จำนวน ประชากร	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน ประชากร	ร้อยละ	ลำดับ
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ยามาฮ่า พีโน		✓	259	61.7	1	161	38.3	6
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า ยี่ห้อ สมูทอิ		✓	185	44.0	2	235	56.0	5
รถยนต์ ยี่ห้อ ฟอร์ด เฟียสต้า	✓		169	40.2	3	251	59.8	4
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า ยี่ห้อ นูโทรจีน่า	✓		162	38.6	4	258	61.4	3
รถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า แจ๊ส		✓	145	34.5	5	275	65.5	2
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ชูชุกิ เน็กซ์	✓		142	33.8	6	278	66.2	1

จากตารางที่ 4.14 การแสดงประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้จากการชมละครซีทีคอม เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าเจาะจงชื่อ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่สามารถจดจำรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ยามาฮ่า พีโน (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาจดจำ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ยี่ห้อ สมูทตี้ (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 44.0 จดจำรถยนต์ ยี่ห้อ ฟอร์ด เฟียสต้า (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 40.2 จดจำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ยี่ห้อ นูโทรจีน่า (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 38.6 จดจำรถยนต์ ฮอนด้า แจ็ส (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจดจำรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ชูชุกิ เน็กซ์ (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

ในทางกลับกันเป็นการแสดงประเภทสินค้าที่ไม่สามารถจดจำได้จากการชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าเจาะจงคือ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ชูชุกิ เน็กซ์ (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาไม่สามารถจดจำรถยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า แจ็ส (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ยี่ห้อ นูโทรจีน่า (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 61.4 ไม่สามารถจดจำรถยนต์ ยี่ห้อ ฟอร์ด เฟียสต้า (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 59.8 ไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ยี่ห้อ สมูทตี้ (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 56.0 และไม่สามารถจดจำรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ยามาฮ่า ฟีนो (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการจดจำประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้/จำไม่ได้จากการชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ

สินค้า	การปรากฏในละคร		ความสามารถในการจดจำของผู้ชม					
	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ	จำได้			จำไม่ได้		
			จำนวน ประชากร กร	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน ประชากร กร	ร้อยละ	ลำดับ
บริษัทประกันชีวิต บมจ. ไทยประกันชีวิต	✓		306	72.9	1	114	27.1	4
บริษัทประกันชีวิต บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต		✓	238	56.7	2	182	43.3	3
บริษัทขายตรง บจก. กิฟฟารีน สกายไลน์ยูนิตี้	✓		127	30.2	3	293	69.8	2
บริษัทขายตรง บจก. แอมเวย์ (ประเทศไทย)		✓	89	21.2	4	331	78.8	1

จากตารางที่ 4.15 แสดงประเภทสินค้าที่สามารถจดจำได้จากการชมละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่สามารถจดจำบริษัทประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาจดจำบริษัทประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 56.7 จดจำบริษัทขายตรง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 30.2 และจดจำบริษัทขายตรง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ในทางกลับกันเป็นการแสดงประเภทสินค้าที่ไม่สามารถจดจำได้จากการชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำบริษัทขายตรง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาไม่สามารถจดจำ บริษัทขายตรง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 69.8 ไม่สามารถจดจำบริษัทประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (ไม่ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 43.3 และไม่สามารถจดจำบริษัทประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (ปรากฏในละคร) คิดเป็นร้อยละ 27.1

4.4 องค์ประกอบในโฆษณาแฝงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

องค์ประกอบในโฆษณาแฝงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD.	ระดับพฤติกรรม	ลำดับ
1. สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	3.19	1.034	ปานกลาง	1
2. เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้าต่อไป	3.15	1.090	ปานกลาง	2
3. การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	2.94	.945	ปานกลาง	3
4. พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	2.70	.987	ปานกลาง	4
5. นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	2.61	.962	ปานกลาง	5
ในภาพรวม	2.92	.879	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.19 เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้าต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.15 การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.94 พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.70 และนักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.61 ตามลำดับ

4.5 ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	จำนวน	ร้อยละ
	ประชากร	
1. ซื้อ	219	52.1
2. ไม่ซื้อ	201	47.9
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.1 และไม่ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.9 ตามลำดับ และจากการสำรวจเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก สรุปได้ดังนี้

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวนประชากร	ร้อยละ
1. เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ	107	48.86
2. โฆษณาแฝงทำให้มีจุดสนใจมากขึ้น บอกคุณประโยชน์ ทำให้รู้จักสินค้าหลายประเภท สินค้าวางได้น่าสนใจ มีการนำเสนอได้น่าสนใจ	33	15.07
3. สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ปลอดภัยได้มาตรฐาน	31	14.15
4. เป็นสินค้าตัวใหม่ อยากลองใช้สินค้า	23	10.50
5. เป็นภาพติดตาม เห็นบ่อย เห็นชัด และเกิดการจดจำแรกในความคิด	15	6.85
6. อยากใช้สินค้าตามนักแสดง	5	2.28
7. เตือนความจำ ทำให้นึกขึ้นได้ว่าสินค้าที่ใช้หมด	3	1.37
8. อื่นๆ		
- หาซื้อง่าย	1	0.46
- ต้องการประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้ารวมไปถึงคุณค่าทางอารมณ์	1	0.46
รวม	219	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครเพราะเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 48.86 รองลงมาคือการใช้โฆษณาแฝงทำให้มีจุดสนใจมากขึ้น บอกคุณประโยชน์ ทำให้รู้จักสินค้าหลายประเภท สินค้าวางได้น่าสนใจ มีการนำเสนอได้น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.07 เพราะสินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ปลอดภัยได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 14.15 เพราะเป็นสินค้าตัวใหม่ อยากลองใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.50 เพราะเป็นภาพติดตาม เห็นบ่อย เห็นชัด และเกิดการจดจำแรกในความคิด คิดเป็นร้อยละ 6.85 เพราะอยากใช้สินค้าตามนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 2.28 เพราะเตือนความจำ ทำให้นึกขึ้นได้ว่าสินค้าที่ใช้หมด คิดเป็นร้อยละ 1.37 และเพราะหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 0.46 และเพราะต้องการประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้ารวมไปถึงคุณค่าทางอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 0.46

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหลังชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก

เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า	จำนวนประชากร	ร้อยละ
1. สนใจแต่เนื้อเรื่องและตัวละคร	17	8.46
2. สินค้าไม่ได้อยู่ในความต้องการหรือความสนใจที่จะซื้อ มีตราสินค้าในใจก่อนแล้ว	94	46.77
3. โฆษณาแฝงไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อเป็นเพียงอุปกรณประกอบฉาก มีมากเกินไป ยัดเยียด มีผลแค่การรับรู้	49	24.38
4. พิจารณาจากคุณภาพ ต้องไปตัดสินใจอีกครั้ง อาจไปดูที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสินค้าที่โฆษณาแฝงยังบรรยายสรรพคุณของสินค้าไม่เพียงพอ	16	7.96
5. โฆษณาแฝงยังเชื่อถือไม่ได้ 100% ตัวแสดงมีการพูดถึงสรรพคุณเกินจริง	8	3.98
6. โฆษณาแฝงไม่น่าสนใจเหมือนโฆษณาในทีวี ไม่สะดุดตา ขาดจุดสนใจ	6	2.99
7. เป็นตราสินค้าใหม่ ไม่คุ้นตา หรือเป็นตราสินค้าที่ไม่เคยใช้ ไม่แน่ใจว่าสินค้าเหมาะกับตัวเองหรือไม่	9	4.48
8. อื่นๆ		
- ไม่สะดวก ไม่มีเงิน	1	.50
- ทำงานห้างได้เห็นสินค้าประจำ	1	.50
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหลังชมละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ชมตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหลังชมละครเพราะสินค้าไม่ได้อยู่ในความต้องการหรือความสนใจที่จะซื้อ มีตราสินค้าในใจ คิดเป็นร้อยละ 46.77 รองลงมาเพราะโฆษณาแฝงไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อเป็นเพียงอุปกรณประกอบฉาก มีมากเกินไป ยัดเยียด มีผลแค่การรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 24.38 เพราะสนใจแต่เนื้อเรื่องและตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 8.46 เพราะพิจารณาจากคุณภาพ ต้องไปตัดสินใจอีกครั้ง อาจไปดูที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสินค้าที่โฆษณาแฝงยังบรรยายสรรพคุณของสินค้าไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 7.96 เพราะเป็นตราสินค้าใหม่ ไม่คุ้นตา หรือเป็นตราสินค้าที่ไม่เคยใช้ ไม่แน่ใจว่าสินค้าเหมาะกับตัวเองหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 4.48 เพราะโฆษณาแฝงยังเชื่อถือไม่ได้ 100% ตัวแสดงมีการพูดถึงสรรพคุณเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 3.98 เพราะโฆษณาแฝงไม่น่าสนใจเหมือนโฆษณาในทีวี ไม่สะดุดตา ขาดจุดสนใจ คิดเป็นร้อยละ 2.99 และเพราะไม่สะดวก ไม่มีเงิน และทำงานห้างได้เห็นสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ .50

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานหลัก 3 สมมติฐาน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที (t-test Independent) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	\bar{X}	SD.	t	Sig.
การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ชาย	174	2.98	.934	.814	.416
	หญิง	246	2.91	.954		
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	174	2.74	1.025	.580	.526
	หญิง	246	2.68	.960		
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	174	2.68	.991	1.145	.253
	หญิง	246	2.57	.940		
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	ชาย	174	3.28	1.005	1.465	.144
	หญิง	246	3.13	1.052		
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	ชาย	174	3.29	1.058	<u>2.143*</u>	<u>.033</u>
	หญิง	246	3.06	1.105		

ตาราง 4.20 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ตัวแปร	เพศ	N	\bar{X}	SD.	t	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	174	2.99	.867	1.431	.153
จากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม	หญิง	246	2.87	.885		
เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 สรุปว่า เพศต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก **ไม่แตกต่างกัน** ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อพบว่า

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากการได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา **ไม่แตกต่างกัน**

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากพระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า **ไม่แตกต่างกัน**

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากนักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า **ไม่แตกต่างกัน**

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากสินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ **ไม่แตกต่างกัน**

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากเมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังนี้

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม	
การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ต่ำกว่า 15 ปี	3.00	.000	ปานกลาง	
	15-24 ปี	3.26	.902	ปานกลาง	
	25-34 ปี	2.70	.882	ปานกลาง	
	35-44 ปี	2.78	.970	ปานกลาง	
	45 ปีขึ้นไป	2.79	1.021	ปานกลาง	
	พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 15 ปี	3.00	1.000	ปานกลาง
	15-24 ปี	3.00	.974	ปานกลาง	
	25-34 ปี	2.49	.943	น้อย	
	35-44 ปี	2.55	.987	ปานกลาง	
	45 ปีขึ้นไป	2.54	.884	ปานกลาง	
	นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 15 ปี	2.67	.577	ปานกลาง
		15-24 ปี	2.94	.963	ปานกลาง
25-34 ปี		2.37	.935	น้อย	
35-44 ปี		2.46	.907	น้อย	
	45 ปีขึ้นไป	2.46	.779	ปานกลาง	
	สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	ต่ำกว่า 15 ปี	3.33	.577	ปานกลาง
		15-24 ปี	3.57	.945	ปานกลาง
25-34 ปี		2.95	.977	ปานกลาง	
35-44 ปี		2.99	1.104	ปานกลาง	
	45 ปีขึ้นไป	2.83	1.007	ปานกลาง	

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตัวแปร	อายุ	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏใน	ต่ำกว่า 15 ปี	3.67	1.155	ปานกลาง
ละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้	15-24 ปี	3.46	1.017	น้อย
รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้น	25-34 ปี	2.96	1.058	ปานกลาง
บ้าง	35-44 ปี	2.97	1.153	ปานกลาง
	45 ปีขึ้นไป	2.92	1.100	ปานกลาง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 15 ปี	3.13	.306	ปานกลาง
จากโฆษณาแฝงในละคร sitcom	15-24 ปี	3.25	.813	ปานกลาง
เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	25-34 ปี	2.69	.840	ปานกลาง
	35-44 ปี	2.75	.917	ปานกลาง
	45 ปีขึ้นไป	2.71	.817	ปานกลาง

ตาราง 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	26.775	4	6.694	7.991*	.000
	ภายในกลุ่ม	347.616	415	.838		
	รวม	374.390	419			
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	23.639	4	5.910	6.384*	.000
	ภายในกลุ่ม	384.158	415	.926		
	รวม	407.798	419			
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	28.354	4	7.089	8.191*	.000
	ภายในกลุ่ม	359.160	415	.865		
	รวม	387.514	419			
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	ระหว่างกลุ่ม	37.440	4	9.360	9.458*	.000
	ภายในกลุ่ม	410.701	415	.990		
	รวม	448.140	419			

ตาราง 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	ระหว่างกลุ่ม	25.615	4	6.404	5.623*	.000
	ภายในกลุ่ม	472.633	415	1.139		
	รวม	498.248	419			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	27.923	4	6.981	9.794*	.000
	ภายในกลุ่ม	295.804	415	.713		
	รวม	323.728	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 สรุปว่า อายุต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อพบว่า

อายุต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากการได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากพระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากนักแสดงประกอบใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากสินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากเมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เฉพาะด้านที่ยอมรับสมมติฐาน โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) ทั้งในภาพรวมและรายข้อดังนี้

ตาราง 4.23 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตัวแปร	อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร	ต่ำกว่า 15 ปี	-	.258	-.296	-.217	-.208
ชิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผล	15-24 ปี		-	-.554*	-.475*	-.466
ต่อการตัดสินใจซื้อและ	25-34 ปี			-	.078	.087
บริการที่โฆษณา	35-44 ปี				-	.009
	45 ปีขึ้นไป					-
พระเอก หรือนางเอก ใช้	ต่ำกว่า 15 ปี	-	.000	-.514	-.446	-.458
สินค้าในละครชิทคอมเรื่อง	15-24 ปี		-	-.514*	-.446*	-.458
บ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่าน	25-34 ปี			-	.068	.056
ตัดสินใจซื้อสินค้า	35-44 ปี				-	-.013
	45 ปีขึ้นไป					-
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าใน	ต่ำกว่า 15 ปี	-	.277	-.293	-.210	-.208
ละครชิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก	15-24 ปี		-	-.570*	-.487*	-.485
มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	25-34 ปี			-	.083	.085
สินค้า	35-44 ปี				-	.002
	45 ปีขึ้นไป					-
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่	ต่ำกว่า 15 ปี	-	.233	-.383	-.344	-.500
สามารถมองเห็นได้เป็น	15-24 ปี		-	-.615*	-.577*	-.733*
ประจำ ในละครชิทคอมเรื่อง	25-34 ปี			-	.038	-.117
บ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความ	35-44 ปี				-	-.156
สนใจที่จะซื้อมาใช้	45 ปีขึ้นไป					-
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏ	ต่ำกว่า 15 ปี	-	-.208	-.709	-.699	-.750
ในละครชิทคอมเรื่องบ้านนี้มี	15-24 ปี		-	-.501*	-.492*	-.542
รัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยาก	25-34 ปี			-	.010	-.041
ใช้สินค้านั้นบ้าง	35-44 ปี				-	-.051
	45 ปีขึ้นไป					-

ตาราง 4.23 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) (ต่อ)

ตัวแปร	อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15 ปี	-	.112	-.439	-.383	-.425
สินค้าจากโฆษณาแฝงใน	15-24 ปี		-	-.551*	-.495*	-.537
ละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก	25-34 ปี			-	.056	.014
ในภาพรวม	35-44 ปี				-	-.042
	45 ปีขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) สรุปได้ดังนี้

1) การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี

2) พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี

3) นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี

4) สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครชิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี

คู่ที่ 3 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป

5) เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี

โดยสรุปในภาพรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงใน ละครชิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังนี้

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ข้าราชการ/พนักงาน	2.81	.968	ปานกลาง
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัท	2.70	.940	ปานกลาง
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ข้าราชการ/พนักงาน	2.45	.920	ปานกลาง
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัท	2.51	.944	น้อย
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ข้าราชการ/พนักงาน	2.44	.962	น้อย
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัท	2.44	.892	น้อย
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	ข้าราชการ/พนักงาน	2.89	1.060	ปานกลาง
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัท	2.93	1.012	ปานกลาง
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	ข้าราชการ/พนักงาน	2.91	1.105	ปานกลาง
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัท	2.96	1.049	ปานกลาง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	ข้าราชการ/พนักงาน	2.70	.880	ปานกลาง
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงานบริษัท	2.71	.856	ปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.89	.796	ปานกลาง
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.31	.796	ปานกลาง

ตาราง 4.25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	29.191	3	9.730	11.726*	.000
	ภายในกลุ่ม	345.199	416	.830		
	รวม	374.390	419			
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	30.086	3	10.029	11.045*	.000
	ภายในกลุ่ม	377.711	416	.908		
	รวม	407.798	419			
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	26.470	3	8.823	10.166*	.000
	ภายในกลุ่ม	361.044	416	.868		
	รวม	387.514	419			
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	ระหว่างกลุ่ม	51.214	3	17.071	17.892*	.000
	ภายในกลุ่ม	396.927	416	.954		
	รวม	448.140	419			
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	ระหว่างกลุ่ม	29.674	3	9.891	8.782*	.000
	ภายในกลุ่ม	468.573	416	1.126		
	รวม	498.248	419			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	32.352	3	10.784	15.397*	.000
	ภายในกลุ่ม	291.375	416	.700		
	รวม	323.728	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 สรุปว่า อาชีพต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เป็นรายข้อพบว่า

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากการได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากพระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากนักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากสินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากเมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เฉพาะด้านที่ยอมรับสมมติฐาน โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) ทั้งในภาพรวมและรายข้อดังนี้

ตาราง 4.26 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตัวแปร	อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา
การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-.109	.120	.489*
	พนักงานบริษัท		-	.229	.598*
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ			-	.369
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา				-
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.058	.280	.619*
	พนักงานบริษัท		-	.222	.561*
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ			-	.339
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา				-

ตาราง 4.26 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-0.002	-0.007	.531*
	พนักงานบริษัท		-	-0.004	.534*
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ			-	.538*
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา				-
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่จะซื้อมาใช้	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.038	.273	.783*
	พนักงานบริษัท		-	.235	.744*
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ			-	.510
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา				-
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.054	.293	.611*
	พนักงานบริษัท		-	.240	.558*
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ			-	.318
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา				-
พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.008	.192	.607*
	พนักงานบริษัท		-	.184	.599*
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ			-	.415
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) สรุปได้ดังนี้

1) การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

2) พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

3) นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

4) สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

5) เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

โดยสรุปในภาพรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก
โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการ
ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังนี้

ตาราง 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก
โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีท คอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.28	.849	ปานกลาง
	10,001-20,000 บาท	2.94	.859	ปานกลาง
	20,001-30,000 บาท	2.53	.984	น้อย
	30,001-40,000 บาท	2.41	.946	น้อย
	40,001-50,000 บาท	1.86	1.215	น้อย
	มากกว่า 50,000 บาท	2.00	.756	น้อย
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าใน ละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.03	.944	ปานกลาง
	10,001-20,000 บาท	2.68	.949	ปานกลาง
	20,001-30,000 บาท	2.32	1.020	น้อย
	30,001-40,000 บาท	2.24	.689	น้อย
	40,001-50,000 บาท	1.86	1.069	น้อย
	มากกว่า 50,000 บาท	1.88	.641	น้อย
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.94	.946	ปานกลาง
	10,001-20,000 บาท	2.59	.907	น้อย
	20,001-30,000 บาท	2.16	.941	น้อย
	30,001-40,000 บาท	2.28	.751	น้อย
	40,001-50,000 บาท	1.71	.951	น้อยที่สุด
	มากกว่า 50,000 บาท	2.00	.756	น้อย

ตาราง 4.27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก
โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.57	.938	ปานกลาง
สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ใน	10,001-20,000 บาท	3.18	.988	ปานกลาง
ละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้	20,001-30,000 บาท	2.72	1.013	ปานกลาง
เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	30,001-40,000 บาท	2.62	.942	ปานกลาง
	40,001-50,000 บาท	2.14	1.215	น้อย
	มากกว่า 50,000 บาท	2.25	.707	น้อย
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏใน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.49	1.012	ปานกลาง
ละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้	10,001-20,000 บาท	3.14	1.084	ปานกลาง
รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้น	20,001-30,000 บาท	2.77	1.053	ปานกลาง
บ้าง	30,001-40,000 บาท	2.62	.903	ปานกลาง
	40,001-50,000 บาท	2.00	1.291	น้อย
	มากกว่า 50,000 บาท	2.38	.916	น้อย
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.26	.774	ปานกลาง
จากโฆษณาแฝงในละคร sitcom	10,001-20,000 บาท	2.90	.836	ปานกลาง
เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	20,001-30,000 บาท	2.50	.887	น้อย
	30,001-40,000 บาท	2.43	.745	น้อย
	40,001-50,000 บาท	1.91	1.107	น้อย
	มากกว่า 50,000 บาท	2.10	.685	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง บ้านนี้มีรัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง บ้านนี้มีรัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	51.089	5	10.218	13.084*	.000
	ภายในกลุ่ม	323.301	414	.781		
	รวม	374.390	419			
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่อง บ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	42.497	5	8.499	9.632*	.000
	ภายในกลุ่ม	365.301	414	.882		
	รวม	407.798	419			
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่อง บ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	40.568	5	8.114	9.682*	.000
	ภายในกลุ่ม	346.947	414	.838		
	รวม	387.514	419			
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร sitcom เรื่อง บ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	ระหว่างกลุ่ม	59.290	5	11.858	12.625*	.000
	ภายในกลุ่ม	388.850	414	.939		
	รวม	448.140	419			
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละคร sitcom เรื่อง บ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	ระหว่างกลุ่ม	48.799	5	9.760	8.990*	.000
	ภายในกลุ่ม	449.449	414	1.086		
	รวม	498.248	419			
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง บ้านนี้มีรัก ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	47.904	5	9.581	14.381*	.000
	ภายในกลุ่ม	275.823	414	.666		
	รวม	323.728	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง บ้านนี้มีรัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากการได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากพระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วน
ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากนักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากสินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจากเมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึก
พอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เฉพาะด้านที่ยอมรับ
สมมติฐาน โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) ทั้งในภาพรวมและรายข้อดังนี้

ตาราง 4.29 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตัวแปร	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
การได้ดูโฆษณาแฝงใน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.339*	.750*	.863*	1.420*	1.277*
ละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มี	10,001-20,000 บาท		-	.411	.524	1.080	.938
รักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	20,001-30,000 บาท			-	.113	.669	.526
และบริการที่โฆษณา	30,001-40,000 บาท				-	.557	.414
	40,001-50,000 บาท					-	-.143
	มากกว่า 50,000 บาท						-

ตาราง 4.29 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)
(ต่อ)

ตัวแปร	การศึกษา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้า ในละครโทรทัศน์เรื่องนี้มี รัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.356*	.716*	.790*	1.174	1.156*
	10,001-20,000 บาท		-	.359	.434	.818	.800
	20,001-30,000 บาท			-	.074	.459	.441
	30,001-40,000 บาท				-	.384	.366
	40,001-50,000 บาท					-	-.018
	มากกว่า 50,000 บาท						-
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าใน ละครโทรทัศน์เรื่องนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.350*	.779*	.661*	1.223*	.937
	10,001-20,000 บาท		-	.430	.312	.873	.587
	20,001-30,000 บาท			-	-.118	.444	.158
	30,001-40,000 บาท				-	.562	.276
	40,001-50,000 บาท					-	-.286
	มากกว่า 50,000 บาท						-
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่ สามารถมองเห็นได้เป็น ประจำ ในละครโทรทัศน์เรื่อง บ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความ สนใจที่จะซื้อมาใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.391*	.847*	.945*	1.423*	1.316*
	10,001-20,000 บาท		-	.456	.554	1.032	.925
	20,001-30,000 บาท			-	.099	.576	.469
	30,001-40,000 บาท				-	.478	.371
	40,001-50,000 บาท					-	-.107
	มากกว่า 50,000 บาท						-
เมื่อเห็นสินค้าที่ซื้อปรากฏ ในละครโทรทัศน์เรื่องนี้มี รัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยาก ใช้สินค้านั้นบ้าง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.353	.719*	.870*	1.491*	1.116
	10,001-20,000 บาท		-	.366	.517	1.138	.763
	20,001-30,000 บาท			-	.151	.772	.397
	30,001-40,000 บาท				-	.621	.246
	40,001-50,000 บาท					-	-.375
	มากกว่า 50,000 บาท						-
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากโฆษณาแฝงใน ละครโทรทัศน์เรื่องนี้มีรัก ในภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.358*	.762*	.826*	1.346*	1.160*
	10,001-20,000 บาท		-	.404	.468	.988	.803
	20,001-30,000 บาท			-	.064	.584	.398
	30,001-40,000 บาท				-	.520	.334
	40,001-50,000 บาท					-	-.186
	มากกว่า 50,000 บาท						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ผู้มีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีเงินเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 3 ผู้มีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีเงินเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 4 ผู้มีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีเงินเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท

คู่ที่ 5 ผู้มีเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้ที่มีเงินเดือนระหว่าง มากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 สถานภาพการสมรสต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

ตาราง 4.30 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปร	สถานภาพการสมรส	N	\bar{X}	SD.	t	Sig.
การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	โสด	314	2.97	.938	1.122	.263
	สมรส	106	2.85	.964		
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	โสด	314	2.74	1.003	1.191	.234
	สมรส	106	2.60	.933		
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	โสด	314	2.64	.963	1.065	.288
	สมรส	106	2.53	.958		
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่จะซื้อมาใช้	โสด	314	3.23	1.017	1.516	.130
	สมรส	106	3.06	1.076		
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้ปรากฏในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	โสด	314	3.17	1.061	.530	.596
	สมรส	106	3.10	1.179		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	โสด	314	2.95	.873	1.230	.219
	สมรส	106	2.83	.895		

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 สรุปว่า สถานภาพการสมรสต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก **ไม่แตกต่างกัน** ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อพบว่า

สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากการได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา **ไม่แตกต่างกัน**

สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากพระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า **ไม่แตกต่างกัน**

สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากนักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า **ไม่แตกต่างกัน**

สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากสินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ **ไม่แตกต่างกัน**

สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากเมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังนี้

ตาราง 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.30	.830	ปานกลาง
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี	2.87	.940	ปานกลาง
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.48	.953	น้อย
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.01	.917	ปานกลาง
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี	2.66	.993	ปานกลาง
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.22	.887	น้อย
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	2.95	.891	ปานกลาง
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี	2.55	.961	น้อย
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.18	.896	น้อย
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.66	.891	ปานกลาง
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี	3.09	1.032	ปานกลาง
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.60	.926	น้อย
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.58	1.088	ปานกลาง
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี	3.06	1.044	ปานกลาง
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.66	1.022	ปานกลาง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.30	.769	ปานกลาง
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี	2.85	.873	ปานกลาง
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.43	.818	น้อย

ตาราง 4.32 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	26.566 347.824 374.390	2 417 419	13.283 .834	15.925*	.000
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	22.793 385.005 407.798	2 417 419	11.396 .923	12.343*	.000
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	23.110 364.404 387.514	2 417 419	11.555 .874	13.223*	.000
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	44.733 403.408 448.140	2 417 419	22.366 .967	23.120*	.000
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	35.117 463.131 498.248	2 417 419	17.559 1.111	15.810*	.000
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	29.811 293.917 323.728	2 417 419	14.906 .705	21.148*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 สรุปว่า ระดับการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1.6 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อพบว่า

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากการได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากพระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากนักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากสินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจากเมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เฉพาะด้านที่ยอมรับสมมติฐาน โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) ทั้งในภาพรวมและรายข้อดังนี้

ตาราง 4.33 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ตัวแปร	การศึกษา	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา หรือปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
การได้ดูโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	.431*	.818*
พระเอก หรือนางเอก ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	.349*	.789*
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	-	.440*
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ	ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-	-	-

ตาราง 4.33 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของผลการเรียนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) (ต่อ)

ตัวแปร	การศึกษา	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา หรือปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
นักแสดงประกอบ ใช้สินค้าในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	.397*	.767*
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี		-	.371*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-
สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	.564*	1.058*
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี		-	.494*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-
เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	.520*	.919*
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี		-	.399
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ในภาพรวม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	.452*	.870*
	อนุปริญญาหรือปริญญาตรี		-	.418*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 แสดงว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) สรุปได้ดังนี้

1) การได้ดูโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการที่โฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

คู่ที่ 3 ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

5) เมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ทำให้รู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้านั้นบ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

โดยสรุปในภาพรวม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

คู่ที่ 3 ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

ตาราง 4.34 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า

ตัวแปร		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
รูปแบบการรับรู้ การโฆษณา สินค้า	X1	10 2.38%	12 2.86%	28 6.67%	15 3.57%	5 1.19%	37.245*	.011
	X2	6 1.43%	8 1.90%	17 4.05%	10 2.38%	5 1.19%		
	X3	1 0.24%	5 1.19%	16 3.81%	14 3.33%	3 0.71%		
	X4	15 3.57%	58 13.81%	56 13.33%	20 4.76%	5 1.19%		
	X5	4 0.95%	3 0.71%	10 2.38%	5 1.19%	2 0.48%		
	X6	13 3.10%	23 5.48%	27 6.43%	21 5.00%	3 0.71%		
	Sum	49 11.67%	109 25.95%	154 36.67%	85 20.24%	23 5.48%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ การใช้สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปรรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า

- X1 การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ หรือใช้สินค้า เช่น การหยิบบะหมี่สำเร็จรูปมารับประทาน เป็นต้น
- X2 การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น การวางกระดาษ A4 บนโต๊ะทำงาน เป็นต้น
- X3 การแสดงภาพสถิติการใช้งานของสินค้า เช่น การชี้รถจักรยานยนต์เข้าร้านมินิมาร์ท เป็นต้น
- X4 การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท เป็นต้น
- X5 การนำเสนอตราสินค้าของสินค้าที่มุมจอโทรทัศน์
- X6 การแสดงภาพยี่ห้อสินค้า เช่น ป้ายบิลบอร์ดบนตึก เป็นต้น

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

ตาราง 4.35 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า					χ^2	Sig.	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง	X1	19 4.52%	36 8.57%	46 10.95%	18 4.29%	3 0.71%	30.233*	.017
	X2	5 1.19%	7 1.67%	20 4.76%	19 4.52%	5 1.19%		
	X3	7 1.67%	3 0.71%	13 3.10%	10 2.38%	1 0.24%		
	X4	15 3.57%	51 12.14%	62 14.76%	28 6.67%	11 2.62%		
	X5	3 0.71%	12 2.86%	13 3.10%	10 2.38%	3 0.71%		
	Sum	49 11.67%	109 25.95%	154 36.67%	85 20.24%	23 5.48%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ การใช้สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปรเหตุการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง

- X1 ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น เห็นซ้ำกันทุกตอน เป็นต้น
- X2 การพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้า เป็นการนำเสนอรายละเอียดโดยใช้เสียงคู่กับภาพ
- X3 สีของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา
- X4 การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที
- X5 การเคลื่อนไหวภาพ (PAN) จากภาพตราสินค้าไปยังเนื้อหาของละครซีทคอม

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

ตาราง 4.36 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง

ตัวแปร		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
สาเหตุการ เลือกรับรู้ตรา สินค้าของ โฆษณาแฝง	X1	2 0.48%	7 1.67%	14 3.33%	12 2.86%	5 1.19%	73.454*	.000
	X2	5 1.19%	14 3.33%	33 7.86%	17 4.05%	8 1.90%		
	X3	23 5.48%	69 16.43%	99 23.57%	55 13.10%	9 2.14%		
	X4	18 4.29%	19 4.52%	8 1.90%	1 0.24%	1 0.24%		
	Sum	49 0.24%	109 0.00%	154 0.00%	85 0.00%	23 0.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ การใช้สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปรสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง

- X1 ความสนใจในโฆษณาแฝง
- X2 สินค้าที่โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักตรงกับความต้องการ
- X3 การนำเสนอโฆษณาแฝงในหลากหลายรูปแบบทำให้น่าสนใจ
- X4 ตำแหน่งและขนาดที่สังเกตเห็นได้ง่าย

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

ตาราง 4.37 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง

ตัวแปร		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง	X1	4 0.95%	28 6.67%	30 7.14%	19 4.52%	11 2.62%	37.115*	.011
	X2	3 0.71%	5 1.19%	7 1.67%	6 1.43%	0 0.00%		
	X3	20 4.76%	44 10.48%	52 12.38%	33 7.86%	6 1.43%		
	X4	11 2.62%	11 2.62%	31 7.38%	10 2.38%	1 0.24%		
	X5	11 2.62%	16 3.81%	29 6.90%	10 2.38%	2 0.48%		
	X6	0 0.00%	5 1.19%	5 1.19%	7 1.67%	3 0.71%		
	Sum	49 11.67%	109 25.95%	154 36.67%	85 20.24%	23 5.48%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ การใช้สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปรองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง

- X1 ตัวแสดงนำ
- X2 เพลงประกอบละคร
- X3 เนื้อหาละคร
- X4 การโฆษณาในช่วงต้นรายการ
- X5 การโฆษณาในช่วงคั่นรายการ
- X6 การโฆษณาในช่วงจบรายการ

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการจดจำโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิด
การจดจำโฆษณาแฝง พบว่า การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตาม
องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตาม
ประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square)

ตาราง 4.38 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำ
โฆษณาแฝง

ตัวแปร		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ประเภทสินค้า ที่ทำให้เกิด การจดจำ โฆษณาแฝง	X1	38 9.05%	93 22.14%	124 29.52%	65 15.48%	15 3.57%	19.922	.069
	X2	2 0.48%	6 1.43%	9 2.14%	11 2.62%	1 0.24%		
	X3	2 0.48%	4 0.95%	9 2.14%	6 1.43%	4 0.95%		
	X4	7 1.67%	6 1.43%	12 2.86%	3 0.71%	3 0.71%		
	Sum	49 11.67%	109 25.95%	154 36.67%	85 20.24%	23 5.48%		

หมายเหตุ การใช้สัญลักษณ์แทนค่าตัวแปรประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง

- X1 สินค้าสะดวกซื้อ เช่น ฝ้าอนามัย ผงซักฟอก เป็นต้น
- X2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
- X3 สินค้าเจาะจงซื้อ เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น
- X4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันภัย เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

จากตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการจดจำโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิด
การจดจำโฆษณาแฝง พบว่า การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตาม
ประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง **ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ชมต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก โฆษณาแฝง ในละครซีทคอม เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน	1.1 เพศ	✗
	1.2 อายุ	✓
	1.3 อาชีพ	✓
	1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓
	1.5 สถานภาพการสมรส	✗
	1.6 ระดับการศึกษา	✓
2. การรับรู้โฆษณาแฝงใน ละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า	2.1 รูปแบบการรับรู้การ โฆษณาสินค้า	✓
	2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ โฆษณาแฝง	✓
	2.3 สาเหตุการเลือกรับรู้ตรา สินค้าของโฆษณาแฝง	✓
3. การจดจำโฆษณาแฝงใน ละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า	3.1 องค์ประกอบที่ทำให้เกิด จดจำโฆษณาแฝง	✓
	3.2 ประเภทสินค้าที่ทำให้เกิด การจดจำโฆษณาแฝง	✗

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และสถานภาพการสมรส ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง ในละคร ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก **ไม่แตกต่างกัน**

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.9 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.1 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.8 โดยร้อยละ 61.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี

การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับรู้ การโฆษณาสินค้า โดยรับรู้โฆษณาแฝงจากการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวาง สินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณา แฝง ร้อยละ 39.8 รับรู้โฆษณาแฝงจากการวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที และสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง ร้อยละ 60.7 รับรู้โฆษณาแฝงจากการนำเสนอ โฆษณาแฝงในหลากหลายรูปแบบทำให้น่าสนใจ

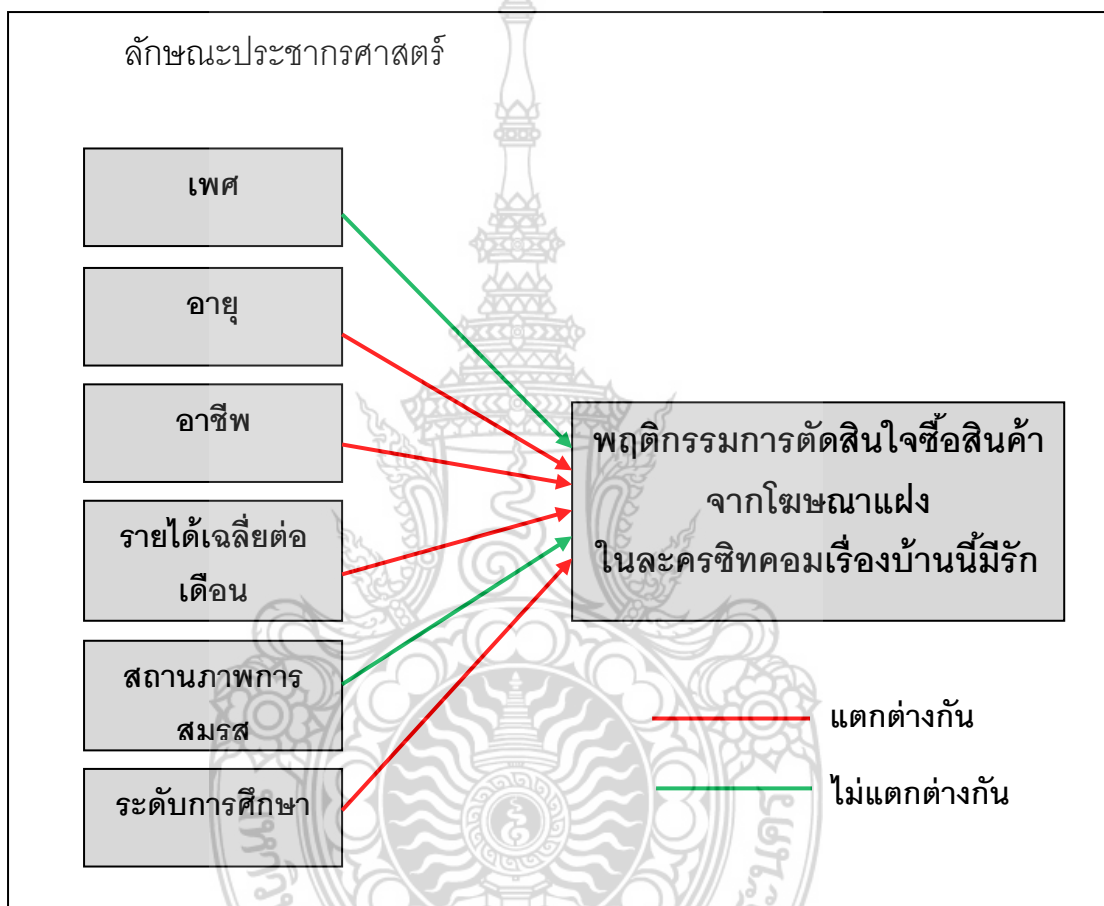
การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก พบว่า องค์ประกอบที่ทำให้เกิด จดจำโฆษณาแฝง คือ การจดจำโฆษณาแฝงจากเนื้อหาละคร คิดเป็นร้อยละ 36.9 โดยร้อยละ 79.8 สามารถจดจำประเภทของโฆษณาแฝงจากสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ฝ้ายอนามัย ผงซักฟอก ได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังรับชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก อยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ผู้ชมมีการ ตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาต่างกัันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำกรอบแนวคิดมาสรุปได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

เพศต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก ไม่แยกต่างกััน

อายุต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก แยกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

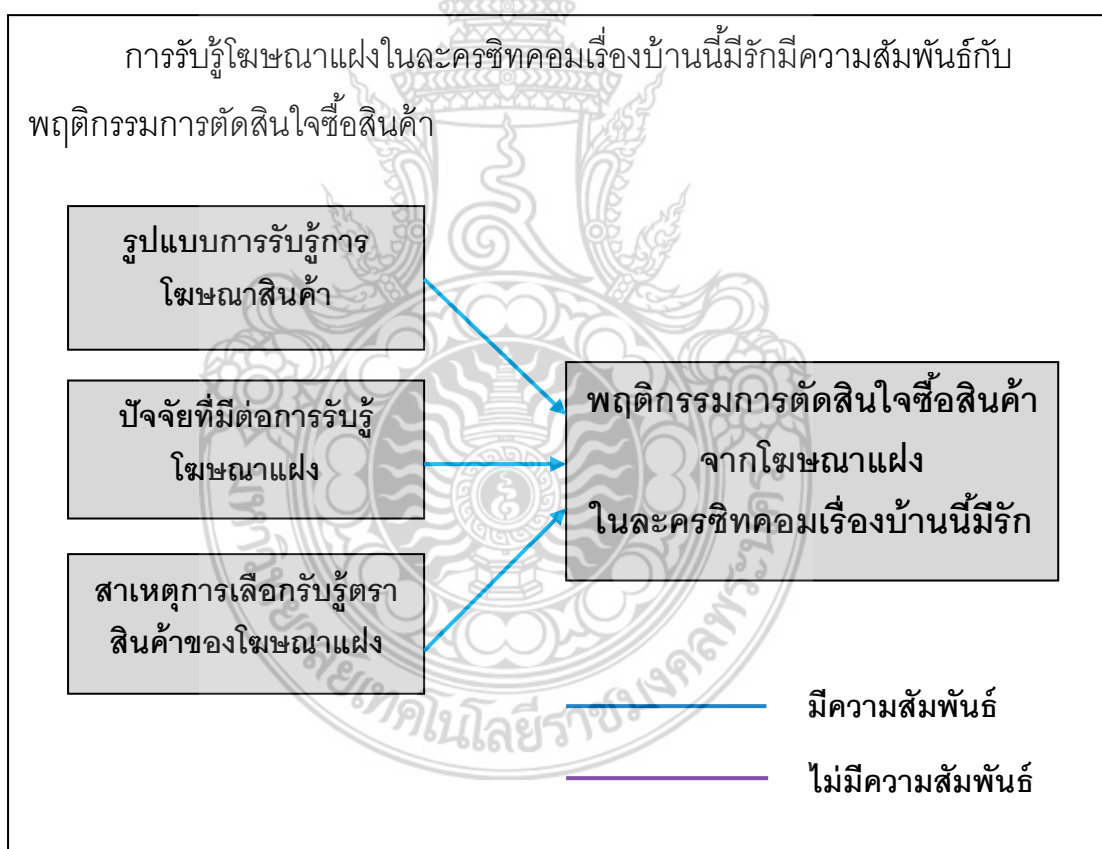
อาชีพต่างกัันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก แยกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร
ซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีท
คอมเรื่องบ้านนี้มีรักไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอม
เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำกรอบแนวคิดมาสรุปได้ดัง
ภาพที่ 5.2



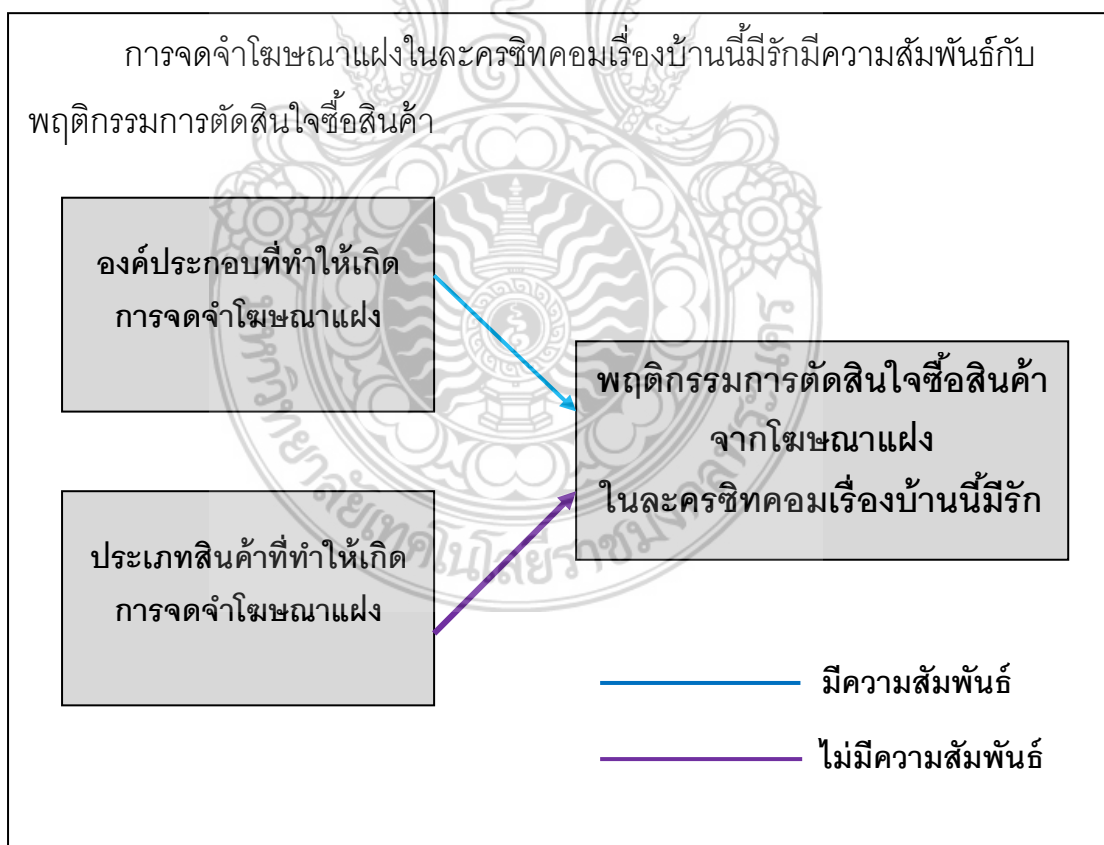
ภาพที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำกรอบแนวคิดมาสรุปได้ดังภาพที่ 5.3



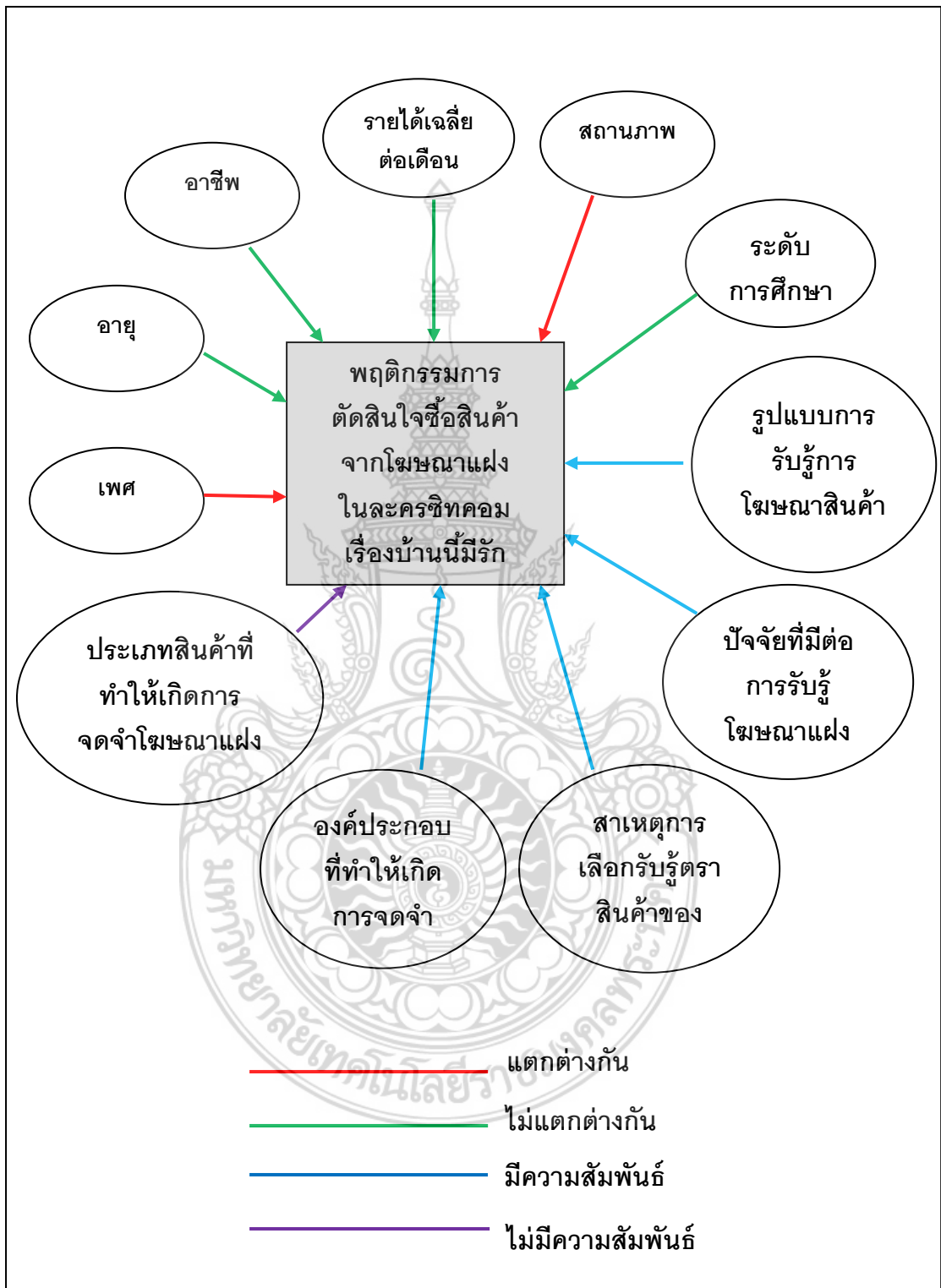
ภาพที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดจดจำโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากบทสรุปของสมมติฐานการวิจัย เมื่อนำกรอบแนวคิดมาพิจารณาตามผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 5.4





ภาพที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา เมืองสุวรรณ (2553) เรื่องทัศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 18 ปีมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์นรินทร์ ปิศาจตุรัส นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2553) เรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการละคร sitcom/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 พบว่า ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก โดยในแต่ละด้าน พบว่า

- ด้านรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาแฝงจากการวางสินค้าโดยการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักได้ใช้เทคนิคการแฝงโฆษณามากับวัตถุ โดยดำเนินเรื่องให้เกิดขึ้นที่ร้านขายของชำที่เป็นของตัวละครหลัก แล้ววางตัวสินค้าให้เห็นชัดเจนบนชั้นวางสินค้าในร้านเพื่อให้ผู้ชมพบเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิระ สุวรรณพันธ์ (2550) เรื่อง ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์ (sitcom) : กรณีศึกษาละครในเครือบริษัทเอ็กแซกท์ จำกัด ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.5 เคยเห็นโฆษณาแฝงปรากฏในสินค้าประกอบฉาก เช่น ในบ้าน หรือร้านขายของชำ

- ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันทีที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาแฝงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลของสินค้าไปสู่ผู้ชมในรูปแบบและวิธีการต่างๆ อย่างแนบเนียน โดยมีเป้าหมายพื้นฐานคือการให้ผู้ชมได้ "มองเห็นสินค้า"

การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของการแฝงโฆษณาผ่านละครที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า การวางตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ฉะนั้นการเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta and Lord (1998) เรื่อง การวางสินค้าในภาพยนตร์ : ผลของความเด่นชัดและการระลึกได้ของผู้ชม ซึ่งสำรวจพบว่า สินค้าโฆษณาที่ถูกวางอยู่โดดเด่นที่สุดจะเกิดการจดจำจากผู้ชมได้ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) เรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในลักษณะการนำเสนอด้วยวิธีการปรากฏภาพของโลกใบหรือสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำการนำเสนอโฆษณาแฝงได้ดี หากนำเสนอด้วยวิธีการหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ

- **ด้านสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาแฝงจากการนำเสนอโฆษณาแฝงในหลากหลายรูปแบบทำให้น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง จากการศึกษาโครงการมีเดียมอเตอร์ (2551: ออนไลน์) เรื่องประเภทของโฆษณาแฝง ซึ่งพบว่าการโฆษณาแฝงมีทั้งหมด 5 วิธีการหลัก ได้แก่ แฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ แฝงภาพกราฟฟิก แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา วันถ้วน (2553: 51) เรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสวนสุนันทาเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในละครซีทีคอมในหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอแบบป้ายโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ หรือบิลบอร์ด พบเห็นในลักษณะที่เป็นสินค้าประเภทจาก ได้แก่ ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร และบริษัทที่ทำงาน หรือพบเห็นในลักษณะสินค้าที่ตัวละครจับ หยิบ สวมใส่หรือพูดถึง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจและกลมกลืนกับการดำเนินเรื่องจนผู้ชมไม่รู้สึกรู้สีกว่ากำลังชมโฆษณา

- **ด้านองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำโฆษณาแฝงจากเนื้อหาละครมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าผู้ชมจดจำโฆษณาแฝงได้จากนักแสดงมากที่สุด เช่น งานวิจัยของกิจชยา ทองคำ (2551) เรื่อง การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวิทยุรุ่นไทยในเขตกรุงเทพฯ พบว่า สิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงด้วยการ

วางสินค้าให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552: 4) เรื่องประเภทของโฆษณาแฝง พบว่า การจดจำโฆษณาแฝงที่ดีที่สุดจะอยู่ในเนื้อหาของละคร ซึ่งการใช้โฆษณาแฝงลงไปในเรื่องของละครพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรู้ว่าตัวเองกำลังถูกยัดเยียดโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ จนนำไปสู่การจดจำได้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชมและนักวิชาการส่วนหนึ่งว่าผู้ผลิตละครซิทคอมพยายามยัดเยียดข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นผลทางการตลาดมากเกินไป เช่น ให้นักแสดงกล่าวอ้างถึงสรรพคุณ หรือหยิบ จับสินค้าต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง จนทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญ ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงได้ปรับปรุงวิธีการนำเสนอ โดยจะเห็นว่าในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักมีรูปแบบโฆษณาที่แฝงมากับเนื้อหาละครมากขึ้น คือ บทพูดของนักแสดงแต่ละคนมักถูกจัดให้เชื่อมโยงกับสินค้าของผู้สนับสนุนรายการอย่างเหมาะสม เช่น ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านแล้วบอกว่าต้องการสินค้าในร้าน ไม่ว่าจะป็นน้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น หลังจากนั้นพนักงานขายก็จะหยิบให้เห็นโลโก้ของสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งพูดสรรพคุณและคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปจึงช่วยให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมกับสินค้าได้เห็นจริงว่าสินค้านั้นใช้งานได้ดีและมีประโยชน์อย่างไร ช่วยให้เกิดจดจำสินค้าได้มากขึ้น

- **ด้านประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง** ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 80 จดจำโฆษณาแฝงจากสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ผ่าอนามัย ผงซักฟอก เป็นต้น ส่วนประเภทอื่น ได้แก่ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อนั้น ในแต่ละแบบมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 7 เท่านั้นที่สามารถจดจำโฆษณาแฝงในละครได้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทสะดวกซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ เพราะเป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันและหาซื้อได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคจึงคุ้นเคยกับสินค้านั้นเป็นอย่างดี จึงเกิดการจดจำได้มากกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง ซึ่งได้แก่ 1.) สินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาก่อนตัดสินใจซื้อ 2.) สินค้าประเภทเจาะจงซื้อ เช่น เครื่องสำอาง คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาสูง มีคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะ และ 3.) สินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความต้องการซื้อ เพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็นในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ จาก Kotler, 2003 อ้างถึงใน นนทฤต วันตะเมธล์, 2555: 13 ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าหรือ

บริการที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด และใช้ความพยายามในการซื้อน้อยที่สุด ส่วนใหญ่มักมีราคาไม่แพง เช่น สบู่ หนังสือพิมพ์ ยาลดไข้บรรเทาปวด ยาสระผม น้ำอัดลม น้ำดื่ม และยาสีฟัน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทัชชา เอื้องไฟโรจน์และคณะ (2548) เรื่อง ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ พบว่า สินค้าที่ใช้โฆษณาแฝงเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ตามลำดับ

- การวิเคราะห์สินค้าที่จดจำได้/จำไม่ได้จากสินค้าที่ปรากฏและไม่ปรากฏ

ในละครโทรทัศน์เรื่องบ้านนี้มีรัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำสินค้าบางตราสินค้าที่ไม่ได้ปรากฏในละครได้ เช่น จดจำรถจักรยานยนต์ ตราสินค้า ยามาฮ่า พีโน ได้มากกว่าตราสินค้า ชูชูกิ เน็กซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ปรากฏในละคร และจดจำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า สมูท อี ได้มากกว่าตราสินค้า นูโทรจีน่า ซึ่งเป็นสินค้าที่ปรากฏในละคร ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแต่ละตราสินค้าแม้จะเป็นประเภทเดียวกัน ราคาและคุณสมบัติใกล้เคียงกัน แต่มีตำแหน่งตราสินค้าในด้านความนิยม การยอมรับ และการจดจำของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากผลการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์พบว่า ตราสินค้า ยามาฮ่าถือว่าได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดรถจักรยานยนต์ของไทย ดังที่นายสุชาติ อรุณแสงโรจน์ กรรมการบริหารบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ: 2555) เปิดเผยว่า ตัวเลขจดทะเบียนจักรยานยนต์ตั้งแต่มกราคม-สิงหาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,473,513 คัน เติบโต 102% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาที่มียอด 1,449,696 คัน โดยแบ่งยอดตามแบรนด์ต่างๆ พบว่า ฮอนด้า จำนวน 1,015,369 คัน ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ตามมาด้วย ยามาฮ่า 358,855 คัน เพิ่มขึ้น 23% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และตามมาด้วย ชูชูกิ จำนวน 53,177 คัน เพิ่มขึ้น 7% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคจึงจดจำชื่อตราสินค้า ยามาฮ่า ได้มากกว่าตราสินค้าชูชูกิ และการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า สมูท อี ได้มากกว่าตราสินค้า นูโทรจีน่า ดังที่ผลการสำรวจจาก www.dek-d.com หัวข้อ "10 อันดับโฟมล้างหน้าประจำสัปดาห์จากผู้ใช้จริงทั่วประเทศ" (2554: ออนไลน์) พบว่า Smooth E Babyface Foam ได้คะแนนอันดับที่ 2 ส่วน Neutrogena Fine Fairness Cleanser ได้คะแนนอันดับที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความนิยม คุ่นเคย และยอมรับในคุณภาพของสมูท อี มากกว่านูโทรจีน่า ประกอบกับผู้ชมละครโทรทัศน์คาดหวังที่จะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อหาละครมากกว่าที่จะรับรู้รายละเอียดสินค้า จึงแคร์สึกคุ่นเคยกับสินค้าที่แฝงมาในละคร ไม่ได้สังเกตรายละเอียดสินค้ามากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเวน คิง (2541) ที่กล่าวว่า สินค้าที่เป็น Bench-Mark หรือ Primary Brand (แบรนด์ผู้นำ) มักเป็นที่นิยมหรือติดตลาดเป็นที่

รู้จักกันเป็นอย่างดีมากกว่าสินค้าที่เป็น Secondary Brand (แบรนด์ตัวเล็ก) แม้ว่าคุณภาพจะใกล้เคียงกับผู้นำ แต่ยังคงดีกว่าในด้านความรู้จักคุ้นเคยและการยอมรับ ซึ่งมีผลต่อการจดจำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) เรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า ผู้ชมละครโทรทัศน์รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จนกลายเป็นความเคยชิน จึงไม่ได้สังเกตเห็นสินค้า และมีความคิดเห็นในระดับหนึ่งเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบในโฆษณาแฝงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก พบว่า การที่สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำในละครมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากละครได้นำสินค้าสะดวกซื้อต่างๆ มาวางให้เห็นในฉากร้านขายของชำอยู่เป็นประจำทุกครั้งที่ออกอากาศ เช่น ผ้าอ้อม น้ำยาซักผ้า ยาสระผมเด็ก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำในเรื่องความหมายของการจดจำ ชูชัย สมितिไกร (2553:164) กล่าวว่า การจดจำ (Retention) เป็นขั้นที่บุคคลบันทึกสิ่งที่ได้สังเกตเห็นไปเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว ซึ่งอาจจะจดจำในรูปภาพหรือถ้อยคำก็ได้ ผู้ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของตัวแบบออกมาเป็นคำพูดหรือมีภาพของสิ่งที่ได้สังเกตเห็นใจ จะเป็นผู้ที่สามารถจดจำสิ่งที่สังเกตเห็นได้ดีกว่าผู้ที่เพียงแต่ดูเฉยๆ นอกจากนั้น หากบุคคลมีโอกาสได้เห็นตัวแบบแสดงซ้ำๆ ก็จะช่วยให้อาจจำได้ดียิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา วันถ้วน (2553: 64) เรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า เมื่อวิเคราะห์การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในฉากละคร sitcom กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในข้อ ในทุกฉากของละครท่านได้เห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในข้อ สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sisors and Jack Zanville (2009: 10) ที่กล่าวว่า นักโฆษณาที่ดีต้องทำการโฆษณาโดยย่ำ ทบทวนบ่อยๆ ซ้ำๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้การทบทวนบ่อยๆ ซ้ำๆ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปสู่สมองส่วนที่เรียกว่า ความจำระยะยาว ซึ่งการจดจำจะกระตุ้นความสนใจ ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร เพศหญิงและเพศชายสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเท่าเทียม โฆษณาแฝงในละครจึงอาจส่งผลกระทบต่อเพศหญิงและเพศชายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิทรัพย์ พุทธองศ์รักษา ยุพาวรรณ วรณวานิช และองอาจ ปทะวานิช (2555) เรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ทั้งในขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึก และขั้นการเกิดพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นหนุ่มสาวที่มักมีพฤติกรรมเลียนแบบดาราที่ชื่นชอบ เมื่อได้พบเห็นตัวละครหยิบใช้ หรือชื่นชมสินค้านั้นก็ต้องการที่จะทดลองใช้ แต่คนวัยทำงานหรือผู้สูงอายุกว่านั้นมักมีวิจารณญาณในการรับชม ก่อนเลือกซื้อสินค้านั้นมักพิจารณาและเปรียบเทียบทั้งด้านราคาและคุณสมบัติอย่างละเอียดรอบคอบมากกว่าวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิทรัพย์ พุทธองศ์รักษา ยุพาวรรณ วรณวานิช และองอาจ ปทะวานิช (2555) เรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ในขั้นการเกิดความรู้สึก ขั้นการเกิดพฤติกรรม และการเกิดการตอบสนองทั้งหมดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 18 - 21 ปีมีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝง ในขั้นการเกิดความรู้สึก ขั้นการเกิดพฤติกรรม และการเกิดการตอบสนองทั้งหมดที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 21- 24 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งมักสนใจทดลองสิ่งใหม่ๆ ทั้งยังประทับใจและชื่นชมดารานักแสดงในละคร ทำให้คล้อยตามที่จะใช้สินค้าตามตัวละคร ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูงในการเลือกซื้อสินค้า แยกแยะได้ว่าสินค้าในโฆษณาเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของตนเองหรือไม่ จึงไม่คล้อยตามโฆษณาแฝงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์นรินทร์ ปิศาจตุรัส นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2553: 11) เรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละคร sitcom/ เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 พบว่า อาชีพของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในรายการละคร sitcom อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีการแฝงโฆษณาสินค้าที่เป็นสินค้าไม่เกี่ยวเนื่อง ราคาไม่สูงมาก จึงเหมาะกับผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก ที่มักซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ กลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลางหรือสูงขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจับจ่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าซื้อจากร้านขายของชำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา ยุพาวรรณ วรณวานิช และองอาจ ปทะวานิช (2555) เรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ ในด้านการ

ตอบสนองทั้งหมดแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีการตอบสนองทั้งหมดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท และ 9,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พบว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ระหว่างผู้ที่โสด สมรส หรือม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีรูปแบบที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก เช่น บางครอบครัวแม้จะสมรสแล้วแต่อาชีพการงานทำให้ต้องแยกกันอยู่คนละบ้าน แม้มีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพสมรส พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ยังไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก โฆษณาแฝงในละครจึงอาจส่งผลต่อผู้ชมที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์นรินทร์ ปิศาจตุรัส นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2553: 10) เรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละคร sitcom/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของผู้ชมโฆษณาแฝงในรายการระเบิดเถิดเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหาร

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ายังมีประสบการณ์การใช้สินค้า ความรู้และความเข้าใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในโฆษณาและซื้อสินค้าตามตัวละคร หรือที่พบเห็นในฉากมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์นรินทร์ ปิศาจตุรัส นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2553: 11) เรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละคร sitcom/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามรูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้โฆษณาแฝงมากขึ้นจากการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบหรือใช้สินค้า การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก การแสดงภาพสาริตถ์การทำงานของสินค้า การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพ การนำเสนอตราสินค้าของสินค้าที่มุมจอโทรทัศน์ และการแสดงภาพตราสินค้าแล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการแฝงโฆษณาดังกล่าวเป็นการสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไปอย่างแนบเนียน การซึมซับจากโฆษณานั้นอย่างช้าๆ ต่อจากนั้นจะทำให้เกิดการจดจำ จนส่งผลถึงพฤติกรรมให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา วันต่วน (2553: 72) เรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะนำตราสินค้าที่รับรู้จากการชมละคร sitcom มาเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้โฆษณาแฝงมากขึ้นจากความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า การพูดชื่อสินค้าหรือระบุชื่อสินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ ที่โดดเด่นสะดุดตา การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่น สังเกตเห็นได้ทันที และการเคลื่อนไหว (PAN) จากภาพตราสินค้าไปยังเนื้อหาของละคร sitcom แล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุภา กัณหะยุวะ (2549) เรื่อง ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง เรื่องเป็นต่อ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงที่มีความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอ และการนำเสนอภาพสินค้าอย่างชัดเจนมีผลต่อการรับรู้และจดจำในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละคร sitcom เรื่องเป็นต่อทำให้สามารถจดจำตราสินค้าสินค้า คุณสมบัติสินค้า รูปร่างลักษณะและสีของสินค้าได้ รู้สึกว่าสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และรู้สึกว่าอยากใช้สินค้าต่อ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามสาเหตุการเลือกรับรู้ตราสินค้าของโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้โฆษณาแฝงมากขึ้น เนื่องจาก มีความสนใจในโฆษณาแฝง สินค้าที่โฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักตรงกับ ความต้องการ การนำเสนอโฆษณาแฝงในหลากหลายรูปแบบทำให้น่าสนใจ และตำแหน่งและ ขนาดที่สังเกตเห็นได้ง่ายแล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักเป็นการนำเสนอชีวิตและเรื่องราวของครอบครัว สมาชิกภายในบ้าน จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบุคคลกลุ่มต่างๆ ของสังคม และมีการโฆษณาสินค้าแฝงในหลากหลาย รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา วันต่วน (2553: 72) เรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผลจากการรับรู้ตราสินค้าจากการโฆษณาแฝงในละคร sitcom (ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม) ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้า เมื่อได้รับรู้จากละคร sitcom ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

สมมติฐานที่ 3 การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตาม องค์ประกอบที่ทำให้เกิดจดจำโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำโฆษณาแฝง ได้ทั้งจากตัวแสดง เพลงประกอบละคร เนื้อหาละคร ช่วงต้นรายการ (ไตเติ้ล) ช่วงค้นรายการ และ ช่วงจบรายการแล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ละคร sitcom เรื่องบ้านนี้เป็นละครจบในแต่ละตอน ใช้นักแสดงชุดเดียว ทำให้ผู้ชมจดจำลักษณะของตัวละคร และองค์ประกอบต่างๆ ของละครได้ง่าย เมื่อมีการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ อย่างกลมกลืน ผู้ชมจึงเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้โดยอัตโนมัติ จนส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์นรินทร์ ปิศาจรัตน์ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2553) เรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาแฝงในรายการละคร sitcom/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 พบว่า ผู้ชมมีเหตุผลการซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าบริโภคประเภทเครื่องดื่ม และประเภทอาหารด้วยการจดจำสินค้าที่อยู่ฉากหลัง และจะไปซื้อเองโดยตรง และฝากผู้อื่นไปซื้อ หลังจากรับชมโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิง และผู้ชมมีเหตุผลการซื้อสินค้ากลุ่ม สินค้าบริโภคประเภทของใช้ในครัวเรือน เมื่อนักแสดงพูดถึงชื่อและคุณสมบัติของลูกค้า โดยจะไป ซื้อเองโดยตรง และฝากผู้อื่นไปซื้อ หลังจากรับชมโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิง

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก จำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ แม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะจดจำสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ หรือสินค้าไม่แสวงซื้อจากการโฆษณาแฝงได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม ไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงแต่อย่างใด ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือสินค้าประกันชีวิต ซึ่งเป็นประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ แม้การวิจัยจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจดจำสินค้าประกันชีวิตได้มาก แต่เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วกลับพบว่า การจดจำนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ต้องทำสัญญากันระหว่างบริษัท ประกันกับลูกค้าโดยอาศัยข้อกำหนดทางกฎหมายที่เคร่งครัด เกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมาก และยังมีผลผูกพันในระยะยาว ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจำเป็นต้องทราบรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับ ระเบียบ ข้อกำหนด หรือข้อยกเว้นต่างๆ เพื่อรักษาสิทธิและผลประโยชน์ของตนอย่างเต็มที่ จึงต้อง อาศัยเวลาในการทำความเข้าใจและศึกษาอย่างรอบคอบ การแฝงโฆษณาสินค้าประกันชีวิตมาใน ละคร sitcom จึงเป็นเพียงการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของณิชา เมืองสุวรรณ (2553) เรื่องทัศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝง ในละครโทรทัศน์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าหรือบริการได้เมื่อไปซื้อ สินค้าหรือบริการที่ร้านค้า แต่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547: 54) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบ สามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัท เอไอเอ จำกัด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรัก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า หรือบริการ นักโฆษณา ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตละคร sitcom เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการ ปรับปรุงการทำโฆษณาแฝงในละครต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาสินค้าตัวอื่นๆ เช่น สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเฉพาะเจาะจง หรือสินค้าไม่ แสวงซื้อ ว่าทำไมถึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ควรมีการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียด เนื่องจากทฤษฎีและแนวความคิดการสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาแฝงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆ ว่าตัวไหนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการโฆษณาแฝง

2. ควรขยายขอบเขตการวิจัย โดยศึกษากลุ่มประชาชนในพื้นที่เขตภูมิภาค ทั่วประเทศ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของระดับการรับรู้ จุดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝง อันจะเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการในการนำไปเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ ความนิยมและยอดขายมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งในมุมมองของกลุ่มผู้ชม นักโฆษณา ผู้ผลิตละคร นักวิชาการ และเจ้าของสินค้าเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการโฆษณาแฝงให้เกิดความเหมาะสมลงตัวทั้งระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมมากที่สุด

