

ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบและความ
ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม




นางสาวจิตติมา บุญเรือง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT IN SITUATION COMEDY TOWARD
AUDIENCES' RECOLLECTION, SATISFACTION AND INTENTION TO BUY



Miss Jittima Boonruang

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

531045

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อ
การจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม

โดย

นางสาว จิตติมา บุญเรือง


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

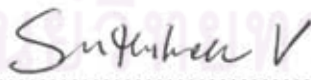
อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..........คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..........ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..........กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

จิตติมา บุญเรือง : ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละคร sitcom ต่อการจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม (THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT IN SITUATION COMEDY TOWARD AUDIENCES' RECOLLECTION, SATISFACTION AND INTENTION TO BUY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 154 หน้า

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำสินค้าที่วางในละคร sitcom ของผู้บริโภค ศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการวางสินค้าและสินค้าที่วางในละคร sitcom และศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละคร sitcom ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และรับชมละคร sitcom อย่างน้อย 1 เรื่อง จากทั้งหมด 4 เรื่อง คือ บ้านนี้ที่บางรัก นิดกับนิด เป็นต่อ และเนื้อคู่อยากรู้ว่าใครที่ออกอากาศในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม 2553 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ทำงานรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทและมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมละคร sitcom จากการชื่นชอบละครตลกเบาสมอง เปิดรับชมละคร 4 ครั้งต่อเดือน รับชมมากกว่า 3 ปี ด้วยเหตุผลที่ชื่นชอบเนื้อเรื่องของละคร sitcom และมีลักษณะในการเปิดรับชมแบบตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง กลุ่มตัวอย่างรับรู้การวางสินค้าในละคร sitcom จากการเห็นสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เห็นสินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom และเห็นตัวละครทั่วไปหยิบจับ ถือสินค้าเป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom และชื่นชอบสินค้าที่วางในละคร sitcom ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ตราสินค้าจากละคร sitcom มีความตั้งใจซื้อหรือบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าวต่อไป

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....จิตติมา บุญเรือง.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2553.....

5284658428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : SITUATION COMEDY/PERCEPTION/RECOLLECTION/SATISFACTION TOWARD PRODUCT PLACEMENT/SATISFACTION TOWARD PRODUCT IN PRODUCT PLACEMENT/INTENTION TO BUY

JITTIMA BOONRUANG: THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT IN SITUATION COMEDY TOWARD AUDIENCES' RECOLLECTION, SATISFACTION AND INTENTION TO BUY ADVISOR : SUTHILUCK WUNGSANTITUM , Ph.D.,154 pp.

The objective of this research aimed to study the perception and recollection of the audiences toward the products which are placed in the situation comedy, the satisfaction of the audiences toward the types of product placement and products in the situation comedy and the intention to buy the products in situation comedy. The sample population consisted of 400 viewers domiciled in Bangkok metropolis who watched at least one from four situation comedies: BanneeteeBanrak, NutkubNut, Pentor and Neukooyarkroowakrai which broadcasted in 15th November -15th December 2010.

The techniques of descriptive statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation. Pearson correlation was also used for testing purposes. The results showed that the majority of subjects of this investigation were female who were between the ages of twenty-five to thirty-five and who were unmarried and graduated a bachelor's degree and were governors whose monthly income was more than 25,000 baht. Viewers of the advertising placement exhibited differences in their exposure behaviors in regard to the situation comedy. Most of them had the behavior of viewing this type of drama in a favorable manner and watching for 4 times a month. They viewed the drama for more than 3 years with the reason preferring the story of this type of drama. The characteristics of viewing was sometimes attentive, other times not. Most of the viewers had the perception of products from the placement as set and prop. They had the perception from advertising placement due to seeing the products and symbols and seeing the general performing touching, holding and carrying the products clearly. They had the perception and recollection toward the placement and products in medium average. Viewers of advertising placement satisfied the types of placements and products in situation comedy in medium average. And they also had the intention to buy the products in situation comedy in medium average.

Department :.....Public Relations..... Student's Signature.....*Jittima Boonruang*.....
 Field of Study :.....Public Relations..... Advisor's Signature.....*Suthiluck V.*.....
 Academic Year :2010.....

กิตติกรรมประกาศ

ตลอด 1 ปีที่ได้มีโอกาสมาทำวิทยานิพนธ์ ตัวผู้วิจัยได้เจอกับประสบการณ์ที่ทั้งเหนื่อย โหด และ ท้อแท้ ผู้วิจัยได้พบปัญหาและอุปสรรคมากมายในการจัดทำ แต่ด้วยความตั้งใจประกอบกับความรัก คำปลอบใจ กำลังใจ และความร่วมมือจากหลายฝ่ายทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาผู้วิจัยอยากจะขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

เริ่มแรกอยากกล่าวขอบพระคุณ อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องที่สนใจ อาจารย์จะมีคำถาม คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะไม่ค่อยมีเวลาเพราะต้องคอยดูแลตัวเล็ก อาจารย์ก็เข้าใจ ไม่เคยว่าและเป็นการกำลังใจให้วิทยานิพนธ์ดำเนินไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ดร. อัจฉรา ปันตนรานวงศ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำผู้วิจัย เพิ่มเติมเนื้อหาสาระ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ เสริมให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอบพระคุณ พี่อัมพร พี่กุง และมีมีที่ช่วยเหลือในเรื่องเอกสาร และคอยตอบคำถามจุกจิกเรื่องสอบเปิดเล่มไปจนถึงสอบปิดเล่ม รวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์อยู่เรื่อย ๆ จนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบคุณครอบครัวที่น่ารัก ทั้งพ่อ แม่ ลุง ป้า ยาย น้องปริมที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอ ช่วยดูแลน้องศรินจอมขนให้ และคอยเร่งให้ทำให้เสร็จเร็ว ๆ เป็นแรงกระตุ้นให้ฮึดสู้ใหม่เวลาที่ท้อแท้ ขอขอบคุณครอบครัวบิดที่ช่วยเหลือเรื่องแบบสอบถามและเป็นกำลังใจให้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่น่ารักที่คอยไต่ถามช่วยกรอกแบบสอบถาม และให้คำแนะนำที่ดี ขอขอบคุณบิดที่อยู่เคียงข้าง สร้างเสียงหัวเราะ คำปลอบใจ ฟังคำบ่นมาตลอด สุดท้ายขอบคุณน้องศรินคนสวยที่ส่งยิ้มหวานและเสียงเจี๊ยงแจ้วทั้งวัน และช่วยยุ่งจนงานคุณแม่เสร็จไปได้อย่างทุลักทุเล ขอขอบคุณจากใจจริงค่ะ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฐ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 8 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 8 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 9 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 9 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... | 10 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 11 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 12 |
| แนวคิดเกี่ยวกับละครวิทยุ..... | 12 |
| แนวคิดและทฤษฎีการวางสินค้า..... | 16 |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้และการจดจำ..... | 37 |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ..... | 45 |
| แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ..... | 56 |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อ..... | 59 |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร..... | 71 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 74 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 79 |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 80 |
| รูปแบบการวิจัย..... | 80 |

| บทที่ | หน้า |
|-------|---|
| | ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง..... 80 |
| | การสุ่มตัวอย่าง..... 81 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 82 |
| | การตรวจสอบเครื่องมือ..... 83 |
| | เกณฑ์การให้คะแนน..... 84 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 87 |
| | การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล..... 87 |
| 4 | ผลการวิจัย..... 88 |
| | ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร..... 88 |
| | ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับละคร sitcom..... 94 |
| | ส่วนที่ 3 การรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละคร sitcom..... 100 |
| | ส่วนที่ 4 ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom และความชื่นชอบ สินค้าที่วางในละคร sitcom..... 106 |
| | ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละคร sitcom..... 110 |
| | ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง..... 112 |
| | การทดสอบสมมติฐาน..... 116 |
| 5 | สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 122 |
| | สรุปผลการวิจัย..... 123 |
| | ลักษณะทางประชากร..... 123 |
| | พฤติกรรมการเปิดรับละคร sitcom..... 123 |
| | การรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละคร sitcom..... 124 |
| | ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom และความชื่นชอบสินค้าที่วาง ในละคร sitcom..... 125 |
| | ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละคร sitcom..... 125 |
| | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 126 |
| | อภิปรายผลการวิจัย..... 128 |
| | ลักษณะทางประชากร..... 128 |
| | พฤติกรรมการเปิดรับละคร sitcom..... 129 |
| | การรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละคร sitcom..... 130 |

| | หน้า |
|---|------|
| ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom และความชื่นชอบสินค้าที่ วางในละคร sitcom..... | 133 |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละคร sitcom..... | 134 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 136 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... | 137 |
| รายการอ้างอิง..... | 138 |
| ภาคผนวก..... | 141 |
| ภาคผนวก ก..... | 142 |
| ภาคผนวก ข..... | 150 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 154 |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 89 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 89 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 90 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 91 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 92 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส..... | 93 |
| 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของละครโทรทัศน์ที่สนใจ..... | 94 |
| 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามละครโทรทัศน์เรื่องที่ได้รับชมบ่อยที่สุด..... | 95 |
| 4.9 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์..... | 95 |
| 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องสถานีโทรทัศน์ที่รับชมละครโทรทัศน์มากที่สุด..... | 96 |
| 4.11 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ใช้ในการรับชมละครโทรทัศน์..... | 96 |
| 4.12 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์..... | 97 |
| 4.13 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับชมละครโทรทัศน์ที่ผ่านมา..... | 98 |
| 4.14 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการรับชมละครโทรทัศน์..... | 99 |
| 4.15 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์..... | 100 |
| 4.16 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปรากฏภาพสินค้าในละครโทรทัศน์..... | 101 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสาธิต สินค้าในละครโทรทัศน์..... | 102 |
| 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสดงภาพ ตัวละครหยิบ จับ ถือสินค้าในละครโทรทัศน์..... | 103 |
| 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้และจดจำของ กลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์..... | 104 |
| 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชื่นชอบรูปแบบ การวางสินค้าในละครโทรทัศน์..... | 106 |
| 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชื่นชอบสินค้าที่วาง ในละครโทรทัศน์..... | 108 |
| 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้ชมละครโทรทัศน์ | 110 |
| 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละคร โทรทัศน์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค..... | 117 |
| 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่วางในละครโทรทัศน์กับ ความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค..... | 118 |
| 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครโทรทัศน์..... | 120 |
| 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครโทรทัศน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครโทรทัศน์..... | 121 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 ภาพสินค้าวางประกอบฉากหลังในละครชิตคอมนัดกับนัด..... | 21 |
| 2.2 ภาพสินค้าวางประกอบฉากหลังในละครชิตคอมเป็นต่อ..... | 22 |
| 2.3 ภาพสินค้าวางประกอบฉากหน้าในละครชิตคอมเป็นต่อ..... | 22 |
| 2.4 ภาพตัวละครถือถ้วยโยเกิร์ตแต่ไม่ได้รับประทานในละครชิตคอม เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร..... | 23 |
| 2.5 ภาพตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังในละครชิตคอมบ้านนี้ที่บางรัก..... | 24 |
| 2.6 ภาพตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังในละครชิตคอมเป็นต่อ..... | 24 |
| 2.7 ภาพตัวละครหญิงโทรศัพท์ไปศูนย์บริการของแชนพูเคลียร์ในละครชิตคอม เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร..... | 26 |
| 2.8 ภาพตัวละครชายคุยกันถึงบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในละครชิตคอมเป็นต่อ.. | 27 |
| 2.9 ภาพตัวละครชายกำลังดูน้ำอัดลมในละครชิตคอมนัดกับนัด..... | 28 |
| 2.10 ภาพตัวละครหญิงกำลังถอยรถในละครชิตคอมเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร..... | 28 |
| 2.11 ภาพตัวละครหญิงยื่นถุงเครื่องนอนให้ตัวละครชายในละครชิตคอม เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร..... | 29 |
| 2.12 ภาพตัวละครกำลังนั่งรับประทานบาร์บีคิวร่วมกันในละครชิตคอม เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร..... | 30 |
| 2.13 ตัวละครใช้สินค้าและพูดถึงบริการเสริมของสินค้านั้นในละครชิตคอม เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร..... | 31 |
| 2.14 ภาพตัวละครชายนำกล้องถ่ายรูปมาถ่ายภาพเพื่อนร่วมงานและพูดถึงสรรพคุณ ของกล้องถ่ายรูปในละครชิตคอมเป็นต่อ..... | 32 |
| 2.15 ภาพรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ..... | 61 |
| 2.16 ภาพแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ..... | 66 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันนี้เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น อีกทั้งผู้คนที่ต้องการรับรู้และพร้อมที่จะแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรและหน่วยงานภาครัฐกิจต่าง ๆ เพิ่มช่องทางที่แปลกใหม่ขึ้นมาเพื่อให้รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กร และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่บอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าและบริการของแต่ละองค์กร ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการโฆษณาเป็นเพียงแค่การร้องประกาศเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการ แต่สำหรับปัจจุบันนี้โฆษณาได้เข้ามาเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณาที่พบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตออกมาปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันอย่างสูง ด้วยคู่แข่งและทางเลือกของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (อาทิตย์ ด่วนเกตุ, 2552) หากพิจารณาการตลาดในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการแข่งขันที่สูงขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของภาครัฐกิจ ทำให้องค์กรและหน่วยงานภาครัฐกิจมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งหวังจะสร้างแรงจูงใจเพื่อให้องค์กรเกิดยอดขายและผลกำไรที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคบางคนเกิดความสับสนกับข้อมูลจำนวนมาก จนรู้สึกเบื่อหน่ายและเลือกที่จะรับข่าวสารของการโฆษณาผ่านสื่อที่ตนเองรู้สึกว่าสามารถตอบสนองได้ดีกว่า

ด้วยเหตุนี้องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยองค์กรจะต้องคำนึงถึงหัวใจของการซื้อสื่อโฆษณา นั่นคือ การแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงการเลือกใช้สื่ออะไรในเวลาใด เพื่อนำข่าวสารของสินค้าไปเสนอแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเหมาะสมที่สุดตามงบประมาณ (เสรี วงษ์มณฑา, 2536: 136)

นอกจากการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งเสริมการขายที่ใช้การลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ การจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถเลือกกิจกรรมที่ตรงกับพฤติกรรมเป้าหมายของลูกค้าเป้าหมาย การตลาดทางตรง ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดตรงสู่ผู้บริโภคโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการประชุมสัมมนา ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (ไพโรจน์ กุลละวณิชย์, 2551)

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันของตลาดที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับความเบื่อหน่ายของผู้บริโภคต่อการเปิดรับข้อมูลจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นแต่จะขายสินค้าและบริการ ทำให้นักการตลาดคิดหาช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งช่องทางที่น่าจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยที่ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่ากำลังเปิดรับโฆษณาอยู่ นั่นก็คือการแฝงโฆษณาสินค้าและบริการไว้กับสื่อต่าง ๆ

ดังนั้นจึงมีโฆษณาที่แอบแฝงมากับรายการโทรทัศน์ ละครซีทีคอม หรือภาพยนตร์ ซึ่งโฆษณาแฝงนี้ไม่ได้ปรากฏอย่างเด่นชัด แต่เป็นการโปรโมทสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาของรายการหรือละครแบบแนบเนียน หากไม่สังเกตอาจไม่รู้ว่าเป็นการโฆษณา (อาทิตย์ ด่วนเกตุ, 2552)

การวางสินค้า (Product Placement) หมายถึง การนำเสนอข้อความ ภาพสินค้าหรือบริการ ชื่อ ตราสินค้า กิจกรรม ที่ผู้ผลิตหรือผู้เผยแพร่สินค้าและบริการนั้นแฝงไปกับเนื้อหารายการหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ เป็นเจตนาของผู้ผลิตเผยแพร่รายการที่หวังผลเพื่อการโฆษณาและอาจจะสร้างความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของรายการ การโฆษณาแฝงที่น่าเสนอจะถูกพิจารณาว่าเป็นโฆษณาแฝงเมื่อพบว่ามี การจ่ายเงิน หรือผลตอบแทนในรูปแบบอื่น (Television without Frontiers Directive, 1989) เมื่อลองย้อนกลับไปดูต้นตอของโฆษณาแฝงจึงพบว่าโฆษณาแฝงเกิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 โดยบริษัท US TOBACCO ได้นำดารานักแสดงมาใช้เพื่อติดต่อกับตัวกลางระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อหาช่องทางขายสินค้าที่ค่อนข้างไปทางสี่เทา คือ มีทั้งคุณและโทษ (สื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน, ม.ป.ป.) เนื่องจากการวางสินค้าสามารถแฝงไปกับ

องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถวางสินค้าได้ในสื่อหลากหลายประเภท อาทิเช่น สื่อ นิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และสื่อประเภทละครชนิดต่าง ๆ

นักการตลาดจึงนิยมนำกลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้าและบริการผ่านทางเนื้อหารายการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในรายการโทรทัศน์ ละครต่าง ๆ รวมถึง ภาพยนตร์ด้วย กลยุทธ์การวางสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของนักการตลาด ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์เรื่อง E.T. the Extra-Terrestrial (Kennedy & Spielberg, 1982) ที่มีการนำเอาขนม Hershey's Reese's Pieces มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ส่งผลให้สินค้านี้มียอดขายเพิ่มขึ้น 70% และมีการเพิ่มจุดขายสินค้าตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ อีก 800 แห่งซึ่งไม่เคยมีสินค้านี้วางขายมาก่อน (Belch and Belch, 1995)

สำหรับการใช้กลยุทธ์การวางสินค้านั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทันสมัยและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นโดยเฉพาะในสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่ผู้ชมรับชม ภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์ พวกเขาจะรับรู้ถึงการวางสินค้าในขณะที่กำลังดูภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เหล่านั้น เพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ โดยไม่ได้ตระหนักว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นการโฆษณา (Chris et al, 2003; Sharmistha & Kathryn, 2002; Ye & Raaij, 1997; Schacter, 1987) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นฝ่ายบริษัทผลิตละครโทรทัศน์และบริษัทตัวแทนโฆษณายังต้องคำนึงถึงเรื่องของความสมจริงและแนบเนียนในการสอดแทรกสินค้าลงไปให้เข้ากับการดำเนินชีวิตตามสถานการณ์ต่าง ๆ ของตัวละคร จึงต้องหาวิธีการที่จะนำเสนอการสินค้าให้สอดคล้องกับเนื้อหาของละครและไม่ทำให้ความบันเทิงของละครนั้น ๆ ลดน้อยลง เพื่อสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีของผู้ชมต่อละครและตัวสินค้า

วิธีการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะโฆษณาสินค้าและบริการที่เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ได้บ่อยและนานที่สุด โดยไม่ต้องเสี่ยงกับการเปลี่ยนช่องของผู้ชม คือ Product Placement หรือการโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้กันมาเป็นเวลานาน ผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น รายการข่าว ละครยาว ละครซิตคอม เกมโชว์ หรือภาพยนตร์ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551)

ในโลกของการโฆษณานั้น “การวางสินค้า” นับเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ผ่านสื่อในรูปแบบและวิธีการต่างๆ โดยมีเป้าหมายในระดับต่ำที่สุด คือ การ “มองเห็นสินค้า” ของผู้ชม ดังตัวอย่างที่มักจะเห็นกันอยู่เป็นประจำทางโทรทัศน์หรือในโรง

ภาพยนตร์ เช่น ภาพที่ซูมตราสินค้าระบบโทรศัพท์มือถือที่พระเอกใช้โทรหานางเอกในละครหลังข่าว, เครื่องดื่มของพิธีกรในรายการวาไรตี้, การสัมภาษณ์เรื่องเครื่องแต่งกายของสาวสังคมในนิตยสารแพชั่น หรือขนมปังสอดไส้ช็อคโกแลตที่ชายหนุ่มซื้อให้หญิงสาวเมื่อเธอต้องติดตามครอบครัวไปอยู่ต่างประเทศที่เห็นอยู่เป็นประจำในมิวสิกวิดีโอ

การวางสินค้าในสื่อวิทยุสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า การแฝงสินค้าที่มีภาพและชื่อสินค้า และ/หรือโลโก้ของสินค้าอยู่ด้วย และการแฝงสินค้าที่มีภาพ กับชื่อสินค้า และ/หรือโลโก้สินค้า และข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ด้วย (จิตเลขา สุขเสริมสังข์, 2552) ผู้อ่านอาจจะรับรู้ถึงการแฝงสินค้าในนิตยสาร และคิดว่าเป็นการโฆษณาที่มีจินตนาการ แต่ถึงกระนั้นผู้อ่านก็อาจไม่ได้ใส่ใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เนื่องจากสนใจแต่บทความหรือเนื้อหาในส่วนที่ตนชอบเท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างจากการที่ผู้บริโภครับรู้การวางสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นการได้ยินทั้งเสียงที่บรรยายสรรพคุณสินค้า และสามารถมองเห็นภาพของสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจมากกว่าจะต้องอ่านรายละเอียดเอาเอง

สำหรับในสื่อภาพยนตร์ กลยุทธ์การวางสินค้าดูเหมือนจะเป็นกลยุทธ์สำคัญของวงการภาพยนตร์ในยุคนี้เนื่องจากภายในหนึ่งปีภาพยนตร์ไทยฉายในโรงปีละเกือบ 50 เรื่อง ด้วยทุนสร้างเฉลี่ยนับสิบล้านบาทต่อเรื่อง ค่าหนังอาร์วองในเครืออาร์เอสที่มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15% เคยทดสอบการใช้กระบวนการทางการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การวิจัยสินค้า ดาราที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในช่วงระยะเวลานั้น และ Product Placement หรือการวางสินค้า เพื่อให้ภาพยนตร์มีรายได้ตั้งแต่ยังไม่เริ่มสร้าง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “รักนะ 24 ชั่วโมง” ที่ใช้ฉากประกอบเป็นร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้มีสินค้าหลายประเภทถูกโชว์ในภาพยนตร์มากเกินไป ในขณะที่ผู้ชมคาดหวังที่จะได้รับความบันเทิงมากกว่าดูโฆษณา จึงทำให้การวางสินค้าในภาพยนตร์เรื่อง “รักนะ 24 ชั่วโมง” ประสบความล้มเหลว กลายเป็นบทเรียนที่น่าจดจำของผู้สร้างภาพยนตร์ และบริษัทอาร์เอสที่นอกจากจะขาดทุนแล้วยังเสียภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ค่ายหนังอาร์วองจึงต้องทบทวนการใช้กระบวนการทางการตลาดที่ตนเองทำผิดพลาดไปใหม่ แต่ถึงอย่างไรก็ยังไม่ทิ้งกลยุทธ์การวางสินค้า ปี 2550 “มณฑล อารายางกูร” ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ส่วนกลยุทธ์การตลาด สายงานภาพยนตร์บริษัทอาร์เอส กล่าวว่า ต้องระวังมากกว่าเดิม และเชื่อว่าสินค้าที่ผ่านจอภาพยนตร์จะได้ผลทางการตลาดมากกว่าโทรทัศน์ เพราะ 2 ชั่วโมงที่ผู้ชมเข้ามาในโรงภาพยนตร์ คือ ความตั้งใจที่จะรับชมภาพยนตร์ ประกอบกับไม่มีรีโมตมาเป็นตัวแปร ทำให้ผู้ชมจะสนใจในเนื้อหาที่ภาพยนตร์นำเสนอได้อย่างเต็มที่ นอกจากภาพยนตร์ที่ล้มเหลวจากกลยุทธ์การวางสินค้าแล้ว ยังมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์การวางสินค้า อาทิเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “คู่แสด” ที่โชว์ศักยภาพของรถกระบะ

มิติซุบิชิทุกด้านทั้งภายในและภายนอกตัวรถ ภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ที่มีการขับรถจนทะลุป้าย M150 หรือภาพยนตร์เรื่อง “Seasons Change” ที่ฉายภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยาอย่างชัดเจนในภาพยนตร์ นอกจากจะแสดงทั้งตราองค์กรแล้ว ยังมีการแนะนำถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารด้วย (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551)

Mediaedge:cia (MEC) บริษัทบริการด้านสื่อโฆษณาที่สมบูรณ์แบบและเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศได้ทำการวิจัยระดับโลกซึ่งเรียกว่า Sensor Report จากศูนย์วิจัย Media Lab เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ Product Placement ในสื่อภาพยนตร์ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตราสินค้า (Brand) ได้หรือไม่ โดยมีการเปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ อาทิ TV AD Poster Ad Text Messages และ Radio AD การวิจัยดังกล่าวได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มคนมากถึง 11,300 คน จากใน 20 ประเทศทั่วโลก ผลการวิจัยสรุปได้ว่า Product Placement สามารถสร้างความจดจำได้ดีสำหรับกลุ่มคนชมภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาผ่าน Text Message หรือสื่อวิทยุ และมีความด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จากข้อมูลการวิจัย Mediaedge:cia พบว่า 29% ของคนเหล่านี้จะทดลองใช้สินค้าที่ได้ชมจากในภาพยนตร์และโดยเฉพาะกลุ่มคนในอายุ 15-24 ปีนั้น พบว่าตัวเลขนี้จะพุ่งสูงขึ้นเกินกว่า 40% เลยทีเดียว (นิตยสาร Marketeer, 2547)

นอกจากจะมีการวางสินค้าในสื่อ นิตยสารและภาพยนตร์แล้ว ในส่วนของละครก็มีการวางสินค้าเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นละครหลังข่าว หรือละครซิตคอม (Situation Comedy) และมีการวางสินค้า 3 รูปแบบด้วยกัน คือ (อนุชิต เทียงธรรม, 2546)

1. Visual Placement เป็นกรณีที่ตราผลิตภัณฑ์ปรากฏในเรื่องให้เห็นโดยง่าย คือ ผู้ชมเห็นได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต
2. Spoken Placement เป็นกรณีที่ตัวผู้แสดงหรือเสียงในภาพยนตร์ พูดระบุถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรออกมา
3. Usage Placement เป็นกรณีที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ต้องการมากที่สุด เพราะ หมายถึงการที่ผู้แสดงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ตราของตน และโดยปกติ “Usage Placement” มักได้ทั้งข้อ 1 และ 2 รวมอยู่ด้วย

ละครโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อผู้ชม เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนต้องเจอกับความเครียดจากการทำงานตลอดทั้งสัปดาห์ และต้องเจอกับปัญหาสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนตอบสนองความสุขส่วนบุคคลมากขึ้น โดยการให้ความสนใจด้านความบันเทิง ผู้คนจึงหันมาหาความสุขจากละครโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ผู้จัดละคร และเจ้าของสินค้าสามารถใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครเพื่อสร้างการรับรู้ จุดจำและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ละครซิทคอมนับเป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญมากต่อนักการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะละครซิทคอม หรือ Situation Comedy แปลตามตัวได้ว่าตลกสถานการณ์ สำหรับละครคือสถานการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้นโดยที่ตัวละครไม่คาดฝันทำให้เกิดเรื่องราวชวนตลกขบขันขึ้นต่าง ๆ นานา เป็นละครตลกที่พล็อตเรื่องเกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นโดยตั้งตัวไม่ทัน หรือควบคุมไม่ได้ และนำไปสู่เรื่องมากมายยุ่งเหยิงพันวันกันไปหมด ทำให้ตัวละครต้องทำอะไรที่เราไม่เคยทำเพื่อเป็นการแก้ปัญหา โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ (ชาติ ประชาชื่น, 2552)

1. ด้านเนื้อหา หลากหลาย มีความสัมพันธ์หลายกลุ่ม หลายบุคคล
2. รูปแบบการนำเสนอ ไม่สมจริง แต่เนื้อหามาจากความจริง
3. จังหวะและการดำเนินเรื่องรวดเร็ว จบตามเวลา
4. มีพื้นฐานทางอารมณ์
5. ความสัมพันธ์ของตัวละครตามสูตรแน่นอน
6. ตัวละครมีลักษณะเหมือนจริง
7. การแบ่งแยกวงในและวงนอกคือระหว่างนักแสดงประจำกับดารารับเชิญ

ลักษณะเนื้อหาของซิทคอมนั้น เป็นการจำลองเหตุการณ์ในสถานที่ทำงาน หรือในบ้าน โดยใช้ฉากไม่กี่ฉาก ถ่ายทำซ้ำอยู่ในสถานที่เดียวกัน และไม่ได้เน้นความสำคัญของสถานที่เท่าใดนัก แต่ใช้ความสามารถของตัวละครในการเล่าเรื่อง และต้องมีความสนุกสนานเป็นแก่นหลักของเรื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2552) นอกจากนี้วิธีการวางสินค้าที่ทำอยู่นั้น สุรพล พีรพงศ์พิพัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเอ็กแซ็กท์ บอกว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ Product Placement คือ สินค้าวางอยู่เฉย ๆ Product Movement คือ การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับสินค้านั้น ๆ และ Product Experience คือ การให้พูดถึงคุณสมบัติของสินค้า ตามปกติแล้วสปอนเซอร์ต้องการให้วางสินค้าแบบ Product Experience คือ ให้ตัวละครเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ แต่ต้องทำอย่างเหมาะสม และกลมกลืนที่สุด สินค้าและบริการใดที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับละครซิทคอมมาเป็นเวลานาน ทางผู้จัดทำละครซิทคอมจะเลือกวางสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้มากที่สุด เช่น ละครซิทคอมเรื่อง “นัดกับนัด” ที่มีตัวละครเอกนำ

แสดงโดย บี เดอะสตาร์ และแปง อรจิรา ทำงานเป็นพนักงานธนาคาร แต่ผู้ชมไม่ทราบว่าเป็นธนาคารใด จนกระทั่งปลายปี 2550 ตัวละครเอกทั้ง 2 ตัวได้แต่งเครื่องแบบสีม่วง ซึ่งเป็นเครื่องแบบที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ว่าเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551)

นอกจากนี้สิ่งที่แสดงความสำเร็จอย่างชัดเจนอีกอย่างของค่ายเอ็กแซ็กท์ ค่ายยักษ์ใหญ่ที่ผลิตละครซีทีคอม คือ การใช้ฉากสั้น ๆ ช่วงเปลี่ยนฉาก แสดงให้เห็นเป็นบรรยากาศอาคารสูงพร้อมลิฟต์ที่อยู่มากตามอาคารต่าง ๆ เป็นลิฟต์ที่ทำงานด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก ช่วงตัดต่อ (Post Production) เป็นที่ยอมรับเพราะไม่ฝืนความเป็นจริงที่ว่ากรุงเทพมหานครมีอาคารสูงที่มีป้ายโฆษณาติดอยู่มากมาย (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551) สำหรับละครซีทีคอมบางเรื่องก็เนรมิตกองถ่ายให้กลายเป็น “ย่านการค้า” เช่น รายการระเบิดเถิดเทิงที่มีร้านขายมอเตอร์ไซค์และมีพนักงานขายไว้ขายสินค้าให้พวกตัวละครด้วย ส่วนสถานที่ที่ละครซีทีคอมทุกเรื่องขาดไม่ได้ คือ มินิมาร์ท หรือ ร้านโชห่วย เพราะในร้านมีพื้นที่มากมายให้โฆษณาและตัวละครสามารถโปรโมทสินค้าได้โดยที่ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาแบบยัดเยียด จึงทำให้ร้านขายของในละครซีทีคอมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้มากในการวางสินค้า

การที่ละครซีทีคอมใช้ฉากที่จำกัดและมีการสร้างร้านค้าของละครขึ้นมาเอง ทำให้ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นและจดจำฉาก ตัวละคร และสินค้าต่าง ๆ ที่วางอยู่ในแต่ละฉากได้อย่างต่อเนื่อง ต่างจากละครโทรทัศน์ในช่วงหลังข่าวภาคค่ำ (Prime Time) ที่เน้นไปที่ความเข้มข้นของเนื้อหาละคร ความหลากหลายของตัวละคร และมีการเปลี่ยนฉากอยู่บ่อย ๆ รวมถึงไม่มีการสร้างร้านค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ทำให้การใช้กลยุทธ์การวางสินค้ามีการควบคุมได้ยากกว่า และสามารถสังเกตเห็นและจดจำได้ค่อนข้างยากกว่าการวางสินค้าในละครซีทีคอม

นอกจากการใช้สถานที่ที่สามารถวางสินค้าได้อย่างแนบเนียนแล้ว ละครซีทีคอมยังได้เปรียบละครโทรทัศน์ในช่วงอื่น ๆ ตรงที่มีเนื้อหาสาระที่ตลกขบขัน สามารถเรียกเสียงหัวเราะ และดึงดูดใจผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งเนื้อเรื่องยังมีความกระชับ จบในตอน ทำให้ละครซีทีคอมเป็นละครที่มีกลุ่มผู้ชื่นชอบและติดตามชมอย่างเหนียวแน่น ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ละครซีทีคอมกลายเป็นสื่อที่เกิดการแข่งขันช่วงชิงพื้นที่โฆษณาค่อนข้างสูง ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณา และนักโฆษณาต่างก็ให้ความสนใจและเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การวางสินค้าโดยใช้เนื้อที่ของละครซีทีคอมเป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าและบริการของตน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การวางสินค้าในละครซีทคอมว่ามีทั้งหมดกี่รูปแบบ และในแต่ละรูปแบบของการวางสินค้านั้นมีประสิทธิผลต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชมได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแขนงอื่น ๆ ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างตราสินค้าและเพิ่มยอดขายสินค้าให้สูงขึ้น

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอมหรือไม่
2. ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าและสินค้าที่วางในละครซีทคอมหรือไม่
3. กลุ่มผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการวางสินค้าและสินค้าที่วางในละครซีทคอม
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

สมมติฐานการวิจัย

1. ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม
2. การจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม
3. ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอม
4. ความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้วิจัยได้เลือกใช้ละครซีทคอมในประเทศไทยที่มีการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครซีทคอม โดยการนำสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของละครซีทคอมที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม 2553 โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย เพื่อคัดเลือกให้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเป็นจำนวน 4 เรื่อง คือ เรื่องบ้านนี้ที่บางรัก นัดกับนัด เป็นต่อ และเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกละครซีทคอมทั้ง 4 เรื่องนี้ คือ ละครซีทคอมเหล่านี้สามารถรับชมได้ทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ไปจนถึงวัยทำงานตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยที่ละครซีทคอมแต่ละเรื่องมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต่างกันออกไป เรื่องบ้านนี้ที่บางรักจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยเด็ก และวัยทำงานตอนกลางถึงตอนปลาย เรื่องนัดกับนัดจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ในขณะที่เรื่องเนื้อคู่อยากรู้ว่าใครจะเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ส่วนเรื่องเป็นต่อเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานตอนกลางถึงตอนปลาย แต่จะมีเนื้อหาเข้ากับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ทำงานออฟฟิศ อยู่คอนโดมีเนียมที่มีมินิมาร์ท และสังสรรค์ตอนหลังเลิกงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของละคร sitcom ดังกล่าว

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ละคร sitcom (Situation Comedy) หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่นำเสนอละคร

ประเภทสุขนาฏกรรม โดยความตลกจะเกิดจากการจัดฉากตามสถานการณ์ต่าง ๆ โดยจะใช้ฉากในการแสดงเพียงแค่ 2-3 ฉากการแสดงเท่านั้น ส่วนตัวละครก็จะมีตัวละครหลัก 1 ชุด และอาจมีตัวละครรับเชิญในแต่ละตอน ในส่วนของการดำเนินเรื่องนั้นจะดำเนินไปตามลำดับขั้น คือ เริ่มจากการที่มีปัญหา เข้มข้นไปถึงจุดสูงสุดของเหตุการณ์ จากนั้นก็จะเข้าสู่จุดคลี่คลายปัญหา และจบลงอย่างมีความสุข หรือพลิกความคาดหมาย ในแต่ละสถานการณ์จะจบในตอน ทำให้ละครไม่น่าเบื่อและซ้ำซากจำเจ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงเฉพาะเรื่องบ้านนี้ที่บางรัก เป็นต่อ นัดกับนัด และเนื้อคู่อยากรู้ อยากรู้ว่าใคร

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าที่วางในละคร sitcom

และเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาสินค้า

การจดจำ (Recollection) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักจำและระบุได้ถึง

รูปแบบการวางสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำสินค้ามาเป็นส่วนประกอบของฉาก การที่ดาราคือผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ เป็นต้น

ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อ

รูปแบบของการวางสินค้า ความรู้สึกที่ว่าแต่ละรูปแบบมีความเป็นธรรมชาติ แนบเนียน สมจริง

รูปแบบการวางสินค้า (Types of the Product Placement) สามารถแบ่งออกเป็น

3 ชนิดพื้นฐาน คือ 1) Visual Placement คือการที่ตราสินค้าปรากฏในเรื่องให้เห็นโดยง่าย ผู้ชมไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต 2) Spoken Placement คือการที่ตัวแสดงหรือเสียงในละครพูดระบุถึงสินค้าและบริการขององค์กร 3) Usage Placement คือการที่ตัวแสดงใช้ตราสินค้าของตน โดยปกติมักจะมีการปรากฏภาพสินค้าและพูดถึงสินค้านั้นด้วย

ความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค ต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม โดยจะมุ่งวัดถึงความชื่นชอบที่มีต่อสินค้า ความรู้สึกที่สินค้ามี คุณภาพสูง และเป็นสินค้าที่ดี

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อ สินค้าหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในงานวิจัยนี้จะวัดถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าในอนาคตและแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ หันมาใช้ตราสินค้านี้ในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการละครชิตคอมที่จะใช้เป็นการปรับปรุงรูปแบบของการ โฆษณาสินค้าผ่านทางละครชิตคอมให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อละครชิตคอม และให้ นักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ อีก
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รู้เท่าทันกลยุทธ์การวางสินค้าในละครชิตคอม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับละครซีทคอม (Situation Comedy)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้า (Product Placement)
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้และการจดจำ (Perception and Recollection)
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitude)
5. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction)
6. แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Buy)
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Approach)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับละครซีทคอม (Situation Comedy)

นิยามของละครซีทคอม

ชาติ ประชาชื่น (มปป.) ได้ให้ความหมายของละครซีทคอมว่า ซีทคอม หรือ Sitcom ย่อมาจาก Situation Comedy แปลตามตัวได้ว่าตลกสถานการณ์ สำหรับละคร คือ สถานการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้นโดยที่ตัวละครไม่คาดฝันทำให้เกิดเรื่องราวชวนตลกขบขันขึ้นต่างๆ นานา เป็นละครตลกที่พล็อตเรื่องเกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นโดยตัวไม่ทัน หรือควบคุมไม่ได้ และนำไปสู่เรื่องมากมายยุ่งเหยิงพันวันกันไปหมด ทำให้ตัวละครต้องทำอะไรที่เราไม่เคยทำเพื่อเป็นการแก้ปัญหา และความตลกก็อยู่ตรงนี่เอง

สุธี พลพงษ์ (2550: 148-149) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับละครซีทคอมว่า ละครเบาสมองตามเหตุการณ์หรือที่เรียกว่า Situation Comedy หากแปลตรงตัวก็คือ ละครที่เล่นกับสถานการณ์ที่ตลกขบขัน คล้ายกับที่ละครเพลงก็ดำเนินไปพร้อม ๆ กับการร้องเพลง หรือ ละครประเภทโศกนาฏกรรมที่ตัวละครในเรื่องก็มักจะเจอแต่สิ่งที่เป็นเรื่องเศร้าสะเทือนใจ

ปนัดดา ธนสถิตย์ (2531) กล่าวว่า ละครประเภทตลกชวนหัวหรือเสียดสีสังคมจะมีลักษณะการออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน มักจะมีความยาวตอนละ 30 นาที ลักษณะเป็น Small one-act play ละครประเภทนี้อาจจัดแสดงสดในห้องส่ง พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วยและมักจะแสดงต่อหน้าผู้ชมในห้องส่งนั้น เรียกว่า Studio audience รายการละครประเภทนี้เทียบได้กับ Situation Comedy (Sitcom) ของสหรัฐอเมริกา

Bowes (1990) กล่าวถึงละครซิทคอมไว้ว่าเป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวด้วยการนำเสนอตัวละครที่เป็นคนในสังคมที่มีอยู่จริง และนำเสนอเหตุการณ์เสมือนจริง ที่มีตัวละครหลักชุดเดิม ในสถานที่เดิม และฉากเดิมในทุกสัปดาห์ การเล่าเรื่องก็จะเป็นแนวเดียวกันไปตั้งแต่ต้นจนจบ นักแสดงส่วนใหญ่มักจะทำนักแสดงที่เป็นนักแสดงตลก (Comic) ที่ผู้ชมรู้จักเป็นอย่างดีอยู่แล้ว แต่ในส่วนของตัวละครหลัก เช่น พระเอกหรือนางเอก มักจะใช้นักแสดงที่เป็นนักแสดงอย่างเดียว โดยการเป็นตัวแทนของคนในสังคมของตัวละครต่าง ๆ นั้น มักจะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของระยะเวลาที่จำกัดของการเล่าเรื่องและความคิดความเชื่อของคนในสังคมเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบของละครซิทคอม คือ เพื่อสร้างอารมณ์ขึ้นนั่นเอง

ละครซิทคอมเป็นละครที่มีการดำเนินเรื่องโดยการผูกสถานการณ์ขึ้นมาให้กับตัวละคร ซึ่งในแต่ละตอนจะไม่ซ้ำกัน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความตลกขบขัน ไม่ว่าจะด้วยตัวสถานการณ์หรือด้วยบทสนทนา ละครซิทคอมนั้นจะมีแก่นเรื่องเพียงแก่นเดียว เช่น เรื่องความรักในครอบครัว หรือการใช้ชีวิตของกลุ่มเพื่อน และในแต่ละตอนก็จะมีโครงเรื่อง (Plot) ที่แตกต่างกัน เหตุการณ์ในเรื่องก็จะเปลี่ยนไป แต่อยู่บนพื้นฐานของแก่นเรื่องนั้น ๆ โดยปกติละครซิทคอมจะออกอากาศเพียงสัปดาห์ละ 1 ตอน และจะฉายต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ไม่มีกำหนดจบอย่างแน่นอน แล้วแต่ความนิยมของละครเรื่องนั้น ๆ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า ละครซิทคอม (Situation Comedy) หมายถึง ละครที่นำเสนอเรื่องราวตลกขบขันผ่านตัวละครชุดเดิม ในสถานที่ และแก่นเรื่องเดิม ซึ่งเรื่องราวที่มักจะนำมาสร้างส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวในครอบครัว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในสังคมเล็ก ๆ สังคมหนึ่ง

รูปแบบของละครชีวิตคอม

ละครชีวิตคอมมีคุณลักษณะที่เด่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ ด้านหนึ่งมีสิ่งเปลี่ยนแปลงและอีกด้านหนึ่งมีสิ่งที่ต่อเนื่อง สิ่งต่อเนื่อง ได้แก่ ตัวละคร อุปนิสัย ฉาก สิ่งเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ โครงเรื่องในแต่ละตอน และตัวละครรับเชิญ
2. ลักษณะการขาดพัฒนาการ คือ เรื่องราวที่จบในแต่ละตอนต้องไม่มีความต่อเนื่องกัน ตัวละครต้องไม่มีพัฒนาการเติบโต ปัญหาที่เข้ามาต้องแก้และจบไปในตอน เมื่อเริ่มตอนใหม่ ทุกอย่างก็กลับมาเริ่มต้นที่จุดเดิมทุกครั้ง ความสามารถของตัวละครมีเท่าเดิม
3. ลักษณะของการยึดติดอยู่กับกฎ เป็นลักษณะที่ต่อเนื่องมาจากคุณลักษณะในข้อ 2 เพราะฉะนั้นจึงเป็นกฎตายตัวที่ว่าตัวละครในแต่ละตอนจึงไม่เคยจดจำหรือเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต และเป็นกฎที่ว่าจะต้องไม่สร้างให้ตัวละครในตอนหนึ่งมีผลต่อเนื่องกับตอนต่อไป ตัวละครแหวดล้อมก็จะเป็นตัวเดิม ๆ ตัวละครที่เข้ามาใหม่นั้นก็ต้องมีจำนวนไม่มากนัก คือ ครั้งละประมาณ 1-2 ตัวเท่านั้น
4. ลักษณะของการปิดฉากตอนจบ มีแบบฉบับที่แน่นอน คือ การจบในแต่ละตอนต้องเปิดโอกาสให้ตัวละครเล่นต่อในครั้งต่อไปเช่นเดิม (จึงมักไม่มีการขจัดตัวละครใดออกไป) ต้องไม่ปิดฉากแบบปิดตาย เช่น หย่าร้าง หรือตาย แต่ควรจบแบบมีความสุข
5. แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร ปฏิกริยาที่ตัวละครหลักในเรื่องจะมีต่อเหตุการณ์นั้น ๆ มักเป็นไปตามสูตรอย่างแน่นอน เช่น วิธีการแก้ปัญหาในเหตุการณ์ต่าง ๆ
6. ลักษณะของตัวละครที่มีลักษณะของภาพตายตัว คือ การเอาคุณลักษณะบางประการของคนบางกลุ่มมาเหมารวมเป็นลักษณะทั่วไป เช่น สาวโสดต้องทึมทึก คนแก่ต้องขี้หลงขี้ลืม และตัวละครต้องมีลักษณะโอเวอร์ เนื่องจากช่วงเวลาในการนำเสนอภูมิหลังของตัวละครมีช่วงเวลาสั้น ๆ จึงต้องแนะนำให้ผู้ชมรู้จักตัวละครอย่างรวดเร็ว ตัวละครที่มีลักษณะภาพตายตัวจะช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกในการสร้างอารมณ์ขันให้เกิดขึ้น เพราะการล้อเลียนลักษณะภาพตายตัวก็เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง

7. การแบ่งแยกลักษณะวงในและวงนอกชัดเจน ละครชิตคอมจะเป็นละครที่มีสูตรแน่นอนตายตัวว่าจะมีตัวละครยื่นโรงที่เป็นคนวงในแน่นอนชัดเจนกลุ่มหนึ่งมีสถานที่ ฉาก ที่ยื่นโรงอยู่ชุดหนึ่ง มีเนื้อหาที่เป็นแก่นเรื่องที่แน่นอนอยู่ชุดหนึ่ง และในเวลาเดียวกันจะมีตัวละครที่เป็นคนวงนอกสอดแทรกเข้ามาเป็นช่วง ๆ โดยปกติตัวละครวงนอกนี้จะเป็นตัวนำประเด็นปัญหาเข้ามา บางครั้งอาจมีสถานที่ที่แปลกตาออกไปบ้าง มีเนื้อหาแก่นเรื่องที่เบี่ยงออกไปจากปกติบ้าง แต่กรณีของฉากและเรื่องที่เบี่ยงเบนออกไปนี้จะเป็นเพียงข้อยกเว้นเท่านั้น

เสน่ห์ในการดำเนินเรื่องของละครชิตคอมอยู่ที่ตัวละครและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวละคร โดยตัวละครต้องมีความหลากหลายทั้งในแง่เพศ วัย อาชีพ รูปร่าง หน้าตา เพื่อให้ตัวละครแต่ละตัวเป็นตัวแทนของผู้คนที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของคนดู

เรื่องหรือสถานการณ์ (Situation) ในละครชิตคอม

สถานการณ์ (Situation) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในละครชิตคอม คำว่า “สถานการณ์” คือ ประเด็นที่จะนำมาล้อเลียนให้เกิดอารมณ์ขัน โดยมักจะเป็นสถานการณ์ที่มีปัญหาต่อไปในอนาคต สุทธิ พลพงษ์ (2550:152-153) ได้แบ่งเรื่องหรือสถานการณ์ในละครชิตคอมไว้ ดังนี้

1. เรื่องราวภายในบ้าน ได้แก่ เรื่องที่เกิดขึ้นกับตัวละครที่เป็นพ่อ แม่ พี่ น้องญาติคนอาศัย คนใช้ โดยตัวละครเหล่านี้จะเป็นผู้นำปัญหา หรือว่าก่อปัญหาขึ้นมาและคนอื่น ๆ ในเรื่องจะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหรือร่วมชะตากรรมกับผู้ก่อปัญหาด้วย
2. เรื่องราวทั่วไป ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน สะท้อนสถานการณ์ของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ เล่นกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น หากอยู่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือปีใหม่ เราสามารถเอาเหตุการณ์ปัจจุบันมาสร้างสถานการณ์ให้เกิดขึ้นในละครได้
3. เรื่องราวภายในที่ทำงาน ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ลูกน้อง ลูกค้า เป็นต้น
4. เรื่องที่เกิดจากการตั้งคำถาม จะเกิดอะไรขึ้นหากเกิดเรื่องราวอย่างนี้กับตัวละครในเรื่อง
5. เรื่องราวที่มาจากแซ่ก๊อบเชิญ

ในการวิจัย เรื่อง เรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทีคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องละครซีทีคอมว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อสามารถนำมาเชื่อมโยงกับลักษณะของการวางสินค้าว่าจะสามารถนำสินค้าและบริการประเภทใดแทรกให้เข้ากับเนื้อหาของละครซีทีคอมได้

2. แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีการวางสินค้า (Product Placement)

นิยามของการวางสินค้า

Balasubramanian (1994:29) ได้ให้ความหมายของการวางสินค้า (Product Placement) ไว้ว่า เป็นการวางข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ชมภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าไปวางในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต

Tellis (1997:356) กล่าวว่า การวางสินค้า คือ การเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้ชื่อตราสินค้าหรือภาพสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่กับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนหรือไม่ได้เป็นลักษณะของโฆษณา (Noncommercial Character) เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากป่วยโรงพยาบาลชัดเจน โดยไม่ได้กล่าวอ้างว่าโรงพยาบาลนี้เป็นผู้สนับสนุน

Campbell (1997) กล่าวว่า การวางสินค้า คือ การรวมกันของมุมมอง 2 มุมทางการตลาด อันได้แก่ การมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก และระบุวิธีการที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

McCarty (2004:45) กล่าวถึงการวางสินค้าว่าเป็นเสมือนการส่งสารทางธุรกิจแบบแฝงผ่านสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ทำให้กลยุทธ์การวางสินค้ามีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการสื่อสารที่สามารถเห็นได้ชัดเจน แต่การวางสินค้าเป็นการฝังข้อความที่หวังผลทางธุรกิจที่เห็นภาพไม่ชัดเจนของเส้นแบ่งระหว่างการสื่อสารทางธุรกิจและความบันเทิง ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

Perry (2006:70) กล่าวว่า การวางสินค้า หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นตราสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ เช่น นาฬิกาข้อมือ เสื้อผ้า รถยนต์ และเครื่องดื่ม ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ได้รับการว่าจ้างให้วางสินค้าเหล่านี้ในภาพยนตร์ และสินค้าเหล่านี้ก็จะถูกโฆษณาโดยทำให้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่อง

Lehu (2007:1-4) กล่าวว่า การวางสินค้า หมายถึง กลยุทธ์การจัดวางหรือการผสมผสานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ โดยอาจใช้ภาพหรือเสียง หรืออาจใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกันในการสร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้รับสารมากที่สุด รูปแบบการสื่อสารอาจใช้ตราสัญลักษณ์ ชื่อสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ในการสื่อออกมา นอกจากการวางสินค้าในสื่อสองประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการวางสินค้าผ่านทางสื่ออื่น ๆ อีก แต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าที่ควร เช่น เกมส์ มิวสิควิดีโอ นวนิยาย และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:292) ได้ให้ความหมายของการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Product Placement in Movies and Television) ว่าเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์และโทรทัศน์ เช่น ในละครโทรทัศน์เรื่องศิลาเมณี ดาราเด่นในเรื่องซัปรถเบนซ์ ถือว่าเป็นการโฆษณารถเบนซ์ด้วย

จากการประมวลแนวคิดจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน สามารถสรุปได้ว่าการวางสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยอาศัยการนำสินค้า หรือบริการ ทั้งตราสินค้า ป้ายสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งใดที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปปรากฏในสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ รายการทางโทรทัศน์ เช่น ข่าว ละคร สารคดี เกมส์โชว์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและบริการนั้น ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของการวางสินค้า (Types of Product Placement)

ที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการแบ่งประเภทของการวางสินค้า (Product Placement) ไว้หลากหลายรูปแบบต่างกันไปดังนี้

อนุชิต เทียงธรรม (2546) กล่าวว่า การวางสินค้าเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ตราของเราเข้าไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ คำ ๆ นี้ สถาบันการศึกษาบางแห่งเห็นว่าควรเปลี่ยนไปใช้คำว่า “Brand Placement” แต่นักการตลาดก็ยังนิยมคำเดิม “Product Placement” เป็นเครื่องมือในการทำ Marketing Promotion และ IMC ที่มีอำนาจสูงและไม่แพง โอกาสและผลของเครื่องมือนี้คาดหวังได้ในระดับประเทศ ภูมิภาคเพื่อนบ้านจนถึงระดับโลก คือ ในทุกประเทศที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นเข้าไปฉาย “Product Placement” ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ก็จะเรียกว่า “TV Placement” แต่ถ้าเป็น placement ในภาพยนตร์จอเงินก็จะเรียกว่าเป็นประเภท “Film Placement” ซึ่งประเภทหลังเป็นสิ่งที่นักการตลาดยังให้น้ำหนักมากกว่าในปัจจุบัน เราสามารถแบ่ง Product Placement พื้นฐานออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. “Visual Placement” เป็นกรณีที่ตราผลิตภัณฑ์ปรากฏในเรื่องให้เห็นโดยง่าย คือ ผู้ชมเห็นได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต
2. “Spoken Placement” เป็นกรณีที่ตัวผู้แสดง หรือ เสียงในภาพยนตร์พูดระบุถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์ประกอบออกมา
3. “Usage Placement” เป็นกรณีที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ต้องการมากที่สุด เพราะหมายถึงการที่ผู้แสดงมีการใช้ผลิตภัณฑ์ตราของตน และโดยปกติ “Usage Placement” มักมี Visual Placement และ Spoken Placement รวมอยู่ด้วย

ณปีติยา บรรจงจิตร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า รูปแบบในการวางสินค้าสามารถแบ่งการออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสดงสินค้า (Product Placement) หมายถึง การแสดงสินค้าโดยการตั้งสินค้าในจุดที่มองเห็นได้ง่ายๆ เวลากล้องแพนภาพผ่านหรือ เห็นเป็นฉากของนักแสดง กำลังพูดอยู่ก็จะเห็นสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนรายการ ตั้งเป็นฉาก หลัง หรือ ด้านข้าง หรืออาจจะนำไปสเตอร์ไปติดตามส่วนต่างๆ ของฉากให้ปรากฏ

2. การกล่าวถึงสินค้า (Product Movement) รูปแบบนี้เป็นการทำให้สินค้าได้รับการกล่าวถึง อาจจะเป็นสอดแทรกชื่อ หรือ ประเภท สินค้าดังกล่าวอยู่ในบทละคร เช่น ตัวละครหนึ่งพูดว่า “เอาผงซักฟอกกล่องนี้” ใน ขณะเดียวกันกล้องก็อาจจะแพนไป Close up ที่ตัวสินค้าสักเล็กน้อย หรือ การนำเอา เรื่องราวของสินค้ามาเล่นกันในบท เช่น “ไม่ดื่มยี่ห้อนี้หรอก เขาว่ามันช่วยทำให้สดชื่นนะ” เป็นต้น

3. การทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจ (Product Excitement) รูปแบบสุดท้ายเป็นการทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจมากขึ้น บทละครถูกสร้างให้ผู้ชมมี ประสบการณ์ร่วมกับสินค้า โดยการเอาสินค้าเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง รูปแบบลักษณะอย่างนี้จะเห็นตัวละครหยิบ จับ ฉวย สินค้า และพูดถึง หรืออาจจะมีการ แสดงให้ดู ถ้าเป็นประเภทเครื่องดื่มก็จะมีให้เห็น หรือจะเป็นเครื่องใช้ก็อาจจะสร้างบท เพื่อจะใช้งานให้เห็นจริงๆ ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมกับ สินค้าโดยไม่เกิดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาสินค้า

ส่วน Jean-Marc Lehu (2007: 9-13) มองว่า การวางสินค้าใช้ว่าจะทำได้เหมือนกันทุกชนิด โดยผลที่เกิดขึ้นกับผู้ชมขึ้นอยู่กับวิธีการปรากฏตัวของสินค้านั้น ๆ สำหรับประเภทของการปรากฏตัวของ การวางสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Classic Placement เป็นเทคนิคการวางสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นแบบแรก ให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของสินค้าในภาพที่ถ่ายออกมา เช่น การถ่ายให้เห็นภาพด้านหลังและด้านหน้าของป้ายสัญลักษณ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ซึ่งการวางสินค้านี้สามารถทำได้ง่าย และมีราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าการวางสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ

2. Corporate Placement เป็นการวางสินค้าที่เน้นองค์กรมมากกว่าสินค้า เป็นการวางสินค้าที่ค่อนข้างเสี่ยงหากผู้ชมไม่รู้จักสินค้าหรือองค์กรนั้นมาก่อน โดยจะเป็นการซึมซับโดยที่ผู้ไม่รู้ตัว การวางสินค้ารูปแบบนี้จะเน้นการใช้ชื่อองค์กรหรือตราสัญลักษณ์ เช่น การใช้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท Virgin แทนที่จะเป็นการนำเสนอประเภทของธุรกิจที่บริษัทถือครองอยู่ การวางสินค้ารูปแบบนี้ จะมีความคงทน

3. Evocative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือแนวเรื่องเป็นตัวกำหนด เป็นการวางสินค้าที่ถือว่ายาก และไม่ใช่ว่าสินค้าทุกชนิดจะสามารถทำได้ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้จะต้องมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Italian Job ที่กลุ่มนักแสดงหลักเป็นกลุ่มหัวขโมย จะทำการฉลองผลสำเร็จด้วยการดื่มแชมเปญ ภายในเรื่องไม่มีการพูดถึงแชมเปญยี่ห้อไหนเลย จะมีเพียงขวดแชมเปญที่ถูกส่งผ่านไปเรื่อย ๆ อย่างไม่รู้กันอยู่ว่าแชมเปญที่พวกเขาดื่ม คือ Moet & Chandon, The Dom Perignon Vintage ซึ่งเป็นแชมเปญที่มีรูปทรงขวดที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถสื่อให้ผู้ชมรู้ว่าแชมเปญนั้นเป็นยี่ห้ออะไร

4. Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ใกล้เคียงกับไทริอิน (Tie-in) แต่ผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้าที่ถูกวางไว้ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นการวางที่ถูกซ่อนไว้ การวางรูปแบบนี้มีความโดดเด่นในแง่ของผลที่เกิดขึ้น จากการผสมผสานเข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่องและฉากได้อย่างลงตัว เนื่องจากไม่มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า แต่นอกจากว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจและค้นหาต่อด้วยตัวเอง เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Great Expectations ที่ Gwyneth Paltrow แต่งตัวด้วยชุด Donna Karan แต่การวางสินค้าในรูปแบบนี้อาจไม่ประสบความสำเร็จ หากผู้ชมไม่ได้สังเกตเห็น

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบของการวางสินค้าตามแบบของอนุชิต เทียงธรรม ที่แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ Visual Placement, Spoken Placement และ Usage Placement ประกอบกับการศึกษาเพิ่มเติมจากละคร sitcom ทั้ง 4 เรื่อง เป็นรายละเอียด ดังนี้

1. Visual Placement หรือการวางสินค้าแบบเห็นรูปภาพอย่างเดียว เป็นรูปแบบการวางสินค้าที่ตราสินค้าจะปรากฏในเรื่องให้เห็นโดยง่าย คือ ผู้ชมสามารถมองเห็นได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต หรือเห็นว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง การวางสินค้าในรูปแบบนี้แบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นการนำสินค้าหรือบริการ มาวางในฉากต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สินค้าจะไม่มีเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ๆ ส่วนมากมักจะนำมาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหลังเพื่อให้เนื้อเรื่องมีความสมจริง และน่าเชื่อถือ อาจมีการจัดวางสินค้าให้อยู่เป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้เกิดความเด่นชัดแทนที่จะวางอยู่เพียงชิ้นเดียว ดังตัวอย่าง ภาพที่ 2.1, 2.2 และ 2.3

ละครซีทคอม

นัดกับนัด

ฉาก

ร้านขายของชำของลุงหมาย

รายละเอียดภาพ

มีการวางสินค้าหลากหลายประเภทวาง

ประกอบเป็นฉากหลัง



ภาพที่ 2.1 สินค้าวางประกอบฉากหลังในละครซีทคอมนัดกับนัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| | |
|---------------|--|
| ละครโทรทัศน์ | เป็นต่อ |
| ฉาก | สำนักพิมพ์ BKL (ที่ทำงานของเป็นต่อ) |
| รายละเอียดภาพ | มีการวางสินค้าที่ใช้ในสำนักงานวาง ประกอบเป็นฉากหลัง |



ภาพที่ 2.2 สินค้าวางประกอบฉากหลังในละครโทรทัศน์เป็นต่อ

| | |
|---------------|---|
| ละครโทรทัศน์ | เป็นต่อ |
| ฉาก | ร้านบางบาร์ |
| รายละเอียดภาพ | มีการวางสินค้าประเภทเครื่องดื่มวาง ประกอบเป็นฉากหน้า |



ภาพที่ 2.3 สินค้าวางประกอบฉากหน้าในละครโทรทัศน์เป็นต่อ

1.2 การวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบหรือถือสินค้าแต่ไม่ได้ใช้สินค้า เป็น การที่ให้ตัวละครตัวใดตัวหนึ่งของเรื่องหยิบ จับ หรือถือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยไม่มีการพูดถึงชื่อ ของสินค้าและไม่ได้ใช้งานสินค้านั้น ๆ การที่ตัวละครหยิบ จับ หรือถือสินค้า ทำให้ผู้ชมสามารถ สังเกตเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะในภาพจะแสดงให้เห็นถึงโลโก้ของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ จะ ทำให้สินค้าเป็นจุดเด่นแล้ว หากว่าสินค้านั้นมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนสินค้าอื่นก็อาจมีส่วน ช่วยสื่อให้ผู้ชมนึกถึงตราสินค้าได้ส่วนหนึ่ง ดังตัวอย่างภาพที่ 2.4

จากการศึกษาละคร sitcom ทั้ง 4 เรื่อง พบว่ามีการวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบหรือ ถือสินค้าแต่ไม่ได้ใช้สินค้า ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

| | |
|---------------|---------------------------|
| ละคร sitcom | เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร |
| ฉาก | ห้องโถงคอนโดสวีตดีทีวีสุข |
| รายละเอียดภาพ | ตัวละครชายถือถ้วยโยเกิร์ต |



ภาพที่ 2.4 ตัวละครถือถ้วยโยเกิร์ตแต่ไม่ได้รับประทานในละคร sitcom เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร

1.3 การวางสินค้าโดยที่มีการนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าในฉากใดฉากหนึ่ง โดยจะใช้วิธีการนำป้ายตราสินค้ามาประกอบตามพื้นหลังของสถานที่ต่าง ๆ ในเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมสังเกตเห็นและจดจำได้ง่ายขึ้น ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

| | |
|---------------|--|
| ละครโทรทัศน์ | บ้านนี้ที่บางรัก |
| ฉาก | ร้านเฮียหมู |
| รายละเอียดภาพ | มีภาพตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังของร้านเฮียหมู |



ภาพที่ 2.5 ภาพตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังในละครโทรทัศน์บ้านนี้ที่บางรัก

| | |
|---------------|--|
| ละครโทรทัศน์ | เป็นต่อ |
| ฉาก | ร้านบางบาร์ |
| รายละเอียดภาพ | มีภาพตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังของร้านบางบาร์ |



ภาพที่ 2.6 ภาพตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังในละครโทรทัศน์เป็นต่อ

2. Spoken Placement หรือการวางสินค้าแบบได้ยินเสียงอย่างเดียว เป็นการวางสินค้าที่ตัวผู้แสดง หรือเสียงในภาพยนตร์หรือละครพูดระบุถึงสินค้า บริการ หรือองค์ประกอบออกมา แต่ไม่ได้มีภาพสินค้าหรือบริการปรากฏให้เห็นในฉาก การวางสินค้าในรูปแบบนี้แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 การวางสินค้าที่พูดถึงแต่ชื่อตราสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการนั้น เป็นวิธีที่ให้ตัวละครใดตัวหนึ่งของเรื่องพูดถึงชื่อตราสินค้าและบริการ แต่ไม่ได้บอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น เป็นการวางสินค้าที่ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำชื่อของตราสินค้าได้ เพราะตัวละครจะพูดถึงชื่อตราสินค้าซ้ำ ๆ และต่อเนื่อง ดังตัวอย่างภาพจากละครซิตคอม ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| | |
|-----------------|---|
| ละครซีทคอม | เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร |
| ฉาก | ห้องนอนของธิดา |
| รายละเอียดเสียง | |
| คุณโถม | เอาน่าน้องธิดา ลองใช้หน่วยเคลียร์ใจดู เมื่ วานนี้นะ เสียเค้าใช้วิธีนี้จ้อพี่ รู้มั้ยทันทีที่พี่ได้ยิน เสียงมารีไอ้โทรมาจ้อพินะ พี่ใจอ่อนปวกเปียก เลยอะ (ไซร์เบอร์โทรศัพท์ให้ดู) เบอร์นี้จ้ะ เบอร์นี้ โทรเลย |
| ธิดา | (กดโทรศัพท์) (เสียงตอบจากโทรศัพท์) สวัสดี ค่ะ แชนพู่เคลียร์ เราจะเคลียร์เข้าไปถึงเรื่องที่ดี ค้างในใจคู่รัก เลือดดีเจพี่อ้อยกด 1 ได้เลยคะ (ธิดา กด 1) ขวัญใจ ฉันขอโทษนะ ฉันเสียใจอะ ฉันไม่ได้ ตั้งใจที่จะปิดบังแกแล้วฉันก็ไม่ได้คิดว่าเรื่องมันจะ เลยเถิดขนาดนี้ด้วย ดีกันนะ จากธิดาให้ขวัญใจคะ เบอร์ 008911-1111 ค่ะ |



ภาพที่ 2.7 ภาพตัวละครหญิงโทรศัพท์ไปศูนย์บริการของแชนพู่เคลียร์ในละครซีทคอมเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร

2.2 การวางสินค้าที่พูดถึงแต่สรรพคุณของสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อของสินค้าและบริการนั้น เป็นวิธีที่ให้ตัวละครตัวใดตัวหนึ่งของเรื่องพูดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ แต่ไม่ได้บอกถึงตราสินค้า เป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้ชมอยากรู้ว่าตัวละครหมายถึงสินค้านั้นชื่ออะไร และเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ อันจะนำมาซึ่งความต้องการที่จะซื้อสินค้า ดังตัวอย่างภาพ

| | |
|-----------------|---|
| ละครซีทคอม | เป็นต่อ |
| ฉาก | ร้านบางบาร์ |
| รายละเอียดเสียง | |
| วอก | นี่พี่ ก่อนมาที่นี้เนี่ย ผมไปแวะมินิมาร์ทมา พี่ เชื่อมั๊ยอยู่ดี ๆ มีสาวคนนึงน่ารักมากหยิบมือถือผม ไปกอดนะครับ |
| พึม | เค้าชอบแก |
| วอก | เค้าเป็นแคชเชียร์ ผมให้เค้าเติมเงินให้ |



ภาพที่ 2.8 ภาพตัวละครชายคุยกันถึงบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในละครซีทคอมเป็นต่อ

3. Usage Placement หรือการวางสินค้าแบบที่เห็นภาพและได้ยินเสียง เป็นการวางสินค้าที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องการมากที่สุด เพราะหมายถึงผู้แสดงใช้สินค้าตราของตน และโดยปกติ Usage Placement มักมี Visual Placement และ Spoken Placement รวมอยู่ด้วย การวางสินค้าในรูปแบบนี้แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อและสรรพคุณของตราสินค้านั้น เป็นวิธีที่ให้ตัวละครตัวใดตัวหนึ่งของเรื่องใช้สินค้าและบริการใดก็ตามแต่ไม่ได้พูดถึงทั้งชื่อและสรรพคุณของสินค้าและบริการนั้น วิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ชมจะสามารถรู้ยี่ห้อของสินค้านั้นได้ เพราะสามารถสังเกตได้จากลักษณะและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ และในบางครั้งการวางสินค้าประเภทนี้ก็จะแฝงไปที่ชื่อของตราสินค้าด้วย ทำให้ผู้ชมสังเกตเห็นยี่ห้อได้ด้วยตัวเอง ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

| | |
|---------------|--------------------------------------|
| ละครซิตคอม | นัดกับนัด |
| ฉาก | หน้าร้านมินิมาร์ท |
| รายละเอียดภาพ | ตัวละครชายกำลังดูน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง |



ภาพที่ 2.9 ภาพตัวละครชายกำลังดูน้ำอัดลมในละครซิตคอมนัดกับนัด

| | |
|---------------|--|
| ละครซิตคอม | เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร |
| ฉาก | หน้าคอนโดสวัสดีทีวีสูซ |
| รายละเอียดภาพ | ตัวละครหญิงกำลังถอยรถยี่ห้อหนึ่งเพื่อจะจอด |



ภาพที่ 2.10 ภาพตัวละครหญิงกำลังถอยรถในละครซิตคอมเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร

3.2 การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงประเภทของสินค้านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงตราสินค้าหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการนั้น ๆ นั้น เป็นวิธีที่ทำให้ตัวละครตัวใดตัวหนึ่งของเรื่องใช้สินค้าหรือบริการใดก็ตาม จากนั้นตัวละครก็จะพูดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กลับ อาจจะไปจับที่ตราสินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดผลดีคือ ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าที่เห็นเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ดังตัวอย่างภาพนี้

| | |
|-----------------|---|
| ละครซิตคอม | เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร |
| ฉาก | ในห้องนอนของโจศักดิ์ |
| รายละเอียดภาพ | ตัวละครหญิงยืนดูเครื่องนอนยี่ห้อหนึ่งให้ตัวละครชาย |
| รายละเอียดเสียง | |
| โจศักดิ์ | เข้า กล้าเข้าห้องนี้แล้วเหวอ มีอะไรแปลก |
| พริกแกง | คือว่า ป้ารุจน์เค้าให้พริกแกงเอาผ้าปูที่นอนชุดใหม่มาให้พี่โจนะคะ เค้าบอกว่าผืนเก่าพี่โจเนี่ยยังกะผ้าห่อศพ เดินผ่านเนี่ยกลิ่นเหม็นเบรี่ยังกะเยี้ยวฉิ่ง เชื้อโรคเชื้อราเนี่ยสารพัด ขึ้นพี่โจนอนต่อไปมีหวังตายไม่ดีแน่คะ |



ภาพที่ 2.11 ภาพตัวละครหญิงยืนดูเครื่องนอนยี่ห้อหนึ่งให้ตัวละครชายในละครซิตคอมเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร

| | |
|-----------------|--|
| ละครซีทีคอม | เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร |
| ฉาก | ในห้องนอนของธิดา |
| รายละเอียดภาพ | ตัวละครกำลังนั่งรับประทานบาร์บีคิวร่วมกัน |
| รายละเอียดเสียง | |
| ป่ารุจน์ | คุณรุจน์ฝากอาหารมาเลี้ยงเป็นการปลอบขวัญ ทุกคนนะค่ะ ที่ทางเราปล่อยให้คนโรคจิตเข้ามา คุกคามถึงในคอนโดแบบนี้ค่ะ |
| ขวัญใจ | ไม่ต้องกลัวนะธิดา ฉันขอโทษด้วยที่ฉันไม่อยู่ แต่ฉันพึ่งถ่ายละครเสร็จ |



ภาพที่ 2.12 ภาพตัวละครกำลังนั่งรับประทานบาร์บีคิวร่วมกันในละครซีทีคอมเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร

3.3 การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงสรรพคุณของตราสินค้า แต่ไม่ได้พูดถึงชื่อสินค้า เป็นวิธีที่ให้ตัวละครตัวใดตัวหนึ่งของเรื่องใช้สินค้าและบริการใดก็ตาม และพูดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ แต่ไม่พูดถึงชื่อของสินค้าและบริการนั้น ในบางกรณีอาจมีการจับภาพที่โลโก้ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| | |
|-----------------|---|
| ละครซีทคอม | เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร |
| ฉาก | ร้านบาร์เกเร |
| รายละเอียดภาพ | ตัวละครใช้โทรศัพท์มือถือและพูดถึงบริการเสริมของโทรศัพท์นั้น |
| รายละเอียดเสียง | |
| ธิดา | อีหม่อมมันเป็นอะไร โทรไปเป็นสิบ ๆ เทียวสายยังไม่ว่างเลย |
| ต้นข้าว | นั่นสิแก |
| คุณโหม | ก็เล่นกดพร้อมกันแบบนี้ สายมันจะว่างได้ไงล่ะยะ |
| ธิดา | เออวะ จุ้นแกโทร |
| ต้นข้าว | (กดโทรศัพท์) ใ้ย มันปิดเครื่อง เอาไงดี เออ เอางี้ ลองเปิดเอ็มเอสเอ็นดูดีกว่า เผื่อมันออนไลน์อยู่ (เปิดโปรแกรมเอ็มเอสเอ็นในโทรศัพท์มือถือ) มันไม่ออนไลน์นะ |



ภาพที่ 2.13 ตัวละครใช้สินค้าและพูดถึงบริการเสริมของสินค้านั้นในละครซีทคอมเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร

ภาพที่ 2.13 ตัวละครใช้สินค้าและพูดถึงบริการเสริมของสินค้านั้นในละครซีทคอมเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร

| | |
|-----------------|--|
| ละครซีทีคอม | เป็นต่อ |
| ฉาก | สำนักพิมพ์ BKL |
| รายละเอียดภาพ | ตัวละครชายนำกล้องถ่ายรูปมาถ่ายภาพเพื่อน ร่วมงานและพูดถึงสรรพคุณของกล้องรุ่นใหม่ |
| รายละเอียดเสียง | |
| พี่ยม | วันนี้พี่ยมมีข่าวดีมาบอก วันนี้นะเว้ย ลูกค้าให้ กล้องใหม่มาลงโฆษณา มาลองถ่ายรูปกันดีกว่า มายืนเรียงให้เป็นดับเลยจ๊ะสาว ๆ (สาว ๆ และตัว ละครชายวิ่งมาถ่ายรูป) เฮ้ย ไขว่อก มึงเป็นสาว ตั้งแต่เมื่อไหร่วะ |
| วอก | พืมรู้ตัวเมื่อไหร่เอง |
| พี่ยม | ดูย ไม่ต้องไปเบียด ยืนเรียง ๆ กันเลย |
| วอก | เฮ้ย เดี่ยวพี่ยม ใกล้เคียงขนาดนี้มันจะถ่ายครบเหวอ เนี่ย |
| พี่ยม | ครบชิวะ อันนี้นะเว้ยเป็นพานิรามาถ่ายได้ชัด เดี๋ยวเลยนะเว้ย และที่สำคัญเลยนะมันเป็นสามดี ด้วย |
| วอก | ไหนดูดิ (หยิบกล้องมาดูรูป) จริงด้วยอ๊ะ อย่าง นี้น่าเอาไปถ่ายพี่ลูกน้ำเมียพี่อู้นะ จะได้ถ่ายเห็น ด้านข้างครบ ๆ |



ภาพที่ 2.14 ภาพตัวละครชายนำกล้องถ่ายรูปมาถ่ายภาพเพื่อนร่วมงานและพูดถึงสรรพคุณของกล้อง
ในละครซีทีคอมเป็นต่อ

Belch and Belch (2005: 458-460) ได้ประมวลข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการวางสินค้า ไว้ดังนี้

ข้อได้เปรียบ (Advantage)

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การโฆษณาสินค้าแฝงในละครทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น (Opportunity to see) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้โดยง่าย ผู้ชมดูโทรทัศน์ที่บ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับ (Exposure) เนื้อหารายการนั้น ๆ ควบคู่ไปกับสินค้าที่นำไปแทรกหรือวางอยู่ในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมจะเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนช่องไปดูรายการช่องอื่น ๆ (Zapping) จะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นโอกาสที่ผู้ชมที่ชมละครเรื่องนั้น ๆ จะเปิดรับ สังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามจะมีมากกว่า ในขณะที่โฆษณาจะเป็นส่วนที่แยกจากละคร เมื่อละครจบช่วงหนึ่ง ๆ แล้วมีโฆษณามาค้นผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องไปสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสที่จะไม่ได้รับสารโฆษณานั้น ๆ

2. ความถี่ (Frequency) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้น ๆ มีโอกาสมากน้อยแค่ไหนในการปรากฏซ้ำ ๆ ส่วนมากถ้าผู้ชมรายการนั้นมากกว่าหนึ่งครั้งหรือติดตามชมรายการนั้นเป็นประจำก็จะมีโอกาสในการเปิดรับ หรือสังเกตเห็นสินค้าหรือบริการที่ปรากฏอยู่ในรายการนั้นหลายครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าชมรายการ Survivor ผู้ชมจะเห็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าฉากในรายการนั้นหลายครั้ง โดยหากพิจารณาในด้านละคร ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละครและมีการปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้นก็จะเป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้น

3. การสนับสนุนสื่ออื่น ๆ (Support Other Media) การโฆษณาแฝงสินค้าในละคร อาจสนับสนุนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นโฆษณาสินค้านั้นมาก่อน และหากพระเอก นางเอกละครภาพยนตร์ของเรื่องดังกล่าวใช้สินค้านั้นอีก ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น อันเป็นการเพิ่มการยอมรับและเชื่อถือศรัทธาในตราสินค้านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

4. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) คือ เมื่อผู้บริโภคหลาย ๆ คนเห็นดาราที่เขาชอบสวมใส่เสื้อผ้า ใช้ผลิตภัณฑ์ ดื่มเครื่องดื่ม หรือใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอหรือรู้สึกต่อภาพลักษณ์สินค้าในทางที่ดี

5. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า (Cost) ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแฝงละครสินค้าอาจมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่าย ไปจนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบโดยวัดจากค่าใช้จ่ายจากพันคน (Cost Per Thousand: CPM) แล้ว อาจถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำมากเนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการโทรทัศน์

6. การระลึกได้ (Recall) ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่กำลังชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ส่งผลให้การเปิดรับ จดจำ และสร้างการระลึกถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์นั้น ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น โดยมีหน่วยงานที่วัดผลกระทบ (Impact) ของการโฆษณาแฝงนี้ เป็นลักษณะการวัดการระลึกได้ในวันถัดไป (Next-day Recall)

7. การยอมรับ (Acceptance) จากการศึกษาของ Pola Gupta และ Stephen Gould แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมยอมรับการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในทางบวก แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภท (สุรา ปีน บุหรี่) จะได้รับการยอมรับน้อยก็ตาม ถ้าผู้ผลิตละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นำสินค้านั้นไปบรรจุในบทหรือเรื่องราวได้อย่างกลมกลืนและเหมาะสมก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในตัวสินค้านั้นด้วย

ข้อเสียเปรียบ (Disadvantage)

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง (High Absolute Cost) แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand: CPM) อาจจะมีระดับต่ำสำหรับการโฆษณาแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์ แต่ต้นทุนที่แท้จริงในการโฆษณาแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

2. เวลาในการออกอากาศ (Time of Exposure) แม้ว่าจะเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้น แต่ก็ไม่ได้เป็นการประกันเสมอไปว่าผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเวลาที่สินค้านั้นปรากฏอยู่บนหน้าจอด้วยว่านานเพียงใด นอกจากนี้การโฆษณาแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นเตะตาผู้ชม เมื่อสินค้าที่แฝงในละครนั้นไม่มีความโดดเด่น ผู้โฆษณาก็อาจจะต้องประสบกับความเสียหายที่สินค้านั้น ๆ จะไม่ถูกมองเห็นและจดจำได้

3. ข้อจำกัดในด้านความตั้งใจ (Limited Appeal) ความตั้งใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุบอกถึงผลประโยชน์หรือข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ยิ่งกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์ และความสนุกสนานจากการใช้สินค้าระหว่างแหล่งสาร ซึ่งก็คือดาราที่แสดงบทบาทนั้น ๆ ในละครโทรทัศน์กับสินค้าที่นำไปผูกกับละคร ทั้งนี้เพราะจะต้องเป็นไปตามบทละครนั้น ๆ อย่างไรก็ตามการรับรองสินค้า (Endorsement) อาจเป็นไปทางอ้อมและอาจยืดหยุ่นในแง่ของการสาธิตสินค้าได้

4. การไม่สามารถควบคุมได้ (Lack of Control) คือ ไม่สามารถระบุได้ว่าเมื่อใดวิธีการใด และบ่อยแค่ไหนที่สินค้าจะปรากฏในละครโทรทัศน์ สินค้าบางสินค้าใช้สื่อไปแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือไม่ประสบความสำเร็จเหมือนภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง รายการหลาย ๆ รายการ หรือไม่สามารถควบคุมได้ในเรื่องของช่วงเวลาที่ออกอากาศ เช่น สินค้ามีโปรโมชันในช่วงปีใหม่แต่รายการโทรทัศน์ที่บันทึกเทปนั้นไว้ ได้เลื่อนการออกอากาศไปทำให้ไม่ตรงกับช่วงโปรโมชันที่ต้องการนำเสนอ

5. ปฏิกริยาตอบกลับจากสาธารณะ (Public Reactions) ผู้ชมรายการโทรทัศน์จำนวนมากถูกกระตุ้นเกี่ยวกับความคิดของการโฆษณาแฝงในรายการ ผู้ชมเหล่านี้ต้องการที่จะรักษากำแพงกันระหว่างเนื้อหารายการและโฆษณา ถ้าการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากเป็นการรบกวนมากเกินไป ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกว่าถูกยัดเยียดจากการโฆษณาแฝงสินค้าในละครและทำให้เกิดทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าได้

6. รายการทางโทรทัศน์เกิดปัญหาในทางที่ไม่ดี (Negative Reputation) ถ้ารายการโทรทัศน์ที่สินค้านั้น ๆ เข้าไปปรากฏเกิดปัญหาขึ้นในทางที่ไม่ดี ผู้โฆษณาก็ไม่สามารถที่จะถอนสินค้านั้นออกมาได้ เพราะเป็นการแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการเรียบร้อยแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Missing คุณพ่อที่แสนดีกับอริยาบถสบาย ๆ กับขวิดไค้ก ในขณะที่เครื่องหยอดเหรียญของเป๊ปซี่ปรากฏในสนามเมื่อมีการฆาตกรรมเกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่สถานที่ที่ดีสำหรับเป๊ปซี่เลย เพราะอาจทำให้ภาพลักษณ์ของเป๊ปซี่ดูแย่งลงในสายตาของผู้ชม

7. เมื่อคู่แข่งหันเหินตราสินค้าอื่นทำ Product Placement ก็อาจนำตราสินค้าของตนไปทำบ้าง ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ดีกับการทำ Product Placement เนื่องจากอาจจะทำมากเกินไป ทั้งในแง่โอกาสที่เห็นหรือจังหวะที่ไม่เหมาะสม

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำ Product Placement ได้แก่ ระยะเวลา หรือโอกาสที่ออกอากาศ มีวิธีการนำเสนอได้อย่างแนบเนียนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

จะเห็นได้ว่า Product Placement นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของ ละครโทรทัศน์หรือ ภาพยนตร์แล้ว ยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังช่วยในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย โดยผู้ชมจะช่วยระบุและสร้างความสัมพันธ์ของตนเองกับตราสินค้าที่ถูกใช้โดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Endorsor) ในละครหรือภาพยนตร์ ทั้งนี้ต้องพยายามใช้เครื่องมือนี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตราสินค้านั้นจะต้องไม่ปรากฏอย่างพรวดพราดเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกของผู้ชมและจะต้องถูกผสมอย่างสมบูรณ์ (integral) กับเนื้อหาเรื่องราวของบทในละครหรือภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้า (Product Placement) เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่อง เรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทีคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ในประเด็นของการทำให้เห็นและเข้าใจถึงลักษณะของการโฆษณาแฝงว่าเป็นอย่างไร ได้ทราบถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการวางสินค้า และยังได้ทราบถึงประเภทและวิธีการวางสินค้าที่มีหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยจะเชื่อมโยงวิธีการวางสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของละครซีทีคอมว่าสามารถเชื่อมโยงได้หรือไม่ และสามารถทำได้ในลักษณะใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้และการจดจำ (Perception and Recollection)

นิยามของการรับรู้

ซีตาภา สุขพลำ (2548) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการรับประมวลผล และตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล

ยุดา รักไทย และคณะ (2543) กล่าวถึงการรับรู้ที่เราจะไม่สามารถช่วยให้ผู้อื่นรับมือกับความจริง โดยเฉพาะความจริงที่ไม่น่าฟังได้ ถ้าเราไม่แสดงออกถึงการรับรู้ในความรู้สึกของเขาและผลกระทบที่เขาได้รับ การรับรู้ของเรานั้นจะช่วยลดความรุนแรงของผลกระทบจากคำพูดของเราได้

Schiffman and Kanuk (1999) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่ง ผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

- (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
- (2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
- (4) เชื่อถือได้
- (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
- (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

Assael กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่ สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำ มากเป็นพิเศษและมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขามืออยู่กับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาวะสมดุลทางจิตวิทยา (Psychological Equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความ ขัดแย้ง (Conflict Information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

ขั้นตอนการรับรู้

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับ ข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง โดยการเปิดรับนั้นอาจเป็นการเปิดรับโดยไม่ต้องแสวงหา เช่น ผู้ชมโทรทัศน์ อาจเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรืออาจนั่งชมโฆษณา หากข่าวสารในโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การเลือกสนใจสาร (Selective Attention) สารต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้น บ่อยครั้งที่มนุษย์จะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่ในจำนวนสารเหล่านั้นก็มีหลายชิ้นที่มนุษย์สนใจจะติดตาม กระบวนการเลือกสนใจสารจะมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกคือความสนใจ เป็นขั้นตอนแรกของการสนใจติดตามเนื้อหาสาร เช่น พาดหัวตัวโต ๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ เหล่านี้สารสามารถเรียกความสนใจของผู้รับสารได้ทั้งสิ้น เมื่อผู้รับสารรู้สึกสะดุดความสนใจแล้ว ขั้นตอนที่สอง คือ ความสนใจในสารหรือสิ่งเร้านั้น ๆ จึงเกิดขึ้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539: 548)

3. การเลือกที่จะทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) ผู้บริโภคจะเกิดการทำความเข้าใจและตีความหมายข้อมูลนั้น การทำความเข้าใจและตีความหมายนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด) รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 34)

4. การเลือกจำสาร (Selective Retention) การที่มนุษย์ให้ความสนใจนั้นไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์จะจดจำได้หมด เราจะเลือกจดจำในบางสารและลืมบางสารไปเลย ในทางการโฆษณานั้น การย้ำสารจะเป็นการช่วยความจำผู้บริโภค ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือ ผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2539: 548)

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลัก
ดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกัน จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

กระบวนการรับรู้

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน
4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 84-87) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factor Affecting Consumer Perception) ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical Factor) ดังนี้

1. ขนาด (Size) ขนาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ชมมักจะรับรู้ว่าเป็นของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่น การเห็นแก้วที่ใหญ่มากกับตัวเล็กในสำนักงานจะรู้ทันทีว่าคนที่นั่งแก้วใหญ่ จะต้องมียาตำแหน่งสูงกว่าคนที่นั่งแก้วเล็ก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ของบุคคล การลงโฆษณาหน้าเดียว หรือเต็มหน้าคู่ หรือป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก สำหรับขนาดในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะเกี่ยวข้องกับมุกตลก ขนาดภาพที่จะทำให้สินค้านั้น ๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัด หรือแค่ผ่านไปไม่ได้เป็นจุดสนใจเลย ด้วยเหตุนี้ขนาดของภาพ รวมถึงมุกตลกจึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม

2. สี (Color) สีแต่ละสีมีความสามารถในการดึงดูดสายตาของคนได้ไม่เท่ากัน ส่วนมากสีที่เกิดจากช่วงคลื่นยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงคลื่นสั้น เช่น สีม่วง ฟ้า ซึ่งสีจะสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้าจะช่วยให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ หรือหากสีนั้นเป็นที่คุ้นเคยหรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น กระจกน้ำอัดลมสีแดงสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นยี่ห้อ โคคาโคลา ดังนั้นสีจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า

3. ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความเข้มข้นของสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ เช่น การโฆษณา ความเข้มข้นหมายถึงจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้านั้น ๆ สำหรับความเข้มข้นในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะเกี่ยวข้องในเรื่องเวลาที่สินค้านั้น ๆ ปรากฏในฉากหรือสถานการณ์ในละคร กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำ ๆ (Repetition) กันบ่อยหรือเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น ๆ ก็อาจทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมมากขึ้น

4. การเคลื่อนไหว (Movement) หมายถึง การที่สินค้านั้นมีการเคลื่อนที่ไปมา เช่น ป้ายโฆษณาที่มีไฟวิ่งไปมา ดึงดูดความสนใจกว่าป้ายโฆษณาที่มีไฟนิ่ง ๆ หรือภาพที่ปรากฏเป็นภาพนิ่งจะมีความน่าสนใจน้อยกว่าภาพที่มีการเคลื่อนไหว ดังนั้น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอการเคลื่อนไหวผ่านภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ปัจจัย

ด้านการเคลื่อนไหวจะสะท้อนผ่านการโฆษณาสินค้านั้นในละครโทรทัศน์ในรูปแบบของการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movement) การเคลื่อนไหวของวัตถุทำให้เห็นสินค้าชัดเจนขึ้นหรือการแพนกล้องจากป้ายสถานที่ไปสู่ตัวละครหรือภายในสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ โดยการนำเสนอว่าฉากต่อไปจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ใด หากมีการนำเสนอได้อย่างกลมกลืนกับบทละครก็จะทำให้สถานที่นั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

5. ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ถ้าเป็นการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะหมายถึงตำแหน่งที่สินค้าปรากฏบนจอโทรทัศน์ ควรเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน

6. ความแตกต่าง (Contrast) วัตถุหรือสิ่งของที่มีความตัดกันมักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน หากเป็นแง่ของการตลาดหรือโฆษณา ความแตกต่างหรือตัดกันนั้นมีเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือจากคนอื่น แต่ทว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ จะเป็นการสร้างความแตกต่างหรือตัดกันระหว่างสินค้ากับบริบทแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นฉาก พื้นหลัง โดยให้สินค้ามีความโดดเด่นขึ้นมา ประกอบกับฉากหลังไม่ควรรกมากเกินไป ซึ่งจำเป็นต้องทำให้กระจายความโดดเด่นออกไป

เมื่อเกิดการรับรู้แล้วก็จะก่อให้เกิดความจดจำ (Memory) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป การจดจำ (Recollection) หมายถึง สภาพการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้มาแล้ว และออกมาแสดงให้เห็นอีกในปัจจุบัน หรือการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยเรียนรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ประสบมาแล้วออกมาได้อย่างถูกต้อง

ซูซา จันท์ธอม (2536: 46-47) ระบุไว้ว่าความจำสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. การจดจำแบบผสมผสานเหตุการณ์ที่ผ่านมา (Integrative Memory) ความจำชนิดนี้เกิดจากการรวบรวม การผสมผสานเหตุการณ์ที่ผ่านมา โดยที่อาศัยสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาดลใจ

2. การจดจำระลึกได้ (Recall) ความจำชนิดนี้เป็นการนึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเองได้โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาเป็นเครื่องชักจูงใจให้ระลึกถึง

3. การจดจำแบบรู้จัก (Recognition) ความจำชนิดนี้มีเพียงความรู้สึกว่าได้คุ้นเคย ได้พบ หรือสัมผัสกับสิ่งนั้นมากขึ้น จะสามารถบอกได้เพียงว่าคนนั้น สิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น ตนเองเคยพบเห็นมาแล้วทั้งสิ้น แต่จำรายละเอียดไม่ได้

ในการจดจำนั้นจะต้องมีระบบความจำ ระบบความจำแบ่งได้เป็น 3 ระบบ ได้แก่ (เรื่องเดียวกัน: 99-100)

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกะพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกว่าแสงกะพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตาทำให้เราเห็นภาพบอบจอตติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่าง คือ ความจำเสียงก้องหู (Echoing Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลักหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราให้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อให้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็จะจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่อยู่ LTM อาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิต เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาได้

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้ามีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่ เมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลจะเกิดความรู้จำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น STM ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้จะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูล

ที่มีความหมายความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว LTM ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้ โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

การวัดการรับรู้และจดจำ

การวัดการรับรู้และจดจำแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การวัดแบบจำได้ (Recognize) คือ ให้คนดูภาพหรือข้อความโฆษณาเพียงแวบเดียวแล้วถามทันทีว่าจำได้ใหม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร

2. การวัดแบบระลึกได้ (Recall) เป็นแบบที่นิยมใช้ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 แบบ DAR (Day-After-Recall) การวิจัยนี้เป็นเทคนิคของบริษัท Burke Market Research ในสหรัฐอเมริกา การวิจัยนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการที่โฆษณาได้ทำการเผยแพร่ออกไป การวัดแบบ DAR ยังแบ่งออกเป็น

2.1.1 การทดสอบความจำโดยไม่มีสิ่งช่วย (Unaided –Recall test) จะเป็นการถามในลักษณะว่าเห็นโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขึ้นที่เราต้องการศึกษาหรือไม่ ถ้าเคยเห็นจึงค่อยถามคำถามอื่น ๆ ต่อไป

2.1.2 การทดสอบความจำโดยมีสิ่งช่วย (Aided-Recall test) จะมีลักษณะ คือ เมื่อเราถามว่าเคยเห็นโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่เราต้องการศึกษาบ้างหรือไม่ หากผู้ถูกถามไม่เคยเห็น เราอาจจะต้องถามนำหรือเอ่ยถึงข้อความเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ถูกถามฟัง หรือนำภาพเกี่ยวกับโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษาให้ผู้ถูกถามได้ชมภาพ หรือดนตรีประกอบ ว่าจำอะไรได้บ้าง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้เราทราบว่าผู้ถูกถามได้รับชมงานของเราจริง ๆ

การวัดแบบ DAR จะทำให้ผู้รับสารมีโอกาสในการจะรับรู้และจดจำการโฆษณา หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเราอย่างน้อยเพียงใด

2.2 แบบ CAPP ย่อมาจาก (Continuous Advertising Planning Program) วิธีนี้ คิดค้นขึ้นโดย Maloney การวัดแบบ CAPP นี้เป็นการวัดทัศนคติ โดยที่ Maloney เชื่อว่าทัศนคตินั้นวัด ได้และมีความเกี่ยวพันกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวัดนี้จะทำครอบคลุมทุกด้านนอกเหนือไปจาก การวัดทัศนคติ โดยจะวัดแผนงานซื้อเวลาออกอากาศ ฯลฯ เพื่อดูว่ามีประสิทธิผลหรือไม่

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวัดการรับรู้และจดจำทั้งแบบจำได้ (Recognize) และวัดแบบระลึกได้ DAR (Day- After-Recall) โดยใช้สิ่งช่วยจำ (Aided- Recall test)

การวิจัยเรื่อง เรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้วิจัยต้องใช้ความรู้เรื่องการรับรู้และการจดจำ เพื่อที่จะนำมาเป็นกรอบในการวัดว่าผู้ชมสามารถรับรู้จดจำสินค้าที่แฝงอยู่ในละครซีทคอมหรือไม่ อย่างไร อันเป็นกระบวนการที่จะทำให้เกิดความชื่นชอบต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitude)

นิยามของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่จะต้องอาศัยการ ค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้นิยามหรือความหมายของคำว่า ทัศนคติที่แตกต่างกันดังนี้ คือ

Gordon Allport (1935: 810) ได้กล่าวสรุปว่า ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมของ สมองและประสาทที่จัดไว้เป็นระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งมีผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อ การตอบสนองบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือประสบการณ์ต่างๆ ทั้งหมด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับบุคคลนั้นๆ

G. Murphy, L. Murphy และ T. Newcomb (1973: 887) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

Kretch และ Crutchfield (1969: 1) ให้ความหมายว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการรับรู้ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์บุคคล

Roger (1978: 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533: 122) ได้กล่าวถึงทักษะคิดว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคิดนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอื่นจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Newcomb (1854: 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคิดซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึงทักษะคิดที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทักษะคิด หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

กล่าวโดยสรุปว่า ทศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสวงหาความรู้สึกรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือในเชิงลบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานจากความเชื่อหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของทศนคติ

จากความหมายของทศนคติดังกล่าว ซิมบาโดและเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970 อ้างถึงในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531:49) สามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของผู้นั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทศนคติ (Attitude) นั้น จะทำให้นักการตลาดทราบว่าทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยใด เป็นการศึกษา 3 ส่วนคือ

1. ทศนคติถูกเรียนรู้และเกิดขึ้นได้อย่างไร (How attitude are learned) Shiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การก่อตัวของทศนคตินั้น หมายถึง การที่ทศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากที่ไม่เคยมีทศนคติต่อสิ่งใด ๆ มาก่อนกลายมาเป็นมีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ดังเช่นกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยอาจพิจารณาจากชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบก่อน ซึ่งหากผู้บริโภค

มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็จะมีผลดีต่อสินค้าอื่นที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกันด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ต่อสินค้าใหม่ผ่านทางชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบ

2. แหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Source of influence on attitude formation) ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภค (Direct Experience) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเมื่อได้มีการทดลองใช้และประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่น หากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้า ก็อาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต อิทธิพลจากบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท และบุคคลที่ตนชื่นชอบ โดยที่ครอบครัวนั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ปลูกฝังค่านิยมหรือความเชื่อให้กับบุคคล นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวว่ากลุ่มเพื่อนก็เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน ดังผลงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael 2004) ที่พบว่าในบางครั้งกลุ่มเพื่อนสนิท (Peer Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณา การตลาดทางตรง (Direct marketing) การทำการตลาดทางตรงนั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงความต้องการหรือสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นอย่างดี การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

3. ผลกระทบของบุคลิกภาพที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Impact of personality on attitude formation) บุคลิกภาพของบุคคลจะมีบทบาทต่อการเกิดทัศนคติ เช่น หากผู้บริโภคเป็นคนที่ชอบคิดหรือชอบอ่านข้อมูลข่าวสาร ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาหรือจดหมายทางตรงที่บอกถึงรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้า ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคเป็นคนที่ไม่ชอบอ่านข้อมูลข่าวสารก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้นางแบบหรือบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า อีกทั้ง Assael (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกก้าวร้าว ก็มักจะชอบแข่งขันและอาจซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ที่มีราคาแพงและต้องการเอาชนะและเป็นทีหนึ่ง เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติเชิงบวก ต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ
2. ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว ปัญหา หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรโดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริเบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance , 1967 : 469) ได้ อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกันจากความคิดนี้ เฮอริเบิร์ตได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอม จะเกิดได้เมื่อบุคคลยินยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคล ยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขา คาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการ ยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่า โน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (Internalization) เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ใน กระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติมีอยู่ 2 ชนิดด้วยกัน คือ

1. การเปลี่ยนไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็ จะเพิ่มมากขึ้นในด้านบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทัศนคติของบุคคลด้วย

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ Triandis (1971) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 5) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ใด หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสารพิจารณาจากแบบจำลอง การสื่อสาร ของ Lasswell (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กล่าวคือใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหา ความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

McGuire (อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปทีละขั้นเพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ป่วยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire and Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป บุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้องเพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

Watson and Johnson (1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย
2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้อัตนคติที่นั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม
3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมากจะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก
4. การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้นก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5. แม้เป็นเพียง 2 คนในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจในกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมมาเป็นของตน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Smith, Bruner, และ White (1956, as cited in Lutz, 1991) และ Katz (1960, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติจะมีหน้าที่ในการช่วยเติมเต็มความต้องการหรือเป้าหมายของบุคคลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งทัศนคติของคนมีผลมาจากแรงจูงใจของแต่ละคนซึ่งอาจจะมีผลแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคร่วม 2 คนมีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน แต่อาจมีเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ชื่นชอบตราสินค้านั้นแตกต่างกัน

Katz (1960, as cited in Lutz, 1991; Schiffman&Kanuk 2007; Solomon, 2007) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. หน้าที่ด้านประโยชน์ในการใช้งานหรือใช้เป็นเครื่องมือ (Utilitarian function/ Instrumental)

2. หน้าที่ในการแสดงถึงคุณค่า (Value-expressive function ซึ่งหน้าที่นี้จะเป็นการแสดงออกถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ของผู้บริโภครวม โดยที่ทัศนคติสามารถใช้เพื่อบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครวมมีต่อตนเองและสามารถใช้เพื่อเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของ

บุคคลได้ นอกจากนี้ยังมักจะเป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคอีกด้วย (Solomon, 2007)

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) หน้าที่นี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากบุคคลภายนอกหรือจากความรู้สึกภายในที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจหรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) เป็นการทำให้บุคคลเกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดความไม่แน่ใจและความสับสนของผู้บริโภคได้

หน้าที่ของทัศนคตินั้นแบ่งออกได้หลายประการ โดยที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมา นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

สำหรับการวิจัยเรื่อง เรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องทัศนคติในการประเมินถึงความรู้สึกของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ ว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อการวางสินค้าในละครชิตคอม รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม ว่าจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพัฒนารูปแบบการวางสินค้าให้ดูเนียบและสมจริงมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2541: 41) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการกระทำ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกที่มีสุขเมื่อได้รับผลตามความมุ่งหมาย

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542: 278-279) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่าง ๆ
2. ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ
3. ความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดี และสำเร็จจนเกิดเป็นความภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่หวังไว้

Kotler (1997: 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอื่นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก

จากความหมายทั้งหมดสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย แต่ความพึงพอใจของแต่ละคนจะต่างกันตามประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่ได้รับของแต่ละบุคคล

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Methods for Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 17) กล่าวว่า วิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัย และพัฒนา เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัท และต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบติเตียน และข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) เป็นวิธีที่ดีกว่าวิธีแรกที่มักพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มาก คือ แบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

2.3 การถามโดยให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) จะเชิญบุคคลที่คาดว่าเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่เสียไป (Lost Customer Analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

สำหรับการวิจัยเรื่อง เรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการประเมินถึงความชื่นชอบของประชากรเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ ว่ามีความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอม และสินค้าที่วางในละครชิตคอมในระดับใด เพื่อจะได้นำไปคาดคะเนถึงความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ณัฐฐิกา ณวรรณโณ (2542: 9) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมกรกลับมามีตราสินค้าเดิมในอนาคต

Zeithaml, Berry; & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

Miller et al. (cited in Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้วิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์กรใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน

แต่อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นที่แทรกเข้ามาระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000; Peter & Olsen, 1990) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Situational Influences on Intentions)

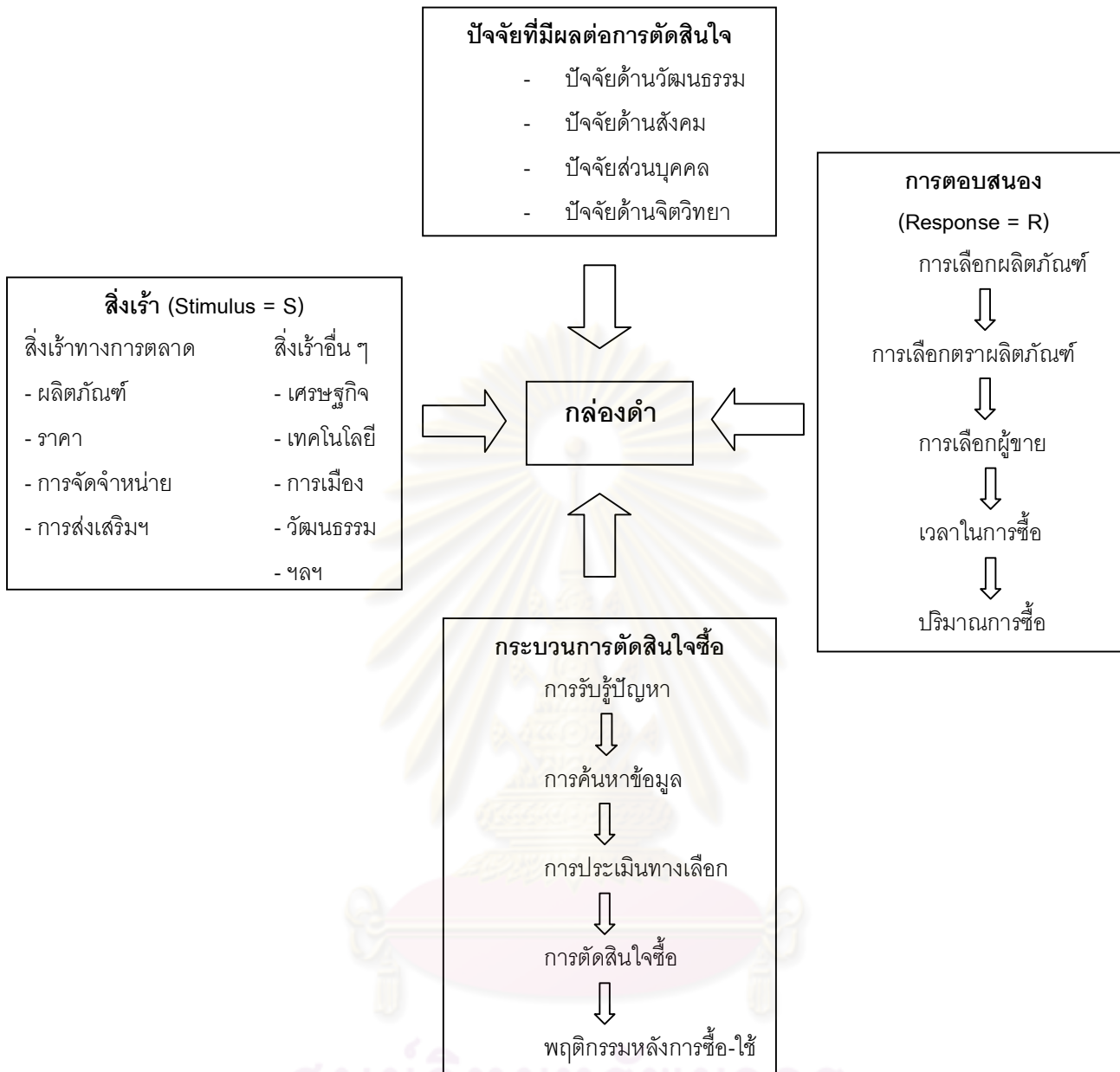
นอกจากนี้งานวิจัยของ Pickening และ Isherwood (1974, cited in East, 1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่าไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอน ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ จำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ สุทินันท์ วารวิณิช (2551, 96-99) ได้เขียนอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นมาจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 2.15 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หลักการตลาด, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น , หน้า 96.

1. **สิ่งเร้า (Stimulus)** คือ สิ่งที่เข้ามามีกระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามามีกระทบทำให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus)

2. **กล่องดำ (Black Box)** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคลื่นภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. **การตอบสนอง (Response)** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้า จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงนัก ผู้ซื้ออาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากเท่าไร แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจึงจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อโดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้ขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)** แม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ

4.1 **การรับรู้ถึงความต้องการ** ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำให้ทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการ

เปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำให้การเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภคโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกตราโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอโอกาสที่ต้องการใช้ รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลดพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่จะต้องการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการ

ตอบสนองของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะทำให้เลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (1996, 204-211) ได้เขียนถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Major actors inflaming buying behavior) มี 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยทางด้านบุคคล (Person Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไปจะเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่นการได้พูดคุยกับเพื่อนฝูง

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น ต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลที่น่าสนใจ การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไปส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายละเอียดทรัพย์สิน บริการหลังการขาย และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด ปรึกษาข้อมูลโฆษณาจากสื่อวารสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น

5. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา แบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกันเป็นต้น

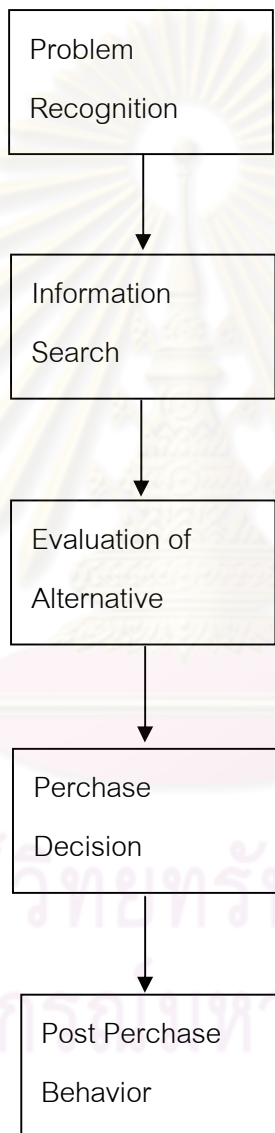
ในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

6. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากทั้ง 3 อย่างเป็นที่พอใจตกลงกันได้การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

7. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางบวกหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process) ดังแผนภาพที่ 2.2 ที่มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.16 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process)



ที่มา Kotler, P. (2000). Marketing Management. (10th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, P.215

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณา, พนักงานขาย, ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าของตนเอง นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อครั้งต่อไปการหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป (Engel et al., 1993)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับตนเอง (Kotler, 2000) โดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคถึงกับนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคมากกว่า (Engel et al., 1993)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น (Intention to Buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้า (Purchase Decision) ดังกล่าวในที่สุด อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกได้ Kotler (2000) ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) ทศนคติทางลบของครอบครัวที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าจะชอบสินค้านั้นก็ตาม 2. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) อาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ตกงาน ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า ซึ่งจะบ่งบอกถึงความพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kotler, 2000)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผศ.ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2552) กล่าวว่า จากการรายงานของสำนักงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนไปจาก ทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสิ่งที่นักการตลาดและธุรกิจจะต้องทำต่อจากนี้ไปก็คือ การปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ดังนั้นนักการตลาดและนักธุรกิจจึงจำเป็นที่จะรู้ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย

1. การให้รางวัลกับตัวเอง เกิดขึ้นมานานแล้วแต่มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะให้

ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าเดิม ส่วนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับตัวเองนั้นมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่คุ้นเคยและอยู่ในความใฝ่ฝัน หรือตราสินค้าที่มีราคาแพง จึงทำให้การซื้อแต่ละครั้งมีคุณค่าเหมาะสมกับการให้รางวัล เป็นต้น นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากแนวความคิดการให้รางวัลกับตนเอง แม้ว่าจะไม่เกิดขึ้นบ่อยนักเพราะการให้รางวัลมักจะเป็นโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่การสร้างคุณค่าคุ้นเคยและตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะเป็นเหตุผลที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าว

2. ความคุ้มค่าและคุ้มราคา นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์

การออกแบบ รสชาติ สีกลิ่น ฯลฯ แต่ในช่วงต่อจากนี้ไป นักการตลาดจะต้องสร้างความตระหนักด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่ามาใช้กับการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติและการตอบสนองการใช้งานได้อย่างยาวนาน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้านี้ราคาแพง เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ เนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือเป็นเพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นต้น

3. ลูกค้าอยู่กับบ้านมากขึ้น จากผลสำรวจของงานวิจัยต่าง ๆ ที่สำรวจผู้บริโภคใน เอเชีย ยุโรป และอเมริกา มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในบ้านเรา กล่าวคือในช่วงที่สภาวะ เศรษฐกิจถดถอย พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป เนื่องจากทุกคนต้องการประหยัด ค่าใช้จ่าย การอยู่กับบ้านจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้อง วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ลูกค้าออกจากบ้านมาจับจ่าย และการกำหนด กิจกรรมการขายสินค้าเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสุขกับการอยู่บ้าน

4. ผู้หญิงจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัว แล้วจะมอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการจับจ่าย ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้หญิงในช่วงที่เศรษฐกิจ ตกต่ำนั้น พบว่าพวกเธอจะมีพฤติกรรมใหม่คือ มีความรู้สึกจริงจังในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ มากกว่าเดิม นอกจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาด จำเป็นต้องเข้าถึงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อจะได้ออกแบบการให้บริการ การกำหนดราคา และกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

5. ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไปผู้บริโภคทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าชาวไทยที่เริ่มมีแนวโน้มว่าจะหันมา อดทนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของตนเองมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการบำบัดและรักษาจะอยู่ในความสนใจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สร้างความตระหนัก เรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ ลูกค้ามีสุขภาพแข็งแรงและอนามัยที่ดีขึ้น

6. บทบาทของสื่อออนไลน์ จากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อ ออนไลน์ พบว่ามักใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว หรือแม้แต่การใช้เพื่อความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีแนวโน้มว่า จะใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตอยู่กับบ้านมากกว่าแต่ก่อน อยู่นอกบ้าน ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาว่างอยู่บนคอมพิวเตอร์ จะต้องรู้ว่าพวกเขาสนใจอะไร และการ นำเสนอข้อมูลแบบใดจึงจะสร้างความตระหนักรู้และตัดสินใจซื้อ หากโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียวนั้น อาจไม่สามารถสร้างความจดจำได้อีกต่อไป จึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อ ดังกล่าวให้มีความน่าสนใจขึ้นเรื่อย ๆ

7. ให้ความสำคัญกับภาวะโลกร้อน เห็นได้จากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำสู่ตลาด มักให้ความสำคัญเกี่ยวกับการต่อต้านโลกร้อน หรือช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวก็มักมีราคาที่สูงกว่าดั่งนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างละเอียดว่าภาวะโลกร้อนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมากน้อยแค่ไหน

8. สินค้าไทย & ไทยเที่ยวไทย ในช่วงที่สภาวะการณ์ส่งออกของไทยติดลบ และต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง แนวทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าช่วยการอุดหนุนสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายไทยทำไทยใช้ หรือไทยเที่ยวไทย ฯลฯ จะสามารถสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคที่รักชาติไทยได้ไม่น้อยโดยเฉพาะการนำเอาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าไทยและความประหยัดเมื่อบริโภคสินค้าไทย

9. การผสมผสานวัฒนธรรม สืบเนื่องจากข้อ 8 จะทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างความต้องการบริโภคสินค้าต่างชาติกับสินค้าไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจากนี้ไปจะไม่เน้นเรื่องค่านิยมตะวันตกล้วน ๆ แต่จะเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทยมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันออกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก มีส่วนทำให้ลูกค้าชาวไทยหันกลับมาสนใจสินค้าภายในประเทศมากขึ้น

10. อีสาระและสะดวกสบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ จะต้องสะท้อนออกมาให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความต้องการดังกล่าว เห็นได้จากกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มมีความต้องการอิสระของชีวิตด้วยการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้สินค้าประเภทคอนโดมิเนียมใกล้เมืองและใกล้รถไฟฟ้ามีการเติบโตมากขึ้น เป็นต้น

การวิจัยเรื่อง เรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการวัดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏในละครชิตคอม รวมไปถึงตรวจสอบปัจจัยในการซื้อสินค้าและกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าจะดำเนินไปในลักษณะใด เพื่อที่จะให้บริษัทเจ้าของสินค้าได้พัฒนาและนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับการจัดประเภทสินค้าในการวางสินค้าในละครชิตคอม

7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Approach)

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้าง ขนาด การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ทั้งนี้ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นมาจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยที่ต่างจากผู้ชาย คนมีการศึกษามีพฤติกรรมต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุป คือ แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่าง

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

Berelson & Steiner (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27 อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้แบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกได้ ดังนี้

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน เพศหญิงกับเพศชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์หมวดชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3. ระดับการศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์

4. อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน

5. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป งานวิจัยของ Schramm และ White (1949, อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ศึกษาการเปิดรับของผู้รับสารในสังคมอเมริกัน พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการทั้งนี้การศึกษวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่ออย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น (Pol and Thomas, 1997) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

ในการศึกษาเรื่อง เรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิตคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรมาเป็นแนวทางในการทดสอบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง จะมีผลต่อการรับรู้ การจดจำ ความชื่นชอบที่มีต่อการวางสินค้าในละครชิตคอมต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อจะได้นำมาวัดถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่แฝงอยู่ในละครชิตคอม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์” ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ การวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว และการวางสินค้าโดยประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้กระบวนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ อันมีสาเหตุมาจากบริษัทผู้ผลิตวางสินค้าในละคร เพราะสภาพทางเศรษฐกิจ การดูแลกระแสโดยการวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า และเหตุผลด้านการพัฒนาการขายโฆษณา วัตถุประสงค์ที่บริษัทเจ้าของสินค้าวางสินค้าในละคร คือ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อตอกย้ำตราสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า และจากการสนทนากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสิทธิผลของการวางสินค้าในละคร พบว่าการวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละครที่มีการจ่ายค่าตอบแทนกัน และเห็นด้วยต่อวิธีการวางสินค้าแต่ต้องอยู่ภายใต้ความเหมาะสม

สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2542) ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยมีกลุ่มนักเรียนตระหนักรู้ถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์มากที่สุด คนส่วนใหญ่มักจะตระหนักรู้ถึงตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างเด่นชัดได้ดีกว่าการวางสินค้าอย่างไม่ชัดเจน แปรนตร์ที่มีการตระหนักรู้มักจะเป็นแปรนตร์ที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในเมืองไทยมากกว่าจะเป็นแปรนตร์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้า 2 รูปแบบ คือ เป็นสิ่งประกอบฉาก และเป็นการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งจะเข้าใจว่าเป็นการวางสินค้านั้นจะต้องมีการแทรกชื่อสินค้าในบทสนทนา ถ่ายโลโก้เน้นอย่างชัดเจน และมีการแสดงประสิทธิภาพของสินค้า ในส่วนของความเข้าใจ ผู้เข้าร่วมสนทนาเข้าใจว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นกลยุทธ์ที่ภาพยนตร์ใช้ในการหาเงินทุนสนับสนุนงบประมาณการผลิตจากบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งภาพยนตร์จะตอบแทนสนับสนุนด้วยการเสนอตราสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่องเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงตราสินค้าอย่างชัดเจน ในส่วนของทัศนคติพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนให้มีการวางสินค้าในภาพยนตร์แต่ไม่ควรจะทำอย่างเจาะจงเกินไป ยัดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และนำเสนอในปริมาณความถี่สูง

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเคย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะและหีบห่อของสินค้าได้ดี (Brand Recognize) และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ นอกจากนี้การที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี พร้อมทั้งที่ฝ่ายผู้ขายเป็นผู้ใช้สินค้าในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ก็ไม่ได้หมายความว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ดีตามไปด้วย แต่มีความคิดเห็นในเชิงลบว่า การที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมละครโทรทัศน์รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์กลายเป็นความเคยชินจนไม่ได้สังเกตเห็นสินค้า และผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละครโทรทัศน์ โดยมีความคิดเห็นในระดับหนึ่งเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ว่าทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ และอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้ทำการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด มีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ (1) การสร้างสินค้าประกอบในฉาก (2) การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (3) VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร (4) กรอบโฆษณาสินค้า โดยมีลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการวางสินค้าประกอบในฉาก 3 ประเภท คือ ตัวผลิตภัณฑ์จริง ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสินค้าสนับสนุน ในส่วนของกระบวนการและข้อตกลงของการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส เริ่มจากบริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบในฉาก แล้วยื่นข้อเสนอขายเวลาโฆษณาและการโฆษณาแฝงไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณา เมื่อตกลงได้ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom แล้ว บริษัทผู้ผลิตละครจะเสนอบทละครเฉพาะฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาจนถึงขั้นถ่ายทำละคร หลังจากผลิตละครเรียบร้อยแล้วต้องผ่านการตรวจเซ็นเซอร์ และทางผู้ผลิตละครจะส่งหลักฐานยืนยันว่าได้ออกอากาศตามกำหนด ในส่วนของประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในละคร sitcom พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน โดยมีผลประโยชน์ทางธุรกิจมาเกี่ยวข้อง ด้านความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในละคร sitcom พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยแต่ต้องอยู่

ในระดับที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ในส่วนของแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าวิธีการแฝงสินค้าในละครซีทีคอมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงตัวดาราก็ไม่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน

มนตร โกมุทสกุลณี (2551) ศึกษาเรื่อง **“ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน”** ผลการวิจัยพบว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์มี 4 รูปแบบ คือ 1) การนำเสนอเฉพาะภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการเสนอรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ 3) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ 4) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการเสนอรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านผู้อ่านพบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เป็นการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ด้านการเสริมความคิดเห็น และด้านความบันเทิง มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ตีพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ศึกษาเรื่อง **“ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค”** ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิทรา อติศรสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง “การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละคร sitcom ในประเทศไทยนั้นเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งกระแสการโฆษณาที่บริษัทตัวแทนโฆษณามุ่งเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกลยุทธ์การวางสินค้าในละคร sitcom สามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร โดยการใช้การส่งเสริมการขายของฝ่ายการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามาซื้อโฆษณาและเป็นผู้สนับสนุนรายการมากขึ้น เมื่อมองถึงประเภทของการวางสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ Placement เป็นการวางสินค้าประกอบฉากในละครเพื่อให้ดูสมจริง แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในบทละคร Movement เป็นการโฆษณาในรูปแบบการจับ ถือ บริโภคสินค้านั้น ๆ โดยไม่ได้พูดถึงตราสินค้านั้น ๆ และ Experience เป็นการวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบ จับ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ การวางสินค้าต้องให้ความสำคัญกับตำแหน่งของภาพสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ชม อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความแนบเนียนและความเหมาะสมอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภท sitcom ยังมีการวัดประสิทธิผลของการบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครที่ได้ดำเนินการผลิตและออกอากาศไปแล้ว โดยมีเกณฑ์วัด 2 ด้าน คือ การวัดความพึงพอใจจากผู้ชม และการวัดจากลูกค้า ได้แก่ เจ้าของสินค้าและตัวแทนบริษัทโฆษณา

งานวิจัยของต่างประเทศเป็นงานวิจัยของ Ashutosk Kashyap (2008) เรื่อง “Product Placement in Movies and TV serials” ผลงานวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของประเทศไทย พบว่าการใช้เทคนิคการวางสินค้าถูกนำมาใช้ในแวดวงภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ประเภทซีรีส์ของประเทศอินเดียมากขึ้นเรื่อย ๆ การวางสินค้าให้ประสบผลสำเร็จมากที่สุดนั้น มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันหลายส่วน ทั้งการสร้างโครงเรื่องและเนื้อหาให้เข้ากับตัวสินค้า มีการศึกษาผู้ชมว่ามีบริบททางสังคมอย่างไร อารมณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง การเชื่อมโยงกันของรายการ และมีความสอดคล้องกันกับนักแสดงในเรื่องด้วย ในปัจจุบันวงการภาพยนตร์ของประเทศอินเดียก็ใช้การวางสินค้าในการส่งสารไปยังผู้ชมให้เกิดการรับรู้และเกิดผลตามที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะนักการตลาดและนักสร้างตราสินค้านั้นมองว่าการใช้เทคนิคการวางสินค้านั้นช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ด้วยงบประมาณที่ถูกลงกว่าเดิม

งานวิจัยของ Kristofer Mehaffey (2010) เรื่อง “Product Placement in Comics” ศึกษาความรู้สึกของผู้่านการ์ตูนวัย 19-39 ปีต่อการ์ตูนโฆษณาแฝงในหนังสือการ์ตูน ผลการวิจัยพบว่าทางสำนักพิมพ์ นักเขียน และนักวาดการ์ตูนต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อกรวางสินค้าในหนังสือการ์ตูน เพราะเนื้อหาจะมีความสมจริง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้อีกด้วย แต่ผู้อ่านการ์ตูนกลับมีทัศนคติทางลบต่อกรวางสินค้าในหนังสือการ์ตูนมากกว่าทางบวก

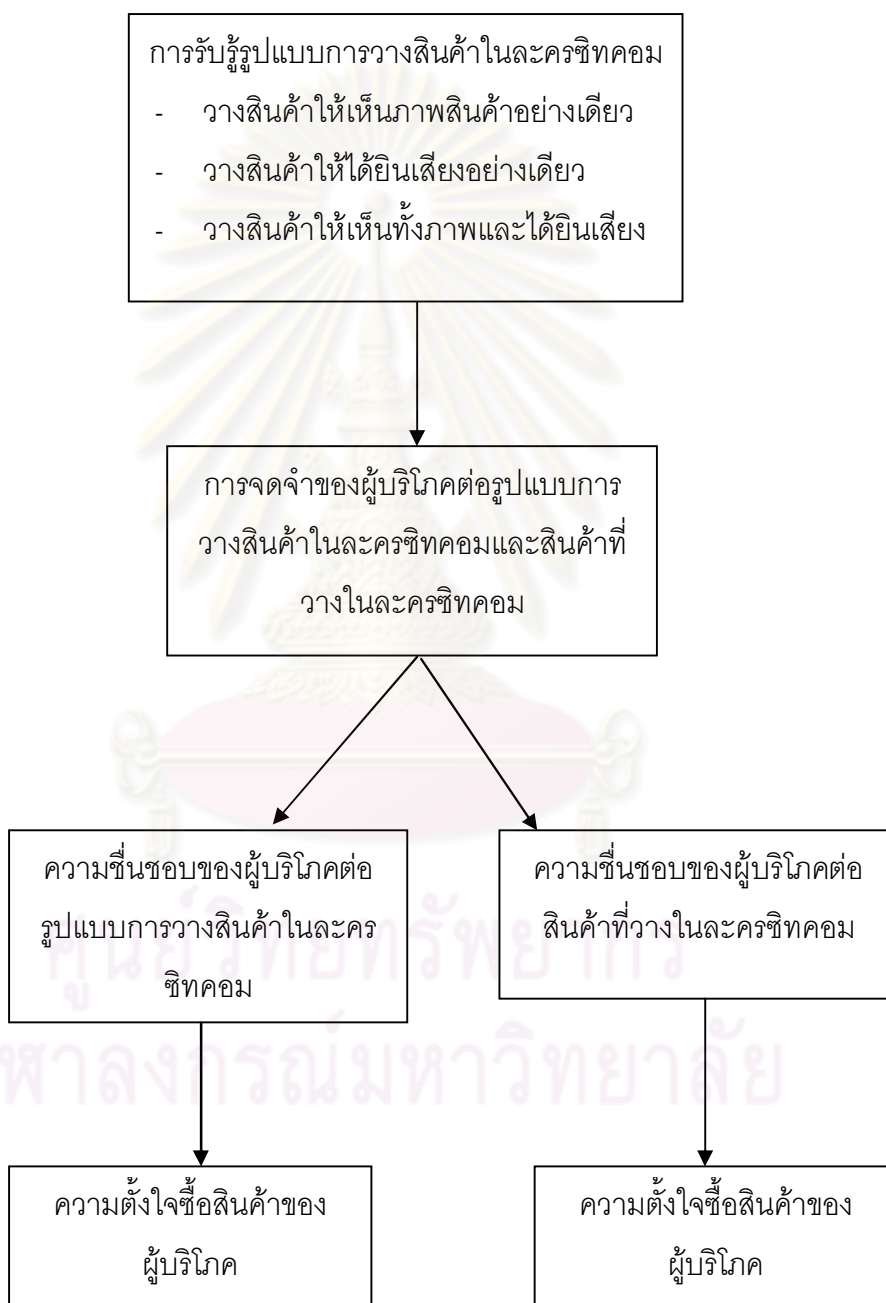
งานวิจัยที่ยกมาในข้างต้น ล้วนเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ในแง่มุมต่าง ๆ และศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ว่าผลงานวิจัยแต่ละชิ้นจะมีผลที่แตกต่างกันไปตามบริบทของงานวิจัย แต่งานวิจัยเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีในงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้ศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องกรรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ และการตัดสินใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ได้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละคร sitcom ต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” โดยที่ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration)

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมที่ได้รับชมละคร sitcom (Situation Comedy) อย่างน้อย 1 เรื่อง จากทั้งหมด 4 เรื่อง คือ บ้านนี้ที่บางรัก นัดกับนัด เป็นต่อ และเนื้อคู่อยากรู้ว่าใครที่ ออกอากาศในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม 2553 จำนวน 400 ชุด ซึ่งกำหนดตาม เกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จาก กรมการปกครอง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 10-15 ปี มีจำนวน 5,710,883 คน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 (กรมการปกครอง, 2551)

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{5,710,883}{1+5,710,883 (0.05)^{-2}}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

- | | | |
|---------------------|---------------|--------------|
| - พระนคร | - บางกอกใหญ่ | - จตุจักร |
| - ดุสิต | - ห้วยขวาง | - บางคอแหลม |
| - นนทบุรี | - คลองสาน | - ประเวศ |
| - บางรัก | - ดลิ่งชัน | - คลองเตย |
| - บางเขน | - บางกอกน้อย | - สวนหลวง |
| - บางกะปิ | - บางขุนเทียน | - จอมทอง |
| - ปทุมวัน | - ภาษีเจริญ | - ดอนเมือง |
| - ป้อมปราบศัตรูพ่าย | - หนองแขม | - ราชเทวี |
| - พระโขนง | - ราษฎร์บูรณะ | - ลาดพร้าว |
| - มีนบุรี | - บางพลัด | - วัฒนา |
| - ลาดกระบัง | - ดินแดง | - บางแค |
| - ยานนาวา | - บึงกุ่ม | - หลักสี่ |
| - สัมพันธวงศ์ | - สาทร | - สายไหม |
| - พญาไท | - บางซื่อ | - คันนายาว |
| - ธนบุรี | - ทวีวัฒนา | - สะพานสูง |
| - คลองสามวา | - ทุ่งครุ | - วังทองหลาง |
| - บางนา | - บางบอน | |

เพื่อเลือกเขตในการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 10 เขต ผลการจับฉลากได้เขตที่เป็นตัวแทน คือ

1. เขตปทุมวัน
2. เขตหลักสี่
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตบางซื่อ
5. เขตจตุจักร
6. เขตดุสิต
7. เขตบางพลัด
8. เขตมีนบุรี
9. เขตราชเทวี
10. เขตคันนายาว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้มีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ เป็นผู้ที่ชมละครซีทคอมเรื่องใดเรื่องหนึ่งจาก 4 เรื่องที่ทำการศึกษา คือ บ้านนี้ที่บางรัก นัดกับนัด เป็นต่อ และเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่า ๆ กันเป็นจำนวนเขตละ 40 กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ให้ได้จำนวนครบทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้จะวัดในเรื่องประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส โดยแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีทคอม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และเติมคำ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบเติมคำ และแบบสาธิตตัวอย่างประกอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมและความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครซีทคอม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำถามข้อที่ 1-9 เป็นคำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม ส่วนคำถามข้อที่ 10-21 เป็นคำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครซีทคอม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้กรอกแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการวางสินค้าในละครซีทคอม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้สอบถามจริง

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากที่ถูกผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ได้มีการนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบถึงเนื้อหาคำถาม และความยากง่ายในการใช้ภาษาว่าสื่อความหมายได้ครอบคลุมและตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำคำตอบที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามทำโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

| | | |
|----------------|-----|------------------------------|
| เมื่อ α | คือ | ค่าความเชื่อถือได้ |
| K | คือ | จำนวนข้อ |
| V_i | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| V_t | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

ทั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล มีค่าเท่ากับ .80

เกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำการวางสินค้าในละคร sitcom ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

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

ในส่วนของคุณภาพที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอม และสินค้าที่วางในละครชิตคอม (ส่วนที่ 4) ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Likert Scale) ในเชิงบวกเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

| | | |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

| | | |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการวางสินค้าในละครชิตคอม เป็นการสอบถามถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อการวางสินค้าในละครชิตคอม โดยใช้คำถามปลายเปิด และนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนของการวัดระดับของการรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครหีทคอมของ
กลุ่มตัวอย่างจะเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ในส่วนของการวัดระดับของความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้า เกณฑ์การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ในส่วนของการวัดระดับของความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครหีทคอมของกลุ่มตัวอย่าง เกณฑ์
การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครหีทคอมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครหีทคอมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครหีทคอมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครหีทคอมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครหีทคอมอยู่ในระดับมากที่สุด

ในส่วนของการวัดระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครหิตคอมของกุ่มตัวอย่าง
เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครหิตคอมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครหิตคอมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครหิตคอมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครหิตคอมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครหิตคอมอยู่ในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตกำหนดไว้จำนวน 10 เขต โดย
จะเข้าไปเก็บตามสถานที่ที่คาดว่าจะได้พบกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด อาคาร
สำนักงานและโรงพยาบาล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือน
มกราคมถึงเดือนมีนาคม 2554

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส
(Coding) แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อให้ได้มาซึ่งผลในการ
วิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับชมละครหิต
คอมของผู้กรอกแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์เพื่อหาค่า
สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช่วิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative research) ที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) จาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการ ศึกษา ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ชมละครซีทคอม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีทคอม
- ส่วนที่ 3 การรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอม
- ส่วนที่ 4 ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมและความชื่นชอบ สินค้าที่วางในละครซีทคอม
- ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครซีทคอม

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่รับชมละครซีทคอมอย่างน้อย 1 เรื่องจากละครซีทคอมเรื่องเป็นต่อ บ้านนี้ที่บางรัก นัดกับนัด และ เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการ สมรส โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| ชาย | 136 | 34.0 |
| หญิง | 264 | 66.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.1 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| 10-15 ปี | 19 | 4.7 |
| 16-24 ปี | 55 | 13.7 |
| 25-35 ปี | 143 | 35.7 |
| 36-45 ปี | 82 | 20.5 |
| 46-55 ปี | 101 | 25.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25-35 ปีมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคืออายุ 46-55 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 36-45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 16-24 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอายุ 10-15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 7 | 1.7 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 17 | 4.2 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 54 | 13.5 |
| อนุปริญญาหรืออาชีพ | 46 | 11.5 |
| ปริญญาตรี | 220 | 55.0 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท | 56 | 14.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับอนุปริญญาหรืออาชีพ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------------|
| นักเรียนนักศึกษา | 63 | 15.7 |
| แม่บ้าน | 6 | 1.5 |
| รับราชการ | 190 | 47.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 82 | 20.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 19 | 4.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 19 | 4.7 |
| อื่น ๆ | 21 | 5.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเท่ากัน คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------------|
| 5000-10000 | 101 | 25.2 |
| 10001-15000 | 92 | 23.0 |
| 15001-20000 | 62 | 15.5 |
| 20001-25000 | 40 | 10.0 |
| มากกว่า 25000 | 105 | 26.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25000 บาทมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองมามีรายได้ต่อเดือน 5000-10000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ต่อเดือน 10001-1500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน 15001-20000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ต่อเดือน 20001-25000 บาทมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

| สถานภาพการสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------------|
| โสด | 283 | 59.5 |
| แต่งงาน | 144 | 36.0 |
| หย่าร้าง | 12 | 3.0 |
| หม้าย | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพการสมรสเป็นโสดมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 สถานภาพแต่งงาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสถานภาพหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ข้อมูลในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และสถานภาพการสมรสเป็นโสด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมกรเปิดรับละครซีทีคอม

พฤติกรรมกรเปิดรับชมละครซีทีคอมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการชมและลักษณะในการชม โดยนำเสนอข้อมูลแบบจำนวนและร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของละครซีทีคอมที่สนใจ

| ประเภทละครซีทีคอมที่สนใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ละครซีทีคอมวัยรุ่น | 100 | 25.0 |
| ละครซีทีคอมตลก เบาสมอง | 308 | 77.0 |
| ละครซีทีคอมแนวครอบครัว | 144 | 36.0 |
| อื่น ๆ | 6 | 1.5 |

* 1 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจละครซีทีคอมตลก เบาสมองมากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือละครซีทีคอมแนวครอบครัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ละครซีทีคอมวัยรุ่น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และละครซีทีคอมประเภทอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามละครชิตคอมเรื่องที่ได้รับชมบ่อยที่สุด

| ละครชิตคอมที่ได้รับชมบ่อยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------------|
| เป็นต่อ | 150 | 37.5 |
| เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร | 35 | 8.7 |
| บ้านนี้ที่บางรัก | 130 | 32.5 |
| นัดกับนัด | 83 | 20.7 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมละครชิตคอมเรื่องเป็นต่อมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเรื่องบ้านนี้ที่บางรัก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เรื่องนัดกับนัด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 เรื่องเนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมละครชิตคอม

| ความถี่ในการรับชมละครชิตคอม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| 4 ครั้งต่อเดือน | 120 | 30.0 |
| 3 ครั้งต่อเดือน | 112 | 28.0 |
| 2 ครั้งต่อเดือน | 116 | 29.0 |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 52 | 13.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมละครชิตคอม 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องสถานีโทรทัศน์ที่รับชมละครซีทีคอมมากที่สุด

| สถานีโทรทัศน์ที่รับชมละครซีทีคอมมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 | 146 | 36.5 |
| สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 | 34 | 8.5 |
| สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 | 10 | 2.5 |
| สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 | 210 | 52.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชมละครซีทีคอมทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ใช้ในการรับชมละครซีทีคอม

| สาเหตุที่ใช้ในการรับชมละครซีทีคอม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ชอบเนื้อเรื่องของละครซีทีคอม | 196 | 49.0 |
| ชอบดารานักแสดงในละครซีทีคอม | 139 | 34.7 |
| คนในครอบครัว/เพื่อนชักชวนให้ชม | 52 | 13.0 |
| สะดวกที่จะรับชมละครซีทีคอมเพราะเวลาที่ออกอากาศ | 153 | 38.2 |
| อื่น ๆ | 16 | 4 |

* 1 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกชมละครซีทีคอมเพราะชื่นชอบเนื้อเรื่องของละครซีทีคอมมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สะดวกที่จะรับชมเพราะเวลาออกอากาศ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ชื่นชอบดารานักแสดงในละครซีทีคอม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 คนในครอบครัวหรือเพื่อนชักชวนให้ชม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ละครซีทคอม

| การทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ละครซีทคอม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรายการ | 120 | 30.0 |
| จากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักให้ชม | 45 | 11.2 |
| จากโปรแกรมละครที่นำเสนอ | 45 | 11.2 |
| เปิดเจอโดยบังเอิญ | 90 | 22.5 |
| ติดตามจากบริษัทผู้ผลิตละคร | 6 | 1.5 |
| ชื่นชอบละครซีทคอมจึงติดตามชม | 70 | 17.5 |
| ชื่นชอบตัวแสดงจึงติดตามชม | 23 | 5.7 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ละครซีทคอมจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรายการมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ เปิดเจอโดยบังเอิญ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ชื่นชอบละครซีทคอม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ทราบจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักและจากโปรแกรมละครที่นำเสนอมีจำนวนเท่ากัน คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ชื่นชอบตัวแสดง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ติดตามจากบริษัทผู้ผลิตละคร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับชมละครซีทีคอมที่ผ่านมา

| ระยะเวลาในการรับชมละครซีทีคอม | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| มากกว่า 3 ปี | 155 | 38.7 |
| ประมาณ 2-3 ปี | 86 | 21.5 |
| ประมาณ 1-2 ปี | 110 | 27.5 |
| ประมาณ 3-6 เดือน | 26 | 6.5 |
| เพิ่งชมได้ไม่นาน | 17 | 4.2 |
| อื่น ๆ | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมละครซีทีคอมมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ รับชมประมาณ 1-2 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ประมาณ 2-3 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประมาณ 3-6 เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพิ่งชมได้ไม่นาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการรับชมละครซีทีคอม

| ลักษณะในการรับชมละครซีทีคอม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| ตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องตั้งแต่ต้นจนจบ | 129 | 32.2 |
| เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ | 82 | 20.5 |
| ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง | 171 | 42.7 |
| เปิดทิ้งไว้เฉย ๆ ไม่ได้ตั้งใจชม | 13 | 3.2 |
| อื่น ๆ | 5 | 1.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชมละครซีทีคอมในลักษณะชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้างมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ชมแบบตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องตั้งแต่ต้นจนจบ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ชมแบบเปิดทิ้งไว้เฉย ๆ แต่ไม่ได้ตั้งใจชม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับละครซีทีคอมสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจละครซีทีคอมตลกเบาสมองเรื่องเป็นต่อ ความถี่ในการรับชมละครซีทีคอมคือ 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่รับชมละครซีทีคอมมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรับชมละครซีทีคอมเพราะชื่นชอบเนื้อเรื่องของละครซีทีคอม ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ละครซีทีคอมจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรายการ กลุ่มตัวอย่างรับชมละครซีทีคอมเป็นระยะเวลานานกว่า 3 ปี และมีลักษณะในการชมละครซีทีคอมแบบชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง

ส่วนที่ 3

การรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอม

การศึกษาเรื่องการรับรู้และการจดจำของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม

| รูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก | 272 | 68.0 |
| การวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบหรือจับสินค้าแต่ไม่ได้ใช้สินค้า | 122 | 30.5 |
| การวางสินค้าโดยที่มีการนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังของสถานที่ต่าง ๆ | 102 | 25.5 |
| การวางสินค้าที่พูดถึงแต่ชื่อตราสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ | 60 | 15.0 |
| การวางสินค้าที่พูดถึงแต่สรรพคุณของสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อของสินค้าและบริการ | 46 | 11.5 |
| การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อและสรรพคุณของตราสินค้า | 60 | 15.5 |
| การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงประเภทของสินค้านั้นแต่ไม่ได้กล่าวถึงตราสินค้าหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการ | 51 | 12.7 |
| การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงสรรพคุณของตราสินค้า แต่ไม่ได้พูดถึงชื่อสินค้า | 41 | 10.2 |

* 1 คนสามารถตอบได้หลายข้อ

จากตาราง 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นรูปแบบการวางสินค้าแบบวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ การวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบจับสินค้าแต่ไม่ได้ใช้สินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 การวางสินค้าที่มีการนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังของสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 การวางสินค้าที่พูดถึงแต่ชื่อตราสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการและ

การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อและสรรพคุณของตราสินค้ามีจำนวนเท่ากัน คือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงประเภทของสินค้านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงตราสินค้าหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 การวางสินค้าที่พูดถึงแต่สรรพคุณของสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อของสินค้าและบริการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และการวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงสรรพคุณของตราสินค้า แต่ไม่ได้พูดถึงชื่อสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นการปรากฏภาพสินค้าในละครซิตคอม

| การปรากฏภาพสินค้าในละครซิตคอม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจน | 193 | 48.2 |
| เห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้ง | 125 | 31.2 |
| เห็นสินค้าหรือตราสินค้าไว้หน้าฉากหรือหลังฉากเท่านั้น | 70 | 17.5 |
| ไม่เคยเห็นสินค้าหรือตราสินค้า | 12 | 3.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในละครซิตคอมอย่างชัดเจนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ เห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เห็นสินค้าหรือตราสินค้าไว้ที่หน้าฉากหรือหลังฉากเท่านั้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และไม่เคยเห็นสินค้าหรือตราสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นการสาธิตสินค้าในละครซีทคอม

| รูปแบบการสาธิตสินค้าในละครซีทคอม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| ให้ตัวละครเอกสาธิตการใช้สินค้า | 70 | 17.5 |
| เห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้ง | 153 | 38.2 |
| เห็นสินค้าหรือตราสินค้าไว้หน้าฉากหรือหลังฉากเท่านั้น | 122 | 30.5 |
| ไม่เคยเห็นสินค้าหรือตราสินค้า | 10 | 2.5 |
| ไม่ได้สังเกต | 45 | 11.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นรูปแบบการวางสินค้าที่เห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้งมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เห็นสินค้าหรือตราสินค้าไว้ที่ฉากหน้าหรือฉากหลังเท่านั้น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เห็นตัวละครเอกสาธิตการใช้สินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่ได้สังเกต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และไม่เคยเห็นสินค้าหรือตราสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นการแสดงผลภาพตัวละครหยิบ จับ ถือสินค้า
ในละคร sitcom

| การแสดงผลภาพตัวละครหยิบ จับ ถือสินค้าในละคร sitcom | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ตัวละครเอกหยิบ จับ ถือสินค้าเป็นประจำ | 88 | 22.0 |
| ตัวละครทั่วไปหยิบ จับ ถือสินค้า | 133 | 33.2 |
| ตัวละครหยิบ จับ ถือ เพียงเล็กน้อย | 87 | 21.7 |
| ไม่มีการแสดงผลภาพที่ตัวละครหยิบ จับ ถือสินค้าเพื่อเป็นจุดสนใจ | 42 | 10.5 |
| ไม่ได้สังเกต | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นภาพตัวละครทั่วไปหยิบ จับ ถือสินค้ามากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ตัวละครเอกหยิบ จับ ถือสินค้าเป็นประจำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตัวละครหยิบ จับ ถือเพียงเล็กน้อย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ไม่ได้สังเกต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่มีการแสดงผลภาพที่ตัวละครหยิบ จับ ถือสินค้าเพื่อเป็นจุดสนใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้และจดจำของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทีคอม

| การรับรู้และการจดจำ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการรับรู้และการจดจำ |
|---|-------------|----------------------|--------------------------|
| 1. ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า | 3.35 | 0.949 | ปานกลาง |
| 2. การปรากฏภาพอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้มองเห็นสินค้าที่วางไว้หน้าหรือหลังฉาก | 3.51 | 0.898 | มาก |
| 3. การพูดถึงประเภทสินค้าหรือนำเสนอรายละเอียดของสินค้า ใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า | 3.01 | 0.998 | ปานกลาง |
| 4. การแสดงภาพสาริตถ์การใช้งานของสินค้า | 3.34 | 1.050 | ปานกลาง |
| 5. การแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือหรือใช้สินค้า | 3.26 | 0.986 | ปานกลาง |
| รวม | 3.47 | 0.407 | ปานกลาง |

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง การรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทีคอมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แต่เมื่อพิจารณาแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และจดจำรูปแบบการวางสินค้าแบบการปรากฏภาพอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้มองเห็นสินค้าที่วางไว้หน้าหรือหลังฉากมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยกับ 3.51 และการพูดถึงประเภทสินค้าหรือนำเสนอรายละเอียดของสินค้า ใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ข้อมูลส่วนที่ 3 เรื่องการรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอมสรุปรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำรูปแบบการวางสินค้าแบบให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ส่วนของการปรากฏภาพสินค้าในละครซีทคอม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ในด้านรูปแบบการสาธิตสินค้าในละครซีทคอม กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้ง และในด้านการแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือสินค้าในละครซีทคอมพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นตัวละครทั่วไปหยิบ จับ ถือสินค้า

ในส่วนขอระดับการรับรู้และจดจำรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมของกลุ่มตัวอย่างพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างได้สังเกตเห็นและรับรู้ว่ามี การโฆษณาสินค้าผ่านทางละครซีทคอม รวมถึงสามารถจดจำสินค้าและตราสินค้าได้ในระดับหนึ่งแต่ไม่ทั้งหมด แต่หากเป็นรูปแบบการวางสินค้าที่ให้สินค้าปรากฏภาพอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้มองเห็นสินค้าที่วางไว้หน้าหรือหลังฉาก กลับสร้างการรับรู้และจดจำให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าขนาดและความโดดเด่นของสินค้าและตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อการสังเกตเห็นสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งสินค้ามีขนาดและความโดดเด่นมากเท่าใด ผู้ชมก็จะยิ่งเห็นสินค้าได้ชัดขึ้น ส่งผลต่อระดับการรับรู้และจดจำที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4

ความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครีทคอมและความขึ้นชอบสินค้าที่วาง ในละครีทคอม

การศึกษาถึงความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครีทคอมและความขึ้นชอบ
สินค้าที่วางในละครีทคอมโดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง
ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครีทคอม

| ความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับความ ขึ้นชอบ |
|--|-------------|--------------------------|----------------------|
| 1. เนื้อเรื่องของละครีทคอมมีการพูดถึงเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ | 2.97 | 0.962 | ปานกลาง |
| 2. นำเสนอโฆษณาแฝงภาพสินค้าและบริการใน ละครีทคอมบ่อยครั้ง | 3.09 | 0.999 | ปานกลาง |
| 3. นักแสดงอธิบายหรือสาธิตคุณสมบัติของสินค้า | 2.74 | 1.040 | ปานกลาง |
| 4. นักแสดงพูดถึงประเภทของสินค้าและบริการแต่ ไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ | 2.84 | 0.926 | ปานกลาง |
| 5. เนื้อเรื่องพูดถึงสินค้าและบริการโดยไม่มีเหตุ เกี่ยวข้อง | 2.61 | 1.024 | ปานกลาง |
| 6. การนำเสนอสินค้าและบริการโดยตัวละครหลัก ของละครีทคอม | 2.95 | 1.017 | ปานกลาง |
| 7. การนำเสนอภาพสินค้าและตราสินค้าที่ฉากหน้า ของละครีทคอม | 3.22 | 1.018 | ปานกลาง |
| 8. การนำเสนอภาพสินค้าและตราสินค้าที่ฉากหลัง ของละครีทคอม | 3.38 | 0.952 | ปานกลาง |
| 9. การปรากฏภาพสินค้าและตราสินค้าหลาย ประเภทอย่างเด่นชัดที่ร้านขายของชำ | 3.37 | 0.967 | ปานกลาง |
| รวม | 3.01 | 0.989 | ปานกลาง |

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าใน
 ละครชิตคอมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ
 รูปแบบการนำเสนอภาพสินค้าและตราสินค้าที่ฉากหลังของละครชิตคอมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.38 และมีความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าที่เนื้อเรื่องพูดถึงสินค้าและบริการโดยไม่มีเหตุเกี่ยวข้อง
 น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ในส่วนของความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอมพบว่ากลุ่ม
 ตัวอย่างชื่นชอบเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิตคอม ที่จะสามารถจดจำสินค้าและตราสินค้าได้มากที่สุด
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีความชื่นชอบสินค้าที่ตัวละครตัวร้ายใช้ในละครชิตคอมน้อยที่สุด เพราะ
 รู้สึกว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความขึ้นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอม

| ความขึ้นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความขึ้นชอบ |
|--|-------------|----------------------|------------------|
| 1. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิตคอม จะสามารถจดจำสินค้าและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี | 3.23 | 0.963 | ปานกลาง |
| 2. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิตคอม จะสามารถจดจำคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี | 3.02 | 0.957 | ปานกลาง |
| 3. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิตคอม จะสามารถจดจำรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี | 3.20 | 0.981 | ปานกลาง |
| 4. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิตคอมทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ | 2.84 | 1.010 | ปานกลาง |
| 5. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิตคอมทำให้มองว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี | 2.98 | 0.996 | ปานกลาง |
| 6. เมื่อเห็นสินค้าที่เช้อยู่ในละครชิตคอมทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้านั้นต่อไม่ยากเปลี่ยนยี่ห้อ | 2.98 | 1.044 | ปานกลาง |
| 7. นักแสดงสาธิตการใช้งานของสินค้าทำให้เข้าใจสินค้านั้นมากขึ้นและสนใจที่จะซื้อมาใช้ | 2.96 | 1.032 | ปานกลาง |
| 8. เมื่อเห็นสินค้าที่วางในตำแหน่งที่เห็นได้บ่อย ๆ ทำให้สนใจที่จะซื้อสินค้านั้น | 3.05 | 1.005 | ปานกลาง |
| 9. เมื่อได้เห็นการนำเสนอสินค้าในละครชิตคอมบ่อย ๆ จะรู้สึกหงุดหงิดเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าให้ชม | 3.09 | 1.126 | ปานกลาง |
| 10. นักแสดงที่เป็นพระเอก-นางเอกใช้สินค้าในละครชิตคอมทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี | 2.99 | 1.041 | ปานกลาง |
| 11. ตัวละครตัวร้ายใช้สินค้าในละครชิตคอมทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี | 2.52 | 1.015 | ปานกลาง |
| 12. เมื่อเห็นสินค้าที่วางในละครชิตคอม ทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ | 2.86 | 1.018 | ปานกลาง |
| รวม | 2.97 | 1.015 | ปานกลาง |

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิตคอม ที่จะสามารถจดจำสินค้าและตราสินค้าได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีความชื่นชอบสินค้าที่ตัวละครตัวร้ายใช้ในละครชิตคอมน้อยที่สุด เพราะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเรื่องความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมและความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบทั้งรูปแบบการวางสินค้าและตัวสินค้าในระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าที่น่าเสนอภาพสินค้าและตราสินค้าที่ฉากหลังของละครชิตคอมมากที่สุด การที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการปรากฏภาพที่ฉากหลังของละครชิตคอมอาจเป็นเพราะให้ความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของฉากและกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องของละคร อีกทั้งสินค้านั้น ๆ ยังไม่บดบังและมีความโดดเด่นกว่าตัวละคร ซึ่งไม่ทำให้สูญเสียอรรถรสในการรับชมละครแต่อย่างใด

ในส่วนของความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอมพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่จะเห็นสินค้าปรากฏในละครชิตคอม เพราะช่วยให้จดจำสินค้าและตราสินค้าได้ แสดงให้เห็นว่าการวางสินค้าในละครชิตคอมมีส่วนช่วยให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าและตราสินค้าได้ แต่ก็เพียงในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครซิตคอม

การศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครซิตคอม นำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในละครซิตคอม

| ความตั้งใจซื้อสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า |
|---|-----------|----------------------|---------------------------|
| 1. หากต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าจะซื้อตราสินค้าที่ได้รับรู้จากละครซิตคอมเป็นลำดับแรก | 2.73 | 1.022 | ปานกลาง |
| 2. หากไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้ จะเลือกซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่รับรู้จากละครซิตคอม | 2.96 | 0.989 | ปานกลาง |
| 3. การรับรู้ตราสินค้าจากละครซิตคอมจะทำให้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าดังกล่าวต่อไป | 3.08 | 0.958 | ปานกลาง |
| 4. การรับรู้ตราสินค้าจากละครซิตคอมจะทำให้แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อหรือบริโภคตราสินค้าดังกล่าว | 2.93 | 1.003 | ปานกลาง |
| 5. ในอนาคตจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่รับรู้จากละครซิตคอมตลอดไป | 2.61 | 1.039 | ปานกลาง |
| รวม | 2.86 | 1.002 | ปานกลาง |

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในละครชิตคอมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 แต่เมื่อพิจารณาแล้วกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ตราสินค้าจากละครชิตคอมทำให้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าวดำต่อไปมีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และความตั้งใจซื้อสินค้าที่รับรู้จากละครชิตคอมในอนาคตตลอดไปอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลส่วนที่ 5 คือ ข้อมูลเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชิตคอมพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมละครชิตคอม และสังเกต รับรู้ จุดจำสินค้าและตราสินค้าแล้ว เกิดความรู้สึกต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เห็นในละครชิตคอมมาใช้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้ในละครชิตคอม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้ปรับปรุง พัฒนา วางแผนการวางสินค้าในละครซีทีคอมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อเสนอแนะสามารถแยกได้เป็น 4 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. เรื่องจำนวนของการแฝงสินค้าในละครซีทีคอม กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ควรจะมีการโฆษณาแฝงสินค้าและบริการในจำนวนที่พอเหมาะพอดี ไม่มากหรือน้อยจนเกินไปจนทำให้รู้สึกอึดอัด และรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ

“เมื่อไหร่ที่รู้สึกว่าโฆษณาแฝงเยอะ ก็จะเลิกดูละคร”

“พอประมาณ ไม่เลอะเทอะ สะดุดอารมณ์ร่วม”

“อย่าเยอะมากไปจะเป็นการขัดเยียด”

“ไม่ควรมีโฆษณาแฝงสินค้านามากเกินไป”

“ถ้าโฆษณาเยอะเกินไปก็จะไม่อยากดูละคร”

“เกลียดการขัดเยียดโฆษณาสินค้าในละครซีทีคอม มันมากเกินไปจนความจำเป็น นำราคาถูกลงมาเหมือนภาพอุจาดเหมือนคนแก้ผ้าขัดเยียดให้คนดูทั้งที่ไม่อยากเห็น คนดูเซ็ง แค่โฆษณาระหว่างตอนรับชมละครก็น่าจะเพียงพอ เซ็ง”

ดังนั้นนักการโฆษณาจึงควรพิจารณาเรื่องจำนวนของการโฆษณาแฝงและควบคุมไม่ให้มีจำนวนที่มากเกินไป เพื่อไม่ให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชมละคร และเกิดความรู้สึกร่วมกับสินค้าและตราสินค้า

2. เรื่องสถานที่ที่ใช้วางสินค้า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าควรนำเสนอภาพสินค้าและบริการในที่ที่สะดุดตา โดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อที่เวลาผู้ชมชมละครซีทีคอมแล้วจะได้เห็นสินค้าที่โฆษณาได้อย่างชัดเจนและเกิดความอยากรู้ สนใจและอยากใช้สินค้านั้น ๆ

“ควรวางในสถานที่ซึ่งระมัดระวังการวางได้ดี”

“ควรวางสินค้าอยู่ฉากหลังของละคร ตัวละครไม่ต้องนำเสนอสินค้า เพราะการวางอยู่ฉากหลังคนชมละครเห็นอยู่แล้ว ถ้านำเสนอสินค้ามาก ๆ ทำให้รำคาญและไม่อยากดูต่อ”

“ควรวางในที่ที่เหมาะสมและถูกเวลา”

“สถานที่ควรเห็นได้ชัดและทำให้สินค้าดูน่าสนใจ”

“ควรอยู่ในที่ที่เห็นได้ง่าย และไม่ต้องใช้ความพยายามในการนำเสนอสินค้ามาก”

จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเป็นการตอกย้ำว่าหากสถานที่ที่ใช้วางสินค้ามีความโดดเด่นสินค้าที่ถูกนำมาวางก็จะโดดเด่นตามไปด้วย ทำให้ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเพราะสะดุดตา ส่วนสถานที่ที่เหมาะสมที่จะนำสินค้าไปวางคือ ฉากหลังของละคร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. เรื่องการโฆษณาแฝงผ่านทางบตละคร หมายถึงการพูดถึงหรือแสดงการสาธิตการใช้งานสินค้าและบริการต่าง ๆ สอดแทรกเข้าไปในเนื้อเรื่องของละครซีทีคอม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรจะมีการปรับปรุงเนื้อหาการโฆษณาสินค้าให้สอดคล้องเข้ากับเนื้อเรื่องของละครซีทีคอม เนื้อหาของการโฆษณาสินค้าไม่ควรโจ่งแจ้งมากเกินไป เพราะฉะนั้นจะดูเหมือนเป็นการจงใจโฆษณาจนเกินไป รวมไปถึงควรให้นักแสดงหลักหรือนักแสดงที่เข้าฉากบ่อยเป็นผู้โฆษณาสินค้า

“อยากให้นักแสดงในเรื่องโฆษณามากกว่าเป็นฉากละคร”

“การวางสินค้าทำได้แต่ควรให้มีความกลมกลืนกับเนื้อเรื่องของละคร”

“สินค้ากับเนื้อหาของละครควรมีความกลมกลืนกันบ้าง ไม่ใช่อยู่ ๆ ก็พูดถึงสินค้าเลย”

“นักแสดงน่าจะเป็นคนโฆษณาสินค้า เพราะดูน่าสนใจมากกว่านักแสดงตัวอื่น ๆ “

“ควรโฆษณาสินค้าให้กลมกลืนกับเนื้อเรื่องของละคร”

ความคิดเห็นข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาสินค้าในละครซีทีคอมสามารถทำได้ แต่ควรมีความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง จนสอดคล้องและสัมพันธ์กัน อาจให้นักแสดงนำหรือนักแสดงอื่น ๆ ในเรื่องเป็นผู้โฆษณาสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. เรื่องการกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการในละคร sitcom เป็นการอธิบายหรือให้รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางเนื้อเรื่องของละคร sitcom กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าจะนำเสนอสรรพคุณของสินค้าให้มากขึ้น และดึงเอาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นมานำเสนอ หรืออาจนำคุณสมบัติที่ไม่เคยมีการโฆษณาทางสื่อใดมาก่อนมาโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้และจดจำข้อดีและข้อแตกต่างระหว่างสินค้าที่โฆษณากับสินค้าตัวอื่น ๆ

“เนื้อเรื่องในละครให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าน้อยมาก”

“ควรจะบอกสรรพคุณของสินค้ามากกว่านี้”

“มันต้องบอกคุณสมบัติด้วย ถึงจะน่าสนใจ”

“การวางสินค้าในละคร sitcom ก็ถือเป็นการโฆษณาสินค้า ควรจะพูดถึงสรรพคุณของสินค้าด้วย”

“อยากให้มีการบอกถึงคุณสมบัติในการใช้สินค้าให้ได้มากกว่าที่ตลาดทั่วไปบอก อย่างเช่นในเรื่องของเทคโนโลยี”

กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจว่ามีการโฆษณาสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ แฝงอยู่ในละคร sitcom ดังนั้นการที่ผู้ชมรับรู้แล้วว่าสินค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาและพร้อมที่จะยอมรับ นักการตลาดจึงควรใช้ประโยชน์จากสื่อละคร sitcom ให้ตัวละครเป็นผู้อธิบายหรือบอกรายละเอียดที่เด่นชัดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อที่ผู้ชมจะได้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้หากมีการกล่าวถึงสรรพคุณมากกว่าที่ท้องตลาดทั่วไปกล่าวถึง ผู้ชมก็จะเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งขึ้นและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะได้เห็นวิธีการใช้งาน รวมไปถึงได้รับรู้คุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้านั้น ๆ ด้วย

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมติฐานในการทดสอบและได้แบ่งการศึกษาตามสมมติฐานออกเป็น 4 ข้อ โดยกำหนดให้

H_0 แทน สมมติฐานกลาง

H_1 แทน สมมติฐานทางเลือก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

สมมติฐาน คือ ผู้บริโภคมีความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมกับความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

H_0 = ความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความขึ้นชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

H_1 = ความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับความขึ้นชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าเป็นตัวแปรต้นและความขึ้นชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมเป็นตัวแปรตาม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานกลาง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมกับความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค

| ค่าความสัมพันธ์ | R | p |
|--|-------|-------|
| ความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอม ความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค | 0.765 | 0.000 |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.765 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้ 0.000 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานกลางแต่ยอมรับสมมติฐานทางเลือก หมายความว่า ความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

สมมติฐาน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอม กับความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค

H_0 = การจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอมไม่มีความสัมพันธ์กับความขึ้นชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

H_1 = การจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความขึ้นชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอมเป็นตัวแปรต้นและความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมเป็นตัวแปรตาม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานกลาง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอมกับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค

| ค่าความสัมพันธ์ | r | P |
|---|-------|-------|
| การจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอม ความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค | 0.213 | 0.000 |

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.213 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้ 0.000 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานกลางแต่ยอมรับสมมติฐานทางเลือกหมายความว่า การจดจำสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

สมมติฐาน คือ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม
กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

H_0 = ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

H_1 = ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

สำหรับวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าเป็นตัวแปรต้นและ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอมเป็นตัวแปรตาม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานกลาง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมมีกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

| ค่าความสัมพันธ์ | r | p |
|--|-------|-------|
| ความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอม ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม | 0.612 | 0.000 |

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.612 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้ 0.000 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานกลางแต่ยอมรับสมมติฐานทางเลือกหมายความว่า ความขึ้นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

สมมติฐาน คือ ความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภค

H_0 = ความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

H_1 = ความขึ้นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

สำหรับวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นขบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมเป็นตัวแปรต้นและ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานกลาง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นขบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม

| ค่าความสัมพันธ์ | r | P |
|---|-------|-------|
| ความขึ้นขบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอม ความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม | 0.751 | 0.000 |

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความขึ้นขบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.751 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้ 0.000 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานกลางแต่ยอมรับสมมติฐานทางเลือก หมายความว่าความขึ้นขบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิตคอมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครชิทคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ เปรียบเทียบการรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครชิทคอม (Situation Comedy) ของผู้บริโภคโดยใช้สิ่งช่วยจำกับไม่ใช้สิ่งช่วยจำ เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการวางสินค้าและ สินค้าที่วางในละครชิทคอม และเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิทคอม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้ชมที่ได้รับชมละครชิทคอมอย่างน้อย 1 เรื่อง จากทั้งหมด 4 เรื่อง คือ บ้านนี้ที่บางรัก นัดกับนัด เป็นต่อ และเนื้อคู่อยากรู้ว่าใครที่ออกอากาศ ในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม 2553 จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับชมละครชิทคอม การรับรู้และจดจำสินค้าที่วางในละครชิทคอม ความชื่นชอบ รูปแบบการวางสินค้าในละครชิทคอมและความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครชิทคอม และความตั้งใจซื้อ สินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีอายุ 25-35 ปี รองลงมาคืออายุ 46-55 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5000-10000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

พฤติกรรมการเปิดรับละครซีทีคอม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สนใจละครซีทีคอมตลก เบาสมองมากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือละครซีทีคอมแนวครอบครัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเรื่องบ้านนี้ที่บางรัก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ในส่วนของความถี่ในการรับชมละครซีทีคอมนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครซีทีคอม 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ชมละครซีทีคอมทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมละครซีทีคอมเพราะชื่นชอบเนื้อเรื่องของละครซีทีคอม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ สะดวกที่จะรับชมเพราะเวลาออกอากาศ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ละครซีทีคอมจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรายการ รองลงมา คือ เปิดเจอโดยบังเอิญ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 38.7 รับชมละครซีทีคอมมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี รองลงมาคือ รับชมประมาณ 1-2 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ชมละครซีทีคอมในลักษณะชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง รองลงมา คือ ชมแบบตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องตั้งแต่ต้นจนจบ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

การรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทีคอม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นรูปแบบการวางสินค้าแบบวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ การวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบจับสินค้าแต่ไม่ได้ใช้สินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 เห็นสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทีคอมอย่างชัดเจน รองลงมาคือ เห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 สังเกตเห็นรูปแบบการวางสินค้าที่เห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้ง รองลงมาคือ เห็นสินค้าหรือตราสินค้าไว้ที่ฉากหน้าหรือฉากหลังเท่านั้น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 สังเกตเห็นภาพตัวละครทั่วไปหยิบ จับ ถูสินค้า รองลงมาคือ ตัวละครเอกหยิบ จับ ถูสินค้าเป็นประจำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทีคอมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แต่เมื่อพิจารณาแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และจดจำรูปแบบการวางสินค้าแบบการปรากฏภาพอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้มองเห็นสินค้าที่วางไว้หน้าหรือหลังฉากในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยกับ 3.51

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมและความขึ้นชอบสินค้าที่วาง ในละครชิตคอม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมในภาพรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ส่วนความขึ้นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

จากการศึกษาด้านความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบรูปแบบการนำเสนอภาพสินค้าและตราสินค้าที่ฉากหลังของละครชิตคอมมากที่สุด และมีความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าที่เนื้อเรื่องพูดถึงสินค้าและบริการโดยไม่มีเหตุเกี่ยวข้องน้อยที่สุด

ในส่วนของความขึ้นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอมพบว่ากลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครชิตคอม เพราะจะสามารถจดจำสินค้าและตราสินค้าได้มากที่สุด และมีความขึ้นชอบสินค้าที่ตัวละครตัวร้ายใช้ในละครชิตคอมน้อยที่สุด เพราะรู้สึกว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชิตคอม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าในละครชิตคอมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

พบว่าความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.765**

สมมติฐานข้อที่ 2 การจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

พบว่าการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครซีทคอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.213**

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอม

พบว่าความชื่นชอบต่อรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครซีทคอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.612**

สมมติฐานข้อที่ 4 ความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมมี
ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในละครชิต
คอม

พบว่าความชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ
สินค้าที่วางในละครชิตคอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ
0.751**



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถนำมา อภิปรายผลแบ่งเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับการรับชมละครมากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันมากในด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ อันเนื่องมาจากแบบแผนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทของแต่ละเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายเรื่องเพศไว้ว่าสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยที่ต่างจากผู้ชาย

ในด้านของอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงของวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ให้ความสนใจกับการชมละครทางโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในวัยอื่น ๆ ซึ่งผลการทดลองสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่าผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมและมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทและจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับที่ดี จึงทำให้มีรายได้สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่อธิบายตัวแปรด้านรายได้ไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเท่ากับตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและมีบทบาทใกล้เคียงกัน คือ ผู้มีรายได้สูงมักเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มั่นคง จึงมีความจำเป็นที่ต้องเปิดรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอด ทำให้ต้องอาศัยการเปิดรับสื่อค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอื่น

ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งการแข่งขัน ผู้คนต้องเรียนให้สูง ทำงานอย่างเร่งรีบ เพื่อที่จะได้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มั่นคง ทำให้เกิดความเครียดสะสม ผู้คนจึงต้องหาทางระบายความเครียดด้วยการหาความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ไล่ตัว ซึ่งมีมากมายหลายวิธี จากสื่อหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง รวมถึงการเปิดรับชมละครซีทีคอม ซึ่งเป็นทางเลือกที่ค่อนข้างเหมาะสม เพราะลักษณะของละครที่ช่วยสร้างเสียงหัวเราะ ความสนุกสนาน อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานได้ง่ายเพราะเป็นวัยที่มองโลกในแง่ดี และมีความคิดเป็นอิสระ ทำให้ยอมเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีทีคอมของผู้ชมควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรด้วย

พฤติกรรมกรเปิดรับละครซีทีคอม

พฤติกรรมกรเปิดรับละครซีทีคอมพบว่าละครซีทีคอมประเภทตลกเบาสมองเป็นประเภทของละครซีทีคอมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมบ่อยกว่าซีทีคอมประเภทอื่น ๆ ซึ่งละครซีทีคอมเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมมากที่สุดนั่นคือ เรื่องเป็นต่อ ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมกรรับชมละครที่สอดคล้องกับประเภทของละครซีทีคอม คือ ประเภทตลกเบาสมอง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ติดตามชมละครซีทีคอมมากกว่า 3 ปีแล้ว และเปิดรับชม 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่รับชมละครซีทีคอมมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับชมละครซีทีคอมมาอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมละครซีทีคอมจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรายการ รวมถึงมีการชมในลักษณะตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของละครซีทีคอมของชาติ ประชาชื่น (ม.ป.ป.) ที่ว่าละครซีทีคอมเป็นละครตลกที่พล็อตเรื่องเกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจหรือควบคุมไม่ได้ และนำไปสู่เรื่องมากมายยุ่งเหยิงพัลวัน ทำให้ตัวละครต้องทำอะไรที่ไม่เคยทำเพื่อเป็นการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นการกระทำที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุก และตลกขบขัน ดังนั้นเมื่อละครซีทีคอมเป็นละครที่มีเนื้อหาเบาสมอง กลุ่มตัวอย่างจึงมีพฤติกรรมกรชมแบบตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง เพราะไม่ต้องทำความเข้าใจกับเนื้อเรื่องทั้งหมดก็สามารถเข้าใจเรื่องราวและสนุกสนานไปกับตัวละครได้

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามชมละครซีทีคอมเนื่องจากชอบเนื้อเรื่องของละครซีทีคอมที่มีลักษณะตลกสนุกสนาน ผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรายการละครซีทีคอมในงานเขียนของกาญจนา แก้วเทพที่กล่าวถึงด้านผู้ชมว่าได้มีการสำรวจเหตุผลของการเปิดรับ

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมละครสตรี พบว่าเหตุผลมีมากมายหลายประการ เหตุผลที่ง่ายที่สุด คือ การได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียด ได้ข้อคิดในการดำเนินชีวิต ใ้บทเรียนสำหรับผู้หญิงที่ยังไม่มีประสบการณ์ตรงในปัญหาต่าง ๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีทีคอมพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกและเปิดรับสารของ Klapper (1967) ที่บุคคลแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรรด้วยตนเอง จะเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง

พฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีทีคอมนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรรด้วยตนเอง หากว่าผู้ชมรู้สึกชื่นชอบองค์ประกอบใดก็ตาม ทั้งเนื้อเรื่อง ความตลกขบขัน รวมไปถึงการได้รับข้อคิดและแนวทางในการดำเนินชีวิตก็จะเปิดรับละครซีทีคอมเรื่องนั้น เมื่อผู้ชมรับชมละครด้วยความตั้งใจและสนใจ ผู้ชมก็จะสามารถรับรู้และจดจำสิ่งที่ละครนำเสนอได้ค่อนข้างมาก ทั้งเนื้อหาของละครและการโฆษณาที่แฝงมากับละครซีทีคอม

การรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละครซีทีคอม

1. การรับรู้และจดจำของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรูปแบบการวางสินค้า

ในการรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการวางสินค้านั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นการวางสินค้าโดยการวางให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (บ้าน ร้านค้า หรือรถเมล์) มากที่สุด สามารถมองเห็นการปรากฏภาพสินค้าและบริการที่เห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้รูปแบบการสาธิตการใช้สินค้าในละครซีทีคอมที่แทรกสินค้าให้เห็นเป็นบางครั้งและการให้ตัวละครทั่วไปหยิบ จับสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของชอลอง ภิมมย์รัตน์ (2521) ที่ให้ความหมายของการรับรู้ว่าต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีแยกแยะข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ของพัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ที่อธิบายไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานเขียนของอาภา จันทรสกุล (2536) ที่สรุปไว้ว่าเมื่อมีการรับรู้แล้วก็จะก่อให้เกิดการจดจำ (Memory) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน หมายถึงการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบออกมาได้อย่างถูกต้อง

2. ระดับการรับรู้และจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการวางสินค้า

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำต่อโฆษณาแฝงโดยการปรากฏภาพอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้มองเห็นสินค้าที่วางไว้หน้าหรือหลังฉากอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าการวางสินค้านั้นต้องสร้างความโดดเด่นสะดุดตาให้กับตัวสินค้าเป็นหลัก จึงจะทำให้สินค้าและบริการนั้นเป็นที่สนใจของผู้ชม เมื่อสินค้าและบริการนั้นเป็นจุดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของผู้ชม จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำต่อตราสินค้าได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factor Affecting Consumer Perception) ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical Factor) คือ ขนาด สี ตำแหน่ง ซึ่งมีความจำเป็นต่อการโฆษณาแฝงสินค้า สำหรับขนาดในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะเกี่ยวข้องกับมุมมอง ขนาดภาพที่จะทำให้สินค้านั้น ๆ ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมอย่างเห็นได้ชัดหรือแค่ผ่านเลยไปไม่ได้เป็นจุดสนใจเลย ด้วยเหตุนี้ขนาดของภาพ รวมถึงมุมมองจึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม นอกจากนี้หากสินค้านั้นเป็นที่คุ้นเคยหรือเป็นตราสินค้าที่มีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้เร็วขึ้น เช่น กระจกน้ำอัดลมสีแดง สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นยี่ห้อ โคคาโคลา ดังนั้นสีจึงสามารถสะท้อนออกมาจากป้ายสัญลักษณ์สินค้า สีของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความโดดเด่นของสีที่ปรากฏบนตัวสินค้า อีกทั้งตำแหน่งที่สินค้าปรากฏบนจอโทรทัศน์ควรเป็นตำแหน่งที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน จะทำให้การรับรู้และจดจำสินค้าของผู้ชมเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า การพูดถึงประเภทสินค้าหรือนำเสนอรายละเอียดของสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า การแสดงภาพสถิติการใช้งานของสินค้า และการแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือหรือใช้สินค้าได้สร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำในระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างอาจเข้าใจการโฆษณาแฝงนั้น ๆ ได้ไม่มากพอ เนื่องจากการทำโฆษณาแฝงเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องไปกับเนื้อเรื่องของละครที่นำเสนอ และไม่ขัดกับความเป็นจริงมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ทราบว่าสินค้าที่ตนเห็นในละครซีทคอมเป็นสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝง ดังนั้นการจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และจดจำได้นั้นจะต้องสร้างสิ่งที่น่าสนใจให้เกิดกับกลุ่มตัวอย่างได้ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้และการ

จดจำของอาภา จันทรสกุล (2536) ที่สรุปไว้ว่ากระบวนการจำเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่คงอยู่ เมื่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง บุคคลจะเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจอยู่แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้มันจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้มันจะเสื่อมหายไปแต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมต่อกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่คงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

สำหรับความถี่ในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครซีทีคอมจะเกี่ยวข้องกับเวลาที่สินค้านั้นปรากฏในหน้าจอโทรทัศน์กล่าวคือ หากสินค้านั้นปรากฏซ้ำ ๆ กันบ่อย ๆ หรือเกือบทุกตอนในละครเรื่องนั้น ๆ ก็อาจทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้ชมมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องขั้นตอนการรับรู้ของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2539) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การที่มนุษย์ให้ความสนใจนั้นไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์จะจดจำได้หมด เราจะเลือกจดจำในบางสารและลืมบางสารไปเลย ในทางการโฆษณานั้นการย้ำสารจะเป็นการช่วยความจำผู้บริโภค ทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือ ผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

เมื่อผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำสารที่แฝงมากับละครซีทีคอม และสิ่งที่รับรู้และได้จดจำมานั้นเป็นเรื่องที่ตนสนใจ ก็จะทำให้ความเข้าใจและตีความหมายให้ชัดเจนมากขึ้น ผู้ชมย่อมเลือกที่จะจดจำสิ่งที่สนใจ จนเกิดเป็นความจำระยะยาว เมื่อผู้ชมเข้าใจและสามารถระลึกถึงสิ่งที่ตนจำได้นั้น ผู้ชมย่อมเกิดทัศนคติที่ดีต่อความจำนั้นจนพัฒนาเป็นความรู้สึกชื่นชอบ

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทางปัญญา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom และความขึ้นชอบสินค้าที่วาง ในละคร sitcom

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom ในระดับปานกลาง ได้แก่ การพูดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การนำเสนอโฆษณาแฝงภาพสินค้าและบริการในละคร sitcom ที่ฉากหน้า ฉากหลัง และที่ร้านขายของชำ การที่นักแสดงอธิบายหรือสาธิตคุณสมบัติของสินค้า การนำเสนอสินค้าและบริการโดยตัวละครหลัก การที่กลุ่มตัวอย่างมีความขึ้นชอบรูปแบบการวางสินค้าในระดับปานกลาง นั่นคือโฆษณาแฝงสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำได้เป็นบางส่วน ไม่ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างอาจมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อการวางสินค้า แต่ก็ไม่ได้มีทัศนคติที่เป็นลบ ตรงกันกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่หวังให้ผู้รับสารสามารถจดจำ สินค้าได้ ซึ่งในโฆษณาแฝงก็เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2536) ที่อธิบายไว้ว่าองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยองค์กรจะต้องคำนึงถึงหัวใจของการซื้อสื่อโฆษณานั้นคือ การแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงการเลือกใช้สื่ออะไรในเวลาใด เพื่อนำข่าวสารของสินค้าไปเสนอแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเหมาะสมที่สุดตามงบประมาณ

ในส่วนของความขึ้นชอบสินค้าที่วางในละคร sitcom นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความขึ้นชอบสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง วิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างและสร้างความโดดเด่นให้แก่โฆษณา คือ การใช้ดาราเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ผลอย่างชัดเจน แต่ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับที่ เฮนรี เอสเซล (Henry Assael, 1998) ได้กล่าวว่าการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาเป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬาที่ผู้คนอยากจะเป็น ดังนั้นการโฆษณาจึงมักใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ มาเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อให้สินค้าและบริการนั้นดูโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจ อีกทั้งยังนำไปสู่ความรู้สึกขึ้นชอบหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดีได้

นอกจากนี้การที่นักแสดงหยิบ จับ ถู หรือสาธิตการใช้งานของสินค้ายังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้ชมได้โดยที่ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด เพราะผู้ชมจะรู้สึกว่าใช้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง และสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน จึงเกิดความรู้สึกร่วมกับตัวละครได้ค่อนข้างง่าย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการวางสินค้าของ ฌีปิตียา บรรวงจิตร์ (ม.ป.ป.) ที่กล่าวไว้ว่า การทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจ (Product Excitement) เป็นการทำให้

สินค้าเกิดความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างบทละครให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า โดยการเอาสินค้าเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่อง รูปแบบลักษณะอย่างนี้จะเห็นตัวละคร หยิบ จับ ฉวย สินค้า และพูดถึง หรืออาจจะมีการแสดงให้ดู ถ้าเป็นประเภทเครื่องดื่มก็จะดื่มให้เห็น หากเป็นเครื่องใช้ก็จะสร้างบทเพื่อจะใช้งานให้เห็นจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมกับสินค้าโดยไม่เกิดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละคร sitcom

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom อยู่ในระดับปานกลาง โดยหากต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าจะซื้อตราสินค้าที่ได้รับรู้จากละคร sitcom เป็นลำดับแรกและจะซื้อสินค้านั้นต่อไป รวมถึงแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้น ๆ หากไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าก็จะเลือกซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ได้รับรู้จากละคร sitcom การที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางหมายความว่าอาจมีการโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่มากพอให้เกิดความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสารที่ต้องการโฆษณาให้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่อธิบายถึงบทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การโฆษณาเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้ได้ว่ามีสินค้าอะไรใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ การโฆษณาเป็นการเลือกซื้อสินค้าครั้งทางของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง เป็นการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาได้อย่างชัดเจนและยังช่วยเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการเน้นความแตกต่างระหว่างยี่ห้อที่ชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาสามารถสร้างอิทธิพลได้แต่ไม่ถาวรนัก การโฆษณากระตุ้นความต้องการได้ แต่สร้างความต้องการไม่ได้ อิทธิพลของโฆษณากว่าที่จะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีปัจจัยมากมายที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริโภคของพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้อยู่ภายใต้อิทธิพลของโฆษณาโดยไม่มีการกลั่นกรอง หากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งเชื่อโฆษณานั้นเป็นเพราะว่าเขามีประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมดั้งเดิมที่สอดคล้องกับสิ่งที่โฆษณابอกเขา ซึ่งเอื้อต่อการยอมรับข้อความที่ปรากฏในโฆษณานั้น

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitzsimons and Morwitz (1996) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคำตอบนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุภา กันหะยุระ (2549) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อ พบว่าการโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับน้อย เพราะผู้บริโภคยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ในยุคปัจจุบันผู้ชมต่างก็รู้เท่าทันการโฆษณาสินค้าแฝงในละครซีทีคอม รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ผู้ชมรับรู้ว่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ปรากฏในละครซีทีคอมเป็นการโฆษณาและจดจำสินค้าเหล่านั้นได้ในระดับปานกลาง การที่ผู้ชมรับรู้และจดจำได้เพียงแค่นี้จึงเป็นการยากที่ผู้ชมจะตั้งใจซื้อสินค้าเหล่านั้น นอกจากนี้ความสนใจตัวสินค้านั้นอยู่แล้วจึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรตระหนักว่าการโฆษณาแฝงสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ นั้นมีประโยชน์ในด้านการสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าและตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำภาพลักษณ์สินค้านั้น ๆ ได้ดี แต่ยังไม่เห็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม ดังนั้นนักการตลาดควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและให้รายละเอียดสินค้าแก่ผู้ชมมากกว่าจะเน้นโฆษณาสินค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผน พัฒนาการวางสินค้าในละครชิตคอมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการรวบรวมข้อเสนอแนะสามารถแยกได้หลายประเด็นดังต่อไปนี้

1. การแฝงสินค้าในละครชิตคอมควรจะมีในปริมาณที่พอเหมาะไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดให้ดูและรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น
2. การวางสินค้าควรทำในสถานที่ที่เหมาะสม ควรนำเสนอภาพสินค้าและบริการในที่ที่ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสะดวกตา เช่น การวางสินค้าที่ฉากหลัง จะทำให้สินค้านั้นดูกลมกลืนไปกับฉาก
3. ในกรณีที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงผ่านทางบตละคร ทางผู้ผลิตละครชิตคอม ควรปรับปรุงเนื้อเรื่องให้มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ ควรให้นักแสดงหลักเป็นผู้โฆษณา เพื่อให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือและน่าใช้มากขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาที่จะพูดผ่านทางบตละครนั้นควรจะไม่โจ่งแจ้งมากเกินไปและมีความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง
4. ในการพูดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการในละครชิตคอม ควรจะนำเสนอสรรพคุณของสินค้าและบริการให้มากกว่าที่มีการนำเสนอในโฆษณาทั่วไป ควรดึงเอาสรรพคุณของสินค้าที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่นมาพูด เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้และจดจำข้อดีและข้อแตกต่างของสินค้าที่โฆษณากับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งผู้ชมอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากขึ้นและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ
5. จากการศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครชิตคอมของผู้วิจัยและที่ได้อ่านงานวิจัยเกี่ยวกับการวางสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ชมรับรู้และเข้าใจว่ามีการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการประเภทต่าง ๆ แต่ไม่สามารถจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีนัก ดังนั้นนักการโฆษณาควรศึกษารูปแบบที่แปลกใหม่ของการวางสินค้าเพื่อที่จะตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้ชม ไม่ควรเน้นเรื่องการตัดสินใจซื้อ เพราะทำได้มากที่สุดแค่ย้ำให้ผู้ชมคิดถึงสินค้าและไม่ลืมสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่อาศัยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมละครซีทคอมเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ การจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่แท้จริงต่อไป
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นกรเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์สำหรับนักโฆษณาในการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในละครซีทคอมได้ทั่วประเทศไทย
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการประเภทต่าง ๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับปรุงวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมที่สุด
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องอุปสรรคและปัญหาที่พบในการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าต่อการรับรู้ การจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้ชม เพื่อจะได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจน และนำมาปรับปรุงวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการให้แนบเนียนและสมจริงมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล ชัยวัฒน์ แปลจาก Michale A. Belch & George E. Belch. การโฆษณาและการส่งเสริม

การตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล, 2551.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลีฟ,

2547.

ฉลอง ภิมมย์รัตน์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ประจักษ์การพิมพ์, 2521.

นิทรา อติศรสุวรรณ. การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท

ซิตคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน ภาควิชาการ

บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

2552.

ประม ณะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, 2534.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2538.

ละคร sitcom คืออะไร. ชาติ ประชาชื่น. มติชน. คอลัมน์รู้ไปไม่ผิด. (19 กรกฎาคม 2552)

วิรัช ลภรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สิทธิ์ ธีรธรรม. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2551.

สุภานิช ฉัตรดวงค์. การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์,

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะ

นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เสวี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์,

2542.

เสวี วงษ์มณฑา. ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า,

2535.

เสวี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิพัฒนา, 2540.

อาภา จันทรสกุล. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ศรีสงวนการพิมพ์, 2536.

แอนนา จุมพลเสถียร. เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus Groups. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แพค อินเตอร์
กรุ๊ป จำกัด, 2547.

Consumer Insight: Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตราสินค้า
(Brands)หรือไม่?. Marketeer Magazine,53 (กรกฎาคม 2547)

Product Placement และ Cross-promotion. อ.อนุชิต เพียงธรรม. Marketeer Magazine,35
(มกราคม 2546)

Product Placement เทรตติ้งกระชูด. สุกรี แมนชัยนิมิต. Positioning Magazine (มกราคม 2551)

Tie-in เนียนๆ สไตล์เอ็กแซ็กท์. สุกรี แมนชัยนิมิต. Positioning Magazine (มกราคม 2551)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Astous, A, and Seguin, N. (1998) Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship European Journal of Marketing, 33, 9/10: 896-910

Garza,S. (2003). The Influence of Movie on Audience Reaction to Product Placement.
Canyon, TX:Texas Tech University.

Gupta,P.B., and Gould,S.J. (1997). consumer Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placements in movies: Product category and Individual Differences.
Journal of Current Issues and Research in Advertising.

Klapper,J. (1967). The Effect of Mass Communication. New York: Free Press.

Kotler,P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Perry, B. CIMA Learning System 2007 Organizational Management and Information Systems
Burlington, c2007

Segrave, K. Product Placement in Hollywood Films: a History North Caroline: Mcfarland and
Company Publishing, c2004

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามงานวิจัย

ชุดที่ _____

เรื่อง “การรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในละครซีทคอม และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม”

นิยามศัพท์ : **ละครซีทคอม** หมายถึง ละครโทรทัศน์แนวตลกขบขันที่เกิดจากการจัดฉากตามสถานการณ์ต่างๆ โดยจะมีฉากเพียงแค่ 2-3 ฉากและมีนักแสดงหลัก 1 ชุด สำหรับแบบสอบถามนี้หมายถึงเฉพาะเรื่องบ้านนี้ที่บางรัก เป็นต่อ นัดกับนัด และเนื้อคู่อยากรู้ๆใคร

การวางสินค้า หมายถึง การนำสินค้า หรือบริการ ทั้งตราสินค้า ป้าย สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งใดที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปปรากฏในสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ รายการทางโทรทัศน์ เช่น ข่าว ละคร สารคดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงตราสินค้าและบริการนั้น ๆ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น สำหรับแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 5 ส่วน

คำถามกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านได้รับชมละครซีทคอมอย่างน้อยหนึ่งเรื่องจากละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้ที่บางรัก เป็นต่อ นัดกับนัด และเนื้อคู่อยากรู้ๆใคร” ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- ได้รับชม ไม่ได้ชม (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- เพศ

| | |
|---------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> ชาย | <input type="radio"/> หญิง |
|---------------------------|----------------------------|
- อายุ

| | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> 10-15 ปี | <input type="radio"/> 16-24 ปี |
| <input type="radio"/> 25-35 ปี | <input type="radio"/> 36-45 ปี |
| <input type="radio"/> 46-55 ปี | |
- ระดับการศึกษา

| | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="radio"/> อนุปริญญา หรืออาชีวะ |
| <input type="radio"/> ปริญญาตรี | <input type="radio"/> ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท |

4. อาชีพ
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="radio"/> แม่บ้าน |
| <input type="radio"/> รับราชการ | <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="radio"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ | |
5. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 5000-10000 บาท | <input type="radio"/> 10001-15000 บาท |
| <input type="radio"/> 15001-20000 บาท | <input type="radio"/> 20001-25000 บาท |
| <input type="radio"/> มากกว่า 25000 บาท | |
6. สถานภาพการสมรส
- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงาน |
| <input type="radio"/> หย่าร้าง | <input type="radio"/> หม้าย |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมละครซีทคอม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเติมคำในช่องว่าง

7. ประเภทของละครซีทคอมที่ท่านสนใจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|--|
| <input type="radio"/> ละครซีทคอมวัยรุ่น |
| <input type="radio"/> ละครซีทคอมตลก เบาสมอง |
| <input type="radio"/> ละครซีทคอมแนวครอบครัว |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
8. ปกติท่านชมละครซีทคอมเรื่องใดบ่อยที่สุด
- | |
|--|
| <input type="radio"/> เป็นต่อ |
| <input type="radio"/> เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร |
| <input type="radio"/> บ้านนี้ที่บางรัก |
| <input type="radio"/> นัดกับนัด |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
9. ท่านชมละครซีทคอมแต่ละเรื่องประมาณกี่ครั้งต่อเดือน
- | |
|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="radio"/> 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="radio"/> 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="radio"/> 1 ครั้งต่อเดือน |

10. สถานีโทรทัศน์ช่องใดที่ท่านชอบรับชมละครซีทีคอมมากที่สุด
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 3
 - สถานีโทรทัศน์ช่อง 5
 - สถานีโทรทัศน์ช่อง 7
 - สถานีโทรทัศน์ช่อง 9
11. ท่านใช้เหตุผลใดในการเลือกชมละครซีทีคอม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ชอบเนื้อเรื่องของละครซีทีคอม
 - ชอบดารานักแสดงในละครซีทีคอม
 - คนในครอบครัว/เพื่อนชักชวนให้ชม
 - สะดวกที่จะรับชมละครซีทีคอมเพราะเวลาที่ออกอากาศ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ของละครซีทีคอมจากที่ใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรายการ
 - จากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักให้ชม
 - จากโปรแกรมละครที่น่าเสนอ
 - เปิดเจอโดยบังเอิญ
 - ติดตามจากบริษัทผู้ผลิตละคร
 - ขึ้นชอบละครซีทีคอมจึงติดตามชม
 - ขึ้นชอบตัวแสดงจึงติดตามชม
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ท่านรับชมละครซีทีคอมมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
- มากกว่า 3 ปี
 - ประมาณ 2-3 ปี
 - ประมาณ 1-2 ปี
 - ประมาณ 3-6 เดือน
 - เพิ่งชมได้ไม่นาน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านชมละครซีทีคอมในลักษณะใด
- ตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องตั้งแต่ต้นจนจบ
 - เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ
 - ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง
 - เปิดทิ้งไว้เฉย ๆ ไม่ได้ตั้งใจชม
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำสินค้าที่วางในละคริทคอม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเติมคำในช่องว่าง

15. ในละคริทคอมท่านเห็นการโฆษณาสินค้าในรูปแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
(โปรดดูภาพประกอบ)
- การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก
 - การวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบหรือจับสินค้าแต่ไม่ได้ใช้สินค้า
 - การวางสินค้าโดยที่มีการนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังของสถานที่ต่าง ๆ
 - การวางสินค้าที่พูดถึงแต่ชื่อตราสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ
 - การวางสินค้าที่พูดถึงแต่สรรพคุณของสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อของสินค้าและบริการ
 - การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อและสรรพคุณของตราสินค้า
 - การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงประเภทของสินค้านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงตราสินค้าหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการ
 - การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงสรรพคุณของตราสินค้า แต่ไม่ได้พูดถึงชื่อสินค้า
16. การปรากฏภาพสินค้าในละคริทคอมเป็นอย่างไร
- เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจน
 - เห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้ง
 - เห็นสินค้าหรือตราสินค้าไว้หน้าฉากหรือหลังฉากเท่านั้น
 - ไม่เคยเห็นสินค้าหรือตราสินค้า
17. การสาธิตการใช้สินค้าในละคริทคอมเป็นอย่างไร
- ให้ตัวละครเอกสาธิตการใช้สินค้า
 - เห็นสินค้าหรือตราสินค้าเป็นบางครั้ง
 - เห็นสินค้าหรือตราสินค้าไว้หน้าฉากหรือหลังฉากเท่านั้น
 - ไม่เคยเห็นสินค้าหรือตราสินค้า
 - ไม่ได้สังเกต
18. การแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถือสินค้าเพื่อเป็นจุดสนใจในละคริทคอมเป็นอย่างไร
- ตัวละครเอกหยิบ จับ ถือสินค้าเป็นประจำ
 - ตัวละครทั่วไปหยิบ จับ ถือสินค้า
 - ตัวละครหยิบ จับ ถือ เพียงเล็กน้อย
 - ไม่มีการแสดงภาพที่ตัวละครหยิบ จับ ถือสินค้าเพื่อเป็นจุดสนใจ
 - ไม่ได้สังเกต

19. ท่านสามารถจดจำการวางสินค้าในละครชิตคอมในรูปแบบต่าง ๆ ได้ในระดับใด

5 = รับรู้ จดจำได้มากที่สุด, 4 = รับรู้ จดจำได้มาก, 3 = รับรู้ จดจำได้ปานกลาง, 2 = รับรู้ จดจำได้น้อย, 1 = รับรู้ จดจำได้น้อยที่สุด

| รูปแบบการนำเสนอ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น นำสินค้ามาประกอบฉากตลอดทั้งเรื่อง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. การปรากฏภาพอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้มองเห็นสินค้าที่วางไว้หน้าฉากหรือหลังฉาก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. การพูดถึงประเภทของสินค้า หรือระบุข้อมูลของสินค้าเป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการเสนอภาพสินค้า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. การแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า เช่น การดื่ม น้ำอัดลม โดยให้เห็นขวด น้ำอัดลมนั้นด้วย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. การแสดงภาพตัวละครหยิบ จับ ถู หรือใช้สินค้านั้น ๆ ทำให้สินค้าเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมและความชื่นชอบสินค้าที่วางในละครชิตคอม

20. ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมและชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมอย่างไร

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครชิตคอมและชื่นชอบต่อสินค้าที่วางในละครชิตคอมอย่างไร | ความชื่นชอบ | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. เนื้อเรื่องของละครชิตคอมมีการพูดถึงเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. มีการนำเสนอโฆษณาแฝงภาพสินค้าและบริการในละครชิตคอมบ่อยครั้ง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. นักแสดงอธิบายหรือสาธิตคุณสมบัติของสินค้า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. นักแสดงพูดถึงประเภทของสินค้าและบริการแต่ไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. เนื้อเรื่องมีการพูดถึงสินค้าและบริการโดยไม่มีเหตุเกี่ยวข้อง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. การนำเสนอสินค้าและบริการโดยตัวละครหลักของละครชิตคอม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. มีการนำเสนอภาพสินค้าและตราสินค้าที่ฉากหน้าของละครชิตคอม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบการวางสินค้าในละครซีทีคอมและชื่นชอบต่อ สินค้าที่วางในละครซีทีคอมอย่างไร | ความชื่นชอบ | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. มีการนำเสนอภาพสินค้าและตราสินค้าที่ฉากหลังของละครซีทีคอม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. มีการปรากฏภาพสินค้าและตราสินค้าหลายประเภทอย่างเด่นชัดที่ร้านขายของชำ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซีทีคอมทำให้ท่านสามารถจดจำสินค้าและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซีทีคอมทำให้ท่านสามารถจดจำคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซีทีคอมทำให้ท่านสามารถจดจำรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซีทีคอมทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. เมื่อเห็นสินค้าอยู่ในละครซีทีคอมทำให้ท่านมองว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครซีทีคอมทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นต่อไม่ อยากเปลี่ยนยี่ห้อ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. การที่นักแสดงสาธิตการใช้งานของสินค้าทำให้ท่านเข้าใจสินค้านั้นมากขึ้นและ สนใจที่จะซื้อมาใช้ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. เมื่อเห็นสินค้าที่วางในตำแหน่งที่เห็นได้บ่อย ๆ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. ท่านจะรู้สึกหงุดหงิดเหมือนถูกยัดเยียดสินค้าให้ชมเมื่อได้เห็นการนำเสนอสินค้า ในละครซีทีคอมบ่อย ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. เมื่อเห็นนักแสดงที่เป็นพระเอก-นางเอกใช้สินค้าในละครซีทีคอมทำให้ท่านรู้สึกว่า สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในทางที่ดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. เมื่อเห็นตัวละครตัวร้ายใช้สินค้าในละครซีทีคอมทำให้ท่านรู้สึกว่าสินค้านั้นมี ภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. เมื่อเห็นสินค้าที่วางในละครซีทีคอม ทำให้ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ประเด็น | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้า ท่านจะซื้อตราสินค้าที่ท่านได้รับรู้จากละครชิตคอมเป็นลำดับแรก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้มาก่อน ท่านจะเลือกซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากละครชิตคอม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ในกรณีที่ท่านซื้อหรือบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าวอยู่แล้ว การรับรู้ตราสินค้าจากละครชิตคอมจะทำให้ท่านซื้อหรือบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าวต่อไป | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ในกรณีที่ท่านซื้อหรือบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าวอยู่แล้ว การรับรู้ตราสินค้าจากละครชิตคอมจะทำให้ท่านแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อหรือบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ในอนาคตท่านจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่รับรู้จากละครชิตคอมตลอดไป | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อการวางสินค้าในละครชิตคอม

.....


.....

.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาตอบคำถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาแฝง



การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก



การวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบหรือจับสินค้าแต่ไม่ได้ใช้สินค้า



การวางสินค้าโดยที่มีการนำเสนอภาพสินค้าหรือตราสินค้าประกอบเป็นพื้นหลังของสถานที่ต่าง ๆ



รายละเอียดเสียง

คุณโถม เอาน่าน้องธิดา ลองใช้หน่วยเคลียร์ใจดู เมื่อกวานั้นนะ เสียเค้าใช้วิธีนี้จ้อพี่ รุ้มัยพันที่พี่
ได้ยินเสียงมารีไอโทรมาจ้อพี่นะ พี่ใจอ่อนปวกเปียกเลยอะ (โชว์เบอร์โทรศัพท์ให้ดู) เบอร์
นี้จะ เบอร์นี้ โทรเลย

ธิดา (กดโทรศัพท์) (เสียงตอบจากโทรศัพท์) สวัสดีค่ะ แคมพูเคลียร์ เราจะเคลียร์เข้าไปถึง
เรื่องที่ติดค้างในใจคู่รัก เลือกดีเจพี่อ้อยกด 1 ได้เลยคะ (ธิดากด 1) ขวัญใจ ฉันทขอโทษ
นะ ฉันทเสียใจอะ ฉันทไม่ได้ตั้งใจที่จะปิดบังแกแล้วฉันทก็ไม่ได้คิดว่าเรื่องมันจะเลยเกิด
ขนาดนี้ด้วย ดีกันนะ จากธิดาให้ขวัญใจคะ เบอร์ 008911-1111 ค่ะ

การวางสินค้าที่พูดถึงแต่ชื่อตราสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงสรรพคุณของสินค้าและบริการ



รายละเอียดเสียง

วอก นี่พี่ ก่อนมาที่นี้เนี่ย ผมไปแะมินิมาร์ทมา พี่เชื่อมั๊ยอยู่ดี ๆ มีสาวคนหนึ่งน่ารักมากหยิบมือถือผมไป
กอดนะครับ
พี่ยม เค้าชอบแก
วอก เค้าเป็นแคชเชียร์ ผมให้เค้าเติมเงินให้

การวางสินค้าที่พูดถึงแต่สรรพคุณของสินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อของสินค้าและบริการ



การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าแต่ไม่ได้พูดถึงชื่อและสรรพคุณของตราสินค้า



รายละเอียดเสียง

โจศักดิ์ เข้า กล้าเข้าห้องนี้แล้วเธอหืออะไรเปล่า

พริกแกง คือว่า ป้ารุจน์เค้าให้พริกแกงเอาผ้าปูที่นอนชุดใหม่มาให้พีเจนี่คะ เค้าบอกว่าผืนเก่าพีเจเนี่ยยังกะผ้าห่อศพ เดินผ่านเนี่ยกลิ่นเหม็นเปรี้ยวยังกะเหยี่ยวลิง เชื้อโรคเชื้อราเนี่ยสารพัด ขึ้นพีเจนอนต่อไปมีหวังตายไม่ได้แน่คะ

การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงประเภทของสินค้านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงตราสินค้าหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการ



รายละเอียดเสียง

พียม วันนี้พียมมีข่าวดีมาบอก วันนี้นะเว้ย ลูกค้าให้กล้องใหม่มาลงโฆษณา มาลองถ่ายรูปกันดีกว่า มาเขียนเรียงให้เป็นดับเลยจ๊ะสาว ๆ (สาว ๆ และตัวละครชายวิ่งมาถ่ายรูป) เฮ้ย ไข่วอก มึงเป็นสาวตั้งแต่เมื่อไหร่วะ

วอก ฟังรู้ตัวเมื่อไหร่เอง

พียม อูย ไม่ต้องไปเบียด ยืนเรียง ๆ กันเลย

วอก เฮ้ย เดี่ยวพียม ใกล้ขนาดนี้มันจะถ่ายครบเหวอเนี่ย

พียม ครบชีวะ อันนี้นะเว้ยเป็นพานอรามาถ่ายได้ชัดเดียวเลยนะเว้ย และที่สำคัญเลยนะมันเป็นสามดีด้วย

วอก ไหนดูดิ (หยิบกล้องมาดูรูป) จริงด้วยอ่ะ อย่างนี้น่าเอาไปถ่ายที่ลูกน้ำเมียพีเจนี่นะ จะได้ถ่ายเห็นด้านข้างครบ ๆ

การวางสินค้าที่มีการใช้สินค้าและพูดถึงสรรพคุณของตราสินค้า แต่ไม่ได้พูดถึงชื่อสินค้า

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจิตติมา บุญเรือง เกิดเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2530 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ เมืองทองธานี

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ ภาควิชาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย