

พฤติกรรมการชม ทศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร

ต่อตระกูล อุบลวัตร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชม ทศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างและการทดสอบความแปรปรวน (t-test และ One-Way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise –Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” 2 ครั้งในรอบ 1 เดือนและได้เริ่มชมละครเรื่องนี้มาประมาณ 2-3 ปีแล้ว สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชมละครมากที่สุดคือ การออกอากาศในเวลาที่เหมาะสมในการรับชม และมักจะชมละครร่วมกับครอบครัว ผู้ชมเพศหญิงมีทศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” มากกว่าผู้ชมเพศชาย ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่ามีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้มากกว่าผู้ชมสูงอายุ ผู้ชมมีทศนคติโดยรวมต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อยู่ในระดับที่เป็นกลาง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จากคะแนนเต็ม 5.00) ผู้ชมมีการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด 23 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ไทยประกันชีวิต มามีโปโกะ และดับเบิลเอ

พฤติกรรมการชมละครมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ทศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ดีที่สุด คือ อายุของผู้ชม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการชม, ทศนคติ, การจดจำตราสินค้า, การโฆษณาแฝง, ละครซีทคอม

¹ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



Watching Behaviour, Attitude toward and Brand Recognition of Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" of Television Programme Audiences in Bangkok.

Tortrakool Ubolwatra¹

Abstract

The purpose of this research was to examine the watching behaviour, attitude toward and brand recognition of Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" of television programme audiences in Bangkok. Questionnaires were used to collect the data from 400 samples who had watched Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak". Frequency, percentage, mean, mode, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis were employed in the analysis of the data. The results of the research were as follows:

The frequency of watching Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" was twice a month and they had been watchers for 2-3 years. The main reasons were because this drama was on-air at the convenient time and they usually watched the drama with their family members. Samples who were female had more favorable attitudes toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" than male watchers. Samples who were youngers were able to recognize more brands of the products in the Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" than older watchers. Attitude toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" was at the moderate level (Average score was 3.24 from 5.00). The average brand recognition was 9 brands from 23 brands and the 3 brands that were most recognized were THAI LIFE, MAMYPOKO, and DOUBLE A respectively.

Watching Behaviour was positively correlated with attitude toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak", and with brand recognition toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" at .01 significant level.

However, attitude was not significantly correlated with brand recognition toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" at .01 level. The variable which could best explain brand recognition toward Product Placement Strategy in Sitcom Drama "Baan Nee Mee Rak" was the age of the audience.

Key words: Watching behavior, Attitude, Brand recognition, Product placement, Sitcom drama

¹ Assistant Dean for Academic Affairs, and Lecturer in the Advertising Department, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

บทนำ

การโฆษณานับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงที่ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณามีด้วยกันหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551) สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ อีกมากมาย พบว่าสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและได้รับความนิยมสูงสุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการแข่งขันของธุรกิจโฆษณาตลอดจนมูลค่าการโฆษณาในปัจจุบันสูงมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีปริมาณงานโฆษณาจำนวนมาก จนผู้ชมเกิดการปฏิเสธการชมโฆษณาขึ้นเพราะในปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์มากมายที่ทำให้ผู้ชมเลือกชมได้ การเปลี่ยนช่องรายการต่างๆ ด้วยรีโมทคอนโทรล ทำได้อย่างง่ายดาย และผู้ชมต้องการรับข่าวสารจากเนื้อหาของรายการมากกว่าการชมโฆษณาในแต่ละช่วงของรายการ จึงเป็นโจทย์สำคัญให้นักโฆษณาต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ชมได้เห็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะโฆษณา หากไม่ใช้การโฆษณาในช่วงขึ้นรายการ ให้ผู้ชมนั้นรับข้อมูลข่าวสารสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) สามารถเข้าถึงผู้ชมได้บ่อยครั้ง จึงทำให้นักโฆษณาจะต้องคิดหาวิธีการโฆษณาที่มีการใช้กลยุทธ์ใหม่ที่แยบยลมากขึ้น พบว่าทางออกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ การใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงเข้ามาตอบโจทย์ดังกล่าว การโฆษณาแฝงคือการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของการโฆษณาเพื่อให้ผู้ชมซึมซับสารโฆษณาอย่างแนบเนียนที่สุด(สิระ สุวรรณพันธุ์, 2550) ที่พบในปัจจุบันจะอยู่ในรูปของการแทรกตัวสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในรายการ ในบทละคร การวางประกอบฉาก หรือ การให้พิธีกรหรือนักแสดง

หยิบจับ สวมใส่เสื้อผ้า ตลอดจนพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และซึมซับอย่างแนบเนียนและกลมกลืนไปกับรายการ

กลยุทธ์การโฆษณาแฝงก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อสินค้าและบริการ หากนักโฆษณามีการวางแผนที่ดีและเหมาะสม การโฆษณาแฝงก็จะก่อให้เกิดผลดีตามมา จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ด้วย แม้ว่าผู้โฆษณาคาดหวังว่าการโฆษณาแฝงจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ในความเป็นจริงแล้วเป้าหมายหลักของการโฆษณาแฝงคือ การให้ผู้ชมได้เห็นสินค้าหรือบริการสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เท่านั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนหรือตอกย้ำตราสินค้าจากการโฆษณาในเวลาของการโฆษณาหลักดังนั้นเมื่อโฆษณาแฝงสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำตราสินค้าได้ย่อมแสดงว่าการโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนและผู้ชมไม่รู้สึกกำลังถูกยัดเยียดโฆษณา ผลพลอยได้ที่ดีตามมาคือ โอกาสที่เพิ่มขึ้นที่ผู้ชมจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่พบเห็นในรายการ แต่ไม่ได้หมายความว่าความการโฆษณาแฝงจะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าหรือบริการโดยตรงเพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นผลจากการโฆษณาในสื่อหลัก การได้รับข้อมูลผ่านสื่ออื่นๆ การมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ชม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาเป็นมุมมองในเชิงบวกของการโฆษณาแฝง แต่ในมุมมองในเชิงลบพบว่า หากการโฆษณาแฝงมีการวางแผนที่ไม่ดี ไม่เหมาะสมกลมกลืนไปกับเนื้อหารายการ มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการมากเกินไป จนทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่ากำลังถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณา ย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิด

พฤติกรรมการเล่นโฆษณาจนเกิดพฤติกรรมต่อต้านการโฆษณา ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การโฆษณาแฝงไปด้วย แม้ว่าผู้ชมอาจจะสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้แต่จะส่งผลในทางผกผันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น จนเกิดการปฏิเสธที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ปัจจุบันผู้ชมจะพบการโฆษณาแฝงในสื่อต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์แทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว รายการเกมโชว์ รายการทอล์กโชว์เรียลลิตี้โชว์ รวมถึงละคร ทั้งนี้รายการที่พบการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงสูงที่สุดคือ ละครตลกตามสถานการณ์ (Situation Comedy) หรือที่เรียกว่าละครซิตคอม ซึ่งเป็นละครที่เกิดจากการสร้างความตลกขบขันจากสถานการณ์ต่างๆ โดยมีการผูกเรื่องสร้างเหตุการณ์ให้เป็นปมขึ้น มีการดำเนินเรื่องที่รวดเร็วจบเป็นตอนๆ มีนักแสดงสำคัญเป็นหลักชุดเดียวและไม่ซ้ำฉากมากนัก (สิระ สุวรรณพันธุ์, 2550) สำหรับยุคที่ถือว่าการเริ่มต้นละครซิตคอมอย่างแท้จริงในประเทศไทย คือ ช่วงปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา ละครซิตคอมเรื่อง สามหนุ่ม สามมุม และ คู่ซิ่น ชูลมุน ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคนั้น (สิระ สุวรรณพันธุ์, 2550) ซึ่งผลิตโดยบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่เป็นผู้บุกเบิกละครซิตคอมและผลิตมาอย่างต่อเนื่องอีกหลายเรื่องมาจนถึงปัจจุบัน นอกเหนือจากละครซิตคอมแล้ว บริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ยังได้ผลิตรายการโทรทัศน์อีกหลายประเภท เช่น ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ เรียลลิตี้โชว์ จากความนิยมที่ได้รับอย่างมากและต่อเนื่องทำให้เป็นที่น่าสนใจสำหรับเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ต้องการจะเป็นผู้สนับสนุนรายการ เพื่อใช้เป็นช่องทางเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในเวลาหลัก หรือการขึ้นเครดิตต่างๆ จนทำให้มีสินค้าและบริการจำนวนมากต้องการโฆษณาผ่านรายการของบริษัทเอ็กแซ็กท์

จำกัด แต่ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจจนทำให้อัตราค่าโฆษณาสูงตามไปด้วยเพื่อลดต้นทุนจากการโฆษณาหลัก เจ้าของสินค้าและบริการจึงหันมาใช้การโฆษณาแฝงเพื่อเป็นช่องทางในการสนับสนุนการโฆษณาหลัก ทั้งการโฆษณาแฝงยังสามารถตอกย้ำตราสินค้า และหากมีการวางแผนที่ดีแล้วนั้น ผู้ชมจะได้รู้จักและใกล้ชิดกับสินค้านั้นๆ มากกว่าการโฆษณาหลัก ซึ่งนักแสดงอาจจะมีการหยิบจับสินค้าทดลองใช้สินค้า และบรรยายสรรพคุณผ่านบทละคร ในส่วนบริษัทผู้ผลิตละครก็ยังคงประโยชน์ในแง่ของการมีสินค้ามาเป็นอุปกรณ์วางประกอบฉากได้อีกด้วย

การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมของบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด นั้นพบว่ามีรูปแบบการโฆษณาแฝงหลายรูปแบบเช่น การแฝงโดยการนำสินค้าไปวางประกอบฉากต่างๆ เช่น ร้านขายของชำหรือในบ้านของตัวละคร ตลอดจนการปรากฏตามป้ายโฆษณาในละครตามจุดต่างๆ เช่น ป้ายรถประจำทาง หรือร้านขายของชำ และที่นิยมใช้มากคือการแฝงกับตัวละคร ในเสื้อผ้าของตัวละคร จะมีโลโก้หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ การหยิบจับหรือพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แทรกไปในบทละคร และที่สังเกตได้อย่างชัดเจนคือ ในละครซิตคอมทุกเรื่องจะต้องมีร้านขายของชำหรือร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นช่องทางหลักในการโฆษณาแฝงสินค้าต่างๆ การที่สินค้าและบริการจำนวนมากต่างก็มุ่งเข้าหาบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่ออาศัยเป็นช่องทางการโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาแฝง จนเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาถึงความเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความไม่เป็นธรรมชาติ โฆษณาไม่แนบเนียน และความจงใจยัดเยียดสินค้าให้กับผู้ชมจนเกินไป จนทำให้ผู้ชมรู้สึกติดขัดและรู้สึกว่าการเอาเปรียบจนเกินไปแทนที่จะได้รับความบันเทิงกลับกลายเป็นการที่ต้องนั่งชมโฆษณาสินค้าหรือบริการแบบยัดเยียดจนเกินไป

หนึ่งในละคร sitcom ของบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ละครเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” เป็นละคร sitcom ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวหนึ่งที่มีสมาชิกหลายวัยอยู่ร่วมกัน ละครมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย จากการเป็นที่นิยมสูงสุดของผู้ชมส่งผลให้ละครเรื่องนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการ ที่จะถูกเลือกใช้จากผู้สนับสนุนที่จะมีปริมาณของสินค้าหรือบริการที่จะเข้ามาใช้เป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในละครพบการโฆษณาแฝงในทุกรูปแบบที่กล่าวมา ก่อนหน้านี้ นับว่าเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของละครแต่ก็ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสินค้า ที่มีการเชื่อมโยงสินค้ากับเรื่องราวสถานการณ์ในละครอาจไม่กลมกลืนหรือมีมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมนั้นเกิดความรู้สึกถึงความขัดแย้งต่อนักแสดง จนผู้รับสารอาจเกิดความไม่พอใจในการรับเนื้อหาสาระของละครได้

จากที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาแฝงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งต่อข้อมูลสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แม้ว่าเป้าหมายของการโฆษณาแฝงคือ การ “มองเห็นสินค้าหรือตราสินค้า” ก็ตาม แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง บทบาทของการโฆษณาแฝงถูกยกระดับให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากจนเกินไป จึงนำไปสู่ประเด็นของการศึกษาในครั้งนี้ว่าผู้ชมจะมีทัศนคติอย่างไรต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝง และหลังจากที่ผู้ชมได้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าที่แฝงอยู่ในละครไปแล้วนั้นผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะ เป็นคำตอบได้ดีถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การโฆษณาแฝงที่กำลังเป็นข้อถกเถียงอยู่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชม ทัศนคติและ การจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม
5. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ดีที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน
2. ผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก”
4. พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก”
5. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก”
6. พฤติกรรมการชมเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการจดจำตรา

สินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม เรื่องบ้านนี้มีรักของผู้ชม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการชมทัศนคติ และการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ของผู้ชม เก็บข้อมูลจากผู้ชมละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2555 – 30 ธันวาคม 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ผลการวิจัยนี้จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการชมทัศนคติ และการจดจำตราสินค้า ที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักของผู้ชม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม

2.ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้สนับสนุนละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักและเรื่องอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ

3.ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อวิชาการด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาด ในประเด็นเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสนองต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ

4.เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและเป็นแนวทางการศึกษาถึงการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝง (Latent advertisement) คือ การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการโทรทัศน์ (Product placement) โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ (Ford and Ford, 1993) Belch and Michael (1995)กล่าวไว้ว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์จะทำให้เกิดการระลึกได้ ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่กำลังชม ส่งผลให้เปิดรับ รับรู้ จดจำ และสร้างการระลึกถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในการแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น มักพบรูปแบบการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมในลักษณะของการวางสินค้าประกอบฉาก การมีป้ายแสดงตราสินค้าในฉาก การทดลองใช้สินค้าหรือการหยิบจับสินค้าโดยตัวละคร และการแทรกสินค้าหรือบริการในบทละคร เพื่อให้ตัวละครบรรยายสรรพคุณผ่านบทละคร การนำตราสินค้าติดที่เสื้อผ้าตัวละคร จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยชมละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5 % ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ขั้นที่ 1 เลือกพื้นที่แหล่งชุมชนใน

จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีประชาชนหนาแน่นและมีความหลากหลายในเชิงลักษณะทางประชากร ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร ย่านสีลม และย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ชั้นที่ 2 กำหนดให้แต่ละย่านมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันๆ คือ ย่านละ 100 คน ชั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างจากในแต่ละย่านโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยชมละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละย่านจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” เป็นคำถามให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ใช้คำถามในลักษณะการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การจดจำตราสินค้าของผู้ชมละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” เป็นการวัดการจดจำตราสินค้าแบบมีตัวช่วย(Aided-recall) เพื่อวัดตราสินค้าจำนวน 23 ตราสินค้า ซึ่งเป็นจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏชัดเจนในละคร แบ่งออกเป็น 3 หมวดคือ 1)หมวดสินค้าอุปโภค 2)หมวดสินค้าบริโภค และ 3)หมวดสินค้าและบริการอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบเลือกว่าเคยเห็นตราสินค้าใดในละคร โดยคำถามในแต่ละสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีรูปตราสินค้าที่แตกต่างกัน 3 ตราสินค้า ซึ่งมีคำตอบที่

ถูกต้องเพียงตราสินค้าเดียว และมีตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่ไม่ถูกต้องอีก 2 ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ 2)สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)ใช้การทดสอบความแตกต่างและการทดสอบความแปรปรวน (t-test และ ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ส่วนในการหาว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายการจดจำตราสินค้าได้มากที่สุดใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise-Multiple-Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1.พฤติกรรมการชมละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมส่วนใหญ่ชมละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” 2 ครั้ง ในรอบ 1 เดือนและได้เริ่มชมชมละครเรื่องนี้มาประมาณ 2-3 ปีแล้ว สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชมละครมากที่สุดคือการออกอากาศในเวลาที่ตนเองสะดวกในการรับชม และมักจะชมละครร่วมกับครอบครัว ส่วนใหญ่ตั้งใจชมละครแต่จะเปลี่ยนช่องเวลาที่มีโฆษณา กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการนำเสนอสินค้าในละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ในลักษณะของป้ายโฆษณาในละคร เช่น บิลบอร์ด ป้ายโปสเตอร์ มากที่สุดรองลงมาคือ การวางสินค้าประกอบในฉาก, ตัวละครพูดถึงในบทละคร, ตัวละครนำสินค้านำมารวมแสดงด้วย และ โลโก้ที่ปรากฏที่เสื้อผ้าของตัวละครตามลำดับ

2.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมมีทัศนคติโดยรวมต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”อยู่ในระดับที่เป็นกลาง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จากคะแนนเต็ม 5.00) ทั้งนี้พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกมากที่สุด คือ สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องในบทละคร ส่วนประเด็นที่มีทัศนคติในทางลบมากที่สุด คือ ถ้าเป็นไปได้อยากให้มีการโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” น้อยลง

3.การจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมมีการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”ได้โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด 23 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ไทยประกันชีวิต มามี่โปะ และ ดับเบิลเอ ส่วนตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้ชมสามารถจดจำได้ต่ำสุด 3 ลำดับ คือ จอห์นสัน โมเดส และ กิฟฟารีน ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชมส่วนใหญ่มีการจดจำตราสินค้าบางตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนส่งผลให้เลือกตอบตราสินค้าผิดในอัตราส่วนของคำตอบที่ผิดต่อคำตอบถูกต้องค่อนข้างสูงในบางตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

ตราสินค้า	จำนวนผู้เลือก (คน)	ร้อยละ	คำตอบที่ถูกต้อง	ตราสินค้า	จำนวนผู้เลือก (คน)	ร้อยละ	คำตอบที่ถูกต้อง
หมวดสินค้าอุปโภค							
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด				โพลีล้างหน้า			
เปิด	112	28.00		สมูทตี้	155	38.75	
วิกซอล	208	52.00	✓	กานีเย่	114	28.50	
วิม	38	9.50		นิวโทรจิน่า	108	27.00	✓
น้ำยาบ้านปาก				ผ้าอ้อมสำเร็จรูป			
คอลเกต	51	12.75		มามี่โปะ	270	67.50	✓
ลิสเตอร์ลีน	217	54.25	✓	ดรายเพิส	53	13.25	
ซิสเท็มม่า	115	28.75		เบบี้เลิฟ	65	16.25	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า				กระดาษ			
คลีนแอนด์เคลียร์	216	54.00	✓	ดับเบิลเอ	219	54.75	✓
บีโอเร	165	41.25		ไอเดียกรีน	117	29.25	
แอคเน่	25	6.25		วัน เค	7	1.75	
โลชั่นทาผิว				ผ้าอนามัย			
จอห์นสัน	67	16.75	✓	โมเดส	67	16.75	✓
เบบี้มายด์	174	43.50		โซฟี	169	42.25	
ชิตร่า	169	42.25		ลอสี่อะ	83	20.75	

หมวดสินค้าบริโภค							
เบหมิ้งสำเร็จรูป				คัสตาร์ดเค้ก			
ควิก	93	23.25	✓	ยูโร่	128	32.00	✓
มาม่า	239	59.75		ฟีนโอ	150	37.50	
ยำยำ	69	17.25		โซโล่	31	7.75	
น้ำผลไม้				นมถั่วเหลือง			
มินิหมัด	106	26.50	✓	แลคตาซอย	188	47.00	✓
ทิปโก้	159	39.75		ดื่มน้ำ	99	24.75	
มาลี	54	13.50		ไวตามิลค์	105	26.25	
เครื่องดื่มโกโก้				ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป			
ไมโล	119	29.75		ซีพี	199	49.75	✓
ทรูสเลน	50	12.50		เอสแอนด์พี	73	18.25	
โอวัลติน	159	39.75	✓	พรวนทะเล	68	17.00	
เครื่องดื่มเสริมอาหาร				อาหารฟาสต์ฟู้ด			
บิวตี้ดริง	125	31.25		เค เอฟ ซี	118	29.50	
ป๊อปปี้	165	41.25	✓	เดอร์ฟิชซ่า คัมปานี	168	42.00	✓
เปปปิ้น	83	20.75		เชสเตอร์กิล	66	16.50	
หมวดสินค้าและบริการอื่นๆ							
ธนาคาร				เครือข่ายโทรศัพท์			
กสิกรไทย	213	53.25	✓	ทรูมูฟ เอช	155	38.75	✓
กรุงไทย	87	21.75		ดีแทค	147	36.75	
กรุงเทพ	54	13.50		เอ ไอ เอส	97	24.25	
ประกันชีวิต				รถจักรยานยนต์			
เมืองไทยประกันชีวิต	78	19.50		ฮอนด้า	156	39.00	
ไทยประกันชีวิต	272	68.00	✓	ซูซูกิ	86	21.50	✓
ไทยสมุทรประกันชีวิต	40	10.00		ยามาฮา	163	40.75	
ร้านสะดวกซื้อ				รถยนต์			
โลตัส เอ็กเพรส	104	26.00		ฟอร์ด	140	35.00	✓
108 ซุป	115	28.75		มาสด้า	109	27.25	
เซเว่นอีเลเวนท์	147	36.75	✓	นิสสัน	97	24.25	
สินค้าขายตรง							
กิฟฟารีน	78	19.50	✓				
มิสทีน	200	50.00					
พรายเดย์	65	16.25					

*หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 1 ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ในบางตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเลือกได้ถูกต้อง คือ วิกซอล ลิสเตอร์ลิน คลีนแอนด์เคลียร์ มามีโปโกะ และดับเบิลเอ สำหรับตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด คือ มามีโปโกะ ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผิด 3 ตราสินค้า คือ จอห์นสัน นิวโทรจิน่า และโมเดส โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้า เบบี๋มายด์ สมูทตี้ และโซฟี แทนตราสินค้าที่ถูกต้อง

หมวดสินค้าบริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ในบางตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเลือกได้ถูกต้อง คือ แลคตาซอย โอวัลติน ซีพี บีอี้ง และเดอร์ฟิชซ่า คัมปานี สำหรับตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด คือ ซีพี ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผิด 3 ตราสินค้า คือ ควิก ยูโร่ และมินิเมต

โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้า มาม่า ฟันโอ และ ทิปโก้ แทนตราสินค้าที่ถูกต้อง หมวดสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้า ที่ปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้ในบางตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเลือกได้ถูกต้อง คือ กลีกรไทย ทรูมูฟ เอช ไทยประกันชีวิต เซเวนอีเลเวนท์ พอร์ต สำหรับตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด คือ ไทยประกันชีวิต ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผิด 2 ตราสินค้า คือ ฮอนด้า กิฟฟารีน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้า ซูซูกิ และมีสทิน แทนตราสินค้าที่ถูกต้อง

4.การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

กลุ่ม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่า t	Sig
(1)	ชาย	3.16	-4.31	.000
(2)	หญิง	3.32		
กลุ่ม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	Sig
(1)	15-25 ปี	3.23	1.11	.351
(2)	26-35 ปี	3.27		
(3)	36-45 ปี	3.19		
(4)	46-55 ปี	3.34		
(5)	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	3.21		

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ชมเพศหญิงมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมมากกว่าผู้ชมเพศชาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม

เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

กลุ่ม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่า t		Sig
(1)	ชาย	9.33	.76		.444
(2)	หญิง	9.02			
กลุ่ม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	Sig	คู่ที่แตกต่าง
(1)	15-25 ปี	9.62	2.56	.038	(1),(2) > (5)
(2)	26-35 ปี	9.22			
(3)	36-45 ปี	9.04			
(4)	46-55 ปี	8.28			
(5)	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	7.43			

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี มีความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชม ทศนคติ และการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

ตัวแปร	ทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝง	Sig	สมมติฐานที่ 3
พฤติกรรมการชม	.229**	.000	
ตัวแปร	การจดจำตราสินค้า	Sig	สมมติฐานที่ 4
พฤติกรรมการชม	.138**	.000	
ตัวแปร	การจดจำตราสินค้า	Sig	สมมติฐานที่ 5
ทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝง	.052	.297	

** p< .01

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .229 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำตราสินค้าที่ใช้ กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .138 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้ กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการชม เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	R ²	R ² Change	F	B	Beta	Sig
การจดจำตราสินค้า	อายุของผู้ชม	0.240	0.240	9.670	0.474	0.154	.002
	อายุของผู้ชม พฤติกรรมการชม	0.401	0.161	8.251	0.444 0.182	0.144 0.128	.000

จากตารางที่ 5 พบว่าการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 2 ตัว คือ อายุของผู้ชม และพฤติกรรมการชม โดยทั้งสองตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายหรืออธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้า ได้ร้อยละ 40.10 และมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.001 สำหรับตัวแปรที่สำคัญที่สุด คือ อายุของผู้ชม ตัวแปรนี้สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้า ได้ร้อยละ 24.00 และมีนัยสำคัญที่ระดับ < 0.01 เมื่อเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมการชมจะทำให้สามารถอธิบายผลได้มากขึ้นอีก ร้อยละ 16.10

ดังนั้นพฤติกรรมการชมเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถอธิบายการจดจำตราสินค้าได้ แต่ไม่เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการจดจำตราสินค้า จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1.ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถไปในทางที่เป็นบวกและลบได้เพราะส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีแต่อีกส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครเรื่องนี้ เนื่องจากประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกมากที่สุด คือ สินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง แต่เมื่อพิจารณาประเด็นที่มีทัศนคติในทางลบมากที่สุด คือ ผู้ชมอยากให้มีการโฆษณาแฝงน้อยลง จากความขัดแย้งทั้ง 2 ประเด็นที่กล่าวมา ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าการโฆษณาแฝงในละคร แต่ยังสามารถรับชมได้เพราะค่อนข้างแนบเนียนกับเนื้อเรื่อง แต่ผู้ชมก็ไม่ปรารถนาให้มีการโฆษณาแฝง

มากจนเกินไปจึงได้เสนอให้ลดปริมาณการโฆษณาแฝงลงหากปริมาณของการโฆษณาแฝงยังมีมากขึ้นย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดการปฏิเสธหรือต่อต้านสินค้าหรือบริการที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครขึ้นได้

2.การจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่อง “บ้านนี้มีรัก”

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด 23 ตราสินค้าที่ปรากฏชัดเจนในละคร นับว่าอยู่ในระดับการจดจำที่ต่ำ ย่อมแสดงให้เห็นว่าปริมาณของตราสินค้าที่มีในละครมีจำนวนมากเกินกว่าที่ผู้ชมจะสามารถจดจำได้ทั้งหมด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ชมละคร sitcom เรื่อง “บางรักซอยเก้า” ส่วนใหญ่มักจะจำตราสินค้าไม่ได้ มักจะตอบไม่ตรงกับสินค้าที่มีอยู่จริงในละครเนื่องจากมีสินค้าจำนวนมาก และสินค้าเห็นเพียงผ่านตา จึงยากที่จะเกิดการจดจำได้ และเมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชมสามารถจดจำได้ จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นตราสินค้าที่มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ รวมถึงการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในช่วงของการโฆษณาหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ubolwattra (2010) ที่พบว่าการจดจำตราสินค้าของผู้ชมในละคร sitcom เรื่อง “เป็นต่อ” จะสามารถจดจำได้เฉพาะตราสินค้าที่เก่าแก่ เป็นที่รู้จักในตลาดมายาวนานและมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น ฮอนด้า โคคา-โคล่า แบรนดี้ ไทยประกันชีวิต สิงห์ เป็นต้น

3.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชม ทัศนคติ และการจดจำตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมละครในด้านความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการชมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์เช่นกัน ส่วนพฤติกรรมการชมละครของผู้ชมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการรับชมละครจะก่อให้เกิดการจดจำในสิ่งที่ได้รับชมมาหากมีการชมอย่างต่อเนื่องและพบเห็นตราสินค้าซ้ำๆ ก็สามารถรับรู้และเกิดการจดจำได้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการถามถึงตราสินค้าก็สามารถตอบได้ว่าตนเองจดจำตราสินค้าได้บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Henry Assael (1995) เกี่ยวกับกระบวนการจดจำที่เริ่มต้นมาจากสิ่งเร้ามาสัมผัสต่อระบบประสาทแล้วถูกเก็บไว้ในระบบความจำ จนสามารถนำออกมาใช้ได้โดยการระลึกได้หรือการจำได้

4. ตัวแปรที่สามารถอธิบายการจดจำตราสินค้า

อายุ และพฤติกรรมการชมของผู้ชม เป็นตัวแปรสำคัญ 2 ตัวที่ร่วมกันอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” โดยตัวแปรที่สำคัญที่สุด คือ อายุของผู้ชม ที่สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 24.00 เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ชมที่มีอายุมากจะมีความสามารถในการจดจำได้น้อย จากการเปรียบเทียบจำนวนตราสินค้าที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ในจำนวนที่น้อยกว่าผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนพฤติกรรมการชมนั้น เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ช่วยเสริมให้สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะความถี่หรือ

การตอบย้াত্রาสินค้้าผ่านการโฆษณาแฝง การชมอย่างต่อเนื่งและพบเห็นตราสินค้้าซ้ำๆ ก็สามารถรับรู้และเกิดการจดจำได้ หากผู้ชมมีความถึ่ในการรับชมสูงย่อมก่อให้้เกิดกระบวนการจดจำ Henry Assael (1995) ได้สูงเช่นกัน เมื่อนำตัวแปรทั้งสองตัวมาร่วมกันอธิบายการจดจำตราสินค้้า จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ชมที่มีอายุน้อยจะมีความสามารถในการจดจำตราสินค้้าได้สูงกว่าผู้ชมที่มีอายุมากแม้ว่าจะมีความถึ่ในการชมละครใกล้เคียงกัน เพราะอายุคือปัจจัยสำคัญในกระบวนการสร้างการจดจำของสมอง เมื่อผู้ชมมีอายุมากขึ้นความสามารถในการทำงานของสมองก็จะลดลง เมื่อเทียบกับผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ความสามารถในการทำงานของสมองก็จะดีกว่า ดังนั้นอายุจึงเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่ทำให้้ความสามารถในการจดจำตราสินค้้าของผู้ชมแตกต่างกัน แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจดจำตราสินค้้าของผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1.จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณา
แฝงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร
การตลาดได้เป็นอย่างดีในลักษณะของสื่อโฆษณา
เสริม (สื่อสนับสนุน) ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในการ
ตอกย้ำตราสินค้าเพื่อส่งเสริมให้การโฆษณาในสื่อ
หลักมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่กลยุทธ์นี้อาจไม่
เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการทุกชนิด ซึ่งกล
ยุทธ์การโฆษณาแฝงนี้จะมีประสิทธิภาพสูงสุด
สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและ
เป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานแล้ว ซึ่งเห็นได้
จากผลการวิจัยที่มีเพียงตราสินค้าไม่กี่ชนิดที่กลุ่ม
ตัวอย่างสามารถจดจำได้อย่างถูกต้อง

2.การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาแฝง นักโฆษณาควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในละครซิตคอมที่พบว่าปริมาณของตราสินค้าที่

ปรากฏในละคร sitcom ในลักษณะของการโฆษณาแฝงมีจำนวนมาก และการปรากฏตราสินค้าในละคร sitcom นั้นอาจมีลักษณะที่ชัดเจนจนเกินไป ไม่กลมกลืนไปกับละคร ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียดให้ชมโฆษณา ดูเหมือนว่าศิลปะของการโฆษณาขาดหายไป แม้ว่าผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมจะมีทัศนคติโดยรวมต่อการโฆษณา

แฝงอยู่ในระดับที่เป็นกลางก็ตาม หากนักโฆษณา ยังคงเพิกเฉย หรือให้ความสำคัญกับเม็ดเงินโฆษณา โดยไม่คัดสรรหรือจำกัดตราสินค้าที่เป็นการโฆษณาแฝง ย่อมนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการตลอดจนละคร sitcom เรื่องนั้นๆ ด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ชมไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ทั้งหมด และอาจจะเกิดการจดจำตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนอีกด้วย

บรรณานุกรม

- วีรพงษ์ พวงเล็ก.(2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิระ สุวรรณพันธุ์. (2550). ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์(sitcom): กรณีศึกษาละครในเครือข่ายบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภนันท์ ทองคล้าย.(2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์.(2551). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภท sitcom. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Assael, Henry.(1995) .**Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed.OH.,Cincinnati: South-Western Publishing.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1995). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. USA: Irwin, Inc.
- Ford, James and Ford, Bianca.(1993) .**Television and sponsorship**. England: Focal Press.
- Ubolwatra, Tortrakool.(2010). **Product Placement in Sitcom Drama as the Challenged Marketing Communication Tools: A Case Study of "Pen Tor" Thailand**. (Proceedings) The Asian Conference on Media and Mass Communication , October 26-28, Osaka Japan.
- Yamane, Taro.(1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 3rd ed. Singapore: The Hamper International Edition.