

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อวิเคราะห์โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในขณะที่ทำการศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อแสดงให้เห็นความสามารถในการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้ชมภาพยนตร์ไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์ไทยเรื่องดริมทีม เรื่องสี่แพรง และเรื่องเทวดาท่าจะเท่ง เพื่อทราบถึง ผลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อผู้ชม และผู้ชมสามารถรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้ การศึกษานี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มตัวอย่างไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ในรูปแบบของการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนคือ สุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ของแต่ละเขต

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท
2. ลักษณะโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ไทยที่ทำการศึกษา มีการนำเสนอโฆษณาแฝงด้วยวิธีการถ่ายให้เห็นโลโก้สินค้าและตราของสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบของการให้ดารานักแสดง หยิบ จับ สินค้า จนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ รวมทั้งการพูดชื่อสินค้าและเนื้อหาของสินค้าเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ แต่ไม่พบการนำเสนอสินค้าในรูปแบบของการแสดงภาพสาธิตการใช้งาน

3. ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการให้พระเอกนางเอกใช้สินค้าเพราะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาในทางที่ดี ซึ่งเป็นโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการที่ฝ่ายตัวร้ายเป็นผู้ใช้สินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าการโฆษณาของสินค้าจะไม่ดีไปด้วย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดีว่าการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยทำได้เป็นอย่างดี ไม่ได้รู้สึกว่าคุณยัดเยียดโฆษณา

4. การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในลักษณะต่าง ๆ ได้ในระดับปานกลาง โดยพบว่าการนำเสนอด้วยวิธีการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่การนำเสนอด้วยวิธีการปรากฏภาพของโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำการนำเสนอโฆษณาแฝงได้ดีหากพบว่าตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง สำหรับการนำเสนอด้วยวิธีการ หยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้แก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน ซึ่งรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด มีการรับรู้และจดจำอยู่ในระดับปานกลาง

5. อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ การที่นักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ เมื่อเห็นสินค้าที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอยากใช้สินค้าต่อไป และเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลรองลงมา ขณะที่ความอยากใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์มีอิทธิพลน้อยที่สุด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ชม การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า