

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้และ จดจำโฆษณาแฝงของผู้ชมภาพยนตร์ไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลในการซื้อสินค้า

ของผู้ชมภาพยนตร์ไทย

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่ง โดยการศึกษทำการแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ลักษณะของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยการใช้วิเคราะห์เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์ไทย โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Correlations)

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาคั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน โดยเป็นผู้หญิงร้อยละ 51.7 และผู้ชายร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	78	19.5
21-25 ปี	146	36.5
26-30 ปี	132	33.0
31-35 ปี	32	8.0
สูงกว่า 35 ปี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 26-30 ปี และ ต่ำกว่า 21 ปี ที่ร้อยละ 33.0 และ 19.5 ตามลำดับ ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 31-35 ปี ที่ร้อยละ 8.0 ขณะที่ไม่มีเพียงร้อยละ 3.0 มีอายุสูงกว่า 35 ปี

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	349	87.2
สมรส	49	12.2
หย่าร้าง/หม้าย	2	0.6
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนร้อยละ 87.2 มีสถานภาพเป็นโสด รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส ร้อยละ 12.2 ขณะที่ผู้ที่เป็นหม้ายและหย่าร้างมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	6.7
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	14	3.5
ปริญญาตรี	303	75.7
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามมาด้วยผู้ที่มี

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ร้อยละ 6.7 สำหรับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ อาชีวศึกษา และ มัธยมศึกษาตอนต้น มีเพียงร้อยละ 3.5 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	134	33.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
รับราชการ	11	2.7
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	170	42.5
อาชีพอิสระ	25	6.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	3	0.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 42.5 รองลงมา ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา ที่ร้อยละ 33.5 ตามมาด้วยกลุ่มพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอิสระ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ ร้อยละ 7.3, 7.0 และ 6.3 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ที่รับราชการมีเพียงร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ส่วนต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	136	34.0
10,001-20,000 บาท	150	37.5
20,001-30,000 บาท	77	19.3
30,001-40,000 บาท	22	5.5
40,001 บาทขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ที่ร้อยละ 34.0 และ 19.3 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 5.5 และ 3.7 เท่านั้น

จากภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่เด่น ๆ ดังนี้ พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายไม่มากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับในขณะเก็บข้อมูลที่พบกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2

ลักษณะของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่ศึกษา

เนื้อเรื่องโดยย่อของภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่องดรีมทีม

โค้ชเบิร์ด รับบทโดยก๊ก เกียรติ กิจเจริญเป็นโค้ชทีมฟุตบอล ได้ถูกครูหนูเล็ก รับบทโดย โฟร์ ศกลรัตน์ วรอุไร ชักชวนให้ช่วยมาเป็นโค้ชชั๊กเยอเด็กอนุบาลเพื่อลงแข่ง “กีฬานูบาลแห่งชาติ” ครั้งที่ 18 โดยมี น้องหัวแก้ว รับบทโดย ด.ช. กฤษฎา ชนะภัยเจริญสุข รวมทั้งเพื่อน ๆ ช่วยกันตั้งทีม “ดรีมทีม” เพื่อแข่งชั๊กเยอ ซึ่งบรรดาคุณพ่อคุณแม่ของเด็ก ๆ ต่างคาดหวังและสนับสนุนลูก ๆ ของตนกันอย่างเต็มที่เริ่มโดยคุณพ่อของหัวแก้ว รับบทโดย อ๋า อัมรินทร์ นิติพน คุณพ่อทำงานรุ่นใหม่ ที่อยากให้ลูกชายมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น จึงผลักดันให้เล่นกีฬาอย่างเต็มที่ และคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าน้องหัวแก้วที่มีสุขภาพอ่อนแอจะได้เป็นส่วนหนึ่งของทีมชั๊กเยอ น้องเป๊ะ รับบทโดย ด.ช. ธนทัต ชวัญไสวธรรม กับคุณแม่ยุคใหม่ รับบทโดย เมย์ ภทรวรินทร์ ทิมกุล ที่ทำงานเลี้ยงลูกตามลำพัง ไม่ค่อยมีเวลาให้กับลูกมากนัก ซึ่งความหวังของน้องเป๊ะคือ อยากให้แม่มีเวลามากๆ มาดูแลตัวเอง แข่งชั๊กเยอสักครั้ง รวมทั้งน้องเซน 1 รับบทโดย ด.ช. สรรกวัด สุระเกรียงศักดิ์ มีรูปร่างด้อยหน้า หน้าตาน่ารัก มีคุณแม่ที่รับบทโดย จี๊จ นาวรัตน์ ยุทธะนันท์ ที่พยายามผลักดันให้ลูกได้เป็นหัวหน้าทีมแข่งชั๊กเยออย่างเต็มที่ โดยพยายามสรรหาของที่ดี ๆ มาให้ลูกเสมอไม่ว่าจะเป็นอาหาร หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ทั้งโค้ช ครู พ่อ แม่ ต่างช่วยกันลุ้นว่าทีมชั๊กเยอ ดรีมทีม จะสามารถเป็นแชมป์ได้สำเร็จหรือไม่ ซึ่งในที่สุดเด็กอนุบาลทีมดรีมทีม เหล่านี้ก็สามารถเป็นแชมป์ กีฬานูบาลแห่งชาติ ครั้งที่ 18 ได้สำเร็จ

ภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่ง

แบ่งเป็นสี่ตอน โดยตอนที่ใช้โฆษณาแฝงพบเพียงตอนเดียวได้แก่ ตอนเหงา ดังนี้

มีหญิงสาวออฟฟิศคนหนึ่ง รับบทโดย มณีนีรัตน์ คำอ้วน มีความจำเป็นต้องอาศัยอยู่คนเดียวในห้องแคบ ๆ จนเธอรู้สึกเหงาและปฏิเสธไม่ได้ว่าการมีโทรศัพท์มือถือ หรือการส่ง SMS เป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน และเมื่อหญิงสาวผู้นี้ได้รับข้อความ SMS จากคนแปลกหน้า ในขณะที่เกิดความรู้สึกเหงา การได้พูดคุยกับคนแปลกหน้าแม้จะไม่ใช่จักว่าเป็นใครมาจากไหน จึงเป็นเรื่องที่หญิงสาวผู้นี้พอใจ เธอจึงเริ่มต้นคุยกับคนแปลกหน้าผ่านทาง SMS โดยที่ไม่คาดคิดเลยว่าเธอกำลังคุยอยู่กับคนตาย

ภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเท่ง

เมื่อเทวดา รับบทโดย โก๊ะตี๋ มอบพรให้กล้วย รับบทโดยเท่ง เกิดเท็ง ได้ขอพรทุกอย่างที่อยากจะได้ จากเดิมที่กล้วยเป็นแค่ตัวสำรองประจำคณะลิเกได้ขอพรจากเทวดาให้ตนเองกลายเป็นหมอดู เป็นพระเอกชื่อดัง เป็นมหาเศรษฐีผู้มั่งคั่ง เป็นซูเปอร์สตาร์ขวัญใจคนทั้งประเทศ เป็นตำรวจมือปราบไปจนถึงเป็นโจรวายร้าย เพียงเพื่อจะได้ใกล้ชิดกับฟ้าดาวาสาวชื่อดัง รับบทโดย ตี๋ บงกช ที่ตนเองหลงรัก แต่สุดท้ายกล้วยก็ได้เรียนรู้ว่า การเป็นตัวของตัวเองเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และกล้วยก็กลับไปเล่นลิเกเช่นเดิม

โฆษณาแฝงในภาพยนตร์

โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย เรื่องดรีมทีม เรื่องสี่แพร่ง เรื่องเทวดาท่าจะเท่ง มีสินค้าที่ใช้ในการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงรายละเอียดของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์เรื่อง	สินค้า/ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	รูปแบบ การนำเสนอ	การสื่อความ
ดรีมทีม	รถยนต์	โตโยต้ายาริส กระบะโตโยต้า จีปเซโรกี	แม่ฮ่องเบิกขับรถโต โยต้ายาริส พอน้องหัวแก้ว ขับรถจีป เซโรกี	ถ่ายให้เห็นภาพโลโก้ สินค้าอย่างเด่นชัด
	เครื่องดื่ม ประเภทนม	โฟร์ไมสต์	แม่ของน้องเซน 1 ได้ยื่นกล่องนมให้กับ นักแสดงเด็กพร้อม กับพูดว่า “ดื่มนม เยอะ ๆ นะลูกจะได้ แข็งแรง”	เนื้อหาเป็นการหยิบ จับ สินค้าให้เห็น อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ภาพยนตร์เรื่อง	สินค้า/ ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	รูปแบบ การนำเสนอ	การสื่อความ
สี่แพร่ง	โทรศัพท์มือถือถือ	โมโตโรล่า	หญิงสาวที่ใช้ โทรศัพท์มือถือถือเป็น ประจำใน ชีวิตประจำวัน	การถ่ายให้เห็น ตราสินค้าอย่าง ชัดเจนและเนื้อหา ภาพยนตร์มีความ เชื่อมโยงกับสินค้า
เทวดาท่าจะเท่ง	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มาม่ารสหมูสับ	นักแสดงหญิงยื่น บะหมี่ให้กับกล้วย	พูดชื่อสินค้าอย่าง ชัดเจน

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝง นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น

ปัจจัย	ความคิดเห็น			
	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ทำได้ อย่างแนบเนียน	247	61.7	153	38.3
2. ท่านรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดโฆษณา	151	37.7	249	62.3
3. พระเอกนางเอกใช้สินค้าทำให้ภาพลักษณ์ สินค้าออกมาในทางที่ดี	259	64.7	141	35.3
4. นักแสดงตัวร้ายใช้สินค้าทำให้ภาพลักษณ์ สินค้าออกมาในทางไม่ดี	80	20.0	320	80.0

จากตารางที่ 4.8 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการให้พระเอกนางเอกใช้สินค้าทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาในทางที่ดี เป็นโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ทำได้อย่าง แนบเนียน มีผู้เห็นด้วยถึงร้อยละ 61.7 ขณะที่ผู้รู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดโฆษณา และ ผู้ที่เห็นว่านักแสดงตัวร้ายใช้สินค้าทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาในทางไม่ดี มีสัดส่วนไม่ถึงครึ่งหนึ่งโดยมีเพียงร้อยละ 37.7 และ 20.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4

การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย

การศึกษากการรับรู้และจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ไทยโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
รูปแบบโฆษณาแฝงที่เห็นในภาพยนตร์ไทย

รูปแบบการนำเสนอ	การรับรู้และจดจำ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้งหรือไม่	9 2.3%	56 14.0 %	204 51.0%	123 30.8%	8 2.0%	3.16	0.770	ปานกลาง
การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด	8 2.0%	61 15.3%	138 34.5%	168 42.0%	25 6.3%	3.35	0.883	มาก
การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า	40 10.0%	111 27.8%	161 40.3%	73 18.3%	15 3.8%	2.78	0.982	ปานกลาง
การแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้าเช่นการใช้ยาสีฟัน	54 13.5%	132 33.0%	124 31.0%	73 18.3%	17 4.3%	2.67	1.056	น้อย

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ	การรับรู้และจดจำ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ	19 4.8%	83 20.8%	154 38.5%	120 30.0%	24 6.0%	3.12	0.962	ปานกลาง
การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	13 3.3%	38 9.5%	170 42.5%	137 34.3%	42 10.5%	3.39	0.914	ปานกลาง
เนื้อหาของภาพยนตร์	37 9.3%	136 34.0%	145 36.3%	69 17.3%	13 3.3%	2.71	0.965	ปานกลาง
เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า						2.71	0.965	ปานกลาง
รวม						3.03	0.658	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อแยกตามรูปแบบการนำเสนอมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา ได้แก่ การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามมาด้วย ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.16) การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.12) การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.78) และ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.71) ขณะที่ การแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.67) เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำต่ำสุด อย่างไรก็ตามรูปแบบการนำเสนอทั้งหมดนั้นมีการรับรู้และจดจำอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5

อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัย	อิทธิพล					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้น	28 7.0%	104 26.0%	176 44.0%	78 19.5%	14 3.5%	2.87	0.927	ปานกลาง
เมื่อเห็นสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นต่อไป	20 5.0%	95 23.8%	185 46.3%	84 21.0%	16 4.0%	2.95	0.898	ปานกลาง
นักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ	18 4.5%	84 21.0%	187 46.8%	92 23.0%	19 4.8%	3.03	0.901	ปานกลาง
ท่านอยากใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์เช่นสวมใส่รองเท้ากีฬาที่เหมือนกับที่พระเอกใส่	51 12.8%	109 27.3%	158 39.5%	61 15.3%	21 5.3%	2.73	1.037	ปานกลาง
รวม						2.89	0.784	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยเมื่อจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ การที่นักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมา ได้แก่ เมื่อเห็นสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นต่อไป

(ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามมาด้วย การเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.87) ขณะที่ ความอยากใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.73) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด

ส่วนที่ 6

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงกับ อิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 4.11

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำกับอิทธิพลจากการ
เห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้า

รูปแบบการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย	อิทธิพลจากการเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้า	
	R	Sig.
ปริมาณการนำเสนอภาพสินค้าตลอดทั้งเรื่อง	0.196**	0.000
การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด	0.150**	0.003
การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า	0.372**	0.000
การแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า	0.210**	0.000
การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ	0.209**	0.000
การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	0.125**	0.012
เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และ ตราสินค้า	0.433**	0.000

จากตารางที่ 4.11 แสดงการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในรูปแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลด้านการเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้า และรูปแบบ

ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดก็คือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า ($r = 0.433$) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ทำให้อยากซื้อสินค้าสูงขึ้นตาม

สำหรับรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นได้แก่ การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า ($r = 0.372$) การแสดงภาพสาริตการใช้งานของสินค้า ($r = 0.210$) การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ ($r = 0.209$) ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง ($r = 0.196$) การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด ($r = 0.150$) และการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ($r = 0.125$)

ตารางที่ 4.12

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง
เห็นสินค้าที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้อยากใช้สินค้านั้นต่อไป

รูปแบบการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย	อิทธิพลจากการเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ใน ภาพยนตร์ ทำให้อยากใช้สินค้านั้นต่อไป	
	r	Sig.
ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง	0.210**	0.000
การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด	0.192**	0.000
การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า	0.315**	0.000
การแสดงภาพสาริตการใช้งานของสินค้า	0.298**	0.000
การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ	0.238**	0.000
การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	0.178**	0.012
เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า	0.360**	0.000

จากตารางที่ 4.12 การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในรูปแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้อยากใช้สินค้านั้นต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้อยากใช้สินค้านั้นต่อไป และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดก็คือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้า ($r = 0.360$) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้อยากใช้สินค้านั้นต่อไปสูงขึ้นตาม

สำหรับรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้อยากใช้สินค้านั้นต่อไป รองลงมา ได้แก่ การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า ($r = 0.315$) การแสดงภาพสถิติการใช้งานของสินค้า ($r = 0.298$) การหยิบ จับ ถู หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ ($r = 0.238$) ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง ($r = 0.210$) การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด ($r = 0.192$) และ การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ($r = 0.178$)

ตารางที่ 4.13

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำกับอิทธิพลจากนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ

รูปแบบการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย	อิทธิพลจากนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ	
	r	Sig.
ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง	0.186**	0.000
การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด	0.213**	0.000
การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า	0.349**	0.000
การแสดงภาพสถิติการใช้งานของสินค้า	0.285**	0.000
การหยิบ จับ ถู หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ	0.225**	0.000
การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	0.168**	0.001
เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า	0.345**	0.000

จากตารางที่ 4.13 การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในรูปแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลจากนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือและรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงสุดก็คือ การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า ($r = 0.349$) กล่าวคือเมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำถึงการพูดชื่อสินค้าหรือระบบข้อมูลสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้นตาม

สำหรับรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากนักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า ($r = 0.345$) การแสดงภาพสาริตถ์การใช้งานของสินค้า ($r = 0.285$) การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ ($r = 0.238$) ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง ($r = 0.225$) การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด ($r = 0.213$) และ การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ($r = 0.168$)

ตารางที่ 4.14

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำกับอิทธิพล
จากการใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์

รูปแบบการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย	อิทธิพลจากการใช้สินค้าตาม นักแสดงในภาพยนตร์	
	r	Sig.
ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง	0.181**	0.000
การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด	0.200**	0.000
การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า	0.308**	0.000
การแสดงภาพสาริตถ์การใช้งานของสินค้า	0.156**	0.002
การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ	0.155**	0.002
การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	0.202**	0.000
เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า	0.340**	0.000

จากตารางที่ 4.14 การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในรูปแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากการใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลจากการใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดก็คือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า ($r = 0.340$) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลจากการใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์สูงขึ้นตาม

สำหรับรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลอิทธิพลจากการใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์ รองลงมา ได้แก่ การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า ($r = 0.308$) การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ($r = 0.202$) การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด ($r = 0.200$) ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง ($r = 0.181$) การแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า ($r = 0.156$) และ การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ ($r = 0.155$)

ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำกับอิทธิพลของ
โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย (รวมทุกข้อ)

รูปแบบการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย	อิทธิพลของโฆษณาแฝงใน ภาพยนตร์ไทย (รวมทุกข้อ)	
	r	Sig.
ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง	0.231**	0.000
การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด	0.226**	0.000
การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า	0.402**	0.000
การแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า	0.281**	0.002
การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ	0.246**	0.002
การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	0.203**	0.000
เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า	0.442**	0.000

จากตารางที่ 4.15 การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในรูปแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย และรูปแบบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดก็คือ เนื้อหาของภาพยนตร์เชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า ($r = 0.442$) กล่าวคือ เมื่อผู้ชมรับรู้และจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นก็จะได้รับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทยขึ้นตาม

สำหรับรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของโฆษณาแฝง ในภาพยนตร์ไทย รองลงมาได้แก่ การพูดชื่อสินค้า หรือระบุข้อมูลสินค้า ($r = 0.402$) การแสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า ($r = 0.281$) การหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้าจนทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นจุดสนใจ ($r = 0.246$) ตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง ($r = 0.231$) การปรากฏภาพโลโก้หรือสินค้าอย่างเด่นชัด ($r = 0.226$) และ การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ($r = 0.203$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือถ้าผู้ชมภาพยนตร์ไทยมีการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยมากขึ้น โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น