การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มิเนเร่ ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking

แพรพิม จิราพัชรสิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มิเนเร่ ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

……...……...……

นางสาวแพรพิม จิราพัชรสิน

ผู้วิจัย

……...……...……	……...……...……
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.	ดร.สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
……...……...……	……...……...……
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.	ดร.เลิศยศ ตรีรัตนไพบูลย์, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มิเนเร่ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking" เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความสนับสนุนและความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณในการสนับสนุนและความช่วยเหลือในครั้งนี้เป็นอย่างมากที่อาจารย์ได้ให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการชี้แนะแก้ไข ขัดเกลาเนื้อหางานวิจัยที่มีข้อบกพร่องโดยละเอียด และดูแลเอาใจใส่งานวิจัยนี้เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความช่วยเหลือและความตั้งใจจริงของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิ่มสาย, ดร.เลิศยศ ตรีรัตนไพบูลย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติรส พลับพลึง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการ ในการตรวจสอบสารนิพนธ์เล่มนี้ โดยท่านยังให้ข้อแนะนำเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จ จึงกราบขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การดูแลสนับสนุนทางการเรียนและเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงญาติพี่น้อง และเพื่อนๆทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานสารนิพนธ์นี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

แพรพิม จิราพัชรสิน

การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่มีต่อสินค้าน้ำแร่มิเนเร่ ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking
THE PERCEPTION AND RECOGNITION OF MINERE DRINKING WATER STRALTH MARKETING USING EYE TRACKING TECHNOLOGY

แพรพิม จิราพัชรสิน 5850387

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ดร.สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ดร.เลิศยศ ตรีรัตนไพบูลย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจสื่อในประเทศไทยประสบกับภาวะถดถอย การใช้งบโฆษณาเกิดการชะลอตัวในการใช้งบประมาณ โดยเฉพาะสื่อทีวีที่มีราคาโฆษณาสูง และด้วยพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องเกิดการแสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆในการนำเสนอสินค้า จึงทำให้การโฆษณาแฝง กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความสนใจ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ในแง่การจดจำแบรนด์ และการระลึกแบรนด์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่มิเนเร่ รวมถึงศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาแฝงแต่ละรูปแบบในการสร้างการจดจำแบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวันมาก่อน และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสายการตลาดหรือการโฆษณา ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Eye-Tracing ควบคู่กับการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแบรนด์ได้ แต่ไม่สามารถระลึกแบรนด์ได้ และรูปแบบการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำสูงสุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration)

คำสำคัญ : การโฆษณาแฝง/ Eye-Tracking/ การรับรู้แบรนด์/ การจดจำแบรนด์/ การระลึกแบรนด์

70 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	ขอบเขตการวิจัย	4
	นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง	7
	ทฤษฎีการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	10
	ทฤษฎีการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	11
	ทฤษฎีการเคลื่อนไหวของดวงตา	13
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**16**
	รูปแบบงานวิจัย	16
	กลุ่มตัวอย่าง	17
	ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล	18
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
	การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**24**
	4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	24
	4.2 ผลการวิจัย	25
	4.2.1 การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	26
	4.2.2 การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	26
	4.2.3 การระลึกแบรนด์ (Brand Recall)	27
	4.2.4 รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ก่อให้เกิดการรับรู้ (Product Tie-in)	28
	4.2.5 การตรวจจับการเคลื่อนไหวของดวงตา	30
	4.2.6 การรับรู้ และทัศนคติต่อการโฆษณาแฝง	37
	4.2.7 การตัดสินใจซื้อ	39
	4.2.8 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	41
บทที่ 5	**อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**47**
	ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	54
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม		**56**
ภาคผนวก		**59**
	ภาคผนวก ก	60
	ภาคผนวก ข	67
ประวัติผู้วิจัย		**70**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4-1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	24
4-2	การรับรู้แบรนด์	26
4-3	รูปแบบการโฆษณาแฝงต่อการจดจำแบรนด์สินค้า	29
4-4	การรับรู้การโฆษณาแฝง	38
4-5	รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ชื่นชอบมากที่สุด (รูปแบบที่ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดหรือรำคาญ)	38
4-6	รูปแบบการโฆษณาแฝงที่รู้สึกอึดอัดหรือรำคาญมากที่สุด	39
4-7	การตัดสินใจซื้อ	41
4-8	การตัดสินใจซื้อแบรนด์มิเนเร่	41
4-9	การเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	42
4-10	พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	42
4-11	ตารางสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม	45
5-1	ระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ มิเนเร่	47
5-2	ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำของการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ	49
5-3	เปรียบเทียบการวัดผลจากโปรแกรม Eye-Tracking และการสัมภาษณ์เชิงลึก	50
5-4	การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการโฆษณาแฝง	53
5-5	ประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ	54

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1-1	ภาพรวมงบโฆษณา ปี 2558 – ปี 2562	1
2-1	การเปรียบเทียบระดับ Advertainment	7
2-2	กระบวนการรับรู้	10
2-3	แสดงวิธีการวัดการจดจำ	12
3-1	รูปแบบการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบในวิดีโอเครื่องมืองานวิจัย	17
3-2	โปรแกรม Adsgazer	19
4-1	ผลและวิธีการวัด Recognition Test	27
4-2	ผลและวิธีการวัด Recall Test	27
4-3	ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น	31
4-4	ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (1)	32
4-5	ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (2)	33
4-6	ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ	34
4-7	ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล	35
4-8	ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา	36

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ภาพรวมเม็ดเงินการโฆษณาในอุตสาหากรรมโฆษณาตลอดทั้งปี อยู่ในภาวะทรงตัว เมื่อเทียบตัวเลขกับปี พ.ศ. 2561 มีเม็ดเงินการโฆษณาเพิ่มขึ้น 145 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนแค่ 0.1% เท่านั้น ถือว่าเป็นตัวเลขที่น้อยมากหากเทียบกับเม็ดเงินที่เพิ่มขึ้นในปีก่อนหน้า ในปี พ.ศ. 2561 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 มีเม็ดเงินการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 4,706 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 4.0% การลดลงของเม็ดโฆษณาเกิดจากสภาพตลาดที่หดตัวลงจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ-กำลังซื้อ ส่งผลให้สินค้าหลายกลุ่มตัดลดงบประมาณการโฆษณาลง

Data Types : Baht(000's)

	Grand Total	Y2015	%V	Y2016	%V	Y2017	%V	Y2018	%V	Y2019	%V	Y18 vs Y19
TV (FTV + DTT + Cab/Sat)	223,663,445	84,391,626	69%	70,994,537	66%	65,786,373	65%	70,381,695	67%	70,310,370	66%	-0.1%
Radio	24,945,947	5,675,431	5%	5,262,534	5%	4,476,200	4%	4,796,926	5%	4,734,856	4%	-1.3%
Newspapers	40,620,043	12,322,780	10%	9,857,282	9%	7,705,731	8%	6,099,897	6%	4,634,352	4%	-24.0%
Magazines	11,539,178	4,266,975	3%	2,924,280	3%	1,978,462	2%	1,315,908	1%	1,053,553	1%	-19.9%
Cinema	33,614,136	5,132,868	4%	5,444,992	5%	6,815,717	7%	7,382,966	7%	8,837,594	8%	19.7%
Outdoor	29,997,998	4,187,768	3%	5,665,642	5%	6,382,462	6%	6,833,027	6%	6,929,099	7%	1.4%
Transit	28,366,738	4,486,193	4%	5,336,721	5%	5,876,403	6%	6,082,264	6%	6,585,157	6%	8.3%
In-Store	4,392,695	644,688	1%	702,739	1%	946,088	1%	1,059,558	1%	1,039,622	1%	-1.9%
Internet	6,359,849	1,058,280	1%	1,731,017	2%	1,512,775	1%	1,604,967	2%	1,578,249	1%	-1.7%
Grand Total	542,826,622	122,166,608	100%	107,919,744	100%	101,480,210	100%	105,557,208	100%	105,702,852	100%	0.1%

ภาพที่ 1-1 ภาพรวมงบโฆษณา ปี 2558 – ปี 2562 (Nielsen, 2562)

บริษัท เนลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด รายงานการใช้งบโฆษณาในปี พ.ศ. 2562 ผ่านสื่อทั้งหมดมีมูลค่า 10.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.1% เท่านั้น โดยสื่อหลักเกือบทุกสื่อ อยู่ในภาวะติดลบ ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ (ทีวีอนาล็อก, ดิจิตอลทีวี และเคเบิล/ทีวีดาวเทียม) มูลค่า 7.0 หมื่นล้านบาท ลดลง 0.1%, สื่อวิทยุ มูลค่า 4,734 ล้านบาท ลดลง 1.3%, สื่อหนังสือพิมพ์ มูลค่า 4,634 ล้านบาท ลดลง 24.0%, สื่อนิตยสาร มูลค่า 1,053 ล้านบาท ลดลง 19.9%, สื่ออินสโตร์ มูลค่า 1,039 ล้านบาท ลดลง 1.9%, สื่ออินเตอร์เน็ต มูลค่า 1,578 ล้านบาท ลดลง 1.7% ส่วนสื่อที่โฆษณาเติบโตขึ้น คือ สื่อโรงภาพยนตร์ มูลค่า 8,837 ล้านบาท เติบโต 19.7%, สื่อนอกบ้าน มูลค่า 6,929 ล้านบาท เติบโต 1.4%, สื่อเคลื่อนที่ (Transit) มูลค่า 6,585 ล้านบาท เติบโต 8.3% (Nielsen, 2562)

นายไตรลุจน์ นวะมะรัตน นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) เปิดเผยว่าภาวะถดถอยการใช้งบโฆษณาเกิดจากการชะลอใช้งบประมาณ เนื่องจากสินค้า

และแบรนด์หลายกลุ่มรวมทั้งอุปโภคบริโภค (FMCG) ทำยอดขายได้ต่ำกว่าเป้าหมาย จึงลดงบโฆษณาสื่อแมสหรือสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะทีวีที่มีราคาโฆษณาสูง (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560) และการที่ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลให้ช่องทางการรับข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างนับไม่ถ้วน ทำให้ผู้ประกอบการคาดเดาได้ยากขึ้นว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าของตนเอง ในช่องทางที่เลือกลงโฆษณาไป หรือไม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องเพิ่มการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ผ่านช่องทางต่างๆมากขึ้น (ชาญวิทย์ เอี่ยมอุดม, 2559) นอกจากนี้ การที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และปรับตัว โดย อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายๆทาง เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (iQMediaLink, 2560)

จากการที่พฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อความคิด จิตใจ ความเชื่อ ทัศนคติ วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง เมื่อการโฆษณามีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ก็เกิดการทุ่มเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเพื่อแย่งชิงพื้นที่สื่อทุกประเภทรวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อสร้างผลกำไรจากการโฆษณา แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีเรื่องของข้อกำหนดด้านเวลาในการโฆษณาที่ไม่พียงพอต่อความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ต้องเกิดการแสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆในการนำเสนอสินค้า เพื่อแอบแฝงหรือทำทุกวิถีทางเพื่อให้สินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแนบเนียนที่สุด ที่เราเรียกว่า การโฆษณาแฝง (ปวรรศ จันทร์เพ็ญ, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาโฆษณาแฝงเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือถึง 55% (Brand Buffet, 2558)

การโฆษณาแฝง (Stealth Marketing) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง แนบเนียน ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกอึดอัดรำคาญใจ เพราะ สินค้าเหล่านั้นถูกจัดให้กลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง และ บทละครอย่างลงตัว (Vimonmass, 2557) นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการโฆษณาที่สามารถช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาของเจ้าของ แบรนด์สินค้าได้ เนื่องจาก ต้นทุนในการผลิตโฆษณาแฝงนั้นน้อยกว่าการโฆษณาทางตรงหลายเท่าตัว (มติชนออนไลน์, 2552) และนอกจากการ Tie-in ผลิตภัณฑ์แล้ว การโฆษณาแฝง ยังเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มี เทคนิคในการนำเสนอได้ในหลากหลาย รูปแบบ (Mello, 2014) แต่ในเชิงการตลาดนั้นการโฆษณาแฝงถือเป็นรูปแบบการโฆษณาที่วัดผลได้ยาก เนื่องจาก ยังไม่มีเครื่องมือที่สามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปมักจะวัดผลจากตัวเลขก่อน-หลังจากการทำโฆษณาแฝง โดยในปัจจุบันเริ่มมีการใช้ส่วนของออนไลน์เข้ามามีส่วนช่วยในการวัดผลอีกช่องทางหนึ่งด้วย เช่น การวัดผลจากการพูดถึงแบรนด์บนโลกออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Word-of-mouth หรือ วัดจากตัวเลขของจำนวนผู้ที่เข้าเว็บไซต์หรือช่องทาง

ต่างๆบนออนไลน์ของแบรนด์นั้นๆ หลังจากที่มีการทำโฆษณาแฝง (Beth Fossen & David Schweidel, 2019)

เมื่อรูปแบบการโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค การเก็บข้อมูลวัดผลการโฆษณา ก็เปลี่ยนรูปแบบตามเช่นกัน การโฆษณาที่ถูกสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่างๆ นักการตลาดต้องใช้เวลาในการวางแผน วางสื่อในการสื่อสาร แต่การสื่อสารที่ถูกสื่อสารผ่านแต่ละสื่อออกไป จะตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ นักการตลาดจะต้องมีการติดตามและประเมินผล ที่เรียกกัน ว่า Audience Measurement (Nielsen, 2017) และเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดสามารถนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลการโฆษณา ให้สามารถ วัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยหนึ่งในเทคโนโลยีที่นิยมนำมาใช้ในการประเมินผลการโฆษณา คือ เทคโนโลยีระบบติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) เป็นเครื่องมือที่วัดผลเชิงการมองเห็น ใช้บันทึกพฤติกรรมการมองของจริงได้อย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ผลการประเมินที่ได้ออกมามีความแม่นยำ มากกว่าการประเมินผลในรูปแบบอื่นๆ (สมชนะ กังวาลจิตต์, 2558) นักการตลาดสามารถนำเอาผลการประเมินที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดเพื่อค้นหาแนวทางหรือวิธีการในการโฆษณาที่ดีที่สุด ให้ได้รูปแบบ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อได้ผลลัพธ์ที่ดี และประสบความสำเร็จทางการตลาด ที่เป็นการเพิ่มยอดขาย กำไร และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2558)

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดคือรูปแบบใด และเพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าผ่านการนำเสนอด้วยโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) มาช่วยในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำที่สุด และสามารถวัดผลการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการรับรู้โฆษณาแฝง ของโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลด้านการสร้างการจดจำ ของโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ ด้วยการทำ Recognition Test

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้าน Agency โฆษณา สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการนำเสนอรูปแบบการโฆษณาให้แก่เจ้าของแบรนด์ เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ด้านเจ้าของแบรนด์สินค้า สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนรูปแบบการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. ด้านเจ้าของเนื้อหารายการ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาแฝงให้แนบเนียน และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้เนื้อหารายการที่น่าสนใจมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝง ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน ระยะเวลาในการศึกษาจำนวน 12 เดือน ระหว่างเดือน มกราคม 2561 – ธันวาคม 2561 พื้นที่ในการทำการศึกษางานวิจัยนี้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

การโฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยไม่ใช่รูปแบบของการโฆษณาทั่วไป เป็นรูปแบบการตลาดที่มีเทคนิคในการนำเสนอได้ในหลากหลายรูปแบบ โดยวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การวางสินค้าไว้ในฉาก หรือนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับนักแสดง เป็นรูปแบบการตลาดที่สามารถทำได้ในงบประมาณไม่สูง แต่ได้รับผลตอบรับที่มีประสิทธิภาพ (James Mello, 2014)

ระบบติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) หมายถึง เครื่องมือวัดตำแหน่งการมองของดวงตามนุษย์ (Gaze or Fixation Point) ใช้บันทึกระยะเวลาที่ใช้ในการเพ่งมอง และการวัดตำแหน่งของการมองที่สัมพันธ์กับศีรษะ, รูม่านตา และการสะท้อนของกระจกตา ซึ่งจะทำงานโดยการประมวลผลและส่งข้อมูลไปยังหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Jorge Oliveira & Janaina Giraldi, 2015)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

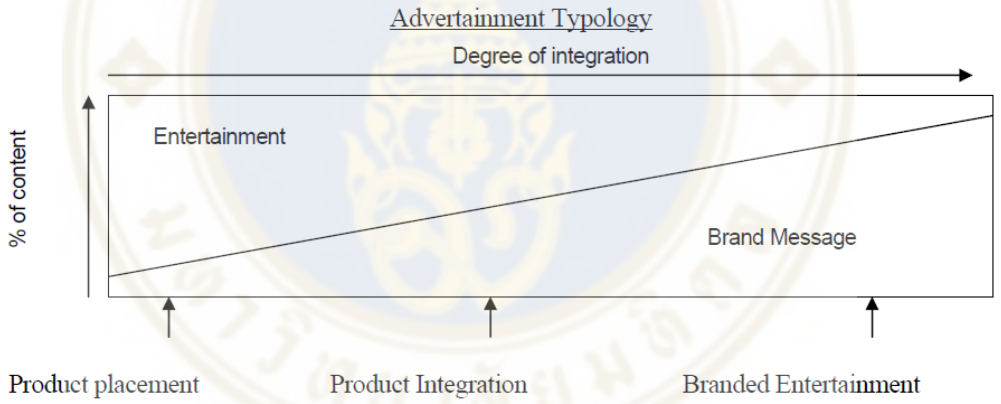
การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝง ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และออกแบบวิธีวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
    - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง (Stealth Marketing)
    - 1.2 ทฤษฎีการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)
    - 1.3 ทฤษฎีการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)
    - 1.4 ทฤษฎีการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking)

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝง (Stealth Marketing) มีแนวคิดมาจากการที่โฆษณาแบบเดิมจะทำให้ผู้บริโภค รับรู้ว่านี่คือการโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ จนอาจทำให้โฆษณาชิ้นนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาช่องทางใหม่เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียนที่สุด โดยวิธีการนำเอาสินค้า หรือตราสินค้าแฝงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหารายการ โดยเฉพาะรายการประเภท Entertainment ซึ่งเป็นประเภทรายการที่สามารถทำได้ง่ายและแนบเนียนที่สุด การแฝงโฆษณาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการประเภท Entertainment ทำให้เกิดเป็นรูปแบบการโฆษณาแฝงที่เรียกว่า “Advertainment” โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ซึ่งแบ่งตามระดับของปริมาณหรือความเด่นชัดในการแฝงสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆเข้าไปในเนื้อหารายการ (Russell, 2007)



ภาพที่ 2-1 การเปรียบเทียบระดับ Advertainment (Russell, 2007)

ระดับที่ 1 การแฝงในระดับ “วัตถุ” (Product Placement) การนำสินค้า หรือตราสินค้าเข้าไปวางในจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ การแฝงในรูปแบบนี้มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้านั้นจริงๆ มาเข้าฉากเพื่อให้ฉากนั้นมีความสมบูรณ์และสมจริงมากยิ่งขึ้น แต่จะไม่มีบทบาทหรือความเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการจัดวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้สูงสุด การนำเสนอภาพสินค้าบ่อยๆจะส่งผลต่อการรับรู้ และ การจดจำของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (ศญานันทน์ ทองคล้าย, 2551)

ระดับที่ 2 การแฝงในระดับ “บุคคล” (Product Integration) การนำสินค้า หรือตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่อง การแฝงรูปแบบนี้มักเป็นตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรม ของตัวบุคคลในรายการขณะนั้นๆ ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ ฯลฯ ทั้งกับตัวละคร พิธีกร หรือแม้กระทั้งผู้ร่วมรายการ หรือจะเป็นในรูปแบบการนำผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาพูดคุย ในรายการ การโฆษณาแฝงในรูปแบบที่มีตัวละครมาเกี่ยวข้องจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น จดจำ และ มอง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีกว่ารูปแบบที่ไม่มีตัวละครมาเกี่ยวข้อง (อุษา วันต่วน, 2553)

ระดับที่ 3 การแฝงในระดับ “เนื้อหา” (Branded Entertainment) การนำสินค้า หรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งผสมกลมกลืนกับเนื้อเรื่องนั้นๆ โดยมีตราสินค้านั้นเป็นแก่นหลักของเรื่อง โดยตราสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่องไปตลอดทั้งรายการ การแฝงในรูปแบบนี้ คือ การแฝงมากับบท แสดงให้เห็นชื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นของตัวละคร พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นระดับการแฝงที่เด่นชัดที่สุด โดยความเด่นชัดของการแฝงสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้ และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาแฝงในระดับที่เด่นชัดจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคได้ดีกว่าการโฆษณาแฝงที่อยู่ในระดับที่ไม่เด่นชัด (Blonde and Roozen, 2007)

โดยถ้าแบ่งตามรูปแบบการโฆษณาแฝง สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ (Russell, 1998)

(1) การโฆษณาแฝงด้วยภาพ การแฝงในรูปแบบนี้จะเป็นการแฝงสินค้าให้เห็นด้วยภาพเพียงอย่างเดียว เป็นการนำเสนอภาพสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในฉาก รูปแบบการโฆษณาแฝงด้วยภาพสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับรูปแบบในการถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนครั้งที่จะนำเสนอให้เห็นภาพสินค้านั้นๆ หรือระดับการนำเสนอสินค้าทั้งในรูปแบบเด่นชัด หรือไม่เด่นชัด

(2) การโฆษณาแฝงด้วยเสียง การแฝงในรูปแบบนี้จะเป็นการนำชื่อแบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบทสนทนา โดยจะเป็นการนำเสนอผ่านเสียงหรือบทสนทนาเพียงอย่างเดียว รูปแบบการโฆษณาแฝงด้วยเสียงสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการเขียนบทสนทา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนครั้งในการพูดถึงชื่อแบรนด์ในบทสนทนา หรือโทนเสียงในการนำเสนอหรือพูดถึงชื่อแบรนด์ในแต่ละครั้ง

(3) การโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง การแฝงในรูปแบบนี้เป็นการนำเสนอแบรนด์ในรูปแบบทั้งภาพและเสียงไปด้วยกัน การโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้มุ่งหวังให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งกับบท นำเสนอในลักษณะเชื่อมโยงเข้ากับตัวนักแสดง เพื่อให้แบรนด์กลมกลืนกับเนื้อหาที่ต้องการจะ

นำเสนอ การโฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียงสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งให้ความสำคัญกับแบรนด์โดยให้แบรนด์เป็นบทเด่นในการดำเนินเรื่อง หรือแค่ให้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่องแค่บางส่วน

แนวความคิดหลักๆของการโฆษณาแฝงมาจากความต้องการในการเพิ่มความถี่ในการเห็นสินค้า หรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า หรือตราสินค้าซ้ำๆ บ่อยๆ เนื่องจากความถี่ที่มากขึ้นส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค (Sissors and Baron, 2010) แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้นักการตลาดมองหาช่องทางใหม่ๆที่จะนำเสนอสินค้า หรือตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นและต้องเป็นรูปแบบที่แนบเนียนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบการโฆษณาแฝงหลากหลายรูปแบบ (ประเสริฐ เอี่ยมรุ่งโรจน์, 2555) สำหรับในประเทศไทยรูปแบบการโฆษณาแฝงที่มักพบเห็นในการแฝง นักการตลาดสามารถแบ่งรูปแบบได้เป็น 5 รูปแบบ เรียงระดับตามความเด่นชัด ได้ดังนี้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2553)

(1) การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น การแฝงในรูปแบบนี้มักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ ซึ่งมีทั้งรูปแบบของภาพและเสียงเคลื่อนไหว หรือภาพนิ่ง ยาวติดต่อกันไป ในบางรายการโฆษณาวีทีอาร์อาจยาวรวมกันเกือบ 3 นาที/ชั่วโมง

(2) การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก การแฝงในรูปแบบนี้มักเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้าหรือบริการ ปรากฏขึ้นบนหน้าจอ ขนาดเล็กมุมจอ (Super Logo / Super Impose) หรือมีกรอบและมีสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window Logo)

(3) การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ การแฝงในรูปแบบนี้มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ ตัววัตถุสินค้านั้นจริงๆ มาเข้าฉากเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการขณะนั้นๆ

(4) การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล การแฝงรูปแบบนี้มักเป็นตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรม ของตัวบุคคลในรายการขณะนั้นๆ ด้วยการหยิบ จับ ถือ สวม ใส่ ใช้ ฯลฯ ทั้งกับตัวละคร พิธีกร หรือแม้กระทั้งผู้ร่วมรายการ หรือจะเป็นในรูปแบบการนำผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาพูดคุยในรายการ

(5) การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา การแฝงในรูปแบบนี้ คือ การแฝงมากับบทแสดงให้เห็นชื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการขณะนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นของตัวละคร พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีด้วยกัน 4 วิธีย่อยๆ (1) แฝงลงบทสนทนาในรายการ (2) แฝงลงไปในโครงเรื่อง (3) แฝงลงในช่วงหนึ่งช่องใดของรายการ (4) แฝงในระดับแก่นเรื่อง / แก่นรายการ

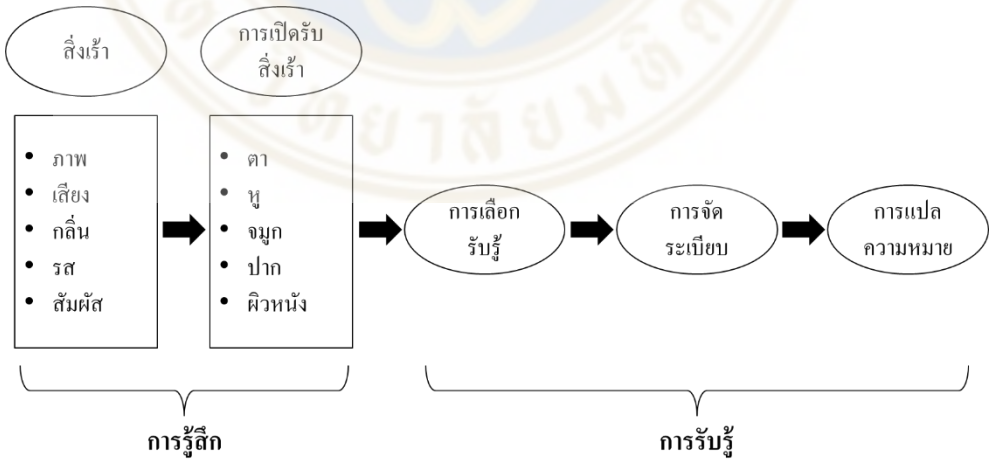
โดยรูปแบบการโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุดในรายการโทรทัศน์ไทย คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจและยอมรับได้กับการโฆษณาแฝงในรูปแบบดังกล่าว (อาภาพร อุดมพืช, 2553)

ทฤษฎีการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม (Schiffman and Kanuk, 2007) การรับรู้เป็นกิจกรรมเริ่มต้นของกระบวนการข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การจัดเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Hawkins, Best and Coney, 1998) กระบวนการข้อมูลประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1. การเปิดรับ (Exposure)
2. การตั้งใจรับรู้ (Attention)
3. การแปลความหมาย (Interpretation)
4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory)

ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนของการรับรู้ (ดังภาพที่ 2) ซึ่งส่งผลสู่กระบวนการจดจำของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-2 กระบวนการรับรู้ (Schiffman and Kanuk, 2007)

ทฤษฎีการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)

การจดจำ (Recognition) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคบันทึกสิ่งที่ได้สังเกต ไปเก็บไว้ในความจำระยะยาว ซึ่งอาจจะจดจำในรูปแบบของภาพหรือถ้อยคำได้ เพื่อที่จะสามารถนำกลับมาใช้ในภายหลัง สมองมนุษย์มีการทำงานเหมือนเช่นคอมพิวเตอร์ คือ ข้อมูล ต่างๆที่ผ่านเข้ามาจะถูกประมวลผล และกลายเป็นสารสนเทศที่จะถูกนำกลับมาใช้ในภายหลัง ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความรู้ของแต่ละบุคคล และมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับ และจดจำเฉพาะเรื่องที่ไม่ขัด หรือไม่ทำลายสถานะของตนเอง (ศญานันทน์ ทองคล้าย, 2551) โดยความจำสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

1. ความจำจากการสัมผัส (Sensory Memory) เป็นความจำเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับจากประสาทรับ สัมผัส โดยจะคงอยู่ในความจำเพียงชั่วขณะไม่กี่วินาทีหลังจากที่ได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอก

2. ความจำระยะสั้น (Short-term Memory: STM) เป็นระบบความจำที่เก็บข้อมูลในช่วงระยะ เวลาสั้นๆ และมีความจุข้อมูลที่จำกัด สาระของข้อมูลจะสูญหายไปในระยะเวลาที่รวดเร็ว หากไม่มี การท่องหรือฝึกจำซ้ำๆ

3. ความจำระยะยาว (Long-term Memory: LTM) เป็นระบบความจำที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ เก็บข้อมูลได้ไม่จำกัดจำนวนและเป็นระยะเวลานาน โดยอาศัยการท่อง ทบทวน หรือการประมวล ข้อมูลแบบลึกซึ้ง

ความจำทั้ง 3 ระดับนั้นมีความสัมพันธ์โดยมีตัวเชื่อมคือการให้ความสนใจ (Attention) และการพยายามจดจำ (Elaboration Rehearsal) กล่าวคือ ความจำจากการสัมผัส (Sensory Memory) ข้อมูลนี้จะอยู่ระยะสั้นเพียง 1-3 วินาที เพื่อรอการตัดสินใจว่า จะให้ความสนใจต่อหรือไม่ ถ้าสนใจก็จะเข้ารหัสเก็บไว้ในความจำระยะสั้น (Short-term Memory: STM) ข้อมูลนี้จะอยู่ประมาณ 15-30 วินาที ขึ้นอยู่กับจำนวนสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้รับมา หากสิ่งเร้าประกอบด้วยข้อมูลจำนวนมาก อัตราการลืมของผู้บริโภคก็จะเร็วกว่าการรับสิ่งเร้าที่มีข้อมูลจำนวนน้อย (Murdock, 1961) และหากผู้บริโภคพยายามที่จะจดจำข้อมูลนั้นโดยการทบทวนซ้ำแล้วซ้ำอีกก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความจำระยะยาว (Long-term Memory: LTM) เป็นความจำที่นานเป็นเดือน เป็นปี หรือถาวร (สมจิตต์ สินธุชัย, 2556)

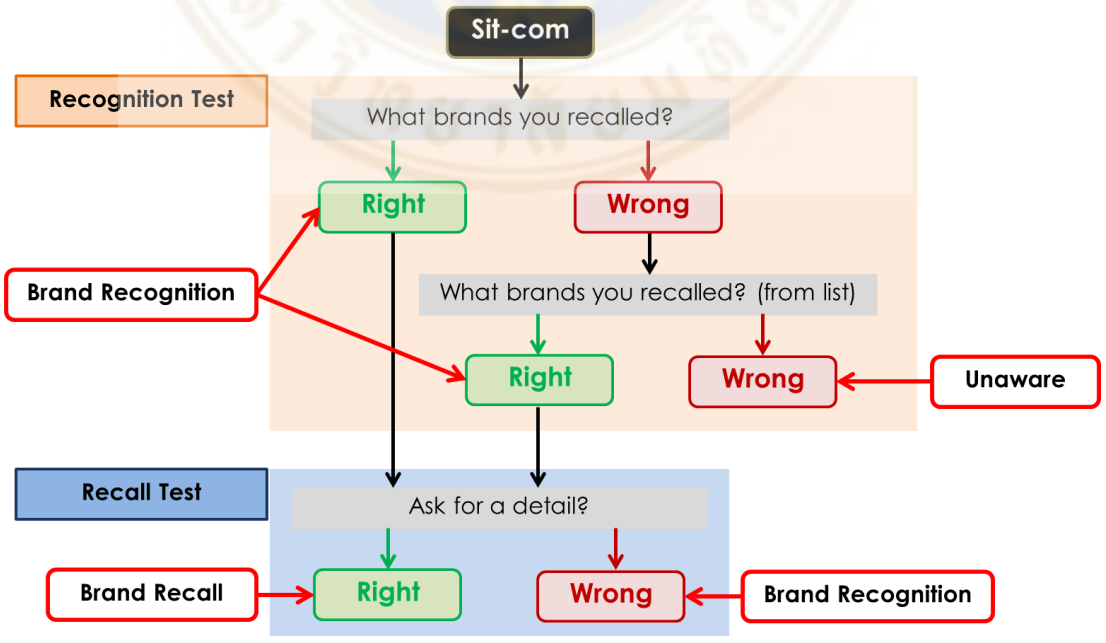
ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับจากสื่อจะถูกส่งไปเก็บยังสมองส่วนที่เรียกว่าความทรงจำระยะสั้น ไม่นานก็จะเกิดการลืม นักโฆษณาที่ดีจึงต้องทำการโฆษณาโดย ย้ำ ทบทวน บ่อยๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ ทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปสู่สมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะยาว ซึ่งทำ

ให้ผู้บริโภคสามารถจำได้โดยไม่เกิดการลืม และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Sisors and Jackzanville, 1997)

การวัดการจดจำได้เป็นวิธีหนึ่งของการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา ซึ่งสามารถวัดได้ 2 รูปแบบ (ภากิตติ์ ตรีสุกล, 2554) คือ

1. การวัดแบบการจดจำได้ (Recognition Test) คือ การวัดการจดจำของความจำระยะสั้น เป็นการวัดความจำโดยมีสื่อกระตุ้นหรือชี้แนะให้จำได้ การประเมินการจดจำจากการให้กลุ่มเป้าหมายดูภาพหรือข้อความโฆษณาแล้วถามทันทีว่าสามารถจำอะไรได้หรือไม่ จากภาพหรือข้อความโฆษณาที่เพิ่งได้รับสารไป ตัวชี้นำในการวัดผลในรูปแบบของการวัดแบบการจดจำได้ (Recognition Test) เช่น แบบสอบถามในรูปแบบของ Multiple Choice ซึ่งจะมีคำตอบเป็นตัวชี้นำแฝงอยู่ในตัวเลือก (Fitzgerald, 2016)

2. การวัดแบบการระลึกได้ (Recall Test) คือ การวัดสิ่งที่อยู่เป็นอันดับแรกๆ ของหมวดหมู่นั้นๆ ที่เมื่อพูดถึงก็จะนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ โดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้น เป็นการวัดการจดจำของความจำระยะยาว สามารถใช้ในการประเมินความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณา โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เคยเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณาว่าสามารถจดจำอะไรในงานโฆษณานั้นๆได้บ้าง เป็นการทดสอบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจในเนื้อหา หรือองค์ประกอบใดในงานโฆษณานั้นๆ โดยการประเมินจะทำภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณานั้น เรียกว่า Day-After-Recall หรือ DAR



ภาพที่ 2-3 แสดงวิธีการวัดการจดจำ (ภากิตติ์ ตรีสุกล, 2554; Fitzgerald, 2016)

ความแตกต่างระหว่าง 2 รูปแบบ คือ ในการวัดแบบการระลึกได้กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช้ชิ้นงานโฆษณาแต่จะเป็นการทบทวนจากความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ทั้ง 2 รูปแบบเหมือนกันตรงที่ใช้การประเมินจากความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเพียงเท่านั้น

ซึ่ง Just and Carpenter (1976) ได้ไว้กล่าวว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการจ้องมองมีความสัมพันธ์อย่างมาก กับกระบวนการรับรู้ (Cognitive Process) โดยระยะเวลาที่คนใช้ในการจ้องมองนี้ สะท้อนถึงเวลาที่ใช้ในการเข้ารหัส (Encoding) ของสมอง และ การจัดการกับสัญลักษณ์ที่ถูกเข้ารหัสไว้ (Encoding) ดังนั้น การวัดผลจากระยะเวลาในการจ้องมองจึงเป็นรูปแบบการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาที่มีความแม่นยำกว่าการวัดแบบการจดจำได้ (Recognition Test) และการวัดแบบการระลึกได้ (Recall Test) เนื่องจาก เป็นการวัดผลจากพฤติกรรมการจ้องมองที่เกิดขึ้นจริง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การมองเป็นหนึ่งในกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้และการจดจำ ระยะเวลาที่ใช้ในการจ้องมองมีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคโนโลยีติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) เพื่อวัดการมองเห็นโฆษณาที่แฝงอยู่ในเนื้อรายการ และนำมาวิเคราะห์ผลการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการเคลื่อนไหวของดวงตา

การติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) เป็นขั้นตอนการติดตามดวงตาโดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye Motion Analysis) โดยใช้เครื่องมือวัดการเคลื่อนไหวของดวงตา มีชื่อเรียกว่า “เครื่องมือติดตามการมองเห็น” ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลการมองเห็นของมนุษย์ ซึ่งระบบติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) นี้เป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ปี 1900 (Wang and Miner, 2016) เครื่องมือดังกล่าวมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย การบันทึกข้อมูลเป็นการวัดผลจุดการมองของดวงตาด้วยการสะท้อนของกระจกตา (Cornel Reflection) เพื่อติดตามลักษณะการมองในรูปแบบต่างๆ (ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์, 2555)

โดยวิธีการวัดผล การเคลื่อนไหวของดวงตาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Robinson, 1968) ดังนี้

1. การวัดจากสัญญาณไฟฟ้าบริเวณรอบกล้ามเนื้อของดวงตา (Electro-oculography) โดยใช้ แผ่นขั้วไฟฟ้าติดไว้บริเวณรอบกล้ามเนื้อของดวงตา ลักษณะการทำงานของเครื่องจะวัดการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อของดวงตา ประกอบกับความสัมพันธ์ในการเคลื่อนไหวศีรษะ จากนั้นจะแปลงสัญญาณไฟฟ้าเป็นสัญญาณภาพเพื่ออธิบายผลของการเคลื่อนไหวของดวงตา รูม่านตา

ขอบเขตของม่านตา-ตาขาว หรือการสะท้อนของกระจกตา ที่สะท้อนกับตำแหน่ง และ ทิศทางของแหล่งกำเนิดแสงของดวงตา การทำงานของเครื่องมือดังกล่าวจะทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ โดยให้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการบันทึกผลการเคลื่อนไหวของดวงตาเป็นไฟล์วิดีโอ พร้อมทั้งแสดงผลทันทีที่มีการเคลื่อนไหว

2. เทคนิคการส่งสัญญาณเพื่อการตรวจจับโลหะ (Search Coil) โดยใช้ คอนแทคเลนส์ที่แนบด้วย สายขดลวดตัวนำไฟฟ้าเพื่อใช้สำหรับตรวจจับการเปลี่ยนแปลงของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า วิธีการนี้มีความแม่นยำมาก เพราะใช้คอนแทคเลนส์แนบเป็นส่วนเดียวกับดวงตาของมนุษย์ (Young and Sheena, 1975; Duchowski, 2007) จึงทำให้สามารถ ตรวจจับการเคลื่อนไหวที่มีการแปลงผลสัญญาณไฟฟ้ามาเป็นสัญญาณภาพได้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวจริงของดวงตา

3. เทคนิคการบันทึกภาพของดวงตา (Photo-oculography or Video-oculography) โดยใช้การบันทึกวิดีโอของดวงตา เป็นวิธีการวัดเชิงกายภาพโดยพิจารณาการบันทึกข้อมูลจากภาพถ่ายหรือจากไฟล์วิดีโอ ทำการนำภาพที่บันทึกมาวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะดวงตา เช่นรูปทรงของรูม่านตา (Shape of the Pupil) ตำแหน่งขอบเขตของม่านตา-ตาขาว (Iris-Sclera Boundary) และการสะท้อน ของกระจกตา (Corneal Reflections) และทำการประมวลผลหาจุดเพ่งทันทีที่มีการเคลื่อนไหว เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลในรูปแบบนี้สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบอุปกรณ์ตั้งโต๊ะ หรืออุปกรณ์ในลักษณะสวมใส่กับศีรษะ (Duchowski, 2007)

4. เทคนิคการวัดผลจากรูปทรงของรูม่านตา และการสะท้อนของกระจกตา เป็นวิธีการวัดผลที่มีการใช้ เครื่องมือเพื่อตรวจจับการเคลื่อนไหวของดวงตา พร้อมทั้งแสดงผลทันทีที่ดวงตามีการเคลื่อนไหว ข้อมูลจาการตรวจจับด้วยกล้องจะถูกบันทึกโดยส่งผ่านข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ลักษณะการทำงานข องเครื่องมือจะบันทึกแสงที่สะท้อนออกจากระจกตาเพื่อแทนตำแหน่งการมองของมนุษย์และยังถูกพิจารณาเปรียบเทียบความสอดคล้องกับตำแหน่งของศีรษะ

ผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือวัดการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) สามารถอธิบายได้ถึงการตอบสนองของผู้บริโภค และการให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่ได้รับชม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากทิศทางในการจ้องมอง, ตำแหน่งในการจ้องมอง และระยะเวลาที่ใช้ในการจ้องมอง (Oliveira and Giraldi, 2015) นอกจากนี้ยังพบว่า เทคโนโลยี Eye-Tracking นั้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจความคิดของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจาก เทคโนโลยี Eye-tracking สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกจากภายในของผู้บริโภค อย่างน้อย 1 รูปแบบ ว่าผู้บริโภค กระจายความสนใจไปยังโฆษณาที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างไร (Duchowski, 2007; Li et al., 2014) ซึ่งจากงานวิจัยของ Fitts, Jones and Milton (1950) ได้พบว่า ความถี่ในการมองเป็นตัวชี้วัดถึงความสำคัญของข้อมูลที่ผู้รับสารกำลังรับ ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการจ้องมองจะเป็นตัวชี้วัดความยาก

ของการแปลผลข้อมูลที่กำลังรับ และรูปแบบในการเปลี่ยนตำแหน่งการจ้องมอง เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการจัดเรียงองค์ประกอบของข้อมูลที่ส่งมายังผู้รับสาร (Jacob and Karn, 2003) ซึ่งการวิจัยทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี Eye-tracking นั้นสามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการให้ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือโฆษณาได้ด้วย โดยช่วยให้สามารถปรับรูปแบบนำเสนอเพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (Li et al., 2014) โดยจากงานวิจัยของ Chatpong Tangmanee (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพ่งมองและการจดจำชิ้นงานโฆษณาบน Youtube โดยใช้เทคโนโลยี Eye-Tracking พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการหยุดมองและจดจำเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับการออกแบบชิ้นงานให้มีความน่าสนใจ ยิ่งชิ้นงานมีความน่าสนใจมากขึ้นเท่าไหร่ ตัวเลขในการหยุดมองและจดจำเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณาก็ยิ่งสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะโฆษณาที่ทำออกมาในลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหวที่จะมีตัวเลขในการหยุดมองและจดจำสูงกว่าโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง นอกจากเนื้อหาของโฆษณาจะมีผลต่อการมองและการจดจำของผู้บริโภคแล้วการวางตำแหน่งก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Girisken and Bulut (2014) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking ที่พบว่า ตำแหน่งการวางอักษรหรือชื่อแบรนด์บนตราสินค้า ที่มุมด้านขวาของชื่อตราสินค้า จะได้รับการมองมากกว่ามุมด้านซ้าย ซึ่งขัดกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือของมนุษย์ที่จะอ่านจากซ้ายไปขวา ส่วนตำแหน่งการวางตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณา พบว่าถ้าวางไว้ที่ตำแหน่งด้านบนของชิ้นงานโฆษณา จะได้รับความสนใจมากที่สุด แต่จากงานวิจัยของ Dreze and Hussherr's (2003) กลับพบว่า การทำซ้ำมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้มากกว่าปัจจัยด้านเทคนิคต่างๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านเทคนิคต่างๆ เช่น ตำแหน่งการวางในชิ้นงานโฆษณา จะไม่มีผลต่อการรับรู้หากเกิดการทำซ้ำที่มากพอ

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝง ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เทคโนโลยี Eye-Tracking มาช่วยในการเก็บข้อมูล เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านการรับรู้ และเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านการจดจำ โดยมีวิธีและรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

รูปแบบงานวิจัย

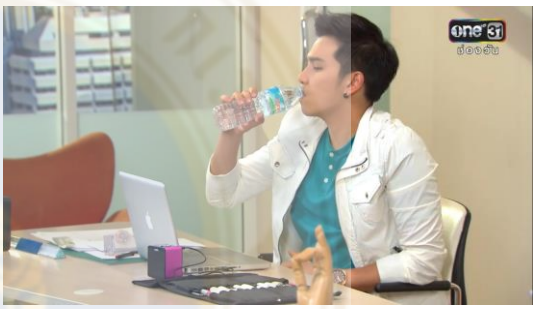
งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ (1) การโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น (Sponsorship; VTR) (2) การโฆษณาแฝงผ่านภาพกราฟฟิก (Graphic) (3) การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Tie-in) (4) การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) (5) การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) โดยใช้เทคโนโลยีติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) ซึ่งจะทำการศึกษาในละครตลกตามสถานการณ์ (Situation Comedy) หรือที่คนทั่วไปนิยมเรียกว่า ละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน เนื่องจาก ละครซิทคอมเป็นรายการที่พบการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงสูงที่สุด (อุบลวัตร ต่อตระกูล, 2556) และจากการสำรวจละครซิทคอมที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่าละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน เป็นรายการซิทคอมที่มีรูปแบบการโฆษณาแฝงครบทั้ง 5 รูปแบบที่ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้วิดีโอความยาวประมาณ 5 นาทีจากละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ โดยวิดีโอที่เลือกมาใช้นั้น จะต้องเป็นวิดีโอที่มีรูปแบบการโฆษณาแฝงครบทั้ง 5 รูปแบบ

1. Minere โฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น (Sponsorship; VTR)

2. Minere โฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic)

3. Minere โฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Tie-in)

4. Minere โฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement)



5. Minere โฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration)

ภาพที่ 3-1 รูปแบบการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบในวิดีโอเครื่องมืองานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ

งานวิจัย โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน ต้องเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการโฆษณา เนื่องจาก การรับรู้ของผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านการเปิดรับสิ่งเร้า ถ้าหากผู้บริโภคได้รับเอาสิ่งเร้าตัวเดียวกันนั้นเข้ามาสม่ำเสมอติดต่อกันระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับสิ่งเร้านั้น และมีการปรับตัวหรือก่อให้เกิดความเคยชินต่อสิ่งเร้านั้นๆ ส่งผลให้ ผู้บริโภคจะเปิดรับหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆน้อยลง หรือที่นักการตลาดเรียกว่าระดับของการปรับตัว (Adaptation level) (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) และกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ไม่มีปัญหาทางด้านสายตา เนื่องจากเครื่องมือ Eye-Tracking ที่ใช้ในการวัดผลเป็นการบันทึกข้อมูลจากการวัดผลจุดการมองของดวงตาด้วยการสะท้อนของกระจกตา (Cornel Reflection) เพื่อติดตามลักษณะการมองในรูปแบบต่างๆ (ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์, 2555) ดังนั้น ผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตาอาจส่งผลที่คาดเคลื่อนกับข้อมูลที่ได้จากการวัดผลด้วยเครื่องมือ Eye-Tracking

ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ข้อมูลในการวิเคราะห์ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบการรับรู้ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้อาศัยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยทดลอง โดยเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) เพื่อวัดการเพ่งมองเนื้อหา การโฆษณาแฝง เพื่อคำนวณค่าความถี่ในการเพ่งมองโฆษณาแฝงที่ปรากฏในวิดีโอในแต่ละช่วงเวลาด้วยโปรแกรม Adsgazer (Adgazer [Computer software]. คณะวิศวะกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล: AIM Lab)

ภาพที่ 3-2 โปรแกรม Adsgazer (Adgazer [Computer software]. คณะวิศวะกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล: AIM Lab)

โปรแกรมจะทำหน้าที่ตรวจจับการเพ่งมองของผู้ให้สัมภาษณ์ในขณะรับชมวิดีโอที่มีการปรากฏของการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ ในแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

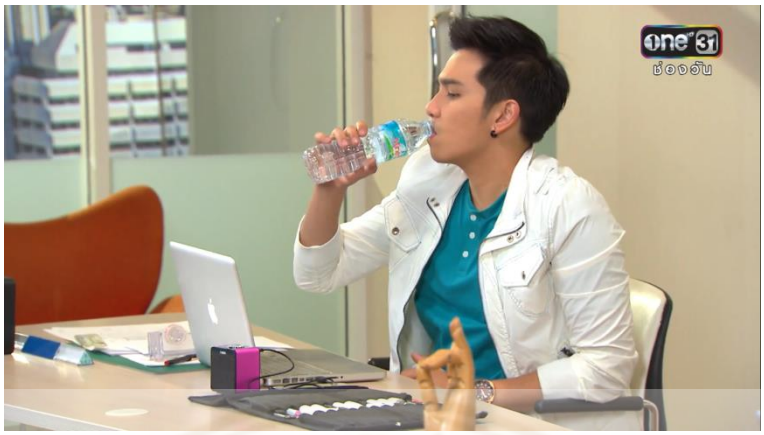
1.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น (Sponsorship; VTR) (นาทีที่ 00.04 – 00.06)

1.2 การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic 1) (นาทีที่ 00.33 – 00.37)

1.3 การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic 2) (นาทีที่ 03.31 – 03.35)

1.4 การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Tie-in) (นาทีที่ 01.25 – 01.29)

1.5 การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) (นาทีที่ 00.09 – 00.13)



1.6 การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) (นาทีที่ 02.23 – 02.33)

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อสอบถามการรับรู้ และการจดจำตราสินค้า และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในประเภทของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ทำการวิจัย เพื่อสามารถนำแนวคำถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเที่ยงตรง โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน ดังนี้

1. รศ.ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร
   Assistant Professor in Marketing (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
2. ดร. พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์
   อาจารย์พิเศษประจำวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (CMMU)

3. คุณ ปาณิดล ชัยปาณี
   อาจารย์พิเศษประจำวิชาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (CMMU)
4. คุณ สมจิต คูมณีปรณ์
   Media Director (บริษัท แอล แอนด์ อาร์ มีเดีย จำกัด)

โดยทั้ง 4 ท่านได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของทั้ง 4 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพในการตรวจสอบความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแรก คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบรายการที่นำมาใช้ในการศึกษาว่ามีรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏ และวิธีการนำเสนอการโฆษณาแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการอย่างไร เพื่อทำการคัดเลือกรายการที่จะนำมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทยมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีด้วยกัน 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น (2) การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (3) การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (4) การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (5) การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา โดยผู้วิจัยใช้แนวคิด สัญวิทยา (Semiology) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และตีความหมายของรูปแบบการโฆษณาแฝง

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่สอง คือ จากการนับจุดการมอง บนพื้นที่หน้าจอที่กำหนดให้เป็นบริเวณสนใจ และบริเวณพื้นที่หน้าจอที่ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝง โดยเทคนิคที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อนับจำนวนจุดการมอง คือ การนับจากหมายเลขของจุดการมอง อันเป็นตัวบ่งชี้ถึงพิกัดตำแหน่งการมองบนหน้าจอบริเวณต่างๆ กล่าวคือ หลายเลขของจุดการมองจะเกิดขึ้นเมื่อสายตาของผู้ร่วมวิจัยมองไปหยุดอยู่จุดใดจุดหนึ่งบนหน้าจอ หรือเกิด เมื่อมีการเปลี่ยนพิกัดการมองบนหน้าจอจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยแสดงผลในรูปแบบของ กราฟเส้น เชื่อมโยงจุดการมองเป็นตัววัดระดับความสนใจในการมอง

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่สาม คือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ในรูปแบบของการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลและแสดงผลใน

รูปแบบกราฟเส้นเชื่อมโยงการมอง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลชุดเดียวกันมาเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ผล

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝง ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking” ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการติดตามการมองเห็นของดวงตา (Eye-Tracking) และได้มาจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และไม่มีปัญหาทางด้านสายตา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน ซึ่งได้รับผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การเก็บข้อมูลจะเก็บจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และไม่มีปัญหาทางด้านสายตา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน โดยเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน และเพศหญิง จำนวน 17 คน ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี 15 คน และไม่จบการศึกษา จำนวน 1 คน คณะที่จบการศึกษาและอาชีพปัจจุบัน ตามข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	คณะที่จบการศึกษา	อาชีพปัจจุบัน
1	หญิง	23	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	เทคนิคการแพทย์	พนักงานชั่วคราว รพ.ราชวิถี
2	หญิง	23	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	คณะวิทยาศาสตร์	นักศึกษา
3	หญิง	24	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	เทคนิคการแพทย์	ดูแลเครื่องบริจาคเกล็ดเลือด
4	หญิง	24	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	คณะวิทยาศาสตร์	นักศึกษา
5	ชาย	23	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	คณะวิทยาศาสตร์	เจ้าหน้าที่วิจัย รพศิริราช.
6	หญิง	26	ปริญญาโท	นวัตกรรมสื่อสารสังคม	พนักงานบริษัทเอกชน
7	หญิง	32	ปริญญาโท	บริหารบัญชี	ไฟแนนซ์
8	หญิง	33	ปริญญาโท	นิติศาสตร์	Sale & Marketing
9	ชาย	24	ต่ำกว่าปริญญาตรี	การโรงแรม	การตลาด
10	หญิง	45	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ม.3	รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	คณะที่จบการศึกษา	อาชีพปัจจุบัน
11	ชาย	57	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปวส.	พนักงานธนาคาร
12	ชาย	25	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์	รับจ้างทั่วไป
13	ชาย	52	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สารพัดช่าง, ปวส.	รับราชการรัฐวิสาหกิจ
14	ชาย	49	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	นิติศาสตร์	รับราชการ
15	ชาย	44	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	นิติศาสตร์	รับราชการ
16	ชาย	45	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ม.6	ค้าขาย
17	ชาย	61	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ทรัพยากรมนุษย์	รับราชการตำรวจ
18	หญิง	21	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	นักศึกษา
19	ชาย	20	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	นักศึกษา
20	หญิง	21	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	นักศึกษา
21	ชาย	21	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	นักศึกษา
22	หญิง	20	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	นักศึกษา
23	หญิง	20	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	นักศึกษา
24	หญิง	59	ไม่จบการศึกษา	-	แม่บ้าน
25	ชาย	35	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ม.3	รับส่งเอกสาร
26	หญิง	34	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปวส.	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
27	ชาย	29	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	นิติศาสตร์	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
28	หญิง	27	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	วารสารศาสตร์	Sale Adviser ร้านเสื้อผ้า
29	หญิง	51	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ป.6	แม่บ้าน
30	หญิง	50	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ป.6	แม่บ้าน

4.2 ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์เริ่มจากการให้ดูวิดีโอละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน ความยาวประมาณ 5 นาที โดยใช้เทคโนโลยี Eye-Tracking เพื่อตรวจจับการเคลื่อนไหวของดวงตา จากนั้นจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ได้ดูวิดีโอจนจบ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบ Face to Face จำนวน 30 คน คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์ ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ และส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งทั้งหมดได้รับผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.2.1 การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)

การรับรู้ในแบรนด์ ถูกวัดเป็นอันดับแรก หลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดูวิดีโอจบ ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์สามารถพูดชื่อแบรนด์ออกมาได้โดยไม่มีตัวกระตุ้นในการถาม หมายความว่าเกิดการรับรู้แบรนด์ จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน จำนวน 30 คน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 21 คนที่สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ ซึ่งสามารถตอบชื่อแบรนด์ที่อยู่ในวิดีโอได้ถูกต้อง และมีจำนวน 9 คนที่ไม่เกิดการรับรู้แบรนด์เนื่องจากว่าเกิดการสับสนแบรนด์ และตอบว่าแบรนด์ที่เห็นในวิดีโอ คือ เนสท์เล่

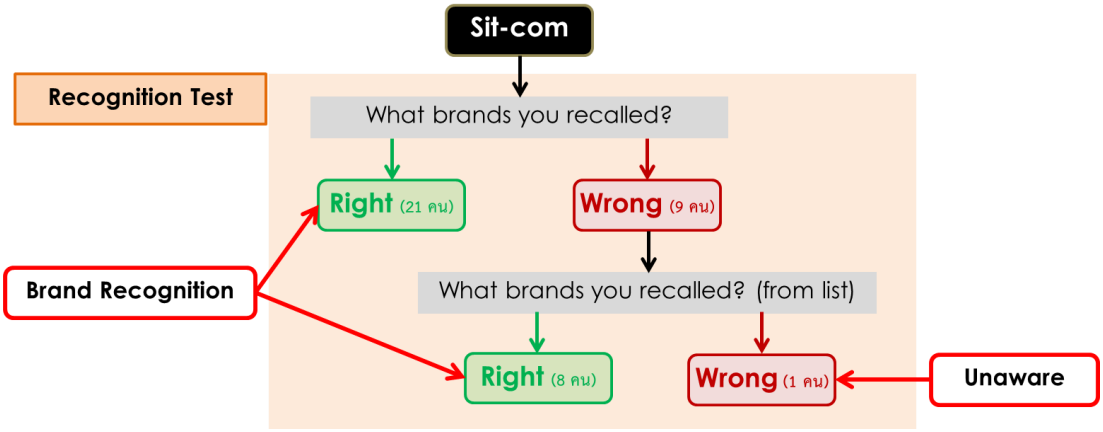
ตารางที่ 4-2 การรับรู้แบรนด์

การรับรู้แบรนด์	**จำนวน**
มิเนเร่	21
เนสท์เล่	9
รวม	**30**

4.2.2 การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)

การวัดการจดจำในแบรนด์ หรือ Brand Recognition จะทำการทดสอบด้วยวิธี Recognition Test โดยจะถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า สามารถจดจำแบรนด์อะไรจากวิดีโอที่เพิ่งดีรับชมไปได้บ้าง ซึ่งจากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน จำนวน 30 คน พบว่ามีจำนวนถึง 21 คนจากจำนวน 30 คนที่สามารถจดจำแบรนด์ที่ปรากฏในวิดีโอได้อย่างถูกต้อง นั้นคือแบรนด์มิเนเร่ ส่วนอีกจำนวน 9 คนเกิดการสับสนแบรนด์ โดยให้คำตอบว่าจดจำแบรนด์เนสท์เล่

แต่เมื่อมีการใช้สื่อกระตุ้นหรือตัวชี้แนะ เป็นรายชื่อยี่ห้อน้ำดื่มทั้งหมดซึ่งหนึ่งในนั้นมีแบรนด์มิเนเร่อยู่ด้วย กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้โดยไม่มีตัวกระตุ้นในครั้งแรก ผลที่ได้พบว่ามีจำนวน 8 คนจากจำนวน 9 คนที่ไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้ในครั้งแรก สามารถที่จะจดจำแบรนด์ได้หลังจากที่ได้สื่อกระตุ้นหรือตัวชี้แนะ และมีจำนวน 1 คนที่ยังไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้ถึงแม้จะมีสื่อกระตุ้นหรือตัวชี้แนะแล้วก็ตาม



ภาพที่ 4-1 ผลและวิธีการวัด Recognition Test

4.2.3 การระลึกแบรนด์ (Brand Recall)

การวัดการระลึกแบรนด์ หรือ Brand Recall จะทำการทดสอบด้วยวิธี Recall Test โดยจะถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า เพิ่มเติมจากการทำ Recognition Test ถึงรายละเอียดของแบรนด์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้วัดผลจากการระลึกถึง สโลแกนแบรนด์ และ Key Massage ของแบรนด์ ซึ่งจากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน จำนวน 30 คน พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนไหนเลยที่สามารถจดจำสโลแกนของแบรนด์ได้ และในส่วนของ Key Massage ของแบรนด์ มีแค่จำนวน 1 คนเท่านั้น ที่สามารถจำ Key Massage ของแบรนด์ได้ตรงตามที่มีการนำเสนอในละครซิทคอม

"... จำคำพูดได้ตอนที่นักแสดงผู้หญิงยื่นขวดน้ำให้นักแสดงผู้ชายที่อดหลับอดนอนแล้วนักแสดงผู้หญิงก็พูดว่า ช่วงเช้าเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการดื่มน้ำแร่ แล้วก็ยื่นขวดน้ำให้นักแสดงผู้ชายเปิดดื่ม แล้วพูดว่า เรื่องน้ำแร่ผมไว้ในมิเนเร่ ..."

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9

ภาพที่ 4-2 ผลและวิธีการวัด Recall Test

4.2.4 รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ก่อให้เกิดการรับรู้ (Product Tie-in)

รูปแบบของโฆษณาแฝงในละครซิทคอมที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คนได้รับชมไปนั้น จะมีการโฆษณาแฝงอยู่ครบทั้ง 5 รูปแบบ ทั้งการโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น (Sponsorship; VTR), การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic), การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Tie-in), การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) และการโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) โดยทางผู้สัมภาษณ์ จะถามผู้ให้สัมภาษณ์ต่อทันทีหลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดูวิดีโอจบ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะถามว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จดจำแบรนด์สินค้าได้จากตอนไหนในวิดีโอที่เพิ่งได้รับชมจบไป ซึ่งจากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน จำนวน 30 คน พบว่ามีจำนวน 16 คนที่จดจำแบรนด์สินค้าได้จากการโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) ยกตัวอย่างเช่น

“… จำยี่ห้อได้จากตอนที่นักแสดงผู้หญิงยื่นขวดน้ำให้นักแสดงผู้ชาย แล้วพูดถึงคุณสมบัติของน้ำดื่ม ว่าดื่มแล้วจะรู้สึกสดชื่น ก็เห็นแบรนด์จากขวดน้ำที่นักแสดงผู้หญิงยื่นให้นักแสดงผู้ชายก็เลยจำได้ …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 11

“… ตอนที่ผู้หญิงยื่นขวดน้ำให้ผู้ชาย และบอกให้ผู้ชายดื่ม เลือกดื่มน้ำที่ดีมีคุณภาพ ให้พักดื่มน้ำก่อนจะได้สดชื่น ในวิดีโอต้องการจะสื่อสารว่าน้ำแร่ดื่มแล้วสดชื่น …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 19

“… ระหว่างที่นักแสดงกำลังคุยกัน แล้วนักแสดงผู้หญิงก็พูดถึง Benefit ของน้ำดื่ม ดื่มน้ำดียังไง ต้องเลือกน้ำดื่มยังไง ถ้าทำงานหนักแบบนี้ให้เลือกดื่มน้ำแร่ที่ดีจะช่วยให้เราสดชื่น …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 27

รองลงมาสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้จากการโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น (Sponsorship; VTR) จำนวน 9 คน ยกตัวอย่างเช่น

“… เห็นแบรนด์จากตอนช่วงแรกของวิดีโอเลยมีโลโก้สินค้าขึ้นมาเต็มจอเลย พูดถึงมิเนเร่ว่าเป็นเหมือนของฝากจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 5

“… จำแบรนด์ได้จากตอนต้นของวิดีโอ ที่มีโลโก้มิเนเร่ ขึ้นมา พร้อมกับคำพูดถึงประโยชน์ในการดื่มน้ำแร่ พอดูในวิดีโอก็มีการพูดถึงประโยชน์ในการดื่มน้ำแร่ ดื่มน้ำตอนเช้าทำให้ร่างกายสดชื่น เหมือนตอนต้นของวิดีโอเลยทำให้จำแบรนด์ได้ …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 15

“… ตอนแรกที่มีโลโก้แช่อยู่ตอนก่อนที่จะเข้าละคร มีโลโก้แบรนด์มิเนเร่ เป็นโลโก้สีฟ้า แช่อยู่นานเลยทำให้อ่านชื่อแบรนด์ทันเลยจำได้ว่าเป็นแบรนด์มิเนเร่ …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 30

และสุดท้ายสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้จากการโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) จำนวน 5 คน ยกตัวอย่างเช่น

“… เห็นตอนนักแสดงผู้ชายหยิบขวดน้ำขึ้นมาแล้วเปิดยกดื่ม ภาพก็ซูมเข้าไปที่ขวดน้ำทำให้เห็นแบรนด์มิเนเร่ชัด ทำให้จำแบรนด์ได้จากตอนนั้น …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1

“… ผู้ชายเปิดขวดน้ำแล้วยกดื่ม ก็เห็นโลโก้สินค้าบนขวด …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9

“… เห็นแบรนด์มิเนเร่ชัดๆตอนที่ผู้ชายหยิบขวดน้ำบนโต๊ะขึ้นมาเปิดดื่ม …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23

ส่วนการโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic) และการโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Tie-in) ไม่มีกลุ่มผู้สัมภาษณ์คนใดจดจำแบรนด์สินค้าได้จากการโฆษณาแฝง 2 รูปแบบนี้เลย

ตารางที่ 4-3 รูปแบบการโฆษณาแฝงต่อการจดจำแบรนด์สินค้า

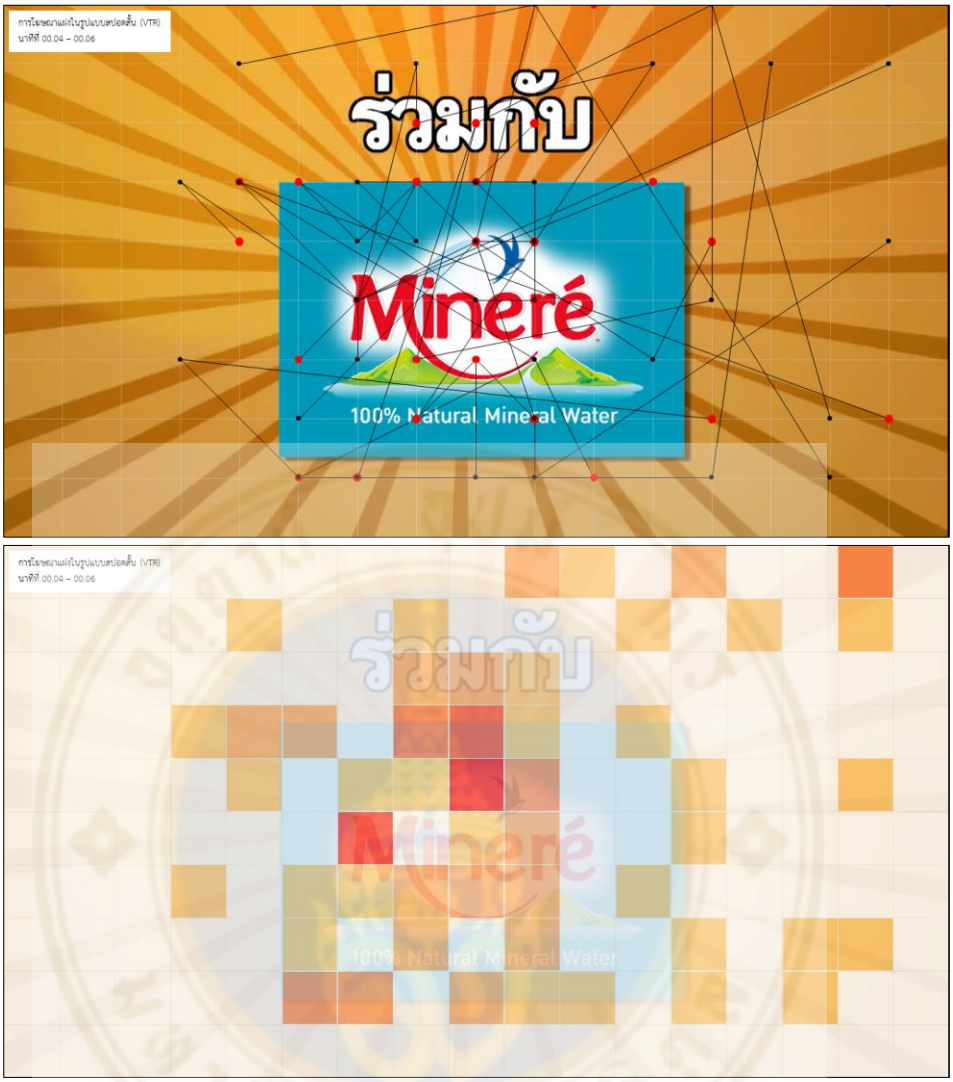
รูปแบบการโฆษณาแฝง	จำนวน
Sponsorship (VTR)	9
Graphic	0
Product Tie-in	0

ตารางที่ 4-3 รูปแบบการโฆษณาแฝงต่อการจดจำแบรนด์สินค้า (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาแฝง	จำนวน
Product Movement	5
Product Experience (Plot Integration)	16
รวม	**30**

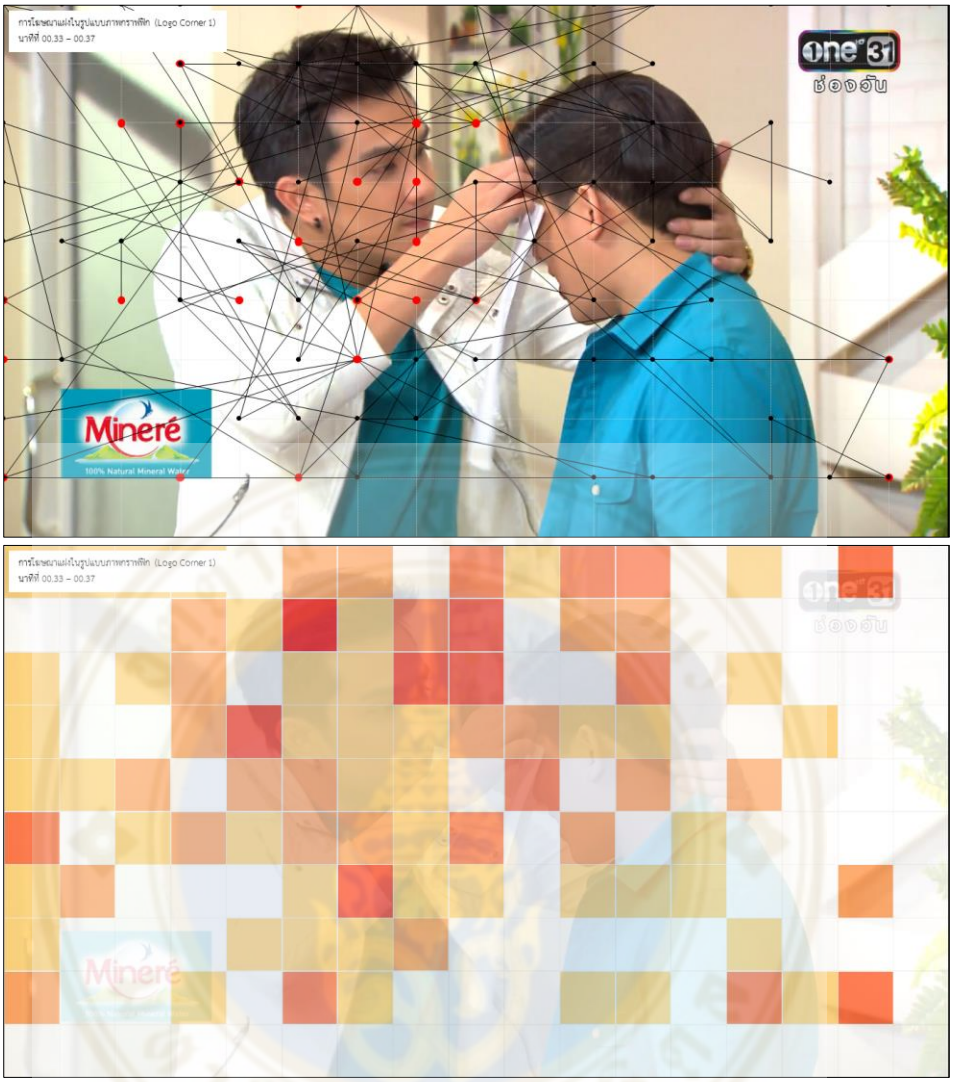
4.2.5 การตรวจจับการเคลื่อนไหวของดวงตา

ทำการเก็บข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยวิธีการตรวจจับการเคลื่อนไหวของดวงตา โดยใช้เทคโนโลยี Eye-Tracking ที่จะสามารถตรวจจับได้ว่าผู้ที่กำลังรับชมละครซิทคอมอยู่นั้นกำลังมองไปที่บริเวณใดของหน้าจอ และรวบรวมข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอข้อมูลออกมาให้รูปแบบกราฟเส้น และ Heat Map เพื่อแสดงผลให้ทราบถึงจุดที่มีการหยุดมองของผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด โดยได้รับผลวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4-3 ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น

การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น (Sponsorship; VTR) ปรากฏในวิดีโอช่วงนาทีที่ 00.04 – 00.06 จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่มีการหยุดมองมากที่สุดตรงบริเวณกึ่งกลางของหน้าจอ ซึ่งเป็นจุดที่ปรากฏโลโก้ของผลิตภัณฑ์

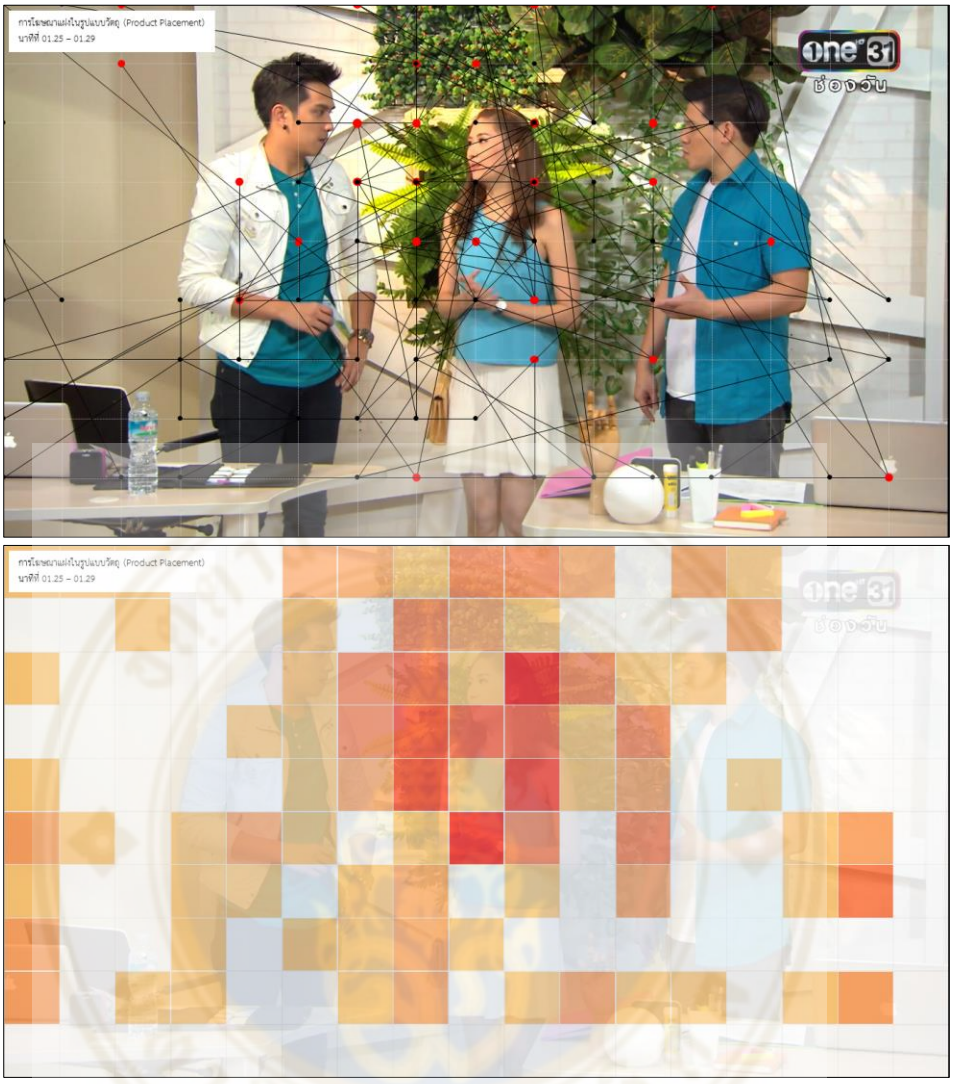


ภาพที่ 4-4 ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (1)

การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic) ปรากฏในวิดีโอช่วงนาทีที่ 00.33 – 00.37 จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่จะมีการหยุดมองไปที่บริเวณตัวนักแสดงมากกว่าโลโก้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏขึ้นมาบริเวณมุมซ้ายล่างของหน้าจอ แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่มีการมองผ่านโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เมื่อดูจากกราฟเส้นจะเห็นจำนวนของผู้ที่มองผ่านประมาณ 4-5 คน ซึ่งถือเป็นส่วนน้อยถ้าเทียบกับจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

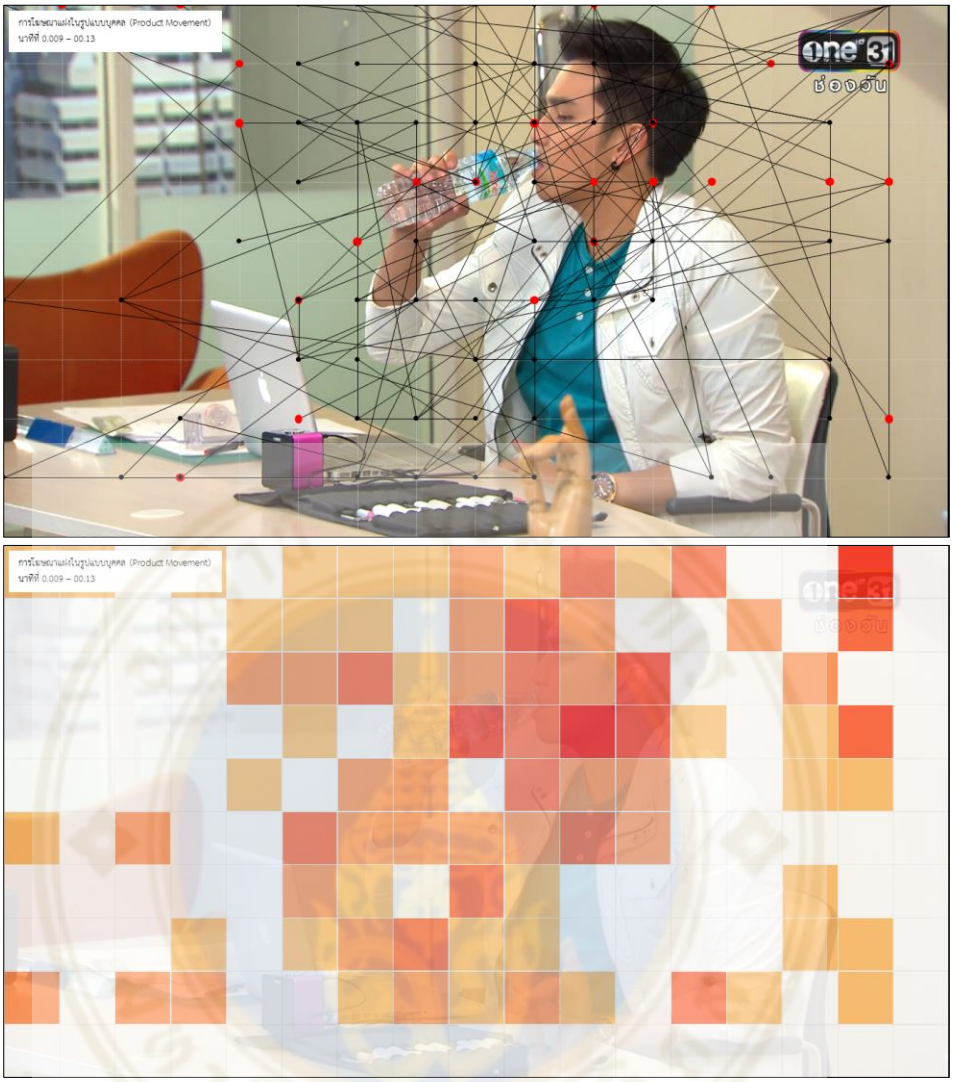
ภาพที่ 4-5 ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (2)

การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic) ปรากฏในวิดีโอช่วงนาทีที่ 03.31 – 03.35 เป็นรูปแบบการโฆษณาแฝงด้วยภาพกราฟฟิกอีกครั้งในช่วงท้ายของวิดีโอ จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่ก็ยังคงหยุดมองไปที่บริเวณตัวนักแสดงมากกว่าโลโก้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏขึ้นมา โดยส่วนใหญ่จะมองไปที่นักแสดงผู้หญิงที่กำลังมีบทพูดเป็นตัวแสดงหลักในช่วงเวลานั้น ทำให้มีผู้ที่หยุดมอง หรือมองผ่านโลโก้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏขึ้นมาจำนวนน้อยลงกว่าการปรากฏโลโก้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก เมื่อดูจากกราฟเส้นจะเห็นจำนวนของผู้ที่มองผ่านประมาณ 1-2 คนเท่านั้น



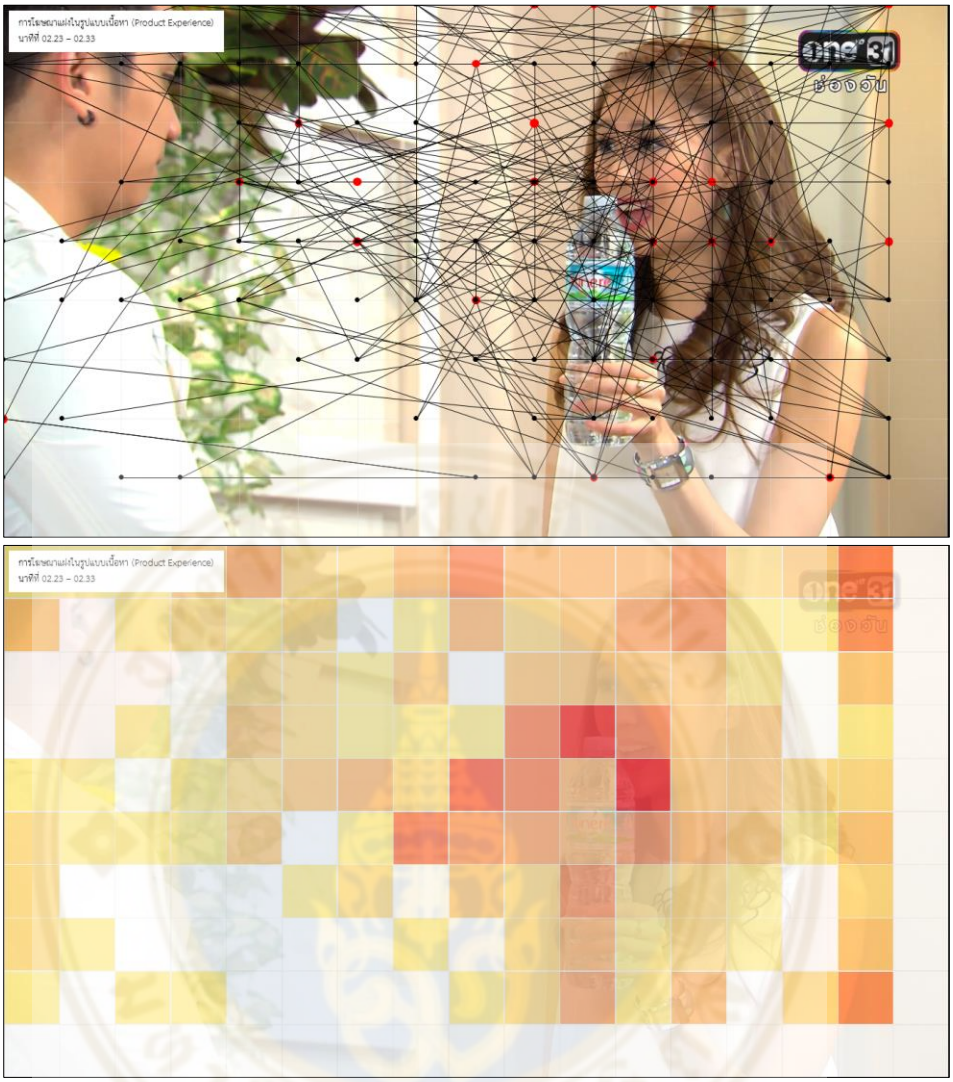
ภาพที่ 4-6 ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ

การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Tie-in) ปรากฏในวิดีโอช่วงนาทีที่ 01.25 – 01.29 จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่จะมีการหยุดมองไปที่บริเวณตัวนักแสดง โดยเฉพาะนักแสดงที่กำลังเป็นตัวแสดงหลักที่กำลังมีบทพูด อย่างนักแสดงผู้หญิง มากกว่าการหยุดมองที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกวางไว้ในฉากบริเวณมุมซ้ายล่างของหน้าจอ ซึ่งมีผู้ที่มองผ่านผลิตภัณฑ์ที่วางไว้จำนวนน้อยมาก เมื่อดูจากกราฟเส้นจะเห็นจำนวนของผู้ที่มองผ่านประมาณ 1-2 คนเท่านั้น



ภาพที่ 4-7 ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล

การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) ปรากฏในวิดีโอช่วงนาทีที่ 00.09 – 00.13 จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่หยุดมองที่ตัวนักแสดง ซึ่งกำลังหยิบจับตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีจำนวนของผู้ที่หยุดมองเป็นจำนวนมากตามไปด้วย



ภาพที่ 4-8 ข้อมูล Eye-Tracking การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา

การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) ปรากฏในวิดีโอช่วงนาทีที่ 02.23 – 02.33 จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่หยุดมองที่นักแสดงผู้หญิงที่กำลังมีบทพูดในช่วงเวลานั้น และเนื่องจากนักแสดงผู้หญิงมีการหยิบจับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีจำนวนของผู้ที่หยุดมองเป็นจำนวนมากตามไปด้วย

โดยภาพรวมผลที่ได้จาก Eye-Tracking กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในการหยุดมองในบริเวณที่มีการเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นตัวนักแสดงที่กำลังมีบทพูดเป็นนักแสดงหลักในช่วงเวลานั้นๆ หรือในช่วงที่มีการหยิบ จับ เคลื่อนไหว หรือพูดถึงผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจในการหยุดมองมากกว่า เมื่อเทียบกับการวางผลิตภัณฑ์ไว้เฉยๆ

4.2.6 การรับรู้ และทัศนคติต่อการโฆษณาแฝง

การรับรู้ต่อการโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และไม่ได้เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการโฆษณา จำนวน 30 คน พบว่า มีจำนวนถึง 20 คนที่รู้จักการโฆษณาแฝงอยู่แล้ว และทั้ง 20 คนรับรู้ทั้งหมดว่ามีการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมที่เพิ่งได้รับชมไป ส่วนอีก 10 คนที่ไม่รู้จักการโฆษณาแฝงมาก่อน เมื่อผู้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงเพิ่มเติม ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คนจาก 10 คน ที่รับรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงในละครซิทคอมที่เพิ่งได้รับชมไป ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คนที่รู้จักการโฆษณาแฝงการโฆษณาแฝงอยู่แล้วสามารถอธิบายรูปแบบการโฆษณาที่เรียกว่าการโฆษณาแฝงได้ถูกต้อง ซึ่งหมายความว่าทั้ง 20 คนรู้จัก และเข้าใจคำว่าการโฆษณาแฝงจริงๆ โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ยกตัวอย่างเช่น

“… การโฆษณาแฝง คือ การโปรโมท หรือโชว์สินค้าขึ้นมาให้ลูกค้าเห็นบ่อยๆ ลูกค้าจะได้ชิน และกระตุ้นในเกิดการตัดสินใจซื้อได้ …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2

“… การโฆษณาแฝง คือ การโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ให้นักแสดงหยิบจับใช้สินค้าในเนื้อเรื่อง นำมาใช้จริงๆในบท ทำให้เข้าถึง Target เจาะกลุ่ม Target ที่ต้องการได้ …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8

“… การโฆษณาแฝง คือ การเอาสินค้าเข้ามาสอดแทรกเนียนๆในละคร ทำให้คนดูคิดว่ามันไม่ใช่การโฆษณา แต่จริงๆแล้วมันคือการโฆษณา …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 20

“… การโฆษณาแฝง คือ ไม่ได้เป็นการโฆษณาตรงๆเหมือนสปอตโฆษณาที่เราเห็น แต่เป็นการเอาสินค้าเข้ามาให้เราเห็นบ่อยๆ และเกิดความคุ้นชินกับสินค้านั้นๆไปเอง …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 23

“… การโฆษณาแฝง คือ ไม่ใช่การโฆษณาทางตรง แต่เป็นการให้นักแสดงถือ หรือมีอยู่ในฉาก ปัจจุบันมีคนทำเยอะเพราะคนดูไม่ชอบดูโฆษณา จะเปลี่ยนช่องหนี เลยต้องเอาสินค้าเข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่องเพื่อให้คนไม่เปลี่ยนหนี …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 28

ตารางที่ 4-4 การรับรู้การโฆษณาแฝง

การรับรู้การโฆษณาแฝง	รู้จักการโฆษณาแฝงหรือไม่	เห็นโฆษณาแฝงในละครซิทคอมหรือไม่
กลุ่มตัวอย่าง 30 คน	รู้จัก (20 คน)	เห็นการโฆษณาแฝง (20 คน)
		ไม่เห็นการโฆษณาแฝง (0 คน)
	ไม่รู้จัก (10 คน)	เห็นการโฆษณาแฝง (8 คน)
		ไม่เห็นการโฆษณาแฝง (2 คน)

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ที่มีต่อการโฆษณาแฝง จากการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ ทั้งการโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น (Sponsorship; VTR), การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic), การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Tie-in), การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) และการโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) พบว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกชื่นชอบมากที่สุด หรือรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดหรือรำคาญ คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) ซึ่งมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คนจากจำนวน 30 คน ที่ชื่นชอบรูปแบบการโฆษณาแฝงดังกล่าว

ตารางที่ 4-5 รูปแบบการโฆษณาแฝงที่ชื่นชอบมากที่สุด (รูปแบบที่ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดหรือรำคาญ)

รูปแบบการโฆษณาแฝง	จำนวน
Sponsorship (VTR)	1
Graphic	3
Product Tie-in	7
Product Movement	15
Product Experience (Plot Integration)	4
รวม	**30**

และพบว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกอึดอัดหรือรำคาญมากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) ซึ่งมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ถึง 24 คนจากจำนวน 30 คน ที่รู้สึกอึดอัดหรือรำคาญกับรูปแบบการโฆษณาแฝงดังกล่าว

ตารางที่ 4-6 รูปแบบการโฆษณาแฝงที่รู้สึกอึดอัดหรือรำคาญมากที่สุด

รูปแบบการโฆษณาแฝง	จำนวน
Sponsorship (VTR)	4
Graphic	2
Product Tie-in	0
Product Movement	0
Product Experience (Plot Integration)	24
รวม	**30**

4.2.7 การตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของการสอบถามเรื่องการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้รับชมละครซิทคอมที่มีการโฆษณาแฝงของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และไม่ได้เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการโฆษณา จำนวน 30 คน พบว่า มีจำนวน 16 คนที่รู้สึกว่าการโฆษณาแฝงที่เพิ่งได้รับชมไป มีส่วนช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะซื้อสินค้านั้นๆมาใช้ และเมื่อถามถึงแบรนด์ที่มีการโฆษณาแฝงในละครซิทคอม คือแบรนด์มิเนเร่ ว่าหลังจากที่ได้รับชมวิดีโอแล้วจะเลือกซื้อน้ำดื่มแบรนด์มิเนเร่มาดื่มหรือไม่ พบว่ามีจำนวนถึง 24 คน ที่จะเลือกซื้อแบรนด์มิเนเร่มาดื่ม โดยมีเหตุผลในการเลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. เลือกดื่มเพราะ รู้จัก และดื่มแบรนด์นี้อยู่แล้ว จำนวน 10 คน

ยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ เช่น

“… เลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่ เพราะรู้จักแบรนด์นี้อยู่แล้ว และถ้าปกติจะดื่มน้ำแร่ก็จะเลือกแบรนด์มิเนเร่อยู่แล้ว …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4

“… เลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่ เพราะถ้าจะเลือกดื่มน้ำแร่ก็จะเลือกมิเนเร่อยู่แล้ว …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 9

“… เลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่ เพราะรู้ว่าน้ำแร่ดี ถ้านึกถึงน้ำแร่ก็จะนึกถึงมิเน่เร่ …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 26

2. เลือกดื่มเพราะ ละครซิทคอมที่ได้รับชม ทำให้อยากลอง จำนวน 9 คน ยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ เช่น

“… เลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่ เพราะดูวิดีโอที่ดูไปเมื่อสักครู่แล้วรู้สึกว่าน้ำแร่มันดี เลยคิดว่าจะลองเลือกมิเนเร่มาลองดื่มดู …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 15

“… เลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่ เพราะได้ข้อมูลใหม่ๆที่ไม่เคนรู้มาก่อน แล้วน่าสนใจดี เลยอยากลองไปซื้อมาดื่มดูว่าจะดีจริงเหมือนในวิดีโอบอกไหม …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 21

“… เลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่ เพราะได้ข้อมูลมาแล้วว่าดี ถ้ามีโอกาสก็จะลองซื้อดู …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 29

3. เลือกดื่มเพราะ ไม่ได้มีแบรนด์ที่ดื่มประจำ เลือกดื่มตามความสะดวก จำนวน 5 คน ยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ เช่น

“… เลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่ เพราะปกติก็ไม่ได้มีแบรนด์ประจำอยู่แล้ว สามารถเปลี่ยนเรื่อยๆอยู่แล้ว ตามความสะดวก …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2

“… เลือกดื่มแบรนด์มิเนเร่ เพราะเลือกซื้อตามความสะดวก ถ้าเจอ หรือสะดวกซื้อแบรนด์ไหนก็จะหยิบแบรนด์นั้น ก็ถ้าเจอมิเนเร่ก็อาจจะมีโอกาสหยิบ …”

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 17

ตารางที่ 4-7 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน
อยากลองซื้อ	16
ไม่อยากลองซื้อ	14
รวม	**30**

ตารางที่ 4-8 การตัดสินใจซื้อแบรนด์มิเนเร่

การตัดสินใจซื้อแบรนด์มิเนเร่		
ผู้ที่ดื่มน้ำแร่อยู่แล้ว (14 คน)	เลือกซื้อแบรนด์มิเนเร่ (13 คน)	- รู้จัก และดื่มแบรนด์นี้อยู่แล้ว (10 คน) - อยากลอง (1 คน) - ไม่ได้มีแบรนด์ที่ดื่มประจำ (2 คน)
	ไม่เลือกซื้อแบรนด์มิเนเร่ (1 คน)	- มีแบรนด์ประจำอยู่แล้ว (1 คน)
ผู้ที่ไม่ดื่มน้ำแร่ (16 คน)	เลือกซื้อแบรนด์มิเนเร่ (11 คน)	- อยากลอง (8 คน) - ไม่ได้มีแบรนด์ที่ดื่มประจำ (3 คน)
	ไม่เลือกซื้อแบรนด์มิเนเร่ (5 คน)	- มีแบรนด์ประจำอยู่แล้ว (4 คน) - ไม่ดื่มน้ำแร่ (1 คน)

4.2.8 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

จากการสำรวจหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ได้มีการให้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นการถามเกี่ยวกับการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างโฆษณาแบบที่เป็นสปอตโฆษณากับ โฆษณาที่เป็นโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการ ซึ่งแบบสอบถามที่มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 8 คำถาม โดยกำหนดกสเกลวัดจำนวน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เท่ากับ 5 คะแนน) เห็นด้วย (เท่ากับ 4 คะแนน) เฉยๆ (เท่ากับ 3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (เท่ากับ 2 คะแนน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เท่ากับ 1 คะแนน) และนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบคะแนนดังนี้

ตารางที่ 4-9 การเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้	ระดับความคิดเห็น
ระหว่าง 4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระหว่าง 3.41 – 4.20	เห็นด้วย
ระหว่าง 2.61 – 3.40	เฉยๆ
ระหว่าง 1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
ระหว่าง 1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-10 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

พฤติกรรมต่อการรับชมรายการโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น	2.87	1.41	เฉยๆ
ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา	3.60	1.33	เห็นด้วย
ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ	3.00	1.14	เฉยๆ
ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์	3.50	0.97	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู	3.57	0.90	เห็นด้วย
ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น	3.53	1.20	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์	3.90	0.84	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา	3.90	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-10 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ได้ผลดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น ผลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 ซึ่งอ่านค่าระดับความคิดเห็นได้ว่า “เฉยๆ” หมายถึง กลุ่มตัวอย่างอาจเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่นระหว่างที่มีโฆษณาคั่นก็ได้

คำถามข้อที่ 2 ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา ผลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ซึ่งอ่านค่าระดับความคิดเห็นได้ว่า “เห็นด้วย” หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง มีความพอใจที่จะดูรายการที่มีการโฆษณาแฝงมากกว่าการดูสปอตโฆษณา

คำถามข้อที่ 3 ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ผลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ซึ่งอ่านค่าระดับความคิดเห็นได้ว่า “เฉยๆ” หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง รู้สึกเฉยๆกับการดูสปอตโฆษณา

คำถามข้อที่ 4 ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์ ผลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ซึ่งอ่านค่าระดับความคิดเห็นได้ว่า “เห็นด้วย” หมายถึง การโฆษณาสามารถจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้าที่ได้เห็นในรายการโทรทัศน์ได้

คำถามข้อที่ 5 ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู ผลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ซึ่งอ่านค่าระดับความคิดเห็นได้ว่า “เห็นด้วย” หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง เชื่อว่าตัวเองได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ได้ดู

คำถามข้อที่ 6 ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น ผลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ซึ่งอ่านค่าระดับความคิดเห็นได้ว่า “เห็นด้วย” หมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่าง

เห็นนักแสดงหรือตัวละครที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบใช้สินค้าใด ก็จะมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นๆด้วย

คำถามข้อที่ 7 ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่นๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ผลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งอ่านค่าระดับความคิดเห็นได้ว่า “เห็นด้วย” หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง เชื่อว่าผู้ชมคนอื่นๆ ก็จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์เช่นกัน

คำถามข้อที่ 8 ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา ผลจากแบบสอบถามนำมาคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งอ่านค่าระดับความคิดเห็นได้ว่า “เห็นด้วย” หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง เชื่อว่าผู้ชมคนอื่นๆ ก็จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสปอตโฆษณาด้วยเช่นกัน

โดยรวมสามารถสรุปจากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการโฆษณา ได้ว่า หากมีโฆษณาขึ้นมาแทรกระหว่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการเปลี่ยนช่องหรือไม่เปลี่ยนก็ได้ แต่ถ้าเปรียบเทียบกันระหว่างการโฆษณาแบบที่เป็นสปอตโฆษณากับ การโฆษณาที่เป็นโฆษณาแฝงที่อยู่ในรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะดูโฆษณาแฝงซึ่งเป็นหนึ่งในเนื้อหารายการมากกว่าการชมสปอตโฆษณาโดยตรง โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการโฆษณาสินค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์ สามารถจูงใจและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกอยากซื้อสินค้าของตนได้ โดยเฉพาะหากเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบใช้สินค้าใด ก็จะมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นๆด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าผู้ชมคนอื่นๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการโทรทัศน์ หรือสปอตโฆษณาก็ตาม

ตารางที่ 4-11 ตารางสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

ลำดับ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	คณะที่จบการศึกษา	การรับรู้การโฆษณาแฝง		รูปแบบการโฆษณาแฝง			การตัดสินใจซื้อแบรนด์มินเน่
					รู้จักการโฆษณาแฝงหรือไม่	เห็นโฆษณาแฝงในละครซิทคอมหรือไม่	สร้างการจดจำแบรนด์	ชิ้นชอบ	ไม่ชิ้นชอบ	
1	หญิง	23	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	เทคนิคการแพทย์	รู้จัก	เห็น	Movement	Placement	Experience	ไม่ซื้อ
2	หญิง	23	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	คณะวิทยาศาสตร์	รู้จัก	เห็น	VTR	Placement	Experience	ซื้อ
3	หญิง	24	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	เทคนิคการแพทย์	รู้จัก	เห็น	Movement	Placement	Experience	ไม่ซื้อ
4	หญิง	24	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	คณะวิทยาศาสตร์	รู้จัก	เห็น	Experience	Movement	Experience	ซื้อ
5	ชาย	23	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	คณะวิทยาศาสตร์	รู้จัก	เห็น	VTR	Logo Corner	Experience	ไม่ซื้อ
6	หญิง	26	ปริญญาโท	นวัตกรรมสื่อสารสังคม	รู้จัก	เห็น	VTR	Placement	Experience	ซื้อ
7	หญิง	32	ปริญญาโท	บริหารปัญชี	รู้จัก	เห็น	VTR	Movement	Experience	ซื้อ
8	หญิง	33	ปริญญาโท	นิติศาสตร์	รู้จัก	เห็น	VTR	Movement	Experience	ซื้อ
9	ชาย	24	ต่ำกว่าปริญญาตรี	การโรงแรม	รู้จัก	เห็น	Movement	Movement	Experience	ซื้อ
10	หญิง	45	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ม.3	ไม่รู้จัก	เห็น	Movement	Placement	Experience	ซื้อ
11	ชาย	57	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปวส.	ไม่รู้จัก	เห็น	Experience	Movement	Experience	ซื้อ
12	ชาย	25	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ศึกษาศาสตร์และพัฒนาศาสตร์	ไม่รู้จัก	เห็น	Experience	Movement	Experience	ซื้อ
13	ชาย	52	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สารพัดช่าง, ปวส.	ไม่รู้จัก	เห็น	VTR	Placement	Experience	ไม่ซื้อ
14	ชาย	49	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	นิติศาสตร์	ไม่รู้จัก	ไม่เห็น	Experience	Movement	Experience	ซื้อ
15	ชาย	44	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	นิติศาสตร์	ไม่รู้จัก	เห็น	VTR	Movement	Experience	ซื้อ
16	ชาย	45	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ม.6	ไม่รู้จัก	เห็น	Experience	Experience	VTR	ซื้อ
17	ชาย	61	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ทรัพยากรมนุษย์	รู้จัก	เห็น	Experience	Experience	VTR	ซื้อ
18	หญิง	21	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	รู้จัก	เห็น	Experience	Movement	Experience	ซื้อ

ตารางที่ 4-11 ตารางสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	คณะที่จบการศึกษา	การรับรู้การโฆษณาแฝง		รูปแบบการโฆษณาแฝง			การตัดสินใจซื้อแบรนด์มินเน่
					รู้จักการโฆษณาแฝงหรือไม่	เห็นโฆษณาแฝงในละครซิทคอมหรือไม่	สร้างการจดจำแบรนด์	ชิ้นงาน	ไม่เห็นงาน	
19	ชาย	20	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	รู้จัก	เห็น	Experience	Placement	Experience	ซื้อ
20	หญิง	21	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	รู้จัก	เห็น	Experience	Logo Corner	Experience	ซื้อ
21	ชาย	21	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	รู้จัก	เห็น	Experience	Experience	Logo Corner	ซื้อ
22	หญิง	20	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	รู้จัก	เห็น	Experience	Movement	Experience	ซื้อ
23	หญิง	20	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทคนิคการแพทย์	รู้จัก	เห็น	Movement	Movement	Experience	ไม่ซื้อ
24	หญิง	59	ไม่จบการศึกษา	-	ไม่รู้จัก	ไม่เห็น	Experience	Movement	Experience	ไม่ซื้อ
25	ชาย	35	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ม.3	ไม่รู้จัก	เห็น	Experience	Movement	Experience	ซื้อ
26	หญิง	34	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปวส.	รู้จัก	เห็น	Experience	Movement	Experience	ซื้อ
27	ชาย	29	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	นิติศาสตร์	รู้จัก	เห็น	Experience	VTR	Experience	ซื้อ
28	หญิง	27	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	วารสารศาสตร์	รู้จัก	เห็น	Experience	Movement	VTR	ซื้อ
29	หญิง	51	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ป.6	ไม่รู้จัก	เห็น	VTR	Logo Corner	VTR	ซื้อ
30	หญิง	50	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ป.6	รู้จัก	เห็น	VTR	Experience	Logo Corner	ซื้อ

บทที่ 5
อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษา ผลของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภคต่อแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ มิเนเร่ ในละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพแต่ละรูปแบบของโฆษณาแฝง ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการโฆษณา จำนวน 30 คน โดยใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) เป็นเครื่องมือในการวัดผลการเพ่งมองเนื้อหา การโฆษณาแฝง ในละครซิทคอม และแบบสอบถามเพื่อสอบถามเรื่อง การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ร่วมกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องนี้ สามารถทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้กับแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ มิเนเร่ ได้จำนวน 21 คน จากจำนวน 30 คน และทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ได้จำนวน 29 คน จากจำนวน 30 คน และไม่มีการรับรู้แบรนด์ (Unaware) จำนวน 1 คน จากจำนวน 30 คน

ตารางที่ 5-1 ระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ มิเนเร่

ลำดับ	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) **- Unaided -**	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) **- Aided -**	Unaware
1	✓	✓		
2	✓	✓		
3	✓	✓		
4	✓	✓		
5	✓	✓		
6	✓	✓		
7	✓	✓		

ตารางที่ 5-1 ระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ มิเนเร่ (ต่อ)

ลำดับ	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) **- Unaided -**	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) **- Aided -**	Unaware
8	✓	✓		
9	✓	✓		
10	✓	✓		
11			✓	
12	✓	✓		
13			✓	
14			✓	
15	✓	✓		
16			✓	
17	✓	✓		
18	✓	✓		
19	✓	✓		
20	✓	✓		
21	✓	✓		
22	✓	✓		
23			✓	
24			✓	
25	✓	✓		
26	✓	✓		
27	✓	✓		
28			✓	
29				✓
30			✓	
รวม	**21**	**21**	**8**	**1**

ในส่วนของรูปแบบของการโฆษณาแฝง รูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำได้มากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) รองลงมาคือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น (Sponsorship; VTR) และการโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Graphic) และการโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ (Product Tie-in) นั้นไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำแบรนด์ได้เลย

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ Blonde and Roozen (2007) ที่ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาแฝง พบว่าผลที่ได้เป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน กล่าวคือ รูปแบบการโฆษณาแฝงในรูปแบบ Product Experience (Plot Integration) มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการจดจำได้ดีกว่าการโฆษณาแฝงรูปแบบอื่นๆ

และเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยของ อุษา วันต่วน (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิทคอมของนักศึกษา พบว่าผลที่ได้ไปในทิศทางสอดคล้องกัน กล่าวคือ รูปแบบการโฆษณาแฝงที่มีตัวละครมาเกี่ยวข้องจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น จดจำได้ดีกว่ารูปแบบที่ไม่มีตัวละครมาเกี่ยวข้อง

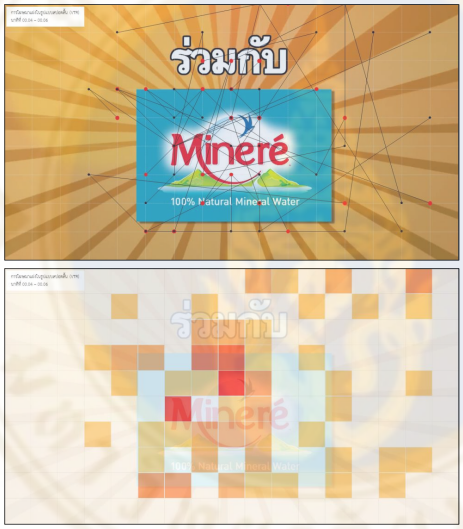
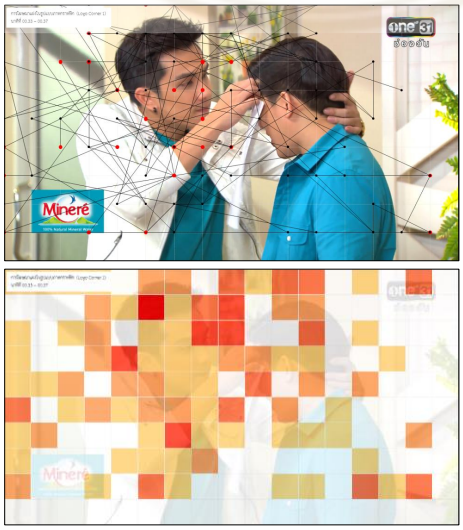
แต่ผลงานวิจัยที่ได้กลับมีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ศญานันทน์ ทองคล้าย (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ซึ่งสรุปผลไว้ว่า Product Tie-in เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้สูงสุด เหตุผลที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากรูปแบบของรายการที่ใช้ในการทำการโฆณาแฝงเป็นรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน สำหรับประเภทรายการของผู้วิจัย คือรายการประเภทซิทคอม แต่งานวิจัยของ ศญานันทน์ ทองคล้าย (2551) เป็นรายการประเภทภาพยนตร์ไทย ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบรายการมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องของระยะเวลาของเนื้อหาที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค และเรื่องของบทละครในการนำเสนอที่แตกต่างกันด้วย

ตารางที่ 5-2 ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำของการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ

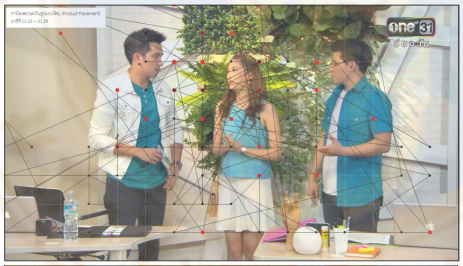
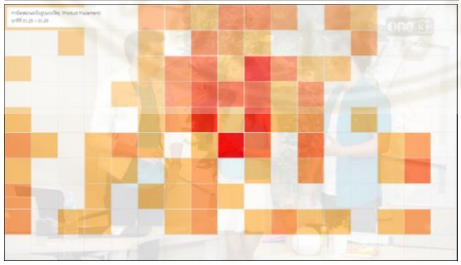
รูปแบบการโฆษณาแฝง	Sponsorship (VTR)	Graphic	Product Tie-in	Product Movement	Product Experience (Plot Integration)
กลุ่มตัวอย่าง 30 คน	9	0	0	5	16

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการใช้เครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) ในการวัดผลการเพ่งมองเนื้อหา การโฆษณาแฝง ในละครซิทคอม ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้จะไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้ และจดจำแบรนด์ โดยข้อมูลที่ได้ออกมามีความสอดคล้องกัน ดังนี้

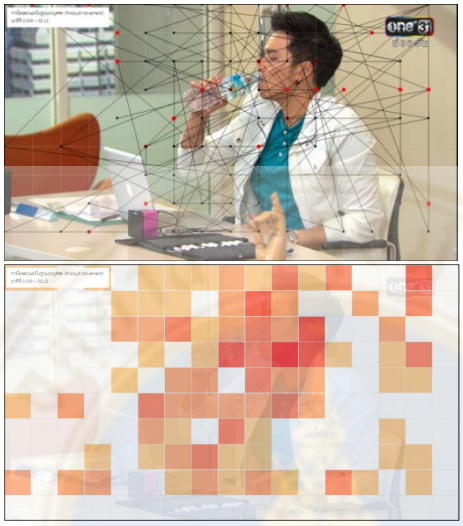
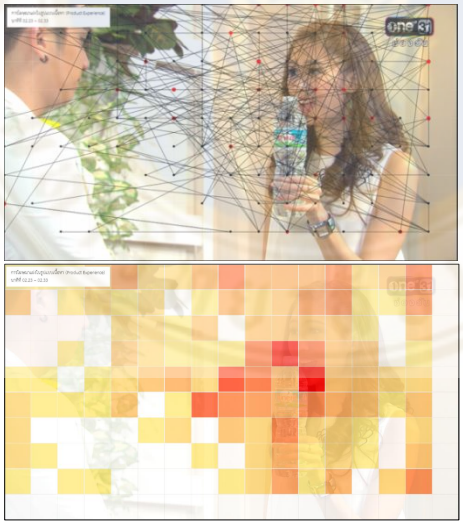
ตารางที่ 5-3 เปรียบเทียบการวัดผลจากโปรแกรม Eye-Tracking และการสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปแบบการโฆษณาแฝง	ผลจากโปรแกรม Eye-Tracking	ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	ความน่าเชื่อถือของผลวิจัย
Sponsorship (VTR)		จดจำแบรนด์ได้จาก Sponsorship (VTR) จำนวน 9 คน	สอดคล้องกัน
Graphic (1)		จดจำแบรนด์ได้จาก Graphic จำนวน 0 คน	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 5-3 เปรียบเทียบการวัดผลจากโปรแกรม Eye-Tracking และการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาแฝง	ผลจากโปรแกรม Eye-Tracking	ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	ความน่าเชื่อถือของผลวิจัย
Graphic (2)	 	จดจำแบรนด์ได้จาก Graphic จำนวน 0 คน	สอดคล้องกัน
Product Placement	 	จดจำแบรนด์ได้จาก Product Placement จำนวน 0 คน	สอดคล้องกัน

ตารางที่ 5-3 เปรียบเทียบการวัดผลจากโปรแกรม Eye-Tracking และการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาแฝง	ผลจากโปรแกรม Eye-Tracking	ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	ความน่าเชื่อถือของผลวิจัย
Product Tie-in		จดจำแบรนด์ได้จาก Product Tie-in จำนวน 5 คน	สอดคล้องกัน
Product Experience (Plot Integration)		จดจำแบรนด์ได้จาก Product Experience (Plot Integration) จำนวน 16 คน	สอดคล้องกัน

สำหรับในด้านการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการโฆษณาแฝงของผู้ที่ไม่เคยรับชมละครซิทคอม เรื่อง ฮาอินวัน มาก่อน และไม่ได้เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการโฆษณาแฝงอยู่แล้ว และสามารถรับรู้ได้ว่าในละครซิทคอมที่เพิ่งรับชมไปก็มีการโฆษณาแฝงอยู่ด้วยเช่นกัน ทั้งๆที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการ

โฆษณา ดังนั้น หมายความว่าการโฆษณาแฝง ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาก็มีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาแฝงได้เช่นกัน และการเห็นโฆษณาแฝงในละครซิทคอมก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเลือกซื้อแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ มิเนเร่ มาทดลองดื่มอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มที่ไม่ได้เห็นการโฆษณาแฝงในละครซิทคอม การตัดสินใจซื้อก็จะไม่ได้รู้สึกว่าอยากเลือกแบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ มิเนเร่ ที่มีการโฆษณาแฝงมาดื่ม ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มาทดลองใช้ได้

ตารางที่ 5-4 การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการโฆษณาแฝง

การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้การโฆษณาแฝง	การตัดสินใจซื้อ
กลุ่มตัวอย่าง 30 คน	เห็นโฆษณาแฝงในละครซิทคอม (28 คน)	เลือกซื้อแบรนด์ที่โฆษณาแฝง (24 คน)
		ไม่เลือกซื้อแบรนด์ที่โฆษณาแฝง (4 คน)
	ไม่เห็นโฆษณาแฝงในละครซิทคอม (2 คน)	เลือกซื้อแบรนด์ที่โฆษณาแฝง (0 คน)
		ไม่เลือกซื้อแบรนด์ที่โฆษณาแฝง (2 คน)

จากผลการวิจัยทั้งหมด ทั้งผลที่ได้จากเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถนำมาสรุปประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception), การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง โดยจัดอันดับประสิทธิผล ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = เฉยๆ, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด ซึ่งผลที่ได้ออกมาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) ผ่านการวัดผลด้วยโปรแกรม Eye Tracking รูปแบบการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) ส่วนด้านการจดจำแบรนด์ จากการทำ Recognition Test รูปแบบการโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration)

ด้านทัศนคติต่อการโฆษณา รูปแบบการโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) ส่วนรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ไม่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience; Plot Integration) เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ อาภาพร อุดมพืช (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย พบว่าผลที่ได้ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งสรุปผลไว้ว่า การโฆษณาแฝงในรูปแบบ Sponsorship (VTR) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจและยอมรับได้ เนื่องจาก รูปแบบรายการโทรทัศน์ไทยที่นำมาวิจัยเป็นการวัดผลจากประเภทรายการที่หลากหลายมากกว่า ซึ่งรูปแบบรายการแต่ละประเภทก็มีความเหมาะสมกับรูปแบบการโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ตารางที่ 5-5 ประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ

รูปแบบการโฆษณาแฝง	ผลจากโปรแกรม Eye-Tracking	ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก		
	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	รูปแบบที่ชื่นชอบ	รูปแบบที่ไม่ชื่นชอบ
Sponsorship (VTR)	3	4	1	4
Graphic	1	1	4	3
Product Tie-in	2	1	2	1
Product Movement	4	3	5	1
Product Experience (Plot Integration)	5	5	3	5

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. จากการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาแฝงในรูปแบบ Product Experience (Plot Integration) เป็นรูปแบบที่สามารถสร้างการรับรู้ และการจดจำได้ดีที่สุด แต่ก็เป็นรูปแบบที่อาจจะสร้างความรู้สึกรำคาญได้มากที่สุดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรระวังเรื่อง การสอดแทรกสินค้าเข้าไปกับเนื้อหา ควรจะมีความกลมกลืน และไม่มากจนเกิดไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ

2. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ (Brand Recognition) แต่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดของข้อความ หรือเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารได้ (Brand Recall) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของ ข้อความ หรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ควรมีความชัดเจน และไม่มากจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับใจความ และสามารถจดจำเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี ทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาไม่สามารถที่จะใช้ตัดสินในทุกกลุ่มช่วงอายุได้ เพราะในช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (Eun Seon, 2012) เพราะฉะนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยแนะนำให้มีการแบ่งกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อใช้เปรียบเทียบความต่างในการรับรู้ และการจดจำแบรนด์ระหว่างช่วงอายุว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่นำมาเป็นตัวอย่างในงานวิจัยเป็นสินค้าในกลุ่ม Low-Involvement ซึ่งสินค้าในกลุ่ม Low-Involvement นั้นเป็นกลุ่มสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ และการจดจำได้ในระดับที่สูงกว่า สินค้าในกลุ่ม High-Involvement (Ahmad and Umar, 2009) เพราะฉะนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยแนะนำให้มีการทำวิจัยในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้า High Involvement เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบเพื่อดูประสิทธิผลที่แท้จริงของการโฆษณาแฝง

บรรณานุกรม

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2553). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพฯ: ปิ่นโต พับลิชชิ่ง.

ปวรรศ จันทร์เพ็ญ. (2558). กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2558). หลักการโฆษณา (Advertising) การวัดและประเมินผลการโฆษณา [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2559. จาก http://nongnagi.myreadyweb.com/article/category-133968.html

ภากิตติ์ ตรีสกุล. (2554). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

มติชนออนไลน์. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง : ประเทศไทย [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2559. จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1260795706&catid=02

รัตติยา อังกุลานนท์. (2560). โฆษณาไตรมาสแรกสื่อแมสวูบ - ออนไลน์ โตแรง [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2561. จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751517

ศญานันทน์ ทองคล้าย. (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์. (2555). ผลของการจัดแนวป้ายข้อความ ความยาวกล่องแสดงค่า และจำนวนสดมภ์ต่อระยะเวลาที่ใช้กรอกข้อมูลแล้วเสร็จ การเพ่งมอง และลำดับการกรอกข้อมูล: การศึกษาแบบฟอร์มออนไลน์ด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมจิตต์ สินธุชัย. (2566). ทฤษฎีประมวลสารสนเทศ (Information Processing Theory) [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2560. จาก http://km-bcns.blogspot.com/2013/07/information-processing-theory.html

สมชนะ กังวาลจิตต์. (2558). Eye Tracking Technology [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2559. จาก https://packagingcity.wordpress.com/2015/08/01/eye-tracking-technology/

อาภาพร อุดมพืช. (2553). วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อุษา วันต่วน. (2553). การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิทคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Beth Fossen & David Schweidel. (2019). Measuring impact of product placement [Online], Retrieved June 27, 2020. from https://www.sciencedaily.com/releases/2019/06/190603151713.htm

Brand Buffet. (2558). 10 รูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด 2015 [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2560. จาก http://www.brandbuffet.in.th/2015/10/nielsen-consumer-trust-in-ad-type/

Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Boston: McGraw-Hill.

iQMediaLink. (2560). กูรูเผย 5 เทรนด์ร้อนแห่งปี 2017 และอีกทางเลือกของการวัดเรตติ้ง [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560. จาก http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/nextm01/

Jack Z. Sissors and Roger B. Baron. (2010). Advertising Media Planning (7th ed.). USA : McGraw-Hill

James Mello. (2014). What Is Stealth Marketing? [Online], Retrieved December 14, 2016. from http://product2market.walkme.com/stealth-marketing/

Jorge Henrique Caldeira Oliveira & Janaina M. E. Giraldi. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. International Journal of Psychological Studies, 7(1), 32-42.

Just, M.A. and Carpenter, P.A.. (1976) Eye Fixations and Cognitive Processes. Cognitive Physiology, 8, 441-480.

Kristin Blonde & Lrene Roozen. (2007). An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30-Second Commercials, Vlekho-Business School.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Laura E. Fitzgerald. (2016). Cognitive Processes and Memory Differences in Recall and Recognition in Adults. Walden University.

Nielsen. (2017). Audience Measurement [Online], Retrieved April 1, 2017. From http://www.nielsen.com/us/en/solutions/audience-measurement.html

Russell, C. A. (2007). Advetainment: Fusing Advertising and Entertainment. Yaffe Center. University of Michigan.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson Education International.

Vimonmass. (2557). กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแนบเนียน [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2560. จาก https://th.jobsdb.com/th-th/articles/branded-content

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาการับรู้และจดจำโฆษณาแฝง ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking

คำชี้แจง

1. งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลการรับรู้โฆษณาแฝง ของโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ ด้วยเทคโนโลยี Eye-Tracking และ ศึกษาประสิทธิภาพด้านการสร้างการจดจำของโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ ด้วยการทำ Recognition test
2. ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 : คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์

<u>คำชี้แจ้ง</u> กรุณาเขียนตอบคำถามหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

1. ท่านเห็นนักแสดงจำนวนกี่คนในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชม?

   _____

2. ท่านจำแบรนด์สินค้าอะไรจากรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมได้บ้าง?

   _____

   _____

3. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร?

   _____

   _____

4. ท่านจดจำแบรนด์สินค้าได้จากตอนไหนในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชม?

   _____

5. ท่านจดจำสโลแกนของแบรนด์สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมได้หรือไม่? สโลแกนคืออะไร?

   _____

6. ท่านจดจำคำพูดอะไรเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมได้บ้าง?

   _____

   _____

7. ท่านเห็นหรือได้ยินแบรนด์สินค้าไหนในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) เพอร์ร่า	(2) คริสตัล	(3) ดัชมิลล์
(4) มิเนเร่	(4) เป๊ปซี่	(5) เนสกาแฟ
(6) สปริงเคิล	(7) มิรินด้า	(8) โค้ก

ส่วนที่ 2 : คำถามด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจ้ง กรุณาเขียนตอบคำถามหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

8. ท่านรู้จักน้ำดื่มยี่ห้ออะไรบ้าง?

   (1) _____ (2) _____

   (3) _____ (4) _____

   (5) _____

9. ท่านคิดว่าการโฆษณาแฝงคืออะไร?

   _____

   _____

   _____

10. ท่านเห็นการโฆษณาแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมหรือไม่?

    _____

11. ถ้าเห็น ท่านเริ่มรับรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงได้จากตอนไหนในรายการ?

    _____

    _____

12. จากรูปแบบการโฆษณาแฝงทั้งหมด ท่านชื่นชอบการโฆษณาแฝงในรูปแบบใดมากที่สุด? (รูปแบบที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่อึดอัดหรือรำคาญ)

(1) การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น

(2) การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก

(3) การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ

(4) การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล

(5) การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา

13. จากรูปแบบการโฆษณาแฝงทั้งหมด รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัด หรือรำคาญมากที่สุด?

(1) การโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้น

(2) การโฆษณาแฝงในรูปแบบภาพกราฟฟิก

(3) การโฆษณาแฝงในรูปแบบวัตถุ

(4) การโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล

(5) การโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา

14. การเห็นโฆษณาแฝงแบรนด์สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมมีส่วนช่วยให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่?

(1) ใช่ (2) ไม่ใช่

15. ถ้าท่านเลือกดื่มน้ำดื่ม ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อ Minere หรือไม่? เพราะอะไร?

(1) ซื้อ เพราะ _____

(2) ไม่ซื้อ เพราะ _____

ส่วนที่ 3 : คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

<u>คำชี้แจ้ง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (X) ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมต่อการรับชมรายการโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
16. เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น					
17. ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา					
18. ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ					
19. ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์					
20. ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู					
21. ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น					
22. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์					
23. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา					

ส่วนที่ 4 : คำถามด้านประชากรศาสตร์

<u>คำชี้แจ้ง</u> โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

24. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

25. อายุ _____ ปี

26. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี

27. จบการศึกษาจากคณะ _____

28. อาชีพปัจจุบัน _____

29. ชื่อ – นามสกุล _____

..... ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ .....

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อสอบถามการรับรู้ และการจดจำตราสินค้า และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้
ตัวอย่างแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์

1. ท่านเห็นนักแสดงจำนวนกี่คนในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชม?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อเคลียร์ Short Term Memory (Georgieva, 2013)
2. ท่านจำแบรนด์สินค้าอะไรจากรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมได้บ้าง?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัด Brand Recognition (Thompson, 1990)
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัด Product Placement Awareness (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)
4. ท่านจดจำแบรนด์สินค้าได้จากตอนไหนในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชม?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัด Brand Recognition (Thompson, 1990)
5. ท่านจดจำสโลแกนของแบรนด์สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมได้หรือไม่? สโลแกนคืออะไร?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัด Brand Recognition (Thompson, 1990)
6. ท่านจดจำคำพูดอะไรเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมได้บ้าง?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัด Brand Recognition (Thompson, 1990)
7. ท่านเห็นหรือได้ยินแบรนด์สินค้าไหนในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัด Brand Recognition (Nielsen, 2012)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านรู้จักน้ำดื่มยี่ห้ออะไรบ้าง?
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแฝงคืออะไร?
3. ท่านเห็นการโฆษณาแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมหรือไม่?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัด Product Placement Awareness (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)
4. ถ้าเห็น ท่านเริ่มรับรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงได้จากตอนไหนในรายการ?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัด Product Placement Awareness (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)
5. จากรูปแบบการโฆษณาแฝงทั้งหมด ท่านชื่นชอบการโฆษณาแฝงในรูปแบบใดมากที่สุด? (รูปแบบที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่อึดอัดหรือรำคาญ)
   วัตถุประสงค์ : เพื่อถามทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง (สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์, 2551)
6. จากรูปแบบการโฆษณาแฝงทั้งหมด รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัด หรือรำคาญมากที่สุด?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อถามทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง (สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์, 2551)
7. การเห็นโฆษณาแฝงแบรนด์สินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เพิ่งได้รับชมมีส่วนช่วยให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัดการตัดสินใจซื้อ (Kwon, 2012)
8. ถ้าท่านเลือกดื่มน้ำดื่ม ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อ Minere หรือไม่? เพราะอะไร?
   วัตถุประสงค์ : เพื่อวัดการตัดสินใจซื้อ (Kwon, 2012)

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ : เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ (Patton, 2014)

1. เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น
2. ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา
3. ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ
4. ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์
5. ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู

6. ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น
7. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์
8. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา

ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. จบการศึกษาจากคณะ
5. อาชีพปัจจุบัน
6. ชื่อ – นามสกุล