

การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere
ในละครซีทคอม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Z ต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere
ในละครซิทคอม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นางสาวทักษิณา เจริญกุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปั้นจัยสิทธิ์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซีทคอม” เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ทั้งในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ชัดเจน และให้กำลังใจโดยตลอด ผู้วิจัยซาบซึ้งในความช่วยเหลือและความตั้งใจจริงของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นกรรมการในการตรวจสอบสารนิพนธ์เล่มนี้ โดยท่านยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จ จึงกราบขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณน้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และตอบคำถามเพื่อใช้ในการวิจัยนี้จนทำให้สามารถเก็บข้อมูลวิจัยได้สมบูรณ์และครบถ้วน

ขอบคุณกำลังใจที่สำคัญและเป็นแรงผลักดันที่ดีให้ผู้วิจัยเสมอ คุณตาที่อยู่บนฟ้า คุณยายคนเก่ง ครอบครัวที่ดี และพี่ ๆ ที่ออฟฟิศที่น่ารัก

สุดท้าย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ทักษิณา เจริญกุล

การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม
BRAND AWARENESS AND BRAND RECOGNITION OF GENERATION Z TOWARD MINERE
DRINKING WATER IN SIT-COM

ทักษิณา เจริญกุล 6150801

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์
กัญญาภัคส์ ปันจยีสีห์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ อลิสรฯ ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์หันมาเลือกใช้เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาแฝง (Stealth Marketing) โดยตั้งใจให้แนบเนียน และพยายามให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้หาหรือไม่ทันระวังว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ เพื่อให้เกิดการมองเห็นแบรนด์ได้บ่อยขึ้น กระตุ้นความสนใจ และสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ รวมทั้งยังสามารถช่วยลดเงินลงทุนในการผลิตโฆษณาหลัก แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายได้อย่างดี หากถูกนำมาใช้ในละครประเภทซิตคอม

งานวิจัยนี้ จึงทำขึ้นเพื่อศึกษาผลของการรับรู้การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการจดจำแบรนด์ และระลึกถึงแบรนด์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแร่ Minere รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาแฝงแต่ละรูปแบบ จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มคน Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยเปิดให้ดูคลิปละครซิตคอมซึ่งมีโฆษณาแฝง ซึ่งขณะที่ยอดนั้นได้มีการตรวจจับการเคลื่อนไหวของสายตาผ่านโปรแกรม Eye-Tracking พร้อมกันไปด้วย จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในวันถัดไป จากผลการวิจัย พบว่าคน Gen Z สามารถจดจำแบรนด์ได้แต่จะไม่สามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ และรูปแบบโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ การแฝงกับบุคคล

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง/ ละครซิตคอม/ การรับรู้/ การระลึกถึงแบรนด์/ การจดจำแบรนด์

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
	1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2	ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง	6
	2.1.1 รูปแบบของโฆษณาแฝง	7
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำแบรนด์	8
	2.2.1 ความหมายของ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	8
	2.2.2 ประโยชน์ของการรับรู้แบรนด์	10
	2.3 การวัดการจดจำ (Recognize Test) และการวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Recall Test)	10
	2.3.1 การวัดการจดจำแบรนด์ (Recognize Test)	10
	2.3.2 การวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Recall Test)	11
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	15
	3.1 รูปแบบการวิจัย	15
	3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	16
3.4.2 วัดจากเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking)	16
3.5 การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.1.1 ด้านประชากรศาสตร์	19
4.1.2 ด้านการรู้จักโฆษณาแฝง	21
4.2 การรับรู้ การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)	22
4.2.1 แบรนด์ที่อยู่ในใจ (Top of Mind)	22
4.2.2 การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	24
4.2.3 การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)	25
4.3 รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้	27
4.4 ผลจากการวัดด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) ด้วยโปรแกรม Adsgazer	28
4.4.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงภาพ (Logo)	29
4.4.2 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงสปอตส์ (VTR)	31
4.4.3 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงวัตถุ (Product Placement)	32
4.4.4 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับบุคคล (Product Movement)	33
4.4.5 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับเนื้อหา (Product Experience)	34
4.5 ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อ	35
4.5.1 ข้อมูลด้านทักษะคิด	35
4.5.2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ	35
4.6 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	41
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	41
5.1.1 ผลของโฆษณาแฝงในละครซีทคอมในแง่ของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere	42
5.1.2 ผลของโฆษณาแฝงในละครซีทคอมในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere	43
5.1.3 รูปแบบของโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในผู้บริโภค	43
5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	44
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	52
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	20
4.2	รูปแบบในละครชิทคอมที่กลุ่มตัวอย่างพบว่ามีโฆษณาแฝง	21
4.3	สรุปผลที่ได้จากการวัดการรับรู้ของแบรนด์โดยใช้วิธี Day-After-Recall เพื่อวัดการระลึกถึงแบรนด์ และวัดการจดจำแบรนด์	26
4.4	รูปแบบของโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างการจดจำแบรนด์ Minere	27
4.5	ความรู้สึกลึกซึ้งของชื่อน้ำแร่แบรนด์ Minere หลังจากเห็น โฆษณาแฝง	37
4.6	การตัดสินใจกรณีจำเป็นต้องเลือกชื่อน้ำแร่	37
4.7	การเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับชมโทรทัศน์	38
4.8	ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	38
5.1	เปรียบเทียบผลการรับรู้ การจดจำ และการระลึกถึงแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X, Gen Y และ Gen Z	42
5.2	เปรียบเทียบรูปแบบของโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในผู้บริโภค Gen X, Gen Y และ Gen Z	43

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 Framework ลำดับคำถามและการวัดค่า	13
3.1 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงภาพ (นาทีที่ 00.33 - 00.37)	17
3.2 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (นาทีที่ 00.04 - 00.06)	17
3.3 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงวัตถุ (นาทีที่ 01.25 - 01.29)	17
3.4 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงกับบุคคล (นาทีที่ 00.09 - 00.13)	18
3.5 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงในเนื้อหา (นาทีที่ 02.23 - 02.33)	18
4.1 ขั้นตอนและผลการวิจัยที่ได้	22
4.2 ผลการวิจัยในส่วนของ การวัด Top of Mind, Unaided Recall และ Aided Recall	23
4.3 ภาพโลโก้แบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ จำนวนรวม 6 แบรนด์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์	24
4.4 ผลการวิจัยในส่วนของ การวัดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) โดยวิธี Recognition Test	24
4.5 ผลการวิจัยในส่วนของ การวัดระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) โดยวิธี Recall Test	25
4.6 โฆษณาแฝงในรูปแบบของการแฝงสปอตสั้น (VTR) พร้อมปรากฏโลโก้	25
4.7 ประมวลการจับการมองเห็นทางสายตาของโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงภาพ (Logo) ช่วงที่ 1 นาทีที่ 00:33-00:37	29
4.8 ประมวลการจับการมองเห็นทางสายตาของโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงภาพ (Logo) ช่วงที่ 2 นาทีที่ 03:31-03:35	30
4.9 ประมวลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (VTR) ช่วงที่ 1 นาทีที่ 00.04 – 00.06	31
4.10 ประมวลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (VTR) ช่วงที่ 2 นาทีที่ 04.01 – 04.05	31
4.11 ประมวลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงวัตถุ (Product Placement) ช่วงนาทีที่ 01.25 – 01.29	32
4.12 ประมวลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) ช่วงนาทีที่ 00.09 – 00.13	33

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.13	ประมวลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในเนื้อหา (Product Experience) ช่วงนาทีที่ 02.23 – 02.33	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการรับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือ สื่อออนไลน์อื่น แต่การใช้สื่อโทรทัศน์ยังถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่มีการใช้โฆษณามากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2561 มีถึงกว่าร้อยละ 59 ของมูลค่ารวมตลาดโฆษณา หรือคิดเป็นมูลค่า 68,400 ล้านบาท จากมูลค่ารวม 116,648 ล้านบาท (Nielsen Media Research, 2019) หรือกล่าวได้ว่าเกินกว่าครึ่งของงบในการ โฆษณานั้น ถูกเลือกใช้ในการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม พบข้อมูลว่าการทำโฆษณาแบบเดิม ซึ่งจะปรากฏในช่วงของโฆษณาคั่นระหว่างรายการเพียงอย่างเดียวอาจไม่ประสบความสำเร็จหรือสร้างผลตอบแทนได้ตามที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์คาดหวัง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการหลีกเลี่ยงโฆษณา อาจทำได้โดยการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ระหว่างช่วงพักโฆษณาของรายการหลัก หรือการเลือกทำกิจกรรมอื่นระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว (Pervan & Martin, 2007) ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์จึงได้หันมาเลือกใช้เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารรูปแบบอื่นเพื่อหวังให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (Meyer, Song, Ha, Lee & Dawes, 2016) รวมทั้งพยายามนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นแบรนด์ได้บ่อยขึ้น กระตุ้นความสนใจ และสร้างการจดจำ อันเป็นที่มาของแนวคิดในการทำ “โฆษณาแฝง (Stealth Marketing)” (Sissors & Zanville, 1993)

โฆษณาแฝง คือ โฆษณาที่แทรกอยู่ในเนื้อหารายการ โดยปรากฏภาพสินค้าประกอบอยู่ในฉาก หรือองค์ประกอบของละครในรูปแบบต่าง ๆ วางในชั้นวาง ป้ายโฆษณา หรืออาจแฝงโดยให้สินค้าบริการนั้นมีปรากฏอยู่ในบทพูดของตัวละคร แม้อาจไม่มีผลต่อการดำเนินเรื่องหลักก็ตาม โดยมีการจ่ายผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตโดยเจ้าของแบรนด์ (บุญชูศรี เตชะวชิรกุล, 2559) เป็นรูปแบบของการนำเสนอสินค้าบริการดังกล่าวไปยังผู้บริโภคโดยตั้งใจให้แนบเนียนไปกับละครที่สุด และพยายามให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึหรือไม่ทันระวังว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ (ปรภัต จูตระกูล, 2559; Gupta & Lord, 1998; Kaikati & Kaikati, 2004) ทั้งนี้ โฆษณาแฝงยังสามารถช่วยลดเงินลงทุนในการผลิตโฆษณาหลัก แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มมากกว่าหากเทียบกับการโฆษณาหลักในช่วงพักคั่นรายการ (ปวรส จันทรเพ็ญ, 2559; Sissors & Baron, 2010) นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อ

การรับรู้ของผู้บริโภค โดยผลจากวิจัยในปี ค.ศ. 1957 พบว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อข้าวโพดคั่วเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 58 และซื้อเครื่องดื่มโค้กเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากการชมโฆษณาแฝงบนจอภาพยนตร์ในรัฐนิวเจอร์ซีย์ทุก 5 วินาที ด้วยข้อความ “ทานข้าวโพดคั่วและดื่มโคคา-โคล่า” ซึ่งพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวเกิดขึ้นจากการซึมซับข้อมูลโดยไม่รู้ตัว แต่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้มาก จนทำให้นักการตลาดเจ้าของแบรนด์และผู้เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อหันมาให้ความสนใจ และพยายามใช้วิธีดังกล่าวสื่อข้อความไปยังตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1990) และยังมีการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาแฝงนั้น จะส่งผลกระทบต่อการค้าสติใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการเพิ่มยอดได้อย่างดี หากถูกนำมาใช้ใน ละครประเภทซิทคอม (Russell & Stern, 2006)

ละครประเภทซิทคอม (Situation Comedy) เป็นละครแนวตลกที่จำลองสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นปกติในครอบครัว เรื่องราวความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน หรืออาจเป็นการล้อเลียนสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น (เตชะพิชัย เพ็ญฟู, 2555) โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามแต่ผู้ผลิต อาจเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ มุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของแบรนด์ตนจากแบรนด์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (Keller, 1993) คาดหวังเพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้านึกถึงก่อนแบรนด์อื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน อันจะเกิดขึ้นได้จากความคุ้นชินต่อแบรนด์เหนือแบรนด์อื่น (Aaker, 1991) รวมถึงคาดหวังผลต่อยอดขายสินค้าและบริการจากพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามมา (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551)

สำหรับต้นกำเนิดของละครซิทคอม (Situation Comedy) อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในรูปแบบของละครซิทคอมทางวิทยุ และได้รับความนิยมจนมีการพัฒนาเป็นละครซิทคอมเพื่อฉายทางโทรทัศน์ในเวลาต่อมา (Roman, 2005) สำหรับในประเทศไทย ละครซิทคอมซึ่งได้รับความนิยมมากในยุคแรก คือ เรื่องสามหนุ่มสามมุม ซึ่งเริ่มฉายในปี พ.ศ. 2534 ผลิตโดย บริษัทเอ็กแซกท์ จำกัด (TRUST Magazine, 2559) ซึ่งบริษัท เอ็กแซกท์ ยังได้ผลิตรายการโทรทัศน์และละครซิทคอมอีกหลายเรื่องต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งในรูปแบบของซิทคอมหลายตอนยาว รวมถึงละครซิทคอมในชื่อ ฮา in one คิวิก ซึ่งมีความยาวในการฉายเพียงประมาณ 5 นาที โดยแกนหลักของเรื่องคือสินค้า ซึ่งถูกผูกเรื่องและนำเสนอโดยเน้นความสนุกสนาน จบในตอน

อย่างไรก็ดี เพื่อให้แน่ใจว่าการโฆษณาแฝงนั้นสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร จึงควรอย่างยิ่งที่เจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดต้องทำการวัดผลการรับรู้และการจดจำแบรนด์ หลังจากที่ทำกรปล่อยโฆษณาให้ผู้บริโภครับชม เพื่อทราบถึงผลจากการทำโฆษณาและนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซึมซับ จดจำ ระลึกถึงแบรนด์ได้เพิ่มมากขึ้น (สิระ สุวรรณพันธุ์,

2550) นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อทำโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป (Sissors & Baron, 2010) ซึ่งหากวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ย่อมส่งผลให้ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และกำไรเติบโตได้ดีอีกด้วย (Beerli & Santana, 1999)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าการวางสินค้าในโฆษณาแฝงจะมีการผลต่อการรับรู้ และจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคหลัก ซึ่งมีผลต่อเศรษฐกิจในอนาคตกันใกล้ (รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เขจรธยา, 2560) และเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 32 ของประชากรโลก (Bloomberg analysis, 2018) โดยศึกษาจากโฆษณาแฝง สินค้าน้ำดื่มแบรนด์ Minere ซึ่งปรากฏในละครซิตคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก เป็นเครื่องมือในการทดสอบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere
2. เพื่อศึกษาผลของโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงผลของโฆษณาแฝงในละครซิตคอม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และตอกย้ำการจดจำและการระลึกถึงแบรนด์สินค้าประเภทหนึ่ง คือ น้ำดื่ม Minere

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. เชิงคุณภาพ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำดื่มแบบขวด เป็นประจำ จำนวน 30 คน
2. สื่อที่ใช้ในงานวิจัย คือ ละครซิตคอมที่มีโฆษณาแฝงสินค้าประเภทน้ำดื่มน้ำแร่แบรนด์ Minere
3. ระยะเวลาในการทำงานวิจัย เดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม 2562

1.5 นิยามคำศัพท์

1. โฆษณาแฝง คือ รูปแบบของการโฆษณาที่แทรกอยู่ในเนื้อหารายการ เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ (ปรภัต จูตระกูล, 2559; Gupta & Lord, 1998; Kaikati & Kaikati, 2004) ซึ่งนำเสนอสินค้า หรือบริการให้เห็นโดยปรากฏสินค้าประกอบอยู่ในฉาก วางในชั้นวาง ป้ายโฆษณา หรืออาจแฝงโดยให้สินค้าบริการนั้นมีปรากฏอยู่ในบทพูดของตัวละคร (Sissors & Baron, 2010; ปญฺชวชิรมิ เตชะวชิรกุล, 2559) แม้อาจไม่มีผลต่อการดำเนินเรื่องหลัก ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตเพื่อหวังผลทางธุรกิจ เนื่องจากมีการจ่ายผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนจากเจ้าของสินค้า (ปญฺชวชิรมิ เตชะวชิรกุล, 2559) หรือ การตั้งใจสอดแทรกแบรนด์สินค้าหรือบริการในรายการบันเทิง โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งส่งสารไปยังผู้ชม (Law & Braun-LaTour, 2004) หรือเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป (Omarjee & Chilya, 2014)

2. การวางสินค้า คือ การนำสินค้าวางประกอบฉากในสื่อ โดยสินค้านั้นอาจไม่มีผลต่อการดำเนินเรื่องหลัก ซึ่งเป็นได้ทั้งการนำเสนอด้วยภาพ การนำเสนอด้วยเสียง หรือใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกัน (Law & Braun-LaTour, 2004 ; อนุชิต เทียงธรรม, 2540)

3. ละครซิทคอม คือ ละครตลก ขบขัน หรือละครล้อเลียน ที่สร้างขึ้นโดยมีการจำลองสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเรื่องราวในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ที่ทำงาน หรือล้อเลียนสถานการณ์ วิกฤติที่เกิดขึ้น โดยมีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน (เตชะพิชญ์ เฟื่องฟู, 2555) และมักมีการสอดแทรกหรือเชื่อมโยงเนื้อหาของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของบทละคร การหยิบจับ ทดลองใช้สินค้า หรือการวางสินค้าให้เห็นในละคร เพื่อนำเสนอสินค้าบริการนั้นกับผู้บริโภค (ปรภัต จูตระกูล, 2559)

4. Gen Z หมายถึง Generation Z คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 – 2555 (Pew Research Center, 2019) ซึ่ง Gen Z ถือว่าเป็นประชากรที่ยังอายุน้อยและยังอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคหลัก และมีผลต่อเศรษฐกิจในอนาคตกันใกล้ (รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เษยจรรรยา, 2560) และเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 32 ของประชากรโลก (Bloomberg analysis, 2018) พฤติกรรมของ Gen Z จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ชื่นชอบสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวเอง รวมถึงชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง (วรินทิพย์ กำลังแพทย์, 2559)

5. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุ หรือแยกความแตกต่างของแบรนด์สินค้าได้ เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น โดยอาจจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) หรือระบุได้ว่าตนเคยเห็น ได้ยิน หรือทราบเกี่ยวกับแบรนด์

มาก่อน หรืออาจระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) คือสามารถอธิบาย ถ่ายทอด ถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับแบรนด์นั้นเหนือกว่าแบรนด์อื่น (Keller, 1993)

6. การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าตนเคยเห็น ได้ยิน หรือทราบเกี่ยวกับแบรนด์มาก่อน (Keller, 1993) หรือ เมื่อเห็นเอกลักษณ์ของแบรนด์แล้วตอบได้ว่าคือแบรนด์ใด (Kim & Ross 2008; Law & Braun, 2000)

7. การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคจะสามารถอธิบาย ถ่ายทอด ถึงสิ่งที่รับทราบต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Keller, 1993; Hallahan, 1999; Johar & Pham, 1999) ทดสอบได้จากการสอบถามผู้บริโภคโดยให้พูดถึงแบรนด์หนึ่งทีนี้ก็ได้ ในหมวดหมู่สินค้าที่กำหนด ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับแบรนด์นั้นเหนือกว่าแบรนด์อื่น (Keller, 1993)



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์ น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม ได้นำทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาซึ่งใช้วิธีการแทรกเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหา รายการ เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังชมโฆษณาอยู่ (ปรภัต จุตระกูล, 2559; Gupta & Lord, 1998; Kaikati & Kaikati, 2004) โดยมีลักษณะของการโฆษณาแบบ “ซ่อนเร้น” หรือ พยายามให้ “กลมกลืน” กับองค์ประกอบมากกว่าการโฆษณาแบบปกติ (Schemer, 2008) หรือ การใช้กลยุทธ์นำเสนอโดยมีการลดทอนความเป็นโฆษณาตรงๆ แบบเดิมๆ ลง (Neer, 2003) ซึ่งอาจนำเสนอสินค้า หรือบริการ ให้เห็นได้หลายรูปแบบ เช่น โดยปรากฏสินค้าประกอบอยู่ในฉาก วางในชั้นวาง ป้ายโฆษณา หรือ อาจแฝงโดยให้สินค้าบริการนั้นมีปรากฏอยู่ในบทพูดของตัวละคร (Sissors & Baron, 2010; ปุณฺยชรีศรี เตชะวชิรกุล, 2559) แม้อาจไม่มีผลต่อการดำเนินเรื่องหลัก ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตเพื่อหวังผลทางธุรกิจ เนื่องจากมีการจ่ายผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนจากเจ้าของสินค้า (ปุณฺยชรีศรี เตชะวชิรกุล, 2559) ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณารูปแบบเดิม คือ โฆษณาแฝงจะมี หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการ “เจตนา” สอดแทรกแบรนด์สินค้าหรือบริการในรายการบันเทิง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งให้ส่งผลใดๆ ต่อผู้ชม (Law & Braun-LaTour, 2004) โดยมีวัตถุประสงค์พื้นฐานคือเพื่อให้เกิดการ “มองเห็นสินค้า” (กษพรธณ สูดปาน, 2558) หรือเพื่อให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อต่อไป (Omarjee & Chilya, 2014)

2.1.1 รูปแบบของโฆษณาแฝง

จากการศึกษาของปวรรศ จันทรพีญ (2556) สอดคล้องกับการให้ความหมายโดย ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ซึ่งมีการแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงออกเป็น 5 แบบ คือ

- การแฝงภาพ logo มักอยู่ในรูปแบบของการเน้นให้เห็นชื่อแบรนด์ โลโก้สินค้าบนจอ หรือแม้กระทั่งปรากฏในรูปแบบของป้ายโฆษณา โดยอาจปรากฏในช่วงต้น ช่วงกลาง ระหว่างที่กำลังดำเนินรายการ หรือช่วงท้ายรายการ
- การแฝงสปอตสั้น (VTR) ซึ่งอาจเสนอทั้งภาพและเสียง ส่วนใหญ่ ปรากฏในช่วงต้นรายการ เช่น “สนับสนุนโดย..” ซึ่งมักปรากฏสั้นๆ คราวละ 5-8 วินาที
- การแฝงวัตถุ (Product Placement) คือการปรากฏภาพของสินค้าทั้งชิ้น หรือปรากฏสถานที่ เป็นส่วนหนึ่งในรายการ อาจอยู่ในรูปแบบของแผ่นป้าย การวางสินค้าประกอบ เป็นส่วนหนึ่งของฉาก เช่น แก้วกาแฟ หรือปรากฏสถานที่ เช่น ฉากเกิดขึ้นในร้านอาหาร โรงแรม หรือร้านสะดวกซื้อ
- การแฝงกับบุคคล (Product Movement) คือ การให้สินค้าสอดแทรกให้ บุคคลหยิบ จับ ถือ หรือ มีความสัมพันธ์ในกิจกรรมของบุคคลในสื่อ อาจอยู่บนตัวบุคคล เช่น แบนด์ เสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา โดยมีการนำเสนอให้เห็นแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน หรือเป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรม เช่น การหยิบขวดน้ำดื่ม การเปิดถุงขนมทาน
- การแฝงในเนื้อหา (Product Experience) ปรากฏชื่อสินค้าบริการแทรก ในโครงเรื่อง หรือเป็นส่วนหนึ่งของรายการ โดยในบทสนทนา นำชื่อแบรนด์มาเป็นชื่อช่วงหนึ่งใน รายการ

โฆษณาแฝง มีความสำคัญและได้รับความสนใจเนื่องจากสามารถช่วยลดเงินลงทุนในการผลิตโฆษณาหลัก แต่ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มมากกว่าหากเทียบกับการโฆษณาหลัก ในช่วงพักคั่นรายการ (ปวรรศ จันทรพีญ, 2559; Sissors & Baron, 2010) และยังสามารถช่วยสร้าง การรับรู้ ช่วยตอกย้ำการจดจำ เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้ากับบุคคลหรือนักแสดงที่ร่วมอยู่ในฉาก หรือมีความสัมพันธ์กับสินค้าในฉากนั้น ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ชื่นชอบนักแสดงรายดังกล่าว (Belth & Belth, 1998) และยังพบผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่าการโฆษณาแฝงสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้ จนทำให้นักการตลาด เจ้าของแบรนด์และผู้เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อหันมาให้ความสนใจ และพยายามใช้ วิธีดังกล่าวสื่อข้อความไปยังตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1990)

อนุชิต เทียงธรรม (2540) กล่าวถึง การวางสินค้า คือการนำสินค้าวางประกอบฉากในสื่อ โดยสินค้านั้นอาจไม่มีผลต่อการดำเนินเรื่องหลัก อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- Visual Placement การวางสินค้าให้ปรากฏเห็น โดยง่าย ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต ทำได้โดยการแสดงให้เห็นตัวสินค้า แบนด์สินค้า หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อให้รับรู้ถึงสินค้าได้

- Spoken Placement การที่ตัวสินค้าหรือบริการถูกพูดถึงโดยนักแสดงในเนื้อเรื่อง

- Usage Placement การที่ตัวสินค้าหรือบริการถูกหยิบจับ แตะต้อง หรือใช้ให้เห็น

ในขณะที่ Law and Braun (2000) แบ่งการวางสินค้าออกเป็น 3 รูปแบบใกล้เคียงกัน คือ

- Visual Placement การวางสินค้าให้เห็นแบนด์ หรือสัญลักษณ์ของแบนด์เท่านั้น โดยไม่ต้องมีการพูด หรือให้เสียงใด ๆ ถึงสินค้า

- Audio Placement การกล่าวถึงแบนด์ให้ผู้บริโภคได้ยิน โดยไม่ต้องมีการปรากฏของแบนด์ (Emet & Adem, 2005)

- Both Audio & Visual การปรากฏแบนด์ สินค้าให้เห็น ประกอบกับการให้เสียงร่วมกัน

ในส่วนรูปแบบที่ใช้ในการโฆษณาแฝง ซึ่งพบว่าการใช้ทั้ง Audio & Visual คือการปรากฏแบนด์สินค้าให้เห็น ประกอบกับการให้เสียงสื่อสารประกอบ สร้างการจดจำได้ดีที่สุด ในขณะที่การที่ตัวสินค้าหรือบริการถูกกล่าวถึงอย่างเดียว โดยไม่ปรากฏภาพให้เห็นนั้น สร้างการจดจำได้น้อยที่สุด (Gurses & Okan, 2014)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำแบรนด์

2.2.1 ความหมายของ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุ หรือแยกความแตกต่างของแบนด์สินค้าได้เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Keller, 1993; Tritama & Tariga, 2016) และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Hoyer & Brown, 1990; Lin, 2013) ซึ่ง Keller (1993); Kim, Kim, Kim, Kim & Kang (2008) แบ่งการรับรู้แบรนด์ออกเป็น 2 ระดับ คือการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)

ในขณะที่ Tritama & Tariga (2016) แบ่งการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แตกต่างออกไป คือ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่

- การไม่รู้จักแบรนด์ (Unawareness)
- การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)
- การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)
- แบรินด์ที่อยู่ในใจ (Top of mind)

โดย Tritama & Tariga (2016) ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการที่จะถือว่าผู้บริโภครับรู้แบรนด์นั้น ต้องเกิดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) เป็นอย่างน้อย กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องสามารถจดจำแบรนด์ได้ หากมีการสอบถามหรือให้ข้อมูลกระตุ้น (Aided recall) ซึ่งแตกต่างจากขั้นการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall หรือ Unaided Recall) ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถพูดถึงแบรนด์ขึ้นมาได้เอง โดยไม่ต้องอาศัยตัวกระตุ้นใด และขั้นสุดท้าย Top of mind คือแบรนด์ในใจ อันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคพูดถึงเมื่อแบรนด์ออกมา ซึ่งถือว่าเป็นขั้นสูงสุดที่แบรนด์ต้องการเป็น

ความหมายของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าตนเคยเห็น ได้ยิน หรือทราบเกี่ยวกับแบรนด์มาก่อน (Keller, 1993) หรือ เมื่อเห็นเอกลักษณ์ของแบรนด์แล้วตอบได้ว่าคือแบรนด์ใด กล่าวคือ จะจดจำแบรนด์ได้ ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลกระตุ้น (Tritama & Tariga, 2016; Kim & Ross 2008; Law & Braum, 2000) ทำให้เกิดได้ผ่านการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยเครื่องมือต่างๆ อาจโดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การส่ง Email Marketing แจกใบปลิว หรือการส่งเสริมการขาย การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อ Social Media เป็นต้น ความคาดหวังคือเพื่อให้คนเห็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ เช่น โลโก้ สี หรืออาจทำโดยการสร้างประโยคติดหูให้จดจำ เช่น “คิดจะพัก คิดถึงคิดแคท” “อยากรู้เรื่องยาคุลย์ ถามสาวยาคุลย์ที่คุลสิคะ” เป็นต้น แต่ไม่ได้หมายความว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสมอไป (ณัฐชล ไยไพโรจน์, 2561)

ความหมายของการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) เกิดขึ้นหลังจากการรู้จักแบรนด์ (Brand Recognition) แล้ว โดยผู้บริโภคจะสามารถอธิบาย ถ่ายทอด ถึงสิ่งที่รับทราบมาจากประสบการณ์ต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Keller, 1993; Hallahan, 1999; Johar and Pham, 1999) ซึ่งการจดจำแบรนด์ได้นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมที่ซื้อต่อไปได้ (Keller, 1993) เป็นแบรนด์ที่จะถูกพูดถึงออกมาเป็นอันดับแรกหากมีผู้สอบถามถึงชื่อแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เช่น หากพูดถึงแฮมเบอร์เกอร์ อาจมีบางคนนึกถึง เบอร์เกอร์คิง หรือบางคนนึกถึง แมคโดนัลด์ ซึ่ง brand recall ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และ brand recall ถือเป็นเป้าหมายที่เข้าของแบรนด์ต้องการ เนื่องจากเมื่อคนจดจำแล้ว หากต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการก็มักเลือกแบรนด์ที่ตนจดจำได้มากที่สุด จนเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในด้านดีต่อไป (ณัฐชล ไยไพโรจน์, 2561)

2.2.2 ประโยชน์ของการรับรู้แบรนด์

Keller (2013) กล่าวว่า หากสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพได้ จะเกิดประโยชน์ที่สำคัญ 3 ข้อ ดังนี้

- Learning Advantages เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นในการสร้างภาพจำของแบรนด์ในใจให้กับผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ หากมีการเลือกข้อมูลหรือองค์ประกอบของแบรนด์ที่เหมาะสม จะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดี และง่ายต่อการต่อ ยอดการรับรู้ข้อมูลอื่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ได้
- Consideration Advantages หากสามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ เท่ากับแบรนด์ได้เข้าไปเป็นหนึ่งในแบรนด์ทางเลือกในใจของผู้บริโภคที่จะถูกนึกถึงเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักมีกลุ่มแบรนด์ทางเลือกในใจเพียงไม่กี่แบรนด์ที่นึกถึงขึ้นมา หากแบรนด์ใดสามารถสร้างการรับรู้จนเข้าไปอยู่ในทางเลือกดังกล่าวได้ดี ย่อมหมายถึงเพิ่มโอกาสที่จะถูกพิจารณาเหนือคู่แข่งนั่นเอง
- Choice Advantages เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์มากพอ ย่อมส่งผลให้แบรนด์มีโอกาสดูถูกเลือกได้มากด้วย ทั้งนี้ มีผลงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่รู้สึกรู้จักคุ้นเคย มากกว่าแบรนด์ที่ไม่รู้จัก แม้ว่าแบรนด์ที่เลือกนั้นอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการได้ดีที่สุดก็ตาม

2.3 การวัดการจดจำ (Recognize Test) และการวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Recall Test)

2.3.1 การวัดการจดจำแบรนด์ (Recognize Test)

เทคนิคนี้ถูกคิดค้นโดย Daniel Starch & Associates ทำได้โดย การเปิดโฆษณาให้ผู้บริโภคชมก่อน แล้วจึงสอบถามว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับโฆษณาดังกล่าวมาก่อนหรือไม่ (Sissors & Baron, 2010) กล่าวคือ การวัดการจดจำแบรนด์โดยมีการใช้ตัวกระตุ้น (Tritama & Tariga, 2016)

Dubow (1995) ซึ่งศึกษาจากรายงานการวิจัยของ Bruzzone Research Corporation เพื่อวัดการจดจำแบรนด์ (Recognize Test) ของผู้บริโภคที่รับชมรายการทีวีในช่วงไพรม์ไทม์ ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1000 ราย โดยมีอัตราการตอบกลับราว 50% โดยแบบสอบถามที่จัดส่งไปจะแสดงเพียงข้อมูลบางส่วนของโฆษณาดังกล่าว เช่น บางส่วนของภาพและเรื่องราวที่ปรากฏในโฆษณา แต่ทำการปิดชื่อแบรนด์ไว้ และให้ตัวเลือกเป็นชื่อแบรนด์คู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาจำนวน 3 ตัวเลือกเพื่อวัดว่าผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ได้หรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุน้อย

สามารถเกิดการจดจำแบรนด์ (recognition) ได้ดีกว่าช่วงอายุมากกว่าคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีอัตราการจดจำมากที่สุด และอัตราการเกิดการจดจำลดลงในทุกช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น

2.3.2 การวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Recall Test)

สามารถวัดผลได้จากการสอบถามผู้บริโภคโดยให้พูดถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่นึกได้ เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นในสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับแบรนด์นั้นเหนือกว่าแบรนด์อื่น (Keller, 1993) หนึ่งในวิธีที่นิยมใช้ในประเทศไทย คือแบบ DAR (Day After Recall) (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551)

แบบ DAR (Day After Recall) ซึ่งเป็นเทคนิคของ Bruke Market Reserch ซึ่งจะทำการวิจัยหลังจากที่ได้เผยแพร่โฆษณาออกไปแล้ว ซึ่งการประเมินจากสิ่งที่คุณบริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของแบรนด์จากโฆษณาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง (Sissors & Baron, 2010) ซึ่งยังสามารถแบ่งย่อยได้เป็น

- การทดสอบการจดจำ โดยไม่มีตัวกระตุ้น (Unaided recall test) ทำได้โดยการสอบถามถึงโฆษณาที่ต้องการศึกษาว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และหากได้คำตอบว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินมาก่อน จึงจะทำการถามคำถามเพิ่มเติม โดย Tritama & Tarigan (2016) ยังพบว่าการวัดผลการระลึกถึงแบรนด์โดยไม่มีตัวช่วยนี้ (Unaided recall Test) ทำได้ยากกว่าการวัดผลแบบมีตัวช่วย

- การทดสอบการจดจำ โดยมีตัวกระตุ้น (Aided recall test) ทำได้โดยการสอบถามถึงโฆษณาที่ต้องการศึกษาว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และหากได้คำตอบว่าไม่เคยเห็นหรือเคยได้ยินมาก่อน ผู้วิจัยจะถามคำถามนำหรืออาจไปถึงโฆษณาดังกล่าว หรืออาจนำบางส่วนของโฆษณาให้ชม หรือฟัง เพื่อกระตุ้นความจำ ก่อนถามคำถามอื่นต่อไป (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551) โดยตัวกระตุ้นสามารถอยู่ในรูปของการ์ด โปสเตอร์ วีดีโอ โฆษณา แบนเนอร์ หรือรูปแบบการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียก็ได้เช่นกัน (Tritama & Tarigan, 2016)

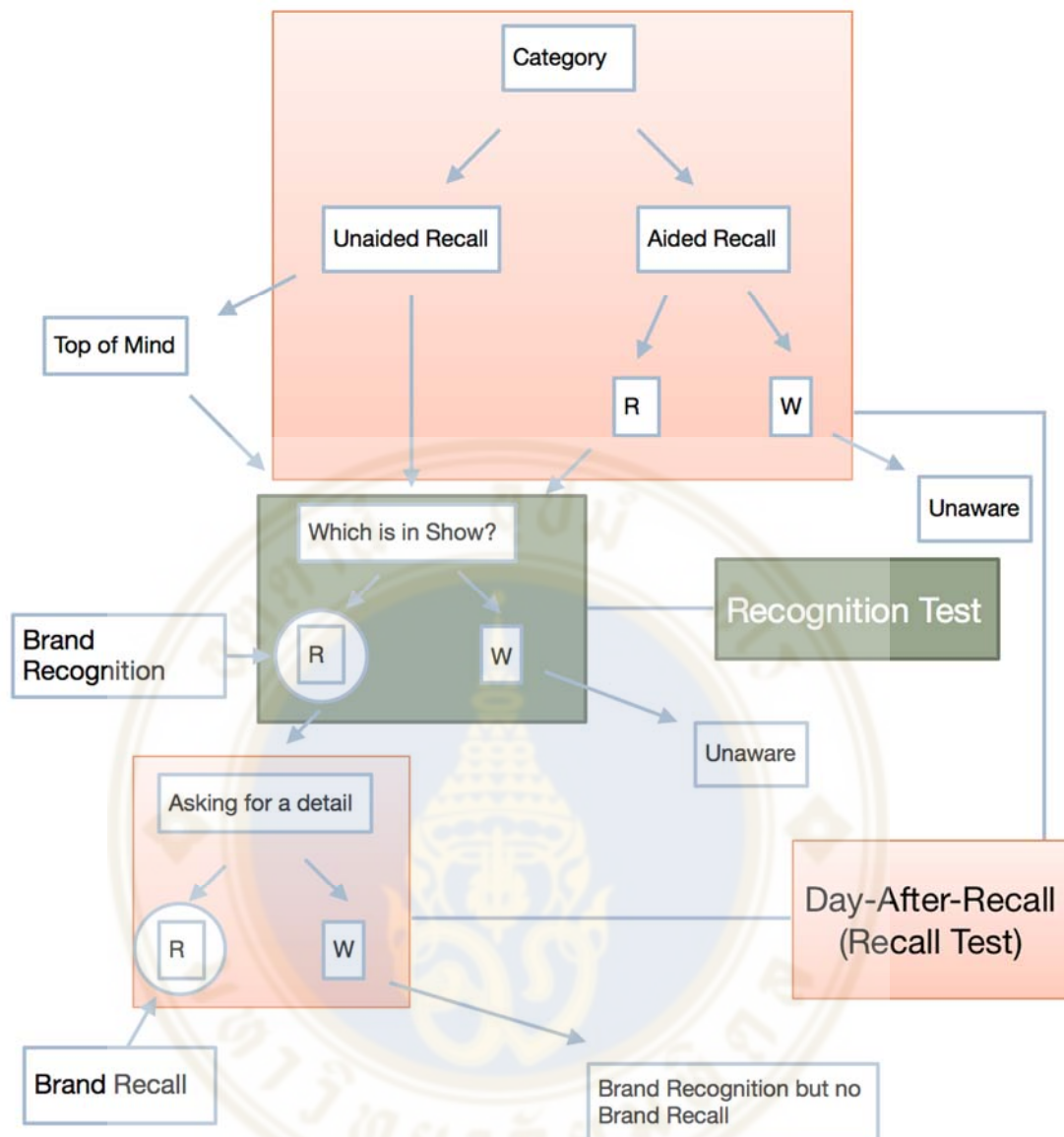
Dubow (1995) ซึ่งอ้างรายงานการวิจัยของ ASI เพื่อวัดการระลึกของแบรนด์ (Recall Test) ของผู้บริโภคที่รับชมรายการผ่านทางเคเบิลทีวี ซึ่งมีการสอดแทรกโฆษณาไว้ โดยทำการเรียกตัวกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวกลับมาในวันรุ่งขึ้น และเริ่มถามคำถาม โดยผู้สัมภาษณ์จะเริ่มที่การกล่าวถึงหมวดหมู่ของสินค้า เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบอกถึงแบรนด์สินค้าในหมวดดังกล่าวที่สามารถระลึกได้ (Recall) หากกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบชื่อแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างจะถูกขอให้อธิบายเพิ่มเติมในโฆษณามีรายละเอียดใด หรือกล่าวถึงอะไรบ้าง แต่หากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ ผู้สัมภาษณ์จะบอกชื่อแบรนด์ต่างๆ และสอบถามว่าสามารถระลึกถึงแบรนด์ใดที่ปรากฏ

ในรายการได้บ้างหรือไม่ และขอให้อธิบายเพิ่มเติมถึงโฆษณาดังกล่าว หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้นำ รวบรวมเพื่อประมวลผลตีความหมายถึงการระลึกถึงแบรนด์ต่อไป

ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏใน ภาพยนตร์ไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบ DAR (Day-After-Recall) แบบมีตัวกระตุ้น (Aided-recall test) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ชมภาพยนตร์ไทย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำสูงที่สุด หากวางสินค้าประกอบในฉาก รองลงมาคือ การเห็นภาพสินค้า หรือแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน และการนำเสนอให้เห็นภาพสินค้าให้ผู้ชมเห็นได้บ่อยครั้ง ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการวิจัยเปรียบเทียบในลักษณะอื่น คือ Karth (1994) วัดการจดจำ แแบรนด์ และระลึกถึงแบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบผลการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ ก่อนและหลังจากที่ กลุ่มตัวอย่างได้ชมหนัง โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนจำนวน 43 ราย ซึ่งเคยดูหนังตลก Wayne's World ที่มีการโฆษณาแฝง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ดีที่สุด หลังจากกลุ่มตัวอย่างชมหนังแล้ว

Dubow (1995) ซึ่งอ้างรายงานการวิจัยของบริษัท McCollum/Spielman เพื่อวัดการระลึก ของแบรนด์ (Recall Test) โดยบริษัทวิจัย McCollum/Spielman ใช้วิธีที่เรียกว่า Clutter/Awareness โดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าชมรายการยาวกว่า 1 ชั่วโมงในโรงหนัง ซึ่งมีการแทรกโฆษณาของหลายแบรนด์ ในรายการ หลังจากนั้น จึงทำการถามคำถามโดยขอให้กลุ่มตัวอย่างลิสต์ชื่อแบรนด์ที่สามารถระลึก ถึงได้จากการชมรายการดังกล่าว (Recall) ขึ้นมาทุกชื่อ ทั้งนี้ โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาว่า ชื่อแบรนด์ ที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวออกมาต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน หรือมีความเฉพาะเจาะจงหรือทำให้ทราบได้ อย่างชัดเจนว่ากล่าวถึงแบรนด์ใด จึงจะนับว่าสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ เช่น หากเป็นเจลลี่น้ำองุ่น แแบรนด์ Smuckers ก็ต้องสามารถพูดรายละเอียดทั้งหมดได้ หากตอบได้เพียงบางองค์ประกอบ ว่าเป็น น้ำองุ่นเท่านั้น โดยไม่สามารถบอกชื่อแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง หรือบอกเพียงชื่อแบรนด์ Smuckers เท่านั้น โดยไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจลลี่น้ำองุ่น ก็จะไม่ได้รับการพิจารณาว่าเป็น การระลึกถึงแบรนด์ได้อย่างสมบูรณ์สำหรับงานวิจัยนี้



ภาพที่ 2.1 Framework ลำดับคำถามและการวัดค่า

จากแผนผัง เป็นการสรุปลำดับการถามคำถามและการวัดค่า Brand Awareness โดยใช้วิธี Day-After-Recall เพื่อวัดการระลึกของแบรนด์ (Recall Test) ซึ่งอยู่ในงานวิจัยของ Dubow (1995) และใช้วิธีการวัดค่าการจดจำแบรนด์ (Recognize Test) จากงานวิจัยของ Reijmersdal, Neijens, & Smit (2007) และ Dubow (1995) ในส่วนของ Bruzzone Research นำมาใช้ร่วมกัน

โดยจะแบ่งกล่องสีแดงเป็นส่วนหนึ่งของวิธี Day-After-Recall เพื่อวัดการระลึกของแบรนด์ (Recall Test) และกล่องสีเขียวเป็นการวัดการจดจำแบรนด์ (Recognize Test) โดยขั้นตอนมีดังนี้

เริ่มถามด้วยคำถามเกี่ยวกับ Category โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ บอกชื่อแบรนด์เครื่องดื่ม น้ำแร่ที่รู้จักหากคำตอบของผู้ที่ถูกรายงานมีชื่อแบรนด์มินเนเร่ (Minere) ก็จะถามในคำถามต่อไป แต่หากคำตอบนั้นยังไม่มีแบรนด์มินเนเร่อยู่ จะทำการให้ตัวช่วยโดยการเปิดรูปแบรนด์น้ำดื่มอื่น ๆ ที่ทางผู้ถูกสัมภาษณ์ยังไม่ได้ตอบ ซึ่งรวมถึงรูปแบรนด์มินเนเร่ พร้อมถามว่ารู้จักแบรนด์เหล่านี้หรือไม่ ถ้าหากผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบชื่อแบรนด์มินเนเร่ได้ ก็จะทำการถามในคำถามต่อไปเช่นเดียวกับผู้ที่ตอบได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วย (Dubow, 1995) แต่ถ้าหากยังตอบไม่ได้เช่นเดิม จะทำการสรุปว่าเป็น Unaware of Brand

ในกรณีผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบชื่อสินค้ามินเนเร่เป็นชื่อแรกโดยไม่ต้องมีตัวช่วย แสดงว่ามีโอกาสที่จะเกิดเป็น Top of mind (Tritama & Tarigan, 2016; ชีรารัตน์ เดียวตระกูลชัย, 2558) ถ้าหากการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมินเนเร่เป็นชื่อแรกนั้นเกิดจากการดูชิตคอมที่เข้าชมมาก่อนหน้านี้ซึ่งจะวัดจากการถามคำถามในขั้นต่อมา โดยคำถามนี้จะเป็นส่วนของการวัดว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีการจดจำแบรนด์ Brand Recognition จากการเข้าชมชิตคอมที่เข้าชมมาหรือไม่ ซึ่งผู้ที่จะถูกถามคำถามนี้จะต้องเป็นผู้ที่ตอบชื่อแบรนด์มินเนเร่มาก่อนหน้านี้ โดยคำถามจะถามว่า จากแบรนด์ทั้งหมดที่ได้ตอบมาแบรนด์ใดอยู่ในชิตคอมที่เข้าชม ถ้าตอบผิด แสดงว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้มี Brand Recognition ที่เกิดจากการเข้าชมชิตคอม ซึ่งจะถูกลบเป็น Unaware of Brand แต่ผู้ที่ตอบถูกแสดงว่ามี Brand Recognition จากการเข้าชมชิตคอม (Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2007; Dubow, 1995) และจะถูกถามในคำถามต่อไป ซึ่งจะเป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้ามินเนเร่ที่อยู่ในโฆษณา ถ้าหากผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้หมด จึงจะนับว่ามี Brand Recall แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบได้หรือตอบได้ไม่ครบถ้วน จะไม่ถูกนับว่ามี Brand Recall ตามวิธีของ McCollum/Spielman ที่อยู่ในงานวิจัยของ Dubow (1995)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์ น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้มีการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกศึกษาเฉพาะการ โฆษณาแฝงของน้ำดื่มบรรจุขวดมินเเร่ (Minere) ในละครซิตคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก กับผู้ชมซึ่งอยู่ใน Gen Z จำนวนประมาณ 30 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งจากบทความ The Archives of Sexual Behavior ได้กำหนดนโยบายจำนวนของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 25-30 คน ว่าเป็นจำนวนที่อิ่มตัวและเพียงพอแล้วต่อการทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Dworkin, 2012) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยใช้คำถามปลายเปิดมีโครงสร้าง (Structure Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (formal Interview) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยได้รับการอนุมัติการดำเนินการและแบบสัมภาษณ์ โดยคณะกรรมการวิจัยในคน ใบอนุมัติเลขที่ COA. No. 2019/08-341

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชม ซึ่งอยู่ใน Gen Z จำนวน 30 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 20 กันยายน 2562 ถึงวันที่ 15 ตุลาคม 2562

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีช่วงอายุอยู่ใน Gen Z ไม่ได้กำลังศึกษาหรือทำงานทางด้านการตลาด และไม่เคยดูแลครีทคอม ฮา in one คิวิก มาก่อน จำนวน 30 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเปิดละครีทคอม ฮา in one คิวิก ซึ่งมีโฆษณาแฝงของน้ำดื่ม Minere ให้กับกลุ่มตัวอย่างชม แล้วอีกวันทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด มีโครงสร้าง (Structure Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (formal Interview) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ตัวอย่างโฆษณาแฝงสินค้า น้ำดื่มแบรนด์ Minere ในละครีทคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31 และจดบันทึกการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่มีคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามด้านการรับรู้และการจดจำแบรนด์ ส่วนที่ 2 คำถามด้านการรับรู้โฆษณาแฝงและการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ และส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

3.4.2 วัดจากเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking)

เพื่อเก็บข้อมูลตำแหน่งการมอง โดยพิจารณาจากจุดที่มอง (Point of regard) ด้วยโปรแกรม Adsgazer (Adgazer [Computer software], คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล: AIM Lab)

โดยโปรแกรมจะตรวจจับตำแหน่งการมองของผู้ให้สัมภาษณ์ช่วงเวลาที่ที่มีโฆษณาแฝง ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่

- การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงภาพ (Logo) (นาทีที่ 00.33 - 00.37)



ภาพที่ 3.1 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงภาพ (นาทีที่ 00.33 - 00.37)

- การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (VTR) (นาทีที่ 00.04 - 00.06)



ภาพที่ 3.2 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (นาทีที่ 00.04 - 00.06)

- การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงวัตถุ (Product Placement) (นาทีที่ 01.25 - 01.29)



ภาพที่ 3.3 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงวัตถุ (นาทีที่ 01.25 - 01.29)

- การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับบุคคล (Product Movement)

(นาทีที่ 00.09 - 00.13)



ภาพที่ 3.4 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงกับบุคคล (นาทีที่ 00.09 - 00.13)

- การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับเนื้อหา (Product Experience)

(นาทีที่ 02.23 - 02.33)



ภาพที่ 3.5 โฆษณาแฝงรูปแบบการแฝงในเนื้อหา (นาทีที่ 02.23 - 02.33)

3.5 การวิเคราะห์และการตีความข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียด และนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการทราบจากการวิจัยครั้งนี้ ผ่านวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลตำแหน่งการมองด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือต่างกันอย่างไร เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้ แล้วจึงนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ดังกล่าวมาสรุปพร้อมกัน และนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อแสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง ของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์ น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชม ซึ่งอยู่ใน Gen Z จำนวน 30 คน ร่วมกับผลจากการวัดด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) เพื่อเก็บข้อมูลตำแหน่งการมอง โดยพิจารณาจากจุดที่มอง (Point of regard) ได้สรุปผลออกมาเป็นรายละเอียดได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การรับรู้ การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)
- 4.3 ลักษณะของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้
- 4.4 ผลจากการวัดด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking)
- 4.5 ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อ
- 4.6 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย พบว่าแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 11 คน และเพศหญิง 19 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 29 คนกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย และอีก 1 คนจบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว ช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับที่	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สาขา
1	หญิง	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นิเทศศาสตร์
2	ชาย	19	กำลังศึกษาปริญญาตรี	คอมพิวเตอร์ศึกษา
3	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	ภาษาอังกฤษธุรกิจ
4	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นิเทศศาสตร์
5	ชาย	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นิเทศศาสตร์
6	หญิง	18	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นิเทศศาสตร์
7	หญิง	19	กำลังศึกษาปริญญาตรี	ครุศาสตร์ ภาษาอังกฤษ
8	ชาย	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	คอมพิวเตอร์ศึกษา
9	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	ภาษาอังกฤษธุรกิจ
10	หญิง	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	จิตวิทยา
11	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	จิตวิทยา
12	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	จิตวิทยา
13	ชาย	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	ครุศาสตร์ คณิตศาสตร์
14	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	ครุศาสตร์
15	ชาย	23	กำลังศึกษาปริญญาตรี	เทคโนโลยีมีเดีย
16	ชาย	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	เทคโนโลยีมีเดีย
17	หญิง	19	กำลังศึกษาปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์การกีฬา
18	หญิง	19	กำลังศึกษาปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์การกีฬา
19	ชาย	19	กำลังศึกษาปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์การกีฬา
20	หญิง	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	คอมพิวเตอร์ศึกษา
21	หญิง	25	จบการศึกษาปริญญาตรี	การบัญชี
22	ชาย	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	จิตวิทยาพัฒนาการ
23	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	จิตวิทยาพัฒนาการ
24	หญิง	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
25	หญิง	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
26	หญิง	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
27	ชาย	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
28	ชาย	20	กำลังศึกษาปริญญาตรี	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
29	ชาย	21	กำลังศึกษาปริญญาตรี	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
30	หญิง	22	กำลังศึกษาปริญญาตรี	ภาษาอังกฤษธุรกิจ

4.1.2 ด้านการรู้จักโฆษณาแฝง

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน กล่าวว่า รู้จักความหมายของ “โฆษณาแฝง” สำหรับกลุ่มที่ไม่แน่ใจหรือไม่ทราบความหมาย เมื่อผู้วิจัยได้อธิบายความหมายให้ทราบแล้ว สอบถามร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่ทราบความหมายต่อว่า “เห็นโฆษณาแฝงในซีทคอมดังกล่าวหรือไม่” จำนวนถึง 27 คน ตอบว่าตนเอง “เห็น” โฆษณาแฝง

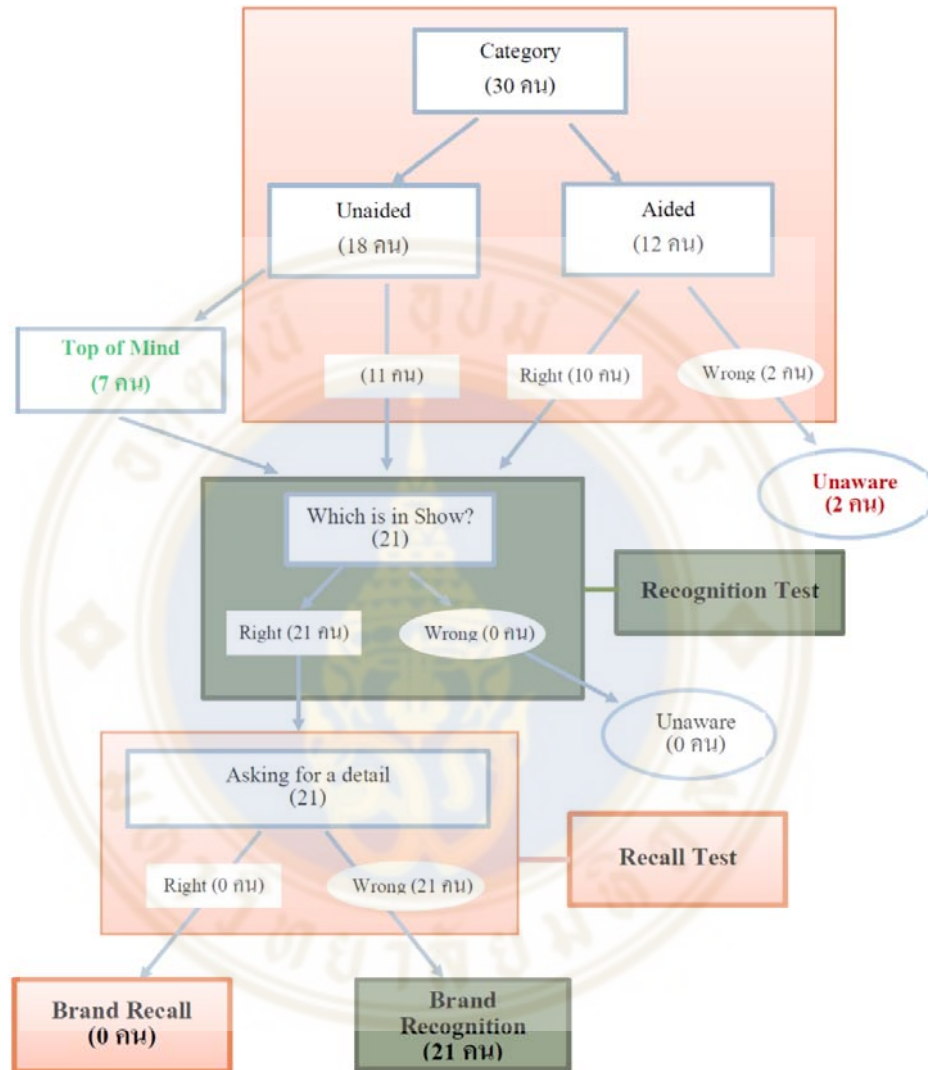
โดยเมื่อนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปว่าเห็น ไปลักษณะใด ตอนไหน ได้ข้อมูล “รูปแบบในละครซีทคอมที่กลุ่มตัวอย่างพบว่ามีโฆษณาแฝง” ดังนี้

ตารางที่ 4.2 รูปแบบในละครซีทคอมที่กลุ่มตัวอย่างพบว่ามีโฆษณาแฝง

รูปแบบของโฆษณาแฝง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่พบว่ามีโฆษณาแฝงในคลิป
การแฝงกับบุคคล	21
การแฝงในเนื้อหา	19
การแฝงวัตถุ	8
การแฝงสปอตสั้น (VTR)	6
การแฝงภาพ	5

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงรูปแบบของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมซีทคอมแล้ว พบว่าตนเองพบว่ามี “โฆษณาแฝง” พบว่าผลที่ได้ 3 อันดับแรก สอดคล้องใกล้เคียงกับการรับรู้ของผู้ชมกลุ่มตัวอย่างที่จัดจํารายละเอียดของสินค้าแบรนด์ Minere ได้ กล่าวคือ อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างพบว่ามี “โฆษณาแฝง” ในรูปแบบบุคคล มากที่สุด ถึงจำนวน 21 คน พบว่ามีโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงในเนื้อหาเป็นอันดับ 2 คือ จำนวน 19 คน การแฝงวัตถุเป็นอันดับสาม จำนวน 8 คน แฝงกับสปอตสั้น (VTR) 6 คน และการแฝงภาพน้อยที่สุด 5 คน

4.2 การรับรู้ การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)



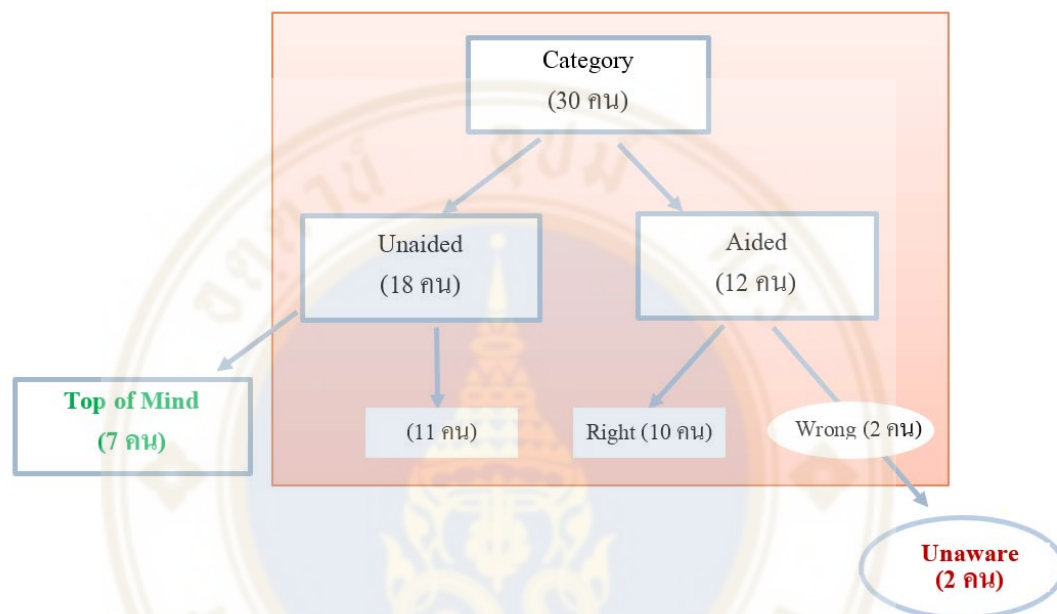
ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนและผลการวิจัยที่ได้

4.2.1 แบรนด์ที่อยู่ในใจ (Top of Mind)

เมื่อเริ่มการสัมภาษณ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างบอกชื่อแบรนด์น้ำแร่ที่รู้จักโดยยังไม่ให้ตัวกระตุ้น (Unaided) ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าสามารถตอบชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere ได้จำนวนรวม 18 คน ทั้งนี้ ยังสามารถแยกได้เป็น กลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบชื่อแบรนด์น้ำแร่มีเนเร่เป็นชื่อแรก

โดยไม่ต้องมีตัวช่วย (Top of Mind) จำนวน 7 คน และกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere ได้แม้ไม่ใช่ชื่อแรก อีกจำนวน 11 คน

ในขณะที่แบรนด์อื่นที่ถูกเอ่ยถึงเป็นชื่อแรกโดยไม่ต้องมีตัวช่วย (Top of Mind) มีดังนี้ มงต์เฟลอ จำนวน 10 คน ออรา จำนวน 4 คน เพอร์รา จำนวน 4 คน คริสตัล จำนวน 2 คน เพียวไลฟ์ จำนวน 2 คน และซ้าง จำนวน 1 คน



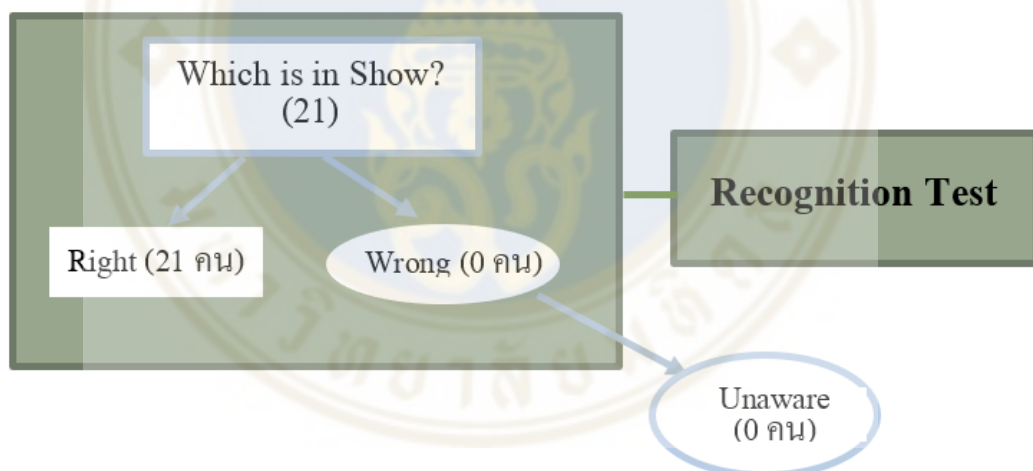
ภาพที่ 4.2 ผลการวิจัยในส่วนของการวัด Top of Mind, Unaided Recall และ Aided Recall

เมื่อมีการให้ตัวกระตุ้นเพิ่มเติม (Aided) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งยังไม่สามารถบอกชื่อแบรนด์ Minere ได้ จำนวน 12 คน ทำการดูรูปแบรนด์น้ำแร่เพิ่มเติมจำนวนรวม 6 แบรนด์ (รวมถึงแบรนด์ Minere) พบว่ามีผู้ชมกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถตอบชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere ได้เพิ่มขึ้นอีกจำนวน 10 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 2 คน ไม่สามารถตอบถึงแบรนด์ Minere ได้แม้ว่าจะได้รับตัวช่วยโดยวิธีการเปิดรูปแบรนด์น้ำแร่เพิ่มเติมให้ดูก็ตาม (Unaware of Brand)



ภาพที่ 4.3 ภาพโลโก้แบรนด์เครื่องดื่มน้ำแร่ จำนวนรวม 6 แบรนด์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์

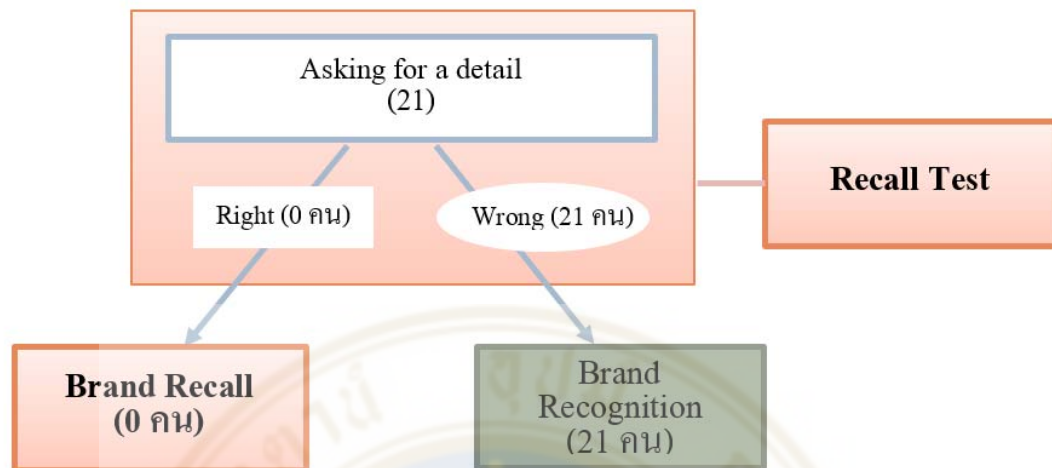
4.2.2 การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)



ภาพที่ 4.4 ผลการวิจัยในส่วนของการวัดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) โดยวิธี Recognition Test

จากภาพที่ 4.4 เมื่อทำการทดสอบต่อในส่วนของการวัดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) โดยใช้วิธี Recognition Test โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าจำได้หรือไม่ว่าแบรนด์ใดที่ปรากฏในคลิปละครชิทคอมที่ได้ชมไปเมื่อวาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำแบรนด์น้ำแร่ Mineré ได้ไม่ว่ามีตัวกระตุ้นหรือไม่ (Aided Recall/Unaided Recall) ล้วนมีการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) จากการรับชมชิทคอมดังกล่าวทั้ง 21 ราย ไม่มีผู้ชมในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถบอกชื่อแบรนด์น้ำแร่ Mineré คือ ไม่มี (Unaware of Brand) เกิดขึ้นเพิ่มเติมในขั้นตอนนี้

4.2.3 การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall)



ภาพที่ 4.5 ผลการวิจัยในส่วนของการวัดระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) โดยวิธี Recall Test

เมื่อทำการวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ตามวิธีของ McCollum/Spielman ที่อยู่ในงานวิจัยของ Dubow (1995) เพื่อวัดการระลึกของแบรนด์ (Recall Test) โดยสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดองค์ประกอบของแบรนด์ Minere ที่ปรากฏหรือสื่อสารอยู่ในโฆษณาแฝงในซีทคอมดังกล่าว โดยทำการกำหนดคำสำคัญที่ปรากฏ แยกเป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ

ส่วนที่หนึ่ง สโลแกนของน้ำแร่มินิเร่ คือ “เพชรสิ่งดีๆ ในตัวคุณ” ซึ่งสโลแกนดังกล่าวปรากฏในคลิปในรูปแบบของการแฝงสปอตสั้น (VTR) ด้วยเสียงประกอบสั้นพร้อมปรากฏโลโก้ขึ้นในส่วนช่วงท้ายคลิปวิดีโอ ระหว่างนาฬิกาที่ 04:01-04:05



ภาพที่ 4.6 โฆษณาแฝงในรูปแบบของการแฝงสปอตสั้น (VTR) พร้อมปรากฏโลโก้

ที่มา: ภาพ screenshot จากคลิปวิดีโอละครซีทคอมเรื่อง ฮา in one ควิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31

ส่วนที่สอง คำสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งปรากฏภาพโฆษณาแฝงในรูปแบบเนื้อหา (Product Experience) ในนาทีที่ 02.23 – 02.33 จำนวน 3 คำสำคัญ ดังนี้

- “คุณภาพ”
- “ดื่มตอนเช้า”
- “สุขภาพดี”

โดยในการวิจัยนี้ กำหนดว่ากลุ่มตัวอย่างต้องสามารถพูดถึงคำสำคัญดังกล่าวได้ถูกต้องทั้งหมด จึงจะถือว่าเกิดการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ซึ่งผลที่ได้พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบได้ถูกต้องทั้งหมด จึงสรุปว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เกิดการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) เลยแม้แต่คนเดียว มีเพียงบางส่วนที่อาจตอบถูกได้บางส่วน เพียงหนึ่งหรือสององค์ประกอบเท่านั้น โดยมี 2 คน พูดถึงเรื่อง “คุณภาพ” 3 คน ที่พูดถึงเรื่องของการ “ดื่มตอนเช้า” 4 คน ที่พูดถึงเรื่องประโยชน์ของน้ำแร่ว่าดื่มแล้ว “สุขภาพดี” และไม่มีใครพูดถึงเรื่องสโลแกนของแบรนด์ Minere เลย ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนถึง 16 คน ที่กล่าวว่าแบรนด์ Minere นั้นต้องการจะสื่อสารเรื่อง “ความสดชื่น” แม้ว่าในละครซิตคอมจะไม่ได้มีการกล่าวถึงเรื่องความสดชื่นก็ตาม

สรุปผลที่ได้จากการวัดการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) โดยใช้วิธี Day-After-Recall เพื่อวัดการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recognition) และวัดการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 สรุปผลที่ได้จากการวัดการรับรู้ของแบรนด์โดยใช้วิธี Day-After-Recall เพื่อวัดการระลึกถึงแบรนด์ และวัดการจดจำแบรนด์

ผลที่ได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
Top of Mind	7
Recognition	21
- Unaided (ไม่มีสิ่งกระตุ้น)	11
- Aided (มีสิ่งกระตุ้น)	10
Brand Recall	0
Unawareness	2

4.3 รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้

เมื่อพิจารณารูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในคลิปซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าแยกเป็น 5 รูปแบบ คือ การแฝงภาพ (Logo) การแฝงสปอตสั้น (VTR) การแฝงวัตถุ (Product Placement) การแฝงกับบุคคล (Product Movement) และการแฝงในเนื้อหา (Product Experience) ซึ่งผลจากการวิจัย โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าจดจำแบรนด์ Minere ได้จากรายละเอียดใดในคลิป ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.4 รูปแบบของโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างการจดจำแบรนด์ Minere

รูปแบบของโฆษณาแฝง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เกิดการรับรู้ (คน)
การแฝงกับบุคคล	20
การแฝงในเนื้อหา	17
การแฝงวัตถุ	7
การแฝงภาพ	6
การแฝงสปอตสั้น (VTR)	4

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงรูปแบบของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมโฆษณาแฝงสามารถจดจำแบรนด์ Minere ได้ พบว่าโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับบุคคล โดยให้นักแสดงหยิบจับ ถีบ สัมผัสสินค้า สามารถสร้างการจดจำให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดถึง 20 คน รายละเอียดที่ถูกกล่าวถึงบางส่วนดังนี้

อันดับที่ 1 การแฝงกับบุคคล (Product Movement)

“...จะมีตอนที่นักแสดงผู้หญิงถือขวดน้ำยื่นให้ผู้ชาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“...จำได้ว่าผู้ชายในคลิปเขาเปิดน้ำกินเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

“...ที่ผู้หญิงเขาถือน้ำค้างอยู่นานๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

รองลงมาคือการโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงในเนื้อหา จำนวน 17 คน โดยนักแสดงจะมีการพูดถึงแบรนด์และประโยชน์ของสินค้า อันดับที่ 3 เป็นการแฝงในรูปแบบของการแฝงกับวัตถุ มาเป็นสินค้าวางประกอบในฉากจำนวน 7 คน การแฝงภาพโลโก้แบรนด์สินค้าที่มุมจอ จำนวน 6 คน และการแฝงสปอตสั้นสร้างการจดจำแบรนด์ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้น้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน รายละเอียดที่ถูกกล่าวถึงบางส่วนดังนี้

อันดับที่ 2 การแฝงในเนื้อหา (Product Experience)

“...ที่ผู้หญิงเขาพูดถึงประโยชน์เยอะๆ เลยตอนช่วงท้ายๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12)

“...เหมือนจะมีนักแสดงพูดว่ากินแบรนด์นี้แล้วดีต่อสุขภาพ กินแล้วดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22)

อันดับที่ 3 การแฝงกับวัตถุ Product (Placement)

“...เห็นขวดน้ำวางอยู่บน โต๊ะด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 17)

“...ก็จะมีตัวสินค้าวางอยู่ให้เห็นเลย เห็นแบบชัดๆ หน่อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 26)

อันดับที่ 4 การแฝงภาพ (Logo)

“...จำได้ว่าเขาจะโชว์รูปโลโก้ด้วย ใหญ่ๆ เลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 14)

“...จะมีโลโก้ขึ้นด้วย แบบอยู่ๆ ก็โผล่มาอยู่ตรงมุม ๆ จอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

อันดับที่ 5 การแฝงกับสปอตสั้น (VTR)

“...มีรูปมิเนเรลสีฟ้าๆ ขึ้นตอนแรกๆ ที่เขาพูดก่อนเริ่มละคร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

“...เห็นรูปโลโก้ที่อยู่ทั้งตอนเริ่มช่วงแรก ๆ แล้วก็ตอนก่อนจบด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 25)

4.4 ผลจากการวัดด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) ด้วยโปรแกรม

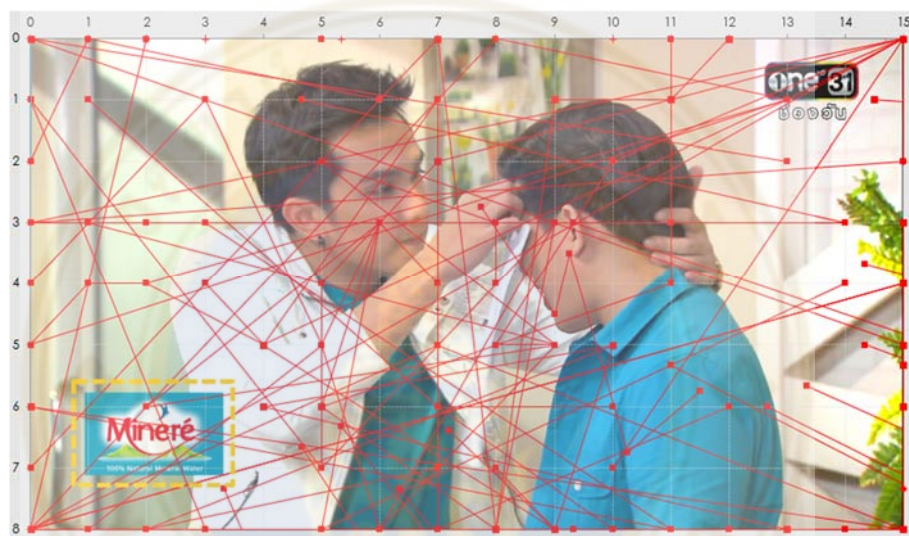
Adsgazer

หลักการวัดการทำงานของเครื่องมือตรวจจับการมองเห็นทางสายตา (Eye-Tracking) สามารถวัดโดยการจับการเคลื่อนไหวของสายตาไปยังตำแหน่งที่ผู้ชมทำการจ้องมองและหยุดในจุดที่ผู้ชมให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ซึ่งเครื่องมือติดตามการมองเห็น (Eye-Tracking) ดังกล่าวมีหลักการในการตรวจจับข้อมูลจากการตรวจจับการมองเห็นจากการตรึงสายตา (Fixation) การจ้องมอง (The gaze) และการกรอกลูกตา (Saccade) ที่เคลื่อนไหวของตาทั้งสองข้างไปยังทิศทางเดียวกัน และหมายถึงความถี่ในการเคลื่อนไหว สามารถทำได้โดยดูการทำงานของจำนวนค่าเฉลี่ยที่หยุดมอง (Fixation) และระยะทางในการเคลื่อนไหวของตาทั้งสองข้าง (Saccade) ในแต่ละตำแหน่งต่าง ๆ ของจอภาพซึ่งสามารถแปลผลออกมาได้ในรูปแบบของ Gaze plot เพื่อพิจารณาประสิทธิภาพของตำแหน่งโลโก้ และสินค้า ที่โฆษณาแฝงได้ทำการแฝงในแต่ละฉาก ยิ่งจำนวนของความถี่จากภาพที่ plot โดย Gaze plot แล้วสามารถชี้วัดถึงระดับประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงที่ผู้ชมได้ให้ความสนใจด้วยการหยุดมองไปยังตำแหน่งนั้นถี่และบ่อยที่สุดจะหมายถึงมีประสิทธิภาพมาก และหากมีจำนวนและความถี่ในระดับมีความเฉลี่ยเท่า ๆ กับพื้นที่อื่นก็ถือว่ามีประสิทธิภาพปานกลาง หรือหาก

มีการหยุดมองไปยังตำแหน่งนั้นน้อยหรือไม่มีก็เท่ากับว่าโฆษณาแฝงที่ต้องการแฝงโลโก้หรือสินค้า ตำแหน่งนั้นไม่มีประสิทธิภาพพอ

ผลการวิจัยด้วยการให้กลุ่มตัวอย่าง Gen Z จำนวน 30 คน ที่ชมคลิปวิดีโอความยาว 4.09 นาที ในละครซิตคอมที่มีโฆษณาแฝงน้ำแร่แบรนด์ Minere ซึ่งมีการทำโฆษณาแฝงใน 5 รูปแบบ โดยไม่ระบุให้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างทราบว่าช่วงเวลาใดมีการโฆษณาแฝงในรูปแบบใด ได้ผลดังนี้

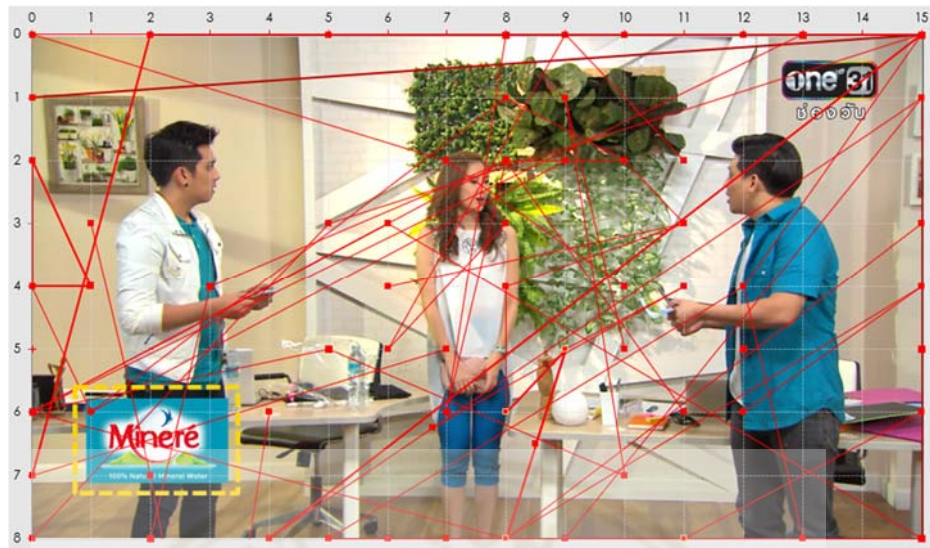
4.4.1 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงภาพ (Logo)



ภาพที่ 4.7 ประมวลผลการจับการมองเห็นทางสายตาของโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงภาพ (Logo) ช่วงที่ 1 นาทีที่ 00:33-00:37

ที่มา: ภาพ screenshot จากคลิปวิดีโอจากคลิปวิดีโอละครซิตคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31

ข้อมูลที่ได้จากระบบตรวจจับการมองเห็นทางสายตาหรือ Eye-Tracking พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมองเห็นอย่างกระจายตัวไปเกือบเต็มพื้นที่ และพบว่าการมองเห็นไปยังบริเวณมุมจอด้านล่าง ซ้ายมือ ซึ่งมีโลโก้แบรนด์น้ำแร่ Minere ค่อนข้างน้อย เกิดการลากสายตาหรือตรึงสายตาในบริเวณดังกล่าวไม่มากนัก



ภาพที่ 4.8 ประมวลผลการจับการมองเห็นทางสายตาของโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงภาพ (Logo) ช่วงที่ 2 นาทีที่ 03:31-03:35

ที่มา: ภาพ screenshot จากคลิปวิดีโอจากคลิปวิดีโอละครซิตคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31

ข้อมูลที่ได้จากระบบตรวจจับการมองเห็นทางสายตาหรือ Eye-Tracking พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการมองเห็นอย่างกระจายตัวไปเกือบเต็มพื้นที่อีกเช่นเดิม และพบว่ามีการมองตรงสายตาไปยังบริเวณมุมจอด้านล่างซ้ายมือ ซึ่งมีโลโก้แบรนด์น้ำแร่ Minere เพียง 2 จุดเท่านั้น

ทั้งนี้ เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากระบบตรวจจับการมองเห็นทางสายตาหรือ Eye-Tracking ไปเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ก่อนหน้า จะพบว่าได้ผลเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน กล่าวคือ โฆษณาแฝงในรูปแบบของการแฝงภาพ (Logo) นั้น ถือว่าแทบจะไม่ประสบความสำเร็จหรือมีผลในการสร้างการรับรู้ การจดจำให้ผู้ชมได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่จำนวน 6 คน จากทั้งหมด 30 คน ที่กล่าวว่าสามารถจดจำแบรนด์ Minere ได้จากการเห็นภาพโลโก้ที่ขึ้นบริเวณมุมจอ เมื่อสอบถามว่าจดจำรายละเอียดของแบรนด์น้ำแร่ Minere ได้จากช่วงใด

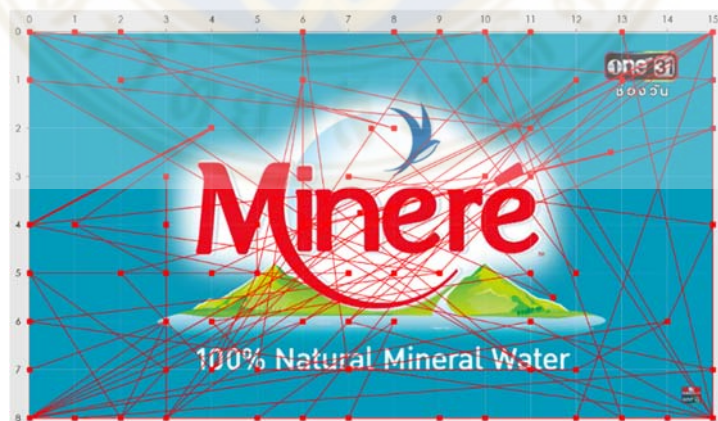
4.4.2 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (VTR)



ภาพที่ 4.9 ประมวลผลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (VTR) ช่วงที่ 1 นาทีที่ 00.04 – 00.06

ที่มา: ภาพ screenshot จากคลิปวิดีโอจากคลิปวิดีโอละครซีทคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31

ข้อมูลที่ได้จากระบบตรวจจับการมองเห็นทางสายตาหรือ Eye-tracking พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการมองเห็นอย่างกระจายตัว แต่หนาแน่นขึ้นในช่วงกลางจอ ซึ่งปรากฏโลโก้แบรนด์น้ำแร่ Mineré เป็นส่วนใหญ่ ผู้ชมสามารถจับจ้องอยู่บริเวณกลางจอเป็นส่วนใหญ่ในช่วง 3 วินาทีดังกล่าวได้พอสมควร

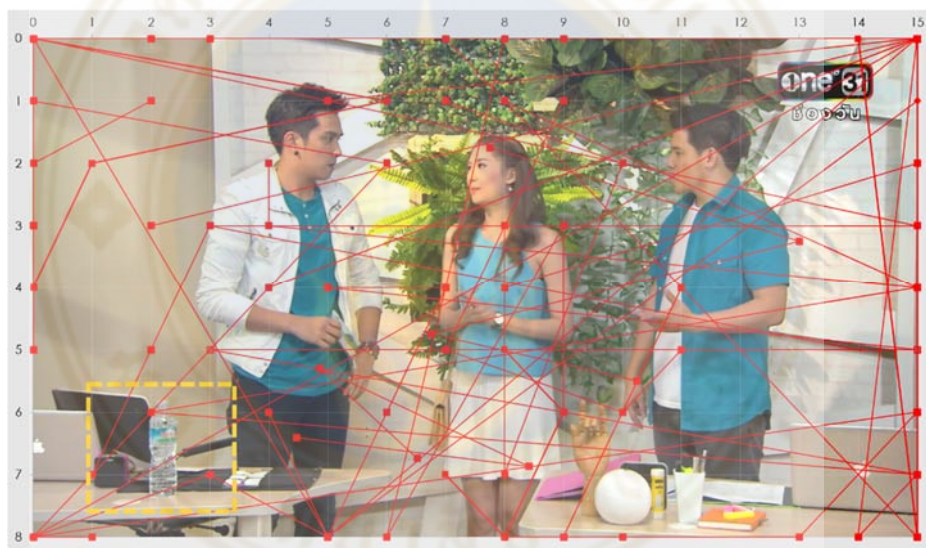


ภาพที่ 4.10 ประมวลผลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (VTR) ช่วงที่ 2 นาทีที่ 04.01 – 04.05

ที่มา: ภาพ screenshot จากคลิปวิดีโอจากคลิปวิดีโอละครซีทคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31

ข้อมูลที่ได้จากระบบตรวจจับการมองเห็นทางสายตาหรือ Eye-Tracking พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการมองเห็นอย่างกระจายตัวในช่วงกลางจอ มีการลากสายตาหรือตรึงสายตาค้นหาแน่นขึ้นในบริเวณที่ปรากฏโลโก้หน้าแร่แบรนด์ Minere และบริเวณรอบนอกขอบจอมีการมองเห็นต่ำคล้ายกับการโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงสปอตสั้น (VTR) ช่วงที่ 1 อีกทั้งสำหรับ VTR ในช่วงนี้ภาพโลโก้แบรนด์ Minere มีขนาดใหญ่ขึ้น มีการแช่ภาพค้างอยู่ถึง 10 วินาที อีกทั้ง ยังมีเสียงบรรยายพูดถึงสโลแกนของแบรนด์ ทำให้ผู้ชมจับจ้องอยู่บริเวณกลางจอดังกล่าวได้มากกว่าหากเปรียบเทียบกับการโฆษณาแฝงในรูปแบบแฝงสปอตสั้นในช่วงที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จดจำได้ก็จะกล่าวถึงได้ว่าเห็นโลโก้พร้อมกับเสียงพูดในช่วงท้ายๆ ก่อนคลิปจบ

4.4.3 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงวัตถุ (Product Placement)



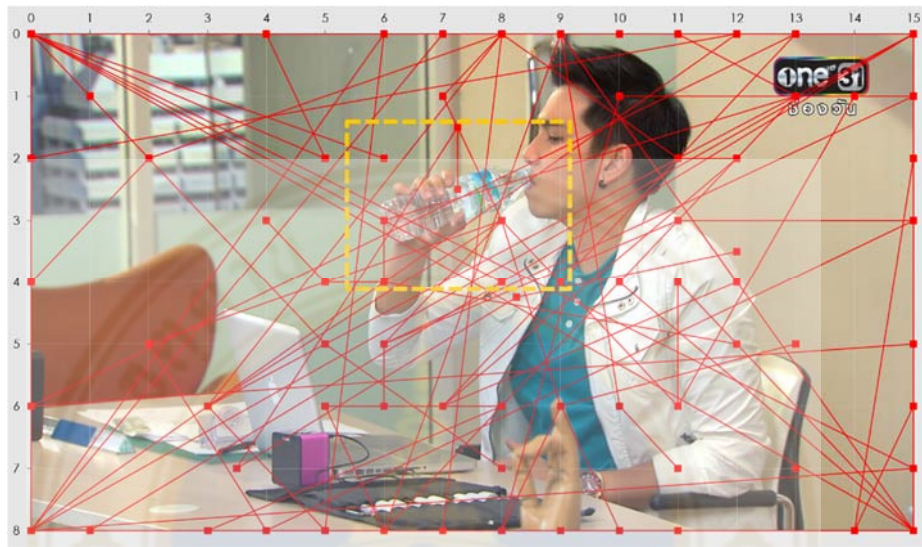
ภาพที่ 4.11 ประมวลผลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงวัตถุ (Product Placement) ช่วงเวลาที่ 01.25 – 01.29

ที่มา: ภาพ screenshot จากคลิปวิดีโอจากคลิปวิดีโอละครชิตคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31

ผลที่ได้จากระบบตรวจจับการมองเห็นทางสายตาหรือ Eye-Tracking พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการมองเห็นอย่างกระจายตัวไปทั่วจอภาพ โดยมีได้โฟกัสบริเวณที่มีการวางสินค้าแบรนด์น้ำแร่ Minere แต่เป็นการกระจายไปทั่วในบริเวณที่มีนักแสดงทั้ง 3 คนยืนสนทนากัน แต่กลับพบว่าเมื่อนำข้อมูลไปตรวจสอบเปรียบเทียบกับผลจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำแบรนด์น้ำแร่ Minere ได้

จากการวางประกอบอยู่ในฉากถึง 7 คน ทั้งนี้ โดยหลายท่านพู่ระบุได้อย่างชัดเจนว่า มีการวางขวดน้ำในฉาก

4.4.4 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับบุคคล (Product Movement)

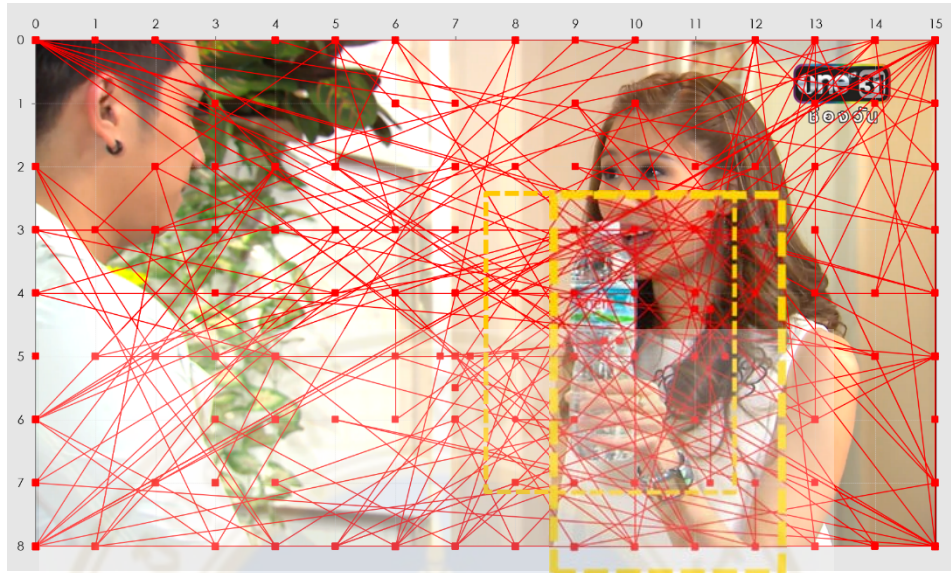


ภาพที่ 4.12 ประมวลผลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในรูปแบบบุคคล (Product Movement) ช่วงเวลาที่ 00.09 – 00.13

ที่มา: ภาพ screenshot จากคลิปวิดีโอจากคลิปวิดีโอละครซิตคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31

ข้อมูลจากระบบตรวจจับการมองเห็นทางสายตาหรือ Eye-Tracking เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่ามีการมองที่บริเวณกลางจอซึ่งมีการหยิบ จับ ถู สีน้้าแร่ Minere อยู่ในลักษณะของการยกขึ้นดื่ม เกิดการลากสายตาผ่านจุดที่ปรากฏสินค้านี้ และบริเวณใกล้เคียงกับตัวนักแสดงที่กำลังจับสินค้านี้ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 20 คน ที่กล่าวถึงการ หยิบ จับ ถู ดื่ม เครื่องดื่มของนักแสดงในซิตคอม ซึ่งถือว่าเป็นอันดับ 1 ทั้งในแง่ของการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมกลุ่มตัวอย่าง และยังสอดคล้องกับคำตอบเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “เห็นโฆษณาแฝงจากซิตคอมในช่วงใด”

4.4.5 การโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับเนื้อหา (Product Experience)



ภาพที่ 4.13 ประมวลผลการจับการมองเห็นทางสายตาของการโฆษณาแฝงในเนื้อหา (Product Experience) ช่วงเวลาที่ 02.23 – 02.33

ที่มา: ภาพ screenshot จากคลิปวิดีโอจากคลิปวิดีโอละครซิตคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31

สำหรับโฆษณาแฝงในเนื้อหา ซึ่งปรากฏในละครซิตคอมดังกล่าว อยู่ในลักษณะที่นักแสดงแสดงสินค้ารวมทั้งพูดให้ข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ในแง่ของประโยชน์ คุณภาพ และยังรวมถึงบอกถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้กับนักแสดงร่วมฟัง โดยลักษณะของบทสนทนาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ซึ่งตลอดช่วงเวลา 10 วินาทีดังกล่าว พบว่าผู้ชมกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมองอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้งตัวนักแสดงที่กำลังให้ข้อมูลอยู่อย่างหนาแน่นชัดเจน สอดคล้องกับผลจากการตอบแบบสอบถามที่จำนวนถึง 17 คน ที่กล่าวว่าตนเองจำรายละเอียดผลิตภัณฑ์แบรนด์ Minere ได้จาก ช่วงที่นักแสดงถือขวดน้ำและพูดให้ข้อมูลถึงข้อดี ประโยชน์ ว่ามีคุณภาพ กินแล้วสดชื่น ดีต่อร่างกาย รวมทั้งมีจำนวน 3 ท่าน จาก 17 ท่าน ดังกล่าวที่กล่าวว่าจำได้ว่านักแสดงให้ข้อมูลว่า ควรดื่มตอนเช้าดีที่สุด

4.5 ทักษะและการตัดสินใจซื้อ

คำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ชมโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างว่าหลังจากชมโฆษณาแฝงดังกล่าวแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการซื้อแบรนด์สินค้าดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

4.5.1 ข้อมูลด้านทัศนคติ

ผลการวิจัยที่ได้จากสัมภาษณ์ว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรต่อ โฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึง 29 คน กล่าวว่าตนเอง “รู้สึกเฉยๆ” กับโฆษณาแฝง โดยให้เหตุผลใกล้เคียงกันว่า

“...มองว่าเป็นเรื่องปกตินะ ไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบ ก็เฉยๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...เข้าใจว่าก็ต้องมีโฆษณาบ้าง ก็เฉยๆ เพราะก็ทำเนียนไปกับเนื้อเรื่อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“...เดี๋ยวนี้สื่อในรูปแบบไหนก็ทำกัน คุณคอนเสิร์ตก็ ดู Youtube ก็มี ก็ปกติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 23)

มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน ที่กล่าวว่า “ชอบโฆษณาแฝง” โดยให้เหตุผลว่า

“...ชอบนะ เอาสินค้ามาผูกเรื่องราวทำให้ดูโฆษณาสนุกขึ้นเมื่อเทียบกับการดูสปอตโฆษณาตามปกติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

4.5.2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของการสอบถามถึงการตัดสินใจของผู้ชมกลุ่มตัวอย่างใน 2 หัวข้อ คือ ความรู้สึกอยากซื้อน้ำแร่ Minere มาดื่มหลังจากเห็นในโฆษณาแฝง และการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ Minere กรณีที่ต้องเลือกซื้อน้ำแร่ ในคน Gen Z จำนวน 30 คน ผลที่ได้จากการสอบถามว่า รู้สึกสนใจอยากลองซื้อน้ำแร่ แบรนด์ Minere มาดื่มหลังจากเห็นโฆษณาแฝงหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 17 คน ไม่ได้รู้สึกอยากซื้อน้ำแร่แบรนด์ Minere โดยให้เหตุผลว่ามีแบรนด์อื่นที่ดื่มประจำ และมองว่าดื่มแบรนด์ใดก็เหมือนกันในจำนวนเท่าๆ กัน และมี 13 คนที่รู้สึกสนใจอยากซื้อน้ำแร่ มาดื่ม โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าอยากลองดื่มเพราะเห็นจากโฆษณา เมื่อถามว่าต่อ กรณีที่จำเป็นต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่ จะเลือกซื้อแบรนด์ Minere หรือไม่ พบว่ามีจำนวน 13 คนที่จะเลือกซื้อแบรนด์ Minere โดยที่ส่วนใหญ่คือ 17 คน ไม่เลือก โดยให้เหตุผลที่แตกต่างกัน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คนที่ตัดสินใจจะเลือกซื้อน้ำแร่แบรนด์ Minere มาดื่มหากต้องซื้อน้ำแร่ มีจำนวน 8 คนที่เลือกโดยมีประสบการณ์กับแบรนด์ Minere อยู่แล้ว โดยรู้จัก ชื่นชอบ

รชชาติ หรือเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เลือกซื้อสลับกับแบรนด์อื่นเป็นปกติ โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“...เลือก เพราะเรารู้จักอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

“...ก็คงเลือกนะ แม้ปกติจะกินยี่ห้อมอองเฟลอร์ ก็อยากลองดู...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

“...เลือก เพราะรู้สึกว่ามันแล้วสดชื่นดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10)

ในขณะที่จำนวน 5 คน เลือกซื้อแม้ว่าจะยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแบรนด์ Minere มาก่อน แต่ให้ความสนใจตอบว่าตัดสินใจเลือกซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ได้รับชมผ่านละคร วิทยุคอม โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“...เลือกนะ เพราะส่วนใหญ่ก็ซื้อแต่น้ำเปล่าธรรมดา อันนี้เพิ่งฟังมา ก็อยากลองกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

“...เลือก เพราะเพิ่งเห็น ไซม์บี้ ก็ยังจำได้เลยคิดว่าอยากลองซื้อมากิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11)

“...เลือก อยากรู้ว่าเหมือนกับที่เพิ่ง ได้ยินมาในคลิปหรือเปล่าด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 16)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 17 คน ที่จะไม่เลือกซื้อน้ำแร่แบรนด์ Minere มาดื่ม ให้เหตุผลหลากหลาย โดยพบว่า 7 คน ที่ไม่เลือก โดยให้เหตุผลว่ามีแบรนด์อื่นที่ทานประจำอยู่แล้ว ได้แก่มองต์เฟลอ 5 คน และออร่า 2 คน โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“...ไม่เลือก เพราะปกติดื่มออร่า รากากก็ถูกกว่า ชอบรสชาติด้วย ไม่อยากเปลี่ยน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

“...เคยกินแล้วแต่ไม่ชอบ ชอบแบรนด์อื่น ออร่า เพอร์ร่ามากกว่า ดูไปก็ไม่ได้มีผลอะไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 13)

“...ไม่เลือกนะ ปกติก็กินมองต์เฟลอเป็นประจำ ชอบรสชาติมองต์เฟลอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 29)

จำนวน 6 คน ที่ไม่เลือก โดยให้เหตุผลในลักษณะว่าดื่มแบรนด์ใดก็ได้ ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ และมักเลือกซื้อตามความสะดวกมากกว่า โดยมีตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“...คิดว่ากินอะไรก็เหมือน ๆ กัน เอาที่สะดวกดีกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

“...ไม่เลือก ก็คงกินสลับ ๆ มีอะไรก็ซื้อเน้นสะดวกเหมือนเดิม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

“...ไม่ น้ำก็เหมือนกัน ก็คงกินแบรนด์ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็น Minere...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

ทั้งนี้ มีส่วนที่น่าสังเกตว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนจะตอบว่าไม่เลือกชื่อน้ำแร่ Minere ตอนนี้ แต่ก็ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ยังอาจสามารถพิจารณาชื่อในอนาคตก็ได้ แต่ทั้งนี้ ต้องมีการเปรียบเทียบข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านราคา โปรโมชัน ความคุ้มค่า เป็นต้น ตัวอย่างเหตุผลเพิ่มเติม ดังนี้

“...ไม่เลือก ก็คงดูราคากับโปรเป็นหลักเหมือนเดิม มันมีหลายยี่ห้อแต่ก็คล้าย ๆ กัน ไม่คิดยี่ห้อไหน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 19)

“...ไม่เลือก เน้นดูราคาเป็นหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 22)

“...ไม่เลือก ชอบเทียบอีกทีก่อน เช่น ความคุ้มค่า ปริมาณ โปรโมชัน ค่อยคิดอีกที...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 24)

ตารางที่ 4.5 ความรู้สึกอยากลองชื่อน้ำแร่แบรนด์ Minere หลังจากเห็นโฆษณาแฝง

ความรู้สึกอยากชื่อน้ำแร่ Minere มาลองดื่ม	จำนวน (คน)
อยากลองชื่อ	13
ไม่อยากลองชื่อ	17
รวม	30

ตารางที่ 4.6 การตัดสินใจกรณีจำเป็นต้องเลือกชื่อน้ำแร่

การตัดสินใจกรณีต้องเลือกชื่อน้ำแร่	จำนวน (คน)
เลือกชื่อน้ำแร่ Minere	13
- มีประสบการณ์กับแบรนด์ Minere อยู่แล้ว	8
- แม้ไม่เคยมีประสบการณ์กับแบรนด์ Minere	5
ไม่เลือกชื่อน้ำแร่ Minere	17
- ชื่นชอบแบรนด์อื่น	7
- ไม่เห็นความแตกต่างของแต่ละแบรนด์	6
- ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน โปร โมชัน ราคา ปริมาณ ความคุ้มค่า	4
รวม	30

4.6 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ผลที่ได้จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์เพิ่มเติม ซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ โดยกำหนดสเกลวัดจำนวน 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 4.7 การเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์

ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์
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

ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดรับชมโทรทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3833

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	\bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรม
1. เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น	2.7667	1.1651	เฉยๆ
2. ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ มากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา	4.3000	0.7497	เห็นด้วย
3. ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณา มากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ	2.3000	1.0222	ไม่เห็นด้วย
4. ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์	3.1333	0.9371	เฉยๆ
5. ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู	3.3000	1.0222	เฉยๆ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	\bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความถี่ที่เห็นต่อพฤติกรรม
6. ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น	3.4333	1.4782	เห็นด้วย
7. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์	3.9667	0.7184	เห็นด้วย
8. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา	3.8667	0.7303	เห็นด้วย
ภาพรวม	3.3833		เฉยๆ

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่ได้เป็นคะแนนเพิ่มเติม ได้ผลดังนี้

ข้อแรก กลุ่มตัวอย่าง “เฉยๆ” เมื่อถามว่า เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะจูนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ 2.7667 หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง อาจเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่นระหว่างที่มีโฆษณาคั่นก็ได้

ข้อที่สอง กลุ่มตัวอย่าง “เห็นด้วย” ว่าพอใจจะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของรายการ มากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้เท่ากับ 4.3000 ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบในข้อที่สาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง “ไม่เห็นด้วย” กับข้อความที่ว่า พอใจที่จะดูสปอตโฆษณามากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของรายการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3000

ข้อที่สี่ เมื่อสอบถามถึงอิทธิพลในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง “เฉยๆ” กับข้อความ ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1333 ใกล้เคียงคำตอบในข้อที่ห้า ที่กลุ่มตัวอย่าง “เฉยๆ” เมื่อถามว่า เชื่อว่าตัวเองได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ดู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3000

ข้อที่หก กลุ่มตัวอย่าง “เห็นด้วย” กับข้อความ ถ้าเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ชื่นชอบใช้สินค้าใด จะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4333

ข้อที่เจ็ดและข้อที่แปด เป็นการถามถึงความเห็นต่อพฤติกรรมของผู้อื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง “เห็นด้วย” โดยเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.9667 นอกจากนี้ยัง “เห็นด้วย” กับข้อความว่า

เชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8667

โดยสรุปจากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมซึ่งอยู่ใน Gen Z พบกว่า กลุ่มตัวอย่างอาจมีพฤติกรรมเปลี่ยนช่องระหว่างที่ดูรายการแล้วมีโฆษณาคั่นหรือไม่ก็ได้ แต่ยินดีที่จะดูโฆษณาแฝงซึ่งเป็นหนึ่งในเนื้อหารายการมากกว่าการชมสปอตโฆษณาโดยตรง

โดยกลุ่มตัวอย่างไม่คิดว่าตัวเองได้รับอิทธิพลหรือถูกจูงใจจากโฆษณาที่เห็นไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของโฆษณาหรือเห็นสินค้าจากรายการโทรทัศน์ แต่หากเป็นการเห็นสินค้าจากการเลือกใช้งานของนักแสดงหรือตัวละครที่ตัวเองชื่นชอบกลับให้ความสนใจหรืออยากใช้สินค้านั้นดังกล่าว

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใน Gen Z ยังมีความเห็นว่าผู้ชมคนอื่น ๆ ได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของแฝงกับในเนื้อหารายการโทรทัศน์หรือสปอตโฆษณาก็ตาม



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ซึ่งให้ความสนใจศึกษาว่าการวางสินค้าในโฆษณาแฝงจะมีการผลต่อการรับรู้และจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค Gen Z อย่างไร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการเปิดให้ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาแฝงสินค้าน้ำแร่แบรนด์ Minere ซึ่งปรากฏในละครซีทคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก เป็นเครื่องมือในการทดสอบ รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้อ้างกล่าว มาตรวจสอบอีกครั้งด้วยข้อมูลที่ได้จากการใช้เครื่องมือตรวจจับการมองเห็นทางสายตา (Eye-Tracking) วัดผลในการมองเห็นตำแหน่งของโฆษณาแฝงในละครซีทคอมร่วมกัน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้คลิปละครซีทคอมเรื่อง ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31 เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบของโฆษณาแฝงตามการศึกษาของปวรศ จันทร์เพ็ญ (2556) รวมถึงสอดคล้องกับการให้ความหมายโดย ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ซึ่งมีการแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงออกเป็น 5 แบบ คือ

1. การแฝงภาพ (Logo) ซึ่งปรากฏให้เห็นชื่อแบรนด์ โลโก้สินค้าแบรนด์น้ำแร่ Minere บริเวณมุมซ้ายล่างของจอระหว่างที่กำลังดำเนินเรื่อง
2. การแฝงสปอตสั้น (VTR) โดยปรากฏใน 2 ช่วง คือ ช่วงต้นของคลิปซึ่งเสนอภาพแบรนด์ โลโก้สินค้า เป็นผู้สนับสนุนรายการ และในช่วงท้ายของคลิป หลังจากจบการดำเนินเรื่อง โดยปรากฏทั้งภาพและเสียงซึ่งบอกสโลแกนของแบรนด์น้ำแร่ Minere “เผยสิ่งดีๆ ในตัวคุณกับน้ำแร่ธรรมชาติ Minere”
3. การแฝงวัตถุ (Product Placement) โดยปรากฏภาพของสินค้าทั้งชิ้นเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ในรูปแบบของการวางสินค้าประกอบเป็นส่วนหนึ่งของฉาก คือ ขวดน้ำแร่ Minere วางบนโต๊ะทำงานของนักแสดง
4. การแฝงกับบุคคล (Product Movement) คือ การให้สินค้าสอดแทรกให้นักแสดงมีการหยิบ จับ ถือ หรือ มีความสัมพันธ์ในกิจกรรม โดยมีการนำเสนอให้เห็นแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน โดยให้นักแสดงถือเข้ามาในฉาก พร้อมหยิบขวดน้ำแร่ Minere ขึ้นให้อีกฝ่าย นักแสดงชายมีการหยิบขวดน้ำขึ้นเปิดดื่ม

5. การแฝงในเนื้อหา (Product Experience) โดยปรากฏชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere แทรกเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง โดยอยู่ในรูปแบบของบทสนทนา รวมทั้งนักแสดงมีการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าดังกล่าว

ทั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยได้มีการเทียบกับข้อมูลผลการวิจัยในเรื่องเดียวกัน ในกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y เพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบผลการรับรู้ การจดจำ และการระลึกถึงแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X, Gen Y และ Gen Z

Generation	Top of Mind	Brand Recognition	Brand Recall	Unaware
X	15	9	0	6
Y	8	21	0	1
Z	7	21	0	2

5.1.1 ผลของโฆษณาแฝงในละครซิทคอมในแง่ของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere

เมื่อนำผลจากการวัดที่ได้ของผู้บริโภค Gen Z ดังกล่าวมาตรวจสอบอีกครั้ง โดยเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องเดียวกันในผู้บริโภค Gen Y ของปรการ เกรียงศักดิ์ชาย (2562) และการศึกษาในผู้บริโภค Gen X ของอริคม สายหยุด (2562) ในแง่ของการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า โฆษณาแฝงดังกล่าว สามารถสร้างผลในแง่ของการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) น้ำแร่ Minere ต่อผู้บริโภค Gen Z ได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับในผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยมีจำนวนผู้ชมที่เกิดการจดจำแบรนด์ Minere ได้ถึง 21 คนเท่ากัน ซึ่งมากกว่าการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค Gen X ซึ่งเกิดการจดจำแบรนด์เพียง 9 คน

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ Dubow (1995) ที่ทำการศึกษาจากรายงานการวิจัยของ Bruzzone Research Corporation เพื่อวัดการจดจำแบรนด์ (Recognize Test) พบว่าผลที่ได้เป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุน้อยมักสามารถเกิดการจดจำแบรนด์ (recognition) ได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมาก

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการเป็น Top of mind กลับให้ผลที่ตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคใน Gen X ซึ่งอายุมากกว่ากลับสามารถกล่าวถึงแบรนด์ Minere ได้เป็นแบรนด์แรกได้มากที่สุด ถึง 15 คน มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่มี Top of Mind เป็นแบรนด์ Minere เพียง 8 คน และ 7 คน ตามลำดับ

5.1.2 ผลของโฆษณาแฝงในละครซีทคอมในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere

เมื่อนำผลจากการวัดที่ได้ของผู้บริโภค Gen Z ดังกล่าวมาตรวจสอบอีกครั้ง โดยเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องเดียวกันในผู้บริโภค Gen Y ของปรากฏ เกรียงศักดิ์คำชัย (2562) และการศึกษาในผู้บริโภค Gen X ของอริคม สายหยุด (2562) ในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอร์เรชัน พบว่า การวัดระลึกถึงแบรนด์ (Recall Test) ตามเทคนิค Day After Recall โดยใช้วิธีที่เรียกว่า Clutter/Awareness ตามแบบวิธีการศึกษาของ Dubow (1995) นั้น โฆษณาแฝงดังกล่าว ไม่สามารถสร้างผลในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) น้ำแร่ Minere ต่อผู้บริโภค Gen Z ได้เลยโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่สามารถระบุถึงองค์ประกอบสำคัญซึ่งแบรนด์น้ำแร่ Minere สื่อสารผ่านโฆษณาแฝงในคลิป ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดไว้ว่าต้องมีความเฉพาะเจาะจงหรือทำให้ทราบได้อย่างชัดเจนครบถ้วน ซึ่งสำคัญซึ่งกำหนดมี 4 องค์ประกอบ คือ 1. สโลแกน “เผยสิ่งดี ๆ ในตัวคุณ” 2. “คุณภาพ” 3. “ดื่มตอนเช้า” และ 4. “สุขภาพดี” ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถบอกได้เพียงบางองค์ประกอบ ไม่มีรายใดสามารถบอกได้ครบถ้วนทุกองค์ประกอบ จึงไม่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นการระลึกถึงแบรนด์ได้อย่างสมบูรณ์สำหรับงานวิจัยนี้

ทั้งนี้ โดยเมื่อนำผลที่ได้จากการทำ Recall Test ในผู้บริโภค Gen Z ดังกล่าว ไปเทียบกับการศึกษาเรื่องเดียวกันในผู้บริโภค Gen Y ของปรากฏ เกรียงศักดิ์คำชัย (2562) และ การศึกษาในผู้บริโภค Gen X ของอริคม สายหยุด (2562) ด้วยเทคนิคเดียวกัน ได้ผลว่าไม่พบว่าการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) เช่นกัน ซึ่งอาจเกิดจากความเข้มงวดในการกำหนดองค์ประกอบให้เข้าเกณฑ์ครบถ้วน จึงจะนับว่าเป็นการเกิดการระลึกถึงแบรนด์

5.1.3 รูปแบบของโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในผู้บริโภค

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบรูปแบบของโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในผู้บริโภค Gen X, Gen Y และ Gen Z

Generation	แฝงภาพ (Logo)	แฝงสปอตสั้น (VTR)	แฝงวัตถุ (Product Placement)	แฝงกับบุคคล (Product Movement)	แฝงในเนื้อหา (Product Experience)
X	2	7	8	8	25
Y	5	0	3	12	13
Z	7	2	7	20	16

เมื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบของโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ Minere ให้กับกลุ่ม Gen Z ได้ พบว่าโฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับบุคคล (Product Movement) โดยให้นักแสดงมีการหยิบ จับ ถือ สัมผัส สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุด จำนวนถึง 20 คน ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องเดียวกันในผู้บริโภค Gen Y ของปรากฏา เกรียงศักดิ์ชาย (2562) ซึ่งเกิดการรับรู้จากการแฝงโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเพียง 12 คน รวมถึงผลที่ได้จากการศึกษาในผู้บริโภค Gen X ของอริคม สายหยุด (2562) ซึ่งเกิดการรับรู้จากการแฝงกับบุคคลน้อยที่สุดเพียง 8 คน

สำหรับรูปแบบของโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์ Minere ให้กับกลุ่ม Gen Z ได้เป็นอันดับที่สอง คือ รูปแบบการแฝงในเนื้อหา (Product Experience) ซึ่งนักแสดงมีการพูดถึงแบรนด์และประโยชน์ของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เกิดการรับรู้ถึง 16 คน ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X รับรู้ได้มากที่สุดหากเทียบในทุก Generation คือมากถึง 25 คน และกลุ่ม Gen Y มีจำนวนน้อยที่สุด 13 คน

การแฝงวัตถุ (Product Placement) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เกิดการรับรู้เพียง 7 คน ใกล้เคียงกับผลที่ได้จากผู้บริโภคกลุ่ม Gen X จำนวน 8 คน และกลุ่ม Gen Y จำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน

การแฝงภาพ (Logo) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เกิดการรับรู้เพียง 7 คนเท่ากับการรับรู้ซึ่งเกิดจากการแฝงวัตถุ (Product Placement) ซึ่งหากเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น พบว่ามีจำนวนที่เกิดการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม X เกิดการรับรู้เพียง 2 คน และกลุ่ม Gen Y จำนวน 5 คน

การแฝงสปอตสั้น (VTR) ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เกิดการรับรู้จากการแฝงโฆษณาในลักษณะนี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับลักษณะอื่น คือ เพียง 2 คน ในขณะที่กลุ่ม Gen X เกิดการรับรู้ 7 คน และ Gen Y ไม่เกิดการรับรู้จากโฆษณาแฝงสปอตสั้นเลยแม้แต่คนเดียว

5.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. ข้อความที่ต้องการสื่อสารผ่านโฆษณาแฝงควรมีความชัดเจน กระชับ ไม่หลากหลายจนเกินไป แม้ผลที่ได้โดยสรุปจะพบว่าโฆษณาแฝงในละคร sitcom สามารถสร้างให้เกิดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) นำแร่ Minere ได้ดีในผู้บริโภค Gen Z แต่กลับพบว่าไม่สามารถสร้างให้เกิดการระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเกิดจากข้อความที่แบรนด์นำแร่ Minere ต้องการสื่อสารผ่าน sitcom ดังกล่าวมีความหลากหลายเกินไป หรือไม่ชัดเจนเพียงพอให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงได้อย่างครบถ้วน ฉะนั้น หากเจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อสารข้อความใดผ่านการทำโฆษณาแฝงในละคร sitcom อาจพิจารณาเลือกสื่อสารเพียง 1-2 ข้อความให้มีความเฉพาะเจาะจง หรือชัดเจน

มากขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและระลึกถึงของผู้ชม โดยอาจเลือกทำผ่านโฆษณาแฝงในรูปแบบผ่านบุคคล หรือแฝงเนื้อหา ซึ่งสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้ชมใน Gen Z ได้ดีที่สุด

2. ผู้บริโภค Gen Z สามารถรับรู้ถึงโฆษณาแฝงได้เป็นอย่างดี และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำโฆษณาแฝง จากผลที่ได้ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค Gen Z สามารถรับรู้โฆษณาแฝงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการทำโฆษณาแฝง ไม่ต่อต้าน นอกจากนี้ยังเห็นด้วยว่าตนเองจะเลือกดูโฆษณาแฝง มากกว่าการดูสปอตโฆษณาตรง ๆ ฉะนั้น เจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารถึงแบรนด์ของตนไปยังผู้บริโภค Gen Z ก็สามารถใช้พิจารณาการสื่อสารผ่านโฆษณาแฝงแทนการสื่อสารในรูปแบบของสปอตโฆษณา ซึ่งนอกจากจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ยังอาจช่วยประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดในรูปแบบของสปอตโฆษณาซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการทำโฆษณาแฝงได้อีกด้วย

3. การทำการตลาด ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จากผลที่ได้พบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังตอบว่าไม่เลือกซื้อแบรนด์ Minere แต่ก็ยังคงเปิดโอกาสให้เป็นตัวเลือกได้ หากเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลด้านการตลาดอื่นที่ตนเองให้ความสำคัญเพิ่ม เช่น ด้านราคา เมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการพูดถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคากับปริมาณที่ได้รับของแต่ละแบรนด์ หรือเปรียบเทียบราคาแต่ละแบรนด์ ณ จุดขายก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกตัดสินใจเมื่อแบรนด์มีการจัดโปรโมชั่นในลักษณะของซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาทำโปรโมชั่นด้านราคา รวมทั้งการเลือกช่องทางในการทำโปรโมชั่นก็อาจยังถือว่าเป็นอีกตัวเลือกซึ่งต้องพิจารณาของเจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งอยู่ใน Gen Z ต่อไปได้

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลของการระลึกถึงแบรนด์ (Recall Test) ตามเทคนิค Day After Recall โดยใช้วิธีที่เรียกว่า Clutter/Awareness ตามแบบวิธีการศึกษาของ Dubow (1995) ซึ่งต้องมีเปิดคลิปให้ดูก่อน ซึ่งระหว่างการชมคลิปของกลุ่มตัวอย่างนั้น อาจมีสิ่งรบกวนอื่นที่ดึงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างให้ละสายตาไปจากหน้าจอได้ เช่น มีสายเรียกเข้า หรือกลุ่มตัวอย่างไม่มีสมาธิหรือไม่ให้ความสนใจกับการชมคลิปเอง ก็อาจทำให้ผลที่ได้จากการตรวจสอบ Eye-Tracking ที่ได้ผิเคเขียนไม่ครบถ้วน นอกจากนี้ ข้อจำกัดของวิธีการดังกล่าว ซึ่งต้องทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในวันต่อมาก็ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การให้ความระมัดระวังในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเพียงพอต่อการสรุปผล

หากพิจารณาผลที่ได้จากการวิจัย พบว่ารูปแบบการโฆษณาแฝงในลักษณะของสปอตสั้น (VTR) ซึ่งมักปรากฏภาพโลโก้ขนาดใหญ่ รวมทั้งเสียงบรรยาย มักสร้างความสับสนกับการโฆษณาแฝงในรูปแบบของภาพ (Logo) ซึ่งปรากฏในมุมจอได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างหลายท่านมักตอบว่าจดจำแบรนด์ Minere ได้จากการเห็นภาพโลโก้แบรนด์ แต่เมื่อสอบถามเพิ่มเติมให้เฉพาะเจาะจง อาจพบว่ากลุ่มตัวอย่างอาจหมายความถึงการแฝงโฆษณาแบบสปอตสั้น (VTR) ซึ่งใกล้เคียงกัน

เช่นเดียวกับการแฝงโฆษณาในรูปแบบของบุคคล (Product Movement) ซึ่งจากคลิปเครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปในลักษณะของการที่นักแสดงหยิบสินค้าขึ้นดื่ม หรือหยิบยื่นให้กับนักแสดงอีกคน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการแฝงในรูปแบบของเนื้อหา (Product Experience) ซึ่งนักแสดงมีการถือสินค้าพร้อมการพูดชื่อแบรนด์และกล่าวถึงลักษณะ และประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ใช้ความระมัดระวังในการสัมภาษณ์ และควรสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงเพียงพอต่อการสรุปผล

บรรณานุกรม

- กรพรรณ สุตปาน และกัญญพิมล วรรณม่วง. (2558). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอม เรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 8(2), 2-15.
- ณัฐชล ไช้ไพโรจน์. (2561). *Digital Branding: กลยุทธ์แจ้งเกิดแบรนด์เล็กให้เติบโตใหญ่ได้อย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์.
- เตชะพิษณ์ เฟื่องฟู. (2555). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อละครซีทคอมทางโทรทัศน์ เรื่อง “เป็นต่อ” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทกรีเอชั่น.
- บดินทร์ เฉลาบูรณานนท์. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ 7. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับเสริมครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4, 70-81.
- ปรกัต จูตระกูล. (2559). กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซีทคอม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(2), 110 - 124.
- ปวรสจันท์เพ็ญ. (2556). กลยุทธ์ใหม่กับโฆษณาแฝงในปัจจุบัน. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 12(13), 101-107
- บุญศรีศรี เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 17-30.
- รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เสงขรธยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเออร์แซนวาย และเจนเออร์แซนแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 3(1), 1-18.
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-15.
- วารณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น อิน โคไชน่า. แปลจาก Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภนันท์ ทองคล้าย (2551). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริระ สุวรรณพันธ์. (2550). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝง ในละครตลกตามสถานการณ์ (ซีทีคอม):
กรณีศึกษาละครในเครือข่ายบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล.
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Beerli, A., & Santana Josefa, D. M. (1999): Design and validation of an instrument for measuring
advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues and Research in
Advertising*, 21(2), 11–30.
- Belch, G. B. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication
Perspective*. Retrieved June 2, 2019, from [http://www.researchgate.net/publication/
46966230](http://www.researchgate.net/publication/46966230).
- Dubow, J. S. (1995). Advertising recognition and recall by age - including teens. *Journal of Advertising
Research*, 35(5), 55-60.
- Fry, R. & Parker, K. (2018). *Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse,
Best-Educated Generation Yet, A demographic portrait of today's 6- to 21-year-olds*.
Retrieved June 2, 2019, from [https://www.pewsocialtrends.org/2018/11/15/early-
benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-
yet/](https://www.pewsocialtrends.org/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/).
- Gangadharbatl, S. S. (2006). *Alternative Media Strategies: Measuring Product Placement Effectiveness
In Videogames. Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate Doctor of Philosophy.
The University of Texas at Austin*.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R., (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and
Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*,
20(1), 9–14.
- Gurses, O. A. & Okan, E. Y. (2014). Effectiveness of Product Placement: An Experimental Study
in Turkey. *Canadian Social Science*, 10(1), 56-63.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Haleahan, K. Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity versus Advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
- Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumer Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-27.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1). 75-82.
- Kotler, P. (1990). *Marketing: An Introduction*. New York: Prentice Hall College.
- Law, S., & Braun-La Tour, K. A. (2004). "Product placements: How to measure their impact." In Shrum, L. J. (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 63-78). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lee J Miller & Wei Lu. (2018). *Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year*. *Bloomberg analysis*. Retrieved Dec 10, 2019, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>.
- Martin, B. A. S, Pervan, S. J., & Veer, E. (2007). *Self-referencing and consumer evaluations of larger-sized female models: A weight locus of control perspective*. Retrieved June 6, 2019, from <https://www.researchgate.net/publication/5153016>.
- Neer, K. (2003). *How Product Placement Works*. Retrieved June 6, 2019, from <https://money.stuffworks.com/product-placement.htm>.
- Nielsen Media Research. (2019). *2019 Industry Update*. Retrieved June 6, 2019, from <https://media.encythai.com/index.php/adex/in/277-2019-industry-update>.
- Omarjee, L. & Chiliya, O. (2014). The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2095-2118.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Roman, J. (2005). *From Daytime to Primetime: The History of American Television Programs*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does “Passing the Courvoisier” always pay off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos. *Psychology and Marketing*, 25(10), 923-943.
- Sissors J. Z., & Baron, R. B., (2010). *Advertising Media Planning* (3rd ed.). Ney York: McGraw-Hill.
- Tisco Wealth. (ม.ป.ป.). คิดต่างอย่าง “บอย ถกถกเกียรติ” เบื้องหลังความสำเร็จ “ช่องวัน 31”. สืบค้น 20 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.tiscowealth.com/trust-magazine/issue-38/people.html>.
- Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *International Journal of Communication & Information Technology*, 10(1), 9–14.
- Venkataramani, G. & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Graduate School of Business, Columbia University*, 36(3), 299-312.
- Walsh, P., Kim, Y., & Ross., S. D. (2008). Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4). 201-208.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



College of Management
Mahidol University

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซีทคอม
คำชี้แจง

1. งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับรู้การโฆษณาแฝงในละครซีทคอม ในแง่ของการระลึกถึงแบรนด์ในสินค้าน้ำดื่ม Minere ในแง่ของการจดจำในแบรนด์สินค้าน้ำดื่ม Minere และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการจัดวางสินค้าน้ำดื่ม Minere ที่อยู่ในโฆษณาแฝงของละครซีทคอม
2. ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 คำถามทดสอบการรับรู้ และการจดจำแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับกรรับรู้ของท่านมากที่สุด

1. หากพูดถึงผลิตภัณฑ์น้ำแร่ คุณรู้จักแบรนด์ใดบ้าง (กรุณาตอบทุกแบรนด์ที่รู้จักให้มากที่สุด)
 - *กรณีคำตอบไม่มีชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere (โปรดตอบคำถามข้อ 2 ต่อ)
 - *กรณีคำตอบมีชื่อแบรนด์น้ำแร่ Minere (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 3)
2. ผู้สัมภาษณ์จะแสดงรูปแบรนด์สินค้าน้ำแร่ ที่ยังไม่ถูกเอ่ยถึงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดูเพิ่ม จำนวนอย่างน้อย 3 แบรนด์ (ทั้งนี้ โดยรวมถึงน้ำแร่ แบรนด์ Minere) และสอบถามว่ารู้จักแบรนด์ดังกล่าวบ้างหรือไม่
3. ในบรรดาเครื่องดื่มแบรนด์น้ำแร่ทั้งหมดที่ถูกกล่าวถึงมาข้างต้น แบรนด์ใดที่ท่านเห็นปรากฏในละครซีทคอม ฮา in one คิวิก วันที่ 1 กันยายน 2559 ทางช่องยูทูป one31 ที่ได้รับชมไป
4. ท่านคิดว่าแบรนด์ Minere จากในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร
5. ท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำแร่ แบรนด์ Minere จากในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไปได้จากตอนไหน
6. ท่านเห็นนักแสดงจำนวนกี่คนในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไป

ส่วนที่ 2 : คำถามด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามหลังจากชมวิดีโอ ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

7. ท่านรู้จัก “โฆษณาแฝง” หรือไม่
8. ท่านพบว่ามี “โฆษณาแฝง” ปรากฏในละครซีทคอมซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไปบ้างหรือไม่
 - *กรณีคำตอบเห็นโฆษณาแฝง (โปรดตอบคำถามข้อ 9 ต่อ)
 - *กรณีคำตอบไม่เห็นโฆษณาแฝง (โปรดข้ามไปตอบคำถามส่วนที่ 3)
9. ท่านพบว่ามี “โฆษณาแฝง” ในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไปตั้งแต่ตอนไหน
10. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ “โฆษณาแฝง” ในละครซีทคอมที่เพิ่งได้รับชมไป
11. ท่านรู้สึกอยากจะทำน้ำแร่ แบรนด์ Minere หลังจากเห็นโฆษณาแฝงหรือไม่
12. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่ ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์ Minere หรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 3: คำถามด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของท่านมากที่สุด

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. เมื่อมีโฆษณาระหว่างที่กำลังดูรายการโทรทัศน์อยู่ ท่านจะดูจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องไปดูอย่างอื่น					
14. ท่านพอใจที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการมากกว่าที่จะดูสปอตโฆษณา					
15. ท่านพอใจที่จะดูสปอตโฆษณา มากกว่าที่จะดูรายการที่มีการแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ					
16. ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์					
17. ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านดู					
18. ถ้าท่านเห็นนักแสดงหรือตัวละครที่ท่านชื่นชอบใช้สินค้าใด ท่านจะรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น					
19. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์					
20. ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ในสปอตโฆษณา					

ส่วนที่ 4: คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: _____

เพศ: _____ อายุ: _____ ระดับการศึกษา: _____

จบการศึกษาจากคณะ: _____ สาขา _____

อาชีพปัจจุบัน: _____

