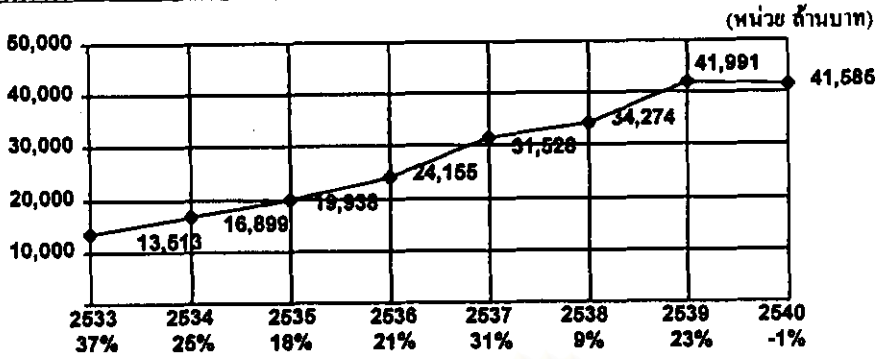
บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโฆษณานับเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการเติบโตของเศรษฐกิจโดยตรง เนื่องจากการโฆษณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในปัจจัยทางการตลาด (The 4P's of the Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบของ "P" ตัวที่ 4 (Promotion) จาก ปัจจัยทางการตลาด(4P's) ที่นิยามโดย E. J. McCarthy *(cited in Philip Kotler, 1994: 98)* อันได้แก่ สินค้า(Product) ราคา (Price) สถานที่(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อมีการวางตลาดของสินค้าใหม่ หรือการกลับมาทำตลาดของสินค้าเก่า ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มักจะมีการทุ่มงบประมาณสำหรับการโฆษณาจำนวนมาก รวมไปถึงสินค้าที่กำลังติดตลาดและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่แล้วก็ตาม ยิ่งต้องมีงบโฆษณาเพื่อรักษาตำแหน่งการครองใจผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ และที่น่าสนใจคือ แม้กระทั่งสินค้าอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ก็ยังต้องมีงบโฆษณาอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน เพื่อมิให้คู่แข่งขันรายอื่นเข้ามาฉวยโอกาส ในขณะที่เจ้าของสินค้าอ่อนกำลังลง

ปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ชะลอตัวลงตั้งแต่ปี 2538 ส่งผลให้แก่ยอดรวมของงบโฆษณาที่หมุนเวียนอยู่ในธุรกิจนี้ลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้จากผลการสำรวจยอดรวมของงบโฆษณาในปี 2540 พบว่ามีจำนวน 41,585 ล้านบาท ลดลงจากปี 2539 ถึง -1% ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกในรอบทศวรรษของวงการโฆษณา ที่มียอดรวมการโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมดลดลง สำหรับปี 2539 มียอดเงินประมาณ 41,990 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2538 ซึ่งมียอดรวมการใช้จ่ายงบโฆษณา 34,274 ล้านบาท พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ 23% และหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างปี 2538 กับ ปี 2537 ซึ่งมียอดรวมงบโฆษณา 31,528 ล้านบาท พบว่ามีอัตราการเติบโตเพียง 9% เท่านั้น แผนภาพที่ 1 แสดงถึงลักษณะการเติบโตของธุรกิจโฆษณาซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการเติบโตในอัตราที่ลดลงซึ่งเป็นการแปรผันโดยตรงกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

แผนภาพที่ 1 : ยอดรวมการโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมด

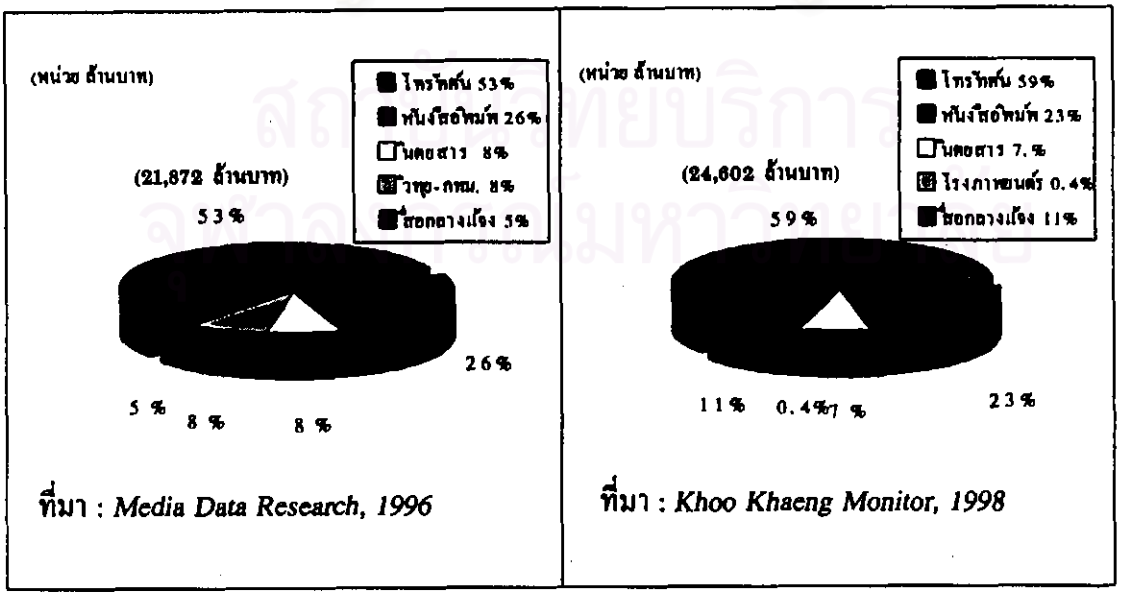


ที่มา : *Media Data Research (1996)*

สำหรับข้อมูลของปี 2539-2540 มีนำมาจาก *Khoo Khaeng Monitor (1998)*

การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น จากข้อมูลที่บันทึกโดยสถาบันวิจัยทางด้านโฆษณาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ เอ็มดีอาร์ *(Media Data Research, 1996)* บริษัท คู่แข่ง จำกัด(มหาชน) *(Khoo Khaeng Monitor, 1998)* แสดงตัวเลขยอดการใช้เงินในสื่อโฆษณาแยกตามประเภท สำหรับปี 2539 และ 2540 ปรากฏว่า สื่อที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งครอบครองส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่งตลอดมา โดยมีจำนวนส่วนแบ่งถึง 53.1% และ 59% ตามลำดับ อันดับสองคือสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยส่วนแบ่ง 26.3% และ 22% ตามลำดับ สำหรับสื่อที่นิยมรองลงไปได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโรงภาพยนตร์ ดังที่แสดงผลตามแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 : ส่วนแบ่งการโฆษณาแยกตามประเภทสื่อปี พ.ศ. 2539 และ 2540



ที่มา : *Media Data Research, 1996*

ที่มา : *Khoo Khaeng Monitor, 1998*

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งมาตลอดถึงแม้จะมีอัตราค่าโฆษณาที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น แต่ด้วยคุณสมบัติที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถสร้างความโน้มน้าวใจได้มากกว่าการนำเสนอเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบกับโทรทัศน์มีรายการให้เลือกชมมากมาย โดยแต่ละรายการก็มีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน จึงทำให้สื่อนี้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ทั่วประเทศ ผู้วางแผนสื่อจึงเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างการเข้าถึงและสร้างความถี่ ในการรับชมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าของตน *(Sissors and Bumba, 1996)*

ทั้งนี้ความนิยมของคนทั่วประเทศที่มีต่อโทรทัศน์นี้ยังสามารถยืนยันได้จากจำนวนของครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ในประเทศ ซึ่งแผนภาพที่ 3 แสดงผลจากการสำรวจจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็นเขตกรุงเทพฯ เขตตัวเมืองใหญ่ และเขตชนบท ดังจะเห็นได้ว่าจากผลสำรวจนี้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนในเขตใดก็ตาม ต่างก็มีโทรทัศน์ในครอบครองกว่า 90% ของครัวเรือน ซึ่งหมายถึงเกือบทุกบ้านทั่วประเทศ ที่มีโทรทัศน์อย่างน้อยหนึ่งเครื่องภายในบ้านของตน

ตารางที่ 1 : จำนวนครัวเรือนที่ชมรายการโทรทัศน์

	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	เขตตัวเมือง	เขตชนบท
จำนวนครัวเรือนทั้งหมด ('000)	**14,922**	**2,450**	**1,384**	**11,086**
จำนวนที่มีโทรทัศน์ (%)	**93**	**96**	**97**	**92**
จำนวนที่มีโทรทัศน์ ('000)	13,866	2,358	1,343	10,165
	%	%	%	%
โทรทัศน์ขาวดำ	16	3	3	20
โทรทัศน์สี	71	83	85	66
มีทั้งโทรทัศน์สีและขาวดำ	7	11	8	5

ที่มา : *Deemar Media Index, 1996*

ในแง่ของความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ที่สามารถสะท้อนถึงความนิยมของผู้ชมที่มีต่อโทรทัศน์นั้นพบว่า ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศ อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยแล้วรับชมโทรทัศน์ทุกวัน หรือ เกือบทุกวัน ด้วยจำนวนกว่า 80% ไม่ว่าจะเป็นประชากรในเขตกรุงเทพฯ เขตตัวเมือง หรือเขตชนบทก็ตาม ซึ่งสามารถแสดงผลด้วยตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : ความถี่ในการชมโทรทัศน์

ความถี่ในการรับชม	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	เขตตัวเมือง	เขตชนบท
ประชาชน 12+('000)	49,995	7,054	3,680	39,261
	%	%	%	%
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	82	84	86	81
2-5 วันต่อสัปดาห์	13	13	11	13
สัปดาห์ละครั้ง	1	1	1	1
1-3ครั้งต่อเดือน	1	0.3	0.4	1
ไม่ค่อยได้ชม	0.5	0.2	0.4	1
ไม่เคยชมเลย	3	2	2	3

ที่มา : *Deemar Media Index, 1996*

สถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีของประเทศไทยในปัจจุบัน มีอยู่ 6 สถานี ได้แก่สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไอทีวี ซึ่งช่อง 7 เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดตามด้วย ช่อง 3 , 5 และ 9 ตามลำดับ สำหรับช่อง 11 ไม่มีนโยบายการขายเวลาโฆษณาจึงไม่มีบทบาทในการแย่งชิงส่วนแบ่งดังกล่าว ส่วนสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2539 ซึ่งเป็นการส่งคลื่นความถี่แบบ UHF ในการออกอากาศ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์รายอื่นๆใช้ความถี่แบบ VHF โดยข้อเสียของคลื่น UHF เป็นคลื่นชนิดที่ส่งได้ในระยะสั้น ทำให้ข้อจำกัดในการแพร่ภาพของไอทีวียังคงจำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งกำลังจะขยายไปยังจังหวัดใหญ่ต่างๆ จึงยังไม่เป็นที่ครอบคลุมมากนักและทำให้ไม่เป็นที่นิยมสำหรับการลงโฆษณาของสินค้าที่จับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ชนบทหรือต่างจังหวัด ความครอบคลุม(Coverage) และเวลาออกอากาศของแต่ละสถานีสามารถอธิบายในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 : ความครอบคลุมและเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานี

สถานี/ช่อง	ระบบ	ครอบคลุม	เวลาออกอากาศ	ความยาวโฆษณา/ชั่วโมง (มากที่สุด)
3	VHF	ทั่วประเทศ	05.30-02.00	12 นาที
5	VHF	ทั่วประเทศ	24 ชั่วโมง	12 นาที
7	VHF	ทั่วประเทศ	05.30-02.00	12 นาที
9	VHF	ทั่วประเทศ	24 ชั่วโมง	12 นาที
11	VHF	ทั่วประเทศ	05.00-24.00	ไม่มีโฆษณา
ITV*	UHF	กทม,ปริมณฑล	18.00-24.00	12 นาที

หมายเหตุ : *หมายถึงสถานีโทรทัศน์รายใหม่เริ่มออกอากาศเมื่อ เดือนกรกฎาคม 2539

ที่มา : *บันทึกของแผนกมีเดีย บริษัท ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน), 2539*

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถึงแม้ว่าปัจจุบันการเติบโตในธุรกิจโฆษณาจะเป็นการเติบโตที่ชะลอตัวลงเนื่องจากผลของเศรษฐกิจของประเทศ แต่ว่าการโฆษณาก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตลาดที่จะต้องกระทำอยู่สืบต่อไป อีกทั้งแม้จะมีการลดงบโฆษณาของธุรกิจบางประเภทลง เช่นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ก็ยังมีสินค้าและสถาบันอื่นๆที่มีส่วนช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมโฆษณายังคงเดินหน้าต่อไป ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทรถยนต์ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันภาครัฐ และโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่ว่าจะเป็นการไฟฟ้าฝ่ายผลิต สำนักงานคณะกรรมการนโยบายและการพลังงานแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นต้น

มูลค่าตลาดของสื่อโฆษณากว่า 40,000 ล้านบาทในปี 2539 แม้จะเป็นการเติบโตที่ไม่สวยหรูเหมือนปีก่อนๆ หากแต่เม็ดเงินที่ผ่านเข้ามาก็เป็นจำนวนเงินมหาศาล โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีส่วนแบ่งถึงกว่า 50% จึงส่งผลให้การแข่งขันในสื่อฟรีทีวีมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนผังรายการของช่อง 5 ที่เป็นผู้เริ่มต้นการปรับผังครั้งใหญ่โดยขยายเวลาช่วงไพรม์ไทม์ ด้วยการเสนอละครก่อนข่าวภาคค่ำ อันดับที่ 2 คือช่อง 3 ที่เริ่มปรับผังช่วงไพร์มไทม์เช่นกัน โดยแยกข่าวออกเป็น 2 ช่วงและนำละครพร้อมทั้งภาพยนตร์จากต่างประเทศมาออกอากาศคั่นกลางข่าวทั้ง 2 ช่วง ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวของทั้ง 2 สถานีส่งผลให้เรตติ้งของทั้งสองเพิ่มสูงขึ้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จึงเริ่มพัฒนาคุณภาพรายการมากขึ้น *(ฐานเศรษฐกิจ, 30 ธันวาคม 2539: 17-18)*

นอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นผลจากเรตติ้งหรือความนิยมที่มีของผู้ชม คืออัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานีซึ่งหากเป็นช่วงที่มีผู้ชมมาก หรือเป็นรายการที่มีเรตติ้งสูงแล้ว ก็ย่อมจะมีอัตราค่าโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน อัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์โดยเฉลี่ยแต่ละช่วงเวลาปี 2539 มีดังนี้

ตารางที่ 4 : อัตราค่าโฆษณาโทรทัศน์ ปี 2539

สถานี/ช่อง อัตราเฉลี่ย/ 60วินาที	3 (บาท)	5 (บาท)	7 (บาท)	9 (บาท)	ITV (บาท)
จ-ศ ช่วงเวลาปกติ (05.30-16.00)	54,000	51,000	57,000	44,000	-
ส-อา ช่วงเวลาปกติ (05.30-16.00)	86,000	118,000	134,000	86,000	-
ช่วงเย็น (16.00-18.00)	86,000	87,000	129,000	78,000	-
ไพร์มไทม์ (18.00-22.00)	178,000	134,000	239,000	109,000	44,000
ช่วงดึก (22.00-24.00)	124,000	126,000	192,000	108,000	41,000
ช่วงเที่ยงคืน (24.00 ขึ้นไป)	67,000	51,000	59,000	43,000	-
อัตราเฉลี่ย	99,000	95,000	135,000	78,000	43,000

ที่มา : *TV Rate Card, 1996*

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมาส่งผลให้เกิดการตัดงบโฆษณาของสินค้าหรือบริการบางประเภทลง การแข่งขันในการแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดฟรีทีวีก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าจับตามอง บางสถานีโทรทัศน์มีการลดอัตราค่าโฆษณาลงกึ่งหนึ่งเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างเอเยนซี่โฆษณาให้ลงโฆษณาในรายการของตน รวมทั้งมีรูปแบบการลดราคา และการแถมสปอตมากมายเช่นเดียวกับการทำโปรโมชั่นของสินค้าต่างๆทีเดียว ตลาดฟรีทีวีเป็นตลาดที่มีเม็ดเงินมหาศาล การใช้เงินในการลงโฆษณาในช่วงเศรษฐกิจถดถอยเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างถ้วนถี่ ทั้งผู้วางแผนสื่อและเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องตระหนักถึงต้นทุนที่เสียไปว่าคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด

นอกจากการเลือกลงรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับสินค้าแล้วความยาวของโฆษณาก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณา เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาความยาว 60, 30 และ 15 วินาที มีความแตกต่างกันตามส่วน กล่าวคือ ที่ความยาว 30 วินาทีจะต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากความยาว 15 วินาที และที่ความยาว 60 วินาทีหมายถึง ค่าโฆษณาที่เป็น 2 เท่าของโฆษณาความยาว 30 วินาที ดังนั้นความสำคัญของความยาวโฆษณาที่มีต่อการระลึกและจดจำเนื้อหาและยี่ห้อ จึงเป็นสิ่งที่ต้องการการพิสูจน์และหาค่าความแตกต่างของประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุด ในการใช้จ่ายงบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีมูลค่าถึงกว่าครึ่งหนึ่งของงบโฆษณาทั้งหมดของธุรกิจโฆษณา

ปัญหานำการวิจัย

ประสิทธิผลการระลึกความจำระหว่างการรับชมภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 และ 15 วินาที มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร รวมทั้งการเพิ่มการตอกย้ำสามารถเพิ่มประสิทธิผลการระลึกความจำได้มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล ของภาพยนตร์โฆษณาระหว่าง การใช้ความยาว 30 วินาที กับ 15 วินาที ทั้งในแง่ของการระลึกความจำที่มีต่อตราสินค้า และการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลเมื่อมีการเพิ่มการซ้ำครั้ง หรือการตอกย้ำความจำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที จะให้ประสิทธิผลทั้งการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณาและการระลึกความจำที่มีต่อตราสินค้า ได้ดีกว่าภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที
2. ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาทีครั้งเดียว จะมีประสิทธิผลต่อการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้า ได้มากกว่า 50% ของการใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง
3. ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้า ได้มากกว่าการใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาทีครั้งเดียว

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 45 คน โดยการเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจเข้าร่วมการทดลอง จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างเข้าแต่ละกลุ่มทดลองอีกครั้งหนึ่ง
2. รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการวัดผลจริง จะต้องไม่เคยออกอากาศจริงในประเทศไทยมาก่อน เพื่อขจัดโอกาสที่ตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง ได้รับชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดลองมาก่อน
3. การศึกษาครั้งนี้จะจัดทำเป็นวิดีทัศน์ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีรูปแบบต่างกันรวม 3 แบบ โดยจะมีการวางตำแหน่งของวิดีทัศน์โฆษณาเหมือนการชมรายการโทรทัศน์จริง

นิยามคำศัพท์ (Operational Definition)

ประสิทธิผล

หมายถึง ระดับของคะแนนด้านความจดจำที่มีต่อสินค้าและข้อความที่โฆษณา เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการให้ชมวิดีทัศน์ที่ใช้ในการทดลอง

การระลึกความจำที่มีต่อข้อความโฆษณา (Recall)

หมายถึง ความสามารถในการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่เพิ่งได้รับชมจากการทดลอง

การระลึกเสรี (Free Recall)

หมายถึง การเรียกความจำถึงสิ่งที่เคยพบหรือประสบมาโดยตรงซึ่งไม่ต้องเรียงลำดับก่อนหลัง และปราศจากการให้ตัวแนะ

การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall)

หมายถึง การระลึกโดยมีตัวแนะหรือสิ่งเร้าช่วยโยงสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งเร้ากับตัวตอบสนอง ซึ่งเป็นรายละเอียดที่คงอยู่ในสมอง

การเข้าถึง (Reach)

หมายถึง จำนวนผู้รับสารที่เห็นงานโฆษณา ซึ่งคือภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดลองในการวิจัยนี้ อย่างน้อยหนึ่งครั้ง

ความถี่ (Frequency)

หมายถึง การเปิดรับสารโฆษณาซ้ำครั้งของผู้รับสาร ซึ่งนับหน่วยเป็นครั้ง และสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการฉายภาพยนตร์โฆษณาซ้ำครั้ง (Repetition) เนื่องจากเป็นการศึกษาผลจากความถี่เพียง 2 ครั้ง

ภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (Experimental Treatment)

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นตัวทดลองและนำมาใช้เพื่อศึกษาผลในเชิงของการระลึกความจำ

ตัวแทรก (Fillers)

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาอื่นนอกเหนือจากโฆษณาทดลองที่แทรกเติมเต็มในแต่ละช่วงโฆษณาซึ่งไม่ใช้ศึกษาวัดผลการทดลองจริง

วิดีทัศน์

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองซึ่งจะถูกจัดทำขึ้นให้เหมือนการออกอากาศจริงของรายการโทรทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบประสิทธิผลทางด้านการระลึกความจำ ที่ได้รับจากการใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวแตกต่างกัน และผลจากการซ้ำครั้งหรือการตอกย้ำความจำ เพื่อให้ผู้วางสื่อโฆษณาได้ใช้เป็นแนวทางการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้คุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางแก่ผู้ศึกษาวิจัยต่อในอนาคต ทางด้านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในแง่มุมอื่น เช่น ประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีหลายตอน เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการโฆษณาและการตลาดมากยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย