ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์

ณัฐกานต์ บุญอยู่

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ ณัฐกานต์ บุญอยู่ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน
(ดร.ประภาส นวลเนตร)

.....กรรมการ
(ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา สารพัดนึก ไชยปัญญา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)
วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำและปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมถึง ดร.ประภาส นวลเนตร ประธานในการสอบ และ ผศ.ดร.จิตตาภา สารพัดนึก ไชยปัญญา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงที่คอยอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนพณิชยการสันติราษฎร์ บริษัท SNC ชาวน์ฟรุ๊ฟ นอกจากนี้ ขอขอบคุณ คุณกัลป์ หงรัตนาภรณ์ และอาจารย์อภิรดี บุณยเลขา คุณกสิณ ถิระกิจ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลสำหรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ คุณสุทธิวรรณ ลักษะก่อเกียรติ ที่เป็นผู้ติดต่อประสานงานในการขอเข้าสัมภาษณ์ คุณญาธิดา บุญญา ที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก ในการจัดทำเอกสารกับทางมหาวิทยาลัย ขอบคุณอาจารย์ที่คอยประสิทธิประสาทความรู้ วิชาการ การดำเนินชีวิต และขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับผศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ ที่เคยดูแลลูกศิษย์คนนี้มาตลอด เพราะนอกจากจะช่วยดูแลเรื่องวิทยานิพนธ์แล้ว ยังคอยบอก คอยสอน และช่วยตักเตือนให้ข้อคิด เพื่อให้งานผ่านพ้นมาด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว คุณแม่ น้องสาว หลาน ๆ และสามี ที่ช่วยดูแลเป็นอย่างดีเรื่อยมา คุณพัฒปรีณ์ ต่ายใหญ่เที่ยง ที่ตรวจสอบภาษา และคอยเตือนให้ทำงาน ขอบคุณคุณสราลี พุ่มกุมาร คุณณัฐิตา กัลศรี ที่ช่วยให้กำลังใจ และอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณเพื่อนรุ่น 2 ทุกท่านที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ มาด้วยกัน

ณัฐกานต์ บุญอยู่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

53920762: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)
คำสำคัญ: ผู้ชมภาพยนตร์/การวางสินค้า/ภาพยนตร์

ณัฐกานต์ บุญอยู่: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ (FILM AUDIENCES' ATTITUDES TOWARD PRODUCT PLACEMENT IN THE FILMS). คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, นศ.ด., ชมพูนุช ปัญญ์ไพโรจน์, Ph.D. 98 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้ชมภาพยนตร์ กับทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์เพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมเชิงบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อการวางสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า "การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็น โฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง" มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาได้แก่ข้อความที่ว่า "การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง" อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 และ ข้อความที่ว่า "การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอก ในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาจสามารถโน้มน้าวชักจูงในให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม" ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน (ภูมิลำเนา เพศ อายุ การศึกษา และรายได้) ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ ลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

53920762: MAJOR: M.COM.ARTS (MARKETING COMMUNICATION)
KEYWORDS: FILM AUDIENCES/PRODUCT PLACEMENT/FILMS

NATTHAKAN BOONYOO: FILM AUDIENCES' ATTITUDES TOWARD PRODUCT PLACEMENT IN THE FILMS FILM AUDIENCES' ATTITUDES TOWARD PRODUCT PLACEMENT IN THE FILMS . ADVISOR: MONRUDEE ADAUMNUAYCHAI, Ph.D. CO – ADVISOR: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D. 98 P. 2012.

The purposes of this study were to study the film audiences' attitudes toward product placement in the films and to study the relationships between film audiences' attitudes toward product placement in the films and their demographics. A survey research was conducted by using a questionnaire. Samples were 400 adults age 18 and older living in Bangkok and Chonburi.

The research findings showed that film audiences' attitudes toward product placement was more positive ($\overline{X}$ =3.49). The top-three statements about attitudes toward product placement in the films were "product placement in the films is a form of advertising ($\overline{X}$ =4.04)," "product placement is another media channel to allow the audiences exposing to products ($\overline{X}$ =3.93)," and "a technique of product placement by showing the main actors/actresses in the films with the products in various forms can persuade film audiences to imitate to use the products ($\overline{X}$ =3.86)."

The results also revealed that the differences of the film audiences' demographics (hometown, sex, age, education and income) were not related to their attitudes towards product placement in the films significant differences, excepting their careers ($p \leq 0.01$).

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

สมมติฐานการวิจัย 5

ขอบเขตในการวิจัย 5

นิยามศัพท์ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ 7

แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ 10

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 19

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร 23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

3 วิธีดำเนินการวิจัย 37

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 38

วิธีการเก็บข้อมูล 40

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล 40

4 ผลการวิจัย 42

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา 43

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 54

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ 80

สรุปผลการวิจัย 81

อภิปรายผล 82

ข้อเสนอแนะทั่วไป 87

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 87

บรรณานุกรม 88

ภาคผนวก 93

ประวัติย่อของผู้วิจัย 98

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	43
2	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	44
3	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	45
4	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	46
5	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	47
6	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	48
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	49
8	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์และลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	55
9	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์และลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	57
10	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์และลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	58
11	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะทางประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	60
12	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	67
13	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะทางประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	75

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2	แผนภูมิแสดงภาพรวมธุรกิจภาพยนตร์ไทย พ.ศ. 2550-2554	8
3	โครงสร้างของอุตสาหกรรมการวางสินค้า	13

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University