

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยมีการสรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาใน กรุงเทพมหานคร และชลบุรี มีจำนวน 200 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยเฉลี่ยมีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 30.30

ในประเด็นการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 24.50 การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.50

ในประเด็นอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.00 และ อาชีพรับราชการ ร้อยละ 6.80

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อการวางสินค้า

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของ ทักษะคิดต่อการวางสินค้า 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาได้แก่ข้อความที่ว่า “การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง” อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 และข้อความที่ว่า “การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอกในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาจสามารถโน้มน้าวชักจูงในให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม” ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในร้านน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์ อาจเป็นการรบกวนและลดอรรถรสในการชมภาพยนตร์ของผู้ชม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.42 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่มีการวางสินค้าในภาพยนตร์ เพราะถือว่าเป็นการรบกวนผู้ชม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.93 อันดับ 3 คือข้อความที่ว่า “ถ้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าจะซื้อสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์เป็นอันดับแรก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยในเชิงเห็นด้วย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ สุทธิพงษ์ วัฒนานุรักษ์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ เห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว ได้ศึกษาเฉพาะทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กาญจนา ศิริอนันต์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการ เกมโชว์ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมจะเห็นด้วยกับโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์

ผลการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าทั้งในสื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์ สำหรับในการไปชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง ผู้ที่จะไปชมภาพยนตร์นั้นต้องมีความพยายามในการไปชมอยู่ในระดับหนึ่ง(ปทุมมาลัย กสิณกิจ, 2550) เพราะภาพยนตร์เป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชม การที่ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ชมต้องมีความต้องการในการรับชม และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น และผู้ชมต้องการความสมจริงสมจังไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแสดง ฉาก องค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tiwusakul, Hackley and Szmigin (2005) พบว่า การวางสินค้าจะช่วยเพิ่มความสมจริงในภาพยนตร์ ดังนั้นเมื่อผู้ชมต้องการความสมจริงในภาพยนตร์จึงส่งผลให้มีการยอมรับได้ในการวางสินค้าที่ช่วยให้ภาพยนตร์สมจริงมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ชมยังยอมรับได้ถ้าไม่มีปริมาณการวางสินค้าจำนวนมากเกินไป หรือวางจนเด่นชัดจนเกินไปจนลดอัตราสในการชมภาพยนตร์ โดยประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย และยอมรับการวางสินค้าได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม

นอกจากนี้ในประเด็นที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อความทัศนคติ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ข้อความ “การวางสินค้าในภาพยนตร์ เป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” รองลงมาคือ ข้อความ “การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง” และ “การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอก ในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาจสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม” นั้น เมื่อทำการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในการวิจัยครั้งนี้มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยทางบวกในระดับเห็นด้วย สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม

ตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่จัดว่ามีความรู้เชิงประเมินค่าในการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยสูงในระดับหนึ่ง และมีความเข้าใจและมีการรับรู้เทคนิคการวางสินค้าได้เป็นอย่างดี และเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับค่าเฉลี่ยของข้อความที่วัดทัศนคติ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (ความตั้งใจในการกระทำ) ในงานวิจัยครั้งนี้ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ดังเห็นได้จากค่าเฉลี่ยในมาตรวัดทัศนคติข้อ 14,15,16 ในตารางที่ 10 จึงอาจจะสะท้อนได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้สึกว่าการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยนั้นมีอิทธิพลต่อตนเองในเชิงพฤติกรรมมากนัก เพราะตนเองมีความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้าในระดับหนึ่ง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความรู้สึกที่จะต่อต้านการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยมากนัก

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐาน ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นอาศัยในพื้นที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งทั้งสองจังหวัดมีความเป็นเมืองเหมือนกันในระดับหนึ่ง นอกจากนี้จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรีมีระยะห่างกันไม่มากนัก จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ รัตนานุรักษ์ (2551) เรื่อง ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริอนันต์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goul, Gupta & Grabner-Krauter (2000) วิจัยเรื่อง Product Placements in Movies: A Cross – Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์แตกต่างกัน แต่การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาในประเด็นการวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านจริยธรรม เช่น

ป็น สิ้นค้ามีแอลกอฮอล์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีทัศนคติเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวัดทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ในภาพรวม ไม่ได้เจาะจงในประเด็นสินค้าที่ยังเป็นที่ถกเถียงในสังคม จึงทำให้ในการวิจัยเรื่องนี้เพศไม่มีผลต่อทัศนคติดังกล่าวแต่อย่างใด และไม่สอดคล้องกับ ชนิตา ภูเจริญชัย (2549) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะด้านเพศต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่ไม่มีขีดจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มคน (ปทุมมาลย์ กสิณกิจ, 2550) จึงอาจทำให้ทั้งเพศชายและหญิงมีโอกาสในการรับชมภาพยนตร์ได้ไม่แตกต่างกัน และอาจได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยเหมือนกัน จึงส่งผลทำให้มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ ชาญนุรักษ์ (2550) ที่ศึกษาทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า และพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวได้ทำการอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่มีการวางสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้มีทัศนคติต่อการวางสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับของกาญจนา ศิริอนันต์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ ชนิตา ภูเจริญชัย (2549) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลด้วย แต่สำหรับงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะสื่อภาพยนตร์ซึ่ง ปทุมมาลย์ กสิณกิจ (2550) กล่าวไว้ว่า สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่ไม่มีขีดจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มคน จึงทำให้กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยมีโอกาสในการรับชมภาพยนตร์ได้ไม่แตกต่างกัน ทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยเหมือนกัน จึงอาจส่งผลให้มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18 - 25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 57.50) จึงอาจส่งผลให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ กิตติมา สุรสินธิ (2548) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีอายุใกล้เคียงกัน จะมีความคิด ความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ วัฒนานุรักษ์ (2550) เรื่อง ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริอนันต์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ไม่สอดคล้องกับ ชนิตา ภูเจริญชัย (2549) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 51.50) จึงส่งผลให้มีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีการนำเสนอทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงทำให้คนทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้ จึงทำให้มีโอกาสในการรับชมภาพยนตร์ได้ ไม่แตกต่างกัน ทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยเหมือนกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ยังมีข้อจำกัดที่จะนำมาอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ และควรนำองค์ประกอบด้านอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะของสถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะของพฤติกรรม มาช่วยในการอธิบายจะชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่การวัดที่ความแตกต่างด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างเดียวยังอาจไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไทยให้แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผล

ทำให้ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของกาญจนา ศิริอนันต์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยกิตติมา สุรสนธิ (2548) กล่าวว่า อาชีพ เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารให้เหมาะสมกับอาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ โดย ชนิตา ภูเจริญชัย (2549) กล่าวว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนอกจากนี้ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ยังกล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ ได้ หากอยู่ในสังคมเดียวกันก็จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่อยู่ในอาชีพเดียวกันย่อมมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งคล้ายคลึงกันและแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ โดยอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างจากอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะกระบวนการในการคัดเลือก

ข้าราชการนั้นมีขั้นตอน และกระบวนการที่ซับซ้อน จึงสามารถที่จะคัดกรองข้าราชการที่มีความรู้ความสามารถ ที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า อาชีพรับราชการเป็นอาชีพที่คำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์การ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของข้าราชการ ทำให้มีทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ด้วย

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงศ์ รัชฎาญาณุรักษ์ (2550) เรื่อง ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติโดยรวมต่อการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าเข้าชมภาพยนตร์ไทยมีราคาไม่สูงนัก และมีการฉายให้ชมทางฟรีทีวีอีกด้วย จึงทำให้ผู้ที่มิรายได้แตกต่างกัน มีโอกาสในการชมภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ในระดับเห็นด้วย ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงวัฒนธรรม ควรนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน หรือพัฒนาโครงการความรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
2. เจ้าของสินค้า หรือบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด และผู้ผลิตภาพยนตร์ควรมีการคำนึงถึงวิธีการวางสินค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจากการวางสินค้าในภาพยนตร์
3. อาจารย์ นักวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยในผลของการวางสินค้าในภาพยนตร์ไปใช้ในการเรียนการสอนด้านการโฆษณา หรือด้านภาพยนตร์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากทัศนคติ จะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับบทบาทของตัวแปรอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะของสถานการณ์ทางสังคมและ

วัฒนธรรม และลักษณะของพฤติกรรมที่ศึกษา ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต อาจเพิ่มตัวแปรเหล่านี้เข้าไปในการศึกษาด้วย

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณอาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างไปทั่วประเทศอาจจะทำให้ได้ภาพรวมของทัศนคติของคนทั้งประเทศเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย

3. ประเด็นการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มประเด็นในการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางในภาพยนตร์ ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง