

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



รายงานการวิจัย เรื่อง
การวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค
Product Placements in Thai Television Media and Its Effects on Consumers

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

เริ่มบริการ
งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ 2552

13 ก.ค. 2555

มหาวิทยาลัยบูรพา

14 พ.ค. 2555
๒๕๕๕/๕๖

302482

AQ 0085525

งานวิจัยชิ้นนี้มอบให้
คุณสมัคร และคุณเอมอร ปัญญาไพโรจน์
ครูคนแรกของผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้วิจัยได้พบเห็นโฆษณาแฝงที่เข้ามามีบทบาทในสังคมโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ต่างๆ ทำให้เกิดความคิดที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อจะได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการวางแผนควบคุม ดูแลการโฆษณาให้มีคุณภาพ และมีจริยธรรมโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค งานวิจัยเรื่องนี้ไม่อาจสำเร็จลงได้หากขาดความร่วมมือ สนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนในด้านเงินทุนในการทำวิจัย ขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเนื้อหา โดยเฉพาะคุณอภิชาติ บุญยเสนา ที่ช่วยให้ความรู้ด้านกลยุทธการวางสื่อให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณดร.เสาวนีย์ เทศกิม ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณผศ.ดร.กิตติชัย วัชรเวชตถุการ ที่ช่วยในสนับสนุนการค้นหางานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการวางสินค้า ขอขอบคุณคุณญาธิดา เดชสมบูรณ์ และคุณกมลชนก กำจัดภัย ที่ช่วยในการจัดทำข้อมูลและจัดทำเอกสารจนออกมาเป็นรูปเล่ม สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ตั้งแต่คุณปิยะวรรณ คุณณรงค์ไชย คุณสมสัน คุณอภิญญา และคุณศุภรันทร์ ปัญญาไพโรจน์ ที่ต่างร่วมสนับสนุนทั้งกำลังใจ กำลังกาย กำลังทรัพย์ และการประสานงานในส่วนต่างๆ จนงานชิ้นนี้สำเร็จลงได้ หากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดนั้นแต่เพียงผู้เดียว

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

31 สิงหาคม 2553

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และผลกระทบต่อผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิควิธีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย 2 แบบ คือ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการโทรทัศน์ 4 ประเภท (ได้แก่ รายการละคร รายการเพลง รายการเกมโชว์ และรายการข่าวบันเทิง) ที่เผยแพร่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT.) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 160 รายการ ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจนั้น กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนรวมทั้งสิ้น 232 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) และแบ่งนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละประมาณ 25-30 คน แล้วให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มรับชมคลิปรายการโทรทัศน์ 1 ประเภทรายการต่อ 1 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์, ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ, สินค้าเกี่ยวกับความงาม, ร้านอาหาร และสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

ส่วนเทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยตอนช่วงนำเข้รายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงโลโก้หรือชื่อตราสินค้าโดยไม่มีเสียงบรรยาย, ภาพโฆษณา และมีการพูดชื่อสโลแกน หรือคุณสมบัติ, และการแสดงโลโก้หรือชื่อตราสินค้า โดยมีเสียงบรรยาย

โดยตอนช่วงเนื้อหารายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงภาพของตราสินค้า โลโก้ ชื่อ (ขึ้นเป็นตัวอักษร) แต่ไม่มีการพูดบรรยาย รองลงมา คือ การนำสินค้ามาเป็นของรางวัล หรือของตอบแทนให้กับผู้เข้าร่วมรายการ และการนำเอา Key Concept ของสินค้ามาเป็นหัวข้อหนึ่งในการนำเสนอ

ในช่วงก่อนเข้รายการ หรือก่อนโฆษณา เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีเสียงบรรยายพูดระบุชื่อสินค้า (เช่น สนับสนุนโดย) รองลงมา คือ การมีพิธีกรพูดระบุชื่อสินค้า บริการ และระบุคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และการมีเสียงบรรยายระบุคุณสมบัติของสินค้า

ในช่วงก่อนจบรายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงโลโก้หรือชื่อตราสินค้า โดยไม่มีเสียงบรรยาย รองลงมา คือ ภาพโฆษณาพูดชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้า และภาพโฆษณาพูดชื่อตราสินค้า และภาพโฆษณาแต่ไม่มีเสียงบรรยาย

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า

ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ และเพลง) ที่มีการวางสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ แต่ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ข่าวบันเทิง) ที่มีการวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ รายการโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

การจดจำสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (เกมโชว์) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในการจดจำกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร ข่าวบันเทิง และเพลง

ทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม แต่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033

ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า, เจ้าของสินค้า และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	
สารบัญตาราง.....	
สารบัญภาพ.....	
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้า.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค.....	27
2.4 ทฤษฎีแหล่งความสมดุล (Balance Theory)	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	35
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	55
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	55
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	114

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	62
2	เทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย.....	64
3	ข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามเพศ.....	67
4	ข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามอายุ.....	67
5	ข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามรายได้.....	67
6	พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การจดจำได้ และพฤติกรรมการใช้ตราสินค้า.....	68
7	ทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์.....	69
8	ทัศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์.....	72
9	ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่วางสินค้าในรายการ.....	74
10	ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในภาพรวม.....	76
11	ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์.....	78
12	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร, เพลง, เกมโชว์, ข่าวบันเทิง) ที่มีการวางสินค้ากับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ.....	80
13	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร, เพลง, เกมโชว์, ข่าวบันเทิง) กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการ.....	82
14	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร, เพลง, เกมโชว์, ข่าวบันเทิง) กับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการ.....	84
15	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร, เพลง, เกมโชว์, ข่าวบันเทิง) กับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการ.....	86
16	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวม.....	88
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม.....	89
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม.....	90
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวม.....	91

ตารางที่	หน้า	
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยรวมกับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม.....	92
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยรวมกับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม.....	93
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยรวมกับทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	โครงสร้างของอุตสาหกรรมการวางสินค้า.....	12
3	กรรมวิธีการดำเนินข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
4	การตอบสนองงานโฆษณาด้านความรู้ทั้ง 3 ประเภท.....	28
5	การเปรียบเทียบแบบจำลองกระบวนการในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค.....	30
6	แบบจำลองสภาวะแห่งความสมดุลของทฤษฎีแหล่งความสมดุล.....	33
7	แบบจำลองสภาวะแห่งความไม่สมดุลของทฤษฎีแหล่งความสมดุล.....	34
8	ความคงที่ขององค์ประกอบของทัศนคติ.....	36
9	การแสดงออกองค์ประกอบของทัศนคติ.....	37
10	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)	42

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การวางสินค้า (Product Placement) หรือการวางตราสินค้า (Brand Placement) เป็นการนำสินค้าหรือบริการ หรือตราสินค้าเข้าไปไว้ในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสื่อประเภทต่างๆ อย่างตั้งใจโดยหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และพฤติกรรมทางบวกของผู้บริโภคต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้า ในการเข้าไปวางสินค้า หรือ ตราสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของสิ่งของ เงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิต หรือเจ้าของรายการนั้นๆ (Ford and Ford, 1993; Balasubramanian, 1994) ในปัจจุบันการวางสินค้านับว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง และได้รับความนิยมอย่างมากเพราะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ลงทุนไป (Eisend, 2009) การวางตราสินค้าจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของผู้ประกอบการ หรือนักวางแผนสื่อแทนที่จะใช้งบประมาณไปกับโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Advertising) เพราะเทคนิคดังกล่าวนั้นผสมผสานสารในโฆษณากับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (Roehm, Roehm & Boone, 2004) ตราสินค้าของผู้ประกอบการได้ปรากฏในบริบทที่น่าเชื่อถือ อย่างเป็นธรรมชาติ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ หรือนักโฆษณาได้สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเนื้อหาของรายการกับตราสินค้าอีกด้วย (Karrh, 1998)

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา การวางสินค้าจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในแผนการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบันนี้และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น สินค้าหรือตราสินค้าได้ถูกไปวางในวงสื่อหลากหลายประเภท เช่น สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อนวนิยาย, เกมคอมพิวเตอร์, เว็บไซต์, เพลง, ละครบรอดเวย์ และอื่นๆ แต่สื่อที่นักโฆษณานิยมใช้ในการวางสินค้า คือ สื่อภาพยนตร์และสื่อโทรทัศน์ โดยมีเหตุผลหลายประการ ได้แก่ ประการแรก คือ สื่อทั้งสองประเภทเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงขณะที่สื่อภาพยนตร์นั้นส่วนใหญ่มักจะเปิดในสภาพแวดล้อมที่สงบ ไม่มีแสง และเสียงรบกวน ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเปิดรับสารมากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนสื่อโทรทัศน์เองนั้นก็เป็นที่ที่ทั้งภาพ และเสียง มีค่าใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อต่ำ และผู้บริโภคมีความใกล้ชิดผูกพันกับรายการที่ตนชมมาเป็นเวลานาน จึงส่งผลให้มีทัศนคติทางบวกกับรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เปิดรับได้เป็นอย่างดี ประการที่สอง การวางสินค้าในสื่อทั้งสองประเภทนี้มักจะใช้ผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง หรือนักกีฬา ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี ยิ่งถ้านักแสดงมีชื่อเสียงมากเท่าไร ก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคมากตามไปด้วย นอกจากนี้การวางสินค้ายังมีอำนาจสามารถโน้มน้าวใจชักจูงผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะที่ถูกซ่อนไว้ในนั้น ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะไม่วินิจฉัยว่าสินค้าที่ถูกใช้อยู่ในฉากนั้นถูกสร้างขึ้น และได้รับการอุปถัมภ์จากเจ้าของสินค้า (สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2549: 145; Karrh, 1998)

ปัจจุบันการวางสินค้า หรือตราสินค้าเริ่มมีการพัฒนาให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดไม่เพียงแต่ “วาง” สินค้า แต่พยายามทำสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเพื่อให้เกิดความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นกับผู้บริโภค (Hudson & Hudson, 2006) สำหรับวิธีการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์นั้นสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ การแสดงตราสินค้า ตัวสินค้า หรือป้ายโฆษณาในภาพยนตร์โดย

ปราศจากข้อความหรือเสียง, การที่นักแสดงกล่าวถึงตราสินค้าโดยปราศจากการแสดงตัวสินค้า และการแสดงตราสินค้า หรือตัวสินค้า พร้อมทั้งให้นักแสดงกล่าวถึงตราสินค้านั้นด้วย (D'Astous & Chartier, 2000) ขณะที่การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นสามารถนำเสนอสินค้าผ่านนักแสดง หรือผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ได้เช่นกัน จึงทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ชม นอกจากนี้ในรายการละครโทรทัศน์อาจมีการวางสินค้าเป็นส่วนประกอบของฉาก, การให้ตัวละครสวมใส่ หรือกำลังใช้งานสินค้านั้นๆ ขณะที่รายการเกมโชว์นั้นอาจจะมีการวางตราสินค้าตั้งแต่การเลือกเปิดแผ่นป้ายที่มีชื่อหรือตราสินค้านั้นๆ หรือมีตราสินค้าติดที่ไมโครโฟน ฉากหลัง เสื้อผ้า และส่วนต่างๆ ที่กล้องจะจับและเผยแพร่ภาพสู่สาธารณชน (Avery & Ferraro, 2000)

สำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับการวางสินค้านั้นพบว่ามิงงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย โดยในต่างประเทศนั้น พบว่า แนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับการวางสินค้านั้นมีหลากหลายบริบท งานวิจัยหลายเรื่องได้ทำการศึกษาผลกระทบของการวางสินค้าในสื่อ ตั้งแต่ประเด็นของประเภทสินค้า เทคนิคกลยุทธ์ในการวางสินค้าในสื่อ ประเภทของเนื้อหาของสื่อที่อาจมีอิทธิพลต่อการวางสินค้า และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้บริโภคในแง่ของการจดจำ ความรู้ ทักษะคติ ตลอดจนความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีการวางในสื่อประเภทต่างๆ ผลการวิจัยโดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าที่ไม่ปรากฏในสื่อต่างๆ ได้มาก และยังมีทัศนคติทางบวกกับการวางสินค้า และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มการจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น การวางสินค้ายังมีประสิทธิผลได้ดีกว่าการโฆษณาโดยทั่วไป (Karrh, 1994; Saberwahl et al., 1994; Babin & Carder, 1996; Winkler & Buckner, 2006; Gupta & Gould, 2007; Tsai, Liang & Liu, 2007; Matthes, Schemer & Wirth, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007) แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีการวางสินค้าแบบเปิดเผย และมากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้สึกที่โดนเอาเปรียบและหลอกลวง (Nebenzahl, 1993; DeLorme et al., 1994; Ong & Meri, 1994; D'Astous & Chartier, 2000) นอกจากนี้สินค้าบางประเภทที่ไม่เหมาะสมสำหรับการวางสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบเช่นเดียวกัน (Gupta & Gould, 1997; McKechnie & Zhou, 2003)

บางงานวิจัยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ พบว่า การที่ผู้ชมเข้าไปมีความรู้สึกผูกพันกับตัวรายการส่งผลกับความตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เช่น Nelson & Devanathan (2006) พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับภาพยนตร์ส่งผลทางลบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) แต่มีผลทางบวกกับความตระหนักถึงตราสินค้าได้ หรืองานวิจัยของ Jin & Villegas (2007) พบว่าการวางสินค้าจากภาพยนตร์ตลกก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ด้านบวก หรือทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์ นอกจากนี้การประเมินตราสินค้าล่วงหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจภายหลัง เช่น ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Cowley & Barron (2008) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากความชื่นชอบรายการโทรทัศน์ และ ความเด่นชัดในการวางสินค้า พบว่า การวางสินค้าแบบให้เห็นชัดเจนนั้นมีผลกระทบทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่มีความชื่นชอบในรายการสูง ในทางกลับกันกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบในรายการต่ำกลับมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกหลังจากเปิดรับชมการวางสินค้าที่เด่นชัด นั่นทำให้เราสรุปได้ว่า ยิ่งผู้ชมรู้สึกผูกพัน ชื่อชอบรายการมากเพียงใดก็จะมีผลกระทบถึงการวางสินค้าก็จริง แต่ไม่นำไปสู่การมีทัศนคติทางบวกกับตัวสินค้า เพราะผู้ชมอาจจะรู้สึกว่า การวางสินค้าเป็นการเอาเปรียบในขณะที่เขากำลังเพลิดเพลินกับสื่อที่เขาชอบอยู่

งานวิจัยบางเรื่องนำลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการวางสินค้าหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคการวางสินค้า แต่กลับพบว่าเพศที่ต่างกันจะมีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าแตกต่างกัน (Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly, 2006) นอกจากนี้งานวิจัยของ Tsai, Liang & Liu (2007) ยังพบอีกว่าความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีผลให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติต่อการวางสินค้า ขณะที่งานวิจัยของ Sung, Gregorio & Jung (2009) ได้นำเอาอาชีพเข้ามาเป็นตัวแปรในการศึกษาและพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษามีทัศนคติในระดับปานกลางกับการวางสินค้ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา และมีแนวโน้มมีทัศนคติด้านบวกต่อการวางสินค้า และตระหนักถึงคุณค่าและความสมจริงในสื่อที่การวางสินค้าช่วยทำให้เกิดขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับรู้ว่าการวางสินค้าเป็นการผิดจริยธรรม หรือ นำไปสู่การเข้าใจผิดใดๆ

นอกจากนี้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่างก็มีผลทำให้การตอบสนองต่อการวางสินค้าแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยก็ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เช่น ผู้ชมภาพยนตร์ชาวยุโรปมีแนวโน้มจะต่อต้านการวางสินค้ามากกว่าผู้ชมชาวอเมริกัน และผู้ชมชาวเอเชียแปซิฟิกมีการยอมรับในการวางสินค้าค่อนข้างสูง (Hudson & Hudson, 2006) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยังขัดแย้งกับการวิจัยของ McKechnie & Zhou (2003) ที่ค้นพบว่า ผู้ชมประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยอมรับเกี่ยวกับการวางสินค้าน้อยกว่าผู้ชมประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้งานวิจัยของ Eisend (2009) ยังพบว่า การยอมรับต่อการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของผู้บริโภคใน 7 ประเทศ (สหรัฐอเมริกา, ฝรั่งเศส, ออสเตรเลีย, ออสเตรีย, สาธารณรัฐประชาชนจีน, สาธารณรัฐเยอรมัน และบัลแกเรีย) พบว่า ทัศนคติในการยอมรับต่อการวางสินค้าที่ประเภทที่ขาดจริยธรรม หรือยังเป็นประเด็นถกเถียงกันอยู่นั้นไม่มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างในประเทศต่างๆ ขณะที่สินค้าที่เป็นกลาง ไม่ส่งผลกระทบต่อ กับสังคมจะได้รับการยอมรับสูงกว่าถึงแม้ว่าระดับการยอมรับจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

ส่วนในประเทศไทยนั้น มีประเด็นหัวข้องานวิจัยที่ศึกษาลำดับคลึงกับงานวิจัยในต่างประเทศสามารถสรุปผลภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยนั้นส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และมักจะตระหนักที่ตราสินค้าใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างชัดเจนได้ดีกว่ากลยุทธ์การวางสินค้าที่ไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในสื่อต่างๆ ว่าเป็นการหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนการผลิตสื่ออื่นๆ โดยนำเสนอสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี และสนับสนุนให้ผู้ผลิตสื่อใช้กลยุทธ์ดังกล่าวต่อไป ถ้ามีความกลมกลืนสามารถเข้ากับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี แต่จะไม่สนับสนุนถ้าเป็นการวางสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงชัดเจนมากเกินไป ยึดยึดติดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และมีความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป (สุภนิช ฉัตรตรงค์, 2541; เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2542; กาญจน ศิริอนันต์, 2548; ชนิตา ภูรัตน์เจริญชัย, 2549; อาวีธา ตั้งยืนยง, 2550; ศญานันท์ ทอกล้าย, 2551; พรรณษา พูลจันทร์นา, 2552) มีงานวิจัยส่วนน้อยที่พบผลขัดแย้ง เช่น สิริระ สุวรรณพันธ์ (2550) ที่กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการโฆษณาแฝงในละครดังกล่าว และส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสนใจกับการนำเสนออื่นๆ

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ได้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อกรวางสินค้า และผลการวิจัยพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการ

เปิดรับสาร (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมละครโทรทัศน์มากเพียงใดก็จะยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิจชยา ทองคำ (2551) กลับพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นนั้นมีระดับการเปิดรับรูปแบบการโฆษณาแฝงสูง และเพศนั้นไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้การโฆษณาแฝงในรายการดังกล่าว

นอกจากนี้ งานวิจัยบางเรื่องยังเพิ่มมุมมองของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย เช่น งานวิจัยของปทุมมาลัย กสิกิจ (2550) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิต มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดี และเห็นว่าการวางสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์ในปัจจุบัน เพราะเป็นการได้มาของรายได้ และเงินลงทุนแม้ว่ารายได้จากการทำโฆษณาแฝงจะไม่ใช่ว่ารายได้หลักที่ได้มาจากค่าชมภาพยนตร์ก็ตาม

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยในภาพรวมว่ามีเทคนิควิธีการแบบใดบ้างในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ระเบียบวิธีการวิจัยส่วนใหญ่มักจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม และวัดความทรงจำระยะยาว (Long Term Memory) โดยสรุปว่าผู้ชมเคยเปิดรับสื่อต่างๆ ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาแล้ว และให้มาตอบคำถามเกี่ยวกับการจดจำ ความรู้ ทัศนคติในภาพรวม ซึ่งผลที่ออกมาอาจไม่แสดงถึงประสิทธิภาพของการวางสินค้าในสื่อได้อย่างแม่นยำ เพราะผู้บริโภคอาจใช้การคาดเดาคำตอบเพื่อตอบแบบสอบถามให้เสร็จสิ้นไป นอกจากนี้ในข้อคำถามที่เป็นการวัดทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับการวางสินค้าส่วนใหญ่มักจะมีพัฒนาขึ้นมาโดยผู้วิจัยเอง จึงอาจจะยังไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ในขณะที่เทคนิคการวางสินค้าในสื่อมวลชนนั้นเป็นกำลังแพร่หลาย และนิยมมากในการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย การขาดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความรู้ด้านการวางสินค้าอาจส่งผลให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางนโยบาย แผนควบคุมวิธีการการวางสินค้าในสื่อต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้ากับผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาเทคนิควิธีการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ในภาพรวมว่ามีลักษณะใดบ้าง รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพของการวางสินค้าที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเทคนิควิธีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสาร การจดจำได้ และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าหลังจากเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้า, ต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์
5. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร การจดจำได้ และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้า, ต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

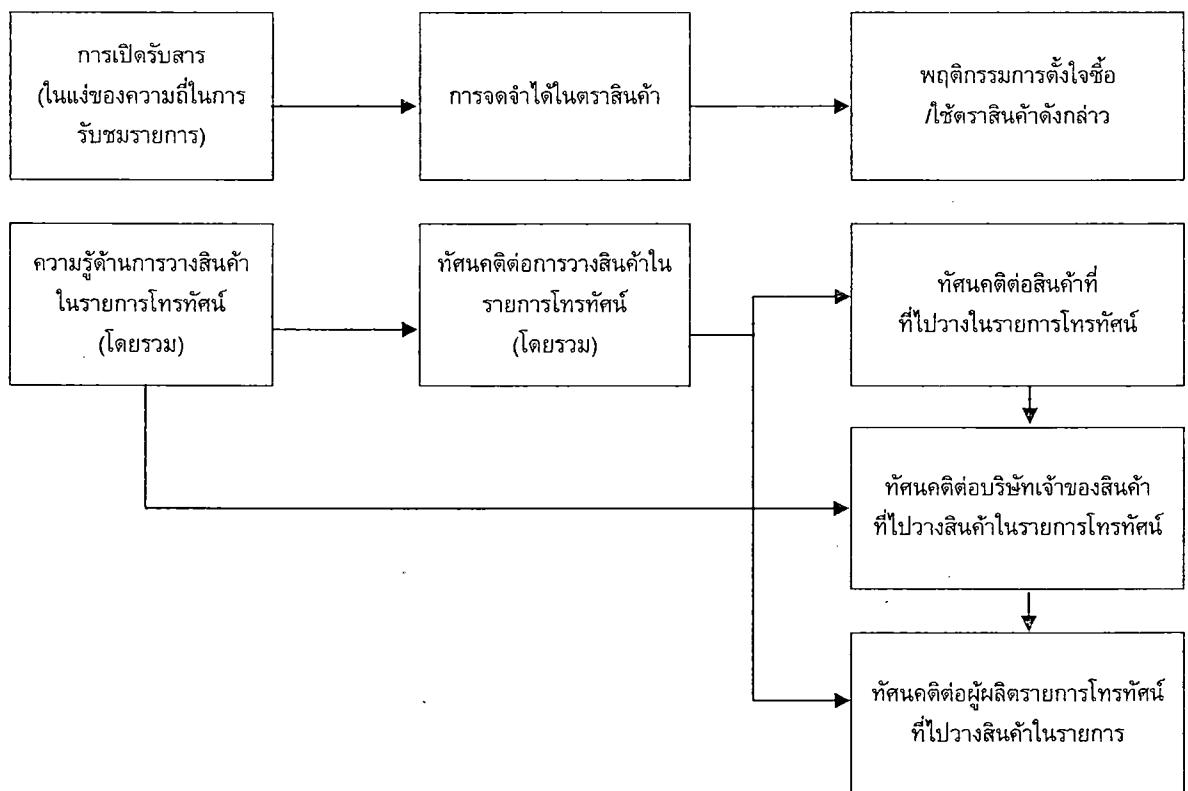
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้า, ต่อเจ้าของสินค้า และต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้า, ต่อเจ้าของสินค้า และต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

10. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) ที่มีการวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ
- สมมติฐานที่ 2 การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการ
- สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการ
- สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการ
- สมมติฐานที่ 5 ประกอบด้วย
- 5.1 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวม
 - 5.2 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม
 - 5.3 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม
- สมมติฐานที่ 6 ประกอบด้วย
- 6.1 ทักษะคิดต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวม
 - 6.2 ทักษะคิดต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม
 - 6.3 ทักษะคิดต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม
- สมมติฐานที่ 7 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

ขอบเขตในการทำวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอายุ 18-25 ปีเท่านั้นที่กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยในต่างจังหวัด ศึกษาเฉพาะเทคนิคการวางสินค้าในสื่อรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศเผยแพร่ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552 และศึกษาประสิทธิผลของการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ 4 ประเภท ได้แก่ รายการละคร รายการเกมโชว์ รายการข่าวบันเทิง และรายการเพลง ที่ออกอากาศเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์

การเปิดรับสาร หมายถึง การเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (ข้อมูลข่าวสาร) เข้ามาในช่วงประสาทการรับรู้ อยู่ในสภาพแวดล้อมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แม้ว่าเขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจเปิดรับสารก็ตาม

การวางสินค้า หมายถึง การผสมผสานเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเป็นภาพ หรือเสียง หรืออาจจะเป็นทั้งภาพและเสียงนำเสนอไปปรากฏอยู่ในฉาก หรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยอาจมีการเสียค่าใช้จ่าย หรือเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตสื่อเหล่านั้น โดยมุ่งหมายเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชม หรือผู้บริโภคในการที่จะพบเห็นและเกิดการรับรู้ต่อสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสาร

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์มีอายุระหว่าง 18-25 ปีกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นที่บุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ดังนั้นความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของแต่ละบุคคล

ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ต่อเรื่องหนึ่ง ๆ

รายการละคร หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินเรื่องผ่านการแสดง ผ่านนักแสดงที่สวมบทบาทตามเหตุการณ์ของเนื้อเรื่อง โดยมีฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และเสื้อผ้าอย่างสมจริง

รายการเพลง หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินเรื่องผ่านความบันเทิงโดยเน้นเพลงเป็นเนื้อหาหลัก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงดนตรี มิวสิควิดีโอ การสัมภาษณ์หรือสนทนากับนักดนตรี และอื่น ๆ โดยมีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการและสร้างสีสันให้กับรายการ

รายการข่าวบันเทิง หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่นำเสนอเหตุการณ์จริง หรือมีพยานหลักฐานยืนยัน โดยเนื้อหาจะอยู่ในบริบทของนักแสดง และธุรกิจด้านบันเทิงต่าง ๆ

รายการเกมโชว์ หมายถึง รายการที่มีกิจกรรมเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนได้ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญา และแสดงความสามารถนั้นออกมา โดยเป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎหรือกติกาตามที่ตกลงกันไว้ หากฝ่ายใดชนะจะได้รับรางวัล ส่วนผู้แพ้จะได้รับรางวัลปลอบใจหรือถูกคัดออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบ และวิธีการการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย
2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลของการวางสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติต่อการวางสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์
3. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุมการโฆษณาสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนในอนาคตเกี่ยวกับการควบคุมรูปแบบและวิธีการการวางสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้มีข้อมูลช่วยในการวางแผนให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อมวลชนเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รู้เท่าทันมายาของสื่อซึ่งจะเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพของคนในประเทศด้วยการให้ความรู้เป็นภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิตในสังคม และการเลือกซื้อสินค้า และบริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และ ผลกระทบกับผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีแหล่งความสมดุล (Balance Theory)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้า

ความเป็นมาของการวางสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของการวางสินค้า (Product Placement) พบว่า ก่อนหน้าทศวรรษที่ 1980 นั้นไม่มีการกล่าวถึงโฆษณาแฝงมาก่อนแต่พบหลักฐานว่ามีการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปใช้ในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์มาหลายทศวรรษ แต่ขณะนั้นรูปแบบการจัดการยังไม่ชัดเจน (Balasubramanian 1994) Miller (1990) กล่าวว่า การวางสินค้านั้นเป็นโครงสร้างที่ไร้ระบบแต่นับเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานในฮอลลีวูด ตัวอย่างของการวางสินค้าที่พอจะเห็นได้ เช่น ในปี ค.ศ. 1948 ในภาพยนตร์เรื่อง *Mildred Pierce* ได้แสดงภาพ *Joan Crawford* ดื่ม *Jack Daniel Whiskey* หรือในปี 1950 มีการแสดงภาพนักเดินทางท่องเที่ยวทางท้องอากาศ 4 คน ดื่ม *Coke* และสวมกางเกงยีนส์ *Lee* บนดวงจันทร์ (Vollmers & Mizerski, 1994 cited in DeLorme & Reid, 1999) และในปี ค.ศ. 1963 ในภาพยนตร์ชุด *James Bond* ตอน *Dr.No*, *You Only Live Twice*, *Diamonds Are Forever* และ *License to Kill* ต่างก็มีการวางสินค้าเข้าไปในฉากภาพยนตร์เช่นเดียวกัน (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542)

จนกระทั่งในกลางทศวรรษที่ 1980 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการแลกเปลี่ยนสินค้าและการวางสินค้า มีการเกิดขึ้นของตัวแทนบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อ (Specialist Product Placement Agencies) เพื่อทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อเจรจาต่อรองให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าและผู้สร้างภาพยนตร์ ขณะที่เจ้าของสินค้านับว่าวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้า (Brand Exposure) แต่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการการสนับสนุนในเรื่องการเงิน และความสมจริงของภาพยนตร์ นับแต่นั้นมาการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งในโปรแกรมการทำการตลาดกับผู้บริโภค (McKechnie & Zhou, 2003)

การวางสินค้าในภาพยนตร์ที่นับว่าประสบความสำเร็จเรื่องหนึ่ง คือ ภาพยนตร์อย่างเรื่อง *E.T., the Extraterrestrial* ที่กำกับโดย Steven Spielberg ในปี 1982 ได้วางสินค้า *Hershey's Reese's Pieces*

เข้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ นับว่าเป็นการผสมผสานความพยายามทางศิลปะและการค้าขายเข้าไว้ด้วยกันอย่างประสบความสำเร็จ เพราะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นกว่า 65% และมีการขอรูดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นตามโรงภาพยนตร์กว่า 800 แห่งที่แต่เดิมไม่เคยจำหน่ายสินค้าประเภทนี้มาก่อน (Reed, 1989; Belch & Belch, 1995) และในปีเดียวกันยอดขายแว่นตา *Ray Ban* เพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่าของปีที่แล้ว จาก การไปวางสินค้าในภาพยนตร์เรื่อง *Risky Business* นำแสดงโดย *Tom Cruise* และยอดขายแว่นตาเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งในภาพยนตร์ที่ *Tom Cruise* นำแสดงในเรื่อง *Top Gun* ในปี ค.ศ.1986 และในเรื่อง *Days of Thunder* ในปี ค.ศ. 1990 จนในที่สุดทางบริษัทตัดสินใจนำ *Tom Cruise* มาเป็นนายแบบให้กับแว่นตา โดยปริยาย จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นจุดเริ่มต้นของการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จเกินความคาดหมาย จากนั้นกลยุทธ์การวางสินค้าเริ่มเป็นถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในสินค้าหลากหลายประเภท และในภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงหลายๆ เรื่อง

ความหมายการวางสินค้า

คำว่า “การวางสินค้า หรือการวางตราสินค้า (Product Placement or Brand Placement)” นั้นเพิ่งเข้ามาในแวดวงวิชาการและแวดวงการค้าเมื่อทศวรรษที่ 1980 (Harmetz, 1983) คำที่ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อในช่วงต้นของการทำการตลาดภาพยนตร์ ได้แก่คำว่า *Exploitation*, *Tie-ups* และ *Tie-ins* โดยในช่วงแรกๆ ของการผลิตภาพยนตร์นั้น เมื่อต้องมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ขึ้นมา ผู้ผลิตก็มักจะทำ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในภาพรวม และในระดับท้องถิ่น โดยไม่มีการระบุชื่อภาพยนตร์แยกออกมา ประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องๆ หรือเรียกว่า “แพ็คเกจ” ดังนั้น การ “Exploitation” จึงหมายถึง การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่างไปสู่มุขคัลทั่วไปเพื่อที่จะก่อให้เกิดการเข้าร่วม (กิจกรรม) จนกระทั่ง ค.ศ.1915 ภาพยนตร์เคลื่อนไหวจะเริ่มมีการโปรโมทอย่างเป็นทางการ คำว่า *Exploitation* จึงมีความหมายแตกต่าง ออกจากการโฆษณาแบบจ่ายเงิน (*Paid Advertising*) และการทำความสัมพันธ์กับนักสื่อสารมวลชน (*Press Relations*) ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ เช่น การจัดประกวด และการแจก ของอภินันทนาการ (DeBauche, 1985; Staiger, 1990; Gaines, 1990)

ภายใต้แนวคิดของคำว่า *Exploitation* ที่หมายความถึงการนำสินค้าไปปรากฏในภาพยนตร์นั้น อาจจะมีการใช้คำนิยามแตกต่างกัน เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าในภาพยนตร์ (*Publicity by Motion Pictures*) (Dench, 1916), การโฆษณาในภาพยนตร์เคลื่อนไหว (*Moving Picture Advertising*) (*Ethics of Motion Picture Advertisers*, 1930), การโฆษณาที่อาศัยความร่วมมือกัน (*Co-Operative Advertising*) (Harrower, 1932), สิ่งที่ถูกอุดหนุนในการโฆษณา หรือ “Plugs” (*Firms Get Free Ads*, 1939), การโฆษณาแบบผูกเข้าไปในเรื่องราวเนื้อหาในสื่อ หรือ “Tie-in” (*Tie-In Advertising*, 1951), การแลกเปลี่ยน หรือ “Trade Outs” (Lee & Berkowitz, 1978) หรือบางครั้งอาจจะใช้คำง่ายๆ อย่าง *Exploitation* (Steele, 1925)

อย่างไรก็ตามคำที่นิยมใช้และมีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 จนถึงทศวรรษที่ 1970 ก็คือ *Tie-ups* (Barry & Sargeant, 1927) และ *Tie-ins* ซึ่งใหม่ล่าสุด (*Tie-In Advertising*, 1951) ทั้งสองคำนี้มีการใช้ ทดแทนกันได้และยังแสดงการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตสื่อ (*Media Makers*) และบริษัทผู้ผลิตสินค้า (*Manufacturers*) ซึ่งหมายถึง การแสดงตัวสินค้าในสื่อที่ตกลงกันไว้ หรือการที่นักแสดงเป็นผู้รับรองสินค้า (*Endorsers*) แม้จะอยู่นอกจอก็ตาม หรืออาจรวมทั้งการนำเสนอตัวสินค้าทั้งในสื่อและในชีวิตจริงเพื่อ แลกเปลี่ยนกับค่าโฆษณาแบบต้องจ่ายเงิน (*Paid Advertising*) และการส่งเสริมการตลาดแบบไม่ต้อง จ่ายเงิน (*Unpaid Promotions*) โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้า

การศึกษาโฆษณาแบบ Tie-ups มีมาก่อนหน้าการใช้คำว่า การวางสินค้า (Product Placement) ดังจะเห็นได้จากงานตีพิมพ์ของ Eckert ชื่อ *The Carole Lombard in Macy's Window* ได้พูดถึงการโฆษณาแบบ Tie-ups ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการเผยแพร่ข่าวสารของภาพยนตร์ไปสู่ประชาชนตั้งแต่ทศวรรษที่ 1930 การโฆษณาแบบ Tie-ups นั้นเอื้อผลประโยชน์ให้หลายฝ่ายในขั้นตอนการทำภาพยนตร์และอุตสาหกรรมที่รองรับธุรกิจดังกล่าว สำหรับผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์ การโฆษณาแบบ Tie-ups ช่วยให้ผู้ผลิตสื่อมีอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ โดยไม่ต้องจ่ายเงิน และสำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น การโฆษณาแบบ Tie-ups เปิดโอกาสให้สินค้าปรากฏต่อหน้าต่อตาผู้ชมในโรงภาพยนตร์ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้ (Captive Audience) และยังเป็นโอกาสในการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับนักแสดงที่มีชื่อเสียงทั้งขณะที่อยู่ในจอ หรือนอกจอก็ตามที่ การโฆษณาแบบ Tie-ups สร้างทางเลือกในการทำตลาด เช่น การใช้ส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ (Footage) หรือภาพนิ่งจากภาพยนตร์ไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทเจ้าของสินค้าสู่ภายนอก ในอีกด้านหนึ่ง บริษัทผู้แทนจำหน่ายภาพยนตร์ (Distributor) ต่างก็เป็นหนีบุญคุณการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว เพราะนับว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนั่นเอง

สำหรับการศึกษาเรื่องการวางสินค้า (Product Placement) นั้นเพิ่งเกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 ซึ่ง Steortz (1987) ได้ให้นิยามว่า เป็นการผนวกสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า เข้าไปในสื่อภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หรือมิวสิกวิดีโอ ด้วยนิยามนี้มันจึงหมายถึงการอนุญาตให้ตราสินค้าสามารถปรากฏอย่างเป็นเอกเทศโดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้กำกับภาพยนตร์พยายามควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายหลังจากนิยามนี้ได้มีการเพิ่มในส่วนของการเรียกร้องว่า จะต้องมีการจ่ายค่าธรรมเนียม หรือ การสร้างการเปิดรับสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเป็นการตอบแทน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการวางสินค้า อาทิ

Ford & Ford (1993) อธิบายว่า การวางสินค้านั้นเป็นการนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของสิ่งของ เงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการ

Balasubramanian (1994) ให้คำจำกัดความของการวางสินค้า ว่าเป็นการวางแผนให้สินค้าปรากฏในภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ที่อาจจะมียุทธผลกับความเชื่อ และหรือพฤติกรรมของผู้ชมเกี่ยวกับสินค้าในทางบวก การวางสินค้าเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการทำให้เส้นแบ่งระหว่างการโฆษณา กับ การบันเทิงคลุมเครือ และจัดเป็นรูปแบบโฆษณาแบบลูกผสม (Hybrid Advertisement)

Baker & Crawford (1995) ให้ความหมายของการวางสินค้าว่า เป็นการรวมของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือการผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ค่าตอบแทนรูปแบบต่างๆ จากนักโฆษณา

Tellis (1997) ให้คำนิยามการวางสินค้าว่า เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะให้ชื่อของตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน หรือไม่ได้มีลักษณะเป็นโฆษณา

Karrh (1998) ให้คำจำกัดความของ Brand Placement ว่าเป็นการผนวกรวมของแบรนด์ หรือสิ่งที่ระบุตัวตนของแบรนด์ผ่านความหมายของภาพ และ/หรือเสียงในรายการสื่อต่างๆ

D'Astous & Chartier (2000) ให้ความหมายว่า คือ การรวมกันของสินค้า ตราสินค้า หรือชื่อของ บริษัทภายในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

McCarty (2004) อธิบายว่า การวางสินค้าเป็นเสมือนการส่งสารทางธุรกิจแบบแฝงผ่านสื่อ ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ ทำให้กลยุทธ์การวางสินค้ามีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่มีการสื่อสารที่สามารถเห็นได้ชัดเจน แต่การวางสินค้าเป็นการฝังข้อความที่หวังผลทางธุรกิจที่เห็นภาพไม่ชัดเจนของเส้นแบ่งระหว่างการสื่อสารทางธุรกิจ และความบันเทิงซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

Hackley (2005) ได้กล่าวถึง Product หรือ Brand Placement ว่าเป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ จากแต่เดิมเป็นการขึ้นชื่อหรือโลโก้ในช่วงต้นหรือท้ายของรายการมาเป็นการวางสินค้าไว้ในฉากหรือในบท

Newell, Salmon & Chang (2006) สรุปว่าการวางสินค้า คือ การสอดแทรกสินค้าที่มีชื่อยี่ห้อ หรือบริการเข้าไปในเนื้อหาของสื่อที่เผยแพร่แก่คนจำนวนมาก (Mass Media) ด้วยเจตนาให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวางสินค้า (Brand Placement) ว่าเป็นการรวมตราสินค้าอย่างมีวัตถุประสงค์ในสื่อที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิง ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสื่อวิทยุ, เพลง, มีวสิท วิดีโอ, วิดีโอเกม, ละคร หรือแม้แต่นวนิยาย (Wasko, 1994; Friedman, 1986)

กล่าวโดยสรุป การวางสินค้า (Product Placement) หรือ การวางตราสินค้า (Brand Placement) หรือ การผสมผสานเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Integration) จึงเป็นกลยุทธ์การจัดวางหรือการผสมผสานสินค้า ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของสินค้าลงไปในสื่อประเภทต่างๆ โดยการวางสินค้าอาจจะใช้ภาพหรือเสียง หรืออาจจะใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกันในการสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารมากที่สุด

การวางสินค้าจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในแผนการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบันนี้และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น Karrh (1998) อธิบายสาเหตุที่การวางสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ เติบโตอย่างรวดเร็วอาจเป็นเพราะความปรารถนาของนักโฆษณาที่ต้องการที่จะนำเอาข้อดีของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง และสื่ออื่นมาเป็นตัวช่วยผลักดันในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ซึ่งนักโฆษณาเล็งเห็นถึงลักษณะพิเศษของสื่อเหล่านี้ อีกประการหนึ่ง คือ นักแสดงในภาพยนตร์ หรือสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี ยิ่งถ้านักแสดงมีชื่อเสียงมากเท่าไร ก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคมากตามไปด้วย นอกจากนี้การวางสินค้ายังมีอำนาจสามารถโน้มน้าวใจชักจูงผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะที่ถูกซ่อนไว้ในนั้น ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะไม่ว่าสินค้าที่ถูกซ่อนอยู่ในฉากนั้นถูกสร้างขึ้น และได้รับการอุปถัมภ์จากเจ้าของสินค้า

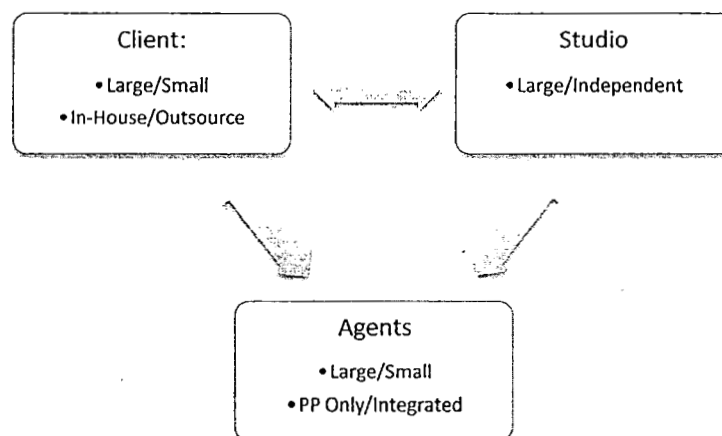
โครงสร้างของอุตสาหกรรมการวางสินค้า

ในการระบุโครงสร้างของอุตสาหกรรมของการวางสินค้าเป็นงานที่ค่อนข้างยาก เพราะมีความหลากหลายในรูปแบบและขนาดของบริษัทที่เป็นตัวแทนเกี่ยวกับการวางสินค้า (Agents), บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการ (Clients), และวิธีการที่ผลิตสื่อ (Studios/Product Companies) ที่จะจัดการเกี่ยวกับการวางสินค้า Russell & Belch (2005) จึงได้ทำการสรุปเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ

โทรทัศน์ว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมการวางสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยกลุ่มคน 3 ฝ่าย (ดังปรากฏในภาพที่ 2) และมีบทบาทดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Clients) ที่เป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการที่มีความประสงค์จะทำการวางสินค้าในสื่อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า หรือเครื่องมือเสริมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจะความสมเหตุสมผลที่ตราสินค้าจะไปปรากฏในสื่อ นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ไปติดต่อขอความร่วมมือกับผู้ผลิตสื่อ หรือ เป็นฝ่ายรับข้อเสนอจากกลุ่มตัวแทน หรือกลุ่มผู้ผลิตก็ได้
2. กลุ่มผู้ผลิตสื่อ (Studios/Product Companies) มีหน้าที่ผนวกการวางสินค้าเข้าไปในสื่อที่จะผลิต โดยทางกลุ่มผู้ผลิตสื่อจะส่งบทภาพยนตร์ หรือบทโทรทัศน์ (Scripts) ที่มีการสอดแทรกการวางสินค้าไปให้กับตัวแทนเจ้าของสินค้า หรือ บริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อขออนุญาตให้มีการใช้แบรนด์ของเขาในสื่อ นั้นๆ พิจารณาในความเหมาะสม หรือบางครั้งทางกลุ่มของผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ผู้ผลิต หรือนักแสดง ในบางครั้ง (Directors, or Producers, Actors) จะเป็นคนตัดสินใจในการเลือกตราสินค้าที่จะมาใส่ในสื่อ เพื่อให้เกิดความสมจริงในการผลิต (การที่นำนักแสดงเข้ามาพิจารณาด้วยเพราะบางครั้งตัวนักแสดงอาจไม่ยินยอมให้ทางบริษัทใช้ความชอบส่วนตัวของเขาเป็นการโปรโมทสินค้า) รูปแบบของการตอบแทนในการวางสินค้านั้นมีหลากหลาย เช่น การอนุญาตให้นำสินค้ามาใช้ในฉาก หรือการผลิตโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ใดๆ กับผู้ผลิต หรือบางครั้งอาจจะมีการตอบแทนเป็นค่าธรรมเนียม (Fees) ในการวางสินค้าในสื่อ
3. กลุ่มตัวแทน (Agents or Product Placement Agencies) ทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างเจ้าของสินค้า และกลุ่มผู้ผลิตสื่อ โดยกลุ่มตัวแทนพวกนี้จะได้รับค่าธรรมเนียมจากผู้ผลิตสื่อ โดยกลุ่มตัวแทนเริ่มจากการอ่านบทภาพยนตร์ หรือ โทรทัศน์แล้วพิจารณาว่า สินค้าประเภทใดเหมาะสมกับการปรากฏในสื่อ จากนั้นจึงจัดทำแผนความเป็นไปได้ในการวางสินค้าในสื่อไปนำเสนอกับเจ้าของสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้อาจรวมไปถึง การเสาะหากลุ่มลูกค้าใหม่ด้วย

ภาพที่ 2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมการวางสินค้า



ที่มา Russell, C.A. & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, (March), 75.

ขั้นตอนในการวางสินค้า (Product Placement Process)

ในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ทำงานด้านการวางกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาในเดือนธันวาคม 2552 พบว่า การเริ่มต้นของการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นไปได้ 2 รูปแบบ โดยอาจจะเริ่มจากการที่ผู้ผลิตสื่อมานำเสนอแผนความเป็นไปได้ในการวางสินค้าในรายการของเขา หรือ เกิดจากการที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising/ Media Agencies) มีความประสงค์อยากจะวางสินค้าของตนเองในรายการที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จากนั้นจึงมีการประสานงานกับผู้ผลิตสื่อเพื่อขอวางสินค้าในรายการ โดยส่วนใหญ่การวางแผนการวางสินค้ามักเกิดขึ้นในฝั่งของนักการตลาดหรือนักโฆษณเป็นหลัก การพิจารณาเอาสินค้าเข้าไปวางในรายการนั้น พบว่านักโฆษณาจะพิจารณาจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ และกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบและงบประมาณที่ใช้สำหรับการวางสินค้าอาจจะต้องขึ้นอยู่กับพิจารณาจากผู้ผลิตสื่อด้วย หลังจากที่ประชุมตกลงในเงื่อนไข ข้อกำหนดต่างๆ เป็นเรียบร้อยแล้ว แผนการวางสินค้าจะถูกนำเสนอให้กับเจ้าของสินค้าเพื่ออนุมัติงบประมาณ จากนั้นก็จะเริ่มมีการผลิตรายการจนเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงส่งให้ลูกค้า (เจ้าของสินค้า และตัวแทนบริษัทโฆษณา) ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนจะนำเผยแพร่ออกอากาศในปัจจุบัน การควบคุมวิธีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ของแต่ละสถานีโทรทัศน์

ประเภทของการวางสินค้า (Types of Product Placement)

นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งการวางสินค้าในหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

Gupta & Lord (1998, p.48) แบ่งรูปแบบของการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบที่เสนอภาพอย่างเดียว (Visual Only) เป็นการแสดงตัวสินค้า ตราสินค้า ป้ายโฆษณา สินค้าหรือภาพต่างๆที่บ่งบอกถึงยี่ห้อสินค้า โดยจะไม่มีการใช้ข้อความหรือเสียง เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าเป็นรูปแบบที่ถูกนำไปใช้มากที่สุด อย่างไรก็ตามรูปแบบนี้มีความเสี่ยงเนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสนใจขณะดูหรือไม่สามารถระลึกได้ในฉากที่มีสินค้าปรากฏอยู่เพราะไม่มีเสียงคอยสนับสนุน

2. รูปแบบที่เสนอเสียงอย่างเดียว (Audio Only) เป็นการกล่าวหรือพูดถึงชื่อของสินค้า หรือการที่นักแสดงสื่อถึงข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แต่จะไม่มีภาพของตัวสินค้า หรือตราสินค้าในฉากนั้นๆ

3. รูปแบบที่เสนอทั้งภาพและเสียง (Audio-Visual) เป็นการแสดงภาพของตราสินค้าหรือสินค้า และในขณะเดียวกันก็มีการพูดถึงชื่อของสินค้าหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้สามารถแก้ไข ปัญหาจากการที่ผู้บริโภคไม่ตั้งใจรับชม แต่มีข้อเสียในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สูงและความเหมาะสมในการแทรกสินค้าในรายการ

อนุชิต เทียงธรรม (2546) แบ่งประเภทของการวางสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Visual Placement เป็นกรณีที่ตราสินค้าที่ปรากฏในเรื่องให้เห็นโดยง่าย คือ ผู้ชมเห็นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต ด้วยการใช้เทคนิคด้านภาพในการแสดงให้เห็นตัวสินค้า ตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ใดๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นและรับรู้ถึงสินค้า และบริการนั้นๆ

2. Spoken Placement เป็นกรณีที่ตัวนักแสดง หรือมีเสียงพูดระบุถึงสินค้า บริการ หรือองค์กรออกมาในเรื่อง

3. Usage Placement เป็นกรณีที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องการมากที่สุด เพราะเป็นการที่ผู้แสดงมีการใช้สินค้าตราของตน ซึ่งปกติ Usage Placement จะได้รับการวางทั้งแบบ Visual Placement และ Spoken Placement มาด้วย

Jean-Marc Lehu (2007: 9-13) มองว่า การวางสินค้า หรือ การวางตราสินค้าทุกชนิดไม่ใช่จะสามารถทำในรูปแบบเหมือนกันได้ทั้งหมด โดยประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับผู้ชมนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการปรากฏตัวของสินค้านั้นๆ ดังนั้นการปรากฏตัวของตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. Classic Placement เป็นเทคนิคการวางสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นแบบแรก โดยให้ความสำคัญต่อการปรากฏตัวของตัวสินค้า หรือตราสินค้าในภาพที่ถ่ายออกมา เช่น การถ่ายให้เห็นภาพด้านหลัง และด้านหน้าของป้ายสัญลักษณ์เครื่องดื่ม *Pepsi* ซึ่งการวางสินค้าในรูปแบบนี้สามารถทำได้ง่าย และมีราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าการวางสินค้ารูปแบบอื่นๆ

2. Corporate Placement เป็นการวางสินค้าที่เน้นองค์รมากกว่าตัวสินค้าเอง ซึ่งการวางรูปแบบนี้จะค่อนข้างเสี่ยงหากผู้ชมไม่รู้จักตัวสินค้านั้นมาก่อน โดยจะเป็นการซึมซับโดยที่ไม่รู้ตัว การวางรูปแบบนี้จะเน้นการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ เช่น การใช้ตราสินค้าของกลุ่ม *Virgin* แทนที่จะเป็นการนำเสนอประเภทของธุรกิจที่บริษัทถือครองอยู่ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้สำหรับการวางประเภทนี้จะอยู่คงทนกว่าการวางแบบ Classic Placement

3. Evocative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อการกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้า หรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนด ซึ่งการวางรูปแบบนี้เป็นที่ค่อนข้างยาก และไม่ใช่ว่าสินค้าทุกชนิดจะสามารถทำได้ สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้นๆ เพื่อการสื่อสารให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นสินค้าประเภทใด เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง *The Italian Job* ที่กลุ่มนักแสดงหลักที่เป็นกลุ่มหัวขโมยจะทำการฉลองผลสำเร็จด้วยการดื่มแชมเปญ ภายเรื่องไม่มีการพูดถึงยี่ห้อของแชมเปญนั้นเลย จะมีเพียงขวดแชมเปญที่ถูกส่งผ่านไปเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม เป็นที่รู้จักของผู้รับชมว่า แชมเปญที่พวกเขาดื่ม คือ *Moët & Chandon, the Dom Perignon Vintage* เพราะเป็นแชมเปญที่มีรูปทรงขวดเป็นเอกลักษณ์ สามารถสื่อให้ผู้ชมรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นยี่ห้ออะไร

4. Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ใกล้เคียงกับการ Tie-in แต่ผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้าที่ถูกวางไว้ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นการวางที่ถูกซ่อนไว้ การวางรูปแบบนี้มีความโดดเด่นในแง่ของผลที่เกิดขึ้น จากการผสมผสานเข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่องและฉากได้อย่างลงตัว เนื่องจากไม่มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของสินค้าหรือตราสินค้า แต่นอกจากว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วค้นหาด้วยตนเอง เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง *Great Expectation* ที่ *Gwyneth Paltrow* แต่งตัวด้วยชุดของ *Donna Karen* เป็นต้น แต่ทั้งนี้ การวางในรูปแบบนี้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากผู้ชมไม่สนใจ หรือสังเกตเห็น

D' Astous & Seguin (cited in Hackley, 2005: 145-146) อธิบายประเภทของการวางสินค้าว่ามี 3 ประเภท คือ

1. Implicit Product Placement เป็นการวางสินค้าแบบแอบแฝง เป็นการเสนอแนะโดยใช้ป้ายหรือสัญลักษณ์ซึ่งมีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการในเนื้อหารายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เช่น ละครซิตคอมเรื่อง *Friends* ในฉากที่ *Rachel* นั่งเครื่องบินเพื่อไปงานแต่งงานของ *Ross* ในกรุง *London* โดยสายการบิน *Virgin* โดยมีฉากที่เห็นโลโก้ของ *Virgin* ได้ชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย

2. Integrated Explicit Product Placement เป็นการวางสินค้าแบบผสมผสานให้เห็นอย่างชัดเจน คือ นอกจากสินค้าที่นำมาวางในฉากแล้วยังมีการแสดงออกมาได้ในรูปแบบอื่นด้วย เพื่อให้เห็น

คุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ในฉากที่ Tom Cruise ดื่ม Guinness ในภาพยนตร์เรื่อง *Minority Report* หรือในภาพยนตร์เรื่อง *Love Actually* เมื่อนักแสดงคนหนึ่งเข้าไปในบาร์แล้วถามหาเบียร์ยี่ห้อ Budweiser พร้อมทั้งเน้นว่าเบียร์ยี่ห้อ Budweiser เป็นราชาของเบียร์

3. Non-Integrated Explicit Product Placement เป็นการวางสินค้าแบบไม่ผสมผสานให้เห็นอย่างชัดเจน คือ เป็นการวางสินค้าที่ใกล้ชิดกับผู้สนับสนุนในด้านการเป็นตราสินค้าที่จะแสดงออกอย่างเป็นทางการในการเป็นส่วนประกอบหนึ่งของความบันเทิง แต่ไม่ได้อยู่ในฉาก หรือ สคริปต์ตามจริง เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง *Sex and the City* มีผู้สนับสนุน คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ *Baileys*

สำหรับการวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบนี้ สามารถเป็นส่วนเสริมเติมกันและกันด้วยมิติในการปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดย Hackley (2005) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวางสินค้าเหล่านี้เพิ่มเติมว่า การวางสินค้าในฉาก (Screen Placement) ที่ใช้สินค้านั้นๆ มาวางประกอบฉาก, หรือการวางสินค้าในบท (Script Placement) ซึ่งให้นักแสดงมีบทพูดถึงสินค้าในเรื่อง และการวางสินค้าในพล็อตเรื่อง (Plot Placement) ที่ใช้ตราสินค้ามาสร้างเป็นแกนหลักของโครงเรื่องที่ส่วนใหญ่ใช้การเล่าเรื่องในละคร การใช้เทคนิคการวางสินค้าและตราสินค้าที่เป็นการพูดแบบอ้อมๆ ที่มีการนำมาใช้มากขึ้น

ตาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) นักวิชาการโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) ได้ให้ความหมายว่า โฆษณาแฝงเป็นโฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิต และเจ้าของสินค้า รูปแบบของโฆษณาแฝงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. แฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ มักใส่ไว้ในช่วงต้นรายการ เช่น สนับสนุนโดย A, B, C ซึ่งก็มีทั้งภาพและหรือเสียงเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่ง ยาวติดต่อกันไป ในบางรายการโฆษณา VTR นี้อาจรวมกันเกือบ 3 นาที/ชั่วโมง

2. แฝงภาพกราฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้าหรือบริการปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก มุมจอ (Super Logo/ Super Impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window Logo)

3. แฝงวัตถุ มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ/ตรา/สัญลักษณ์สินค้า หรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้า/สินค้านั้นจริงๆ เช่น แก้วกาแฟ ไนต์บุ๊ก เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือจากร้านค้า ป้ายรถเมล์ในละครซีทีคอม แม้กระทั่งสถานที่ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานบริการ เพื่อเป็นฉากหรือสถานที่ของเนื้อหารายการขณะนั้นๆ ด้วยก็ได้

4. แฝงบุคคล มักเป็นตราสินค้าหรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้นๆ ด้วยการก้ม หยิบ จับ ถือ สวม ใส่ใช้ ฯลฯ ทั้งกับตัวละคร พิธีกร หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมรายการ หรือกระทั่งนำผู้ใช้สินค้าบริการนั้น มาพูดในรายการ

5. แฝงเนื้อหา คือ โฆษณาที่แฝงมากับบท ด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าสินค้านั้นๆ ขึ้นมาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการขณะนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นของตัวละคร พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการนั้นๆ มี 4 วิธีย่อยๆ เช่น การแฝงลงบทสนทนาในรายการ, การแฝงลงในโครงเรื่อง (Plot/Sub Plot), การแฝงลงในช่วงหนึ่งช่วงใดของรายการ (Break) และการแฝงในระดับแก่นเรื่อง/ แก่นรายการ (Theme)

ข้อดีข้อเสียของการวางสินค้า

ถึงแม้ว่าการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์จะได้รับความนิยมทั้งจากเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตรายการ แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านได้สรุปข้อดีข้อเสียของการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ที่จะส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้ชม ดังนี้ (สุภนิช ฉัตรตรงค์, 2541; เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542; สุภาภัทธ ดิลกไชย, 2549; อารียา ตั้งยีนยง, 2550)

ข้อดีของการวางสินค้า

1. การวางสินค้า (Product Placement) สามารถป้องกันปัญหาผู้ชมรายการเปลี่ยนช่องหรือการเปลี่ยนไปดูรายการอื่น เนื่องจากสินค้าถูกผูกติดไปกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ซึ่งผู้ชมกำลังติดตามอยู่ ทำให้โอกาสที่ผู้ชมจะเห็นสินค้ามีมากกว่าการนำสินค้าไปโฆษณาในช่วงของการโฆษณา
2. ค่าใช้จ่าย (Cost) ต่ำกว่าในการวางสินค้าถือว่าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นการใช้สื่อที่เผยแพร่สู่คนหมู่มาก (Mass Media) ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาก หรือบางทีอาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าถ้าเกิดเงื่อนไขข้อตกลงคือ การแลกเปลี่ยนกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันของการโฆษณาที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน โดยการนำสินค้าเข้าไปในโฆษณาอยู่ในรายการโทรทัศน์ ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นในช่วงของการโฆษณา
3. การวางสินค้า (Product placement) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคหลายๆ คนเห็นดารานักแสดงที่ชื่นชอบ ได้ใส่เสื้อผ้า ทานอาหาร ใช้ของใช้ต่างๆ หรือขับรถยนต์ตราหือใดในรายการโทรทัศน์ การเชื่อมโยงจะมีผลต่อความรู้สึกชอบในสินค้า มองภาพลักษณ์ในแง่ดี หรืออาจเป็นการกระตุ้นใจให้อยากใช้สินค้านั้นก็เป็นได้
4. การวางสินค้า (Product placement) เป็นสื่อที่สนับสนุนสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นสื่อหลักในการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารตราสินค้า ออกไปให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้มากที่สุด

ข้อเสียของการวางสินค้า

1. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการวางสินค้าสูง (High Absolute Cost) ถึงแม้ว่าเมื่อคิดเป็นรายบุคคลแล้วจะมีราคาต่ำก็ตาม ทำให้เจ้าของสินค้าอาจใช้กลยุทธ์อื่นที่มีราคาถูกกว่าแทน
2. ความไม่แน่นอนของระยะเวลาที่สินค้าหรือตราสินค้าจะปรากฏ (Time of Exposure) ซึ่ง ทางเจ้าของสินค้าไม่สามารถกำหนดได้ว่าสินค้าเราจะปรากฏตอนไหน
3. ขาดการควบคุมด้านความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏมากหรือน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ บางครั้งจากที่มีสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏอยู่ อาจโดนตัดออกเพื่อความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์
4. ประสิทธิภาพในการจูงใจมีจำกัด อาจทำให้ผู้ชมเห็นแค่เพียงสินค้าหรือลักษณะการใช้งานเท่านั้น แต่ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าหรือประสิทธิภาพของสินค้าได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากไม่ใช่จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของรายการโทรทัศน์
5. อาจเกิดความไม่เหมาะสมการวางสินค้ากับเนื้อหาของรายการ พิธีกร บุคคลที่อยู่ในรายการ ว่ามีความเข้ากันได้กับบุคลิกหรือลักษณะของตราสินค้านั้น เพราะอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเกิดความสับสนหรือไม่เข้าใจลักษณะของตราสินค้าได้
6. การวางสินค้ามากเกินไปมีผลต่อทัศนคติของผู้ชมเป็นไปทางด้านลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้ โดยอาจมองว่าเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ของเจ้าของสินค้าหรือเป็นการยึดเยียดโฆษณาให้กับผู้ชม ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดการอึดอัดและไม่ชอบสินค้าหรือตราสินค้าในที่สุด

7. รายการโทรทัศน์ไม่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ได้รับความนิยม ก็จะทำให้จุดมุ่งหมายในการวางสินค้าของบริษัทไม่ประสบความสำเร็จไปด้วย และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

ผลกระทบของการวางสินค้าในสื่อ

งานวิจัยหลายเรื่องได้ทำการศึกษาผลกระทบของการวางสินค้าในสื่อ ตั้งแต่ประเด็นของประเภทสินค้า เทคนิคกลยุทธ์ในการวางสินค้าในสื่อ ประเภทของเนื้อหาของสื่อที่อาจมีอิทธิพลต่อการวางสินค้า และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้บริโภคในแง่ของการจดจำ ความรู้ทัศนคติ ตลอดจนความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีการวางในสื่อประเภทต่างๆ ผลการวิจัยโดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าที่ไปปรากฏในสื่อต่างๆ ได้มาก และยังมีทัศนคติทางบวกกับการวางสินค้า และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มการจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น การวางสินค้ายังมีประสิทธิผลได้ดีกว่าการโฆษณาโดยทั่วไป (Karrh, 1994; Saberwahl et al., 1994; Babin & Carder, 1996; Winkler & Buckner, 2006; Gupta & Gould, 2007; Tsai, Liang & Liu, 2007; Matthes, Schemer & Wirth, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007) แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีการวางสินค้าแบบเปิดเผย และมากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความรู้สึกว่าโดนเอาเปรียบและหลอกลวง (Nebenzahl, 1993; DeLorme et al., 1994; Ong & Meri, 1994; D'Astous & Chartier, 2000) นอกจากนี้สินค้าบางประเภทที่ไม่เหมาะสมสำหรับการวางสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบเช่นเดียวกัน (Gupta & Gould, 1997; McKechnie & Zhou, 2003)

บางงานวิจัยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ พบว่า การที่ผู้ชมเข้าไปมีความรู้สึกผูกพันกับตัวรายการส่งผลกับความตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เช่น Nelson & Devanathan (2006) พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับภาพยนตร์ส่งผลทางลบต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) แต่มีผลทางบวกกับความตระหนักถึงตราสินค้าได้ หรืองานวิจัยของ Jin & Villegas (2007) พบว่าการวางสินค้าจากภาพยนตร์ตลกก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ด้านบวก หรือทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์ นอกจากนี้การประเมินตราสินค้าล่วงหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจภายหลัง เช่น ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Cowley & Barron (2008) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากความชื่นชอบรายการโทรทัศน์ และความเด่นชัดในการวางสินค้า พบว่า การวางสินค้าแบบให้เห็นชัดเจนนั้นมีผลกระทบทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่มีความชื่นชอบในรายการสูง ในทางกลับกันกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบในรายการต่ำกลับมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกหลังจากเปิดรับชมการวางสินค้าที่เด่นชัด นั้นทำให้เราสรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกผูกพัน ชื่นชอบรายการมากเพียงใดก็จะมีผลกระทบถึงการวางสินค้าก็จริง แต่ไม่นำไปสู่การมีทัศนคติทางบวกกับตัวสินค้า เพราะเขาอาจจะรู้สึกว่าการวางสินค้าเป็นการเอาเปรียบในขณะที่เขากำลังเพลิดเพลินกับสื่อที่เขาชอบอยู่

งานวิจัยบางเรื่องนำลักษณะประชากรศาสตร์มาศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการวางสินค้าหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ในประเด็นตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคการวางสินค้า แต่กลับพบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการวางสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง (Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly, 2006) ส่วนงานวิจัยของ Tsai, Liang & Liu (2007) พบอีกว่าความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีผลให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติต่อการวางสินค้า ส่วนงานวิจัยของ Sung, Gregorio & Jung (2009) ได้นำเอาตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษามีทัศนคติในระดับปานกลางกับการวาง

สินค้ามากกว่ากลุ่มนักศึกษา และมีแนวโน้มมีทัศนคติด้านบวกต่อการวางสินค้า และตระหนักถึงคุณค่าและความสมจริงในสื่อที่การวางสินค้าช่วยให้เกิดขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับรู้ว่าการวางสินค้าเป็นการผิดจริยธรรม หรือ นำไปสู่การเข้าใจผิดใดๆ

นอกจากนี้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่างก็มีผลทำให้การตอบสนองต่อการวางสินค้าแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยก็ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เช่น ผู้ชมภาพยนตร์ชาวยุโรปมีแนวโน้มจะต่อต้านการวางสินค้ามากกว่าผู้ชมชาวอเมริกัน และผู้ชมชาวเอเชียแปซิฟิกมีการยอมรับในการวางสินค้าค่อนข้างสูง (Hudson & Hudson, 2006) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวยังขัดแย้งกับการวิจัยของ McKechnie & Zhou (2003) ที่ค้นพบว่า ผู้ชมประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยอมรับเกี่ยวกับการวางสินค้าน้อยกว่าผู้ชมประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้งานวิจัยของ Eisend (2009) ยังพบว่า การยอมรับต่อการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของผู้บริโภค ใน 7 ประเทศ (สหรัฐอเมริกา, ฝรั่งเศส, ออสเตรเลีย, ออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน, สาธารณรัฐเยอรมัน และบัลแกเรีย) พบว่า ทัศนคติในการยอมรับต่อการวางสินค้าที่ประเภทที่ขาดจริยธรรม หรือยังเป็นประเด็นถกเถียงกันอยู่นั้นไม่มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างในประเทศต่างๆ ขณะที่สินค้าที่เป็นกลาง ไม่ส่งผลกระทบต่อ กับสังคมจะได้รับการยอมรับสูงกว่าถึงแม้ว่าระดับการยอมรับจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

ส่วนในประเทศไทยนั้น มีประเด็นหัวข้องานวิจัยที่ศึกษาลายคลึงกับงานวิจัยในต่างประเทศ สามารถสรุปผลภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยนั้นส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และมักจะตระหนักผู้ตราสินค้าใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างชัดเจนได้ดีกว่ากลยุทธ์การวางสินค้าที่ไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในสื่อต่างๆ ว่าเป็นการหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนการผลิตสื่ออื่นๆ โดยนำเสนอสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี และสนับสนุนให้ผู้ผลิตสื่อใช้กลยุทธ์ดังกล่าวต่อไป ถ้ามีความกลมกลืนสามารถเข้ากับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี แต่จะไม่สนับสนุนถ้าเป็นการวางสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงชัดเจนมากเกินไป ยัดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และมีความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป (สุภนิช ฉัตรตรงค์, 2541; เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2542; กาญจน ศิริอนันต์, 2548; ชนิตา ภูรัตน์เจริญชัย, 2549; อารีญา ตั้งยีนยง, 2550; ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551; พรรณษา พูลจันทร์นา, 2552) มีงานวิจัยส่วนน้อยที่พบผลขัดแย้ง เช่น สิริ สุวรรณพันธุ์ (2550) ที่กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการโฆษณาแฝงในละครดังกล่าว และส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสนใจกับการนำเสนออื่นๆ

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ได้ศึกษาเพิ่มในประเด็นของลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อกรวางสินค้า และผลการวิจัยพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสาร (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมละครโทรทัศน์มากเพียงใดก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิจชยา ทองคำ (2551) กลับพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นนั้นมีระดับการเปิดรับรูปแบบการโฆษณาแฝงสูง และเพศนั้นไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้การโฆษณาแฝงในรายการดังกล่าว

นอกจากนี้ งานวิจัยบางเรื่องยังเพิ่มมุมมองของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย เช่น งานวิจัยของปทุมมาลัย กสิกิจ (2550) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิต มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดี และเห็นว่าการวางสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์ในปัจจุบัน เพราะเป็นการได้มาของรายได้ และเงินลงทุนแม้ว่ารายได้จากการทำโฆษณาแฝงจะไม่ใช่อำนาจหลักที่ได้อาจมาจากค่าชมภาพยนตร์ก็ตาม

กฎหมาย และจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้าหรือตราสินค้าในประเทศไทย

เนื่องจากการวางสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ นั้นได้รับความนิยมสูงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้มีกลุ่มนักวิชาการ และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคออกมาเรียกร้องให้เกิดการควบคุมในเนื้อหา และเทคนิควิธีการของนักการตลาด เพราะผลการวิจัยส่วนหนึ่งออกมายืนยันว่า การวางสินค้าสามารถสร้างผลกระทบในการรับรู้ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่ไปวางในสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนเอกสารสามารถสรุปได้ดังนี้

กฎหมายควบคุมปริมาณเนื้อหาการโฆษณาในต่างประเทศ

ในกฎหมายควบคุมปริมาณเนื้อหาการโฆษณาในต่างประเทศนั้น งาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) นักวิชาการโครงการ *Media Monitor* ในประเทศไทย สรุปว่า กฎหมายของประเทศอังกฤษนั้นเป็นแบบอย่างของกฎหมายสื่อทั่วโลก โดยมี *Office of Communication* หรือ *Ofcom* เป็นองค์กรอิสระที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้กำกับดูแล และออกกฎ ระเบียบ และข้อปฏิบัติเกี่ยวกับกิจการวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมของประเทศอังกฤษ ให้ดำเนินการอย่างเป็นธรรม และปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค ทำหน้าที่ออกใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการวิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม จัดทำสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค รับข้อร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับการบริการสื่อแก่ประชาชน และให้คำปรึกษาแก่ผู้ผลิตสื่อ

Ofcom ได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับปริมาณและความถี่ของการโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในประเทศอังกฤษ *RADA-Rules on the Amount and Distribution of Advertising* ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้

ปริมาณการโฆษณาต่อวัน สำหรับช่องบริการสาธารณะกำหนดไว้ว่า หากเป็นโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะสามารถมีโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกิน 7 นาที/ชั่วโมงออกอากาศ โดยการออกอากาศระหว่างวัน 6.00 น. และตลอดทั้งวัน และในช่วงเวลา 18.00-23.00 น. และช่วงเวลา 7.00-9.00 น. หากไม่ได้รับอนุญาตจาก *Ofcom* ก่อน ปริมาณการโฆษณาทั้งวันโดยเฉลี่ยห้ามเกิน 8 นาที/ชั่วโมง ไม่ว่าจะในวันไหนก็ตาม แต่หากเป็นโทรทัศน์บริการเชิงพาณิชย์ โฆษณาได้สูงสุดไม่เกิน 9 นาที หรือ 15% ต่อหนึ่งชั่วโมงของการออกอากาศ และสามารถโฆษณาเพิ่มได้อีก 3 นาทีต่อชั่วโมง หรือ คิดเป็น 5% สำหรับรายการซื้อขายสินค้าทางโทรทัศน์ (Teleshopping) โดยที่เวลาที่เพิ่มให้ห้ามนำไปใช้ในแบบสปอตการโฆษณาอื่น ๆ ดังนั้น ปริมาณโฆษณาสูงสุดในชั่วโมง ทั้งสปอตโฆษณาปกติ และสปอตโฆษณาขายสินค้าได้ไม่เกิน 12 นาทีต่อชั่วโมง

งาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) อธิบายเพิ่มเติมว่า กฎ RADA ของ *Ofcom* ภายหลังได้มีการปรับปรุงตามข้อกำหนดของ คณะกรรมาธิการวิทยุโทรทัศน์ไร้พรมแดนของสหภาพยุโรป (*Television without Frontiers Directive*) ที่พัฒนาขึ้นในภายหลังที่ *Ofcom* อธิบายในกฎหมายใหม่ชื่อว่า *COSTA-Code on Scheduling of TV Advertising* ซึ่งกำหนดเวลาของการโฆษณาตามมาตรฐานยุโรป โดยกำหนดให้เวลาการโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกิน 12 นาทีต่อชั่วโมง และ สำหรับโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะเฉลี่ยทั้งวันของการออกอากาศต้องไม่เกิน 7 นาที/ชั่วโมง และสำหรับเวลา 18.00-23.00 น ให้เฉลี่ยมีโฆษณาได้ไม่เกิน 8 นาที/ชั่วโมง ส่วนสถานีโทรทัศน์บริการเชิงพาณิชย์ เฉลี่ยทั้งวันออกอากาศต้องไม่เกิน 9 นาทีต่อชั่วโมง

และอนุญาตให้มีโฆษณาในรายการซื้อขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) ได้ 3 นาทีต่อชั่วโมงในการออกอากาศ

ขณะที่สหภาพยุโรป (European Parliament and of the Council) ซึ่งมีองค์การอิสระส่วนกลางที่ควบคุมดูแลกิจการสื่อและโทรคมนาคมที่เรียกว่า *Television without Frontiers Directive* ออกข้อบังคับที่เรียกว่า *Directive 89/552/EEC* ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการควบคุม กฎระเบียบการประกอบกิจการสื่อในกลุ่มประเทศสมาชิกยุโรป ซึ่งเคยมีบทบัญญัติการโฆษณาแฝงไว้ (Surreptitious Advertising) ไว้เมื่อปี ค.ศ. 1989 และเปลี่ยนเป็น *Audiovisual Media Services Directive* ในปี ค.ศ. 2007 และได้มีการให้คำจำกัดความว่า

การสื่อสารภาพและเสียงเชิงพาณิชย์ในลักษณะแอบแฝง หมายถึง การนำเสนอข้อความ หรือภาพของสินค้าหรือบริการ ชื่อ ดราสินค้า หรือกิจกรรมที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้เผยแพร่ใส่เอาไว้ในรายการ เป็นเจตนาโดยผู้ประกอบกิจการสื่อเพื่อรับใช้โฆษณา และอาจสื่อความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของรายการที่เสนอนั้น การนำเสนอสินค้าในรายการจะพิจารณาว่าเป็นโฆษณาแฝง ก็เมื่อมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนการวางสินค้า (Product Placement) นั้น ได้ให้ความหมายว่า เป็นการสื่อสารถึงภาพ และเสียงด้วยวิธีการใดๆ ก็ตามเพื่อผลทางการค้า ที่สื่อที่อ้างอิงถึงสินค้านั้น เป็นบริการ หรือเป็นตราสินค้าที่นำเสนอให้เห็นชัดอย่างโดดเด่นในรายการ โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์อื่นๆ เพื่อตอบแทน

การสื่อสารภาพและเสียงเชิงพาณิชย์ ต้องเปิดเผย มองเห็น และตระหนักรับรู้ได้ชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา และห้ามทำการสื่อสารภาพ และเสียงเชิงพาณิชย์ในลักษณะแอบแฝง และในการสื่อสารภาพ และเสียงเชิงพาณิชย์ไม่ควรใช้เทคนิค วิธีการที่ผู้ชมไม่รู้ตัว (ว่ากำลังโฆษณาอยู่)

นอกจากนี้ยังมีข้อบังคับว่าด้วยการแสดงชื่อผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) ว่าผู้ชมควรที่จะได้รับการแจ้งอย่างชัดเจนว่ามีข้อตกลงของสินค้าที่สนับสนุนรายการ การสนับสนุนรายการจะต้องระบุชัดเจนด้วยชื่อ โลโก้ และหรือตราสัญลักษณ์ใดๆ ของผู้สนับสนุนที่สื่อและอ้างอิงถึงสินค้าและบริการ และถูกนำเสนออย่างแตกต่างและสังเกตเห็นได้ในวิธีการที่เหมาะสม ในตอนเริ่มต้น ระหว่างรายการ และในตอนจบ

ตาม ข้อสถาปนศิริ (2552) กล่าวว่า สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาในข้อบังคับของสภาแห่งสหภาพยุโรป คือเรื่อง Product Placement โดย AVMS กำหนดว่า

1. ห้ามการวางสินค้าในรายการ

2. การผ่อนปรนข้อบังคับตามวรรคแรกสามารถกระทำได้ โดยภาคีสมาชิกอาจพิจารณาให้การวางสินค้าสามารถมีได้ในงานผลิตสร้างภาพยนตร์ หนึ่ง หรือ ละคร รายการกีฬาและรายการบันเทิง โดยที่การวางสินค้าต้องไม่มีการจ่ายเงิน แต่เป็นการวางสินค้าโดยไม่มีการคิดค่าใช้จ่าย เป็นอุปกรณ์ประกอบหรือรางวัลโดยที่มองเห็นในรายการ

การผ่อนปรนการห้ามวางสินค้าในรายการข้างต้น ต้องไม่ผ่อนปรนในรายการเด็ก และการผ่อนปรนการห้ามวางสินค้าในรายการ อย่างน้อยต้องเข้าลักษณะดังนี้

1. การวางสินค้าในรายการจะต้องไม่มีอิทธิพลส่งผลให้เนื้อหารายการ หรือผังเวลาในการออกอากาศเปลี่ยนแปลงไป และจะต้องไม่กระทบต่อความรับผิดชอบ และความเป็นอิสระของบรรณาธิการ
2. การวางสินค้าในรายการจะต้องไม่ชักชวนผู้ชมให้ซื้อสินค้า การเข้าสินค้าโดยเฉพาะการอ้างอิงถึงโปรโมชันพิเศษของสินค้า หรือบริการ

3. การวางสินค้าในรายการจะต้องไม่ทำให้สินค้านั้นโดดเด่น

4. ผู้ชมควรถูกแจ้งให้ทราบโดยชัดเจนว่ามีการวางสินค้าในรายการ การปรากฏสินค้าในรายการควรแจ้งให้ทราบอย่างเหมาะสมในช่วงเริ่มต้นรายการ และช่วงจบรายการ และควรหลีกเลี่ยงการทำให้ผู้ชมสับสนโดยการวางสินค้าแทรกในรายการ หลังจากที่เพิ่งตัดจากช่วงโฆษณาและเพิ่งเข้าสู่รายการ

5. กรณีที่จะมีการยกเว้น รัฐบาลศึกษาเลือกที่จะเลื่อนข้อกำหนดดังกล่าวนี้ไปก่อน
 ตาม ข้อเสนอแนะ (2552) สรุปว่า หลักการสำคัญที่สหภาพยุโรปยังคงยึดถือ คือ การแบ่งเนื้อหารายการกับโฆษณาออกกันอย่างชัดเจน คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาขายสินค้าทางโทรทัศน์ ควรแยกออกให้เห็นได้ชัดเจนและมีความแตกต่างกับส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ควรอ้างอิงโดยอคติว่าใช้เทคนิควิธีการโฆษณาแบบใหม่ โฆษณาในรายการโทรทัศน์ และโฆษณาขายสินค้าในรายการโทรทัศน์ จะต้องถูกแยกออกให้เห็นอย่างชัดเจนจากเนื้อหารายการ ทั้งโดยภาพและเสียง หรือแม้แต่การสร้างบรรยากาศรายการ นอกจากนี้ในเรื่องของข้อบังคับ สัดส่วนการโฆษณาสูงสุดต่อชั่วโมง กำหนดไว้ที่ไม่เกิน 20% ต่อชั่วโมง และที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในรายการ คือ เวลาในการโฆษณาจะต้องไม่นับประกาศของสถานี

สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ได้มีกลุ่มผู้บริโภคได้รวมตัวกัน ไม่ว่าจะเป็น *Commercial Alert* และ *The Center for Science in the Public Interest* เพื่อหาวิธีป้องกันการวางสินค้า และทำเรื่องร้องเรียนไปยัง *the Federal Trade Commission (The FTC)* และ *the Federal Communications Commission (The FCC)* เพื่อให้มีการแจ้งเตือนไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ ที่มีการวางสินค้าในสื่อ และให้ยุติการกระทำทั้งหมด (Sutherland, 2006) เพราะการกระทำดังกล่าวเป็นการไม่ยุติธรรมกับผู้บริโภคเพราะถูกบังคับให้ต้องรับชม ไม่เหมือนกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงได้ถ้าไม่ยอมรับชม

นอกจากนี้ ประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกายกขึ้นมา คือ การวางสินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น แอลกอฮอล์, บุหรี่ หรือ อาวุธปืน ในสื่อภาพยนตร์ที่มีผู้รับชมเป็นเด็ก และเยาวชน อย่างไรก็ตามยังไม่มีกฎหมายจากรัฐออกมาควบคุมการวางสินค้า (Mekemson & Glantz, 2002) ถึงแม้ว่าจะมีกฎข้อบังคับถูกนำเสนอเพื่อให้มีขอบเขตอำนาจที่ศาลและกฎหมายควบคุมไปถึงการวางสินค้าในสถานการณ์เฉพาะ ภายใต้หมวด 319 ของกฎหมายเกี่ยวกับการสื่อสาร (*Communications Act*) โดย *The FTC* บังคับใช้กฎหมายสำหรับสื่อกระจายเสียง และ รายการในเคเบิลทีวี รวมถึงรายการทางวิทยุ ให้เปิดเผยรายชื่อของผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) รายการ โดยถ้ามีการอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้าใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ รวมถึงการใช้วิธีโฆษณาแบบลับๆ ล่อๆ (*Sneaky Advertising*) ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงิน หรือการบริจาคสินค้าก็ตาม

นอกจากนี้ในส่วนของ *1974 Children's Television Report and Policy Statement* ได้กำหนดว่า จะต้องมีการแยกแยะระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับบรรณาธิการ และเนื้อหาการส่งเสริมการขายสินค้า ทำให้ *The FCC* มีหน้าที่ในการห้ามการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กอายุ 12 ปีหรือต่ำกว่า (Balasubramanian, 1994; Kielbowicz & Lawson, 2004 cited in Sung, de Gregorio & Jung, 2009; Campbell, 2005) แต่กฎหมายนี้ยกเว้นกับภาพยนตร์ที่ฉายตามบ้านโดยตรง ขณะที่ *The FCC* มีข้อจำกัดในการควบคุมเนื้อหาทางรายการโทรทัศน์และวิทยุ นั้น *The FTC* มีอำนาจในการควบคุมในการปฏิบัติในการโฆษณา (Pember & Calvert, 2004) และเมื่อ *The Center for the Study of Commercialism* ออกโครงการรณรงค์กับมหาชนเรียกร้องให้ *The FTC* ห้ามการวางสินค้าในภาพยนตร์ หรือวางระเบียบ

กฎหมายให้เปิดเผยตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตภาพยนตร์ แต่ *Associate Director of Advertising Practices at the Commissions* กล่าวว่า ในระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่นั้นไม่สามารถควบคุมเนื้อหาของภาพยนตร์ได้ (Colford & Magiera, 1991)

กฎหมายควบคุมปริมาณเนื้อหาการโฆษณาในประเทศไทย

ในขณะที่ต่างประเทศเริ่มมีการเข้มงวดกับการโฆษณาที่ใช้เทคนิคการวางสินค้า นั้น ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้สรุปกฎหมายควบคุมปริมาณเนื้อหาการโฆษณาในประเทศไทย ดังนี้

พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ไม่ได้กำหนดสัดส่วนการโฆษณาเอาไว้ จนกระทั่ง คณะกรรมการการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) อาศัยระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 กำหนดขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี และคำสั่งปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 15 ลงวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2519 (การควบคุมการดำเนินรายการทางสถานีวิทยุกระจายเสียง) และคำสั่งของคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 17 ลงวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2519 (การควบคุมการดำเนินรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์) กำหนดให้สถานีวิทยุโทรทัศน์โฆษณาได้ทั้งวันเฉลี่ยไม่เกิน 10 นาที/ชั่วโมง เท่านั้น ซึ่งหมายความว่า โทรทัศน์ที่ออกอากาศได้ 24 ชั่วโมง จะสามารถโฆษณาได้ 10 นาที x 24 ชั่วโมง เท่ากับ 240 นาที

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 กรมประชาสัมพันธ์ออกประกาศ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที 30 วินาที แต่เมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการวิทยุตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที โดยให้สามารถแนะนำรายการของทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยไม่นับรวมเป็นเวลาโฆษณาได้ชั่วโมงละ 1 นาที 30 วินาที ซึ่งหมายความว่า โทรทัศน์ที่ออกอากาศได้ 24 ชั่วโมง จะสามารถโฆษณาได้ 12 นาที x 24 ชั่วโมง เท่ากับ 288 นาที

และตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 กำหนดให้กิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และดำเนินกิจการธุรกิจ มาตรา 23 ระบุว่า "...กำหนดการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที" ซึ่งหมายความว่า โทรทัศน์ที่ออกอากาศได้ 24 ชั่วโมง จะสามารถโฆษณาได้ 10 นาที x 24 ชั่วโมง เท่ากับ 240 นาที และสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิล ทีวีดาวเทียม) มาตรา 28 ระบุว่า "... กำหนดระยะเวลาสูงสุดเกี่ยวกับการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที"

สรุปได้ว่า ช่องโทรทัศน์เสรี ได้แก่ช่อง 3, ช่อง 7 และช่อง 9 นั้นสามารถโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมง ส่วนช่อง 5 นั้นให้หารายได้จากโฆษณาเท่าที่เพียงพอต่อการดำเนินการโดยไม่เน้นแสวงหากำไร ช่อง 11 นั้น หารายได้จากโฆษณาไม่ได้ เว้นแต่การโฆษณาของหน่วยงานรัฐ หรือนิติบุคคลที่ไม่แสวงหากำไร และช่องทีวีไทย จะไม่เก็บค่าสมาชิกและไม่หารายได้จากโฆษณา เว้นแต่เป็นการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนองค์กร

ในประเทศไทย ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้ทำการสำรวจของโครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) รอบที่ 43 เรื่องโฆษณาตรง และแฝงในฟรีทีวี พบว่า ทั้ง 4 ช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยทำการโฆษณาเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด (โดยคำนวณจาก 3 วัน คือ 25-27 กันยายน 2552) โดยพบมากในช่อง 9 (เกินไป 192 นาที), ช่อง 3

(เกินไป 149 นาที), ช่อง 7 (เกินไป 111 นาที) และ ช่อง 5 (เกินไป 106 นาที) ตามลำดับ ส่วนโฆษณาแฝง-โฆษณาสปอนเซอร์สนับสนุนการผลิตรายการในตอนท้าย โครงการฯ ไม่ได้นับว่าเป็นโฆษณาแฝงจะนับเฉพาะโฆษณาที่ปรากฏในลักษณะสปอตสั้น (VTR), ภาพกราฟิก (Super Logo, Window Logo, Super Impose), การแฝงกับวัตถุ, การแฝงกับตัวบุคคล และการแฝงกับเนื้อหารายการ และรายงานพบว่า ช่องที่มีการโฆษณาแฝงมากที่สุด (โดยวัดหน่วยจากจำนวนรายการ) คือ ช่อง 5 (คิดเป็น 85.8%) รองลงมาได้แก่ ช่อง 9 (คิดเป็น 83.3%), ช่อง 7 (คิดเป็น 74.8%), ช่อง 3 (คิดเป็น 68.7%), ช่อง 11 (คิดเป็น 48.1%) และสามารถพบโฆษณาแฝงได้ในรายการทุกรูปแบบ ทุกเนื้อหา ยกเว้นรายการถ่ายทอดสดการประชุมรัฐสภา รายการข่าวในพระราชสำนัก หรือรายการข่าว/สารคดีสั้นเท่านั้น

จากข้อมูลทั้งหมด ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) นักวิชาการโครงการการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) สรุปว่า กฎหมายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแฝงในประเทศไทยนั้นยังล่าช้ากว่าประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศอังกฤษ และได้เสนอหลักการพื้นฐานที่กฎหมายควรมี 3 ข้อคือ

1. ความโปร่งใส (Transparency) เพื่อปกป้องระบบการค้าเสรีเป็นธรรม เพราะการโฆษณาแฝงในระบบอุตสาหกรรมสื่อก่อให้เกิดปัญหา คือ การจ่ายเงินติดสินบน เงินนอกระบบภาษีอากร การจ่ายตรงถึงตัวผู้ผลิตทำให้ไม่มีการหักภาษี และไม่มีใบเสร็จ เป็นต้น
2. การแยกเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณา (Separation) เพื่อรักษาความแตกต่างระหว่างการโฆษณาสินค้าและการสนับสนุนรายการ หลักการนี้เพื่อปกป้องผู้ชมที่มีความแตกต่างทางระดับการศึกษา เพศ วัย อายุ ความรู้เท่าทันสื่อ และเพื่อปกป้อง สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับรู้ นั่นคือ โฆษณา + สิทธิที่จะปฏิเสธการรับชมโฆษณา (Right to Know and Right to Denial) โดยการกดรีโมททีวีหนี หรือ ปิดโทรทัศน์ หรือปิดการรับชมโฆษณาสื่อทุกประเภท
3. ความเป็นอิสระของบรรณาธิการ (Editorial Independence) เพื่อให้ผู้ผลิตรายการ/ผู้แพร่เนื้อหาจะคงไว้ซึ่งอำนาจในการผลิต คัดเลือก นำสารเนื้อหารายการ ไม่ตกอยู่ภายใต้ผู้สนับสนุนรายการ และเพื่อที่จะแน่ใจว่าเนื้อหารายการมิได้ถูกบิดเบือนดัดแปลงไปโดยเป้าประสงค์ทางการค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ธรรมชาติของการรับรู้

Hawkins, Best & Coney (2004, p.278) อธิบายว่า การดำเนินกรรมวิธีข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ชุดของกิจกรรมที่ตัวกระตุ้นถูกรับรู้ เปลี่ยนแปลงในรูปของข้อมูล และจัดเก็บไว้ การดำเนินกรรมวิธีข้อมูลข่าวสารมีขั้นตอนหลักๆ อยู่ 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับสาร, ความตั้งใจ, การตีความ และความจำ (ดูภาพที่ 3 ประกอบ) ซึ่งสามขั้นตอนแรกนั้นก่อให้เกิดการรับรู้ เช่น การเปิดรับสาร (Exposure) นั้นเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น เช่น การที่โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ตปรากฏในช่วงการเปิดรับของประสาทที่เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลซึ่งในตัวอย่างนี้หมายถึงการมองเห็น (Vision) จากนั้นความตั้งใจ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (โฆษณาแบบแบนเนอร์) ถูกมองเห็น (ซึ่งประสาทที่เกี่ยวกับการรับรู้จะส่งผ่านการสัมผัสเข้าไปสู่สมองเพื่อเกิดการดำเนินกรรมวิธี) การตีความ (Interpretation) คือ การมอบหมายความหมายต่อการสัมผัสนั้นๆ ส่วนความจำ (Memory) นั้นเป็นการให้ความหมายที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือ ความหมายที่ยังคงอยู่ในระยะยาว

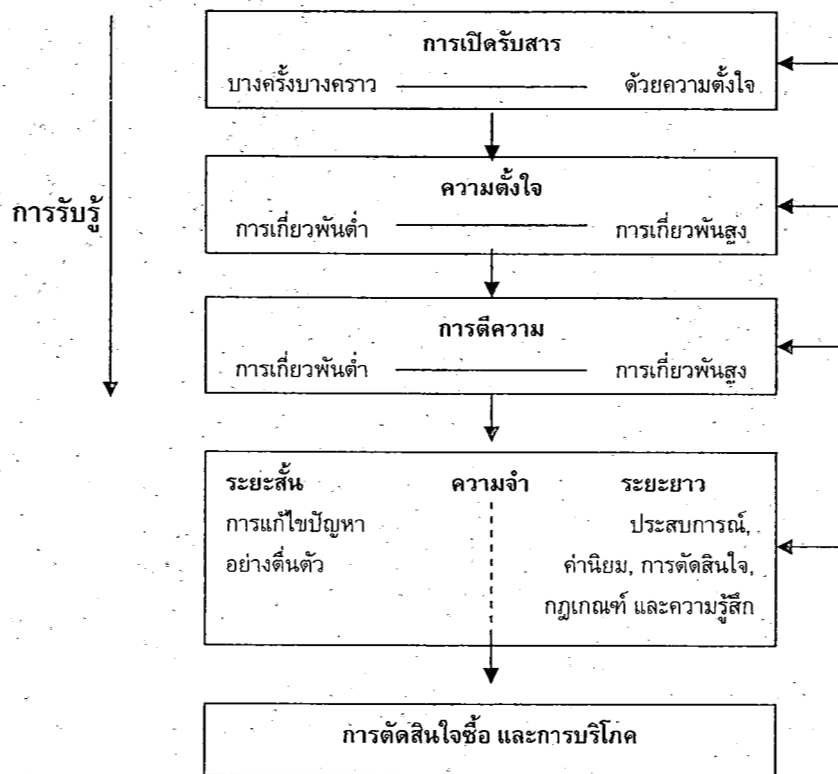
302482

๖๕๙-๑

๕๑๖๖๗

๑.๓

ภาพที่ 3 กรรมวิธีการดำเนินข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา Hawkins, D.I., Best, R.J.. & Coney, K.A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw Hill, 278.

นอกจากนี้ในภาพที่ 3 ยังแสดงให้เห็นว่ามีการไหลผ่านของข้อมูลเป็นเส้นตรงจากการเปิดรับสารถึงความจำ แต่อย่างไรก็ตามกรรมวิธีในการดำเนินข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันอย่างแท้จริง และมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ความจำของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นเปิดรับ และตั้งใจ จนถึงการตีความให้ความหมายกับข้อมูลนั้นๆ ขณะเดียวกัน ความจำด้วยตัวของมันเองยังมีการปรับเปลี่ยนด้วยข้อมูลใหม่ที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจความหมายของแต่ละขั้นตอนในกรรมวิธีการดำเนินข้อมูลข่าวสารในส่วนต่อไปจะอธิบายความหมาย และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน

การเปิดรับสาร (Exposure)

การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (ข้อมูลข่าวสาร) เข้ามาในช่วงประสาทการรับรู้ ซึ่งการเปิดรับสารนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นอยู่ในสภาพแวดล้อมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แม้ว่าเขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจเปิดรับสารก็ตาม บุคคลจะเปิดรับด้วยการเลือกข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง (Self-Selected) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ ตัวอย่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นในการเลือกข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองที่ชัดเจนจะเห็นได้จากการที่เราชมรายการโทรทัศน์และมีโฆษณา เรามักจะมีพฤติกรรมที่เรียกว่า Zipping เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเร่งการเล่นเทปรายการที่อัดอย่างรวดเร็วเมื่อมีโฆษณา, Zapping เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณาปรากฏขึ้น หรือ Muting เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปิดเสียงในช่วงพักโฆษณา

นอกจากนี้ยังเห็นจากพฤติกรรมกรรมการเลือกดูรายการโฆษณาสินค้าแฝง (Infomercials) ในสื่อโทรทัศน์ หรือ โฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner Ads) ในสื่ออินเทอร์เน็ต

ความตั้งใจในการรับสาร (Attention)

Hawkins, Best & Coney (2004: p.282) อธิบายว่า ความตั้งใจในการรับสารนั้นเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (ข้อมูลข่าวสาร) หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นก่อให้เกิดปฏิกิริยาเข้ามาในประสาทการรับรู้ และผลการรับรู้จะนำไปที่ผู้สมองเพื่อเกิดกระบวนการดำเนินการวิธีข้อมูลข่าวสารต่อไป ความตั้งใจในการรับสารนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพราะในแต่ละวันผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นมากมายนับพันซึ่งมากเกินกว่าความสามารถของเราที่จะสามารถรับเข้ามาในสมองได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาในการเลือกสรรข้อมูล ส่งผลให้ตัวกระตุ้นบางตัวได้รับความสนใจ หรือถูกละเลย

ความตั้งใจมักจะเกิดภายใต้บริบทสถานการณ์ คนๆ หนึ่งอาจจะให้ระดับความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นชนิดเดียวกันต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ความตั้งใจในการรับสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ชนิด ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus), บุคคล (Individual) และสถานการณ์ (Situation)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ลักษณะเฉพาะของสิ่งกระตุ้นจำนวนมากที่สามารถดึงดูดให้เราเกิดความตั้งใจโดยไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับลักษณะ เฉพาะของสถานการณ์ และบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นมีตั้งแต่

1.1 ขนาดและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น (Size and Intensity) สิ่งกระตุ้นที่มีขนาดใหญ่ มักจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ดีมากกว่าสิ่งกระตุ้นที่มีขนาดเล็ก, ความถี่ในการสอดแทรกโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำได้มากขึ้น และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น แต่ทำให้ความตั้งใจลดลง นอกจากนี้ความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น (เช่น ความดัง, ความสว่าง และความยาว) จะก่อให้เกิดการสังเกตเห็นได้ดีกว่า เช่น การฉายฉากใดฉากหนึ่งในงานโฆษณาเป็นระยะเวลาสั้นจะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและจดจำได้ดี

1.2 สีและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) สีที่สว่างและการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี

1.3 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งในที่นี้หมายถึงการวางตำแหน่งของวัตถุในพื้นที่การมองของผู้บริโภค ซึ่งถ้าวัตถุนั้นๆ อยู่ตรงกลางพื้นที่การมองของผู้บริโภคจะทำให้เป็นที่สังเกตเห็นมากกว่าวัตถุที่อยู่ไกลออกไป นี่อาจจะเป็นคำตอบว่าทำไมเจ้าของสินค้าต้องการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์มักจะวางไว้ที่หน้าขวาของนิตยสารมากกว่าหน้าซ้าย เป็นต้น

1.4 การนำเสนอในลักษณะเดี่ยว (Isolation) เป็นการแยกวัตถุที่เป็นสิ่งกระตุ้นออกจากวัตถุอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การใช้พื้นที่สีขาว หรือการทำให้เกิดความเจียบ หรือช่องว่างในโฆษณาทางวิทยุจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจมาก

1.5 รูปแบบ (Format) ในที่นี้หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาชัดเจนย่อมทำให้คนสนใจมากกว่าการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อน หรือองค์ประกอบของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจมากจะทำให้ความตั้งใจลดลง เช่นเดียวกับข้อความในรูปของเสียงที่เข้าใจได้ยากจะทำให้ผู้รับสารลดความตั้งใจ ทั้งนี้อาจเกิดจากการใช้สำเนียงต่างประเทศ, ระดับเสียงที่ไม่เหมาะสม, การปรับเปลี่ยนเสียงด้วยคอมพิวเตอร์อย่างตั้งใจ, เสียงแบ็คกราวนด์ดังเกินไป เป็นต้น

1.6 สิ่งที่ตรงกันข้ามและความคาดหวัง (Contrast/Expectation) ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นในงานโฆษณาที่ตรงกันข้ามกับพื้นหลัง และที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นพาดหัวหลัก สี สัน หรือการออกแบบ เป็นต้น

1.7 ความน่าสนใจ (Interestingness) โดยทั่วไปสิ่งที่บุคคลสนใจนั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ลักษณะของข้อความนั้นสามารถทำงานโฆษณาเป็นที่น่าสนใจกับประชากรได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นพล็อตเรื่อง หรือตอนจบของโฆษณาที่คาดไม่ถึง

1.8 ปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) นั้นเกี่ยวข้องกับพื้นที่ของสิ่งกระตุ้นโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังว่า ผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดในการดำเนินกรรวิธีเปิดรับข้อมูล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเกินไป (Information Overload) จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมด ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาสับสน ยกเลิกหรือเลื่อนการตัดสินใจ เลือกสินค้าด้วยวิธีการสุ่มแทน หรืออาจจะเลือกใช้ข้อมูลบางส่วนเท่าที่เขาพอใจ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล (Individual Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งความสนใจและความต้องการเป็นลักษณะพื้นฐานเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับสาร ความสนใจจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แผนและเป้าหมายในชีวิตระยะสั้นและระยะยาว (เช่น การอยากเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย) รวมไปถึงความต้องการในระยะสั้น (เช่น ความหิว) แผนและเป้าหมายในชีวิตระยะสั้นและระยะยาวนั้นส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ นอกจากนี้บุคคลยังมีความแตกต่างในความสามารถในการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่บุคคลจะเสาะแสวงหา (การเปิดรับ) และตรวจสอบ (ความตั้งใจ) ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของตนเอง

ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ประเภทสินค้า หรือกิจกรรมนั้นสามารถมีได้ตั้งแต่ความคงทนถาวร หรือชั่วคราว เช่น นักสเก็ตอาจจะให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เขาทำในทุกรูปแบบสถานการณ์เป็นระยะเวลายาวนาน แต่อาจไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องล้างจานจนกว่าเครื่องนั้นจะเสีย

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ (Situation Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์รวมถึงตัวกระตุ้นในสิ่งแวดล้อมที่นอกเหนือจากตัวกระตุ้นหลัก (เช่น โฆษณา, บรรจุภัณฑ์) และลักษณะเฉพาะตัวชั่วคราวของบุคคลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ (เช่น แรงกดดันด้านเวลาที่จำกัด สถานที่ที่มีคนแออัด ร้านที่มีเสียงอึกทึก) เช่น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่องานโฆษณาลดลงเมื่อต้องเปิดรับงานโฆษณาในจำนวนมากๆ บุคคลมักจะให้ความสนใจกับตัวกระตุ้นน้อยลงถ้าเขาอยู่ในระหว่างที่รีบเร่ง หรือสถานการณ์ที่ไม่สะดวก เช่น ร้านที่มีคนแออัด

การเกี่ยวข้องกับรายการ (Program Involvement) ในสื่อประเภทต่างๆ ในที่นี้หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในรายการใดรายการหนึ่ง โฆษณาที่ไปลงในช่วงรายการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และอื่นๆ จำนวนเปอร์เซ็นต์ของการจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าในงานโฆษณาจะมีเพิ่มมากขึ้น

การตีความ (Interpretation)

การตีความ คือ การให้ความหมายต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส ซึ่งเกี่ยวกับการจัดรูปแบบลักษณะเฉพาะของสิ่งกระตุ้น, บุคคล หรือ สถานการณ์ให้เป็นมวลรวม ดังนั้นข้อความทั้งหมดรวมถึงบริบทที่

เกิดขึ้นมีอิทธิพลในการตีความของบุคคลรวมถึงสถานการณ์ที่บุคคลประสบมา เช่น ความเชื่อของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นเกิดมาจากความเชื่อในความสามารถและความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทที่จะผลิตสินค้า, ราคาของสินค้า, แหล่งผลิต และร้านค้าที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกันผู้บริโภคอาจจะตีความในงานโฆษณา และการส่งเสริมการขายว่าสินค้าดังกล่าวคุณภาพไม่ดี หรือการตีความป้ายลดราคาบนตราสินค้าขึ้นอยู่กับว่ามีตราสินค้าอื่นๆ ลดราคาอยู่มากน้อยเท่าใด และการลดราคาในอดีตของตราสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างไร

ในการตีความของบุคคลนั้นเราจะพบว่าในบางครั้งจะมีการตีความเชิงความเข้าใจ (Cognitive Interpretation) หมายถึง กระบวนการที่สิ่งกระตุ้นถูกจัดวางในกลุ่มของความหมาย (Categories of Meaning) ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ การเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ในกลุ่มของความหมายที่มีอยู่แล้วนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มความหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วย เช่น เครื่องเล่นดีวีดี (DVD) เมื่อออกมาวางขายในท้องตลาดใหม่ๆ นั้นจะพบว่าผู้บริโภคจัดสินค้าประเภทนี้อยู่ในกลุ่มของเครื่องเล่นวีดีโอเทป (Video Player) ซึ่งเกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคทำการเลือก มุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้พบว่า ถ้าผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า (ข้อมูลจากโลกภายนอก) เข้ามาในสมองจะเปิดการรับรู้ และนำไปสู่การจดจำได้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ (ได้แก่ ตราสินค้า สินค้า หรือ สัญลักษณ์) อาจจะเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือระยะยาว นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในหมวดของขนาดและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น (Size and Intensity) ยังมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ในการสอดแทรกสินค้า หรือตราสินค้าในรายการโทรทัศน์จะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำ และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถ้าผู้บริโภคเปิดรับรายการโทรทัศน์บ่อยครั้ง โอกาสที่จะได้เห็นสินค้า หรือ ตราสินค้าดังกล่าวก็จะมีบ่อยมากขึ้น และจะนำไปสู่การจดจำได้มากขึ้น จึงนำสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) ที่มีการวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

Belch & Belch (2004) กล่าวว่า การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณา เพราะถ้านักการโฆษณาเข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจะสามารถหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทั่วไป เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อโฆษณา 3 รูปแบบ ได้แก่ การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses) และนำไปสู่การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Responses) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Responses) เช่น ความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ดังปรากฏในภาพที่ 4

1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses)

Hawkins et al. (1995) กล่าวว่า ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการตอบสนองด้านความรู้ของผู้บริโภค การตอบสนองด้านความรู้จึงหมายถึง การตอบสนองโดยใช้ความคิด ความรู้ ความเชื่อถืออย่างพินิจพิเคราะห์ต่องานโฆษณา ซึ่งความเชื่อบางอย่างไม่จำเป็นจะต้องถูก หรือผิด หรือเป็นความจริงเสมอไป เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการตอบสนองด้านความรู้ของผู้บริโภค

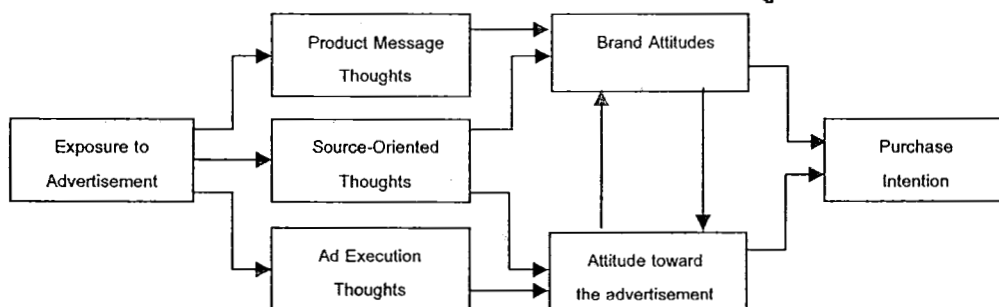
Belch & Belch (2004) ได้แบ่งรูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาทางด้านความรู้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ความคิดต่อสินค้าและสาร (Product/ Message Thoughts) เป็นการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ และ/หรือข้อกล่าวอ้าง (Claim) ที่สื่อสารมาในชิ้นงานโฆษณา โดยรูปแบบการตอบสนองในประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือข้อโต้แย้ง (Counterarguments) และข้อสนับสนุน (Support Arguments) โดยข้อโต้แย้ง หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยกับสารที่ปรากฏในโฆษณา เพราะไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเกิดข้อโต้แย้ง และไม่ยอมรับข้อกล่าวอ้าง สำหรับข้อสนับสนุนนั้นก็คือความคิดที่ผู้บริโภคเห็นพ้อง และยอมรับสารในโฆษณา พร้อมทำความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกเก็บไว้ในระบบความทรงจำต่อไป ดังนั้นการผลิตงานโฆษณาจำเป็นต้องออกแบบสารให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคเพื่อลดข้อโต้แย้งให้เหลือน้อยที่สุดและเพิ่มข้อสนับสนุนให้ได้มากที่สุด

1.2 ความคิดต่อแหล่งสาร (Source-Oriented Thoughts) เป็นการตอบสนองต่อแหล่งสารในชิ้นงานโฆษณา โดยรูปแบบการตอบสนองแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการทำลายแหล่งสาร (Source Derogation) และการส่งเสริมแหล่งสาร (Source Bolsters) ซึ่งการทำลายแหล่งสาร คือ ความคิดเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อผู้พูดหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวข้อกล่าวอ้าง ความเสื่อมของแหล่งสารจะทำให้การยอมรับ หรือไว้วางใจในสารโฆษณาลดลง หรือปฏิเสธสารนั้นๆ สำหรับการส่งเสริมแหล่งสารนั้น คือ ความคิดเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้พูดหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวข้ออ้างในโฆษณา การส่งเสริมแหล่งสารจะช่วยเพิ่มความชื่นชอบและการยอมรับเนื้อความ ดังนั้น การผลิตงานโฆษณาจึงควรคัดเลือกแหล่งสารที่เป็นกลุ่มผู้พูดหรือองค์กรต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ รวมทั้งเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของผู้บริโภคแต่เป้าหมายและมีลักษณะสอดคล้องกับเนื้อความในโฆษณา

1.3 ความคิดต่อชิ้นงานโฆษณา (Ad Execution Thoughts) เป็นการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยตรง โดยไม่ได้สนใจตัวสินค้า และ/หรือสารในโฆษณา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา ตั้งแต่ ความคิดสร้างสรรค์ ทศนศิลป์ สี ดนตรีประกอบ สถานการณ์ และเวลา เนื่องจากการตอบสนองประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses) และมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ในอีกแง่หนึ่ง ความคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นด้วย ยิ่งผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่เพิ่มขึ้นเท่าไร การยอมรับเนื้อความและความชื่นชอบตราสินค้าของงานโฆษณานั้นก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณาด้วย

ภาพที่ 4 การตอบสนองงานโฆษณาด้านความรู้ทั้ง 3 ประเภท



ที่มา Belch, G. & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). New York: McGraw-Hill, P. 157.

2. การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response)

การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ การตอบสนองโดยใช้อารมณ์ ความรู้สึก ทั้งในแง่บวก และแง่ลบต่อสินค้าที่เกิดขึ้นขณะที่รับชมหรือหลังจากการรับชมโฆษณาจบ หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือ ชอบน้อยเป็นชอบมาก เป็นต้น (Hawkin et al., 1995; Solomon, 2004) การตอบสนองด้านความรู้สึกเกิดขึ้นต่อโฆษณาจะเป็นภาพรวมมากกว่าจะตอบสนองต่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งในโฆษณาโดยเฉพาะ ในบางกรณี ความรู้สึกที่เกิดจากการตอบสนองทางความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้เองโดยไม่ต้องมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า หรือสารในโฆษณา หรืออาจจะไม่มีการตอบสนองด้านความรู้สึกเกิดขึ้นมาก่อนก็ได้ เช่น การรับชมโฆษณาประเภทสินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่โดยทั่วไป การตอบสนองด้านความรู้สึกมักเป็นผลสืบเนื่องจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าในแต่ละคุณสมบัติร่วมกัน ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่า การตอบสนองด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับชนิดสินค้า ตราสินค้า และสารในโฆษณา การตอบสนองด้านความรู้สึกจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน ทั้งที่มีความเชื่อเหมือนกัน (Hawkins et al., 1995)

นอกจากบุคคลและสถานการณ์จะทำให้การตอบสนองด้านความรู้สึกแตกต่างกันแล้วปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเหมือนกันกลับตอบสนองด้านอารมณ์แตกต่างกันยังรวมถึงแรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Condition) อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้บริโภคมีความเชื่อต่างกันกลับตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกคล้ายคลึงกัน อันเนื่องมาจากลักษณะทางค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มนั้นๆ (Hawkins et al., 1995)

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Response)

การตอบสนองด้านพฤติกรรม คือ การตอบสนองที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม (เช่น ทำหรือไม่ทำ ซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น) หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเมื่อได้รับชมโฆษณา เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราสินค้าใหม่ (Hawkins et al., 1995; Solomon, 2004) การตอบสนองด้านพฤติกรรมจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาหรือไม่ ก็นับว่าการตอบสนองด้านพฤติกรรมได้เกิดขึ้นแล้ว โดยการตอบสนองจะมีลักษณะและทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภคในด้านความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติต่อสินค้าและเนื้อความในโฆษณา การตอบสนองด้านพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทันทีหลังจากเห็นสื่อโฆษณาเสมอไป แต่อาจเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อยในช่วงแรก จากนั้นจึงค่อยปรับตัวไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Belch & Belch, 2004)

ปิยพร ลำเลียงพล (2549) รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่นักวิชาการสร้างออกมาหลากหลายรูปแบบ สรุปออกมาได้เป็น 4 โมเดลดังนี้ (ดูภาพที่ 5 ประกอบ)

1. แบบจำลองไอด้า (AIDA Model) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนที่พนักงานขายต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภคในกระบวนการการซื้อขายแบบตัวต่อตัว โดยผู้ขายจะต้องเริ่มด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention) ที่จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) สินค้าหรือบริการ และเพิ่มระดับมากขึ้นจนถึงสภาวะการก่อให้เกิดความปรารถนา (Desire) ที่อยากจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือใช้บริการนั้น และในลำดับสุดท้าย ผู้ขายจะต้อง

โน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการกระทำ(Action) หรือการซื้อนั่นเอง ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและโน้มน้าวให้เกิดได้ยากที่สุด (Belch & Belch, 2004)

2. แบบจำลอง Hierarchy of Effects Model โดย Lavidge และ Steiner นำเสนอแบบจำลองดังกล่าวในปี ค.ศ. 1961 เพื่อใช้ในการตั้งวัตถุประสงค์และใช้วัดประสิทธิผลของการโฆษณา โดยนักวิชาการทั้งสองท่านได้อธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นซึ่งมีทั้งหมด 6 ขั้น ดังนี้

2.1 ขั้นการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตัวสินค้า ในขั้นนี้ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้สึกใดๆ กับสินค้า

2.2 ขั้นการเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้า

2.3 ขั้นการเกิดความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

2.4 ขั้นการเกิดความชอบมากกว่าแบรนด์อื่นๆ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าที่โฆษณามากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ

2.5 ขั้นความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแน่ใจว่าควรซื้อสินค้านั้นๆ

2.6 ขั้นพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาใช้

Vaughn (1980) กล่าวว่า แบบจำลอง Hierarchy of Effects นี้เป็นการประสานทฤษฎีดั้งเดิมในด้านเศรษฐกิจ ด้านการตอบสนองจิตวิทยา และด้านสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การมีเหตุผลดำรงอยู่คู่กับนิสัย ความเป็นตัวเอง และการโอนอ่อนผ่อนตาม

ภาพที่ 5 การเปรียบเทียบแบบจำลองกระบวนการในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

Stages	Models			
	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation Adoption Model	Information Processing Model
Cognitive Stage	Attention	Awareness Knowledge	Awareness	Presentation Attention Comprehension
Affective Stage	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Interest Evaluation	Yielding Retention
Behavioral Stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

ที่มา: Belch, G. & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). New York: McGraw-Hill, 157.

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานโฆษณาเป็นการสื่อสารกับมวลชน ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อโฆษณาจนครบตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายตามแบบจำลอง Hierarchy of Effects จึงเป็นไปค่อนข้างยาก ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องคัดเลือกกระบวนการตอบสนองขั้นใดขั้นหนึ่งในแบบจำลองมากำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการโฆษณา การกำหนดในลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถทำงานสร้างสรรค์โฆษณาได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของโฆษณาได้สะดวกขึ้นอีกด้วย (Belch & Belch, 2004)

3. แบบจำลอง Innovation Adoption Model พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการประเภทใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนอย่างไร กระบวนการตอบสนองในแบบจำลองนี้เริ่มจากการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในนวัตกรรม จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจ (Interest) ต่อนวัตกรรม แล้วจึงประเมิน (Evaluation) ข้อดีหรือข้อเสียของนวัตกรรมนั้นๆ ถ้าผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของนวัตกรรม ก็จะเกิดความอยากทดลองใช้ (Trial) จนพึงพอใจและตัดสินใจใช้นวัตกรรมต่อไป แต่ถ้าพบข้อเสีย ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกใช้ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเรียกว่า ขั้นตอนการเกิดการยอมรับนำมาใช้ (Adoption)

Vaughn (1980) อธิบายแบบจำลองนี้ไว้ว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคบางรายอาจดำเนินการไปตามลำดับขั้นตอน ในขณะที่กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคบางรายกลับไม่ดำเนินการไปตามลำดับขั้นตอนเช่น การข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือขั้นตอนลำดับหลังกลับมามีอิทธิพลต่อลำดับก่อนหน้า อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคนำประสบการณ์ในอดีตเข้ามาใช้ในกระบวนการตอบสนอง

4. แบบจำลอง Information Processing Model พัฒนาขึ้นโดย McGuire (1978) ซึ่งเป็นแบบจำลองนี้ถือว่า ในสถานการณ์การสื่อสารที่มีการโน้มน้าวใจนั้นผู้รับสารสามารถประมวลข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ แต่แบบจำลองมีขั้นตอนหนึ่งที่แตกต่างไปจากกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณารูปแบบอื่นๆ เพราะมีขั้นตอน Retention ที่แสดงถึงความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลที่ได้อ่านความเข้าใจไว้ก่อนหน้าแล้วกลับมาใช้ใหม่ ไม่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างทันที แต่จะให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลไปเรื่อยๆ เพื่อให้ได้พินิจพิจารณาข้อดีข้อเสียของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำกล่าวอ้างในสารโฆษณาด้วยตนเอง ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามแบบจำลองนี้ จึงยืดเยื้อกว่าพฤติกรรมตามแบบจำลองอื่นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า (ข้อมูลจากโลกภายนอก) ก็จะมีกระบวนการตอบสนองทั้งหมด 6 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตัวสินค้า, ขั้นตอนการเกิดความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะ และองค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้า, จากนั้นจะเกิดขั้นการเกิดความชอบ (Liking) และชอบตราสินค้าดังกล่าวมากกว่าตราอื่นๆ (Preference) จนถึงขั้นความเชื่อมั่น (Conviction) และมั่นใจว่าควรซื้อสินค้านั้นๆ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) จากแนวคิดดังกล่าวจึงทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ถ้าผู้ชมสามารถจดจำสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) ซึ่งเท่ากับมีความรู้ก็จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ได้ จึงนำสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 2 ว่า การจดจำสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการ

ทฤษฎีแหล่งความสมดุล (Balance theory)

Heider (1946) ผู้นำเสนอทฤษฎีนี้อธิบายว่า เมื่อมีความตึงเครียด (Tension) เกิดขึ้นระหว่างคนสองคน พวกเขาจะพยายามที่จะลดความตึงเครียดโดยการโน้มน้ำหนักตนเอง และพยายามโน้มน้ำหนักผู้อื่น ทฤษฎีแหล่งความสมดุล (Balance theory) มีแนวความคิดที่สำคัญคือ

1. ความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่าโครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)

2. โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน

3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological Discomfort)

4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

โดยในภาพที่ 6 แสดงสถานการณ์การเกิดสภาวะสมดุล (Balance stage) ไม่ว่าจะเป็นการที่เราชอบบุคคลซึ่งชอบ หรือเกลียดสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกับเรา และเราไม่ชอบบุคคลหนึ่งที่ยังเกลียดชอบสิ่งที่เราไม่ชอบและยังเกลียดไม่ชอบในสิ่งที่เราชอบ คนที่อยู่ในสภาวะเช่นนี้เราจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของพวกเขาได้ยากมาก ขณะที่ในภาพที่ 7 แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การเกิดสภาวะแห่งความไม่สมดุล (Imbalance stage) กล่าวคือ เป็นสภาวะการณ์ที่บุคคลไม่สบายใจ จนผู้บริโภคร้องต้องดิ้นรนเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือลดความไม่สบายใจที่เกิดขึ้น

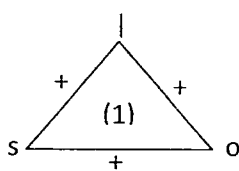
จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติในเรื่องต่างๆ (ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเจ้าของสินค้า หรือ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์) ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดสภาวะแห่งความสมดุลในความคิดขึ้นมา จึงนำสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการ

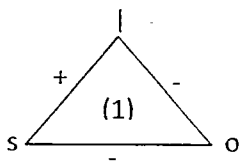
สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการ

ภาพที่ 6 แบบจำลองสภาวะแห่งความสมดุลของทฤษฎีแหล่งความสมดุล

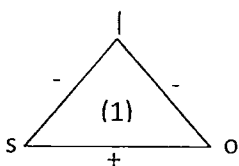
สภาวะแห่งความสมดุล (Balance stage) จะเกิดขึ้นเมื่อ



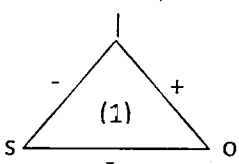
รูป (1) ถ้าเราชอบ Source (+) และ Source ก็ชอบ Object (+) แล้วเราก็ชอบ Object (+) แสดงว่าอยู่ในสภาวะสมดุล ตัวอย่าง สมมุติว่าคุณชอบ นาย ก. แล้ว นาย ก. ชอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและคุณก็ชอบสิ่งเดียวกับที่ นาย ก. ชอบสภาพนี้คือ สมดุล บริษัทไม่มีความทุกข์ใจ เพราะคนที่บริษัท ชอบก็มีความชอบในสิ่งเดียวกัน สภาวะนี้เป็นสภาวะที่สบายเพราะเป็น สภาวะที่ไม่มีปัญหา



รูป (2) ถ้าเราชอบ Source (+) และ Source ไม่ชอบ Object (-) แล้วเราก็ไม่ชอบ Object (-) ด้วย แสดงว่าอยู่ในสภาวะสมดุลอีกสภาวะหนึ่ง ตัวอย่างสมมุติว่าคุณชอบนาย ก. แล้วนาย ก. ไม่ชอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและคุณก็ไม่ชอบสิ่งเดียวกันสภาพนี้คือสมดุล



รูป (3) ถ้าเราไม่ชอบ Source (-) และ Source ชอบ Object (+) แล้วเราไม่ชอบ Object (-) แล้ว แสดงว่าเราจะอยู่ในสภาวะที่สมดุลเพราะคนที่เรา ไม่ชอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เราไม่ชอบของสิ่งนั้น ตัวอย่าง ถ้าคุณไม่ชอบ นาย ก. แต่ นาย ก. ชอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งคุณไม่ชอบคุณก็สบายใจ เพราะคนที่เราไม่ชอบไปเชียร์กัน



รูป (4) ถ้าเราไม่ชอบ Source (-) และ Source ไม่ชอบ Object (-) แต่เราชอบ Object (+) ดังนั้นแสดงว่าอยู่ในสภาวะสมดุล เพราะคนที่เราไม่ชอบก็ ไม่ชอบของสิ่งเดียวกับที่เราชอบ แต่นักการตลาดจะไม่ชอบให้ผู้บริโภคอยู่ใน สภาวะนี้เพราะผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาด จะต้องพยายามสร้างความไม่สมดุลให้เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการซื้อในสินค้า

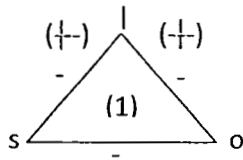
หมายเหตุ : + = ชอบ, - = ไม่ชอบ หรือเกลียด,

S (Source) หมายถึง ผู้พูดหรือแหล่งข่าว, O (Object) หมายถึง สิ่งของหรือสถานการณ์

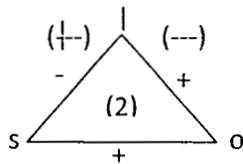
ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 114-115.

ภาพที่ 7 แบบจำลองสภาวะแห่งความไม่สมดุลของทฤษฎีแหล่งความสมดุล

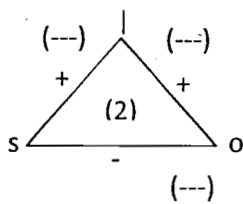
สภาวะแห่งความไม่สมดุล (Imbalance stage) จะเกิดขึ้นเมื่อ



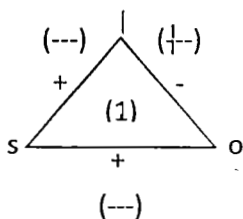
รูป (1) ถ้าเราไม่ชอบ Source (-) และ Source ไม่ชอบ Object (-) แล้วเราก็ไม่ชอบ Object (-) แสดงว่าอยู่ในสภาวะไม่สมดุล เพราะคนที่เราไม่ชอบก็ไม่ชอบสิ่งเดียวกับเรา เมื่อเป็นเช่นนี้จะทำให้เราต้องพยายามหาทางเปลี่ยนแปลงให้เกิดสภาวะที่สมดุลขึ้นโดยอาจเปลี่ยนแปลงด้วยการไม่ชอบ Source รุนแรงขึ้น และก็พยายามเปลี่ยนจากความไม่ชอบ Object มาเป็นชอบ Object เพื่อจะได้มีความคิดแตกต่างจาก Source แต่ถ้าเราเกลียด Object มากกว่า Source เราอาจจะเปลี่ยนความคิดมาชอบ Source แทน ดังนั้นการเปลี่ยนแนวความคิดเพื่อให้เกิดสภาวะสมดุลจะขึ้นอยู่กับความรุนแรงว่าสิ่งใดมีความรุนแรงมากกว่ากัน ระหว่าง Source และ Object



รูป (2) ถ้าเราไม่ชอบ Source (-) และ Source ชอบ Object (+) ซึ่งเราก็ชอบ Object (+) เหมือนกัน แสดงว่าเรากำลังอยู่ในสถานะที่ไม่สมดุลเพราะคนที่เราไม่ชอบกลับมาชอบในสิ่งเดียวกับกับเรา ทำให้เราเกิดความไม่สบายใจจนต้องเปลี่ยนสภาวะที่ไม่สมดุลนั้นให้กลายเป็นสภาวะที่สมดุลโดยอาจจะเปลี่ยนมาชอบ Source หรือ Object ก็ได้



รูป (3) ถ้าเราชอบ Source (+) แต่ Source ไม่ชอบ Object (-) แต่เราชอบ Object (+) ดังนั้นเราจึงต้องหาทางแก้ไขในสภาวะที่ไม่สมดุลนั้น โดยอาจจะเปลี่ยนแนวความคิดของเราว่าจะเลือกชอบ Source หรือ Object หรืออาจจะพยายามเปลี่ยนให้ Source กลับมาชอบ Object ก็ได้



รูป (4) ถ้าเราชอบ Source (+) และ Source ชอบ Object (+) แต่เราไม่ชอบ Object (-) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงสภาวะที่ไม่สมดุลนี้ก็อาจทำได้เช่นเดียวกับรูปที่ (3) คือเปลี่ยนได้ทุกกรณี

หมายเหตุ : + = ชอบ, - = ไม่ชอบ หรือ เกลียด,

S (Source) หมายถึง ผู้พูดหรือแหล่งข่าว, O (Object) หมายถึง สิ่งของหรือสถานการณ์

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์ จำกัด, 114-115.

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968: 166 อ้างในธงชัย สันติวงษ์, 2546: 167)

ทัศนคติ คือ ผลรวมที่ก่อให้เกิดพลังจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการรู้คิดเกี่ยวกับประสบการณ์รอบตัวบุคคล (Krech & Crutchfield, 1948 cited in Lindzey & Aronson, 1985: 511)

ทัศนคติ คือ ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่กำหนดการประเมินสัญลักษณ์ หรือวัตถุบางประเภทไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ (Katz, 1966 cited in Lindzey & Aronson, 1985: 511)

ทัศนคติ คือ ลักษณะทางอารมณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งกำหนดการตอบสนองอย่างคงเส้นคงวาต่อวัตถุในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจ (Fishbein, 1967 cited in Lindzey & Aronson, 1985: 511)

ทัศนคติจะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ประกอบขึ้นจากส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ บุคลิกลักษณะท่าทางและสิ่งจูงใจ (Personality Traits and Motives) และข้อมูลที่เก็บสะสมมาเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต (Store Information and Experience)

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 168-169) อธิบายคุณลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายในของแต่ละคน เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกแล้ว
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร จะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นแตกต่างกันไป
4. ทัศนคดียังมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของอยู่เสมอ ทัศนคติจะก่อตัวโดยบุคคลมีการอ้างอิงกับตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่นิสัยนึกคิดต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523) อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

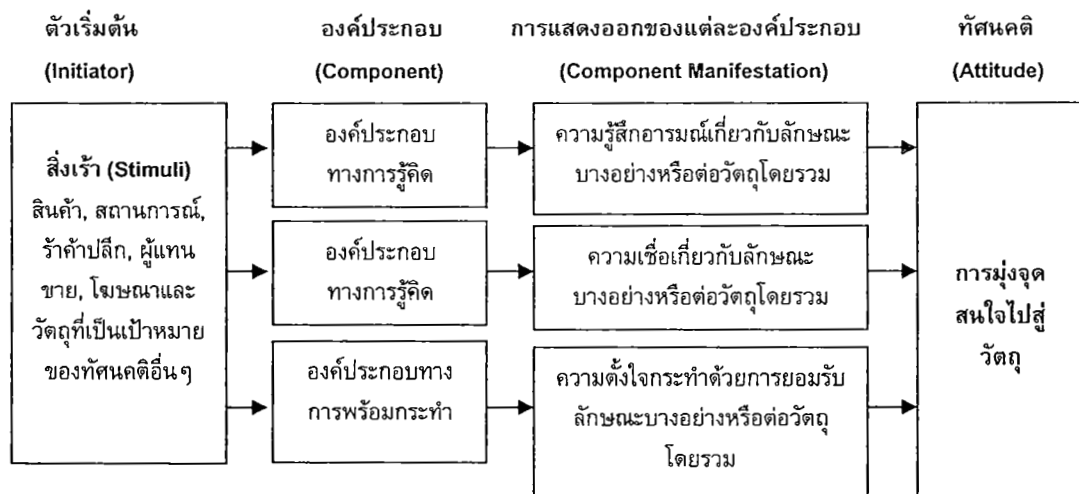
1. องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องประกอบไปด้วยความรู้ หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Object) ที่อาจเป็นวัตถุ บุคคลหรือเหตุการณ์เป็นอันดับแรก และเป็นความรู้ที่มีทิศทางประกอบด้วย คือ ทางที่ว่าสิ่งนั้นดี เลว มีคุณหรือมีโทษมากน้อยเพียงใด เป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินสิ่งนั้นได้ ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงโดยทั่วไปเท่านั้น เช่น บุคคลจะมีทัศนคติต่อยาเม็ดคุมกำเนิดได้ ก็จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์หรือโทษของยานั้นมาพอประมาณ ถ้าไม่มีความรู้ก็จะย่อมจะไม่มีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ แต่อย่างไรปริมาณความรู้ที่จำเป็นในการก่อตัวของทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคน บางคนอาจจะมีความรู้เพียงเล็กน้อย และด้านเดียว แต่บางคนอาจจะมีความรู้ทั้งประโยชน์และโทษของยาเม็ดคุมกำเนิด

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก (Affective Component) ทักษะที่มีลักษณะที่สำคัญ คือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้นๆ เช่นเดียวกับองค์ประกอบแรก ความรู้สึกของบุคคลนั้นจำเป็นต้องมีทิศทางด้วย และควรสอดคล้องกับองค์ประกอบแรกของเขา สิ่งที่สำคัญ คือ การวัดทัศนคติส่วนมากนั้น ผู้วัดจะต้องวัดความรู้และความรู้สึกของบุคคลไปพร้อมๆ กัน คือ ว่าบุคคลมีความรู้เรื่องนั้นในทางที่ดี และไม่ตีมากนักน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Behavioral Response Tendency or Conative Component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สอดคล้องกันซึ่งติดตามมา คือ ความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นภาพกระบวนการทำงานตั้งแต่ตัวเริ่มต้น (Initiator) หรือสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบตัวบุคคลส่งผ่านทั้ง 3 องค์ประกอบ (Component) และนำไปสู่การแสดงออกของแต่ละองค์ประกอบ (Component Manifestation) และเกิดเป็นทัศนคติ (Attitude) ขึ้นมา (Hawkins, Best & Coney, 2004: 388)

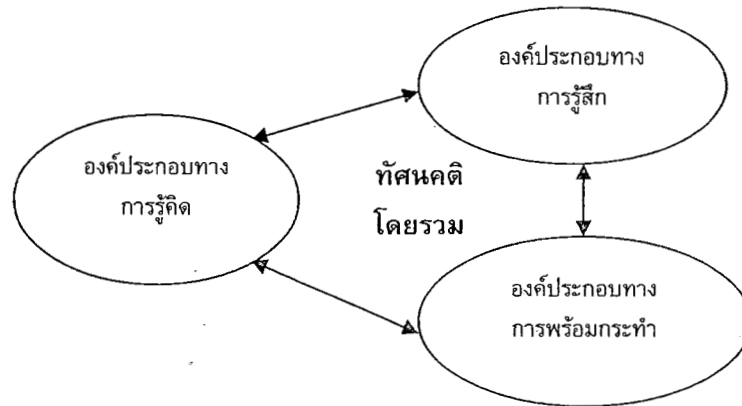
ภาพที่ 8 การแสดงออกขององค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา Hawkins, D.I., Best, R.J.. & Coney, K.A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw Hill, 388.

ภาพที่ 9 แสดงถึงความคงที่ ความสม่ำเสมอขององค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนก็จะมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins, Best & Coney, 2004: 392) นอกจากนี้ ลักษณะที่องค์ประกอบทั้งสามร่วมกันซึ่งนักจิตวิทยาสังคมนิยมวัด คือ ทิศทางและปริมาณขององค์ประกอบนั้นๆ ทิศทาง (Direction) ของทัศนคติมี 2 ขั้ว หรือ 2 ทิศทาง หมายถึง การประเมินค่าการรู้สึก การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทิศทางที่เป็นบวกหรือเป็นลบ ซึ่งหมายถึง ดีหรือเลว ส่วนปริมาณ (Magnitude) ของทัศนคติ หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางบวกหรือลบ หมายความว่า บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก แต่มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งเพียงบางเบา ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น หรือขึ้นอยู่กับความพิวพันของบุคคลกับสิ่งนั้น

ภาพที่ 9 ความคงที่ขององค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw Hill, 392.

ขณะที่ Zimbardo & Leippe (1977, อ้างใน อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) อธิบายว่าระบบทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ในแผนภูมิแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อถือ และส่วนที่เป็นการประเมิน เหล่านี้ คือ ความนึกคิดหรือการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือความตั้งใจที่จะแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวความคิดหนึ่งแนวคิดใด ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ในการวิจัยเชิงประจักษ์ ถ้าเราวัดพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ เราอาจวัดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมได้

4. พฤติกรรม (Behaviors) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง แนวคิดหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

5. ทัศนคติ (Attitudes) คือความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิดบุคคล สถาบัน ฯลฯ จะเห็นว่าในระบบทัศนคติ องค์ประกอบทั้งห้าส่วนล้วนสัมพันธ์กัน ไม่มีส่วนใดแยกอยู่เป็นอิสระได้

การก่อตัวของทัศนคติ

อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) อธิบายว่า แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติมี 4 แหล่ง คือ

1. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น การเลียนแบบพ่อแม่

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างยี่ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี ก็จะทำให้เขาเกิดทัศนคติในเรื่องนั้นๆ ไปตามทิศทางของประสบการณ์ที่เขาได้รับ

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสาร

Blackwood (1993 อ้างในอรรถวณิช ปิลันธน์โอวาท, 2542) ได้อธิบายสรุปถึงแหล่งที่มาของทัศนคติว่าประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญๆ คือ

- ประสบการณ์ ซึ่งถือว่า ทำให้เราได้ข้อมูลด้วยตนเองซึ่งจะก่อตัวเป็นทัศนคติ
- การเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลเช่นกัน แต่ก็ยังไม่ใช่เป็นการประสบด้วยตนเอง
- ความเชื่อ มีหลากหลายรูปแบบ แต่ความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมีระดับแตกต่างกัน
- ค่านิยม คือ หลักการของความประพฤติที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมหนึ่งๆ หลักการนี้มาจากวิชาชีพและจริยธรรมของสังคมนั้นๆ
- ปทัสถาน คือ มาตรฐานของสังคมหนึ่งๆ ใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติตน

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

อรรถวณิช ปิลันธน์โอวาท (2542) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสหรในสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ โดยแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปรคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ(Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) บางครั้งเรียกว่าแบบจำลอง KAP กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มองแบบจำลองนี้ว่าเป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรม หรือการปฏิบัติในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ที่แสดงออกของมนุษย์ได้ โดยนิยามความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือจากสื่อต่างๆ ประกอบกัน

ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ประกาศเชิญ สุวรรณ (2526) อธิบายว่า ความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

- ก) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ข) ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ค) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ บลุ่มและคณะ ได้แยกการประเมินระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูลแนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปกว่าเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจ ในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี ได้สรุปว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ใน

กระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัตินี้ของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆมากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกัน จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ ด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไป ด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมาก ไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการมีส่วนร่วม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างในอรรถวณิช ปิลันธน์โอวาท, 2542) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคน ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนนั้น นักจิตวิทยาเห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำมากที่สุด คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเหมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

Nancy E. Schwartz (อ้างในอรรถวณิช ปิลันธน์โอวาท, 2542) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เมื่อทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม

Rogers & Shoemaker (1971 อ้างในอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) เรียกเหตุการณ์นี้ว่า ช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมแล้ว ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลตรงกันข้ามได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนั้นจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งเพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ก็ได้

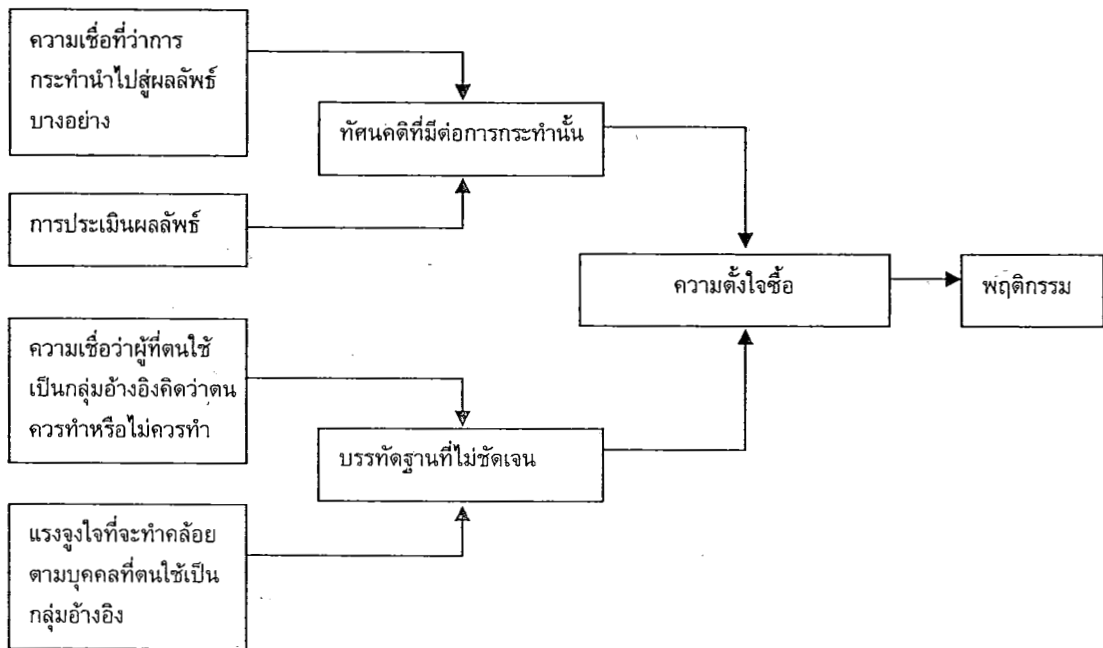
ขณะที่ Bem (1970 อ้างในอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) เสริมว่า การที่ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรมนั้นอาจเกิดจากบุคคลมีความเชื่อหลายอย่างที่ขัดแย้งกัน และบุคคลจะเลือกทำพฤติกรรมจากทัศนคติที่ตนเองมีความรู้สึกเป็นทางบวกมากกว่า แม้ว่าตรรกะ หรือการหาเหตุผลให้ตนเองอาจจะฟังดูไม่สอดคล้อง ไม่สมเหตุสมผล

Zimbardo & Leippe (อ้างในอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) อธิบายสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม คือ

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) เนื่องจากการเป็นสัทธิวิสัยทำให้มนุษย์ทำพฤติกรรมบางอย่างภายใต้แรงกดดันของคนหมู่มาก ซึ่งอาจจะเป็นได้ตั้งแต่คนแปลกหน้าจนถึงสมาชิกในครอบครัว โดยทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมเช่นนี้ คือทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำที่มีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ดังปรากฏในภาพที่ 10 โดยทฤษฎีนี้ได้นำส่วนต่างๆ ของทัศนคติมารวมเป็นโครงสร้างที่จะอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และสิ่งนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรม และอิทธิพลทางความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ รอบข้างเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจเรียกว่า ปทัสถานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ชัดเจน เช่น นักศึกษาชายกำลังจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งมาใช้ ในการประเมินตัดสินใจซื้อเขาอาจจะคิดว่าคนรัก คนที่เขาสนิทสนมด้วยคิดอย่างไรกับการซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว การใช้ความคิดเห็นของคนรัก และของกลุ่มคนดังกล่าวเป็นสิ่งสะท้อนบรรทัดฐาน หรือวิถีประชาชนันเอง ดังนั้นนักการตลาดอาจประเมินบรรทัดฐานเหล่านี้โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นต้นเหตุของวิถีประชาชนันนั้นคือ การทำความเข้าใจบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค และความเชื่อของผู้บริโภคต่อกลุ่มคนเหล่านี้ และอาจจะลองวัดแรงจูงใจที่เขาจะคล้อยตาม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 232-233)

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) อาจเกิดขึ้นในกรณีที่เรอาจจะมีปัญหา หรือ มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องทำในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผลทำให้พฤติกรรมของเราไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเรา ดังนั้นปัจจัยสถานการณ์มีส่วนช่วยกำหนดให้พฤติกรรมของเราสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่

ภาพที่ 10 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)



ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทโฮลิสติก พับลิชซิง จำกัด.

จากทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของบุคคลมีแหล่งกำเนิดมาจากประสบการณ์, การเรียนรู้, ความเชื่อ, ค่านิยม และปทัสถาน ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการวางสินค้าในประเด็นต่าง ๆ จึงทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า, ต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า และต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการ

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า, ต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า และต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการ และ

สมมติฐานที่ 7 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับการวางสินค้านั้นมีจำนวนมากในต่างประเทศ และในประเทศไทย โดยในต่างประเทศนั้น พบว่า แนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับการวางสินค้านั้นมีหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็น การศึกษากลยุทธ์ของการวางสินค้าในสื่อหลากหลายประเภท เช่น สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อนวนิยาย, เกมคอมพิวเตอร์, เว็บไซต์, เพลง ละครบรอดเวย์ และอื่นๆ การศึกษาระดับการวางสินค้าแบบต่างๆ กับประสิทธิผล (Gupta & Gould, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007) การศึกษา

ผลกระทบของการวางสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการเปิดรับสาร การระลึกได้ ความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ตรายสินค้า และผู้ผลิตรายการ, การศึกษาทัศนคติของผู้ผลิตสื่อประเภทต่างๆ ต่อการวางสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในแง่ของจริยธรรม งานวิจัยบางส่วนได้เพิ่มแง่มุมมองของการยอมรับการวางสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยในต่างประเทศ

Nebenzahl & Eugene (1998) สํารวจทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์กับนักศึกษาจำนวน 171 คน ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าถูกมองเห็นว่าเป็นวิธีการทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีทัศนคติทางบวกต่อวิธีการปฏิบัติมากกว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบบุกรุก จู่โจม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มบางกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากนักรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวง

DeLorme, Reid & Zimmer (1994), ศึกษาประสบการณ์ และการตีความของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้า โดยใช้วิธีการทำวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับนักศึกษาจำนวน 29 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเชิงบวกกับการวางสินค้าแบบซ่อนเร้น แต่รู้สึกถูกคุกคาม (offence) กับแบรนด์ที่มีการปรากฏมาเกินไปในภาพยนตร์

Karrh (1994) สํารวจทัศนคติต่อการวางสินค้าของนักศึกษาจำนวน 76 คน ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าที่เห็นอย่างชัดเจนสามารถนำไปสู่การจดจำได้ และการระลึกถึงตรายสินค้าได้

Ong & Meri (1994) สํารวจทัศนคติต่อการวางสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์จำนวน 75 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิบัติกรวางตรายสินค้า การระลึกถึงแบบไม่มีตัวช่วยของตรายสินค้าที่เป็นของประกอบฉากในภาพยนตร์นั้นอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่รูปแบบและความสามารถในการระลึกถึงตรายสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังไม่มี mốiเชื่อมโยงระหว่างการระลึกถึงของการวางสินค้าในภาพยนตร์ และการเพิ่มขึ้นในความตั้งใจซื้อ

Sabherwal, Pokrywczynski & Griffin (1994) ศึกษาการระลึกถึงตรายสินค้าในภาพยนตร์ กับนักศึกษาจำนวน 62 คน ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าทั้งภาพ และเสียงสามารถนำไปสู่การจดจำได้ และการระลึกถึงได้ในระดับสูงกว่า การวางสินค้าที่ใช้ภาพแต่เพียงอย่างเดียว

Baker & Crawford (1995) ศึกษาทัศนคติต่อการวางสินค้าของนักศึกษาจำนวน 43 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางสินค้า

Babin & Carder (1996) ศึกษาการระลึกถึงสินค้าที่วางในสื่อภาพยนตร์ โดยทำวิจัยกับนิสิตจำนวน 98 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงตรายสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่างถูกต้อง และสามารถแยกแยะความแตกต่างออกจากตรายสินค้าที่ไม่ได้ปรากฏในภาพยนตร์นั้นๆ

Gupta & Gould (1997) ทำการศึกษาการวางสินค้าในภาพยนตร์: ผลของความเด่นชัด และลักษณะการระลึกได้ของผู้ชม เป็นการศึกษาทดลอง โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลในด้านการระลึกได้ของกลยุทธ์การวางสินค้า และการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 274 คน ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ โดยประเด็นในการวางสินค้านั้นมี 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอด้วยภาพอย่างเดียว, การนำเสนอด้วยเสียงอย่างเดียว และการนำเสนอภาพและเสียง ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตานี้ทำให้เกิดการระลึกได้สูงกว่าการโฆษณาที่กล่าวถึงตรายสินค้าในส่วนที่เป็นเสียงไม่มีภาพปรากฏ

และทำให้เกิดการระลึกได้ในสินค้านั้นสูงขึ้นถ้าภาพสินค้าที่แสดงนั้นมีความเด่นชัดอยู่แล้ว ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีการวางสินค้าในภาพยนตร์ในมุมมองจริยธรรม และการยอมรับโดยใช้ประเภทของสินค้าและความแตกต่างของบุคคลเป็นตัวจำแนก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่จะมีการยอมรับสินค้าบางประเภทต่ำ สินค้าดังกล่าวหมายถึงสินค้าที่ขัดต่อจริยธรรม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, บุหรี่ หรือปืน เป็นต้น

D'Astous & Chartier (2000) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน และความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมภาพยนตร์จำนวน 103 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการรับรู้ในการวางสินค้านั้นรวมกับฉากภาพยนตร์สามารถเชื่อมโยงในทิศทางบวกกับความชอบ และมี การเชื่อมโยงในทิศทางลบกับการไม่สามารถยอมรับได้ และการมีผลกระทบทางลบเกี่ยวกับความจำ

Gould & Grabner-Krauter (2000) ศึกษาทัศนคติต่อสื่อส่งเสริมการขายนานาชาติที่มีการปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบข้ามวัฒนธรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวอเมริกัน 1012 คน, ชาวฝรั่งเศสจำนวน 204 คน และชาวออสเตรเลีย จำนวน 240 คน ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในเรื่องของประเทศ, สินค้า และบุคคลมีผลกระทบต่อระดับการยอมรับในการวางสินค้าได้ และพฤติกรรม การตั้งใจซื้อ

Karrh, Frith & Callison (2001) ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมชาวอเมริกัน และชาวสิงคโปร์เกี่ยวกับการวางสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสหรัฐอเมริกา 97 คน นักศึกษาสิงคโปร์ 97 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้ความสนใจกับตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์ ขณะที่ นักศึกษาชาวสิงคโปร์รับรู้เกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าน้อยกว่าโฆษณาปกติ และให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการวางตราสินค้า และควรได้รับการสนับสนุนในเรื่องของข้อบังคับของรัฐบาลในการควบคุมกิจกรรมการวางสินค้า

McKechnie & Zhou (2003) ทำการวิจัยเชิงสำรวจทัศนคติของผู้ชมประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้ชมประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเกี่ยวกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมภาพยนตร์อายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งกำลังศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 108 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างจะได้รับชมภาพยนตร์ตัวอย่าง 4 เรื่อง โดยมีความยาวทั้งหมดไม่เกิน 16 นาที ได้แก่ *Mission Impossible 2* (ซึ่งมีการวางสินค้าน้อยกว่า BMW และ Porche), *Cast Away* (ซึ่งมีการวางสินค้าน้อยกว่า FedEx parcel delivery services), *The Matrix* (ซึ่งมีการวางสินค้าน้อยกว่า Nokia Mobile Phones), และ *What Women Want* (ซึ่งมีการวางสินค้าน้อยกว่า Nike Trainers) และหลังจากการรับชมเสร็จแล้ว จึงตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างระหว่างผู้ชมทั้งสองประเทศเกี่ยวกับทัศนคติการวางสินค้า ผู้ชมประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนยอมรับเกี่ยวกับการวางสินค้าน้อยกว่าผู้ชมประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ความแตกต่างระหว่างบุคคลไม่พบว่ามีผลกระทบมากนักเท่ากับ ความแตกต่างในด้านค่านิยมเชิงวัฒนธรรมระหว่างผู้ชมประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้ชมประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมก่อให้เกิดความกังวลทั้งผู้ชมทั้งสองประเทศมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมน้อยกว่า

Nelson & McLeod (2005) ทำการศึกษาความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ ความชอบ และผลกระทบระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นๆ ที่รับรู้ได้เกี่ยวกับการวางสินค้า ของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาจำนวน 462 คนมาตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์และความตระหนักถึงตราสินค้าของเพื่อน และครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรู้สึกได้ถึงตราสินค้า กลุ่มวัยรุ่นที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีการรับรู้รู้สึกได้ถึงตราสินค้านับว่าเป็นกลุ่มที่รับรู้และชื่นชอบเกี่ยวกับการวางสินค้า นอกจากนี้พวกเขายังคิดว่าคนอื่นได้รับอิทธิพลจากการวางสินค้ามากกว่าตนเองด้วยอิทธิพลของกลุ่มคนที่อยู่ในระดับเดียวกันมากกว่าเพื่อน กลุ่มวัยรุ่นที่มีความรู้สึกได้ถึงตราสินค้าได้ในระดับสูงจะรับรู้ได้ถึงผลกระทบอย่างมากของการวางสินค้าในพฤติกรรมการณ์ซื้อของเขา และคนอื่นๆ

Nelson & Devanathan (2006) ทำการศึกษาการวางตราสินค้า (Brand Placement) ในรูปแบบของ Bollywood โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปฏิบัติการของชาวอินเดียต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของ Bollywood โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามีเชื้อชาติอินเดีย 89 คน และปากีสถาน 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 90 คน อายุระหว่าง 18-30 ปี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเข้าชมภาพยนตร์ในห้องที่ถูกจำลองให้คล้ายกับห้องรับชมภาพยนตร์ในมหาวิทยาลัย โดยก่อนจะรับชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ *Standard Ethics Protocol* และหลังจากชมภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็น การเข้าไปเกี่ยวพัน (Involvement) กับภาพยนตร์, การระลึกถึงตราสินค้าโดยไม่มีตัวช่วย, ทศนคติต่อการวางสินค้า, คำถามเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้าได้ (Consciousness), พฤติกรรมบริโภคนิยม และลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การเข้าไปเกี่ยวพันกับภาพยนตร์มีผลทางลบกับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) แต่มีผลทางบวกกับความตระหนักถึงตราสินค้าได้ นอกจากนี้ความตระหนักถึงตราสินค้าได้ยังมีความเกี่ยวพันทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการวางตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพยนตร์มีความสมจริง แต่ไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ กับทศนคติต่อการวางสินค้าโดยทั่วไป

Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly (2006) ทำวิจัยเกี่ยวกับทศนคติของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 (Baby Boomers) ต่อการวางสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 264 คน ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคนิยมกับทศนคติต่อการวางสินค้า และประเด็นในแง่มุมมองจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการวางสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทศนคติทางบวกเกี่ยวกับการวางสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ในประเด็นอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับทศนคติต่อการวางสินค้า

Winkler & Buckner (2006) ทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับผู้เล่นเกมออนไลน์เกี่ยวกับการรับสารในสภาพแวดล้อมที่มีปฏิสัมพันธ์ เช่น สื่อประเภทเกมออนไลน์ และวิดีโอ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบการสุ่มแบบ Snowballing Sampling Technique ผลการวิจัยพบว่า การระลึกถึงตัวสินค้า และบริษัทเจ้าของสินค้าอยู่ในระดับสูง และความรู้สึกทางลบกับการโฆษณาอิทธิพลกับทศนคติต่อการวางสินค้าในเกมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปว่า การโฆษณาผ่านเกมนั้นจะมีประสิทธิภาพสูงกับตัวสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยในผู้บริโภค และการโฆษณาผ่านเกมนั้นเหมาะสมสำหรับการเพิ่ม หรือเปลี่ยนแปลงความประทับใจในตราสินค้ามากกว่าการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่

Jin & Villegas (2007) ศึกษาผลกระทบของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยดูว่าการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่ทำให้ซับซ้อน และการประเมินแบรนด์ล่วงหน้า โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 185 คน ผลการวิจัยพบว่า การวางตรา

จากภาพยนตร์ดังกล่าวให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ด้านบวก หรือทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า นอกจากนี้การประเมินตราสินค้าล่วงหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจภายหลัง เช่น ความตั้งใจซื้อ

Matthes, Schemer & Wirth (2007) ศึกษาผลกระทบที่ซ่อนเร้นเกี่ยวกับการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาแบบแมกกาซีน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 115 คนมารับชมรายการโทรทัศน์เป็นลักษณะการรายงานเรื่องราวมีความยาวประมาณ 10 นาที และมีการวางตราสินค้าลงในรายการดังกล่าว หลังจากรับชมรายการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็จะตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ของการปรากฏของตราสินค้าในรายการจะมีผลกระทบทางบวกเกี่ยวกับการประเมินตราสินค้าถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ชมจะจดจำตราสินค้าไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็เมื่อมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับรายการ และการมีความรู้ทางด้านการโน้มน้าวใจระดับต่ำ แต่ในทางตรงข้าม ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในระดับสูง และความรู้สึกเกี่ยวข้องกับรายการต่ำ ดังนั้นการวางตราสินค้ามีความถี่มากเพียงใดก็จะนำไปสู่การทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นไปในทางลบ

Gupta & Gould (2007) ทำการศึกษาการระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าที่วางไว้ในรายการเกมโชว์ในฐานะรางวัล หรือในฐานะโฆษณา คลิปวิดีโอมีความยาว 30 นาทีจากรายการ *The Price is Right* ซึ่งมีทั้งการวางสินค้าในฐานะรางวัล และการโฆษณา ถูกนำมาฉายให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 คนรับชม และตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าการระลึกถึงตราสินค้าแบบมีตัวช่วย และปราศจากการมีตัวช่วยในการระลึกเกี่ยวกับสินค้าในฐานะการโฆษณา หรือ รางวัลนั้นมีผลสวนทางกับตำแหน่งที่วางสินค้าในรายการ, ราคาของสินค้า และความยาวในการเปิดรับสาร และรูปแบบ (การโฆษณา หรือรางวัล) โดยตำแหน่งที่วางสินค้าในรายการ และราคาเป็นตัวทำนายที่สำคัญในการระลึกถึงของรางวัล และมีการระลึกถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าใช้การวางสินค้าแบบโฆษณา

Tsai, Liang & Liu (2007) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อโฆษณาที่เล่นกับจิตใจสำนึกกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสำรวจกับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ *Extra Terrestrial (ET)* ที่โรงภาพยนตร์ *Nan Tai* ในประเทศไต้หวัน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 94 คน ให้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (*Coke* และ *Reese's Candy Pieces*), ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์ นักแสดง การวางสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าเสนอในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นเพียงใด ส่งผลให้อัตราการระลึกถึงได้ ทัศนคติทางบวก และความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่โฆษณาเพิ่มมากขึ้น 2) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสูงขึ้น ทัศนคติต่อภาพยนตร์นำไปสู่อัตราการระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้น 3) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อภาพยนตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า 4) เมื่อตราสินค้าได้รับการรับรู้ในระดับที่เหมาะสม ทัศนคติต่อการวางสินค้าจะเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น และจะมีอัตราการระลึก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น 5) ไม่ว่าจะรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะสูง หรือต่ำ ทัศนคติต่อนักแสดงมีอิทธิพลต่อผลกระทบด้านการโฆษณาของสินค้าที่มีการปรากฏในภาพยนตร์ และ 6) ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีผลให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติต่อการวางสินค้า

Yang & Roskos-Ewoldsen (2007) ศึกษาประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยดูจากระดับของการวางสินค้า, ความจำที่ชัดเจน หรือที่เป็นนัย และพฤติกรรมการเลือกแบรนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 373 คน โดยจะได้รับชมภาพยนตร์ 1 ใน 15 เรื่อง หลังจากรับชมเรียบร้อยแล้ว

แล้วก็จะตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับการวางตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการจดจำได้ตราสินค้า เป้าหมายได้ และทัศนคติต่อตราสินค้า ขณะที่การวางสินค้าอย่างง่าย ๆ ในภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อความจำที่ชัดเจน และในการเลือกแบรนด์ที่เป็นนัย

Cowley & Barron (2008) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากความชื่นชอบรายการโทรทัศน์ และความเด่นชัดในการวางสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 215 คน โดยรับชมรายการโทรทัศน์ *Seinfeld* ที่คัดเลือกมาสองตอน จากนั้นจึงตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าแบบให้เห็นชัดเจนนั้นมีผลกระทบทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่มีความชื่นชอบในรายการสูง ในทางกลับกันกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบในรายการต่ำกลับมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกหลังจากเปิดรับชมการวางสินค้าที่เด่นชัด อย่างไรก็ตามผลกระทบทางบวกดังกล่าวจะหายไปเมื่อพบว่ามีการพยายามโน้มน้าวใจอย่างตั้งใจมาเป็นลำดับแรกก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับต่อการวางสินค้า ขณะที่การวางสินค้าแบบซ่อนเร้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อแบรนด์ทางลบน้อยกว่า

Homer (2009) ศึกษาผลกระทบของประเภทการวางสินค้า (แบบเปิดเผย หรือ แบบซ่อนเร้น) ในสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ และผลของการทำซ้ำเกี่ยวกับการวางสินค้า (ระดับต่ำ และระดับปานกลาง) โดยการแสดงประเภทของการวางแบบสินค้า หรือตราสินค้าแบบซ่อนเร้น หมายถึง การแสดงด้วยภาพของสินค้า *McDonald* เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ตัวละครใส่เครื่องแบบพนักงาน ป้ายสัญลักษณ์ของร้าน และการตกแต่งภายในของร้านอาหารโดยไม่มีบทสนทนาเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ประเภทของการวางสินค้าแบบเปิดเผยจะมีบทสนทนาเกี่ยวข้องกับ แรนด์ McDonald พร้อม ๆ กับภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่วนการทำซ้ำนั้น โดยหมายถึง จำนวนครั้งในการปรากฏของภาพ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยจะมีการปรากฏ 1 ครั้งในหนังสือ 1 เรื่อง ที่มีเนื้อหาการวางสินค้าแบบเปิดเผย และแบบซับซ้อน และมีการปรากฏ 3 ครั้งในหนังสือเรื่องเดิมที่มีเนื้อหาการวางสินค้าแบบเปิดเผย และแบบซับซ้อน รวมทั้งสิ้นมีหนังสือทั้งหมด 4 รูปแบบให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตปริญญาตรีจำนวน 108 คน นั่งดูในห้องที่ถูกกำหนดให้เป็นโรงภาพยนตร์ จากนั้นจึงให้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการวางสินค้า (แบบเปิดเผย หรือ แบบซ่อนเร้น) และระดับการทำซ้ำ (ระดับต่ำ และปานกลาง) นั้นมีปฏิสัมพันธ์กับผลกระทบการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางสินค้า และตราสินค้า การทำซ้ำของการวางสินค้าสำหรับแบรนด์ที่รู้จักก็มีผลกระทบทางลบกับทัศนคติต่อแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับการวางสินค้าแบบที่มีความซับซ้อน กลับพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวก และการทำซ้ำในระดับปานกลางมีผลกระทบ

Eisend (2009) ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยนำงานวิจัย 4 เรื่องที่ได้ นำแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับ และจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของ Gupta & Gould ที่สร้างขึ้นในปี 1997 มาใช้ใน 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศฝรั่งเศส, ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน, ประเทศสาธารณรัฐเยอรมัน และประเทศบัลแกเรีย (Mouskourova et al., 2006) มาวิเคราะห์ใหม่ด้วยการประมาณค่าองค์ประกอบความแปรปรวนในแต่ละประเด็น ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการยอมรับต่อการวางสินค้าที่ประเภทที่ขาดจริยธรรม หรือยังเป็นประเด็นถกเถียงกันอยู่นั้นไม่มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างในประเทศต่างๆ ขณะที่สินค้าที่เป็นกลาง ไม่ส่งผลกระทบใดๆ กับสังคมจะได้รับการยอมรับสูงกว่าถึงแม้ว่าระดับการยอมรับจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่เกี่ยวข้องกับเปลี่ยนแปลงการยอมรับของการวางสินค้า ข้อค้นพบยืนยันว่า ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการตลาดที่

ก่อให้เกิดปัญหานั้นเหมือนกันแม้จะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความหลากหลาย แตกต่างกันในประเด็นอื่นๆ

Sung, Gregorio & Jung (2009) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มนักศึกษาต่อการวางสินค้าโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 3,340 คน โดยเชิญให้กลุ่มตัวอย่างมาตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มนักศึกษามีทัศนคติปานกลางกับการทำการวางสินค้าในความเป็นจริงมากกว่ากลุ่มนักศึกษา และผู้บริโภคมิแนวโน้มทางบวกต่อการวางสินค้า และคุณค่าและความสมจริงในสื่อที่การวางสินค้าช่วยทำให้เกิดขึ้น และไม่ได้รับรู้ว่าการวางสินค้าเป็นการผิดจริยธรรมหรือนำไปสู่การเข้าใจผิดใดๆ

Smit, Reijmersdal & Neijens (2009) ทำการวิเคราะห์การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ พร้อมทั้งสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 24 คน ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าในรายการนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว หนึ่งในห้าของจำนวนผู้ผู้ดูรายการสามารถแบ่งโดยการประเภทของรายการที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ หรือรวมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจกล่าวว่า รายการที่มีการผสมรวมตราสินค้าเข้าไปในรายการนั้นจัดเป็นอนาคตของการโฆษณา และนักปฏิบัติยังใช้ข้อบังคับทางกฎหมายมาประมาณค่าระดับการยอมรับได้ของกลุ่มเป้าหมายต่อการใส่ใจกับการสนับสนุนรายการโทรทัศน์

Gregorio & Sung (2010) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการวางสินค้าโดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา 3,340 คน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านเพื่อนเป็นตัวแปรที่ทำนายได้ดีเกี่ยวกับทัศนคติในการวางสินค้า และพฤติกรรม นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างชัดเจนในเรื่องของทัศนคติ และพฤติกรรมกับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงรายได้, เพศ และเชื้อชาติ

Reijmersdal, Smit & Neijens (2010) สำรวจปัจจัยด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ชมชาวดัตช์ (Dutch) จำนวน 1195 คน โดยใช้วิธีการแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบผลกระทบของความถี่ในการเปิดรับต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสังเกตบทบาทของความจำโดยใช้รายการโทรทัศน์ เรื่อง *Je Echte Leeftijd (Your Real Age)* โดยการวิจัยครั้งที่ 1 นั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย 655 คนได้เข้าไปเยี่ยมเว็บไซต์เพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการเพื่อสำรวจการปรากฏของแบรนด์ในรายการดังกล่าว นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อตรวจสอบว่าการเปิดรับการวางตราสินค้านั้นมีผลกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรายการ และการเปิดรับการวางตราสินค้ามีผลกับทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรวมตราสินค้าเข้าไปเนื้อหาของรายการนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งผู้ชมเปิดรับรายการมากขึ้นเท่าไร ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะมีผลสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของรายการ นอกจากนี้ความจำเกี่ยวกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

งานวิจัยในประเทศไทย

สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการวางสินค้าในภาพยนตร์ และมักจะตระหนักรู้ที่ตราสินค้าใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างชัดเจนได้ดีกว่ากลยุทธ์การวางสินค้าที่ไม่ชัดเจนและตระหนักถึงการวางสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทยได้ดีกว่า

สินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์ และการวางสินค้าในภาพยนตร์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ภาพยนตร์ใช้ในการหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนการผลิต ซึ่งจะตอบแทนการสนับสนุนนี้ด้วยการนำเสนอสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว

ในด้านทัศนคติ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี และสนับสนุนให้มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวต่อไป แต่จะไม่สนับสนุนถ้าเป็นการวางสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงชัดเจนมากเกินไป ยัดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และมีความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป สำหรับเจ้าของสินค้านั้น การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยเสริมความมั่นใจทำให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้ามากขึ้นผู้ที่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อส่วนหนึ่งทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีจะเกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์มีการใช้ตราที่ชื่นชอบเป็นผู้ใช้สินค้า และมีการส่งเสริมการตลาดระหว่างสินค้ากับภาพยนตร์

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ศึกษารูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ กระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมถึงประสิทธิผลการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา และการสนทนากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งชายและหญิงสายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประกอบด้วย ประเภทที่ 1 รูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว ซึ่งมีการนำเสนอภาพหลายลักษณะดังนี้ ภาพตัวละครหยิบ ถ้วย หรือใช้สินค้า ภาพสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ภาพการสาธิตการใช้งานของสินค้า และภาพสินค้าอย่างเดียว ประเภทที่ 2 รูปแบบการวางสินค้าโดยประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง นอกจากการนำเสนอภาพแล้วยังมีการเอ่ยถึงคุณสมบัติชื่อสินค้าหรือสิ่งใด ๆ ที่เน้นย้ำสินค้าด้วยองค์ประกอบเสียงควบคู่ไปด้วย

กระบวนการการวางสินค้าในละครประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ บริษัทผู้ผลิตละคร บริษัทเจ้าของสินค้าและ/หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เหตุที่บริษัทผู้ผลิตละครมีการวางสินค้าในละครเพราะสภาพเศรษฐกิจ ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าประกอบในละคร การอนุเคราะห์โดยการวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า และเหตุผลด้านพัฒนาการขายโฆษณา วัตถุประสงค์ที่บริษัทเจ้าของสินค้าวางสินค้าในละครคือ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อตอกย้ำตราสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า กระบวนการการวางสินค้าเริ่มจากบริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครในด้านความจำเป็นที่ต้องมีสินค้าประกอบฉาก หลังจากนั้นยื่นข้อเสนอต่อเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อพิจารณา ความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับสินค้า ต่อมาจึงประชุมตกลงระหว่างสองฝ่ายเกี่ยวกับเงื่อนไขข้อกำหนดต่าง ๆ จากนั้นผู้ผลิตละครจึงนำเสนอฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องต่อเจ้าของสินค้า หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จนกระทั่งถึงขั้นตอนการผลิตละครตามที่กำหนดไว้และส่งหลักฐานยืนยันการวาง สินค้าให้กับเจ้าของสินค้า และท้ายที่สุดของกระบวนการคือละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้

ในประเด็นของประสิทธิผลการวางสินค้าในละคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เกิดการตระหนักรู้มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน มากนักจากกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าการวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละครมีการจ่าย ค่าตอบแทนกัน ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อวิธีการวางสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางสินค้าแต่ต้องอยู่ภายใต้ความเหมาะสมไม่เน้นสินค้าอย่าง เด่นชัดเกินไป ในขณะที่บางส่วนไม่เห็นด้วยกับการวางสินค้าเพราะรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด การวางสินค้าในละครไม่มีผลต่อแนวโน้มต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เพราะการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดจากหลายเหตุผลประกอบกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าดารามีส่วนโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้า

สมคิด ศรัทธาสมบูรณ์ (2543) ศึกษาถึงผลกระทบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์และจิตวิทยา 4 ท่าน รวมทั้งผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ 3 ท่านเพื่ออาศัยผลการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอที่ศึกษาร่วมเป็นกรอบในการเทียบผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชายหญิงจำนวน 32 คน อายุ 18-21 ปี ที่ได้รับการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มโดยอาศัยมิวสิกวิดีโอซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดของครึ่งปีหลังของปี 2542 เป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 5 เรื่อง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอมีผลต่อการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ (1) การเลียนแบบเชิงนามธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อทัศนคติ คือการเกิดความคิดสะท้อนจากเนื้อหาที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอในด้านค่านิยมหรือ วัฒนธรรม (2) การเลียนแบบเชิงรูปธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรม คือ การแสดงพฤติกรรมตามอย่างเนื้อหาที่มิวสิกวิดีโอแนะนำเสนอ เช่น การเลียนแบบการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผมตามศิลปินนักร้อง นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอยังมีส่วนที่ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าเทปเพลงด้วย ระดับอิทธิพลของมิวสิกวิดีโอจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดรับสาร (Media Exposure) ของผู้รับชมแต่ละบุคคล รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมของมิวสิกวิดีโอและความถี่ในการเผยแพร่ซึ่งเนื้อหาที่แฝงอยู่ในมิวสิกวิดีโอมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) สํารวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่างลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และวิธีการใช้เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นเชิงลบว่าผู้ชมรู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกต หรือหงุดหงิดกับโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับฉาก หรือการดำเนินเรื่องราวในละคร ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เครื่องสำอางและสินค้าดูแลสุขภาพ ยานพาหนะและอุปกรณ์ตกแต่งประดับรถยนต์ สินค้าของใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์การสื่อสาร และอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน และประเภทการบริการ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปี นั้นมีทัศนคติที่ต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สูงที่สุด ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนครั้งต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมละครโทรทัศน์มากเพียงใดก็จะมีทัศนคติที่ต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น

กาญจนา ศิริอนันต์ (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน โดยใช้

วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รายการเกมโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุด ได้แก่ ซิงร้อยซิงล้าน รูปแบบโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ ป้ายไฟเต็มพิกัด หรือผู้ร่วมรายการ และจะสนใจในเนื้อหาพิเศษ (ตลก โชว์ การแทรกความรู้) ของรายการมาก ผู้ชมเห็นด้วยกับการที่โฆษณาแฝงจะช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ไม่แน่ใจว่าโฆษณาแฝงนั้นจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือจำนวนโฆษณาแฝงมีมากเกินไปจนจำตราสินค้าไม่ได้ นอกจากนี้พบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน และพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงสินค้าในรายการเกมโชว์กับพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทเกมโชว์ โดยถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะพบเห็นโฆษณาแฝงสินค้าในรายการดังกล่าวก็จะไม่สนใจสินค้า แต่จะรับชมเนื้อหารายการต่อไป

ชนิตา ภูรัตน์เจริญชัย (2549) ศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงทางเคเบิลทีวีที่มีต่อผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการรับรู้ และความรู้สึกต่อรายการ และสินค้าที่วางในรายการ ตลอดจนความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำการสนทนากลุ่มกับผู้ชมรายการ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเพศหญิง 25-30 ปี และ 31-35 ปี และ กลุ่มเพศชาย 25-30 ปี และ 31-35 ปี โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาได้ชมรายการ *Party Please* ที่มีโฆษณาแฝงออกอากาศทาง *UBC 17 ZUBC inside* ในช่วงเดือนตุลาคม 2548 – ธันวาคม 2549 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ต่อรายการ และต่อสินค้าได้เป็นอย่างดีว่ามีโฆษณาแฝงสินค้าเอสแอนด์พี ความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภค คือ รู้สึกชอบในรูปแบบรายการ แต่ไม่ชอบเนื้อหารายการที่ไม่ชัดเจนในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และพิธีกรผู้ดำเนินรายการที่ขาดความรู้ แต่ในส่วนของ การสอดแทรกสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกชอบเพราะมีความกลมกลืนในเนื้อหารายการ ตั้งแต่การจัดทำ การใช้สินค้า และการวางสินค้าประกอบฉาก มากกว่าการให้พิธีกรพูดถึงสินค้า เพราะเป็นการยืดเยื้อเกินไป ทั้งนี้โดยรวม ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวรายการจึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าของเอสแอนด์พี เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความน่าใช้ของสินค้านี้ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เมื่อพูดถึงความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอยากซื้อสินค้าเนื่องจากดูน่าลองใช้ และอยากลองทาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า รายการที่มีการโฆษณาแฝงนั้นผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับได้ หากใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการ และมีการสอดแทรกความรู้ต่างๆ ลงไป ไม่เพียงแต่เป็นความรู้ในตัวสินค้า และควรเป็นความรู้ที่เหมาะสมกับรูปแบบรายการ จะช่วยทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

สิระ สุวรรณพันธุ์ (2550) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมละคร และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ (ซีทีคอม): กรณีศึกษาละครในเครือบริษัทเอ็กแซกท์ จำกัด ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ชมละครดังกล่าวจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การนำเสนอสินค้าในรูปแบบของสินค้าประกอบฉากมากที่สุด โดยจะพบเห็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการในละครตลกตามสถานการณ เรื่องเป็นต่อ มากที่สุด ซึ่งจะพบเห็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการในทุกตอนที่ออกอากาศ แต่กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสนใจกับการนำเสนออื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการโฆษณาแฝงในละครดังกล่าว

ปทุมมาลัย กสิกิจ (2550) ศึกษาทัศนคติการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย และความคิดเห็นต่อแนวโน้มของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอนาคต โดยศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด และบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนผู้บริหารจำนวน 2 ท่าน และส่วนที่สอง คือ ผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทย (ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์) จำนวน 4 ท่าน โดยศึกษาจากภาพยนตร์เรื่อง รักจัง และหอแต๋วแตก โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น ทางกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยว่ามีความสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์ในปัจจุบัน เพราะถือได้ว่า การที่สินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในภาพยนตร์นั้นเป็นการได้มาของรายได้ และเงินลงทุนแม้ว่ารายได้จากการทำโฆษณาแฝงจะไม่ใช่อำนาจหลักที่มาจากค่าชมภาพยนตร์ก็ตาม

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยวัดจากการที่ผู้ชมมองว่า สินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะอึด หรือขัดต่ออารมณ์ของผู้ชมขณะชมภาพยนตร์ และด้วยเทคนิค วิธีการที่แนบเนียนในการวางภาพสินค้า หรือคำพูดของตัวแสดงไว้ในบทภาพยนตร์อย่างกลมกลืน ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่า ไม่โดนยัดเยียดโฆษณาสินค้ามากเกินไป

ในส่วนของทัศนคติและความคิดเห็นต่อการพิจารณาคัดเลือกสินค้าในการทำโฆษณาแฝงนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกสินค้าเอง และอีกส่วนหนึ่งคือ บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ขอร่วมสนับสนุนภาพยนตร์ โดยเทคนิค วิธีการ และกลยุทธ์ในการทำโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์นั้น ต้องพิจารณาที่บทภาพยนตร์ เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้การทำโฆษณาสินค้าแฝงในภาพยนตร์นั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของการกำหนดจำนวนของสินค้า โดยในภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ นั้นจะมีสินค้าไม่เกิน 3-4 ชนิด เพราะถ้ามีมากเกินไปนั้นย่อมส่งผลต่อผู้ชมภาพยนตร์ได้ นอกจากนี้นโยบายของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือแหล่งเงินทุนเป็นตัวกำหนดการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์

อารียา ตั้งยีนยง (2550) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในรายการเรียลลิตี้โชว์ ศึกษากรณีของ *UBC Academy Fantasia* ปีที่ 3 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-35 ปี และเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการดังกล่าว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และจดจำมากที่สุด คือ การวางสินค้าโดยนำเสนอป้ายโลโก้ตราสินค้า รองลงมา คือ การวางสินค้าโดยให้ผู้เข้าแข่งขันเป็นผู้หยิบ หรือใช้สินค้า เมื่อพูดถึงระดับการรับรู้ และจดจำต่อการวางสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกับการแสดงภาพสินค้าให้ปรากฏอย่างชัดเจน โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้เห็นสินค้า หรือตราสินค้า และความถี่ในการนำเสนอภาพสินค้า ในประเด็นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้า พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการวางสินค้าเพราะช่วยลดต้นทุนในการผลิตรายการในรูปแบบของการสนับสนุนรายการ ช่วยทำให้สนใจในสินค้า และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดี

ในการรับชมรายการดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

กิชยา ทองคำ (2551) ศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวิทยุรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิทยุรุ่นไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 15-24 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงด้วยการวางสินค้าให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ สาธิตการใช้สินค้า นำเสนอคุณสมบัติ และทำให้เนื้อหาเชื่อมโยงถึงสินค้า และตราสินค้า การหยิบจับทำให้เกิดความเคลื่อนไหว รองลงมา คือ การรับรู้และการจดจำจากการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และการนำเสนอป้ายโลโก้ กลุ่มเป้าหมายมีระดับการเปิดรับรูปแบบการโฆษณาแฝงสูง ส่วนตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศนั้นไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้การโฆษณาแฝงในรายการดังกล่าว

ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) การรับรู้ และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์ไทยเรื่อง *ดรีมทีม สีแพร่ง* และ *เทวดาท่าจะเท่ง* ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยเสนอด้วยการถ่ายโลโก้สินค้าและตราของสินค้าให้เห็นเด่นชัด นอกจากนี้ยังให้ดารานักแสดงหยิบ จับ สินค้า จนทำให้สินค้านั้นๆ เป็นจุดสนใจ รวมถึงการพูดชื่อสินค้าและเนื้อหาของสินค้าเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ แต่ไม่พบการนำเสนอสินค้าในรูปแบบของการแสดงการสาธิตการใช้งาน

ในประเด็นความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการให้พระเอกนางเอกใช้สินค้าเพราะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าออกมาในทางที่ดี ในกรณีที่ใช้ฝ่ายตัวร้ายมาเป็นผู้ใช้สินค้า กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของสินค้าจะไม่ดีไปด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังยอมรับถ้าการจัดวาง สินค้าในภาพยนตร์ไทยทำได้อย่างแนบเนียน ไม่ได้รู้สึกว่าคุณัดเยียดมากเกินไป

ในประเด็นการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ และจดจำรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในลักษณะต่างๆ ได้ในระดับปานกลาง โดยพบว่าการนำเสนอด้วยวิธีการวางสินค้า โดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้สูงสุด รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอด้วยวิธีการปรากฏภาพของโลโก้ หรือสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำการนำเสนอโฆษณาแฝงได้ดี หากพบว่าตลอดทั้งเรื่องมีการนำเสนอภาพสินค้าบ่อยครั้ง สำหรับการนำเสนอด้วยวิธีการหยิบ จับ ถือ หรือใช้สินค้า จนทำให้สินค้านั้นๆ เป็นจุดสนใจ สามารถสร้างการรับรู้ และจดจำได้แก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน ซึ่งรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด มีการรับรู้และจดจำในระดับปานกลาง

อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ การที่นักแสดงใช้สินค้าในภาพยนตร์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ เมื่อเห็นสินค้าที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ในภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอยากใช้สินค้าต่อไป และเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในภาพยนตร์ มีส่วนช่วยให้อยากซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลรองลงมา ขณะที่ความอยากใช้สินค้าตามนักแสดงในภาพยนตร์มีอิทธิพลน้อยที่สุด

พรรณษา พูลจันทร์นา (2552) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง *บางรักซอย 9* กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชมตั้งแต่อายุ 18-60 ปี เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ต่อการโฆษณาจากการวางสินค้าในรูปแบบต่างๆ แต่จดจำ

ภาพ ตำแหน่ง และบทสนทนาของตัวละครที่มีการนำเสนอ พูดถึงสินค้า หรือตราสัญลักษณ์และบริการในละครโทรทัศน์เรื่องบางรักซอย 9 ได้เพียงบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการจดจำจากที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการเพียงเล็กน้อย และความถี่ในการนำเสนอสินค้าและตราสัญลักษณ์ภายในละครโทรทัศน์เรื่องบางรักซอย 9 ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำต่อโฆษณาแฝงได้เพียงบางส่วน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ประเภทรายการละคร, เพลง, ข่าวบันเทิง และเกมโชว์ที่เผยแพร่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายการที่เผยแพร่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2552 มาช่องละ 2 วัน (วันธรรมดา 1 วัน และวันหยุด (วันเสาร์หรือวันอาทิตย์) 1 วัน) ทั้งนี้เนื่องจากรายการโทรทัศน์ในวันธรรมดานั้น ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหา และโปรแกรมรายการออกอากาศคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงทำการเลือกรายการที่เผยแพร่ทางวันเสาร์ อาทิตย์มาเพิ่ม รวมทั้งสิ้นจะได้รายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่ออกอากาศเป็นเวลา 10 วัน หรือประมาณ 240 ชั่วโมง ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเทปรายการไว้ จากนั้น จากนั้นผู้วิจัยทำการเลือกวิเคราะห์เฉพาะรายการโทรทัศน์ประเภทละคร, เพลง, ข่าว และเกมโชว์ของแต่ละช่องมาศึกษาเทคนิควิธีการวางสินค้า รวมทั้งสิ้นมี 160 รายการ

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Techniques) โดยเลือกศึกษาเฉพาะรายการโทรทัศน์ประเภทละคร เพลง ข่าว และเกมโชว์ซึ่งเป็นรายการที่มักจะมีการโฆษณาแฝงของสินค้า หรือบริการจำนวนมาก โดยผู้วิจัยเลือกรายการทั้ง 4 ประเภทของแต่ละสถานีมาเป็นตัวแทนในการศึกษาเพื่อให้ได้ภาพรวมทั้งหมดของการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ รายการโทรทัศน์ที่อัดไว้จำนวน 160 รายการ และแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้า และวิธีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยสรุปการพัฒนาแบบลงรหัสได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า และนำแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) ของ La Ferle & Edwards (2006) ตลอดจนสำรวจเนื้อหารายการโทรทัศน์ทั้ง 4 ประเภท เพื่อมาช่วยในการจำแนกประเภทของเทคนิคของการวางสินค้า และสร้างแบบลงรหัสข้อมูลขึ้น
2. หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) ฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวางแผนกลยุทธ์สื่อ คุณณภีรดี บุญยเลขา ตำแหน่ง Strategic Resource Manager ของบริษัท ออพติมัม มีเดีย ไตรเรซันซ์ (ประเทศไทย) พิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการวางสินค้า
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนจะเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ให้ความรู้ด้านการวางสินค้า และเทคนิคการวางสินค้ากับผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 2 ท่าน พร้อมอธิบายวิธีการลงรหัสเนื้อหาในแบบลงรหัสข้อมูลที่สร้างขึ้นมา หลังจากให้ผู้ช่วยวิจัยได้ทดลองลงรหัสไป 10 รายการ แล้วนำมาพูดคุยถึงข้อบกพร่อง และนำไปปรับแก้แบบลงรหัสเพื่อให้ครอบคลุมวิธีการทั้งหมดเพื่อความถูกต้องในเนื้อหามากที่สุด หลังจากลงรหัสรายการโทรทัศน์เสร็จสิ้นทั้งหมด 160 รายการ ผู้ช่วยนักวิจัยนำส่งข้อมูลกลับมาให้กับผู้วิจัยวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าหรือบริการ และเทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยการนำเสนอจะเป็นในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์มาก

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร (ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) และในมหาวิทยาลัยต่างจังหวัด (ได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพา) จำนวนรวมทั้งสิ้น 232 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้ต้องมีการเปิดคลิปรายการโทรทัศน์ที่คัดเลือกมาให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมในห้องที่มีอุปกรณ์ในการฉาย ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Techniques) โดยเลือกนักศึกษามาจากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัดอย่างละ 1 มหาวิทยาลัย โดยแต่ละมหาวิทยาลัยจะมีอาจารย์ผู้สอนจัดนักศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละ ประมาณ 25-30 คน และแต่ละกลุ่มรับชมคลิปรายการโทรทัศน์ 1 รายการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ คลิปรายการโทรทัศน์ และแบบสอบถาม โดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. คลิปรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยนำรายการโทรทัศน์ 4 ประเภทโดยใช้วิธีการคัดเลือกจากรายการที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นชื่นชอบ ได้แก่

- รายการละคร (เนื้อคู่ประตูยาคูรู้ว่าใคร ออกอากาศสถานีโทรทัศน์ช่อง 5),
- รายการเพลง (Five Live ออกอากาศสถานีโทรทัศน์ช่อง 5),
- รายการเกมโชว์ (Teen Plus Show ออกอากาศสถานีโทรทัศน์ช่อง 5) และ
- รายการข่าวบันเทิง (ดาวกระจาย ออกอากาศสถานีโทรทัศน์ช่อง 9)

ทั้งหมดออกอากาศในปี พ.ศ. 2553 โดยรายการที่คัดเลือกมาจะถูกนำไปตัดต่อให้มีความยาวประมาณ 8-10 นาทีต่อ 1 รายการ เพื่อให้มีความยาวมากเกินไปจะทำให้ผู้ชมลดความสนใจในระหว่างชมรายการ

2. แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา 4 ชุด โดยแต่ละชุดจะวัดผลกระทบของการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์แต่ละประเภท (ซึ่งมี 4 ประเภท ได้แก่ รายการละคร, รายการเพลง, รายการเกมโชว์ และ รายการข่าวบันเทิง) โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ข้อคำถามที่วัดทางด้านการรับรู้ การจดจำได้ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ ซึ่งในการสร้างข้อคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาในคลิปโทรทัศน์ทั้ง 4 ประเภทเพื่อศึกษาดราสินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์นั้นๆ แล้วนำมาสร้างคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำได้ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่วางในรายการฯ ซึ่งในส่วนนี้จะมีคำถามในแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด จะมีความแตกต่างกันไปตามตราสินค้าที่ปรากฏในรายการ

2.2 ข้อคำถามที่วัดทัศนคติต่อการวางสินค้าในประเด็นต่างๆ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและพัฒนาข้อคำถามมาจากแบบวัดทัศนคติต่อการวางสินค้าของ Gupta & Gould (1997) และ Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly (2006) และสร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด (ชุดที่หนึ่ง คือ รายการละคร, ชุดที่สอง คือ รายการเพลง, ชุดที่สาม คือ รายการเกมโชว์ และชุดที่สี่ คือ รายการข่าวบันเทิง) จะมีคำถามเหมือนกัน จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่านตรวจสอบในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่

1. คุณอภิรดี บุญยเลขา ตำแหน่ง Strategic Resource Manager, บริษัท ออฟดีมีม มีเดีย ไตเรคชั่น (ประเทศไทย)
2. อาจารย์ ดร.เสาวนีย์ เทศกิม ตำแหน่งอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย วัชรเวชศฤงคาร ตำแหน่งอาจารย์ School of Human Environmental Sciences, Department of Consumer, Apparel and Retail Studies, The University of North Carolina, USA

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเป็นที่เรียบร้อยก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มนิสิตจำนวน 60 คนเพื่อทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach's Coefficient of Alpha และได้ค่า Reliability ของแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านต่างๆ ทั้งฉบับเท่ากับ 0.885

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราวัดแบบตรวจคำตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในแง่ของความถี่ เป็นมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 การจดจำได้และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตราสินค้าที่วางในรายการ เป็นมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และมาตราวัดแบบตรวจคำตอบ (Checklist) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย

- 1.1 ทศนคติต่อสินค้าในรายการโทรทัศน์ จำนวน 10 ข้อ โดยเป็น
ข้อคำถามที่มีประโยชน์แสดงทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 4.1.1, ข้อ 4.1.5, ข้อ 4.1.6, ข้อ 4.1.7
ข้อคำถามที่มีประโยชน์แสดงทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 4.1.2, ข้อ 4.1.3, ข้อ 4.1.4, ข้อ 4.1.8,
ข้อ 4.1.9, ข้อ 4.1.10
- 1.2 ทศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ จำนวน 6 ข้อ โดยเป็น
ข้อคำถามที่มีประโยชน์แสดงทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 4.2.3, ข้อ 4.2.4, ข้อ 4.2.5
ข้อคำถามที่มีประโยชน์แสดงทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 4.2.1, ข้อ 4.2.2, ข้อ 4.2.6
- 1.3 ทศนคติต่อผู้ผลิตรายการที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ จำนวน 4 ข้อ โดยเป็น
ข้อคำถามที่มีประโยชน์แสดงทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 4.3.3
ข้อคำถามที่มีประโยชน์แสดงทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 4.3.1, ข้อ 4.3.2, ข้อ 4.3.4
- 1.4 ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ จำนวน 15 ข้อ โดยเป็น
ข้อคำถามที่มีประโยชน์แสดงทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 4.4.1, ข้อ 4.4.2, ข้อ 4.4.7, ข้อ
4.4.11, ข้อ 4.4.12
ข้อคำถามที่มีประโยชน์แสดงทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 4.4.3, ข้อ 4.4.4, ข้อ 4.4.5, ข้อ 4.4.6,
ข้อ 4.4.8, ข้อ 4.4.9, ข้อ 4.4.10, ข้อ 4.4.13, ข้อ 4.4.14, ข้อ 4.4.15

ตอนที่ 5 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ เป็นมาตรวัดแบบตรวจคำตอบ (Checklist) จำนวน 23 ข้อ

การกำหนดค่าของมาตรวัดแบบตรวจคำตอบ (Checklist) และมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

1. การกำหนดคะแนนในประเด็นการจดจำได้ในตราสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบตราสินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ที่ได้รับชมถูกต้องจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - แบบสอบถามชุดที่ 1 รายการละครทางโทรทัศน์ เรื่อง *เมื่อคู่อยากรู้ว่าใคร มีตราสินค้าที่ปรากฏในรายการรวมทั้งสิ้น 7 ตรา ได้แก่ มาม่า, ขนมหีบกอบ, ซ็อคโกแลตโดฟ, ททท., ขนมโปเต้, กาแฟเนเจอร์ กิฟท์ และ M 150* โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบตรงดังกล่าวมาข้างต้นจะได้รับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนต่อ 1 ตรา รวมทั้งสิ้นมีคะแนนเต็มเท่ากับ 7 คะแนน และในข้อคำถามนี้มีคำตอบที่เป็นตัวลวง คือ *โคคาโคล่า* และ *ยาโยอิ* ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตรงดังกล่าวจะได้รับคะแนน 0 คะแนนต่อ 1 ตรา
 - แบบสอบถามชุดที่ 2 รายการเพลงทางโทรทัศน์ *Five Live* มีตราสินค้าปรากฏในรายการรวมทั้งสิ้น 6 ตรา ได้แก่ *Focus โคโลญจน์, โรงภาพยนตร์ EGV, Dance โคโลญจน์, นมถั่วเหลือง Lactasoy, ร้านอาหารโออิชิ และ GMM* โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบตรงดังกล่าวมาข้างต้นจะได้รับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนต่อ 1 ตรา รวมทั้งสิ้นมีคะแนนเต็มเท่ากับ 6 คะแนน และในข้อคำถามนี้มีคำตอบที่เป็นตัวลวง คือ *M 150, โคคาโคล่า และ ยาโยอิ* ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตรงดังกล่าวจะได้รับคะแนน 0 คะแนนต่อ 1 ตรา
 - แบบสอบถามชุดที่ 3 รายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ *Teen Plus Show* มีตราสินค้าที่ปรากฏในรายการรวมทั้งสิ้น 16 ตรา ได้แก่ *ลูกอมไอส์ บีวดี, ผ่าหนามัยไซฟี, ล็อตเต้ ไซลิทอล, สมูทตี้ สกรับ, ชูชุกิ,*

แบรนด์, 12 Plus, เค เอฟ ซี, เบบี๋ไมลด์, กรีนสปอต, มาสด้า, นมโฟร์โมสต์, อาร์ เอส, ปลาสุวรรค์ทาโร่, Audition 2 และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบตรงดังกล่าวมาข้างต้นจะได้รับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนต่อ 1 ตรา รวมทั้งสิ้นมีคะแนนเต็มเท่ากับ 16 คะแนน และในข้อคำถามนี้มีคำตอบที่เป็นตัวลวง คือ M150, โคคาโคล่า และ ยาโยอิ ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตรงดังกล่าวจะได้รับคะแนน 0 คะแนนต่อ 1 ตรา

- แบบสอบถามชุดที่ 4 รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ ดาวกระจาย มีตราสินค้าที่ปรากฏในรายการรวมทั้งสิ้น 12 ตรา ได้แก่ ครีมทาหน้า PAN, เครื่องดื่ม B-ing, King, MOB. F, ยาชาตุน้ำชาวดรา กระต่ายบิน, ยาแก้ปวด Paracap, CM idea, Brands Veta, นมชั้น Carnation, Amino Plus, Thitoatsil และ BSC Cosmotology โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบตรงดังกล่าวมาข้างต้นจะได้รับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนต่อ 1 ตรา รวมทั้งสิ้นมีคะแนนเต็มเท่ากับ 12 คะแนน และในข้อคำถามนี้มีคำตอบที่เป็นตัวลวง คือ GMM, M 150 และ โคคาโคล่า ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตรงดังกล่าวจะได้รับคะแนน 0 คะแนนต่อ 1 ตรา

2. การกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นการวัดทัศนคติ (มาตราวัดแบบประมาณค่า) ข้อความที่มีทัศนคติเชิงบวก จะมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
4 หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

ส่วนข้อความที่มีทัศนคติเชิงลบ จะมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

1 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
2 หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว
4 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
5 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

3. การกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นการวัดความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ จะมีการกำหนดค่าคะแนนถ้าถูกต้องจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน ซึ่งจำนวนที่ถูกต้องมี 23 ข้อ รวมเป็น 23 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดส่งคลิปรายการโทรทัศน์ 4 รายการ และแบบสอบถามของแต่ละประเภทรายการไปให้อาจารย์ผู้สอนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อเก็บข้อมูลให้ผู้วิจัย โดยอาจารย์ผู้สอนจะอธิบายกับนักศึกษาว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลการเปิดรับสื่อรายการโทรทัศน์ทั่วไป เพื่อมีให้นิสิตมีทัศนคติที่ศทางบวก หรือลบกับตัวรายการ และการวางสินค้าในรายการ จากนั้นจึงฉายคลิปรายการโทรทัศน์ 1 รายการให้กับนิสิตรับชมในห้องเรียนที่มีสภาพคล้ายคลึงกับโรงภาพยนตร์ เมื่อนักศึกษาชมคลิปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว อาจารย์ผู้สอนแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาให้ทำในห้องเรียน ซึ่งแต่ละห้องจะมีความแตกต่างกันไปในจำนวนนักศึกษาและอยู่ระหว่าง 25-30 คน เมื่อนักศึกษาทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำส่งให้กับอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ผู้สอนในแต่ละมหาวิทยาลัยเก็บข้อมูลจนครบ 4 กลุ่มประเภทรายการ แล้วจึงส่งข้อมูลกลับมาให้กับผู้วิจัยวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ด้านสถิติต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลตอนที่ 1 เกี่ยวกับรูปแบบการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ และตอนที่สอง ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่การรับรู้, การจดจำได้ ความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ ตลอดจนทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์, ต่อสินค้าในรายการโทรทัศน์, ต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์, ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม และ ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยการนำเสนอจะเป็นในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช่วิธีวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Pearson Product-Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีทั้งการวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative Content Analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสามารถรายงานผลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ผลการศึกษาเทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 คือ ผลการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นตั้งแต่ ลักษณะประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์, การจดจำได้ในตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อตราสินค้า ตลอดจนทัศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์, ต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์, ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม และความรู้และทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยการนำเสนอจะเป็นในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 คือ ผลการวิจัยเชิงสำรวจที่นำมาทดสอบสมมติฐาน 7 สมมติฐาน โดยการนำเสนอจะเป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product-Moment Correlation)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย (n=160)

ประเภทของสินค้า	ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	60	37.5	100	62.5
รถมอเตอร์ไซด์ และสินค้าเกี่ยวข้อง	37	23.1	123	76.9
กลุ่มโทรคมนาคม/สื่อสาร - ระบบมือถือ	66	41.3	94	58.8
กลุ่มคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น กล้อง	17	10.6	143	89.4
สินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย (สบู่ ยาสีฟัน แชมพู)	50	31.3	110	68.8
สินค้าเกี่ยวกับความงาม (ครีมทาหน้า ลิปสติก และอื่นๆ)	80	50.0	80	50.0
ร้านอาหาร สินค้าเกี่ยวกับอาหาร	78	48.8	82	51.3
สินค้าประเภทอาหารว่าง (Snack)	44	27.5	116	72.5
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี่	16	10.0	144	90.0
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	111	69.4	49	30.6
บ้าน สินค้าตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าปรับปรุงบ้าน	43	26.9	117	73.1
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (เช่น พัดลม ตู้เย็น แอร์)	48	30.0	112	70.0
สินค้าทำความสะอาดภายในบ้าน และสิ่งของต่างๆ (น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูบ้าน ผงซักฟอก)	23	14.4	137	85.6
สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม/เกษตรกรรม	10	6.3	150	93.8
โรงพยาบาลและยารักษาโรค	60	25.0	120	75.0
อาหารเสริมเพื่อความงาม และสุขภาพ	23	14.4	137	85.6
ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	24	15.0	136	85.0
สินค้าเด็ก ประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า	32	20.0	128	80.0
ทัวร์ โรงแรม และการท่องเที่ยว	48	30.0	112	70.0
ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ	89	55.6	71	44.4
สิ่งพิมพ์ นิตยสาร	49	30.6	111	69.4
สถาบันการศึกษา	25	15.6	135	84.4
ภาพยนตร์	15	9.4	145	90.6
ค่ายเพลง -- ริงโทน	56	35.0	104	65.0
ประกันชีวิต ประกันภัย	36	22.5	124	77.5
หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานสมาคมไม่แสวงหาผลกำไร	32	20.0	128	80.0
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	70	43.8	90	56.3
กิจกรรมพิเศษ เช่น นิทรรศการ มหรหรรม	22	13.8	138	86.3

จากตารางที่ 1 พบว่า สินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ทั้ง 4 ประเภท (รายการละคร, รายการเพลง, รายการข่าว, รายการเกมโชว์) รวมทั้งสิ้น 160 รายการ สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 111 รายการ คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ จำนวน 89 รายการ คิดเป็นร้อยละ 55.6, สินค้าเกี่ยวกับความงาม จำนวน 80 รายการ คิดเป็นร้อยละ 50, ร้านอาหาร และสินค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 78 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 70 รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 2 เทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย (n=160)

เทคนิคการวางสินค้า	ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตอนช่วงนำเข้รายการ				
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้า ไม่มีเสียงบรรยาย	44	27.5	116	72.5
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้า พร้อมพูดชื่อตราสินค้า	15	9.4	145	90.6
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้า พร้อมพูดชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้า	11	6.9	149	93.1
ภาพโฆษณาไม่มีเสียงบรรยาย	2	1.3	158	98.8
ภาพโฆษณา มีเสียงบรรยายชื่อตราสินค้า	8	5.0	152	95.0
ภาพโฆษณา มีเสียงบรรยายชื่อ สโลแกน หรือ คุณสมบัติ	23	14.4	137	85.6
อื่นๆ	9	5.6	151	94.4
ตอนช่วงเนื้อหารายการ				
แสดงภาพของตราสินค้า โลโก้ ชื่อ (ขึ้นเป็นตัวอักษร) แต่ไม่มีการพูดบรรยาย	73	45.6	87	54.4
ภาพสินค้ามีการบรรยายสรรพคุณ แต่ไม่มีการพูดเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า	2	1.3	158	98.6
การนำ key concept ของสินค้ามาเป็นหัวข้อหนึ่งในการนำเสนอ	23	14.4	137	85.6
การนำ key concept ของสินค้ามาเป็นเนื้อหารายการทั้งหมด	13	8.1	147	91.9
การนำสินค้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา หรือ การเล่นเกม	1	0.6	159	99.4
การนำสินค้ามาเป็นของรางวัล หรือของตอบแทนผู้ส่ง SMS	19	11.9	141	88.1
การนำสินค้ามาเป็นของรางวัล หรือของตอบแทนผู้เข้าร่วมรายการ	31	19.4	129	80.6
การนำดารามาเป็น Presenter ในงานโฆษณามาพูดเกี่ยวกับสินค้า	3	1.9	157	98.1
การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อการโฆษณา Presenter และ Product Concept	8	5.0	152	95.0
อื่นๆ	17	10.6	143	89.4
การนำเสนอในฐานะประกอบฉาก				
การนำเสนอสินค้ามาจัดเป็นฉากด้านหน้าของพิธีกรของละคร ข่าว เกม หรือเพลง	20	12.5	140	87.5
การนำเสนอสินค้ามาจัดเป็นฉากหลังของพิธีกรของละคร ข่าว เกม หรือเพลง	12	7.5	148	92.5
การนำโลโก้ ตราสินค้ามาติดไว้ที่ไมค์	39	24.4	121	75.6
นำโลโก้ไว้ที่มุมใดมุมหนึ่งของจอ	34	21.3	126	78.8
สร้างเฟรมหน้าจอเป็นโลโก้หรือภาพสินค้า	23	14.4	137	85.6
การนำสินค้ามาแสดงที่แทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม	45	28.1	115	71.9
การนำภาพ หรือโลโก้มาแสดงที่ป้ายรางวัล	35	21.9	125	78.1
การนำสินค้ามาจับฉลาก	30	18.8	130	81.3
ตัวละคร/พิธีกร/ผู้เข้าร่วมรายการมีเครื่องแต่งกายที่มีตราสินค้าปรากฏ	33	20.6	127	79.4
ตัวละคร/พิธีกรสาธิตการใช้งานของสินค้า	25	15.6	135	84.4

ตารางที่ 2 เทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย (n=160) (ต่อ)

เทคนิคการวางสินค้า	ปรากฏ		ไม่ปรากฏ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การนำเสนอในฐานะประกอบฉาก (ต่อ)				
ตัวละคร/พิธีกรหยิบจับถือสินค้า (ไม่สาธิตการใช้งาน)	9	5.6	151	94.4
แสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า (เหมือนโฆษณา/ไม่มีตัวแสดง)	8	5.0	152	95.0
การ insert ภาพสินค้า โลโก้ขณะที่มีการสัมภาษณ์ หรือ การสาธิต หรือ กิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า	8	5.0	152	95.0
อื่นๆ	9	5.6	151	94.4
ในช่วงก่อนเข้ารายการ หรือ ก่อนโฆษณา				
พิธีกรพูดระบุชื่อสินค้า หรือบริการ (สนับสนุนโดย)	12	7.5	148	92.5
พิธีกรพูดระบุชื่อสินค้า หรือบริการ และระบุคุณสมบัติของสินค้า หรือ บริการ	67	41.9	93	58.1
การมีเสียงบรรยายพูดระบุชื่อสินค้า (สนับสนุนโดย)	100	62.5	60	37.5
การมีเสียงบรรยายระบุคุณสมบัติของสินค้า	49	30.6	111	69.4
อื่นๆ	69	43.1	91	56.9
ในช่วงก่อนจบรายการ				
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าไม่มีเสียงบรรยาย	41	25.6	119	74.4
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าพร้อมบรรยาย ชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติ	3	1.9	157	98.1
ภาพโฆษณา ไม่มีเสียงบรรยาย	4	2.5	156	97.5
ภาพโฆษณา พูดชื่อตราสินค้า	4	2.5	156	97.5
ภาพโฆษณาพูดชื่อ สโลแกน หรือ คุณสมบัติ	21	13.1	139	86.9
พิธีกรพูดระบุ/ขอบคุณสินค้า หรือบริการ	2	1.3	158	98.8
อื่นๆ	20	12.5	140	87.5

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ทั้ง 4 ประเภท (รายการละคร, รายการเพลง, รายการข่าว, รายการเกมโชว์) รวมทั้งสิ้น 160 รายการ โดยตอนช่วงนำเข้ารายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงโลโก้หรือชื่อตราสินค้าโดยไม่มีเสียงบรรยาย จำนวน 44 รายการ คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ภาพโฆษณา และมีการพูดชื่อสโลแกน หรือ คุณสมบัติ จำนวน 23 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และการแสดงโลโก้หรือชื่อตราสินค้า โดยมีเสียงบรรยาย จำนวน 15 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.4

โดยตอนช่วงเนื้อหาของรายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงภาพของตราสินค้า โลโก้ ชื่อ (ขึ้นเป็นตัวอักษร) แต่ไม่มีการพูดบรรยาย จำนวน 73 รายการ คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ การนำสินค้ามาเป็นของรางวัล หรือของตอบแทนให้กับผู้เข้าร่วมรายการ จำนวน 31 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.4 การนำเอา Key Concept ของสินค้ามาเป็นหัวข้อหนึ่งในการนำเสนอ จำนวน 23 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.4

ในประเด็นการนำเสนอสินค้าในฐานะของประกอบฉาก เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การนำสินค้ามาแสดงที่แท่นพิธีกร หรือแท่นผู้เล่นเกม จำนวน 45 รายการ คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ การนำโลโก้ ตราสินค้ามาติดไว้ที่ไมค์ จำนวน 39 รายการ คิดเป็นร้อยละ 24.4 การนำภาพ หรือโลโก้มาแสดงที่ป้ายรางวัล จำนวน 35 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.9

ในช่วงก่อนเข้ารายการ หรือก่อนโฆษณา เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีเสียงบรรยายพูดระบุชื่อสินค้า (เช่น สนับสนุนโดย) จำนวน 100 รายการ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ การมีพิธีกรพูดระบุชื่อสินค้า บริการ และระบุคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ จำนวน 67 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.9 และการมีเสียงบรรยายระบุคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 49 รายการ คิดเป็นร้อยละ 30.6

ในช่วงก่อนจบรายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้า โดยไม่มีเสียงบรรยาย จำนวน 41 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ ภาพโฆษณาพูดชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 21 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.1 และภาพโฆษณาพูดชื่อตราสินค้า และภาพโฆษณาแต่ไม่มีเสียงบรรยาย จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามเพศ (n = 232)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	43.5
หญิง	131	56.5
รวม	232	100

จากตารางที่ 3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 232 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามอายุ (n = 232)

ข้อมูลส่วนตัว	\bar{X}	(SD)
ชาย	20.9224	1.91441

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 232 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 21 ปี

ตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวจำแนกตามรายได้ (n = 232)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 หรือต่ำกว่า	77	43.5
5,001 – 10,000	77	43.5
10,001 – 15,000	37	16.0
15,001 – 20,000	37	4.8
20,001 – 25,000	11	2.2
มากกว่า 25,000	7	0.9
รวม	229	100

(Missing Value: 5)

จากตารางที่ 5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 229 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับ 5,000 หรือต่ำกว่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6, ระดับ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16, ระดับ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, ระดับ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และระดับ มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การจดจำได้ และการตั้งใจซื้อสินค้า (n = 232)

ลำดับ	ข้อความ	ประเภทรายการ*				
		1 (N = 58)	2 (N = 55)	3 (N = 60)	4 (N = 59)	
1	ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ (Missing value : 1 = 1, 2 = 13, 3 = 20, 4 = 6)	\bar{X}	2.4138	2.6190	1.7000	2.2264
		(SD)	1.89213	1.62229	1.55580	1.51456
2	การจดจำตราสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์** (Missing value: 1=1, 2=0, 3=0, 4=0)	\bar{X}	2.6491	1.9455	10.1500	1.5254
		(SD)	1.64199	1.02593	5.30694	1.41855
3	การตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.1897	3.0000	3.2500	3.1017
		(SD)	0.75989	0.50918	0.46212	0.63504

*ประเภทรายการ 1 หมายถึง รายการละคร, 2 หมายถึง รายการเพลง, 3 หมายถึง รายการเกมโชว์ และ 4 หมายถึง รายการข่าวบันเทิง

**การจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ โดยจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏในรายการในแต่ละรายการมีดังนี้ รายการที่ 1 = 7, 2 = 6, 3 = 16, 4 = 12)

จากตารางที่ 6 พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.6190 รองลงมาคือ รายการละคร, รายการข่าวบันเทิง, รายการเกมโชว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.4138, 2.2264, 1.7000 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 10.1500 คิดเป็นร้อยละ 63.4 จากตราสินค้าทั้งหมด 16 ตรา รองลงมาคือ รายการละคร โดยมีค่าเฉลี่ย 2.6491 คิดเป็นร้อยละ 37.84 จากตราสินค้าทั้งหมด 7 ตรา, รายการเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.9455 คิดเป็นร้อยละ 32.43 จากตราสินค้าทั้งหมด 6 ตรา, รายการข่าวบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.5254 คิดเป็นร้อยละ 12.71 จากตราสินค้าทั้งหมด 12 ตรา

ในประเด็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2500 รองลงมาคือ รายการละคร, รายการข่าวบันเทิง, รายการเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1897, 3.1017, 3.0000 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ (n = 232)

ลำดับ	ข้อความ	ประเภทรายการ*				รวม	
		1 (N = 58)	2 (N = 55)	3 (N = 60)	4 (N = 59)		
1	สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1)	\bar{X}	3.5690	3.1455	3.5500	3.2931	3.3940
		(SD)	0.79719	0.89065	1.03211	0.85857	0.91164
2	สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์นั้นน่ารำคาญ (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.1724	2.9455	2.6000	3.1525	2.9655
		(SD)	1.02833	1.12905	1.12295	1.01393	1.09253
2	ฉันไม่อยากเห็นสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.8621	2.9091	2.6000	3.1017	2.8664
		(SD)	1.19132	0.96748	1.07672	1.09379	1.09477
4	ฉันคิดว่า การนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลกับผู้ชมส่วนใหญ่ (Missing value : 1 = 1, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.2456	2.8364	2.6167	2.2712	2.4892
		(SD)	1.09023	1.03214	1.13633	0.94377	1.07486
5	การที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้ผู้ชมทราบว่าสินค้าอะไรออกใหม่ๆ (Missing value: 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.9655	2.9455	3.2333	3.5593	3.1810
		(SD)	1.00813	1.00771	1.14042	0.91484	1.04529
1	การที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่าสินค้านั้นมีไว้ใช้งานอย่างไร (Missing value: 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.9655	2.5091	2.7288	2.9483	2.7913
		(SD)	0.95450	0.85792	0.96187	1.01605	0.96213
7	เมื่อฉันเห็นสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ทำให้ฉันอยากไปซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวมาใช้ (Missing value: 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.4655	2.1455	2.3333	2.4915	2.3621
		(SD)	0.86279	0.80319	0.98577	1.07275	0.94339
8	ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์ (Missing value : 1 = 1, 2 = 1, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.4912	3.5000	3.4667	3.3560	3.4522
		(SD)	0.90874	0.84116	0.98233	1.07900	0.95527

ตารางที่ 7 ทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ (N = 232) (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความ		ประเภทรายการ*				รวม
			1 (N = 58)	2 (N = 55)	3 (N = 60)	4 (N = 59)	
9	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูก นำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูก ตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิ ส่วนบุคคล (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.4483	3.2000	3.0000	3.3898	3.2586
		(SD)	1.02892	0.96992	1.17891	1.01738	1.06190
10	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูก นำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูก ตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิ ของผู้บริโภค (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.5000	3.4545	3.2000	3.4407	3.3966
		(SD)	1.08012	1.01504	1.13197	0.95179	1.04761
	ทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางใน รายการโทรทัศน์โดยรวม	\bar{X}	3.0707	2.6636	2.9407	3.1035	2.9459
		(SD)	0.55973	0.63139	0.56815	0.56599	0.59955

*ประเภทรายการ 1 หมายถึง รายการละคร, 2 หมายถึง รายการเพลง, 3 หมายถึง รายการเกมโชว์ และ 4 หมายถึง รายการข่าว
บันเทิง

จากตารางที่ 7 พบว่า ทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9459 และเมื่อจำแนกตามประเภทของรายการ พบว่า ทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1035 มากที่สุด, รองลงมา คือ ประเภทละครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0707, ประเภทเกมโชว์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9407 และประเภทเพลงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6636

เมื่อพิจารณารายข้อทัศนคติแต่ละประเภทของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทละครสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5690 รองลงมาคือ “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค”, “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล,” “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์นั้นน่ารำคาญ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5000, 3.4912, 3.4483, 3.1724 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5000 รองลงมาคือ “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล,” “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็น

ของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น,” “สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์นั้นน่ารำคาญ” และ “การที่สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้าอะไรออกใหม่ๆ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4545, 3.2000, 3.1455, 2.9455, 2.9455 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ “สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5500 รองลงมาคือ “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์,” “การที่สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้าอะไรออกใหม่ๆ,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4667, 3.2333, 3.2000, 3.0000 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ “การที่สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้าอะไรออกใหม่ๆ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5593 รองลงมาคือ “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล,” “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์,” “สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4407, 3.3898, 3.3560, 3.2931 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ทศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ (n = 232)

ลำดับ	ข้อความ	ประเภทรายการ*				รวม	
		1	2	3	4		
1	เจ้าของสินค้าพยายามนำแบรนด์ของตัวเองไปเป็นของประกอบฉากในรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตราสินค้าของตนเองบ่อยมากที่สุด (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	1.5172	4.3818	1.5833	1.8644	2.3017
		(SD)	0.62804	0.73260	0.74314	0.88000	1.38776
1	เจ้าของสินค้ากำลังเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาทั้งในรายการโทรทัศน์ (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1)	\bar{X}	2.7414	2.8182	2.4167	2.8966	2.7143
		(SD)	1.25041	1.07309	1.12433	1.16513	1.16310
1	เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสมจริงสมจัง (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.0517	2.9636	3.1167	2.9661	3.0259
		(SD)	0.99864	1.15412	0.99305	0.92785	1.01471
4	เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้าเพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.0690	3.1273	3.4000	3.1186	3.1810
		(SD)	0.97084	1.13944	1.04476	0.91132	1.02014
1	เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้าดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.7586	2.4364	2.8333	2.9492	2.7500
		(SD)	1.08110	0.91820	1.09183	0.97244	1.03091
4	เจ้าของสินค้ามีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมรายการโทรทัศน์ (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.8793	3.0182	2.6833	2.9153	2.8703
		(SD)	1.22943	1.14651	1.12734	1.22176	1.18087
	ทศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	\bar{X}	2.6695	2.6636	2.6722	2.7787	2.6984
		(SD)	0.68220	0.63139	0.63703	0.60889	0.63761

*ประเภทรายการ 1 หมายถึง รายการละคร, 2 หมายถึง รายการเพลง, 3 หมายถึง รายการเกมโชว์ และ 4 หมายถึง รายการข่าวบันเทิง

จากตารางที่ 8 พบว่า ทัศนคติต่อบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6984 และเมื่อจำแนกตามประเภทของรายการ พบว่า ทัศนคติต่อบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7787 มากที่สุด, รองลงมา คือ ประเภทเกมโชว์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6722, ประเภทละครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6695 และประเภทเพลงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6636

เมื่อพิจารณารายข้อทัศนคติแต่ละประเภทของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้าฯ เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0690 รองลงมาคือ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสมจริงสมจัง,” และ “เจ้าของสินค้ามีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0517, 2.8793 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เจ้าของสินค้าพยายามนำแบรนด์ของตัวเองไปเป็นของประกอบฉากในรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตราสินค้าของตนเองบ่อยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3818 รองลงมาคือ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้าฯ เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ,” และ “เจ้าของสินค้ามีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1273, 3.0182, ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้าฯ เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4000 รองลงมาคือ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสมจริงสมจัง,” และ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้าดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1167, 2.8333 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้าฯ เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1186 รองลงมาคือ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสมจริงสมจัง,” และ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้าดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร,” โดยมีค่าเฉลี่ย 2.9661, 2.9492 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ทักษะคิดต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่วางสินค้าในรายการ (n = 232)

ลำดับ	ข้อความ		ประเภทรายการ*				รวม
			1	2	3	4	
1	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการโทรทัศน์ (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.8103	2.9818	2.8167	3.0508	2.9138
		(SD)	1.09955	0.97165	0.99986	1.08951	1.04089
2	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จาก เจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการโทรทัศน์ (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.1897	3.5273	3.1833	3.3220	3.3017
		(SD)	1.09955	1.08619	1.11221	1.10548	1.10269
1	ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง (Missing value : 1 = 1, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	3.3509	3.1091	3.2000	3.2034	3.2165
		(SD)	0.97268	0.93636	1.02180	0.92438	0.96273
4	ถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้รับเงินจากเจ้าของสินค้าในการให้มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ ข้อมูลเหล่านี้ควรจะเปิดเผยในตอนต้นของรายการ (Missing value : 1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0)	\bar{X}	2.2931	3.0000	2.7000	2.6271	2.6509
		(SD)	0.99134	0.98131	1.01347	0.96308	1.01230
	ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	\bar{X}	2.9081	3.1545	2.9750	3.0508	3.0201
		(SD)	0.64881	0.63736	0.69760	0.73517	0.68341

*ประเภทรายการ 1 หมายถึง รายการละคร, 2 หมายถึง รายการเพลง, 3 หมายถึง รายการเกมโชว์ และ 4 หมายถึง รายการข่าวบันเทิง

จากตารางที่ 9 พบว่า ทักษะคิดต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0201 และเมื่อจำแนกตามประเภทของรายการ พบว่า ทักษะคิดต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1545 มากที่สุด, รองลงมาคือ ประเภทข่าวบันเทิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0508, ประเภทเกมโชว์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9750 และประเภทละครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9081

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการประเภทละครสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ "ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง," โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3509 รองลงมาคือ "เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วย

การไต่สวนในรายการโทรทัศน์” และ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1897, 2.8103 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการประเภทเพลง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วยการไต่สวนในรายการโทรทัศน์” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5273 รองลงมาคือ “ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง,” และ “ถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้รับเงินจากเจ้าของสินค้าในการให้มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ ข้อมูลเหล่านี้ควรจะเปิดเผยในตอนต้นของรายการ,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1091, 3.0000 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการประเภทเกมโชว์สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2000 รองลงมาคือ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วยการไต่สวนในรายการโทรทัศน์,” และ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1833, 2.8167 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการประเภทข่าวบันเทิงสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วยการไต่สวนในรายการโทรทัศน์” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3220 รองลงมาคือ “ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง,” และ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2034, 3.0508 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในภาพรวม (n = 232)

ลำดับ	ข้อความ	\bar{X}	(SD)
1	การนำเสนอตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (Missing Value: 2)	3.0217	1.07551
2	ฉันชอบที่จะเห็นสินค้าแบรนด์จริงๆ ในรายการโทรทัศน์มากกว่าสินค้าแบรนด์ที่ มาประกอบฉาก	3.3190	1.16291
2	ฉันจะไม่ชมรายการโทรทัศน์ถ้าทราบมาก่อนว่ามีสินค้าโฆษณาแฝงในรายการโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า	3.5474	1.11168
4	รัฐบาลควรห้ามให้นักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าให้มาวางสินค้าแบรนด์ต่างๆ ใน รายการโทรทัศน์อย่างเด็ดขาด	3.6466	1.03827
5	เป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรมที่รายการโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการ นำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการ	3.2543	1.14339
4	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าในรายการโทรทัศน์รอบใดที่สินค้าเหล่านั้นไม่ได้โชว์ ออกมาอย่างไม่สมจริง ไม่เข้ากับเรื่องราวในรายการ (Missing Value: 1)	2.2684	1.04540
7	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าแบรนด์เนมปรากฏในรายการโทรทัศน์ (Missing Value: 1)	3.6667	0.92156
8	รัฐบาลควรออกกฎหมายควบคุมการใช้สินค้าแบรนด์เนมในรายการโทรทัศน์ (Missing Value: 3)	3.0349	1.15417
9	รายการโทรทัศน์ควรจะเสนอภาพสินค้าที่ไม่ใช่ของจริงมากกว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่ในห้องตลาด (Missing Value: 2)	3.3696	0.93357
10	ผู้ชมรายการโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าที่ปรากฏในรายการอย่างไม่ รู้ตัว (Missing Value: 1)	2.0952	1.01704
11	การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ทำให้ฉันอยากซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่บ่อยๆ (Missing Value: 1)	2.4675	1.04571
12	ตราสินค้าที่วางในภาพรายการโทรทัศน์โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมนั้นเป็นวิธีการที่ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม	3.3707	0.95826
10	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรถูกห้ามในรายการ โทรทัศน์ที่มีผู้ชมเป็นเด็ก (Missing Value: 1)	1.7749	1.23762
14	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีเฉพาะรายการ โทรทัศน์ที่ไม่มีผู้ชมเป็นเด็ก (Missing Value: 2)	2.7565	1.56987
15	ฉันคิดว่า การวางสินค้า เป็น โฆษณาที่ปลอมตัวมา	2.4310	1.16756
	ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	2.9418	0.46037

จากตารางที่ 10 พบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในภาพรวม นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9418 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากใน 5 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าแบรนด์เนมปรากฏในรายการโทรทัศน์” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6667 รองลงมาคือ “รัฐบาลควรห้ามให้นักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าให้มาวางสินค้าแบรนด์ต่างๆ ใน รายการโทรทัศน์อย่างเด็ดขาด,” “ฉันจะไม่ชมรายการโทรทัศน์ถ้าทราบมาก่อนว่ามีสินค้าโฆษณาแฝงใน รายการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า,” “ตราสินค้าที่วางในภาพรายการโทรทัศน์โดยต้องเสียค่าธรรมเนียม นั้นเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม,” “รายการโทรทัศน์ควรจะเสนอภาพสินค้า ที่ไม่ใช่ของจริงมากกว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6466, 3.5474, 3.3707, 3.3696 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ (n = 232)

ลำดับ	ข้อความ	ใช่		ไม่ใช่	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เสนอในตอนต้น หรือท้ายรายการ	40	17.2	192	82.8
2	การนำเสนอภาพบางส่วนจากโฆษณาของสินค้ามาแสดงในรายการ	40	21.1	183	78.9
3	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมเสียงบรรยายชื่อ แปรนต์ หรือพูดสโลแกน	40	17.2	192	82.8
4	การแสดงภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมบรรยายสรรพคุณ	60	25.9	172	74.1
5	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นหัวข้อในการนำเสนอรายการ (Missing Value: 1)	63	27.2	168	72.4
6	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาสร้างเป็นเรื่องราวในการนำเสนอรายการ (Missing Value: 2)	59	25.4	171	73.7
3	การนำตรา Presenter ในงานโฆษณาของสินค้ามาพูดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าโดยผสมกับเนื้อหาในรายการ	61	26.3	171	73.7
8	การจัดแบ่งพื้นที่ในรายการฯ อาจจะเป็นรูปแบบสลับไปมาเพื่อให้ Presenter ของสินค้ามาแสดง หรือพูด หรือ เล่นเกม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Missing Value: 2)	32	13.8	198	85.3
9	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาเป็นฉากด้านหลัง หรือ ด้านหลังของพิธีกร	50	12.9	202	87.1
10	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาติดไว้ที่ไมค์	62	26.7	170	73.3
11	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาไว้มุมใดมุมหนึ่งของจอ	46	19.8	186	80.2
12	สร้างเฟรมหน้าจอเป็นภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์	62	26.7	170	73.3
13	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงหน้าแทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม	32	13.8	200	86.2
14	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงที่ป้ายรางวัล	28	12.1	204	87.9
15	การนำเสนอสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเกม	36	15.5	196	84.5
16	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้ส่ง SMS	42	18.1	190	81.9
17	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ	34	14.7	198	85.3
18	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาพูดระบุชื่อสินค้า หรือระบุคุณสมบัติของสินค้า	50	21.6	182	78.4
19	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครสวมใส่ หรือใช้สินค้า	53	22.8	179	77.2
20	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาแสดงสาริตการใช้งานสินค้า (Missing Value: 2)	62	26.7	168	72.4
21	การให้ผู้เข้าแข่งขันรายการหยิบ จับใช้สินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในรายการ	34	14.7	198	85.3
22	เสียงบรรยายระบุชื่อสินค้าในฐานะผู้สนับสนุน หรือ คุณสมบัติของสินค้า	61	26.3	171	73.7
23	การแสดงภาพสาริตการใช้งานสินค้า	73	31.5	159	68.5
ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม		$\bar{X} = 18.1897$		S.D. = 4.46810	

จากตารางที่ 11 พบว่า จากการวัดความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 232 คน ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ตอบถูกโดยมีคะแนนเฉลี่ย 18.1897 จากข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ และเมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูกว่าเป็นเทคนิคการวางสินค้ามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ การนำคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นหัวข้อในการนำเสนอรายการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาติดไว้ที่ไมค์, สร้างเฟรมหน้าจอเป็นภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ และการให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาแสดงสาธิตการใช้งานสินค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

และในจำนวนความรู้ 23 ข้อ กลุ่มตัวอย่างไม่คิดว่า ข้อคำถามต่อไปนี้เป็นเทคนิคการวางสินค้า ได้แก่ การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงที่ป้ายรางวัล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาคือ การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาเป็นฉากด้านหลัง หรือด้านหลังของพิธีกร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1, การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงหน้าแทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2, การจัดแบ่งพื้นที่ในรายการฯ อาจจะเป็นรูปแบบสกรูปร่างเพื่อให้ Presenter ของสินค้ามาแสดง หรือพูด หรือ เล่นเกม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า, การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ และการให้ผู้เข้าแข่งขันรายการหยิบ จับ ใช้สินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในรายการ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และ เพลง) ที่มีการวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร, เพลง, เกมโชว์, ข่าวบันเทิง) ที่มีการวางสินค้ากับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครที่มีการวางสินค้า (n = 58)	.008	.950	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงที่มีการวางสินค้า (n = 42)	.235	.134	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่มีการวางสินค้า (n = 40)	.004	.980	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงที่มีการวางสินค้า (n = 53)	.404**	.003	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครที่มีการวางสินค้ากับการจดจำสินค้าที่วางในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครไม่มีความสัมพันธ์กันกับการจดจำตราสินค้าที่วางในรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงที่มีการวางสินค้ากับการจดจำสินค้าที่วางในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงไม่มีความสัมพันธ์กันกับการจดจำตราสินค้าที่วางในรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่มีการวางสินค้ากับการจดจำสินค้าที่วางในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการจดจำตราสินค้าที่วางในรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงที่มีการวางสินค้ากับการจดจำสินค้าที่วางในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงที่มีการวางสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การจดจำสินค้าที่วางในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการ

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร, เพลง, เกมโชว์, ข่าวบันเทิง) กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการ (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	การตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร (n = 58)	.241	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลง (n = 55)	.071	.607	ไม่มีความสัมพันธ์
การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ (n = 60)	-.314*	.015	มีความสัมพันธ์
การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิง (n = 59)	.074	.579	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทละครกับการตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทละครไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงกับการตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .015 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการลดลง ในทางกลับกัน เมื่อการจดจำสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ลดลง จะทำให้การตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว
บันเทิงกับการตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-
tailed) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการ
การตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการ

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร, เพลง, เกมโชว์, ข่าวบันเทิง) กับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการ (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร (n = 58)	.597**	.000	มีความสัมพันธ์
ทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลง (n = 55)	1.000**	.000	มีความสัมพันธ์
ทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ (n = 60)	.622**	.000	มีความสัมพันธ์
ทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิง (n = 59)	.643**	.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทละครกับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .597 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทละครเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงกับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 1.000 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์กับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก

การคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .622 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงกับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .643 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการ

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร, เพลง, เกมโชว์, ข่าวบันเทิง) กับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการ (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ที่มีวางสินค้าในรายการ		ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้า ในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร (n = 58)	.682**	.000	มีความสัมพันธ์
ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้า ในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลง (n = 55)	.448**	.001	มีความสัมพันธ์
ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้า ในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ (n = 60)	.483**	.000	มีความสัมพันธ์
ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้า ในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิง (n = 59)	.586**	.000	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครกับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีวางสินค้าในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .682 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีวางสินค้าในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงกับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีวางสินค้าในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .448 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีวางสินค้าในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์กับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีวางสินค้าในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .483 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีวางสินค้าในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงกับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีวางสินค้าในรายการ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .586 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีวางสินค้าในรายการเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5

5.1 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวม (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	-.059	.369	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

5.2 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	-.140*	.033	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโดยรวม พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.033 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโดยรวมลดลง ในทางกลับกันเมื่อความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมลดลง จะทำให้ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโดยรวมเพิ่มขึ้น

5.3 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	-.088	.180	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม

สมมติฐานที่ 6

6.1 ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวม

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวม (N = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	.562**	.000	มีความสัมพันธ์

Missing value: 1

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทศนคติต่อสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์โดยรวม พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .562 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทศนคติต่อสินค้าที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

6.2 ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม (N = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า ที่วางสินค้าในรายการโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการ โทรทัศน์โดยรวม	.514**	.000	มีความสัมพันธ์

Missing value: 1

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโดยรวม พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

6.3 ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	.625**	.000	มีความสัมพันธ์

Missing value: 1

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .625 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 7 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม (n = 232)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม	-.092	.162	ไม่มีความสัมพันธ์

Missing value: 1

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมกับทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ (2-tailed) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษารูปแบบเทคนิคการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยภาพรวมว่ามีลักษณะใดบ้าง รวมถึงศึกษาประสิทธิผลของการวางสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้ชมหลังจากได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้า โดยดูจากผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้น วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดจำนวน 232 คน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ประเภทของสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ทั้ง 4 ประเภท (รายการละคร, รายการเพลง, รายการข่าว, รายการเกมโชว์) รวมทั้งสิ้น 160 รายการ สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 111 รายการ คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ จำนวน 89 รายการ คิดเป็นร้อยละ 55.6, สินค้าเกี่ยวกับความงาม จำนวน 80 รายการ คิดเป็นร้อยละ 50, ร้านอาหาร และสินค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 78 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 70 รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.8

เทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ทั้ง 4 ประเภท (รายการละคร, รายการเพลง, รายการข่าว, รายการเกมโชว์) รวมทั้งสิ้น 160 รายการ โดยตอนช่วงนำเข้ารายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงโลโก้หรือชื่อตราสินค้าโดยไม่มีเสียงบรรยาย จำนวน 44 รายการ คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ ภาพโฆษณา และมีการพูดชื่อสโลแกน หรือคุณสมบัติ จำนวน 23 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และการแสดงโลโก้หรือชื่อตราสินค้า โดยมีเสียงบรรยาย จำนวน 15 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.4

โดยตอนช่วงเนื้อหารายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แสดงภาพของตราสินค้า โลโก้ ชื่อ (ขึ้นเป็นตัวอักษร) แต่ไม่มีการพูดบรรยาย จำนวน 73 รายการ คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ การนำสินค้ามาเป็นของรางวัล หรือของตอบแทนให้กับผู้เข้าร่วมรายการ จำนวน 31 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.4 การนำเอา Key Concept ของสินค้ามาเป็นหัวข้อหนึ่งในการนำเสนอ จำนวน 23 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.4

ในประเด็นการนำเสนอสินค้าในฐานะของประกอบฉาก เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การนำสินค้ามาแสดงที่แท่นพิธีกร หรือแท่นผู้เล่นเกม จำนวน 45 รายการ คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ การนำโลโก้ ตราสินค้ามาติดไว้ที่ไมค์ จำนวน 39 รายการ คิดเป็นร้อยละ 24.4 การนำภาพ หรือโลโก้มาแสดงที่ป้ายรางวัล จำนวน 35 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.9

ในช่วงก่อนเข้ารายการ หรือก่อนโฆษณา เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีเสียงบรรยายพูดระบุชื่อสินค้า (เช่น สนับสนุนโดย) จำนวน 100 รายการ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ การมีพิธีกรพูดระบุชื่อสินค้า บริการ และระบุคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ จำนวน 67 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.9 และการมีเสียงบรรยายระบุคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 49 รายการ คิดเป็นร้อยละ 30.6

ในช่วงก่อนจบรายการ เทคนิคการวางสินค้าที่ปรากฏสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้า โดยไม่มีเสียงบรรยาย จำนวน 41 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ ภาพโฆษณาพูดชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 21 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.1 และภาพโฆษณาพูดชื่อตราสินค้า และภาพโฆษณาแต่ไม่มีเสียงบรรยาย จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 232 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 21 ปี และมีรายได้ระดับ 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับ 5,000 หรือต่ำกว่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6, ระดับ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16, ระดับ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, ระดับ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และระดับ มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ การจดจำได้ และพฤติกรรมการใช้ตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.6190 รองลงมาคือ รายการละคร, รายการข่าวบันเทิง, รายการเกมโชว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.4138, 2.2264, 1.7000 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 10.1500 คิดเป็นร้อยละ 63.4 จากตราสินค้าทั้งหมด 16 ตรา รองลงมาคือ รายการละคร โดยมีค่าเฉลี่ย 2.6491 คิดเป็นร้อยละ 37.84 จากตราสินค้าทั้งหมด 7 ตรา, รายการเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.9455 คิดเป็นร้อยละ 32.43 จากตราสินค้าทั้งหมด 6 ตรา, รายการข่าวบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.5254 คิดเป็นร้อยละ 12.71 จากตราสินค้าทั้งหมด 12 ตรา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2500 รองลงมาคือ รายการละคร, รายการข่าวบันเทิง, รายการเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1897, 3.1017, 3.0000 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9459 และเมื่อจำแนกตามประเภทของรายการ พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1035 มากที่สุด, รองลงมา คือ ประเภทละครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0707, ประเภทเกมโชว์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9407 และประเภทเพลงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6636

เมื่อพิจารณารายข้อทัศนคติแต่ละประเภทของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทละครสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5690 รองลงมาคือ “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค,” “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล,” “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์นั้นน่ารำคาญ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5000, 3.4912, 3.4483, 3.1724 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5000 รองลงมาคือ “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล,” “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น,” “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์นั้นน่ารำคาญ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4545, 3.2000, 3.1455, 2.9455 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์สูง 5 อันดับแรก ได้แก่ “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5500 รองลงมาคือ “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์,” “การที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้าอะไรออกใหม่ๆ,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4667, 3.2333, 3.2000, 3.0000 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ “การที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้าอะไรออกใหม่ๆ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5593 รองลงมาคือ “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค,” “ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล,” “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการโทรทัศน์,” “สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4407, 3.3898, 3.3560, 3.2931 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6984 และเมื่อจำแนกตามประเภทของรายการ พบว่า ทัศนคติต่อบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7787 มากที่สุด, รองลงมา คือ ประเภทเกมโชว์ใน

ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6722, ประเภทละครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6695 และประเภทเพลงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6636

เมื่อพิจารณารายข้อทัศนคติแต่ละประเภทของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้า เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0690 รองลงมาคือ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสมจริงสมจัง,” และ “เจ้าของสินค้ามีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0517, 2.8793 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เจ้าของสินค้าพยายามนำแบรนด์ของตัวเองไปเป็นของประกอบฉากในรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตราสินค้าของตนเองบ่อยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3818 รองลงมาคือ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้า เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ,” และ “เจ้าของสินค้ามีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมรายการ-โทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1273, 3.0182, ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้า เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4000 รองลงมาคือ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสมจริงสมจัง,” และ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้าดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1167, 2.8333 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้า เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1186 รองลงมาคือ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสมจริงสมจัง,” และ “เจ้าของสินค้าช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้าดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร,” โดยมีค่าเฉลี่ย 2.9661, 2.9492 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่วางสินค้าในรายการ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0201 และเมื่อจำแนกตามประเภทของรายการ พบว่า ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1545 มากที่สุด, รองลงมา คือ ประเภทข่าวบันเทิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0508, ประเภทเกมโชว์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9750 และประเภทละครในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9081

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการประเภทละครสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3509 รองลงมาคือ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการโทรทัศน์” และ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1897, 2.8103 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการประเภทเพลง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการโทรทัศน์” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5273 รองลงมาคือ “ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง,” และ “ถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้รับเงินจากเจ้าของสินค้าในการให้มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ ข้อมูลเหล่านี้ควรเปิดเผยในตอนต้นของรายการ,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1091, 3.0000 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการประเภทเกมโชว์สูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2000 รองลงมาคือ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการโทรทัศน์,” และ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1833, 2.8167 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการประเภทข่าวบันเทิงสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการโทรทัศน์” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3220 รองลงมาคือ “ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง,” และ “เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการโทรทัศน์,” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2034, 3.0508 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9418 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากใน 5 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าแบรนด์เนมปรากฏในรายการโทรทัศน์” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6667 รองลงมาคือ “รัฐบาลควรห้ามนักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าให้มาวางสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการโทรทัศน์อย่างเด็ดขาด,” “ฉันจะไม่ชมรายการโทรทัศน์ถ้าทราบมาก่อนว่ามีสินค้าโฆษณาแฝงในรายการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า,” “ตราสินค้าที่วางในภาพรายการโทรทัศน์โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมนั้นเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม,” “รายการโทรทัศน์ควรจะเสนอภาพสินค้าที่ไม่ใช่

ของจริงมากกว่าสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6466, 3.5474, 3.3707, 3.3696 ตามลำดับ

ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า จากการวัดความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 232 คน ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ตอบถูกโดยมีคะแนนเฉลี่ย 18.1897 จากข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ และเมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบถูกว่าเป็นเทคนิคการวางสินค้ามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ การนำคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นหัวข้อในการนำเสนอรายการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาติดไว้ที่ไม้ค้ำ, สร้างเฟรมหน้าจอเป็นภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ และการให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาแสดงสาธิตการใช้งานสินค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

และในจำนวนความรู้ 23 ข้อ กลุ่มตัวอย่างไม่คิดว่า ข้อคำถามต่อไปนี้ เป็นเทคนิคการวางสินค้า ได้แก่ การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงที่ป้ายรางวัล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาคือ การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาเป็นฉากด้านหลัง หรือด้านหลังของพิธีกร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1, การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงหน้าแทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2, การจัดแบ่งพื้นที่ในรายการฯ อาจจะเป็นรูปแบบสกรุปขาวเพื่อให้ Presenter ของสินค้ามาแสดง หรือพูด หรือ เล่นเกม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า, การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ และการให้ผู้เข้าแข่งขันรายการหยิบ จับ ใช้สินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในรายการ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

- ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ และเพลง) ที่มีการวางสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ
- ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ข่าวบันเทิง) ที่มีการวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

สมมติฐานที่ 2

- การจดจำสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (เกมโชว์) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015
- การจดจำสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร ข่าวบันเทิง และเพลง) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการ

สมมติฐานที่ 3

- ทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานที่ 4

- ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวนันทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 5

- 5.1 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์โดยรวม
- 5.2 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033
- 5.3 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม

สมมติฐานที่ 6

- 6.1 ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000
- 6.2 ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000
- 6.3 ทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานที่ 7

- ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

อภิปรายผล

1. ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสาร การจดจำได้ และความตั้งใจซื้อสินค้า
จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้ง 4 ประเภท การจดจำตราสินค้าได้ และความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นที่น่าสนใจที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงมากที่สุด รองลงมาคือ รายการละคร, รายการข่าวนันทิง และรายการเกมโชว์เป็นลำดับสุดท้าย แต่เมื่อวัดการจดจำได้ในตราสินค้า กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 10.1500 คิดเป็นร้อยละ 63.4 ขณะที่รายการประเภทอื่นๆ (ละคร, เพลง และข่าวนันทิง ตามลำดับ) มีการจดจำตราสินค้าได้ต่ำกว่าร้อยละ 40 และเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มากที่สุด ขณะที่รายการเพลง เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการต่อต้านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ตราสินค้าเมื่อถูกวางอยู่ในรายการที่เป็นเกมโชว์ และยังคงจำ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการเกมโชว์ได้มากกว่ารายการประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ D'Astous & Seguin (1999) และ Gould &

Gupta (2006) ที่ทำการสำรวจการวางสินค้าในรายการประเภทเกมโชว์ ที่พบว่า ผู้บริโภครู้สึกทางบวกกับสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มากกว่าในสื่อประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะป็นภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ประเภทละคร เพราะผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าส่วนใหญ่จะถูกวางในฐานะของรางวัลของรายการ และเป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการเกมโชว์

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลงมากที่สุด แต่พอวัดระดับการจดจำ และความตั้งใจซื้อในสินค้ากลับพบว่า มาเป็นอันดับรั้งท้าย ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่าการวางสินค้าในอยู่ในรายการที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือเพิกเฉย และมีพฤติกรรมมุ่งรับชมแต่เนื้อหารายการแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Cowley & Barron (2008) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากความชื่นชอบรายการโทรทัศน์และความเด่นชัดในการวางสินค้า แล้วพบว่า การวางสินค้าแบบให้เห็นชัดเจนนั้นมีผลกระทบทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่มีความชื่นชอบในรายการสูง

และยังอาจจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของการเปิดรับสารของ Hawkins, Best & Coney (2004, p.278) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปิดรับสารขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (ข้อมูลข่าวสาร) เข้ามาในช่วงประสาทการรับรู้ของบุคคล และในการเปิดรับสารนั้นบุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ (Self-Selected) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ แล้วจึงไปสู่ความตั้งใจ การตีความให้ความหมายกับข้อมูลนั้นๆ แล้วจึงเกิดความทรงจำขึ้นมา เพราะฉะนั้นเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเพลงมาก แสดงว่าอาจมีความชื่นชอบในตัวรายการดังกล่าวจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการต่อต้านสินค้าที่มาวางในรายการแล้วเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหารายการโดยเพิกเฉยต่อการรับรู้ในตราสินค้าที่วางในรายการได้

2. ในประเด็นความรู้ และทัศนคติด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

จากการวัดความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 232 คน ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ตอบถูกโดยมีคะแนนเฉลี่ย 18.1897 จากข้อคำถามจำนวน 23 ข้อ แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบถูกรายข้อ กลับพบว่า ในแต่ละข้อจะมีจำนวนผู้บริโภคประมาณ 60-70 คน จาก 232 คน ตอบถูก คิดเป็นประมาณร้อยละ 25 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อตรวจสอบเทคนิคการวางสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงภาพสาริตการใช้งานสินค้า, การนำคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นหัวข้อในการนำเสนอรายการ, การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาติดไว้ที่ไมค์, สร้างเฟรมหน้าจอเป็นภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ และ การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาแสดงสาริตการใช้งานสินค้า

แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคไม่คิดว่า เทคนิคการวางสินค้า ตั้งแต่การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงที่ป้ายรางวัล หรือมาเป็นฉากด้านหลัง หรือด้านหลังของพิธีกร หรือแสดงหน้าแทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม หรือการจัดแบ่งพื้นที่ในรายการฯ อาจจะเป็นรูปแบบสกริปขาวเพื่อให้ Presenter ของสินค้ามาแสดง หรือพูด หรือ เล่นเกม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า, การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ และการให้ผู้เข้าแข่งขันรายการหยิบ จับใช้สินค้า จนถึงการทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในรายการ นั้นเป็นการวางสินค้า

และเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ในภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าแบรนด์เนมปรากฏในรายการ

โทรทัศน์ แต่ก็ยังมีการต่อต้านการโฆษณาแฝงด้วยการเรียกร้องจากรัฐบาลให้ห้ามให้นักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าให้มาวางสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการโทรทัศน์ และจะไม่ชมรายการโทรทัศน์ถ้าทราบมาก่อนว่ามีสินค้าโฆษณาแฝงในรายการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า

จากผลการวิจัยจะสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้าในระดับน้อย และยังมี ความเข้าใจผิดคิดว่า การวางสินค้าที่แบบซ่อนเร้น หรือเนียนไปกับเนื้อหารายการนั้นไม่เป็นการวางสินค้า สอดคล้องกับผลวิจัยของสุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงการวาง สินค้าในภาพยนตร์ และมักจะตระหนักผู้ที่ตราสินค้าใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในภาพยนตร์อย่างชัดเจนได้ ดีกว่ากลยุทธ์การวางสินค้าที่ไม่ชัดเจนและตระหนักถึงการวางสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายใน ประเทศไทยได้ดีกว่าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และด้วยการไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์ในการวางสินค้าทำให้ เมื่อถามผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวางสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกทางบวกกับการวางสินค้า ติราบใดที่สินค้านั้นยังไม่นำเสนออย่างยัดเยียดหรือมากเกินไป

3. ประเด็นทัศนคติต่อสินค้า ต่อบริษัทเจ้าของสินค้าและต่อผู้ผลิตที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ ทัศนคติต่อบริษัทที่มีการ วางสินค้าในรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลางไม่เป็นทางบวก หรือลบมากเกินไป และเมื่อพิจารณา รายชื่อทัศนคติของแต่ละประเภทของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติคล้ายคลึงกันแม้ว่าจะเป็น รายการคนละประเภท กลุ่มตัวอย่างมักจะเห็นด้วยกับการที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของ ประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการโทรทัศน์ทำให้รายการโทรทัศน์ดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น และทำ ให้ทราบว่าอะไรใหม่ๆ ในท้องตลาด แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งก็ยังรับรู้ได้ว่า สินค้า แแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และ นำรำคาญ

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกทางบวกกับเจ้าของสินค้าว่าช่วยให้ได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและ ช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้นสมจริงสมจัง แต่เมื่อถามถึงผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเชิงบวกโดยคิดว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าด้วยการให้ สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างบางส่วนรับรู้ได้ว่า เป็นเรื่อง ที่ไม่เหมาะสมนักถ้าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากเจ้าของสินค้าโดย แลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการโทรทัศน์" และ พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้า แแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในส่วนนี้จะพบว่า การก่อตัวของทัศนคติเป็นผลต่อเนื่องมาจากความรู้ใน การวางสินค้า จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้าน้อยก็จะทำ ให้ไม่ทราบวารายการโทรทัศน์ดังกล่าวนั้นมีการวางสินค้าหรือไม่ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกทางลบ กับการวางสินค้ามากนัก แถมยังรู้สึกดีในบางครั้ง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภนิช ฉัตร ตรงค์ (2541) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านการวางสินค้าน้อย และมีทัศนคติที่ดี และสนับสนุนให้มีการ ใช้กลยุทธ์การวางสินค้าต่อไป ติราบเท่าที่ยังไม่มีการวางสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงชัดเจนมาก เกินไป ยัดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และมีความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ที่สำรวจทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการ

โฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่างลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และวิธีการใช้เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นเชิงลบว่าผู้ชมรู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตเห็นหรือหงุดหงิดกับโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับฉาก หรือการดำเนินเรื่องราวในละคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hudson & Hudson (2006) ที่พบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่างก็มีผลทำให้การตอบสนองต่อการวางสินค้าแตกต่างกัน ผู้ชมชาวเอเชียแปซิฟิกมีการยอมรับในการวางสินค้าค่อนข้างสูงมาก

เมื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร เกมโชว์ และเพลง) ที่มีการวางสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการ แต่ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ข่าวบันเทิง) ที่มีการวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

การที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสารทั้งหมดอาจเป็นเพราะการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายการที่ชื่นชอบ (จากการสำรวจพบว่ารายการประเภทเพลง และรายการละครมากเป็นสองอันดับแรก) ก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือเพิกเฉยต่อการวางสินค้าต่างๆ และอาจมีพฤติกรรมมุ่งรับชมแต่เนื้อหารายการแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Cowley & Barron (2008) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากความชื่นชอบรายการโทรทัศน์และความเด่นชัดในการวางสินค้า แล้วพบว่า การวางสินค้าแบบให้เห็นชัดเจนนั้นมีผลกระทบทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่มีความชื่นชอบในรายการสูง และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของการเปิดรับสารของ Hawkins, Best & Coney (2004) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปิดรับสารขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (ข้อมูลข่าวสาร) เข้ามาในช่วงประสาทการรับรู้ของบุคคล และในการเปิดรับสารนั้นบุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ (Self-Selected) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่ต้องการ ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเนื้อหาดังกล่าวมากจึงทำให้เลือกเปิดรับแต่เนื้อหาของรายการโดยไม่สนใจในตราสินค้า หรือสินค้าที่ปรากฏในรายการ

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิงที่มีการวางสินค้ากับการจดจำสินค้าที่วางในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวบันเทิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในรูปแบบของข่าวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบมากนัก แต่ด้วยเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับดารานักแสดงทำให้วัยรุ่นยังมีการเปิดรับสารส่วนนั้นอยู่ จึงทำให้สามารถจดจำตราสินค้าที่ไปวางรายการดังกล่าวได้ สอดคล้องกับ Avery & Ferraro (2000) ที่กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าผ่านนักแสดง หรือผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อผู้ชม

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (ละคร ข่าวบันเทิง และเพลง) กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการ แต่พบว่า การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ (เกมโชว์) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.314 เรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงผกผัน กล่าวคือ เมื่อการจดจำสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์

ประเภทเกมโชว์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการลดลง ในทางกลับกัน เมื่อการจดจำสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ลดลง จะทำให้การตั้งใจซื้อสินค้าที่วางในรายการเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการประเภทเกมโชว์พบว่า มีตราสินค้า และสินค้าที่ปรากฏมากที่สุด (16 ตรา) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นการยึดเยียดมากเกินไป จึงอาจเกิดต่อต้านด้วยการไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับการวางสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงชัดเจนมากเกินไป ยึดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่อง และมีความถี่ในการนำเสนอสูงเกินไป

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ (ละคร เกมโชว์ ข่าวบันเทิง และเพลง) มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งสมดุล (Balance Theory) ของ Heider (1946) ที่กล่าวว่าบุคคลพยายามจะลดความตึงเครียดถ้าเกิดสภาวะที่ไม่สมดุลทางความคิดขึ้นมา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติในเรื่องต่างๆ (ต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และ ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์) ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดสภาวะแห่งความสมดุลในความคิดขึ้นมา

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า และต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวม แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโดยรวมลดลง ในทางกลับกันเมื่อความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมลดลง จะทำให้ทัศนคติต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่วางสินค้าในรายการโดยรวมเพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ว่า ทัศนคติของบุคคลมีแหล่งกำเนิดมาจาก ประสบการณ์, การเรียนรู้, ความเชื่อ, ค่านิยม และปทัสถาน ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา Zimbardo & Leippe (1977, อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีความรู้ที่ติดต่อกับสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้ามากขึ้นก็จะเริ่มรู้ว่ากำลังโดนละเมิดสิทธิจากบริษัทเจ้าของสินค้าจึงทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อบริษัทได้ นอกจากนี้ในทัศนะของผู้บริโภคพบว่าคนที่ได้ประโยชน์มากที่สุดในการวางสินค้า ซึ่งได้แก่ เจ้าของสินค้า ดังนั้นบริษัทเจ้าของ

สินค้าจึงเป็นเหมือนตัวแทนสินค้า และผู้ผลิตสื่อที่จะต้องรับผิดชอบในการวางสินค้าในรายการทั้งหมด ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นเฉพาะกับบริษัทเจ้าของสินค้า แต่ไม่เกิดขึ้นในสินค้า/ตราสินค้า และผู้ผลิตสื่อต่างๆ

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ทักษะติดต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า ต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า และต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการวางสินค้าในรายการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งสมดุล (Balance Theory) ของ Heider (1946) ที่กล่าวว่าบุคคลพยายามจะลดความตึงเครียดถ้าเกิดสภาวะที่ไม่สมดุลทางความคิดขึ้นมา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติในเรื่องต่างๆ (ต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และ ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์) ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดสภาวะแห่งความสมดุลในความคิดขึ้นมา

สมมติฐานที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวมไม่มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์โดยรวม

ความไม่สัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น อาจเป็นเพราะความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้าที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนั้นจัดอยู่ในความรู้แบบ “รวบรวมสาระสำคัญได้” (Comprehension) ตามหลักการของบลูมและคณะ (อ้างใน จุมพล รอดคำดี, 2532) เป็นการที่บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้

และในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคนิคการวางสินค้าจำนวน 23 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้าในระดับน้อยเมื่อพิจารณารายข้อ คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกในแต่ละข้อ และข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างไม่คิดว่าเป็นเทคนิคการวางสินค้ามักจะเป็นวิธีการวางสินค้าที่แบบซ่อนเร้น หรือเนียนไปกับเนื้อหารายการ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การขาดความรู้ความเข้าใจในการวางสินค้าทำให้ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการวางสินค้าในประเด็นต่างๆ มีทิศทางไม่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการวางสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเสียเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. นักวิชาการ และอาจารย์มหาวิทยาลัยควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางสินค้าในสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค เพราะจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างขาดความรู้ด้านดังกล่าว
2. หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาควบคุมการทำการวางสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อคุ้มครองไม่ให้เจ้าของบริษัทละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เพราะจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า บริษัทเจ้าของสินค้า และนักโฆษณาได้ใช้เทคนิควิธีการที่แบบเนียนจนผู้บริโภคมีอาจแยกแยะได้ในบางครั้ง
3. บริษัทเจ้าของสินค้า ตัวแทนโฆษณา และผู้ผลิตควรมีการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเปิดเผยว่าสินค้าใดได้ทำการวางสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ เพื่อยุติธรรมกับผู้บริโภคในการรับรู้ก่อนจะตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังถึงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของการทำโฆษณาแฝง หรือการวางสินค้าในประเทศไทย
2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในประเด็นของความรู้และทัศนคติต่อการวางสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (เช่น นิสิตที่เรียนด้านนิเทศศาสตร์) ที่มีการได้รับความรู้ด้านการวางสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้า (นิสิตที่ไม่ได้เรียนทางด้านนิเทศศาสตร์)
3. งานวิจัยในอนาคตควรมีการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติกับชาวไทย เพื่อดูอิทธิพลตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา ศิริอนันต์ (2548). ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ กรณีศึกษาเฉพาะรายการเกมโชว์บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญา ทองคำ (2551). การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา ภูรัตน์เจริญชัย (2549). ประสิทธิผลของโฆษณาแฝงทางเคเบิลทีวีที่มีต่อผู้บริโภค. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523). การวัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพมหานคร: บริษัทออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- ธีรชัย ธาราสุข. (2542). ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการวางสินค้าในมิวสิกวิดีโอ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปฐมมालย์ กสิกิจ (2550). ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยพร ลำเลียงพล (2549). ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับผู้บริโภค. ใน ad@chula on Contemporary Views on Advertising (Volume 1), สุรวุฑ อนันตชาติ บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- พรรณษา พูลจันทร์นา (2552). ความพึงพอใจของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บางรักซอย 9. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด ศรีทาสุมบูรณ์ (2543). อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิระ สุวรรณพันธ์ (2550). ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์ (ซิตคอม): กรณีศึกษาละครในเครือบริษัทเอ็กแซกท์ จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541). การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทโฮลิสติก พับลิชซิ่ง จำกัด.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2549). ผลของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค. ใน ad@chula on Contemporary Views on Advertising (Volume 1), สรวุฑ อนันตชาติ บรรณาธิการ.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.

เสรีมยศ ธรรมรักษ์. (2542). กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อนุชิต เทียงธรรม (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรรรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารียา ตั้งยั้งยง (2550). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในรายการเรียลลิตี้โชว์: กรณีศึกษาเฉพาะรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนตาเซียปีที่ 3. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Avery, R.J. & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. The Journal of Consumer Affairs, 15 pp.

Babin, L.A. & Carder, S.T. (1996). Viewers' Recognition of Brand Placed within a Film. International Journal of Advertising, 15, 140-151.

Baker, M.J. & Crawford, H.A. (1995). Product Placement, working paper no.95(2), Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23(4), 29-46.

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. Journal of Advertising, 35(3), 115-141.

Barry, J.F. & Sargeant, E.W. (1927). Building Theatre Patronage: Management and Merchandising. New York: Chalmers.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (1995). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Irwin, Chicago.

Campbell, A.J. (2005). Restricting the Marketing of Junk Food to Children by Product Placement and Character Selling. Loyola of Los Angeles Law Review, 39(1), 447-506.

Colford & Magiera, (1991) Communications Perspective (6th ed.). New York: McGraw-Hill, P. 157.

- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. Journal of Advertising, 37(1), 89-98.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22(2), 31-40.
- De Gregorio, F. & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. Journal of Advertising, 39(1), 83-96.
- DeBauche, L.M. (1985). Advertising and the Movies, 1908-1915. Film Reader, 6, 115-124.
- DeLorme, D.E. & Reid, L.N., & Zimmer, M. (1994). Brands in films: Young moviegoers' experiences and interpretations. 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Atlanta, GA.
- DeLorme D.E. & Reid, L.N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. Journal of Advertising, 28(2), 71-94.
- Dench, E.A. (1916). Advertising by Motion Pictures. Cincinnati, OH: Standard.
- Eisend, M. (2009). A Cross-Cultural Generalizability Study of Consumers' Acceptance of Product Placements in Movies. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 31(1), 15-25.
- Ethics of Motion Picture Advertisers. (1930). Journal of Home Economics, 22, 855-856.
- Harrower, J. (1932). Exploitation. In Film Daily Yearbook of Motion Pictures 1932 (pp.404-405). Los Angeles: John W. Alicoate.
- Ferle, G.L. & Edwards, S.M. (2006). Product placement: How brands appear on television. Journal of Advertising, 35(4), 65-86.
- Firms Get Free Ads in Movies. (1939). Business Week, September 2, 26-27.
- Ford, J. & Ford, B. (1993). Television and sponsorship. England: Focal Press.
- Friedman, M. (1986). Commercial Influences in the Lyrics of Popular American Music of the Postwar Era. Journal of Consumer Affairs, 20(winter), 193-213.
- Gaines, J.M. (1990). From Elephants to Lux Soap: The Programming and Flow of Early Motion Picture Exploitation. The Velvet Light Trap, 25, 26-43.
- Galician, M. (2004). Introduction: Product Placements in the Mass Media: Unholy Marketing Marriages or Realistic Story-Telling Portrayals, Unethical Advertising Messages or Useful Communication Practices? Handbook of Product Placement in the Mass Media.
- Gould, S.J. & Grabner-Krauter, S. (2000). Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Australian, French and American Consumers' Attitudes toward this Emerging International Promotional Medium. Journal of Advertising, 29(4), 41-58.
- Gupta, P.B. & Gould, S.J. (1997). Consumer's Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19(1), 37-49.

- 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), 47-59.
- Gupta, P.B. & Gould, S.J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 29(1), 43-53.
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion: Communicating Brand. London: Sage.
- Harmetz, A. (1983). Fox to Sell Product Plugs in Movies. New York Times, December 20, C19.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.. & Coney, K.A. (1995). Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy. Chicago: Irwin.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.. & Coney, K.A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw Hill.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. Journal of Psychology, 21, 107-112.
- Homer, P.M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. Journal of Advertising, 38(3), 21-31.
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? Journal of Marketing Management, 22 (5-6), 489-504.
- Jean-Marc Lehu (2007). Brand Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. Britain: MPG Book., Ltd., 9-13.
- Jin, C. & Villegas, J. (2007). The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15(4), 244-255.
- Karrh, J.A. (1994). Effects of Brand Placements in Motion Pictures. In Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, King KW (ed.). American Academy of Advertising: Athens, GA; 182-188.
- Karrh, J.A. (1998). Brand Placement: A Review. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(2), 31-49.
- Karrh, J.A., Frith, K.T. & Callison, C. (2001). Audience Attitudes toward Brand (Product) Placement: Singapore and the United States. International Journal of Advertising, 20, 3-24.
- La Ferle, C. & Edwards, S.M. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. Journal of Advertising, 35(4), 65-86.
- Lees, D. & Berkowitz, S. (1978). The Movie Business. New York: Random House.
- Lindzey, G. & Aronson, E. (1985). Handbook of Social Psychology Vol.1, (3rd ed.). New York: Random House.
- Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007). More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines. International Journal of Advertising, 26(4), 477-503.

- McCarty, J. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In the Psychology of Entertainment Media. Shrum, L.J. (ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: Mahwah, NJ; 45-61.
- McKechnie, S.A. & Zhou, J. (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes. International Journal of Advertising, 22, 349-374.
- Mekemson, C. & Glantz, S.A. (2002). How the Tobacco Industry Built its Relationship with Hollywood. Tobacco Control, 11 (Supplement 1), i81-i91.
- Miller, M.C. (1990). Seeing through Movies. New York: Pantheon.
- Nebenzahl I.D. & Eugene, D.J. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. Journal of Business Ethics, 17(7), 805-815.
- Nelson, M.R. & McLeod, L.E. (2005). Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others. International Journal of Consumer Studies, 29(6), 515-528.
- Nelson, M.R. & Devanathan, N. (2006). Brand Placements Bollywood Style. Journal of Consumer Behavior, 5(May-June), 211-221.
- Newell, J., Salmon, C.T. & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. Journal of Broadcasting & Electronic Media, (December), 575-594.
- Ong, B.S., & Meri, D. (1994). Should Product Placement in Movies be Banned? Journal of Promotion Management, 2(3/4), 159-175.
- Pember, D.R. & Calvert, C. (2004). Mass Media Law (14th ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Redondo, I. & Holbrook, M.B. (2008). Illustrating a Systematic Approach to Selecting Motion Pictures for Product Placements and Tie-ins. International Journal of Advertising, 27(45), 691-714.
- Reed, J.D. (1989). Plugging Away in Hollywood. Time (January 2), 102.
- Reijmersdal, E.A., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. Psychology & Marketing, 24(5), 403-420.
- Reijmersdal, E.A., Smit, E. & Neijens, P. (2010). How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement. International Journal of Advertising, 29(2), 279-302.
- Roehm, M.J., Roehm, H.A. & Boone, D.S. (2004). Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure, Psychology and Marketing, 21(1), 17-28.
- Romaniuk, J. (2009). The Efficacy of Brand Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising. Journal of Advertising Research, June, 143-150.
- Russell, C.A. & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. Journal of Advertising Research, (March), 75.
- Sabherwal, S., Pokrywczynski, J. & Griffin, R. (1994). Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective. Paper presented at the 1994 Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, GA.

- Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly (2006). Baby Boomers' Attitudes towards Product Placements. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 28(2), 33-53.
- Smit, E., Reijmersdal, E.A. & Neijens, P. (2009). Today's Practice of Brand Placement and the Industry behind It. International Journal of Advertising, 28(5), 761-782.
- Solomon, M.R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Staiger, J. (1990). Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideas: Thinking about History and Theory of Film Advertising. Cinema Studies, 29(3), 3-31.
- Steele, R. (1925). Exploiters Magnificent. Outlook, (July 15), 393-396.
- Steertz, E. (1987). The Cost-Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures. Unpublished Master's Thesis. West Virginia University. Morgantown, WV.
- Sung, Y., De Gregorio, F. & Jung, J. (2009). Non-Student Consumer Attitudes towards Product Placement: Implications for Public Policy and Advertisers. International Journal of Advertising, 28(2), 257-285.
- Sutherland, M. (2006). Product Placement-Regulators Gone AWOL. International Journal of Advertising, 25(1), 107-110.
- Tellis, G.J. (1997). Advertising and sale promotion strategy. USA: Addison-Wesley.
- Tie-In Advertising. (1951). Consumer Reports, January, 43-44.
- Tsai, M., Liang, W. & Liu, M. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. International Journal of Management, 24(1), 3-14.
- Wasko, J. (1994). Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen. Cambridge, MA: Polity.
- Wiles, M.A. & Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. Journal of Marketing. 73(4), 44-63.
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: Attitudes towards product placement. Journal of Interactive Advertising, 7(1), 37-46.
- Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. Journal of Communication, 57, 469-489.

ภาคผนวก

1. แบบ Coding Sheet งานวิจัยเรื่อง การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์
2. แบบสอบถามวัดการรับรู้ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการวางสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์

แบบ Coding Sheet งานวิจัยเรื่อง การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

แบบ Coding Sheet
งานวิจัยเรื่อง การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ประเภท	ชื่อรายการ	ช่อง	ช่วงเวลา	กลุ่มเป้าหมาย
รายการเกม				
รายการเกม				
รายการละคร				
รายการวาไรตี้				
รายการเกม				

ประเภทของสินค้า	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
รถยนต์ และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์		
รถมอเตอร์ไซด์ และสินค้าเกี่ยวข้อง		
กลุ่มโทรคมนาคม/สื่อสาร - ระบบมือถือ (AIS, One2Call, Happy, dtac)		
กลุ่มคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น กล้อง		
สินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย (สบู่ ยาสีฟัน แชมพู)		
สินค้าเกี่ยวกับความงาม (ครีมทาหน้า ลิปสติก และอื่นๆ)		
ร้านอาหาร สินค้าเกี่ยวกับอาหาร		
สินค้าประเภทอาหารว่าง (Snack)		
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และบุหรี		
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์		
บ้าน สินค้าตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าปรับปรุงบ้าน		
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (เช่น พัดลม ตู้เย็น แอร์)		
สินค้าทำความสะอาดภายในบ้าน และสิ่งของต่างๆ (น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูบ้าน ผงซักฟอก)		
สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรม/เกษตรกรรม เช่น.....		
โรงพยาบาลและยารักษาโรค		
อาหารเสริมเพื่อความงาม และสุขภาพ		
ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน		
สินค้าเด็ก ประเภทของเล่นเด็ก และเสื้อผ้า		
ทัวร์ โรงแรม และการท่องเที่ยว		
ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ		
สิ่งพิมพ์ นิตยสาร		
สถาบันการศึกษา		
ค่ายเพลง -- ริงโทน		
ประกันชีวิต ประกันภัย		

ประเภทของสินค้า	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานสมาคมไม่แสวงหาผลกำไร		
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ		
กิจกรรมพิเศษ เช่น นิทรรศการ มหกรรม		
อื่นๆ โปรดระบุ.....		

เทคนิคการวางสินค้า	ปรากฏ	
	จำนวน	ร้อยละ
ตอนช่วงนำเข้ารายการ		
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้า ไม่มีเสียงบรรยาย		
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้า พร้อมพูดชื่อตราสินค้า		
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้า พร้อมพูดชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้า		
ภาพโฆษณาไม่มีเสียงบรรยาย		
ภาพโฆษณา มีเสียงบรรยายชื่อตราสินค้า		
ภาพโฆษณา มีเสียงบรรยายชื่อ สโลแกน หรือ คุณสมบัติ		
อื่นๆ		
ตอนช่วงเนื้อหารายการ		
แสดงภาพของตราสินค้า โลโก้ ชื่อ (ขึ้นเป็นตัวอักษร) แต่ไม่มีการพูดบรรยาย		
ภาพสินค้ามีการบรรยายสรรพคุณ แต่ไม่มีการพูดเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า		
การนำ key concept ของสินค้ามาเป็นหัวข้อหนึ่งในการนำเสนอ		
การนำ key concept ของสินค้ามาเป็นเนื้อหารายการทั้งหมด		
การนำสินค้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา หรือ การเล่นเกม		
การนำสินค้ามาเป็นของรางวัล หรือของตอบแทนผู้ส่ง SMS		
การนำสินค้ามาเป็นของรางวัล หรือของตอบแทนผู้เข้าร่วมรายการ		
การนำดารามาเป็น Presenter ในงานโฆษณามาพูดเกี่ยวกับสินค้า		
การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อการโฆษณา presenter และ product concept		
อื่นๆ		
การนำเสนอในฐานะประกอบฉาก		
การนำเสนอสินค้ามาจัดเป็นฉากด้านหน้าของพิธีกรของละคร ข่าว เกม หรือเพลง		
การนำเสนอสินค้ามาจัดเป็นฉากหลังของพิธีกรของละคร ข่าว เกม หรือเพลง		
การนำโลโก้ ตราสินค้ามาติดไว้ที่ไมค์		
นำโลโก้ไว้ที่มุมใดมุมหนึ่งของจอ		
สร้างเฟรมหน้าจอเป็นโลโก้หรือภาพสินค้า		
การนำสินค้ามาแสดงที่แทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม		
การนำภาพ หรือโลโก้มาแสดงที่ป้ายรางวัล		
การนำสินค้ามาจับฉลาก		

เทคนิคการวางสินค้า	ปรากฏ	
	จำนวน	ร้อยละ
การนำเสนอในฐานะประกอบฉาก (ต่อ)		
ตัวละคร/พิธีกร/ผู้เข้าร่วมรายการมีเครื่องแต่งกายที่มีตราสินค้าปรากฏ		
ตัวละคร/พิธีกรสาธิตการใช้งานของสินค้า		
ตัวละคร/พิธีกรหยิบจับถือสินค้า (ไม่สาธิตการใช้งาน)		
แสดงภาพสาธิตการใช้งานของสินค้า (เหมือนโฆษณา/ไม่มีตัวแสดง)		
การ insert ภาพสินค้า โลโก้ขณะที่มีการสัมภาษณ์ หรือ การสาธิต หรือกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า		
อื่นๆ		
ในช่วงก่อนเข้ารายการ หรือ ก่อนโฆษณา		
พิธีกรพูดระบุชื่อสินค้า หรือบริการ (สนับสนุนโดย)		
พิธีกรพูดระบุชื่อสินค้า หรือบริการ และระบุคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ		
การมีเสียงบรรยายพูดระบุชื่อสินค้า (สนับสนุนโดย)		
การมีเสียงบรรยายระบุคุณสมบัติของสินค้า		
อื่นๆ		
ในช่วงก่อนจบรายการ		
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าไม่มีเสียงบรรยาย		
แสดงโลโก้ หรือชื่อตราสินค้าพร้อมบรรยาย ชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติ		
ภาพโฆษณา ไม่มีเสียงบรรยาย		
ภาพโฆษณา พูดชื่อตราสินค้า		
ภาพโฆษณาคัดชื่อ สโลแกน หรือ คุณสมบัติ		
พิธีกรพูดระบุ/ขอบคุณสินค้า หรือบริการ		
อื่นๆ		

แบบสอบถามวัดการรับรู้ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการวางสินค้า และความ
ตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์ (ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ชุด
โดยแบ่งตามประเภทของรายการละคร, เพลง, เกมโชว์ และข่าวบันเทิง)

หมายเลขที่.....

แบบสอบถามชุดที่ 1 (รายการละคร “เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร”)

คำชี้แจง.

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ชมจากการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์เพื่อการศึกษาในการสร้างองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบคำถามที่ตรง หรือใกล้เคียงกับความรู้สึก และพฤติกรรมของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

หลังจากที่ท่านได้รับชมตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอแล้ว ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง
ที่สุด

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

1. เพศชายหญิง
2. อายุปี
3. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท5,001-10,000 บาท10,001-15,000 บาท
.....15,001-20,000 บาท20,001-25,000 บาทมากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2

พฤติกรรมกรรับชมรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง
ที่สุด

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 2.1 ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ “เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร” บ่อยขนาดไหน
.....ทุกอาทิตย์2-3 อาทิตย์ครั้งเดือนละครึ่ง
.....2-3 เดือนครั้งนานๆ ครั้ง

ตอนที่ 3

การจดจำได้ในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้ตราสินค้า

คำชี้แจง
ที่สุด

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 3.1 แปรนต์ใดที่ท่านเห็นในรายการโทรทัศน์ “เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร” หรือไม่ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)
.....มาม่าขนมก๊อบกอบช็อคโกแลตโดฟ
.....ททท.ขนมโปโต้กาแฟเนเจอร์กิฟท์
.....M 150โคคาโคล่ายาโยอิ
- 3.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ “เนื้อคู่อยากรู้ว่าใคร” หรือไม่
.....ซื้อแน่นอนน่าจะซื้อเฉยๆไม่น่าซื้อไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์
 คำชี้แจง กาเครื่องหมาย ✓ ที่ในช่องหมายเลขที่ใกล้เคียงหรือตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
4	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
3	หมายถึง	ท่านไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว
2	หมายถึง	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
1	หมายถึง	ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

ลำดับ	ทศนคติต่อสินค้าในรายการโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.1.1	สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการละครโทรทัศน์ทำให้ละครดังกล่าวมีความสมจริงมากขึ้น					
4.1.2	สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการละครโทรทัศน์นั้นน่ารำคาญ					
4.1.2	ฉันไม่อยากจะเห็นสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา					
4.1.4	ฉันคิดว่า การนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการละครโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลกับผู้ชมส่วนใหญ่					
4.1.5	การที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการละครโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้ผู้ชมทราบว่าสินค้าอะไรออกใหม่ๆ					
4.1.6	การที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการละครโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่าสินค้านั้นมีไว้ใช้งานอย่างไร					
4.1.7	เมื่อฉันเห็นสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในรายการละครโทรทัศน์ ทำให้ฉันอยากไปซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวมาใช้					
4.1.6	ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการละครโทรทัศน์					
4.1.9	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการละครโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล					
4.1.10	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการละครโทรทัศน์นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค					

4.2		ทัศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) พยายามนำแบรนด์ของตัวเองไปเป็นของประกอบฉากในรายการละครโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตราสินค้าของตนเองบ่อยมากที่สุด					
4.2.2	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) กำลังเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาทั้งในรายการละคร					
4.2.3	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการให้ผลิตละครนั้นสมจริงสมจัง					
4.2.4	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเพราะผู้ผลิตจะได้มีเงินจากการวางสินค้าฯ เพื่อไปช่วยในการลงทุนในการผลิตรายการ					
4.2.5	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้าดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร					
4.2.5	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) มีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมละคร					

4.3		ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.3.1	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในละคร					
4.3.2	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) โดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการละครโทรทัศน์					
4.3.3	ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง					
4.3.4	ถ้าผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ได้รับเงินจากเจ้าของสินค้าในการให้มีการวางสินค้าในรายการละครโทรทัศน์ ข้อมูลเหล่านี้ควรจะเปิดเผยในตอนต้นของรายการฯ					

4.4	ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
ลำดับ	ข้อความ	5	4	3	2	1
4.4.1	การนำเสนอตราสินค้าในรายการละครโทรทัศน์ทำให้มีความสมจริงมากขึ้น					
4.4.2	ฉันชอบที่จะเห็นสินค้าแบรนด์จริงๆ ในรายการละครโทรทัศน์มากกว่าสินค้าแบรนด์ที่ทำมาประกอบฉาก					
4.4.3	ฉันจะไม่ชมรายการละครโทรทัศน์ ถ้าทราบมาก่อนว่ามีสินค้าโฆษณาแฝงในรายการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า					
4.4.4	รัฐบาลควรห้ามให้นักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าให้มาวางสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการละครโทรทัศน์อย่างเด็ดขาด					
4.4.5	เป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรมที่รายการละครโทรทัศน์พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในละคร					
4.4.3	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าในรายการละครโทรทัศน์ตรงๆ ที่สินค้าเหล่านั้นไม่ได้โฆษณาออกมาอย่างไม่สมจริง ไม่เข้ากับเรื่องราวในรายการ					
4.4.7	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าแบรนด์เนมปรากฏในรายการละครโทรทัศน์					
4.4.3	รัฐบาลควรออกกฎหมายควบคุมการใช้สินค้าแบรนด์เนมในรายการละครโทรทัศน์					
4.4.5	รายการละครโทรทัศน์ควรจะเสนอภาพสินค้าที่ไม่ใช่ของจริงมากกว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด					
4.4.10	ผู้ชมรายการละครโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าที่ปรากฏในรายการละครโทรทัศน์อย่างไม่รู้ตัว					
4.4.11	การวางสินค้าในรายการละครโทรทัศน์ทำให้ฉันอยากซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่บ่อยๆ					
4.4.12	ตราสินค้าที่วางในรายการละครโทรทัศน์โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมนั้นเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม					
4.4.13	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรถูกห้ามในรายการละครโทรทัศน์ที่มีผู้ชมเป็นเด็ก					
4.4.10	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีเฉพาะรายการละครโทรทัศน์ที่ไม่มีผู้ชมเป็นเด็ก					
4.4.15	ฉันคิดว่า การวางสินค้า เป็น โฆษณาที่ปลอมตัวมา					

ตอนที่ 5 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ข้อใดจัดว่าเป็นการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ จงกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ลำดับ	ข้อความ	คำตอบ	
		ใช่	ไม่ใช่
1	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ในตอนต้น หรือท้ายรายการ		
2	การนำเสนอภาพบางส่วนจากโฆษณาของสินค้ามาแสดงในรายการ		
3	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมเสียงบรรยายชื่อแบรนด์ หรือพูดสโลแกน		
4	การแสดงภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมบรรยายสรรพคุณ		
5	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นหัวข้อในการนำเสนอรายการ		
6	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาสร้างเป็นเรื่องราวในการนำเสนอรายการ		
7	การนำตรา Presenter ในงานโฆษณาของสินค้ามาพูดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า โดยผสมกับเนื้อหาในรายการ		
3	การจัดแบ่งพื้นที่ในรายการฯ อาจจะเป็นรูปแบบสก็๊ปข่าวเพื่อให้ Presenter ของสินค้า มาแสดง หรือพูด หรือ เล่นเกม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า		
9	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาเป็นฉากด้านหลัง หรือด้านหลังของพิธีกร		7
10	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาติดไว้ที่ไมค์		
11	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาไว้มุมใดมุมหนึ่งของจอ		
12	สร้างเฟรมหน้าจอเป็นภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์		
13	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงหน้าแทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม		
14	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงที่ป้ายรางวัล		
15	การนำเสนอสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเกม		
16	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้ส่ง SMS		
17	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ		
18	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาพูดระบุชื่อสินค้า หรือระบุคุณสมบัติของสินค้า		
19	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครสวมใส่ หรือใช้สินค้า		
20	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาแสดงสาธิตการใช้งานสินค้า		
21	การให้ผู้เข้าแข่งขันรายการหยิบ จับใช้สินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในรายการ		
22	การมีเสียงบรรยายระบุชื่อสินค้าในฐานะผู้สนับสนุน หรือ คุณสมบัติของสินค้า		
23	การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า		

หมายเลขที่.....

แบบสอบถามชุดที่ 2 (รายการเพลง "Five Live")

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ชมจากการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์เพื่อการศึกษาในการสร้างองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบคำถามที่ตรง หรือใกล้เคียงกับความรูสึก และพฤติกรรมของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

หลังจากที่ท่านได้รับชมตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอแล้ว ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรูสึกของท่านมากที่สุด

1. เพศชายหญิง
2. อายุปี
3. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท5,001-10,000 บาท10,001-15,000 บาท
.....15,001-20,000 บาท20,001-25,000 บาทมากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2

พฤติกรรมกรรับชมรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรูสึกของท่านมากที่สุด

- 2.1 ท่านรับชมรายการเพลง "Five Live" บ่อยขนาดไหน
.....ทุกอาทิตย์2-3 อาทิตย์ครั้งเดือนละครัง
.....2-3 เดือนครั้งนานๆ ครั้ง

ตอนที่ 3

การจดจำได้ในตราสินค้า และพฤติกรรมกรใช้ตราสินค้า

คำชี้แจง

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรูสึกของท่านมากที่สุด

- 3.1 แปรนต์ใดที่ท่านเห็นในรายการเพลง "Five Live" หรือไม่ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)
.....Focus โคลโลญจน์โรงภาพยนตร์ EGVDance โคลโลญจน์
.....นมถั่วเหลือง Lactasoyร้านอาหารโออิชิGMM
.....M 150โคคาโคล่ายาโยอิ
- 3.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในรายการเพลง "Five Live" หรือไม่
.....ซื้อแน่นอนน่าจะซื้อเฉยๆไม่น่าซื้อไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์
 คำชี้แจง คำเครื่องหมาย ✓ ที่ในช่องหมายเลขที่ใกล้เคียงหรือตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
4	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
3	หมายถึง	ท่านไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว
2	หมายถึง	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
1	หมายถึง	ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

ลำดับ	ทศนคติต่อสินค้าในรายการโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.1.1	สินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการเพลงทำให้มีสีสันมากขึ้น					
4.1.2	สินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการเพลงโทรทัศน์นั้นน่ารำคาญ					
4.1.2	ฉันไม่ชอบเห็นสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ในรายการเพลง โดยเฉพาะถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา					
4.1.4	ฉันคิดว่า การนำเสนอสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ในรายการเพลงมีอิทธิพลกับผู้ชมส่วนใหญ่					
4.1.5	การที่สินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการเพลงเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้าอะไรออกใหม่ๆ					
4.1.4	การที่สินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการเพลงนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้านั้นมีไว้ใช้งานอย่างไร					
4.1.7	เมื่อฉันเห็นสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ปรากฏในรายการเพลง ทำให้ฉันอยากไปซื้อสินค้าแบรนด์ต์ดังกล่าวมาใช้					
4.1.8	ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการเพลง					
4.1.9	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการเพลงนั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล					
4.1.10	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการเพลงนั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค					

4.2		ทัศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) พยายามนำแบรนด์ของตัวเองไปเป็นของประกอบฉากในรายการเพลงเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตราสินค้าของตนเองบ่อยมากที่สุด					
4.2.2	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) กำลังเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการเพลง ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงของรายการ					
4.2.3	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการเพลงที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการเพลงให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการเพลงที่มีคุณภาพ เพราะให้ค่าตอบแทนกับผู้ผลิตจากการวางสินค้า และผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ลงทุนในการผลิตรายการ					
4.2.5	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการเพลงที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร					
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) มีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการเพลง ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมรายการ					

4.3		ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.3.1	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการเพลงพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการ					
4.3.2	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการเพลงจะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) โดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการเพลง					
4.3.3	ผู้ผลิตรายการเพลงควรได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง					
4.3.4	ถ้าผู้ผลิตรายการเพลงได้รับเงินจากเจ้าของสินค้าในการให้มีการวางสินค้าในรายการเพลง ข้อมูลเหล่านี้ควรจะเปิดเผยในตอนต้นของรายการ					

4.4	ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
ลำดับ	ข้อความ	5	4	3	2	1
4.4.1	การนำเสนอตราสินค้าในรายการเพลงทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น					
4.4.2	ฉันชอบที่จะเห็นสินค้าแบรนด์จริงๆ ในรายการเพลงมากกว่าสินค้าแบรนด์ที่ทำมาประกอบฉาก					
4.4.3	ฉันจะไม่ชมรายการเพลง ถ้าทราบมาก่อนว่ามีสินค้าโฆษณาแฝงในรายการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า					
4.4.3	รัฐบาลควรห้ามให้นักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าให้มาวางสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการเพลงอย่างเด็ดขาด					
4.4.3	เป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรมที่รายการเพลงพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการ					
4.4.3	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าในรายการเพลงตราบดที่สินค้าเหล่านั้นไม่ได้โชว์ออกมาอย่างไม่สมจริง ไม่เข้ากับเรื่องราวในรายการ					
4.4.7	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าแบรนด์เนมปรากฏในรายการเพลง					
4.4.8	รัฐบาลควรออกกฎหมายควบคุมการใช้สินค้าแบรนด์เนมในรายการเพลง					
4.4.3	รายการเพลงควรจะเสนอภาพสินค้าที่ไม่ใช่ของจริงมากกว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่ในห้องตลาด					
4.4.10	ผู้ชมรายการเพลงจะได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าที่ปรากฏในรายการอย่างไร้รู้ตัว					
4.4.11	การวางสินค้าในรายการเพลงทำให้ฉันอยากซื้อสินค้านั้นดังกล่าวยุ่บ่อยๆ					
4.4.10	ตราสินค้าที่วางในภาพรายการเพลงโดยต้องเสียค่าธรรมเนียมนั้นเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม					
4.4.13	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรถูกห้ามในรายการเพลงที่มีผู้ชมเป็นเด็ก					
4.4.10	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีเฉพาะรายการเพลงที่ไม่มีผู้ชมเป็นเด็ก					
4.4.15	ฉันคิดว่า การวางสินค้า เป็น โฆษณาที่ปลอมตัวมา					

ตอนที่ 5 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ข้อใดจัดว่าเป็นการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ จงกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ลำดับ	ข้อความ	คำตอบ	
		ใช่	ไม่ใช่
1	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ในตอนต้น หรือท้ายรายการ		1
2	การนำเสนอภาพบางส่วนจากโฆษณาของสินค้ามาแสดงในรายการ		
3	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมเสียงบรรยายชื่อแบรนด์ หรือพูดสโลแกน		
4	การแสดงผลภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมบรรยายสรรพคุณ		
5	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นหัวข้อในการนำเสนอรายการ		
6	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาสร้างเป็นเรื่องราวในการนำเสนอรายการ		
7	การนำตรา Presenter ในงานโฆษณาของสินค้ามาพูดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า โดยผสมกับเนื้อหาในรายการ		
8	การจัดแบ่งพื้นที่ในรายการฯ อาจจะเป็นรูปแบบสก๊อปข่าวเพื่อให้ Presenter ของสินค้า มาแสดง หรือพูด หรือ เล่นเกม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า		
9	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาเป็นฉากด้านหลัง หรือด้านหลังของพิธีกร		
10	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาติดไว้ที่ไมค์		
11	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาไว้มุมใดมุมหนึ่งของจอ		
12	สร้างเฟรมหน้าจอเป็นภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์		
13	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงหน้าแทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม		
14	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงที่ป้ายรางวัล		
15	การนำเสนอสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเกม		
16	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้ส่ง SMS		
17	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ		
18	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาพูดระบุชื่อสินค้า หรือระบุคุณสมบัติของสินค้า		
15	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครสวมใส่ หรือใช้สินค้า		
20	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาแสดงสาธิตการใช้งานสินค้า		
21	การให้ผู้เข้าแข่งขันรายการหยิบ จับใช้สินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในรายการ		
22	การมีเสียงบรรยายระบุชื่อสินค้าในฐานะผู้สนับสนุน หรือ คุณสมบัติของสินค้า		
23	การแสดงผลภาพสาธิตการใช้งานสินค้า		

หมายเลขที่.....

แบบสอบถามชุดที่ 3 (รายการเกมโชว์ “Teen Plus Show”)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ชมจากการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์เพื่อการศึกษาในการสร้างองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบคำถามที่ตรง หรือใกล้เคียงกับความรู้สึก และพฤติกรรมของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

หลังจากที่ท่านได้รับชมตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอแล้ว ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง ภาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

1. เพศชายหญิง
2. อายุปี
3. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท5,001-10,000 บาท10,001-15,000 บาท
.....15,001-20,000 บาท20,001-25,000 บาทมากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2

พฤติกรรมกรรับชมรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง ภาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 2.1 ท่านรับชมรายการเกมโชว์ “Teen Plus Show” บ่อยขนาดไหน
.....ทุกอาทิตย์2-3 อาทิตย์ครั้งเดือนละครั้ง
.....2-3 เดือนครั้งนานๆ ครั้ง

ตอนที่ 3

การจดจำได้ในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้ตราสินค้า

คำชี้แจง ภาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 3.1 แปรนต์ใดที่ท่านเห็นในรายการเกมโชว์ “Teen Plus Show” หรือไม่ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)
.....ลูกอมโอเล่ บิวตี้ผ้าอนามัยไซฟีลิตเต้ ไซลิทอลสมูทตี้ สกรับ
.....ซูซูกิเครื่องดื่มแบรนต์12 Plusเค เอฟ ซี
.....เบบี๋ไมลด์น้ำส้มกรีนสพอดมาสด้านมโฟร์โมสต์
.....อาร์ เอสปลาสวรรค์ทาโร่Audition 2ม.กรุงเทพ
.....GMMM 150โคคาโคล่ายาโยอิ
- 3.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในรายการเกมโชว์ “Teen Plus Show” หรือไม่
.....ซื้อแน่นอนน่าจะซื้อเฉยๆไม่น่าซื้อไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์
คำชี้แจง คำชี้แจง ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์
ที่สุด ภาครื่องหมาย ✓ ที่ในช่องหมายเลขที่ใกล้เคียงหรือตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
4	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
3	หมายถึง	ท่านไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว
2	หมายถึง	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
1	หมายถึง	ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.1	ทศนคติต่อสินค้าในรายการโทรทัศน์					
4.1.1	สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการเกมโชว์ ทำให้มีสีสันมากขึ้น					
4.1.2	สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการเกมโชว์ โทรทัศน์นั้นน่ารำคาญ					
4.1.3	ฉันไม่อยากจะเห็นสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการเกมโชว์ โดยเฉพาะถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา					
4.1.4	ฉันคิดว่า การนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการเกมโชว์ มีอิทธิพลกับผู้ชมส่วนใหญ่					
4.1.3	การที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการเกมโชว์ เป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่าสินค้าอะไรออกใหม่ๆ					
4.1.6	การที่สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการเกมโชว์ นั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่าสินค้านั้นมีไว้ใช้งานอย่างไร					
4.1.7	เมื่อฉันเห็นสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในรายการเกมโชว์ ทำให้ฉันอยากไปซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวมาใช้					
4.1.8	ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการเกมโชว์					
4.1.9	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการเกมโชว์ นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล					
4.1.10	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการเกมโชว์ นั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค					

4.2		ทัศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) พยายามนำแบรนด์ของตัวเองไปเป็นของประกอบฉากในรายการเกมโชว์ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตราสินค้าของตนเองบ่อยมากที่สุด					
4.2.2	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) กำลังเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงของรายการ					
4.2.3	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการเกมโชว์ ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการเกมโชว์ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการเกมโชว์ ที่มีคุณภาพ เพราะให้ค่าตอบแทนกับผู้ผลิตจากการวางสินค้าฯ และผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ลงทุนในการผลิตรายการ					
4.2.5	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการเกมโชว์ ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้าดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร					
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) มีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมรายการ					

4.2		ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.3.1	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการ					
4.3.2	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการเกมโชว์ จะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) โดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการเกมโชว์					
4.3.3	ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง					
4.3.4	ถ้าผู้ผลิตรายการเกมโชว์ ได้รับเงินจากเจ้าของสินค้าในการให้มีการวางสินค้าในรายการเกมโชว์ ข้อมูลเหล่านี้ควรจะเปิดเผยในตอนต้นของรายการฯ					

4.4		ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.4.1	การนำเสนอตราสินค้าในรายการเกมโชว์ ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น					
4.4.2	ฉันชอบที่จะเห็นสินค้าแบรนด์จริงๆ ในรายการเกมโชว์ มากกว่าสินค้าแบรนด์ ทำมาประกอบฉาก					
4.4.3	ฉันจะไม่ชมรายการเกมโชว์ ถ้าทราบมาก่อนว่ามีสินค้าโฆษณาแฝงในรายการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า					
4.4.4	รัฐบาลควรห้ามให้นักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าให้มาวางสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการเกมโชว์ อย่างเด็ดขาด					
4.4.5	เป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรมที่รายการเกมโชว์ พยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วย การนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการ					
4.4.6	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าในรายการเกมโชว์ ตราบใดที่สินค้าเหล่านั้นไม่ได้ โชว์ออกมาอย่างไม่สมจริง ไม่เข้ากับเรื่องราวในรายการ					
4.4.7	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าแบรนด์เนมปรากฏในรายการเกมโชว์					
4.4.8	รัฐบาลควรออกกฎหมายควบคุมการใช้สินค้าแบรนด์เนมในรายการเกมโชว์					
4.4.9	รายการเกมโชว์ ควรจะเสนอภาพสินค้าที่ไม่ใช่ของจริงมากกว่าสินค้าแบรนด์ ต่างๆ ที่มีอยู่ในห้องตลาด					
4.4.10	ผู้ชมรายการเกมโชว์ จะได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าที่ปรากฏในรายการอย่าง ไม่รู้ตัว					
4.4.11	การวางสินค้าในรายการเกมโชว์ ทำให้ฉันอยากซื้อสินค้านั้นๆ อยู่บ่อยๆ					
4.4.12	ตราสินค้าที่วางในภาพรายการเกมโชว์ โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมนั้นเป็น วิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม					
4.4.12	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรถูกห้ามใน รายการเกมโชว์ ที่มีผู้ชมเป็นเด็ก					
4.4.10	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีเฉพาะรายการ เกมโชว์ ที่ไม่มีผู้ชมเป็นเด็ก					
4.4.15	ฉันคิดว่า การวางสินค้า เป็น โฆษณาที่ปลอมตัวมา					

ตอนที่ 5 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ข้อใดจัดว่าเป็นการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ จงกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ลำดับ	ข้อความ	คำตอบ	
		ใช่	ไม่ใช่
1	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ในตอนต้น หรือท้ายรายการ		
2	การนำเสนอภาพบางส่วนจากโฆษณาของสินค้ามาแสดงในรายการ		
3	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมเสียงบรรยายชื่อแบรนด์ หรือพูดสโลแกน		
4	การแสดงภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมบรรยายสรรพคุณ		
5	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นหัวข้อในการนำเสนอรายการ		
6	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาสร้างเป็นเรื่องราวในการนำเสนอรายการ		
7	การนำตรา Presenter ในงานโฆษณาของสินค้ามาพูดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า โดยผสมกับเนื้อหาในรายการ		
8	การจัดแบ่งพื้นที่ในรายการ อาจจะในรูปแบบสลับข่าวเพื่อให้ Presenter ของสินค้า มาแสดง หรือพูด หรือ เล่นเกม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า		
9	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาเป็นฉากด้านหน้า หรือด้านหลังของพิธีกร		
10	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาติดไว้ที่ไมค์		
11	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาไว้มุมใดมุมหนึ่งของจอ		
12	สร้างเฟรมหน้าจอเป็นภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์		
13	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงหน้าแทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม		
14	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงที่ป้ายรางวัล		
15	การนำเสนอสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเกม		
16	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้ส่ง SMS		
17	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ		
18	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาพูดระบุชื่อสินค้า หรือระบุคุณสมบัติของสินค้า		
19	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครสวมใส่ หรือใช้สินค้า		
20	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาแสดงสาธิตการใช้งานสินค้า		
21	การให้ผู้เข้าแข่งขันรายการหยิบ จับใช้สินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในรายการ		
22	การมีเสียงบรรยายระบุชื่อสินค้าในฐานะผู้สนับสนุน หรือ คุณสมบัติของสินค้า		
23	การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า		

หมายเลขที่.....

แบบสอบถามชุดที่ 4 (รายการข่าวบันเทิง “ดาวกระจาย”)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ชมจากการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์เพื่อการศึกษาในการสร้างองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบคำถามที่ตรง หรือใกล้เคียงกับความรู้สึก และพฤติกรรมของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

หลังจากที่ท่านได้รับชมตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอแล้ว ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง
ที่สุด

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

1. เพศชายหญิง
2. อายุปี
3. รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท5,001-10,000 บาท10,001-15,000 บาท
.....15,001-20,000 บาท20,001-25,000 บาทมากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2

พฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง
ที่สุด

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 2.1 ท่านรับชมรายการข่าวบันเทิง “ดาวกระจาย” บ่อยขนาดไหน
.....ทุกอาทิตย์2-3 อาทิตย์ครั้งเดือนละครั้ง
.....2-3 เดือนครั้งนานๆ ครั้ง

ตอนที่ 3

การจดจำได้ในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้ตราสินค้า

คำชี้แจง
ที่สุด

กาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความคิด และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- 3.1 แบนด์ไอต์ที่ท่านเห็นในรายการข่าวบันเทิง “ดาวกระจาย” หรือไม่ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)
.....ครีมทาหน้า PANเครื่องดื่ม B-ingKingMOB. F
.....ยาธาตุน้ำชาตรากระต่ายบินยาแก้ปวด ParacapCM idea
.....Brands Vetaนมชั้น CarnationAmino PlusThitoatsil
.....BSC Cosmotologyมิสเตอร์ มีสเชิลM 150โคคาโคล่า
- 3.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏในรายการข่าวบันเทิง “ดาวกระจาย” หรือไม่
.....ซื้อแน่นอนน่าจะซื้อเฉยๆไม่น่าซื้อไม่ซื้อแน่นอน

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์
คำชี้แจง ค่าชี้แจง คำชี้แจง
ที่สุด

5	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว
4	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
3	หมายถึง	ท่านไม่แน่ใจกับข้อความดังกล่าว
2	หมายถึง	ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว
1	หมายถึง	ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.1	ทศนคติต่อสินค้าในรายการโทรทัศน์					
4.1.1	สินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการข่าวบันเทิง ทำให้มีสีสันมากขึ้น					
4.1.2	สินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ถูกนำมาเป็นของประกอบฉาก หรือเรื่องราวในรายการข่าวบันเทิง นั้นน่ารำคาญ					
4.1.3	ฉันไม่อยากเห็นสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ในรายการข่าวบันเทิงโดยเฉพาะถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา					
4.1.4	ฉันคิดว่า การนำเสนอสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ในรายการข่าวบันเทิงมีอิทธิพลกับผู้ชมส่วนใหญ่					
4.1.3	การที่สินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการข่าวบันเทิงเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้าอะไรออกใหม่ ๆ					
4.1.6	การที่สินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการข่าวบันเทิงนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมเพราะทำให้ผู้ชมทราบว่ามีสินค้านั้นมีไว้ใช้งานอย่างไร					
4.1.7	เมื่อฉันเห็นสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ปรากฏในรายการข่าวบันเทิงทำให้ฉันอยากไปซื้อสินค้าแบรนด์ต์ดังกล่าวมาใช้					
4.1.8	ฉันจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะแบบแฝงในรายการข่าวบันเทิง					
4.1.9	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการข่าวบันเทิงนั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล					
4.1.10	ฉันคิดว่าสินค้าแบรนด์ต์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการข่าวบันเทิงนั้นควรถูกตัดออกเพราะมันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค					

4.2		ทัศนคติต่อบริษัทที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) พยายามนำแบรนด์ของตัวเองไปเป็นของประกอบฉากในรายการข่าวบันเทิงเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นตราสินค้าของตนเองบ่อยมากที่สุด					
4.2.2	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) กำลังเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการข่าวบันเทิงทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในช่วงของรายการ					
4.2.3	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการข่าวบันเทิงที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
4.2.1	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการข่าวบันเทิงที่มีคุณภาพ เพราะให้ค่าตอบแทนกับผู้ผลิตจากการวางสินค้า และผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ลงทุนในการผลิตรายการ					
4.2.3	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ช่วยให้ผู้ชมได้รับชมรายการข่าวบันเทิงที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะทำให้เราทราบว่าสินค้าดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร					
4.2.6	ผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) มีความพยายามในการเอาเปรียบผู้ชมด้วยการโฆษณาแฝงในรายการข่าวบันเทิง ทำให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาในเวลาที่รับชมรายการ					

4.3		ทัศนคติต่อผู้ผลิตรายการที่วางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.3.1	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมที่ผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการ					
4.3.2	เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมถ้าผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงจะรับเงิน หรือสิ่งตอบแทนต่างๆ จากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) โดยแลกเปลี่ยนด้วยการโชว์สินค้าในรายการข่าว					
4.3.3	ผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงควรได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ (เจ้าของสินค้า) ด้วยการให้สินค้ามาเป็นของประกอบฉากเพื่อความสมจริง					
4.3.4	ถ้าผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงได้รับเงินจากเจ้าของสินค้าในการให้มีการวางสินค้าในรายการข่าวบันเทิง ข้อมูลเหล่านี้ควรจะเปิดเผยในตอนต้นของรายการ					

4.4		ทัศนคติต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์				
ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.4.1	การนำเสนอตราสินค้าในรายการข่าวบันเทิงทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น			-		
4.4.2	ฉันชอบที่จะเห็นสินค้าแบรนด์จริงๆ ในรายการข่าวบันเทิงมากกว่าสินค้าแบรนด์ที่ทำมาประกอบฉาก					
4.4.3	ฉันจะไม่ชมรายการข่าวบันเทิงถ้าทราบมาก่อนว่ามีสินค้าโฆษณาแฝงในรายการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า					
4.4.4	รัฐบาลควรห้ามให้นักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าให้มาวางสินค้าแบรนด์ต่างๆ ในรายการข่าวบันเทิงอย่างเด็ดขาด					
4.4.5	เป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรมที่รายการข่าวบันเทิงพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ชมด้วยการนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างๆ มาใส่ในรายการ					
4.4.2	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าในรายการข่าวบันเทิงตราบิตที่สินค้าเหล่านั้นไม่ได้โชว์ออกมาอย่างไม่สมจริง ไม่เข้ากับเรื่องราวในรายการ					
4.4.7	ฉันไม่รังเกียจที่จะเห็นสินค้าแบรนด์เนมปรากฏในรายการข่าวบันเทิง					
4.4.8	รัฐบาลควรออกกฎหมายควบคุมการใช้สินค้าแบรนด์เนมในรายการข่าวบันเทิง					
4.4.4	รายการข่าวบันเทิงควรจะเสนอภาพสินค้าที่ไม่ใช่ของจริงมากกว่าสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด					
4.4.10	ผู้ชมรายการข่าวบันเทิงจะได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าที่ปรากฏในรายการอย่างไม่รู้ตัว					
4.4.11	การวางสินค้าในรายการข่าวบันเทิงทำให้ฉันอยากซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่บ่อยๆ					
4.4.12	ตราสินค้าที่วางในภาพรายการข่าวบันเทิงโดยต้องเสียค่าธรรมเนียมนั้นเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม					
4.4.13	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรถูกห้ามในรายการข่าวบันเทิงที่มีผู้ชมเป็นเด็ก					
4.4.14	การวางตราสินค้าประเภทบุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีเฉพาะรายการข่าวบันเทิงที่ไม่มีผู้ชมเป็นเด็ก					
4.4.15	ฉันคิดว่า การวางสินค้า เป็น โฆษณาที่ปลอมตัวมา					

ตอนที่ 5 ความรู้ด้านการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

ข้อใดจัดว่าเป็นการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ จงกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ลำดับ	ข้อความ	คำตอบ	
		ใช่	ไม่ใช่
1	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ในตอนต้น หรือท้ายรายการ		
2	การนำเสนอภาพบางส่วนจากโฆษณาของสินค้ามาแสดงในรายการ		
3	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมเสียงบรรยายชื่อแบรนด์ หรือพูดสโลแกน		
4	การแสดงภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์พร้อมบรรยายสรรพคุณ		
5	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นหัวข้อในการนำเสนอรายการ		
6	การนำคุณสมบัติของสินค้ามาสร้างเป็นเรื่องราวในการนำเสนอรายการ		
7	การนำดารา Presenter ในงานโฆษณาของสินค้ามาพูดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า โดยผสมกับเนื้อหาในรายการ		
8	การจัดแบ่งพื้นที่ในรายการฯ อาจจะเป็นรูปแบบสกริปข่าวเพื่อให้ Presenter ของสินค้า มาแสดง หรือพูด หรือ เล่นเกม เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า		
9	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาเป็นฉากด้านหน้า หรือด้านหลังของพิธีกร		
10	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาติดไว้ที่ไมค์		
11	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาไว้มุมใดมุมหนึ่งของจอ		
12	สร้างเฟรมหน้าจอเป็นภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์		
13	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงหน้าแทนพิธีกร หรือแทนผู้เล่นเกม		
14	การนำเสนอภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์มาแสดงที่ป้ายรางวัล		
15	การนำเสนอสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเกม		
16	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้ส่ง SMS		
17	การนำเสนอสินค้าเป็นของตอบแทน ของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ		
18	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาพูดระบุชื่อสินค้า หรือระบุคุณสมบัติของสินค้า		1
19	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครสวมใส่ หรือใช้สินค้า		
20	การให้พิธีกร หรือ ตัวละครมาแสดงสาธิตการใช้งานสินค้า		
21	การให้ผู้เข้าแข่งขันรายการหยิบ จับใช้สินค้า ทำให้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในรายการ		7
22	การมีเสียงบรรยายระบุชื่อสินค้าในฐานะผู้สนับสนุน หรือ คุณสมบัติของสินค้า		
23	การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า		