

ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า



นาย สุทธิพงษ์ ธีัญญาอนุรักษ์

## ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S ATTITUDE AND DEMAND FOR REGULATION ON BRAND PLACEMENT



Mr. Sutipong Thunyanooraksa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อ

การวางตราสินค้า

โดย

นายสุทธิพงษ์ ธีฎญาณรักษา

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภรธร จิระประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภรธร จิระประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุหงา ชัยสุวรรณ)

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุทธิพงษ์ ธีัญญานรักษา : ทักษะคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า (CONSUMER'S ATTITUDE AND DEMAND FOR REGULATION ON BRAND PLACEMENT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.ม.ล. วิฎฐาธร จิระประวัตติ, 265 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า และ 2) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 15-49 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อทั้งการวางตราสินค้าโดยรวม และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภทได้แก่ สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในทุกๆสื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าค่อนข้างมาก ส่วนประเด็นเรื่องความสัมพันธ์นั้นพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้านั้นยังมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... ลุกอ๋หน๋อ ธีัญญานรักษา  
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2551.....

## 508 47583 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : ATTITUDE / REGULATION / BRAND PLACEMENT

SUTIPONG THUNYANOORAKSA : CONSUMER'S ATTITUDE AND DEMAND  
FOR REGULATION ON BRAND PLACEMENT. ADVISOR : ASST.PROF.M.L.  
VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 265 pp.

The objectives of this research are 1) to study consumers' attitude towards brand placement and 2) to examine consumers' demand for regulation on brand placement in media. A survey research was conducted using questionnaires to gather data from 420 male and female samples, 15-49 years old, residing in Bangkok.

The finding showed that consumers' attitude towards brand placement as a whole and brand placement in selected media – film, television, and video/computer game – are neutral. Comparatively, consumers' attitude towards implicit brand placement was more positive than explicit in all selected media. The research also found that consumers' demand for regulation on brand placement was rather high. In addition, overall attitude towards brand placement and attitude and purchase intention towards placed brands were significantly positively related at 0.05 while overall attitude towards brand placement and overall demand for regulation on brand placement were significantly negatively related at 0.05.

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : .....Public Relations.....

Student's Signature : .....Sutipong Thunyanooraksa

Field of Study : .....Advertising.....

Advisor's Signature : .....V. Chirapravati

Academic Year : .....2008.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีโอกาสสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่มีรายนามผู้มีพระคุณ ดังต่อไปนี้ ลำดับแรก ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิทยราทร จิระประวัตติ ขอขอบคุณที่อาจารย์กรุณารับเป็นที่ปรึกษา ขอขอบคุณความห่วงใย ความเอาใจใส่ กำลังใจ และความมั่นใจที่อาจารย์มอบให้ผมอยู่เสมอ ตลอดจนความเข้าใจในตัวลูกศิษย์คนนี้ ผมโชคดีจริงๆที่ได้อาจารย์เป็นที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณอาจารย์ครับ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สรวาฐ อนันตชาติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญหา ซัยสุวรรณ ที่กรุณาสละเวลามาดำเนินการสอบ ช่วยตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา โคตรวณิช และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในชีวิตที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอนเด็กดีอย่างผมตั้งแต่เริ่มศึกษาจนถึงปัจจุบันครับ

ขอบคุณ “คนที่คุณรู้ว่าใคร” มากๆสำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่มีให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้อาจทำให้เรามีเวลาให้กันน้อยลง แต่มันกลับทำให้เราเข้าใจกันมากขึ้น

ขอบคุณเพื่อนๆและพี่ๆร่วมรุ่นป.โท โฆษณาทุกคน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขมาด้วยกันตลอด ขอขอบคุณพิมพ์สำหรับแนวทางหัวข้อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณเพชรสำหรับบทบาทครูสอนภาษาอังกฤษจำเป็นชั้นยอด ขอขอบคุณเนตกับพี่ปุ๋ยเพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้กำลังใจกันอยู่เสมอ ขอขอบคุณหนึ่งก็กับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นำมาบอกกล่าว ขอขอบคุณดีพร้อมกับบทบาท dictionary ยอดเยี่ยม ขอขอบคุณนูซซี่ที่มีเรื่องราวเป็นๆให้เราขำอยู่เสมอ ขอขอบคุณตูนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวสุดแจ่ม ขอขอบคุณพีไอซ์ ตู๋ยและพีเฟรนด์กับความช่วยเหลือต่างๆที่มีให้กันมาตลอดครับ

ขอบคุณเพื่อนๆ shi 64 b2 ทุกคนกับความเป็นเพื่อนที่มีให้กันอยู่เสมอ ขอขอบคุณพี่ๆน้องๆ b2 ที่ยังรักกันเหมือนเดิม ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ CBA ที่ทำให้ผมเป็นผู้เป็นคนมากขึ้น และขอบคุณเพื่อนๆ OSK121 ที่ยังไม่เคยลืมกัน

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ พี่สาวและน้องสาว สำหรับความอบอุ่น ความห่วงใย และความช่วยเหลือที่พร้อมจะหยิบยื่นมาให้อยู่เสมอ.....ขอบคุณทุกๆคนจริงๆครับ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหานำวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดการวางตราสินค้า.....	9
2. แนวคิดมาตรการการควบคุมต่อการวางตราสินค้า.....	77
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	94
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	123
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	123
สื่อที่มีการวางตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	127
ประเภทของการวางตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	129
ตัวแปรที่ไว้วัดผลในการวิจัย.....	129
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	130
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	141

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	142
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	143
4 ผลการวิจัย.....	145
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	146
ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	150
ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรโฆษณาทั่วไป.....	152
ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ.....	153
ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท.....	157
ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า	162
ส่วนที่ 7 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	164
ส่วนที่ 8 ผลการวัดความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ.....	165
ส่วนที่ 9 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	167
ส่วนที่ 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทกับความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ กับรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ.....	168
ส่วนที่ 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	174



บทที่	ณ หน้า
ส่วนที่ 12 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการวางตราสินค้า...	191
ส่วนที่ 13 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ทัศนคติต่อการ วางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลต่อการวาง ตราสินค้า.....	192
ส่วนที่ 14 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท.....	200
5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	203
สรุปผลการวิจัย.....	204
อภิปรายผลการวิจัย.....	221
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	242
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	243
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ .....	244
รายการอ้างอิง.....	247
ภาคผนวก.....	256
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	265

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงแนวโน้มมูลค่าของการวางตราสินค้าทั่วโลก.....	2
2.1	แสดงตัวอย่างการวางตราสินค้าในภาพยนตร์สำหรับเด็ก.....	24
2.2	แสดงลำดับการใช้จ่ายในการวางตราสินค้าจากทั่วโลกในปี 2548.....	27
2.3	แสดงรูปแบบและวิธีการที่ตราสินค้าเข้าไปปรากฏในวิดีโอ/คอมพิวเตอร์เกม.....	33
2.4	แสดงผลการวิจัยของการระลึกถึงตราสินค้า.....	52
2.5	แสดงอัตราส่วนของการระลึกถึง การจดจำได้และการเลือกสินค้า.....	62
2.6	แสดงค่าเฉลี่ยในมุมมองของผู้ทำการวางตราสินค้าต่อผลที่ได้จากการวางตรา สินค้า.....	67
2.7	แสดงหน่วยงานของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีบทบาทในการกำกับดูแลการ โฆษณา.....	79
3.1	แสดงการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือน ตุลาคม 2550 - กันยายน 2551.....	124
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	146
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	147
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	148
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	148
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	149
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของปริมาณการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อ วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง.....	150
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง.....	151
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อ วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง.....	151
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	152

ตารางที่	หน้า
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับ กับการโฆษณาทั่วไป..... 153
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อ ภาพยนตร์..... 154
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อ โทรทัศน์..... 155
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อ วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม..... 156
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อ ต่างๆ..... 157
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบ เด่นชัดในสื่อภาพยนตร์..... 158
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบ เด่นชัดในสื่อโทรทัศน์..... 159
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบ เด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม..... 159
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบ แนบเนียนในสื่อภาพยนตร์..... 160
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบ แนบเนียนในสื่อโทรทัศน์..... 161
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบ แนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม..... 161
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแต่ละ ประเภทในสื่อต่างๆ..... 162
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเภทสินค้าที่ใช้ใน การวางตราสินค้า..... 163
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวาง ตราสินค้า..... 164

ตารางที่	หน้า
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า..... 165
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างต่อความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆและการวางตราสินค้าโดยรวม..... 166
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้า..... 167
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างต่อวิธีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ..... 168
4.28	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในภาพรวม..... 169
4.29	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์..... 169
4.30	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อโทรทัศน์..... 170
4.31	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม..... 171
4.32	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในภาพรวม..... 172
4.33	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์..... 173

ตารางที่	หน้า
4.34	173
4.35	174
4.36	176
4.37	177
4.38	178
4.39	180
4.40	181

ตารางที่	หน้า	
4.41	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า โดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	182
4.42	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	184
4.43	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	185
4.44	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า โดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	186
4.45	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	188
4.46	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	189
4.47	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า โดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	190
4.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	191

ตารางที่	หน้า
4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง..... 192
4.50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง..... 193
4.51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง..... 193
4.52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง..... 194
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์กับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 195
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 195
4.55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 196
4.56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 197
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 197
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 197
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง..... 198
4.60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 199

ตารางที่		หน้า
4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือ คอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอ เกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง.....	200
4.62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแบบ เด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด.....	201
4.63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแบบ แนบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน.....	202



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	แสดงแบบจำลองการผสมผสานร่วมกันระหว่างการใช้โฆษณาและการบันเทิง.....	13
2.2	แสดงการแบ่งประเภทของสื่อ.....	21
2.3	แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการวางตราสินค้าในเกมดิจิทัล.....	36
2.4	แสดงภาพจากเกม Pepsi Racing.....	37
2.5	แสดงการแบ่งประเภทของการวางสินค้า.....	41
2.6	แสดงการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 3 มิติ.....	47
2.7	แสดงกรอบงานวิจัยเรื่องการตอบสนองของผู้ชมต่อการวางตราสินค้า.....	50
2.8	แสดงการเปรียบเทียบผลของการวางตราสินค้าและโฆษณาทั่วไปต่อการจดจำตรา สินค้า.....	57
2.9	แสดงระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้ากับการจดจำการวางตราสินค้า.....	57
2.10	แสดงผลของการวางตราสินค้าและการโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ถึง ความตั้งใจซื้อสินค้า.....	61
2.11	แสดงแบบจำลองของผลกระทบจากการวางตราสินค้าต่อการเลือกตราสินค้าของ เด็ก.....	63
2.12	แสดงผลกระทบต่อการพิจารณาซื้อสินค้าหลังจากชมรายการโทรทัศน์ที่มีการ ปรากฏของตราสินค้า.....	65
2.13	แสดงผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหลังจากชมรายการโทรทัศน์ที่มีการ ปรากฏของตราสินค้า.....	66
2.14	แสดงกรอบงานวิจัยที่ผ่านมาเรื่องการวางตราสินค้าในภาพรวม.....	77
2.15	แสดงหน่วยงานต่างๆที่มีหน้าที่หรือบทบาทในการควบคุมการสื่อสารการตลาด.....	78
2.16	แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ.....	100
2.17	แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	101
2.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการ กับลำดับขั้น ของผลกระทบ.....	101
2.19	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	103
2.20	แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ	105

ภาพที่	หน้า
2.21	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 109
2.22	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider..... 114
2.23	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Illustration of balance theory)..... 115
2.24	แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multi-attribute model)..... 116
2.25	แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Schematic diagram of Ajzen and Fishbein's (1980) theory of reasoned action)..... 118
2.26	แสดงตัวแปรด้านสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม..... 120
2.27	แสดงกรอบงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้..... 122



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เจ้าของสินค้า นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด ล้วนต้องหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันเป็นจำนวนมากผ่านสื่อต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับข้อความหรือสิ่งโฆษณาต่างๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น การกดเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์เมื่อเข้าสู่ช่วงโฆษณา การไปหาซื้อวีซีดี (VCD) หรือดีวีดี (DVD) มาชมแทนการติดตามละครทางโทรทัศน์ การเปิดผ่านหน้าโฆษณาในนิตยสาร ตลอดจนการกดปิดข้อความโฆษณาที่ปรากฏในลักษณะของ Pop-up บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ จึงทำให้นักกลยุทธ์การวางตราสินค้า (Brand placement) หรือที่หลายคนรู้จักว่า การวางสินค้า (Product placement) หรือ โฆษณาแฝงนั้น ได้รับความนิยมนักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้ามากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการแทรกซึมการโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคที่กำลังให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่ออยู่นั้น ต้องเปิดรับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏออกมาในรูปแบบต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กลยุทธ์ดังกล่าวมักถูกเรียกว่า การวางสินค้า (Product placement) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน มีนักวิชาการหลายท่าน (Brennan, 2008; Brennan & Babin, 2004; Lehu & Bressoud, 2007; Matthes, Schemer & Wirth, 2007; Molesworth, 2006; Nelson, 2002; Nelson & Devanathan, 2006; Nelson & McLeod, 2005; van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007) ให้ความเห็นว่า คำว่าการวางตราสินค้า (Brand placement) น่าจะเป็นคำที่ให้ความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสมกว่า เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว ตราสินค้า มักจะถูกนำมาใช้ประกอบในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้าเอง

โดยการวางตราสินค้า ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้วิธีการนำตราสินค้า สินค้าและบริการหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถบ่งบอกถึงตราสินค้านั้นๆ เข้าไปปรากฏหรือเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ รวมไปถึงสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยู นิตยสาร

เพลง มิวสิควิดีโอเพลง วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต ไปจนถึงนินยายต่างๆ โดยเจ้าของสินค้า นักการตลาด หรือนักโฆษณา จะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันกับเจ้าของสื่อหรือ ผู้ผลิตรายการเพื่อเป็นค่าตอบแทน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถทำความรู้จักกับสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตลอดจนโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การวางตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งความนิยมในกลยุทธ์การวางตราสินค้าของนักการตลาดและนักโฆษณาทั่วโลกนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นผ่านมูลค่าการใช้จ่ายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มมูลค่าของการวางตราสินค้าจากทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2005 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2004 ถึง 27.9% และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2006 อีก 24.3% โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2010 มูลค่าของการวางตราสินค้าทั่วโลกจะมากสูงขึ้นจากปี 2006 ถึงเกือบ 2 เท่า

ตารางที่ 1.1: แสดงแนวโน้มมูลค่าของการวางตราสินค้าทั่วโลก

Overall Value of Global Product Placement: 2000–2005*						
Year	Paid		Barter/Exposure†		Total	
	Spend (\$'000)	Growth %	Value (\$'000)	Growth %	Value (\$'000)	Growth %
2005	2,209.2	42.2	3,780.3	20.9	5,989.6	27.9
2006	3,066.9	38.8	4,379.3	15.8	7,446.2	24.3
2010	7,551.4	–	6,421.2	–	13,963.6	–
2000–05 CAGR+		24.7		16.2		18.9
2005–10 CAGR		27.9		11.1		18.4

Notes: \*Includes other media  
†Includes estimated barter/exposure value of non-paid placements.  
+Compound annual growth rate  
Sources: PQ Media, ITVX

ที่มา: *Global product placement now and in the future*. (2005). Retrieved October 10, 2008, from <http://www.warc.com>

อย่างไรก็ตามจุดเริ่มต้นของการวางตราสินค้านั้นไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัด อย่างไรก็ตามมีการค้นพบว่า การวางตราสินค้าเริ่มมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ในปี ค.ศ. 1982 เมื่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตรสพี้นท์เตอร์ Reese's Pieces ของ Hershey เข้าไปมีบทบาทในภาพยนตร์เรื่อง อี.ที. (E.T.) โดยให้ อี.ที. ซึ่งเป็นตัวละครเอกของเรื่องกินช็อกโกแลตดังกล่าว ซึ่งผลของการวางตราสินค้าในครั้งนั้น ทำให้ช็อกโกแลตรสพี้นท์เตอร์ Reese's Pieces ของ Hershey มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 70% และมีการขอเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้าตามโรงภาพยนตร์อีก 800 แห่งที่ไม่เคยขายสินค้านี้มาก่อน (Galician & Bourdeau, 2004) และใน ค.ศ. 1995 รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) รุ่น Z3 แบบเปิดประทุน ปรากฏในภาพยนตร์ชุด เจมส์ บอนด์ เรื่อง Golden Eye

ในฐานะพาหนะของตัวละครเอกที่ใช้อยู่เป็นประจำ ทำให้ยอดจองสินค้าก่อนวางจำหน่ายในตลาดมากกว่าการคาดการณ์ของทางบริษัทถึง 2 เท่าตัว ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ก็สามารถพบเห็นการวางตราสินค้าได้อย่างแพร่หลายในภาพยนตร์ทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Twilight ที่เข้าฉายช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 ที่มีการวางตราสินค้าเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น เครื่องคอมพิวเตอร์ Apple, เสื้อผ้า Body Glove, รถยนต์ Chevrolet, Ford, Mercedes, Volvo, เครื่องใช้ไฟฟ้า Sony, เครื่องดื่ม Pepsi และโทรศัพท์มือถือ Nokia เป็นต้น ส่วนภาพยนตร์ชุด เจมส์ บอนด์ เรื่องล่าสุด Quantum of Solace ที่เข้าฉายช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 ก็ยังคงได้รับความนิยมในการวางตราสินค้าภายในเรื่องอยู่เช่นเดิม กล่าวคือ มีตราสินค้าจำนวนมากที่เป็นส่วนประกอบอยู่ภายในเรื่อง เช่น รถยนต์ Aston Martin, Alfa Romeo, Volkswagen Beetle, นาฬิกา Omega, เครื่องใช้ไฟฟ้า Sony, โทรศัพท์มือถือ Sony Ericsson และคอมพิวเตอร์แบบพกพา Sony Vaio เป็นต้น ส่วนภาพยนตร์เรื่อง The Dark Knight ที่เข้าฉายในช่วงกลางปี 2008 ซึ่งสามารถทำรายได้ทั่วโลกกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ก็พบการวางตราสินค้าเป็นจำนวนมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า Armani, เบียร์ Budweiser, เครื่องใช้สำนักงานและกล้องดิจิทัล Canon, รถยนต์ Ford, Lamborghini, Mercedes, Volkswagen Beetle และโทรศัพท์มือถือ Nokia เป็นต้น (“Brandcameo-films,” 2009) ซึ่งในส่วนของภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น การวางตราสินค้าก็เป็นที่ยอมรับของนักการตลาดและนักโฆษณาเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ผีนทวน-อายุ-จูบ ที่เข้าฉายช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 มีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า เป็นผู้สนับสนุนหลัก โดยมีการสอดแทรกตราสินค้าดังกล่าวเข้ามาเป็นระยะ เป็นต้น

นอกจากการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น สื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความได้รับความนิยมมากคือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ถือได้ว่ามีผู้ชมเป็นจำนวนมากหากเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณามักจะใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารตราสินค้า โดยจะใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปกับการลงโฆษณาในรายการต่างๆที่ฉายในโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามการโฆษณาในช่วงคั่นรายการนั้นมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นในการซื้อเวลาโฆษณาและการมีสื่ออื่นที่เพิ่มขึ้น เช่น เคเบิลทีวี นอกจากนี้ทางด้านผู้ชมเองก็มีการหลีกเลี่ยงการชมโฆษณามากขึ้นโดยการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ไปทำกิจกรรมอื่นระหว่างช่วงเวลาโฆษณา ซึ่งทำให้นักการตลาดเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์มากขึ้น (Shimp, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ที่สามารถพบเห็นตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการต่างๆเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ละครโทรทัศน์, รายการเล่าข่าว, รายการเกมโชว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครในแนวซิตคอม (Situation comedy) ที่สามารถพบเห็นการวางตราสินค้าอยู่ภายในเรื่องจำนวนมาก เช่น บางรักซอย 9, เป็นต่อ, เนื้อคู่ประตูดัดไป, เฮง เฮง เฮง เป็นต้น (“เอ็กแซกท์: Over and Over Placement?,” 2008)

นอกจากสื่อภาพยนตร์และสื่อโทรทัศน์ สื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มการวางตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม โดยสื่อได้นี้มีการพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีและความสมจริงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการวางตราสินค้าภายในเกมนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มความสมจริงให้กับเกมอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน (Nelson, 2002) นอกจากนี้เวลาเล่นเกม ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่มักจะมีสมาธิอยู่กับเนื้อหาของเกม ทำให้มีโอกาสที่จะเปิดรับตราสินค้าที่สอดแทรกอยู่ภายในเกมได้ง่าย (Cuneo, 2004)

นอกจากนี้การวางตราสินค้ายังสามารถพบเห็นได้แทบทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็น สื่อนิยายสาร, เนื้อเพลง, มิวสิควิดีโอ ตลอดจนนวนิยายและหนังสืออ่านเล่นทั่วไป อีกทั้งการปรากฏของตราสินค้า สินค้าและการบริการในแต่ละสื่อ นั้นยังมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป บางครั้งก็ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน หรือที่เรียกว่า การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้จะเน้นการนำเสนอตราสินค้าอย่างชัดเจน โดดเด่น ตรงไปตรงมา ขณะเดียวกันบางครั้งก็ปรากฏอย่างแนบเนียนในเนื้อหาของสื่อต่างๆ หรือที่เรียกว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ที่เน้นการสื่อสารตราสินค้าแบบอ้อมๆ แนบเนียน เน้นความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม ทำให้ทุกวันนี้การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันก็เหมือนเป็นการเปิดรับการโฆษณาของตราสินค้าจำนวนมากด้วยเช่นกัน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มรู้สึกไม่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว และเริ่มเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างมากขึ้นถึงระดับความเหมาะสมในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ตลอดจนยังไม่มีหน่วยงานใดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องนี้โดยตรง และไม่มีกฎหมายอย่างชัดเจนในการยับยั้งการกระทำดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีการกำกับดูแลจากเจ้าของสื่อบ้างก็ตาม (G.Belch & M.Belch, 2007)

นักวิชาการจำนวนมากทำการศึกษารื่องการวางตราสินค้าไว้หลากหลายแง่มุม โดยสามารถจำแนกเป็นประเด็นใหญ่ๆ ได้ 2 ประการ ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้า และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่จะทำการศึกษากับสื่อใดสื่อหนึ่งและระบุกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจง ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ (Gupta & Gould, 1997) การยอมรับของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ (Brennan, Rosenberger III & Hementera, 2004) การค้นหาความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้สินค้า (Morton & Friedman, 2002) ทัศนคติของผู้ปกครองต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์สำหรับเด็ก (S. Hudson, D. Hudson, & Pelozza, 2007) ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ (Law & Braun, 2000) ความคิดเห็นของผู้ชมต่อรายการเกมโชว์ที่มีการวางตราสินค้า (Gould & Gupta, 2006) การระลึกถึงการวางตราสินค้าในคอมพิวเตอร์และวิดีโอเกมส์ (Nelson, 2002) ความคิดเห็นของผู้เล่นต่อการวางตรา

สินค้าในเกมดิจิทัล (Molesworth, 2006) ตลอดจนการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดในยุค สงครามโลกครั้งที่ 2 (Baby Boomers) ต่อการวางตราสินค้า (Schmoll, Hafer, Hilt, & Reilly, 2006) เป็นต้น โดยงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) นั้น ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ เป็นจำนวนมาก ทำให้มีนักวิชาการหลายๆท่าน (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000; Karrh et al., 2001; McKechnie & Zhou, 2003; Morton & Friedman, 2002; Schmoll et al., 2006) นำงานวิจัยดังกล่าวเป็นแบบอย่างในการศึกษาถึงประเด็นอื่นๆของการวางตราสินค้า ซึ่ง ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ทำ กับผู้บริโภคชาวเอเชียหรือในประเทศไทยนั้นกลับมีจำนวนไม่มากนักและมีลักษณะเดียวกันคือ จะ ทำการศึกษากับสื่อใดสื่อหนึ่งและระบุกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น งานวิจัย ของ Karrh, Frith และ Callison (2001) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อการ วางตราสินค้าในภาพยนตร์เปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวอเมริกา เช่นเดียวกับ McKechnie และ Zhou (2003) ที่ทำการศึกษาในประเด็นเดียวกันแต่เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคชาวจีนแทน ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ส่วนในประเทศไทยนั้น สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การ ตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ขณะที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการและประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์

เป็นเหตุให้การศึกษารื่องการวางตราสินค้านั้นยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาครอบคลุมในสื่อที่ หลากหลายและงานวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อวิธีการวางตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้จากที่กล่าวไปข้างต้นว่า การวางตราสินค้าที่มากเกินไปจะเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ จากคนในสังคมและอาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคและเจ้าของสินค้า จึงน่าจะมีหน่วยงานที่ทำ หน้าที่กำกับดูแลการวางตราสินค้าอย่างชัดเจน ขณะที่งานวิจัยในประเด็นดังกล่าวยังไม่มีผู้ทำ การศึกษาอย่างจริงจัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าวด้วย เพื่อเป็นแนวทาง ให้กับนักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้าในการเลือกใช้ประเภทของการวางตราสินค้าใน สื่อต่างๆได้อย่างเหมาะสมและเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ดังกล่าว อีกทั้งเป็น แนวทางให้เจ้าของสื่อหรือเจ้าของรายการสามารถเลือกใช้วิธีการวางตราสินค้าให้เหมาะสมกับ เนื้อหาของสื่อ ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่มี ประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

## ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงอายุ 15-49 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

โดยการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมเท่านั้น เนื่องจากสื่อทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นการวางตราสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการวางตราสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการจำนวนมาก ที่ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องของการวางตราสินค้าในสื่อดังกล่าว

สำหรับประเภทของการวางตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**การวางตราสินค้า** หมายถึง หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้วิธีการนำตราสินค้า สินค้าและบริการหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถบ่งบอกถึงตราสินค้านั้นๆ เข้าไปปรากฏหรือเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ รวมไปถึงสื่ออื่นๆไม่ว่าจะเป็น วิทยู นิติยสาร เพลง มิวสิควิดีโอ เพลง วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต ตลอดจนนิตยสารต่างๆ โดยเจ้าของสินค้า นักการตลาดหรือนักโฆษณา จะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันกับเจ้าของสื่อหรือ



ผู้ผลิตรายการเพื่อเป็นค่าตอบแทน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถทำความรู้จักกับสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ไปจนถึงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมเท่านั้น

**ประเภทของการวางตราสินค้า** หมายถึง วิธีการในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆที่มีรูปแบบแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้โฆษณาที่ได้ทำการตกลงกันกับเจ้าของสื่อต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

1) การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน หมายถึง การวางตราสินค้าที่เน้นความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม มีบทบาทเป็นเพียงส่วนหนึ่งเพื่อประกอบในฉาก โดยเน้นการสื่อสารไปยังผู้ชมแบบอ้อมๆ เช่น การแสดงภาพของสินค้าเพียงส่วนเดียว หรืออยู่บริเวณฉากหลังกลมกลืนกับสถานที่หรือฉากต่างๆไป หรือแสดงภาพของสินค้าเพียงชั่วคราวจนผู้ชมอาจมองไม่เห็น และหากมีการสื่อสารถึงคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าก็จะหลีกเลี่ยงการแสดงภาพหรือพูดถึงตราสินค้านั้นโดยตรง

2) การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด หมายถึง การวางตราสินค้าที่เน้นการสื่อสารตราสินค้า สินค้าและการบริการอย่างโดดเด่น ใจแจ้ง ตรงไปตรงมา ผ่านทางวิธีการสื่อสารต่างๆในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งผู้ชมหรือผู้รับสาร สามารถรับรู้ถึงตราสินค้า หรือสินค้านั้นได้โดยตรงจากรูปแบบการวางตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าสามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจนบนหน้าจอโทรทัศน์หรือบนจอภาพยนตร์หรือแม้กระทั่งบนนิตยสาร เกมคอมพิวเตอร์ มิวสิควิดีโอ หรือสามารถรับรู้ได้ผ่านการพูดถึงของผู้แสดง ในบทสนทนาระหว่างตัวละครไปจนถึงผู้ดำเนินรายการในรายการต่างๆไป ตลอดจนการที่สินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในเนื้อหาของสื่อต่างๆ

**ทัศนคติ** หมายถึง แนวโน้มความรู้สึกหรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตลอดจนสภาวะแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวของบุคคล โดยความรู้สึกหรือการประเมินที่เกิดขึ้นนั้นจะคงอยู่ในสถานะคงที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการวัดทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า ตลอดจนทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า

**ความต้องการการกำกับดูแล** หมายถึง ความปรารถนา ความอยากได้ และความประสงค์ในเรื่องการกำกับดูแลการวางตราสินค้า โดยงานวิจัยครั้งนี้วัดความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนเปรียบเทียบกับการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

**มาตรการควบคุมการวางตราสินค้า** หมายถึง หลักเกณฑ์หรือข้อบังคับที่ใช้ควบคุมการวางตราสินค้าให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม โดยสามารถแบ่งวิธีการในการควบคุมการวางตราสินค้าออกได้ตามองค์กรหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการควบคุมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การควบคุมจากภาครัฐ (Government control) และการกำกับดูแลตนเองจากหน่วยงานต่างๆ (Self-regulation)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัยและผู้สนใจ ในการนำไปประยุกต์และพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการวางตราสินค้า ตลอดจนทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้า เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดแนวคิด ทฤษฎี และหลักเกณฑ์การวางตราสินค้าที่เหมาะสม ไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคและตราสินค้า
2. เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้าหรือการบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดในการเลือกวิธีการวางตราสินค้าอย่างเหมาะสม ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การวางตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้า
3. เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสื่อหรือเจ้าของรายการ ในการเลือกวิธีการวางตราสินค้าให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสื่อ ตลอดจนพัฒนาแนวทางหรือวิธีการในการวางตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพและไม่ทำให้ผู้บริโภคสื่อหรือผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสื่อหรือรายการนั้น
4. เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการควบคุมการวางตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า” ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้ อันประกอบไปด้วย

- แนวคิดการวางตราสินค้า (Brand Placement)
- แนวคิดมาตรการการควบคุมต่อการวางตราสินค้า (Brand placement regulation)
- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

#### แนวคิดการวางตราสินค้า

ในปัจจุบันการวางตราสินค้า (Product placement) ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกขณะจากทั่วทุกมุมโลก ผ่านสื่อบันเทิง (Mass media entertainment) ต่างๆมากมายที่สามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเข้าถึงสื่อที่มีอยู่มากมายและสามารถเปลี่ยนการให้ความสนใจในแต่ละสื่อได้อย่างรวดเร็ว (Gupta & Gould, 2007) การวางตราสินค้าสามารถพบเห็นได้ทั่วไปใน ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่างๆ ตลอดจนถึงเกมคอนโซล เกมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มิวสิควิดีโอ และ นวนิยาย ในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน (Friedman, 1991, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001) แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การวางตราสินค้ามักจะถูกเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า การวางตราสินค้า (Brand placement) เนื่องจากมีนักการตลาดและนักวิจัยหลายๆท่านได้ให้ความเห็นว่าเป็นไปทั่วแล้ว ตราสินค้า มักจะถูกนำมาใช้ประกอบในภาพยนตร์หรือรายการต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารในสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการมากกว่าสินค้าจริงๆ (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006) ดังนั้น คำว่า การวางตราสินค้า หรือ Brand placement จึงน่าจะเป็นคำที่ให้ความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสมมากกว่า (Babin & Carder, 1996; Karrh, 1998) ถึงแม้ว่าคำว่า การวางตราสินค้า จะเป็นคำที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักในวงกว้างและสามารถเข้าใจได้ง่าย อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้คำว่า การวางตราสินค้า (Brand placement) เป็นหลักในงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการและนักโฆษณาหลายๆท่านที่ได้ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Brennan, 2008; Brennan & Babin, 2004; Lehu &

Bressoud, 2007; Matthes, Schemer & Wirth, 2007; Molesworth, 2006; Nelson, 2002; Nelson & Devanathan, 2006; Nelson & McLeod, 2005; van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007)

ดังนั้นการทำความเข้าใจในการวางตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด นักโฆษณา รวมไปถึงเจ้าของสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสื่อต่างๆ ควรให้ความสนใจ เพื่อที่จะสามารถทำการวางตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยแนวคิดการวางตราสินค้า ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเนื้อหาที่ครอบคลุมตั้งแต่ ความหมายของการวางตราสินค้า (Definitions of brand placement), ข้อได้เปรียบ (Advantages) และเสียเปรียบ (Disadvantages) ของการวางตราสินค้า, วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้า (Brand placement objectives), ประเภทของการวางตราสินค้า (Types of brand placement), การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ (Brand placement in media), ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้า (Effect/impact of brand placement) ตลอดจนทัศนคติต่อการวางตราสินค้า (Attitudes toward brand placement) ตามลำดับ

#### ความหมายของการวางตราสินค้า (Definitions of brand placement)

มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายๆท่าน ได้ให้คำจำกัดความของการวางตราสินค้าไว้อย่างมากมายตั้งแต่ในอดีต แต่เนื่องจากการวางตราสินค้า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีการนำมาใช้กันมากขึ้นและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้คำจำกัดความของการวางตราสินค้าถูกพัฒนาปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆเพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการวางตราสินค้าที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม หน้าที่ความหมายที่ได้รับการกล่าวอ้างบ่อยครั้งที่สุด คือคำนิยามที่กล่าวว่า การวางตราสินค้า คือ ข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสื่อสารกับผู้รับชมภาพยนตร์ (หรือรายการโทรทัศน์) โดยการสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นอย่างจริงจังและแนบเนียนรวมถึงมีการจ่ายค่าตอบแทนด้วย (a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program)) (Balasubramanian, 1994; Karrh, 1998; Tiwusakul, Hackley & Szmigin, 2005)

เช่นเดียวกับคำนิยามของ Gupta และ Gould (1997) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในแง่มุมมองของการยอมรับและจริยธรรมในการวางตราสินค้า ซึ่งต่อมาได้เป็นงานวิจัยต้นแบบของการวิจัยเกี่ยวกับการวางตราสินค้าในแง่มุมมองอื่นๆอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้คำจำกัดความของการวางตราสินค้าไว้ว่า การวางตราสินค้า คือ

การนำตราสินค้าเข้าไปมีส่วนในภาพยนตร์ รวมไปถึง รายการโทรทัศน์ วิทยุ มิวสิควิดีโอ วิดีโอเกม นวนิยาย รวมไปถึงในเนื้อเพลง เพื่อผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์ทางการตลาด (involves incorporating brands in movies in return for money or for some promotional or other consideration and actually is one of many types of placement which include TV, radio, music videos, video games, novels, plays and songs as well as movies) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นต่อมา ได้มีการขยายความค่านิยมของการวางตราสินค้าให้มีความครอบคลุมและเหมาะสมมากขึ้น โดยระบุว่า การวางตราสินค้า หมายถึง การควมรวมกันของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยการผสมผสานตราสินค้าหรือสินค้าและการบริการให้เข้ากับเนื้อหาของ ภาพยนตร์และสื่อต่างๆทั่วไป โดยได้รับผลตอบแทนทางการเงินหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง (Gould, Gupta, & Grabner-Krauter, 2000)

โดยในงานวิจัยของ Karrh (1998) ได้ทำการศึกษาถึงนิยามของการวางตราสินค้าจากคำจำกัดความที่นักการตลาดและนักวิชาการได้ทำการศึกษาไว้ และได้พัฒนามาเป็นคำจำกัดความใหม่ที่ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยมีใจความว่า การวางตราสินค้าคือการที่เจ้าของรายการต่างๆได้รับค่าตอบแทนจากนักโฆษณา นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าเพื่อให้ตราสินค้า สินค้า หรือการบริการไปปรากฏผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้างในรูปแบบของภาพและ/หรือเสียง

ในขณะที่นักวิชาการและนักการตลาดท่านอื่นก็ได้ให้คำนิยามความหมายของการวางตราสินค้าไว้โดยมีสาระสำคัญในการทำงานเหมือนกัน เช่น การวางตราสินค้า หมายถึง การนำสินค้าหรือการบริการเข้าไปในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆโดยมีการจ่ายค่าตอบแทนให้จากนักโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า (Baker & Crawford, 1995) หรือที่ Steertz (1987, as cited in Karrh, 1998) ได้ให้นิยามการวางตราสินค้าไว้ว่า เป็นการนำตราสินค้าหรือสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ไปจนถึงมิวสิควิดีโอ

Nebenzhal และ Secunda (1993) กล่าวไว้ว่า การวางตราสินค้าคือ การนำสินค้าหรือการบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่นเดียวกับ d'Astous และ Seguin (1999) ที่ได้ให้คำจำกัดความของการวางตราสินค้าไว้ว่า การวางตราสินค้าหมายถึง การนำสินค้า ตราสินค้าหรือชื่อองค์กร เข้ามาเป็นส่วนประกอบในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ในหลากหลายรูปแบบเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Nelson และ McLeod (2005) ได้แสดงทัศนะถึงความหมายของการวางตราสินค้าไว้เช่นเดียวกัน โดยได้อธิบายว่า การวางตราสินค้า คือการที่สินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปปรากฏอยู่ใน ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ตลอดจนในเกมคอมพิวเตอร์ ยกตัวอย่างเช่น การที่ลูกอม Lifesavers ปรากฏอยู่ในเกม Croc 2, เจมส์ บอนด์ ขับรถ BMW ในภาพยนตร์เรื่อง Tomorrow Never Dies, และ บรรดาพิธีกรในรายการเพลงช่อง MTV สวมใส่เสื้อผ้าของ Tommy Hilfiger เป็น

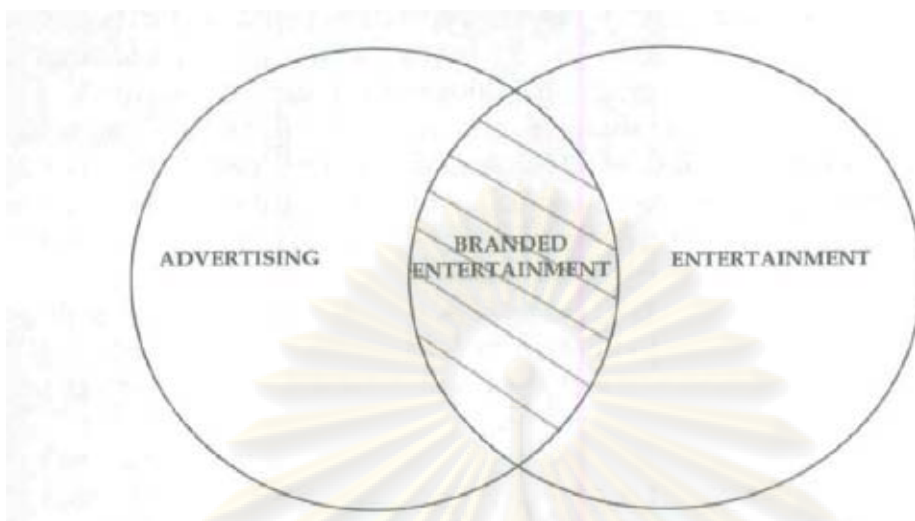
ต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Russell และ Belch (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจวงการการวางสินค้า โดยได้ให้ความหมายของการวางตราสินค้าเพื่อประกอบงานวิจัยไว้ว่า เป็นการนำตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสื่อเพื่อความบันเทิงต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิทยุ เพลง มิวสิควิดีโอ เพลง วิดีโอเกม ไปจนถึงนวนิยายต่างๆ

นอกจากการวางตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในสื่อเพื่อความบันเทิงต่างๆแล้ว ในงานวิจัยของ Ferle และ Edwards (2006) ยังได้ระบุไว้ว่า การวางตราสินค้ายังสามารถเข้าไปปรากฏอยู่ในสื่อหรือรายการเพื่อการศึกษา ตลอดจนรายการในรูปแบบของการให้ความรู้อีกด้วย

ต่อมาในงานวิจัยของ S. Hudson และ D. Hudson (2006) ซึ่งได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?” เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของการวางตราสินค้ากับ Branded entertainment โดยจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า Branded entertainment นั้นถือเป็นการวางตราสินค้ารูปแบบหนึ่งที่มีความร่วมสมัยและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการที่การวางตราสินค้านั้นได้มีพัฒนาการและได้เข้ามามีบทบาทกลมกลืนกับเนื้อหาเรื่องราวทั้งในรายการต่างๆและสื่อทั่วไปมากขึ้น โดยไม่ได้เป็นเพียงการนำสินค้าหรือตราสินค้าเข้ามาวางประดับในรายการอีกต่อไป ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้ให้นิยามของคำว่า Branded entertainment ไว้ว่า คือการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างการโฆษณา (Advertising) และเนื้อหาของรายการเพื่อความบันเทิงต่างๆ (Entertainment content) โดยการนำตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และสื่อเพื่อความบันเทิงต่างๆ (Entertainment medium) อย่างกลมกลืน ซึ่งอาศัยความร่วมมือจากทั้งฝั่ง เจ้าของ/ผู้ผลิตรายการหรือภาพยนตร์ และฝั่งของเจ้าของสินค้าโดยนักการตลาดหรือนักโฆษณา ซึ่งสามารถแสดงเป็นรูปแบบจำลองได้ดังแผนภาพที่ 2.1

ส่วน Newell, Salmon และ Chang (2006) ที่ได้ศึกษาถึงประวัติของการวางตราสินค้าในหัวข้อ “The Hidden history of product placement” ด้วยวิธีการศึกษางานวิจัยและบทความทางวิชาการต่างๆจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน ทำให้สามารถสรุปความหมายของการวางตราสินค้าได้ว่า เป็นการสอดแทรกสินค้าและการบริการเข้าไปในเนื้อหาของสื่อต่างๆโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (the insertion of branded products or services into mass media content with the intent of influencing consumer attitude or behavior)

แผนภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองการผสมผสานร่วมกันระหว่างการโฆษณาและการบันเทิง



ที่มา: Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, p. 491.

ในส่วนของประเทศไทยนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการวางตราสินค้านั้นยังมีไม่มากนัก แต่ก็มีผู้ที่ให้คำนิยามของการวางตราสินค้าไว้เช่นกัน โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ไว้ว่า “เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยการนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ไปปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์และโทรทัศน์” ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ได้สรุปความหมายของการวางสินค้าไว้ว่า “การวางสินค้า (Product placement) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดกลยุทธ์หนึ่งโดยนำสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า ป้าย บรรจุภัณฑ์ สถานที่หรือสิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ (ละคร ข่าว เกมโชว์ รายการสนทนา) รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆในที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือเกิดการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่ออื่นๆ”

จากคำนิยามของการวางตราสินค้าของนักการตลาดและนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวางตราสินค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้วิธีการนำตราสินค้า สินค้าและบริการหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถบ่งบอกถึงตราสินค้านั้นๆ เข้าไปปรากฏหรือเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ตลอดจน

สื่ออื่นๆไม่ว่าจะเป็น วิทยู นิติยสาร เพลง มิวสิควิดีโอเพลง วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต และนิตยสารต่างๆ โดยเจ้าของสินค้า นักการตลาดหรือนักโฆษณา จะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันกับเจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตรายการเพื่อเป็นค่าตอบแทน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถทำความรู้จักกับสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตลอดจนโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

### ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการวางตราสินค้า (Advantages/Disadvantages of brand placement)

กลยุทธ์การวางตราสินค้าถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีศักยภาพเพื่อใช้ในการสนับสนุนการสื่อสารการตลาดรวมถึงการสร้างตราสินค้า ด้วยวิธีการเข้าไปผสมผสานอยู่ในสื่อที่แตกต่างกันรวมถึงรูปแบบการปรากฏของตราสินค้าหรือสินค้าในแต่ละสื่อที่มีความหลากหลาย ซึ่งได้มีนักวิชาการ นักโฆษณา ตลอดจนนักการตลาดจำนวนมากได้ทำการศึกษาถึงผลของการวางตราสินค้าในรูปแบบและสื่อต่างๆ ซึ่งการวางตราสินค้าในแต่ละสื่อต่างก็มีข้อได้เปรียบที่เอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในส่วนต่อไป อย่างไรก็ตาม G.Belch และ M.Belch (2007) และ “The good the bad & the ugly product placement,” (2550) ได้ทำการสรุปถึงภาพรวมของข้อได้เปรียบตลอดจนข้อเสียเปรียบของการวางตราสินค้าไว้หลายประการ ดังนี้

#### ข้อได้เปรียบของการวางตราสินค้า

1. เพิ่มการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆจะเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมและเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทำให้มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งการวางตราสินค้าในภาพยนตร์หรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร มิวสิควิดีโอ ตลอดจนวิดีโอเกม ก็ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่มีศักยภาพที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการติดตามเนื้อหาของสื่อเหล่านั้น ซึ่งการนำตราสินค้าเข้าไปผนวกกับเนื้อหาของสื่อต่างๆดังกล่าว จึงก่อให้เกิดการเปิดรับให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งรูปแบบการเปิดรับดังกล่าว ทำให้ปัญหาการหลีกเลี่ยงโฆษณาต่างๆ เช่น การเปลี่ยนช่อง หรือการไม่สนใจเนื้อหาโฆษณาต่างๆนั้น ลดลงได้

2. เพิ่มความถี่ (Frequency) ในการพบเห็นตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบของการเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำตราสินค้าออกมาปรากฏในฉากต่างๆ หรือการถูก



กล่าวถึงผ่านตัวละครหรือบนหน้ากระดาษในนิตยสาร ซึ่งทำให้มีโอกาสอย่างมากที่จะก่อให้เกิดการเปิดรับซ้ำ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร ตลอดจนเล่นเกมเรื่องเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง หรือการชมรายการเรียลลิตีโชว์ที่มักมีการปรากฏของสินค้าอยู่เป็นประจำ

3. เพื่อให้ครอบคลุม (Coverage) กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีศักยภาพในการกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆอย่างแพร่หลาย ซึ่งการวางตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆสามารถทำให้ตราสินค้าไปปรากฏในสายตาของผู้บริโภคต่างพื้นที่ รวมถึงมีการเปิดรับผ่านสื่อที่แตกต่างกันทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง

4. เพื่อสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support other media) โดยในการสื่อสารการตลาดทั่วไปมักมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการวางตราสินค้านอกจากจะเป็นการช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วยังเป็นการเพิ่มการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

5. เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับแหล่งสาร (Source association) การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆแสดงให้เห็นว่า ดารา นักแสดง ได้ใช้สินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกชอบและมองภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในแง่บวก เช่น ดารานำแสดงในภาพยนตร์สวมใส่แว่นตา Oakleys, ดื่มน้ำกาแฟ Starbucks, ขับรถ Mercedes Benz ทำให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวเชื่อมโยงไปถึงความรู้สึกชอบของผู้ชมภาพยนตร์

6. เพื่อลดต้นทุนจากค่าใช้จ่ายในการวางตราสินค้า (Cost) ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันได้ตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่ายไปจนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก แต่หากเปรียบเทียบโดยใช้การวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand) หรือค่า CPM อาจพบว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักหากเทียบกับปริมาณการเปิดรับของผู้ชม

7. ช่วยสร้างการจดจำ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall)

8. เพิ่มการยอมรับ (Acceptance) ในตราสินค้าให้มากขึ้น หากการวางตราสินค้าสามารถทำได้อย่างกลมกลืนและเหมาะสม

9. เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายข้อบังคับต่างๆ (Bypassing regulations) ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆผลิตภัณฑ์บางประเภทถูกห้ามไม่ให้มีการโฆษณาในโทรทัศน์ ตลอดจนในสื่ออื่นๆ แต่การวางตราสินค้านั้นยังคงสามารถทำได้

### ข้อเสียเปรียบของการวางตราสินค้า

1. ข้อจำกัดเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายที่แท้จริงที่ค่อนข้างสูง (High absolute cost) ถึงแม้ว่าค่า CPM อาจจะไม่สูงนัก แต่ต้นทุนที่แท้จริงหรือค่าใช้จ่ายโดยรวมในการวางตราสินค้าอาจอยู่ในระดับสูง ซึ่งทำให้เจ้าของสินค้าหรือนักโฆษณาบางรายไม่สามารถนำกลยุทธ์นี้มาใช้ได้

2. ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการเปิดรับ (Time of exposure) ถึงแม้ว่าการวางตราสินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสการเปิดรับให้ผู้ชมหรือผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ไม่มีการรับประกันว่าผู้รับสารทั้งหมดจะสังเกตเห็น หรือรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏหรือถูกกล่าวถึง ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์นั้นปรากฏอยู่บนหน้าจอ ตลอดจนความเด่นชัดเพียงพอให้ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้ หากผลิตภัณฑ์ขาดความโดดเด่นในการปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ผู้โฆษณาก็อาจจะต้องประสบกับความเสียหายที่ผู้ชมอาจจะไม่ได้รู้สึกถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในสื่อต่างๆดังกล่าว

3. ข้อจำกัดด้านความดึงดูดใจ (Limited appeal) เนื่องจากการวางตราสินค้าจะมีโอกาสในการนำเสนอข้อมูลและประโยชน์ของตราสินค้าโดยละเอียดได้น้อยกว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์และความสนุกสนานจากการใช้ผลิตภัณฑ์ระหว่างแหล่งสารกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้การรับรองตราสินค้าอาจเป็นไปได้ในทางอ้อม แต่อาจยืดหยุ่นในแง่ของการสาธิตการใช้สินค้าได้

4. ข้อจำกัดเรื่องการควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการ (Lack of control) ซึ่งแตกต่างกับการทำโฆษณาทั่วไปที่มีขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถันมากกว่า โดยผู้ทำการโฆษณาอาจไม่สามารถระบุได้ว่าต้องการให้สินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปมีส่วนในเนื้อหาของสื่อในเมื่อใด บ่อยแค่ไหน หรือด้วยวิธีการใด ซึ่งในบางครั้งสิ่งที่ปรากฏอาจไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือผลลัพธ์ที่ได้ อาจไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

5. อาจก่อให้เกิดการปรากฏในฉากหรือสื่อที่มีชื่อเสียงในทางลบ (Negative reputation) เช่น การที่ผลิตภัณฑ์ไปปรากฏอยู่ในจังหวัดหรือสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมกับเนื้อหาของสื่อ ตลอดจนการไปปรากฏอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้สื่อเหล่านั้นอาจกำลังประสบปัญหาในทางลบ ซึ่งผู้โฆษณาไม่สามารถถอนสภาพของการเป็นผู้สนับสนุนได้

6. อาจก่อให้เกิดการตอบสนองจากสาธารณชน (Public reaction) โดยผู้ชมและผู้รับสาร อาจเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดจากการแฝงการโฆษณาเข้ามาในเนื้อหาของสื่อได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งการที่มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากเข้ามามีส่วนในเนื้อหาของสื่อที่ผู้ชมกำลังให้ความสนใจและติดตามอาจทำให้ผู้ชมจำนวนมากรู้สึกถูกรบกวนโดยการโฆษณาได้

7. อาจก่อให้เกิดภาวะของการแข่งขัน (Competitive) เนื่องจากกลยุทธ์การวางตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการแข่งขันทะหว่าง เจ้าของสินค้ารวมถึงนักโฆษณาเพื่อแย่งชิงการถือสิทธิ์เป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ได้ปรากฏอยู่ใน เนื้อหาของสื่อ หรือได้ปรากฏอยู่ในส่วนที่โดดเด่นชัดเจนกว่าตราสินค้าอื่น

จากข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการวางตราสินค้าที่ได้กล่าวถึงไปในข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนสื่อ อื่นๆและในบางโอกาสยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการหลีกเลี่ยงข้อห้ามทางกฎหมายต่อการ โฆษณาได้อีกทางหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตามก็ตักกลยุทธ์การวางตราสินค้ายังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจก่อให้เกิดข้อโต้แย้งต่อคนในสังคม ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การวางตรา สินค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักโฆษณา นักการตลาดและเจ้าของสินค้าจึงควรศึกษารูปแบบ วิธีการในการวางตราสินค้าบนสื่อต่างๆไปจนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในหลายๆด้าน เพื่อนำมา ประกอบการพิจารณาในการเลือกใช้รูปแบบการวางตราสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ ใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้า (Brand placement objectives)

ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์” ของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตละคร ผู้เกี่ยวข้องฝ่าย บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการวางตรา สินค้าออกได้เป็น 2 มุมมอง ได้แก่

#### วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์

การวางตราสินค้า จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Shimp (2007) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ใน การสื่อสารการตลาดไว้ว่า

- เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
- เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า และเป็นการกระตุ้นปริมาณการใช้สอยของผู้บริโภค

- เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
- เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)
- เพื่อเพิ่มเหตุผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จนก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
- เพื่อต่อสู้กับการสื่อสารของคู่แข่งทางการค้า (Russell & Belch, 2005)

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การวางตราสินค้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพที่แตกต่างจากวิธีการลงโฆษณาทั่วไป เนื่องจากการวางตราสินค้าสามารถทำให้การปรากฏของตราสินค้า สินค้าหรือการบริการ เป็นไปอย่างแนบเนียนเป็นธรรมชาติเข้ากับสถานการณ์ในภาพยนตร์หรือรายการต่างๆในสื่อทั่วไป อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะให้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่แสดงในภาพยนตร์หรือเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ได้ทำการใช้สินค้า หรือสาธิตการใช้สินค้าให้กับผู้ชมได้เห็นโดยตรงอีกด้วย (Nelson, 2002; Nelson & McLeod, 2005) โดยนักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้การวางตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) ในเบื้องต้นนั้นก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับตราสินค้า (Steortz, 1987) นอกจากนี้ การวางตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและการบริการ และเกิดความรู้สึกชื่นชอบ ฟังพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Cowley & Barron, 2008; d'Astous & Chartier, 2000) ซึ่งในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้า (Effect/impact of brand placement) ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนตั้งแต่การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักสินค้า ทำความรู้จักกับสินค้า ไปจนถึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือที่รู้จักกันในวงกว้างว่า Hierarchy of effects (Vanden Bergh & Katz, 1999) ไม่ว่าจะเป็น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ความชอบในตราสินค้า (brand liking) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase intention) นอกจากนี้ การวางตราสินค้ายังสามารถส่งผลต่อการระลึกถึงในตราสินค้า (Brand recall) การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ตลอดจนความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ได้อีกด้วย ซึ่งประเด็นเหล่านี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงโดยละเอียดในภายหลัง

โดยสรุปแล้วสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า สินค้าและการบริการต่างๆให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป
2. เพื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยการพิจารณาถึงรูปแบบการเข้าไปปรากฏของตราสินค้า สินค้าหรือการบริการ ในรายการหรือภาพยนตร์ทั่วไปให้มีความเหมาะสมและมีความแนบเนียนกลมกลืนไปกับเรื่องราวเนื้อหาของสื่อต่างๆ
3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดตราสินค้า ไปจนถึงเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้าของผู้ผลิตภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และสื่อมวลชน อื่นๆ

จากการศึกษาของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) พบว่าการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นมีการพัฒนาการมาจากการเอื้อเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครและเจ้าของสินค้า โดยเป็นการขอความอนุเคราะห์ให้ยืมสินค้ามาประกอบฉาก และทางผู้ผลิตละครจะตอบแทนโดยการลงข้อความ โลโก้ หรือ รายชื่อผู้ให้การสนับสนุนไว้ให้ตอนท้ายเรื่องเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณต่อผู้ให้การสนับสนุนสินค้าที่นำมาประกอบฉาก ซึ่งยังไม่มีผลประโยชน์ในรูปแบบของการเงินมาเกี่ยวข้องมากนัก แต่ต่อมาจึงเริ่มมีความเป็นธุรกิจมากยิ่งขึ้นโดยเริ่มมาจากการที่ผู้ผลิตละครจะสามารถผลิตละครได้จะต้องมีผู้ให้การสนับสนุน (Sponsors) ต่อมาจึงทำให้เป็นเหมือนกับข้อตกลงการทำธุรกิจซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเหตุผลที่มีการวางตราสินค้าจากผู้ผลิตภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ไปจนถึงสื่อมวลชนต่างๆ มี 4 ประการ ดังนี้

1. เหตุผลทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้จัดละคร รวมถึงผู้จัดรายการต่างๆ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายต้นทุนในการผลิต ทำให้เกิดข้อเสนอเป็นการแลกเปลี่ยนสู่เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต (Balasubramanian, 1994; Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius, 1997; Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000; Russell & Belch, 2005; Wenner, 2004)
2. เหตุผลในด้านความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าประกอบฉากในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์และรายการต่างๆแต่ละครั้ง จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ประกอบ

ฉาก สถานที่ เพื่อเพิ่มความสมจริงและยังช่วยบ่งบอกถึงฐานะของตัวแสดง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ทางด้านองค์ประกอบศิลป์ของการทำภาพยนตร์และรายการด้วย (Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius, 1997; Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000; Nelson, 2002; Russell & Belch, 2005; Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly, 2006)

3. เหตุผลจากการอนุเคราะห์ โดยการวางตราสินค้าให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์และรายการต่างๆบางรายแล้ว การวางตราสินค้าที่เกิดขึ้นอาจจะไม่มีการกำหนดเป็นค่าใช้จ่ายที่แน่นอนลงไป แต่อาจเกิดจากการพูดคุยเจรจกันระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิตภาพยนตร์และเจ้าของรายการในสื่อต่างๆ และในบางกรณีผู้สนับสนุนหลักอาจจะมาพร้อมกับดารารหรือตัวแสดงที่เป็น Presenter ให้กับสินค้าตัวนั้นๆอยู่แล้วด้วยก็ได้ (Sheehan & Guo, 2005)

4. เหตุผลในด้านการพัฒนาการขายโฆษณา ในสภาพกลไกการตลาดที่มีความสลับซับซ้อน ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าการซื้อเพียงแค่เวลาโฆษณา ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ทั่วไปจึงนำการวางตราสินค้ามาพัฒนาเป็นแนวทางในการขายโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับภาพยนตร์และรายการในสื่อต่างๆ

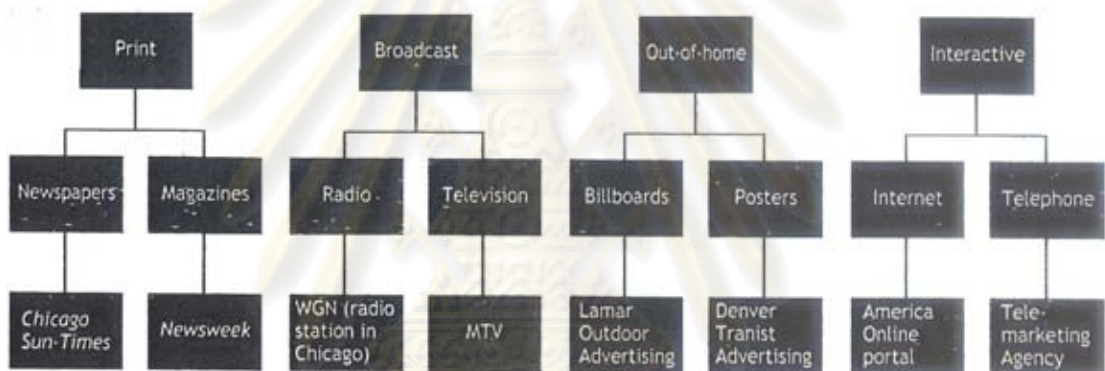
นอกจากนี้ Gupta, Balasubramanian และ Klassen (2000) ยังได้กล่าวไว้ว่า การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นยังเป็นการช่วยโฆษณาให้กับตัวภาพยนตร์เองได้อีกทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ของ จักรยานยนต์ BMW และ โทรศัพท์มือถือ Ericson ที่ได้นำส่วนหนึ่งในภาพยนตร์เรื่อง Tomorrow Never Dies ในฉากที่ เจมส์ บอนด์ ใช้สินค้านี้ดังกล่าวนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งก็ถือเป็นการโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง Tomorrow Never Dies ไปในตัวอีกทางหนึ่งด้วย

จากวัตถุประสงค์ในการวางตราสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์และสื่อมวลชนต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารตราสินค้าที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วม (Win-win situation) ต่อทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์และสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การวางตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

## การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ (Brand placement in media)

Duncan (2005) ได้ทำการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลายประเภทด้วยกัน อันประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อกระจายเสียง (Broadcast) สื่อนอกที่พักอาศัย (Out-of-home) และ สื่อที่สามารถทำการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ชมได้ (Interactive communication) โดยสื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถจำแนกเป็นสื่อ (Medium) แบบเฉพาะเจาะจงได้อีก เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อดังกล่าวก็ยังสามารถแบ่งเป็น สถานีออกอากาศต่างๆ ชื่อหนังสือ ไปจนถึงเจ้าของสื่อและตัวแทน (Agency) ต่างๆ ได้อีกด้วย โดยแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2: แสดงการแบ่งประเภทของสื่อ (Media classifications)



ที่มา: Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC (2nd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill, p. 346.

ซึ่งจากคำนิยามการวางตราสินค้าของ Gupta และ Gould (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตราสินค้า คือ การนำตราสินค้าเข้าไปมีส่วนในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิทยุ มิวสิควิดีโอ วิดีโอเกม นวนิยายรวมไปถึงเนื้อเพลง เพื่อผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์ทางการตลาด และ Russell และ Belch (2005) ที่ได้ให้ความหมายของการวางตราสินค้าไว้ว่า เป็นการนำตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสื่อเพื่อความบันเทิงต่างๆ ซึ่งหมายความรวมถึง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิทยุ เพลง มิวสิควิดีโอ เพลง วิดีโอเกม ไปถึงนวนิยายต่างๆ ทำให้สามารถเข้าใจได้ว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าได้เข้าไปเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อมวลชนแทบทุกแขนง ซึ่งมีงานวิจัยของนักวิชาการ นักโฆษณาและนักการตลาดหลายๆท่าน ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆในหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ไปจนถึงในสื่อต่างๆ เช่น

วิทยุ นิตยสาร เกมคอมพิวเตอร์ มิวสิควิดีโอ อินเทอร์เน็ต ไปจนถึงนวนิยาย อย่างไรก็ตามก็ดีจากผลการสำรวจของ สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติสหรัฐอเมริกา หรือ Association of National Advertisers (ANA) ในปี ค.ศ. 2005 พบว่า นักการตลาดให้ความสำคัญในการนำตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อหลักๆอยู่ 4 ประเภท อันประกอบด้วย ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ นิตยสารและวิดีโอเกม (S.Hudson & D.Hudson, 2006)

### *การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ (Brand placement in movies)*

Newell และคณะ (2006) และ S.Hudson และ D.Hudson (2006) ได้อธิบายถึงต้นกำเนิดของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ไว้ว่า หลังจากที่ Auguste และ Louis Lumiere ได้ทำการจัดแสดงภาพยนตร์โดยมีการเก็บค่าเข้าชมครั้งแรกที่ร้านอาหารเล็กๆแห่งหนึ่งในปารีส ในวันที่ 28 ธันวาคม ค.ศ. 1895 ด้วยเครื่องที่คิดค้นขึ้นเพื่อฉายภาพยนตร์โดยเป็นการรวมเข้าด้วยกันของ กล้องถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ประมวลผลและเครื่องฉายภาพ มาไว้ในเครื่องเดียวซึ่งเครื่องจักรดังกล่าวมีชื่อว่า Cinematograph โดยสามารถฉายได้เพียง 50 วินาทีเท่านั้นเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของฟิล์มที่ใช้กับเครื่องจักรดังกล่าว แรกเริ่มในตัวเนื้อหาภาพยนตร์หากมีบทที่อาจจะมีการแสดงฉากหรือตราสินค้าก็จะทำการหลีกเลี่ยงไม่ทำให้ผู้ชมได้เห็นโดยตรง แต่หลังจากนั้นได้เพียง 6 เดือน ตัวอย่างของการวางตราสินค้าขึ้นแรกก็ปรากฏขึ้นมาบนภาพยนตร์ ในช่วงฤดูใบไม้ผลิของ ค.ศ. 1896 เมื่อพี่น้อง Lumiere ทำการเจรจากับ Lavanchy-Clake นักธุรกิจชาวสวิสเซอร์แลนด์ โดยการให้ภาพยนตร์ของพี่น้อง Lumiere สามารถเข้าไปฉายได้ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการให้สปู Sunlight ผลิตภัณฑ์หลักของ Lavanchy-Clake ได้เข้าไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งจากผลของการเจรจาครั้งนี้ ทำให้ในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 1896 เครื่อง Cinematograph ก็ได้ทำการฉายภาพยนตร์โดยจะมีฉากที่ตัวละครหญิง 2 คนกำลังล้างมืออยู่ที่ถังซักผ้า โดยมีกล่องสปู 2 กล่องวางอยู่ด้านหน้า โดยกล่องหนึ่งเป็นตราสินค้าในภาษาฝรั่งเศสชื่อ "Sunlight Savon" อีกกล่องเป็นภาษาเยอรมันชื่อ "Sunlight Seife" ซึ่งผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน โดยสปูดังกล่าวยังได้ไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่องต่อๆมาที่เข้าฉายในที่ต่างๆในแถบยุโรป ซึ่งทำให้ธุรกิจการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ได้เริ่มตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

นับตั้งแต่นั้น การวางตราสินค้าก็สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในภาพยนตร์เรื่องต่างๆ และมีการเติบโตแพร่หลายขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนมาเป็นที่เฟื่องฟูหลังจากที่การวางตราสินค้าในภาพยนตร์บางเรื่องสามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตรสพีทท์เตอร์ Reese's Pieces ของ Hershey ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงกว่า 65% ภายใน 1 เดือน หลังจากไปปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ET:Extra Terrestrial ใน ค.ศ. 1982 (Galician & Bourdeau,



2004) และรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) รุ่น Z3 แบบเปิดประทุน ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุด เจมส์ บอนด์ เรื่อง Golden Eye ในฐานะพาหนะคู่ใจของตัวละครเอก ใน ค.ศ. 1995 ที่ทำให้ยอดจองสินค้าก่อนวางจำหน่ายในตลาดมากกว่าการคาดการณ์ยอดจองของทางบริษัทเองถึง 2 เท่าตัว

ภาพยนตร์ชุด เจมส์ บอนด์ ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าหรือการโฆษณาแฝงอยู่ค่อนข้างมากนับตั้งแต่ในยุคก่อนที่ เจมส์ บอนด์ อาจเคยมีการแฝงนัยทางการเมืองอยู่บ้าง ตั้งแต่การต่อต้านคอมมิวนิสต์ ผู้ร้ายชาวเกาหลี ชาวอาหรับ หรือชาวไซเวียตในยุคสงครามเย็น ตามแต่ยุคสมัย แต่เมื่อ Pierce Brosnan มารับบท เจมส์ บอนด์ ก็ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ในภาพยนตร์มากขึ้น เริ่มจาก รถยนต์ BMW รุ่น Z3 ในภาค Golden Eye ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ต่อเนื่องไปถึงภาค Tomorrow Never Dies ที่เข้าฉายใน ค.ศ. 1997 โดยการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ชุด เจมส์ บอนด์ มีมากจนถึงจุดสูงสุดในภาค Die Another Day ใน ค.ศ. 2002 ที่มีผู้สนับสนุนกว่า 20 ราย ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์สามารถพบเห็น เจมส์ บอนด์ สวม นาฬิกา โอเมก้า ซี มาสเตอร์ (Omega Sea Master) เดินทางโดยหิ้วกระเป๋า แซมโซไนท์ (Samsonite) โดยสารเครื่องบินชั้น First class กับสายการบิน บริติช แอร์เวย์ (British Airways) จิบวอดก้า ฟินแลนด์ (Finlandia) โกงหนวดด้วยไบเม็ด โนเรลโก้ (Norelko) และถ่ายรูปไปด้วยกล้อง โกดัก (Kodak) ซึ่งการวางตราสินค้าในภาพยนตร์จำนวนมากแบบนี้ ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตามมาเป็นจำนวนมากเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ชุด เจมส์ บอนด์ ภาค Die Another Day กลับสามารถทำรายได้จากการขายทั่วโลกมากที่สุดเท่าที่เคยขายมาในจำนวน 456 ล้านดอลลาร์ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ชุด เจมส์ บอนด์ ภาค Casino Royale ที่เข้าฉายในปี ค.ศ. 2007 ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของ เจมส์ บอนด์ ตั้งแต่ดารานำแสดง ไปจนถึงผู้สนับสนุนหลักที่ในภาคนี้นับว่าลดลงเหลือเพียง 8 รายเท่านั้น (“James Bond 007: อภิมหาภาพยนตร์โฆษณาแฝง,” 2550)

Galician และ Bourdeau (2004) ได้ทำการศึกษาถึงพัฒนาการของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 15 อันดับ ระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1977 ถึงปี 1987 และไปถึงปี 1997 ในประเด็นต่างๆ ใช้อย่างน่าสนใจ โดยผลการวิจัยพบว่า จำนวนการปรากฏของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในแต่ละช่วงทศวรรษนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนระยะเวลาในการปรากฏของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นก็แทบไม่มีความแตกต่างกันโดยคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของความยาวภาพยนตร์ ซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าที่มีการใช้การวางตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่เบียร์ตามมาเป็นอันดับที่ 2 จนเป็นที่น่าสังเกตและวิตกกังวลในกลุ่มนักวิจัยรวมไปถึงพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีความเป็นห่วงว่าผู้ชมในวัยเด็กไปจนถึงวัยรุ่นน่าจะอาจมีพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งมีเงินมาไปจนถึงสินค้าที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา ไปจนถึง อาหาร fast food และ

น้ำอัดลม (Hudson et al 2008; Nelson & McLeod, 2005) โดยกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ

Hudson และคณะ (2008) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า การวางตราสินค้านั้นได้เข้ามาในภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสำหรับเด็กมากขึ้น โดยได้ทำตารางแสดงตัวอย่างภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าต่างๆไว้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงตัวอย่างการวางตราสินค้าในภาพยนตร์สำหรับเด็ก

Film	Featured Brands
Charlie and the Chocolate Factory	Nike, Rockem Sockem Robots, LYPC
Superman Returns	Aquafina, Budweiser, Doritos, Grey Goose Vodka, Plantronics, Scrabble
Chicken Little	Dummies, Jolly Time, Mickey Mouse, Tic Tac
The Chronicles of Namia	Austin, Bradley Manor, Great Western Railway
Madagascar	Animal Planet, Central Park Zoo, Coca-Cola, Krispy Kreme, Lincoln Center, Toys R Us
Scoobi-Doo 2	Burger King, Gatorade, Fuji, Starbucks
Spider-Man 2	Burger King, Dr. Pepper, eBay, Fritos, Joe's Pizza, Nike, Pop-Tarts
Shark Tale	Beluga, PlayStation, Turtle Wax
Elf	Barbie, Coca-Cola, Etch A Sketch, Hershey's, Hot Wheels, McDonald's, Nike, Pop-Tarts, Rockem Sockem Robots, Monopoly
Finding Nemo	eBay, Sydney Opera House, Reader's Digest
Scooby-Doo	Coca-Cola, Heinz, Reebok, Sprite, Teen Beat
Spider-Man	Baskin-Robbins, Budweiser, Carlsberg, Chock Full O'Nuts, Cup Noodles, Dr. Pepper, McDonald's, Tropicana
The Santa Clause 2	Coffee Beanery, Disney, McDonald's, MG, Nerds, Nestlé, Nike, Rockem Sockem Robots, Rubik's Cube
Jurassic Park III	Barney, Carhartt, Chips Ahoy, Corona, Doritos, Nestlé
Shrek 2	Baskin-Robbins
A Cinderella Story	Zero Skateboards
Agent Cody Banks	Beanie Babies, Heinz Ketchup
Small Soldiers	Hasbro
Teenage Mutant Ninja Turtles	Pepsi, Burger King, Domino's Pizza
Back to the Future II	Pepsi, Pizza Hut
Gremlins	Burger King, Coors beer
Dick Tracy	McDonald's
Fantastic Four	Kellogg's, Pepsi, Dos Equis, Burger King, Corona

ที่มา: Hudson, S., Hudson, D., & Pelozo, J. (2008). Meet the parents: a parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80, p. 290.

งานวิจัยในช่วงปี 1990 ได้ประมาณการมูลค่าของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในช่วงนั้นมีมูลค่ามากถึง 100 ล้านดอลลาร์ (DeLorme & Reid, 1999) และในช่วงปี 2000 มูลค่าประมาณการของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นก็พุ่งสูงขึ้นไปถึง 360 ล้านดอลลาร์ต่อปี

(McNatt & Oleck, 2000, as cited in Brennan & Babin, 2004) และยังมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นไปเรื่อยๆ เนื่องจากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ตราสินค้ามักจะปรากฏออกมาในภาพยนตร์ในด้านที่ดีเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอยู่เสมอ (Karrh, 1998) โดยจากงานวิจัยใน ค.ศ. 2005 พบว่าการวางตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 3.4 พันล้านดอลลาร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (PQ Media, 2005, as cited in Russell & Belch, 2005) อย่างไรก็ตามยิ่งนักการตลาดใช้เงินในกลยุทธ์การวางตราสินค้ามากขึ้นเพียงใด ก็ยิ่งทำให้นักการตลาดได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมการปรากฏของสินค้าในภาพยนตร์ด้วยตัวเองมากขึ้นเท่านั้น (Karrh, McKee, & Pardun, 2003)

การเติบโตในกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาพยนตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือภาคพื้นยุโรปเท่านั้น แต่ยังได้รับการแพร่หลายในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอินเดีย หรือที่รู้จักกันในนาม Bollywood อีกด้วย โดยผู้ผลิตภาพยนตร์ Bollywood ได้รับการว่าจ้างจากนักโฆษณาให้ทำการวางตราสินค้าเข้าไปในภาพยนตร์ เช่น เครื่องดื่ม Coca-Cola ที่เสียค่าใช้จ่ายถึง 670,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการนำสินค้าเข้าไปปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Yaadein's ที่เข้าฉายในอินเดียปี ค.ศ. 2001 ซึ่งคิดเป็น 20% ของต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว (Nelson & Devanathan, 2006)

สาเหตุที่นักการตลาดให้ความสนใจต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยจัดให้เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เนื่องจากการวางตราสินค้าในภาพยนตร์มีประสิทธิภาพที่โดดเด่นแตกต่างจากการโฆษณาในสื่อมวลชนทั่วไป (Gould, Gupta & Krauter, 2000; McKechnie & Zhou, 2003; Morton & Friedman, 2002) โดย Bree (1996, as cited in d'Astous & Chartier, 2000) ได้แบ่งเหตุผลออกมาเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ทั้งสิ้น 3 ประเด็น ดังนี้

1. การชมภาพยนตร์นั้นเป็นกิจกรรมที่มีระดับความเกี่ยวพันและต้องให้ความสนใจในระดับสูง ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ในโรงภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็น การปิดไฟมีระยะห่างชมภาพยนตร์ การปราศจากเสียงรบกวนและสิ่งอื่นๆ ที่จะเข้ามาทำให้เสียสมาธิในการรับชม จอภาพยนตร์เป็นจอขนาดใหญ่ และด้วยสภาพแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ที่ทำให้ไม่สะดวกในการเคลื่อนที่เดินไปเดินมา ระหว่างชม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเอื้อต่อการทำให้ผู้ชมภาพยนตร์มีสมาธิจดจ่ออยู่กับการรับชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ผู้ที่มาชมภาพยนตร์ยังเป็นผู้ที่ต้องอาศัยความพยายามในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกภาพยนตร์ เดินทางมายังโรงภาพยนตร์ หาที่จอดรถ เข้าแถวรอซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ไปจนถึงการเดินทางไปหาที่นั่ง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ตั้งแต่ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ตลอดจนค่าตั๋วชมภาพยนตร์ ทำให้ผู้ที่มาชมภาพยนตร์นั้นมีความเกี่ยวพันสูงต่อกิจกรรมการชมภาพยนตร์

2. ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Terminator II ที่มีผู้ชมมากกว่า 1 ล้าน โดยยังไม่รวมถึงการได้รับชมผ่านทาง การซื้อหรือเช่าม้วนวิดีโอเทป และการได้รับชมทางโทรทัศน์ที่ทางสถานีนำมาถ่ายทอด ส่งผลให้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้เพื่อการสื่อสารตราสินค้าในกรณีที่มีงบประมาณจำกัด (McKechnie & Zhou, 2003; Morton & Friedman, 2002) ยกตัวอย่างเช่น การปรากฏของกระป๋องเครื่องดื่ม Dr Pepper ในภาพยนตร์เรื่อง Spider Man ที่สามารถทำรายได้ทั่วโลกเป็นอันดับ 1 ในปี ค.ศ. 2002 โดยสามารถทำรายได้ถึง 821.7 ล้านดอลลาร์ อีกทั้งยังมีการขายและเช่าแผ่นดีวีดี และ วิดีโอ ไปจนถึงการที่นำภาพยนตร์เรื่องนี้มาฉายซ้ำในโทรทัศน์และเคเบิลทีวี ทำให้ ผู้ชมทั่วโลกจำนวนมหาศาลสามารถพบเห็น เครื่องดื่ม Dr Pepper ได้จากในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007)

3. การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นเป็นการเสนอสินค้าหรือตราสินค้าแบบที่เป็นธรรมชาติ ไม่ถูกกล่าวหรือชวนเชื่อจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้แย่งหรือต่อต้านน้อยลง (McKechnie & Zhou, 2003)

#### *การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ (Brand placement in television programmes)*

โทรทัศน์จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากหากเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้นักโฆษณาและนักการตลาดมักจะใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารตราสินค้า โดยจะใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปกับการลงโฆษณาในรายการต่างๆที่ฉายในโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาตามช่วงเวลาโฆษณาคั้นรายการนั้นมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นในการซื้อเวลาโฆษณาและการมีคู่แข่งอื่นที่เพิ่มขึ้น เช่น เคเบิลทีวี นอกจากนี้ทางด้านผู้ชมเองก็มีการหลีกเลี่ยงการชมโฆษณามากขึ้นโดยการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์หรือหันหลังให้กับจอโทรทัศน์แล้วไปทำกิจกรรมอื่นระหว่างช่วงเวลาโฆษณา ซึ่งทำให้นักการตลาดเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมีข้อจำกัดแตกต่างจากการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดย Sheehan และ Guo (2005) ได้อธิบายไว้ว่าในช่วง ค.ศ. 1940 จนถึง ค.ศ. 1950 นั้น ตราสินค้าจะปรากฏอยู่ได้เพียงแค่ชื่อรายการ (Title) เช่น รายการ The Colgate Comedy Hour และ รายการ Kraft Television Theatre (Hudson & Hudson, 2006) และช่วงพักโฆษณาเท่านั้น (In-program commercial break) ด้วยกฎข้อบังคับของ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการการสื่อสารของสหรัฐอเมริกา (The Federal Communications Commission) หรือ FCC ซึ่งในทศวรรษต่อมาได้มีการปรับมาตรฐานขึ้นโดยการห้ามไม่ให้มีตราสินค้าอยู่ในรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามในช่วง ค.ศ. 1980 กฎดังกล่าวได้รับ

ผ่อนปรนลงไป ซึ่งทำให้หลายปีต่อมาการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ก็เริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับภาพยนตร์และสื่ออื่นๆ ซึ่งในปัจจุบัน การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องไม่มีการเก็บค่าใช้จ่าย เนื่องจาก FCC ได้วางกฎข้อบังคับไว้โดยการห้ามไม่ให้มีการจ่ายค่าตอบแทนจากการแสดงตัวเป็นผู้สนับสนุนโดยการวางตราสินค้าหรือตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวยังมีเงื่อนไขอีกเมื่อตราสินค้าถูกกล่าวถึงหรือปรากฏอยู่ในรายการโทรทัศน์โดยมีค่าตอบแทนหรือเงื่อนไขค่าตอบแทนพิเศษอื่นใด จะมีการขึ้นข้อความบนหน้าจอเพื่อแสดงให้ผู้ชมทราบว่าภาพที่ปรากฏอยู่ในโทรทัศน์ขณะนั้นเป็นการโฆษณา ซึ่งมีข้อยกเว้นเป็นกรณีพิเศษเมื่อการวางตราสินค้านั้นปรากฏในภาพยนตร์ที่มีการนำกลับมาฉายใหม่บนจอโทรทัศน์ (Avery & Ferraro, 2000) ซึ่งเหล่าเจ้าของสินค้าและผู้โฆษณาจำนวนมากหลีกเลี่ยงการกระทำผิดกฎของ FCC โดยการส่งสินค้าไปให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (Voimiers & Mizerski, 1994, as cited in Avery & Ferraro, 2000)

อย่างไรก็ตามการจัดวางสินค้าให้อยู่เพียงแค่วิวจากหลังในรายการโทรทัศน์เท่านั้นก็จะเป็นวิธีที่ทำให้ไม่เป็นที่จับตามองมากนัก トラบเท่าที่สินค้าไม่ได้ปรากฏหรือจัดแสดงในวิธีการที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการกระทำเพื่อแฝงเจตนาทางการค้า (Commercial intent) ซึ่งเป็นเหตุผลให้การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์จะดูมีความแนบเนียนกว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงการฝ่าฝืนกฎของ FCC นั่นเอง (Ong, 2004) แม้กระนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดก็ยังคงมีการละเมิดกฎข้อบังคับของ FCC อยู่เป็นจำนวนมาก (Lackey, 1993, as cited in Avery & Ferraro, 2000) ซึ่งทำให้ยอดการใช้จ่ายในการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: แสดงลำดับการใช้จ่ายในการวางตราสินค้าจากทั่วโลกในปี 2548

Top 5 Global Product Placement Rankings in 2005 (\$US m)								
Spending Rank	TV – Paid (\$'000)		Film – Paid (\$'000)		Total – Paid (\$'000)	Overall* (\$'000)		
	1	USA	941.2	USA	499.8	USA*	1,499.1	USA*
2	Brazil	268.7	France	56.0	Brazil	285.3	Brazil	333.6
3	Australia	95.5	Italy	36.0	Australia	104.3	Japan	292.2
4	Mexico	22.0	Japan	34.9	France	56.8	Australia	162.8
5	India	21.6	Spain	21.7	Japan	53.0	France	122.9
Growth, yr-on-yr % change								
Rank	TV – Paid (%)		Film – Paid (%)		Total – Paid (%)	Overall (%)		
	1	USA	70.5	China	31.3	USA*	48.7	Brazil
2	Brazil	47.6	Italy	28.1	Brazil	44.2	USA*	29.5
3	Canada	27.9	Japan	26.4	Italy	27.4	China	23.3
4	Australia	27.5	Spain	21.3	China	27.2	Canada	22.7
5	India	27.1	USA	21.3	India	25.9	Australia	21.7

Notes: \*USA includes other media in overall placement spending  
†includes estimated barter/exposure value of non-paid placements.  
Sources: PQ Media, ITVI

ที่มา: *Global product placement now and in the future*. (2005). Retrieved October 10, 2008, from <http://www.warc.com>

โดยในปี 2005 การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 60% จากมูลค่าการใช้จ่ายในการวางตราสินค้าผ่านสื่อทุกประเภท ซึ่งการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการวางตราสินค้าในสื่อประเภทนี้ก็สอดคล้องไปกับอัตราการเติบโตของรายการโทรทัศน์ Reality television program หรือที่รู้จักกันในชื่อของรายการประเภท เรียลลิตี้ โดยรายการอย่าง Survivor และ The Apprentice นั้นก็มีเนื้อหาของรายการที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ซึ่งทำให้เจ้าของตราสินค้าให้ความสนใจการวางตราสินค้าในรายการเหล่านี้มากกว่าการไปซื้อเวลาโฆษณา 30 วินาทีในช่วงโฆษณาครั้งรายการตามปกติ ซึ่งการวางตราสินค้านั้นก็ไม่ได้มีเพียงแคในรายการประเภทเรียลลิตี้เท่านั้น แต่ยังสามารถพบเห็นได้ในรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จทั่วไป ไม่เว้นแม้กระทั่งรายการ TV sitcoms ที่มีกรรมกรนำกลับมาถ่ายทำใหม่เพื่อเพิ่มสินค้าในฉากที่การถ่ายทำครั้งก่อนไม่ได้นำมาใส่ไว้ในฉาก (Shimp, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Avery และ Ferraro (2000) ในหัวข้อ “Verisimilitude or advertising?: brand appearances on prime-time television” ที่ได้ทำการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผ่านรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด (Prime-time) เป็นเวลา 112 ชั่วโมง ผ่านทางช่อง ABC, CBS, FOX และ NBC โดยเปรียบเทียบจำนวนการปรากฏของตราสินค้าในละครโทรทัศน์และละครซิทคอมกับภาพยนตร์ที่น่ากลับมาฉายใหม่ ซึ่งผลปรากฏว่ามีตราสินค้าปรากฏอยู่ในละครทั้ง 2 ประเภทรวมกันมากถึง 775 ตราสินค้า ในขณะที่ในภาพยนตร์มีเพียง 274 ตราสินค้าเท่านั้น

Shimp (2007) ยังได้กล่าวเสริมไว้อีกว่า ในปัจจุบันนี้นักการตลาดจำนวนมากนิยมที่จะพยายามนำตราสินค้ารวมเข้าไปด้วยกันกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม Coca-Cola และ ชุปสำเร็จรูป Campbell ที่ปรากฏอย่างชัดเจนในละครโทรทัศน์เรื่อง American Dreams ที่ออกอากาศในช่อง NBC

โดยการที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจต่อการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์มากกว่าภาพยนตร์นั้นมาจากหลายเหตุผลด้วยกัน ได้แก่

1. การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ส่งผลกระทบต่อผู้ชมมากกว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ เนื่องจากลักษณะของภาพยนตร์ที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวแบบจบสมบูรณ์ในตอน หรือหากมีภาคต่อ ก็ไม่ได้ทำการออกฉายอย่างต่อเนื่อง มักมีการเว้นระยะออกไปค่อนข้างนาน ในขณะที่ลักษณะของรายการโทรทัศน์จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมไปกับตัวแสดงได้มากกว่าจากลักษณะของการออกอากาศที่เป็นเวลาแน่นอนในทุกๆวันหรือทุกๆสัปดาห์ (Russell, 1998) นอกจากนี้ผู้ชมที่ติดตามรับชมเป็นประจำจะเกิดความผูกพันกับรายการอย่างแรงกล้าและต่อเนื่องไปกับเรื่องราวเนื้อหาไปจนถึงตัวละครต่างๆที่ปรากฏในรายการ (Avery & Ferraro, 2000)

2. รายการโทรทัศน์มักนำเสนอในสิ่งที่สอดคล้องไปกับความเชื่อ ค่านิยม มุมมองความคิด ไปจนถึงอุดมการณ์ต่างๆที่วัฒนธรรมของคนในสังคมที่ได้รับชมรายการโทรทัศน์ให้การยอมรับ (Russell, 1998) เนื่องจากรายการโทรทัศน์นั้นก็เปรียบเสมือนเครื่องมือที่เป็นสัญลักษณ์ในการสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ของคนในสังคมนั้นๆ (Tiwsakul, Hackley & Szmigin, 2005) ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจในเนื้อหาตลอดจนมีความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวที่ดำเนินผ่านตัวละคร หรือตัวแสดงได้ง่ายกว่าภาพยนตร์

อย่างไรก็ดีกลยุทธ์การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรายการประเภท เรียลลิตี้ หรือ ละครโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังสามารถพบได้ในรายการโทรทัศน์เกือบทุกประเภท ซึ่งรายการโทรทัศน์สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 3 ประเภท คือ (1) รายการบันเทิงที่มีบทพูด (2) รายการบันเทิงที่ไม่มีบทพูด (3) รายการประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. รายการบันเทิงที่มีบทพูด ซึ่งสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น

- 1.1 ละครโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว ละครซิทคอม เป็นต้น
- 1.2 ภาพยนตร์การ์ตูน ในต่างประเทศ เช่น SpongeBob SquarePants, The Adventures of Jimmy Neutron: Boy Genius เป็นต้น ในส่วนของประเทศไทย เช่น บังปอนด์ ดิแอนิเมชั่น (ช่อง 3) ก้านกล้วย ผจญภัย (ช่อง 7) โมเดิร์นไนน์การ์ตูน (โมเดิร์นไนน์ทีวี)
- 1.3 มินิซีรีส์ หรือ ทีวี่ซีรีส์ ในต่างประเทศ เช่น Family Ties, Sabrina, The Teenage Witch เป็นต้น ส่วนในประเทศไทย เช่น บางรักซอย 9 (โมเดิร์นไนน์ทีวี), เป็นต่อ (ช่อง 3), บ้านนี้มีรัก (โมเดิร์นไนน์ทีวี), โศกคุณตระกูลไซ (ช่อง 5)
- 1.4 รายการแจกรางวัลต่างๆ เช่น รางวัลออสการ์, รางวัลแกรมมี่, เอ็มทีวี วิดีโอมิวสิก อวอร์ดส์ ซึ่งในประเทศไทย เช่น รางวัลพระราชทานพระสุรัสวดี, รางวัลเมขลา, รางวัลโทรทัศน์ทองคำ เป็นต้น

#### 2. รายการบันเทิงที่ไม่มีบทพูด ซึ่งประกอบด้วยรายการหลายประเภท ได้แก่

- 2.1 รายการทอล์คโชว์ โดยในต่างประเทศ เช่น Good Morning America, Larry King Live, The Oprah Winfrey Show เป็นต้น ส่วนในประเทศไทย เช่น ราตรีสโมสร (ช่อง 3), ที่นี่..หมอล็อต (ช่อง 7), เจาะใจ (ช่อง 5) เป็นต้น
- 2.2 รายการวาไรตี้โชว์ ซึ่งเป็นรายการที่มีลักษณะคล้ายกับรายการทอล์คโชว์ แต่มีความหลากหลายกว่า โดยในบางช่วงของรายการอาจเป็นการแข่งขันหรือการแสดง เช่น รายการตีสิบ (ช่อง 3) เป็นต้น

2.3 เรียกลีตีโชว์ ในต่างประเทศเช่น American's Next Top Model, Survivor, American Idol เป็นต้น ส่วนของประเทศไทย เช่น ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ทูลิวชั่นส์ โมเดิร์นไนน์ทีวี), เดอะ สตาร์ คันท้าดาว (โมเดิร์นไนน์ทีวี) เป็นต้น

2.4 เกมโชว์ คิวโชว์ ในต่างประเทศ เช่น Who Wants to Be a Millionaire ส่วนในประเทศไทย เช่น แฟนพันธุ์แท้ (ช่อง 5), เกมวัดดวง (ช่อง 5), เกมทศกัณฐ์ (โมเดิร์นไนน์ทีวี) เป็นต้น

### 3. รายการประเภทให้ข้อมูล

3.1 รายการข่าว ในต่างประเทศ เช่น The News Hour with Jim Lehrer เป็นต้น สำหรับในประเทศไทย เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3) เป็นต้น

3.2 รายการสารคดี ในต่างประเทศ เช่น Discovery ส่วนของประเทศไทย เช่น แดนสนธิยา (โมเดิร์นไนน์ทีวี), จอโลก (โมเดิร์นไนน์ทีวี), กบนอกกะลา (โมเดิร์นไนน์ทีวี) เป็นต้น

3.3 รายการสารคดีข่าวทางโทรทัศน์ มีรูปแบบเหมือนข่าวในนิตยสาร แต่นำเสนอในลักษณะสารคดี โดยรายการต่างประเทศนั้น เช่น 60 Minutes, Primetime เป็นต้น ส่วนในประเทศไทย เช่น รายการจุดชนวนความคิด (โมเดิร์นไนน์ทีวี) เป็นต้น

3.4 รายการแนะนำสินค้า เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอและจำหน่ายสินค้า เช่น รายการที่มีอยู่ทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยอย่าง TV Direct หรือรายการในประเทศไทย เช่น 1144 Tiger Shopping (ทุกช่อง) เป็นต้น (“รายการโทรทัศน์,” 2551)

อย่างไรก็ดีในงานวิจัยของ Avery และ Ferraro (2000) และ Ferle และ Edwards (2006) ได้แบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ไว้ ซึ่งประกอบด้วย รายการการ์ตูน (Cartoon) รายการตลกล้อเลียน (Comedy skit/variety) รายการสารคดี (Documentary) ละครโทรทัศน์ (Drama series) ภาพยนตร์ที่นำกลับมาฉายใหม่ในโทรทัศน์ (Feature film) รายการปกิณกะบันเทิง (Feature magazine) รายการเกมโชว์ (Game show) ภาพยนตร์สำหรับฉายในโทรทัศน์ (Made-for-TV movie) (Magazine show) รายการข่าว (News program) ละครตลกตามสถานการณ์ (Situation comedy) รายการกีฬา (Sports) และรายการประเภทอื่นๆ (Other) โดยจากผลการวิจัยของ Avery และ Ferraro (2000) พบว่ามีสินค้าปรากฏอยู่ในรายการประเภทรายการข่าวมากที่สุด ในขณะที่ละคร sitcom, รายการปกิณกะบันเทิงและรายการเกมโชว์ มีการวางตราสินค้าในรายการมากในลำดับรองลงมา ในขณะที่ผลการศึกษาของ Ferle และ Edwards แสดงให้เห็นว่า ละคร sitcom มีการปรากฏของตราสินค้ามากที่สุด โดยมี รายการพิเศษ (Special event program) เช่น การประกาศผลรางวัล Oscar ตลอดจนละครโทรทัศน์และรายการเกมโชว์เป็นลำดับรองลงมา ซึ่งการที่รายการโทรทัศน์



สามารถจำแนกออกมาได้เป็นหลายประเภทที่แตกต่างกัน ทำให้การวางตราสินค้าในแต่ละรายการนั้นสามารถทำได้อย่างหลากหลายและมีความยืดหยุ่นมากกว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ (Ong, 2004) ทำให้สามารถเลือกประเภทของรายการไปจนถึงวิธีการวางตราสินค้าที่เหมาะสมให้แก่ตราสินค้า สินค้าและการบริการได้เป็นอย่างดี

จากผลของการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะสังเกตได้ว่า รายการโทรทัศน์ประเภทรายการ Sitcom เป็นรายการที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจและนิยมเลือกใช้เป็นสื่อในการวางตราสินค้า เนื่องมาจากเนื้อหาเรื่องราวไปจนถึงสภาพแวดล้อมของฉากนั้นสามารถออกแบบให้เอื้อต่อการไปปรากฏของสินค้าต่างๆ ได้อย่างมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค (Russell & Stern, 2006)

ขณะที่รายการประเภทเกมโชว์ก็จัดเป็นรายการโทรทัศน์อีกประเภทหนึ่งที่มีตราสินค้าตลอดจนสินค้าและการบริการไปปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในรายการประเภทนี้ตราสินค้าต่างๆ จะถูกรวมเข้าไปอยู่ในเนื้อหาของรายการในรูปแบบของการเป็นของรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมแข่งขันไปจนถึงการเป็นปริศนาหรือเป็นคำถามให้กับผู้เข้าร่วมรายการ (Gupta & Gould, 2007) ทำให้ในภาพรวมของเนื้อหาตลอดรายการเกมโชว์จะมีสัดส่วนของการปรากฏของตราสินค้ามากกว่าสื่ออื่นๆ (Avery & Ferraro, 2000) ซึ่งนอกจากนี้รายการเกมโชว์ยังจัดได้ว่าเป็นรายการที่มีความสมจริงมากที่สุดหากเทียบกับรายการประเภทอื่นๆ ที่นักโฆษณาและนักการตลาดให้ความสนใจในการวางตราสินค้า เช่น ละครซิตคอม หรือ ละครโทรทัศน์ทั่วไป เนื่องจากผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการเข้ามาแข่งด้วยตัวตนจริงๆ แตกต่างจากในละครที่นักแสดงต้องสวมบทบาทสมมติเป็นตัวละครอื่นๆ ตามที่ผู้กำกับหรือผู้เขียนบทได้กำหนดไว้ (Gould & Gupta, 2006) ซึ่งจากผลการศึกษาของ d'Astous และ Seguin (1999) ในหัวข้อ "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship" ด้วยการวิจัยเชิงทดลองกับนักศึกษาชาวฝรั่งเศสจำนวน 93 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยประเมินค่าในแง่บวกและให้การยอมรับกับการวางตราสินค้าในรายการเกมโชว์มากกว่าการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นเนื่องจากว่าในรายการเกมโชว์รูปแบบการปรากฏของตราสินค้าจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีความแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น

ในปัจจุบันนี้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ยังถือเป็นเรื่องปกติทั่วไป อีกทั้งยังปรากฏชัดเจนในหลายๆ ประเทศทั่วโลก เช่น ซีรีส์เรื่อง Friends และ Sex and the City และรายการเรียลลิตี Big Brothers ในสหราชอาณาจักร (Tiwsakul et al., 2005) ไปจนถึงละครโทรทัศน์เรื่องที่เป็นที่นิยมในประเทศ Brazil ก็พบว่ามี การปรากฏของตราสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก (Karrh, Frith & Callison, 2001)

ในส่วนของประเทศไทยนั้นการวางตราสินค้าก็สามารถพบเห็นได้ตามรายการประเภทต่างๆในโทรทัศน์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครหลังข่าวและละครซิทคอมที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งละครซิทคอมจัดได้ว่าเป็นประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าอยู่ในรายการมากที่สุด โดยเฉพาะละครในค่ายเอ็กแซกท์ ที่เป็นบริษัทหนึ่งในเครือของ GMM Grammy บริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจบันเทิงของประเทศไทย ภายใต้การกำกับดูแลของ นายถกลเกียรติ วีรวรรณ ที่มีการผลิตละครซิทคอมอยู่อย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมจากผู้ชมโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น ละครซิทคอมเรื่องบางรักซอย 9, เป็นต่อ, เฮง เฮง เฮง, บ้านนี้มีรัก และล่าสุดเรื่อง นัดกับนัด ซึ่งการวางตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทในละครเหล่านี้อย่างเห็นได้ชัด จนเป็นที่มาของกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของความเหมาะสมเป็นจำนวนมาก (“เอ็กแซกท์: Over and Over Placement?,” 2550) ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือได้ว่าเป็นประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการกล่าวถึงโดยละเอียดในภายหลัง

*การวางตราสินค้าในวิดีโอเกมและคอมพิวเตอร์เกม (Brand placement in video game and computer game)*

Gillen (1995, as cited in Nelson, 2002) กล่าวว่า ตั้งแต่ ค.ศ. 1995 กลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อบันเทิงต่างๆนอกเหนือจากภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ก็เริ่มมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากนักโฆษณาและนักการตลาดให้ความนิยมในการใช้สื่อต่างๆในระนาบเดียวกันไปพร้อมๆกันหลายสื่อเพื่อหวังผลของการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเกมคอมพิวเตอร์ก็ถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่นักโฆษณาให้ความสนใจในการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่มีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าใช้เวลาในการเล่นเกมนานกว่าการดูโทรทัศน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Cuneo, 2004) โดย Grover และคณะ (2004, as cited in Nelson, Keum & Yaros, 2004) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการที่เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการหลบหลีกการเปิดรับข้อความเพื่อการโฆษณามากขึ้น ทำให้เกิดเป็นกระแสอย่างรวดเร็วในบรรดานักโฆษณาและนักการตลาดในการโยกย้ายงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ไปใช้กับการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตัวการ์ตูน “Cool spot” ที่เป็นเหมือนตัวการ์ตูนที่ใช้น้ำเสนาในโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำอัดลม 7-UP ถูกนำไปสร้างเป็นเกมที่ใช้เล่นกับเครื่องเล่นของค่าย Nintendo และ Sega ในขณะที่ Ebenkamp (1998, as cited in Nelson, 2002) ก็ได้ยกตัวอย่างของการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมด้วยตราสินค้า Diesel ที่ได้

ลงทุนใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในเกมถึง 4 เกม โดยให้ตัวละครในเกมสวมใส่เสื้อผ้าของ Diesel อีกทั้งบนป้ายโฆษณาที่เป็นฉากหลังประกอบในเกมก็มีโลโก้ตราสินค้าของ Diesel ปรากฏอยู่ด้วย Nelson และคณะ (2004) กล่าวว่า การวางตราสินค้าในเกมนั้นมีความคล้ายคลึงกับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์และโทรทัศน์เนื่องจากมีการปรากฏของตราสินค้าโดยการเป็นส่วนประกอบของฉากหลังภายในเกมซึ่งช่วยทำให้ภาพวิวัฒนาการภายในเกมดูมีความสมจริงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เกมแข่งรถ Crazy Taxi ไปจนถึงการไปปรากฏเป็นป้ายข้างสนามของเกมแข่งขันฟุตบอล FIFA 2003 นอกจากนี้ในบางเกมก็มีการวางตราสินค้าอย่างโจ่งแจ้งโดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาเรื่องราวภายในเกม เช่น เกม Darkened Skye-skittles candy ซึ่งในแต่ละเกมก็จะมีรูปแบบของการเข้าไปมีส่วนร่วมของตราสินค้าในวิธีที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: แสดงรูปแบบและวิธีการที่ตราสินค้าเข้าไปปรากฏในวิดีโอ/คอมพิวเตอร์เกม

Use	Active? Sensory cue	Proposed Brand Effectiveness	Examples
Sponsorship ('cross-selling': game advertises a league, network station, product, movie, a place)	Active use Visual	Reinforce brand image Enhance consumer involvement	<i>NBA Live 2001</i> <i>FIFA 2001</i> <i>Kawasaki Jet Ski Racing</i> <i>Adidas Power Soccer</i> <i>TNN Outdoors Pro Hunter</i> <i>ESPN Great Outdoors</i> <i>Game</i>
Brands are major part of game-play (equipment, 'tools')	Active use Visual	Consumer can try products in virtual life, before buying in real life Build & reinforce brand loyalty	Auto brands (BMW) <i>Gran Turismo 2</i> Cue sticks/carrying cases (Joss, Viking) in <i>Virtual Pool3</i>
Characters are branded images (real or fictitious)	Active use Visual	Aids in consumer identification with character/brand	Tiger Woods in <i>Cyber Tiger</i> Lara Croft in <i>Tomb Raider</i> <i>Michelle Kwan Figure Skating</i> Jeanette Lee (Black Widow) in <i>Virtual Pool3</i> Professional players in NBA, FIFA, NHL, NFL
Background advertisements as self-promotion for game or game publisher's games	Passive ad Visual		MSN Gaming Network in Microsoft's <i>Midtown Madness</i> EA Sports in <i>NBA Live 2000</i>
Background advertisements and product placements (advertisements used in 'outdoor' settings, billboards, sideboards or in clothing, accessories)	Passive ad Visual	Helps build brand recall Familiarity may enhance brand attitudes	Nokia phones in <i>X Files</i> Mastercard on sideboards in <i>NHL Championship 2000</i> Bass Angler Sportsman Society sign in <i>Bass Fishing</i> Seiko Scoreboard in <i>Gran Turismo2</i> Gummi LifeSavers in <i>Croc 2</i>

ตารางที่ 2.3(ต่อ): แสดงรูปแบบและวิธีการที่ตราสินค้าเข้าไปปรากฏในวิดีโอ/คอมพิวเตอร์เกม

Game-players create own advertisements/ brands through customization	Active use Visual	Increases brand involvement, loyalty	Nascar Racing—custom sponsors FIFA 2001—select sponsors Dave Mirra Freestyle BMX—attract sponsors with each game level completed
Background— licensed music uses well-known groups, sports commentators	Passive ad Audio	Increases involvement, good method for cross-selling	Grand Turismo 2 soundtrack (alternative) Dance Dance Revolution (dance variety) Razor Freestyle Scooter (punk, pop) FIFA 2001 (well-known British sports commentators)

ที่มา: Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, p. 83-84.

อย่างไรก็ดี การวางตราสินค้าภายในเกมยังมีข้อแตกต่างซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบจากการวางตราสินค้าในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์อยู่หลายประการ ได้แก่

1. การเล่นเกมคือการที่ผู้เล่นมีการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ในเกมซึ่งทำให้เกิดเป็นความเชื่อมโยงของผู้เล่นกับเกมคอมพิวเตอร์ จนในบางครั้งผู้เล่นจะเกิดอาการหมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกม ซึ่งนั่นทำให้เกมมีความชัดเจน การโต้ตอบกันและกระตุ้นให้เกิดเป็นจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ และเกิดเป็นความชำนาญในการเล่น ซึ่งแตกต่างกับภาพยนตร์ที่ผู้ชมทำได้แค่การชมเพียงอย่างเดียว (Steuer, 1992) โดยจากการที่ผู้เล่นจะเป็นผู้ควบคุมการกระทำต่างๆในเกมด้วยตนเองนั้น ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีในการที่ผู้เล่นจะได้สัมผัสและมีความรู้สึกร่วมตลอดจนสามารถควบคุมตราสินค้านั้นๆด้วยตนเองได้ (Nelson, 2002) ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มักไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เป็นประจำ (เช่น Mini Cooper, The Italian Job) ก็ไปปรากฏอยู่ในเกมด้วย โดย Gamasutra (2002, as cited in Molesworth, 2006) ได้ยกตัวอย่างในกรณีดังกล่าวถึงรถยนต์ Mitsubishi ที่ได้นำรถรุ่น Lancer ไปปรากฏอยู่ในเกม Gran Turismo บนเครื่อง Playstation ซึ่งเกมแข่งรถนั้นผู้เล่นสามารถเป็นผู้บังคับรถยนต์ได้ด้วยตัวเอง ทำให้ผู้เล่นรู้สึกถึงความเร็วและความตื่นเต้นจากการแข่งรถในเกม ซึ่งความรู้สึกนี้จะสร้างความตื่นเต้นได้มากกว่าการรับชมนักแข่งรถชื่อดังแข่งรถผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งการที่ผู้เล่นสามารถตอบโต้กับเกมคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองได้นั้นจะทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกร่วมไปจนถึงมีการเปิดรับข้อมูลต่างๆที่ปรากฏในเกมได้มากกว่า

สื่ออื่นๆ ซึ่ง Roehm และ Haugvedt (1999, as cited in Nelson et al, 2004) พบว่าความรู้สึกดังกล่าวส่งผลให้ผู้เล่นมีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าต่างๆที่ปรากฏอยู่ในเกมด้วย

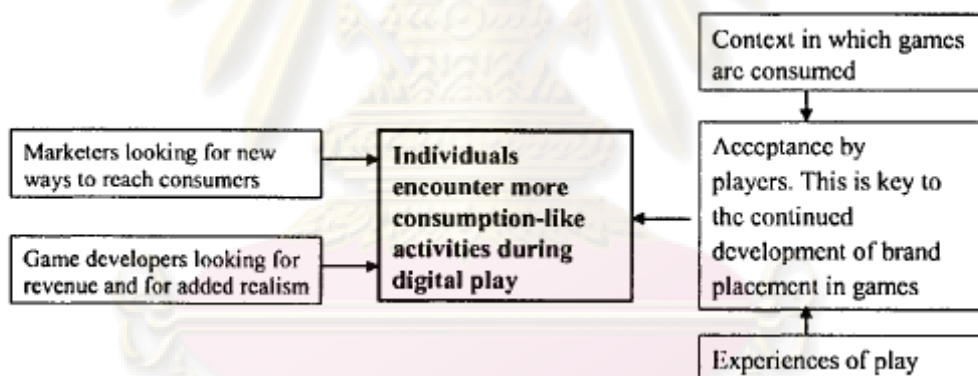
2. เกมคอมพิวเตอร์จะทำให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์จากการเล่นเกมที่เปลี่ยนแปลงไปในการเล่นแต่ละครั้ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากตัวเลือกของผู้เล่นที่ได้ทำการเลือกไว้ในเกมไปจนถึงการตอบสนองต่างๆที่แตกต่างกันในการเล่นแต่ละครั้ง ซึ่งนอกจากนี้ ผู้เล่นจะเกิดอารมณ์การรับรู้ ตลอดจนการตอบโต้ต่างๆที่แตกต่างกันในการเล่นแต่ละครั้งซึ่งอาจเกิดจากการเล่นคนเดียวหรือเล่นกับผู้อื่นเป็นกลุ่มถึงแม้ว่าจะเป็นเกมเดียวกันก็ตาม ซึ่งความรู้สึกข้างต้นนั้น ส่งผลให้ผู้เล่นมีการเปิดรับตราสินค้าที่แตกต่างกันเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นเองหรือเป็นเพียงคนดูก็ตาม ซึ่งแตกต่างจากการชมภาพยนตร์หรือดูโทรทัศน์ที่ตราสินค้าต่างๆนั้นมักจะมีบทบาทหรือถูกวางอยู่ในตำแหน่งเดิมๆในฉาก นอกจากนี้การเล่นเกมนั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ทำการเลือกตราสินค้าต่างๆด้วยตนเอง เช่น ในเกมแข่งรถ ผู้เล่นสามารถเลือกรถแข่งไปจนถึงผู้สนับสนุนให้กับรถของตนเองได้ อีกทั้งยังสามารถตกแต่งตัวละครให้สวมเสื้อของตราสินค้าต่างๆได้ตามต้องการ (เช่น Tony Hawk Underground) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ

3. ลักษณะของการเล่นเกมที่มีการโต้ตอบหรือแข่งขันกันระหว่างผู้เล่นกับคอมพิวเตอร์ไปจนถึงผู้เล่นด้วยกันเองนั้น มีส่วนทำให้ผู้เล่นใช้เวลาในการเล่นเกมนั้นเป็นเวลานาน (โดยเกมๆหนึ่งหากนับเป็นเวลาทั้งหมดที่ผู้เล่นทำการเล่นเกมจะใช้เวลารวมกันประมาณ 30 ชม.ต่อเกม) ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มากกว่าการชมภาพยนตร์ ทำให้นักโฆษณาให้ความสนใจในการวางตราสินค้าในเกมเนื่องจากผู้เล่นจะมีโอกาสในการเปิดรับตราสินค้าได้มากกว่า

ขณะเดียวกันทางด้านของผู้ผลิตเกมนั้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วไปจนถึงความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานผู้ผลิตเกม ทำให้ปัจจุบันนี้ทั้งเนื้อหาและภาพในเกมมีความสมจริงมากขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ในปี ค.ศ. 2000 ผลการสำรวจของ The Interactive Digital Software Association หรือ IDSA ในขณะนั้น ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิงของประเทศสหรัฐอเมริกา Entertainment Software Association (ESA) พบว่า ประชากรชาวสหรัฐอเมริกาใช้เวลาว่างในการเล่นเกมมากกว่าการดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ ตลอดจนอ่านหนังสือ ซึ่งนั่นเป็นโอกาสสำหรับนักโฆษณาในการเข้าถึงผู้บริโภคชาวอเมริกันถึงประมาณ 145 ล้านคนที่ให้การยอมรับในการเล่นเกมที่ในจำนวนนั้นไม่ได้มีเพียงแต่เด็กหรือวัยรุ่นเท่านั้น โดยผลการสำรวจของ IDSA ค้นพบว่า 45% ของผู้เล่นเกมนั้นมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งในยุคนี้บรรดานักเล่นเกมสามารถที่จะเลือกเล่นเกมผ่านสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น เกมออนไลน์ เกมคอมพิวเตอร์ และเกมคอนโซลอย่างเครื่องเล่น Playstation 2

อย่างไรก็ดี Molesworth (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถึงแม้อุตสาหกรรมวิดีโอเกมจะเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอยู่ทุกขณะ โดยผลการวิจัยของ The Entertainment & Leisure Software Publishers Association หรือ ELSA (2001, as cited in Molesworth, 2006) ได้ระบุว่าตลาดของวิดีโอเกมในขณะนั้นมีมูลค่าถึง 17,000 ล้านดอลลาร์ ซึ่งการที่เทคโนโลยีในการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้นทำให้ผู้ผลิตเกมสามารถสร้างเกมที่มีภาพสวยงามสมจริงมากขึ้นตามลำดับ และนั่นทำให้ต้นทุนในการผลิตและการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้ผลิตเกมต้องมองหาแหล่งรายได้เพิ่มเติมเพื่อไม่ให้เกมที่สร้างขึ้นมานั้นต้องประสบภาวะขาดทุน ซึ่งกลยุทธ์การวางตราสินค้าก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มรายรับให้กับผู้ผลิตเกมได้ โดยสามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการวางตราสินค้าในเกมได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 2.3:** แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการวางตราสินค้าในเกมดิจิทัล (Factors encouraging the placement of brands in digital games)



ที่มา: Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behavior*, 5, p. 356.

นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ Nelson (2002) พบว่า ผู้เล่นเกมมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าเนื่องจากการวางตราสินค้าช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับเนื้อหาภายในเกมได้มากขึ้น ทำให้การวางตราสินค้าในเกมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนมีพัฒนาการออกมาเป็นรูปแบบของ Advergame ที่เนื้อหาของเกมเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสามารถหาเล่นได้บน website ทั่วไป หรือมีการกระจายผ่านทาง e-mail เช่น เกม Pepsi Racing

## แผนภาพที่ 2.4: แสดงภาพจากเกม Pepsi Racing



ที่มา: Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), p. 49.

Chen และ Ringel (2001, as cited in Molesworth, 2006) อธิบายว่า การเล่น Advergame นั้นสามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้โดยการนำผลิตภัณฑ์ของเจ้าของสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตหรือกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันผ่านเนื้อหาภายในเกม อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางความรู้สึกที่ได้รับจากการเล่นเกมไปยังตราสินค้าที่สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจได้ผ่านทาง Advergame

ด้วยรูปแบบของความบันเทิงที่ถูกแปรสภาพมาจากการโฆษณาสินค้า ทำให้ Advergame ถูกขนานนามว่าเป็นรูปแบบของการโฆษณาแห่งอนาคต (The future of promotion) และเป็นการเชื่อมต่อของความบันเทิงเพื่อการโฆษณาในโลกยุคใหม่ที่เป็นยุคแห่งดิจิทัล (Kretchmer, 2004)

### การวางตราสินค้าในนิตยสาร (Brand placement in magazine)

นิตยสาร จัดได้ว่าเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลับพบว่ารายได้ของนิตยสารจากการให้เจ้าของสินค้าทำการลงโฆษณานั้น ลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากสภาวะการตกต่ำทางเศรษฐกิจ ทำให้เจ้าของสินค้าต้องทำการตัดงบโฆษณาลง ส่งผลให้เจ้าของนิตยสารต่างๆขาดรายได้หลักจากการขายโฆษณาและต้องแบกรับต้นทุนการผลิตนิตยสารที่ทั้งกระดาษและหมึกพิมพ์กลับมีราคาสูงขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันนี้กลับมีสื่อใหม่ๆที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้นิตยสาร

ต่างๆต้องคิดหาวิธีการเพื่อดึงดูดใจผู้โฆษณาให้กลับมาลงโฆษณาในนิตยสารอีกครั้ง ซึ่งการลงโฆษณาในลักษณะ Editorial ก็เป็นพัฒนาการของรูปแบบในการลงโฆษณาในนิตยสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันนี้ (G. Belch & M. Belch, 2007)

G. Belch และ M. Belch (2007) ยังกล่าวเสริมอีกว่า Editorial หรือ Advertorial นั้นถือเป็นการวางตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เช่นเดียวกับการวางตราสินค้าที่สามารถพบเห็นได้อย่างแพร่หลายในสื่ออื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ตลอดจนวิดีโอเกมและนวนิยาย โดยเป็นการผสมผสานระหว่างข้อความเพื่อการโฆษณากับเนื้อหาในนิตยสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การพูดถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆในบทความ การลงโฆษณาในหน้าถัดจากหน้าที่กล่าวถึงประเภทของสินค้านั้น ตลอดจนการจัดแข่งขันชิงรางวัลจากนิตยสารโดยมีสินค้าต่างๆเป็นผู้สนับสนุน เช่นเดียวกับ Prounis (2004) ที่ได้อธิบายว่า Advertorial นั้นถือเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างจากโฆษณาทั่วไป ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในผลิตภัณฑ์จำพวกยารักษาโรคหรือเวชภัณฑ์ต่างๆ โดยปรากฏออกมาในรูปแบบของบทความทางการศึกษาหรือผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่มีการชี้แจงถึงผลการทดลองซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ แต่ยังไม่มีการกล่าวถึงตราสินค้าในบทความนั้น ซึ่งบริษัทต่างๆมักนิยมใช้เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะเข้าตลาดหรือเพิ่งเริ่มทำการจัดจำหน่าย โดยผู้โฆษณามีความเชื่อ่วาวิธีการดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับให้กับตราสินค้าในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวก็ยังตกเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการนำตราสินค้าหรือข้อความเพื่อการโฆษณาไปแฝงอยู่ในเนื้อหาสาระของบทความในนิตยสาร เนื่องมาจากการทำนิตยสารโดยทั่วไปแล้วจะต้องมีการแบ่งสัดส่วนของการโฆษณาและเนื้อหาบทความออกจากกันอย่างชัดเจน อีกทั้งการกล่าวถึงตราสินค้าในบทความของผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านหรือคนในสังคมนั้น ส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับจากผู้อ่านต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก คล้ายคลึงกับกรณีของการให้ดาราผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นผู้ให้การรับรองตราสินค้านั้นๆ กระนั้นก็ดียังไม่มียกเว้นหรือหน่วยงานใดที่เข้ามากำกับดูแลในประเด็นดังกล่าว อันเนื่องมาจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องนี้โดยตรง และไม่มีกฎหมายอย่างชัดเจนในการยับยั้งการกระทำดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามจากบรรดาผู้ผลิตนิตยสารต่างๆในการแบ่งสัดส่วนของการโฆษณาและเนื้อหาบทความอย่างชัดเจนมากขึ้น แต่ด้วยความต้องการรายได้จากค่าโฆษณาเพื่อมาจุนเจือต้นทุนการผลิตของนิตยสารและแรงกดดันจากบรรดานักการตลาดและผู้โฆษณาที่ต้องการให้งานโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคตลอดจนสามารถกระตุ้นยอดขายได้ เช่นเดียวกับที่ทำการสื่ออื่นๆในรูปแบบของ



Branded entertainment จึงทำให้การวางตราสินค้าในนิตยสาร ในรูปแบบของการทำ Editorial และ Advertorial มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในนิตยสารแทบทุกฉบับทั่วโลก (G.Belch & M.Belch, 2007)

#### *การวางตราสินค้าในสื่ออื่นๆ (Brand placement in other media)*

ถึงแม้ว่านักวิจัยและนักโฆษณาส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเป็นอย่างมากต่อการศึกษากการวางตราสินค้าในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ รวมไปถึงสื่อที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น เกม คอมพิวเตอร์ แต่กลยุทธ์การวางตราสินค้ายังสามารถพบได้ในสื่ออื่นๆแทบทุกประเภท (Karrh, 1998) เช่น การวางตราสินค้าในมิวสิควิดีโอ โดย Englis, Solomon และ Olofsson (1993) ได้ทำการยกตัวอย่างถึง เครื่องดื่ม RC Cola ที่ไปปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงของนักร้องเพลงคันทรี่ชื่อดัง Louise Manfrell ส่วนมิวสิควิดีโอของ Bruce Springteen ในเพลง Born in the USA ก็ปรากฏภาพที่ชัดเจนของเบียร์ Miller (Brennan, 2008) นอกจากนี้ Snyder (1992, as cited in Karrh, 1998) ยังได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมถึง Barbara Mandrell อีกหนึ่งศิลปินเพลงแนวคันทรี่ ที่ได้ออกอัลบั้มเพลงที่มีชื่อว่า “No Nonsense” ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านการเงินในการทำอัลบั้มจากผลิตภัณฑ์ถุงน่อง โดยตราสินค้า No Nonsense ในเครือบริษัท The Kayser-Roth Corporation ประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย ในส่วนของ Popular music หรือบรรดาเพลงฮิตที่เป็นที่นิยมในบรรดากลุ่มวัยรุ่นก็มีการกล่าวถึงตราสินค้าอยู่ในเนื้อเพลงด้วยเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่ได้มีการสนับสนุนโดยตรงจากเจ้าของตราสินค้าก็ตาม ยกตัวอย่างจากเพลงบน Billboard chart ซึ่งใน 20 เพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี ค.ศ. 2003 พบว่ามีถึง 43 ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงอยู่ในเนื้อเพลง โดยรถยนต์ Mercedes-Benz คือตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งที่สุดเป็นจำนวนถึง 112 ครั้ง (Nelson & McLeod, 2005) กลยุทธ์การวางตราสินค้ายังสามารถพบได้ในนวนิยายหรือหนังสืออ่านเล่นทั่วไป ซึ่งมีการบันทึกยืนยันว่าการวางตราสินค้าในนิยายนั้นเริ่มมีมากกว่า 20 ปีแล้ว (Friedman, 1985) โดย Snyder ได้อ้างถึงหนังสือชื่อว่า Power City ที่มีบางส่วนของเนื้อหากล่าวถึงผลิตภัณฑ์รถยนต์สัญชาติอิตาลี Maserati เพื่อแลกกับการให้ทางผู้ผลิตรถยนต์ดังกล่าวช่วยประชาสัมพันธ์หนังสือผ่านสื่อโทรทัศน์ในวงกว้าง ส่วนนักเขียนนิยายชาวอังกฤษ Fay Weldon ให้การยอมรับว่าได้รับค่าตอบแทนจากร้านเครื่องประดับ Bulgari เพื่อให้ในบทประพันธ์ได้มีเนื้อหาอ้างถึงผลิตภัณฑ์เพชรพลอยของร้านดังกล่าว (Nelson, 2004) อีกทั้งนิยายของ Colin Dexter ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1983 เรื่อง The Riddle of the Third Mile ก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับนักศึกษามหาวิทยาลัย Oxford ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนปริศนาอักษรไขว้ในหนังสือพิมพ์ The Times และตีมิวสิก Glenfiddich เช่นกัน (Brennan, 2008) ยิ่งไปกว่านั้น Wernle (2004, as cited in Schmoll, Hafer, Hilt & Reilly, 2006) ยังได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมถึง

นักเขียนนิยายชาวอังกฤษอีกท่านหนึ่งชื่อว่า Carole Matthews ที่ได้รับการติดต่อจาก Ford บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชื่อดังให้เปลี่ยนรถของตัวเองจากในบทประพันธ์เรื่องที่ดีที่สุด The Sweetest Taboo จากรถ Volkswagen Beetle ไปขับ Ford Fiesta แทนในหนังสือฉบับปกอ่อนของเธอ

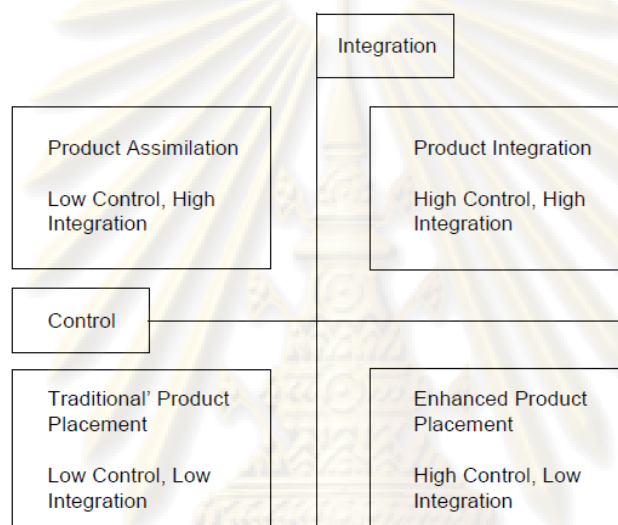
### ประเภทหรือลักษณะวิธีการในการวางตราสินค้า (Types of brand placement)

ในการศึกษาเรื่องการวางตราสินค้านั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาควรมีความเข้าใจเป็นอย่างดีในประเภทหรือลักษณะวิธีการต่างๆ ในการวางตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้สามารถเลือกรูปแบบการวางตราสินค้ามาใช้กับตราสินค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชมหรือผู้บริโภคจากการวางตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตลอดจนเรื่องของทัศนคติที่มีต่อการวางตราสินค้าของผู้ชมทั่วไป เพื่อให้การวางตราสินค้าไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรำคาญจนก่อให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้า โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากที่ได้กล่าวถึงประเภทของการวางตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันไปในการจัดประเภทของการวางตราสินค้า

Sheehan และ Guo (2005) ได้แสดงความคิดเห็นเป็นลำดับขั้นของพัฒนาการของการวางตราสินค้าไว้ได้อย่างน่าสนใจ โดยกล่าวว่าการวางตราสินค้าในยุคเริ่มแรกนั้น เป็นเพียงแค่การนำสินค้าเข้ามาวางไว้เพื่อเป็นของประดับในฉากของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งแทบจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในฉากของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยนักการตลาดหรือนักโฆษณาเองก็ไม่ได้มีบทบาทในการเข้าไปควบคุมสินค้าของตนเองในการกำกับให้สินค้าหรือตราสินค้าของตนมีส่วนในการวางประดับในฉาก เนื่องจากข้อจำกัดของการเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉากนั้นทำให้ไม่สามารถทำอะไรได้มากนัก แต่ในหลายปีต่อมา กลยุทธ์การวางตราสินค้าก็ได้มีวิวัฒนาการรูปแบบในการปรากฏของสินค้าในสื่อต่างๆ มากขึ้น โดยนักโฆษณามีโอกาสมากขึ้นในการที่จะนำตราสินค้า สินค้าหรือการบริการเข้าไปปรากฏหรือประกอบในเนื้อหาของสื่อต่างๆ โดย Shrum (2003) ได้เรียกวิวัฒนาการของการวางตราสินค้านี้ไว้ว่า เป็นการสื่อสารในเชิงผสมผสาน (Hybrid communication) ซึ่งเป็นการพัฒนาจากการวางตราสินค้าในอดีตที่เป็นเพียงการนำสินค้ามาวางประกอบในฉากเท่านั้น มาเป็นการที่สินค้าหรือการบริการนั้นๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องหรือเนื้อหาของรายการโดยตรง ซึ่งในส่วนนี้นักโฆษณาก็จะเข้ามามีบทบาทในการกำกับควบคุมดูแลให้สินค้าหรือตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในเนื้อหาเรื่องราวของสื่อได้อย่างที่ต้องการมากขึ้น ซึ่งจากรูปแบบการวางตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นนี้ ทำให้สามารถแบ่ง

ประเภทของการวางตราสินค้าโดยอาศัยปัจจัย 2 ประการ คือ (1) ระดับการเข้าไปมีส่วนควบคุมการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อของนักโฆษณา และ (2) ระดับการเข้าไปมีส่วนต่อเนื้อหาในสื่อของตราสินค้า ซึ่งทำให้สามารถแบ่งการวางตราสินค้าได้เป็น 4 ประเภท ดังแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 2.5:** แสดงการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้า (Categorization of product placement types)



ที่มา: Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005) "Leaving on a (branded) jet plane": an exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), p. 81.

1. การวางตราสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional product placement) คือเป็นการวางตราสินค้าที่นำสินค้าเข้ามาเป็นของประกอบฉากเท่านั้น
2. การวางตราสินค้าแบบปรับปรุงให้ดีขึ้น (Enhanced product placement) คือ การวางตราสินค้าที่นักโฆษณาเข้ามามีบทบาทในการเสนอแนะหรือยื่นข้อเสนอกับวิธีการวางตราสินค้าในเนื้อหารายการ ซึ่งทำให้เนื้อหาของรายการมุ่งเน้นไปที่ตราสินค้ามากขึ้นได้
3. การกลมกลืนของสินค้า (Product assimilation) คือการที่สินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหารายการ แต่นักโฆษณาไม่ได้เข้ามามีบทบาทในการกำกับหรือมีส่วนร่วมของสินค้า
4. การผสมผสานสินค้า (Product integration) คือ การวางตราสินค้าที่นักโฆษณาเข้ามา มีบทบาทในการกำกับให้ตราสินค้าหรือสินค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาเรื่องราวในสื่อต่างๆ

ในขณะที่ d'Astous และ Seguin (1999) ได้แบ่งกลยุทธ์การวางสินค้าที่เกิดจากการเป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการโทรทัศน์ (Television sponsorship) ออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ อันประกอบไปด้วย

1. การวางสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit product placement) ซึ่งเป็นรูปแบบการวางตราสินค้าที่ตราสินค้า สินค้าหรือการบริการจะไม่ได้ปรากฏอยู่ในรายการแบบโจ่งแจ้ง โดยเป็นส่วนประกอบหนึ่งในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในเนื้อหาของรายการ ยกตัวอย่างเช่น รายการทายปัญหา (Quiz show) ที่ผู้เข้าแข่งขันและผู้ดำเนินรายการสวมเสื้อที่มีโลโก้ของผู้สนับสนุน หรือในละคร ที่มีฉากถ่ายทำในห้างสรรพสินค้า Tiwsakul, Hackley และ Szmigin (2005) ได้ยกตัวอย่างถึงละครโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเรื่อง Friends ที่ Rachel บินไปงานแต่งงานของ Ross ที่ London โดยสายการบิน Virgin หรือการที่มีสินค้าจำนวนมากสามารถพบเห็นได้อย่างเป็นปกติบนชั้นวางของในร้านค้าในฉากของละครหลังข่าวยอดนิยมในประเทศสหราชอาณาจักรเรื่อง EastEnders ไปจนถึงการที่มีตัวละครในภาพยนตร์ดื่มเครื่องดื่ม Pepsi แบบกระป๋อง แต่ตราสินค้า Pepsi นั้นไม่ได้มีความสำคัญกับเนื้อเรื่อง (Hudson et al., 2007) ทำให้สรุปได้ว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนก็คือ การที่ โลโก้ ตราสินค้า หรือชื่อของบริษัทองค์กรเจ้าของสินค้าปรากฏอยู่ในรายการโดยปราศจากการสาธิตการใช้สินค้าหรือแสดงประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน

2. การวางสินค้าอย่างโจ่งแจ้งแบบผสมกลมกลืน (Integrated explicit product placement) คือ การวางตราสินค้าที่ตราสินค้า ชื่อองค์กร สินค้าหรือการบริการ ไปปรากฏอยู่ในรายการอย่างเด่นชัด หรือเป็นการวางตราสินค้าที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีส่วนในเนื้อหาของรายการ (Hudson et al., 2007) ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้จะมีการสาธิตหรือแสดงถึงประโยชน์ในการใช้สินค้าอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ตัวละครในผ้าขนของรายการโทรทัศน์ในประเทศสหราชอาณาจักรเรื่อง Coronation Street, Emmerdale และ Brookside (ปัจจุบันไม่มีฉายแล้ว) เลือกดื่มเบียร์ Carlsberg เมื่อสั่งเครื่องดื่มในผับ ในขณะที่ Tom Cruise ดื่ม Guinness ในภาพยนตร์เรื่อง Minority Report (Tiwsakul et al., 2005) ไปจนถึงภาพยนตร์เรื่อง I Am Sam ที่ ร้านกาแฟ Starbucks ไม่ได้เป็นเพียงฉากหลังในเนื้อเรื่องเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่ตัวละครหลักในภาพยนตร์ทำงานอยู่ในเนื้อเรื่องด้วย (Hudson et al., 2007) หรือ ในภาพยนตร์เรื่อง Castaway ที่มีผู้แสดงนำ Tom Hanks ทำงานเป็นพนักงานของ FedEx โดยประสบอุบัติเหตุทางเครื่องบินจนต้องไปติดอยู่ที่เกาะร้างเพียงลำพัง อาศัยกองพัสดุจำนวนมากของ FedEx ในการดำรงชีพ (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007) นอกจากนี้ Hackley (2005) ยังได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมจากภาพยนตร์เรื่อง Love Actually ในฉากที่มีตัวละครตัวหนึ่งเดินเข้ามาในบาร์ที่ Milwaukee และสั่ง

เบียร์ Budweiser โดยมีการพูดสโลแกนของเบียร์ Budweiser ด้วย จากบทสนทนา “Budweiser please, king of beers” ขณะที่ในรายการตอบปัญหา ผู้ดำเนินรายการได้ถามปัญหาที่มีเนื้อหาของคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการกับผู้เข้าแข่งขัน อีกทั้งยังมีฉากในละครที่ร้าน Pizza Hut ทำการส่งพิซซ่าในฉากที่ตัวละครทุกคนกำลังอดอาหาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการวางตราสินค้าประเภทนี้ เป็นการวางตราสินค้าที่สามารถแสดงคุณลักษณะรวมถึงประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนในเนื้อหาเรื่องราวในสื่อต่างๆ

3. การวางสินค้าอย่างโจ่งแจ้งแบบไม่ผสมกลมกลืน (Non-integrated explicit product placement) เป็นรูปแบบของการวางตราสินค้าที่มีการปรากฏตราสินค้า ชื่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการอย่างชัดเจน แต่ไม่ได้ถูกนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการ โดยชื่อของผู้สนับสนุนอาจจะปรากฏหรือถูกกล่าวถึงในตอนต้นของรายการ ระหว่างรายการ หรือตอนท้ายรายการก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น “รายการนี้สนับสนุนโดย Ford Motor Company” “Sex and the City สนับสนุนโดย Bailey’s” (Tiwsakul et al., 2005) หรืออาจจะปรากฏอยู่ในไตเติ้ลเข้ารายการหรือก่อนฉายภาพยนตร์ เช่น Kraft Cinema อย่างไรก็ดี ยังมีข้อโต้แย้งจากผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในวงการนี้ว่า การวางตราสินค้าประเภทแบบโจ่งแจ้งแต่ไม่ผสมกลมกลืนนี้ ไม่น่าจะเรียกได้ว่าเป็นการวางตราสินค้าเนื่องจากความสับสนในข้อตกลงการขายโฆษณาในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์

Shapiro (1993, as cited in d’Astous and Seguin, 1999) ได้แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าไว้เช่นเดียวกัน โดยทำการแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) การวางตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้เท่านั้น (เช่น การที่สินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในรายการ) (2) การวางตราสินค้าที่มีการใช้สินค้า (ตัวอย่างเช่น ผู้แสดงดื่มเครื่องดื่ม Coca-Cola ในภาพยนตร์) (3) การวางตราสินค้าแบบที่ถูกพูดถึง (เช่น นักแสดงพูดว่า “ฉันหวังว่า ฉันจะมีรถ Jaguar ไว้โชว์ห่วยอ่อนบ้าง”) และ (4) การวางตราสินค้าที่ถูกใช้และกล่าวถึงโดยนักแสดงหลัก (ยกตัวอย่างเช่น Demi Moore พูดว่า เธอชอบช็อคโกแลต M&M และมักกินครั้งละมาก ๆ) ซึ่ง d’Astous และ Seguin (1999) ได้ทำการเปรียบเทียบไว้ว่า การวางตราสินค้าแบบแรกนั้นสามารถเปรียบได้กับการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน ในขณะที่การวางตราสินค้าแบบอื่นๆนั้นเหมือนกับวางตราสินค้าแบบผสมผสานที่เพิ่มการเปิดเผยอย่างชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้ Gupta และ Load (1998) ยังได้แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าเป็น 2 มิติ โดยมิติแรกนั้นเป็นการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าโดยอาศัยวิธีการในการนำเสนอสินค้า ส่วนอีกมิติหนึ่งคือการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าโดยแบ่งตามระดับของความเด่นชัดของสินค้า

กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ใช้การแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าโดยวิธีการในการนำเสนอสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีการ คือ (1) รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual only) (2) รูปแบบเสียงอย่างเดียว (Audio only) และ (3) รูปแบบทั้งภาพและเสียง (Combined audio-visual) โดยการแบ่งสินค้าเป็น 3 ประเภทตามวิธีการในการนำเสนอดังกล่าว สอดคล้องกับการแบ่งประเภทของการปรากฏของตราสินค้าในงานวิจัยเรื่องของ “Brand appearances on prime-time television” โดย Ferraro และ Avery (2000) ที่ได้แบ่งประเภทของการปรากฏของตราสินค้าไว้ 3 ประเภทคือ การปรากฏของตราสินค้าโดยภาพ (Visual brand appearances) การปรากฏตราสินค้าด้วยเสียง (Verbal brand appearances) และการปรากฏตราสินค้าทั้งภาพและเสียง (Visual and verbal brand appearances)

1. รูปแบบภาพอย่างเดียว ก็คือการวางตราสินค้าที่มีการแสดงโลโก้ ป้ายที่ใช้ในการโฆษณา หรือสื่ออื่นๆที่ทำให้เห็นภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณาได้ โดยปราศจากข้อความที่เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือเสียงที่จะทำให้ดึงความสนใจไปจากสินค้า (ยกตัวอย่างเช่น Danny DeVito ต้มเครื่องดื่ม Coors Light โดยฉลากหรือตราสินค้านั้นผู้ชมสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในภาพยนตร์เรื่อง Twins) อย่างไรก็ดี Ferraro และ Avery (2000) ได้เสนอมุมมองเพิ่มเติมว่า การปรากฏของตราสินค้าโดยภาพนั้นหมายรวมถึงการปรากฏของสินค้าทั้งในตำแหน่งที่โดดเด่นและในฉากหลังของภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์หรือรายการทั่วไป การปรากฏของตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อการแสดงนั้นๆ ไปจนถึงการปรากฏของตราสินค้าที่มีการโต้ตอบกันกับตัวละคร โดย Ferle และ Edwards (2006) ได้แบ่งรูปแบบของการวางตราสินค้าแบบภาพอย่างเดียวนี้ออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ ได้แก่ Primary brand placement คือเป็นลักษณะการวางตราสินค้าที่ผู้ชมสามารถมองเห็นตราสินค้า, สินค้าหรือชื่อบริษัทนั้น ในรูปร่างลักษณะของตัวสินค้าจริงๆ (Actual product) และ Secondary brand placement ซึ่งเป็นลักษณะของการวางตราสินค้าที่ตราสินค้า, สินค้า, ชื่อบริษัท ตลอดจน โลโก้ สามารถมองเห็นได้เป็นวัตถุหรือสิ่งที่มีรูปแบบที่แตกต่างไป (A different item) นอกเหนือจากลักษณะตัวสินค้าจริง (An actual product) นอกจากนี้ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ยังได้เจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดถึงการนำเสนอการวางตราสินค้าแบบภาพอย่างเดียวไว้ โดยสรุปได้เป็น 4 วิธี คือ

1.1 การวางตราสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือก หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในฉากใดฉากหนึ่ง ซึ่งวิธีการนี้จะอาศัยการกระทำของตัวละครมาทำให้สินค้ามาเป็นจุดสนใจมากขึ้นกว่าการวางประกอบฉากเพียงอย่างเดียว โดยการแสดงสินค้านั้นอาจอยู่ในรูปแบบการให้ตัวละครใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งการปรากฏภาพสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบ ถือกหรือใช้สินค้า นอกจากจะทำ

ให้สินค้าเป็นจุดเด่นแล้ว หากว่าสินค้านั้นมีรูปร่าง ลักษณะ รูปทรงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนสินค้าอื่นก็จะทำให้สินค้าโดดเด่น และอยู่ในสายตาของผู้ชมมากขึ้น

1.2 การวางตราสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก คือการวางตราสินค้าที่สินค้านั้นจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์หรือรายการต่างๆ จะมีบทบาทเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ประกอบฉากที่ทำให้เกิดความสมจริงมากขึ้น สินค้าดังกล่าวจะไม่ได้ถูกหยิบยกมาเป็นสาระสำคัญในฉาก ซึ่งด้วยการวางตราสินค้าวิธีนี้สามารถเพิ่มความโดดเด่นให้กับสินค้าได้โดยการวางตำแหน่งสินค้าให้มาเป็นฉากหน้า (Foreground) หรือหากสินค้านั้นถูกนำมาประกอบเป็นฉากหลัง ก็สามารถใช้นาฬิกาพระยะใกล้มาช่วยสนับสนุนให้สินค้าเด่นขึ้นมาได้

1.3 การวางตราสินค้าโดยแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้า เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการแสดงของตัวละคร โดยยังเป็นสื่อถึงบุคลิกลักษณะของคนที่ใช้สินค้าผ่านตัวละครได้ด้วย เช่น ตัวละครผู้หญิงที่ใช้สินค้ายี่ห้อนี้เป็นคนทันสมัยมีระดับ เป็นผู้หญิงทำงานดูคล่องแคล่วเป็นต้น ซึ่งการวางตราสินค้าด้วยวิธีนี้จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นมาก เนื่องจากสินค้าจะถูกให้ความสำคัญในฉาก โดยการนำเสนอภาพการสาธิตสินค้าจะถูกถ่ายทอดออกมาด้วยตำแหน่งที่โดดเด่นชัดเจนในจอภาพและขนาดภาพที่ช่วยให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนขึ้น

1.4 การวางตราสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า (Pack shot) หรือป้ายโลโก้ตราสินค้าไว้ในภาพยนตร์หรือรายการต่างๆ โดยการวางตราสินค้าด้วยวิธีนี้ คือ เป็นการนำเสนอภาพสินค้าหรือป้ายโลโก้ของสินค้า (Banner) เพียงช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นจะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในฉากต่อไปด้วยการตัดภาพ (Cut) หรือการเคลื่อนไหวผ่านกล้อง (Camera movement) โดยใช้วิธีการแพนภาพ (การหมุนกล้องไปในแนวระนาบจากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง)

2. รูปแบบเสียงอย่างเดียว คือ การวางตราสินค้าแบบที่ได้ยินด้วยเสียงได้เท่านั้น โดยจะใช้การกล่าวถึงตราสินค้า หรือการให้ตัวละครพูดถึงหรือสื่อสารตราสินค้าออกมาในรูปแบบของเสียงโดยปราศจากการปรากฏของสินค้าในจอภาพ (ยกตัวอย่างเช่น Martin Sheen ตะโกนสั่งบริการหญิงว่า “Get this kid a Molson Light.” ในภาพยนตร์เรื่อง Wall Street) ซึ่ง Ferle และ Edwards (2006) ได้แบ่งรูปแบบการวางตราสินค้าแบบเสียงอย่างเดียวออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพูดถึงชื่อสินค้า หรือตราสินค้าโดยตรง (Mentioning the brand name itself) ยกตัวอย่างเช่น “ส่ง Diet coke มาให้ฉันหน่อยสิ”

2.2 การพูดถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ (Mentioning the product category) เช่น “ขอน้ำอัดลมขวดหนึ่ง” แล้วมีตัวละครทำการยื่นขวดน้ำอัดลม (ที่ไม่มีฉลากบอกตราสินค้าโดยตรง) ไปให้

2.3 พูดถึงสินค้าโดยเรียกแค่คำสรรพนามเพื่อสื่อถึงสินค้านั้นแทน (Using a pronoun) เช่น “หยิบมันให้หน่อยสิ”

3. รูปแบบทั้งภาพและเสียง เป็นการวางตราสินค้าที่มีการแสดงภาพสินค้าและในเวลาเดียวกันก็มีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าด้วย (เช่น ตัวละครหลักในภาพยนตร์เรื่อง Wayne's World พูดว่า “ตัวเล็กของคนรุ่นใหม่” ก่อนที่จะหยิบกระป๋องเครื่องดื่ม Pepsi ขึ้นมาจิบชิมในฉาก)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ได้แบ่งประเภทสินค้าโดยอาศัยวิธีการในการนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกัน แต่กลับแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าไว้เพียงแค่ 2 ประเภทเท่านั้น คือ การวางตราสินค้าด้วยภาพอย่างเดียว และการวางตราสินค้าทั้งภาพและเสียง เนื่องจากการวางตราสินค้าด้วยเสียงอย่างเดียวนั้น สามารถพบได้ค่อนข้างน้อย ซึ่งโดยทั่วไปหากมีตัวละครเอ่ยถึงตราสินค้าก็มักจะมีภาพของสินค้านั้นปรากฏอยู่ด้วย อีกทั้งจากการศึกษาครั้งนี้ด้วยวิธีการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตรายการ นักการตลาดไปจนถึงนักโฆษณาพบว่า มีบางส่วนเห็นว่าการวางตราสินค้าด้วยรูปแบบเสียงอย่างเดียวนั้นจะเป็นการเน้นการขายมากจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่ดีได้

การแบ่งวิธีการวางตราสินค้าด้วยมิติของวิธีการนำเสนอสินค้านั้น ยังสอดคล้องกับวิธีการแบ่งสินค้าของ Russell (1998, 2002) ที่ได้ทำการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าไว้เช่นกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) การวางตราสินค้าบนจอภาพ (Screen placement) หรือเป็นการวางตราสินค้าแบบสามารถมองเห็นได้ โดยใช้วิธีการวางตราสินค้า สินค้าหรือการบริการ ในฉากของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ โดยสามารถแบ่งระดับของการวางตราสินค้าออกไปได้อีกหลายระดับขึ้นอยู่กับความถี่หรือจำนวนครั้งในการปรากฏของสินค้าและรูปแบบของมุมมองที่จับภาพสินค้าเพื่อออกอากาศ ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้สอดคล้องกับการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าโดย Gupta และ Load (1998) ในประเภทของการวางตราสินค้าที่พบเห็นด้วยภาพเท่านั้น (Visual only)
- 2) การวางตราสินค้าในบทหรือเนื้อหาของสื่อ (Script placement) คือการวางตราสินค้าที่ใช้การได้ยินหรือใช้คำพูดผ่านตัวละครหรือผู้แสดง ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้ตราสินค้าจะถูกกล่าวถึงผ่านทางบทพูดโต้ตอบกันระหว่างตัวละครในเนื้อหาของภาพยนตร์และรายการต่างๆ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายระดับ ขึ้นอยู่กับเนื้อหา คำพูดและความถี่ที่สินค้าถูกกล่าวถึง ตลอดจนการเน้นย้ำให้มีความสำคัญกับสินค้าผ่านคำพูด (เช่น น้ำเสียง, สถานที่, ไปจนถึงตัวละครที่เป็นคนเอ่ยถึงสินค้า) ซึ่งการวาง

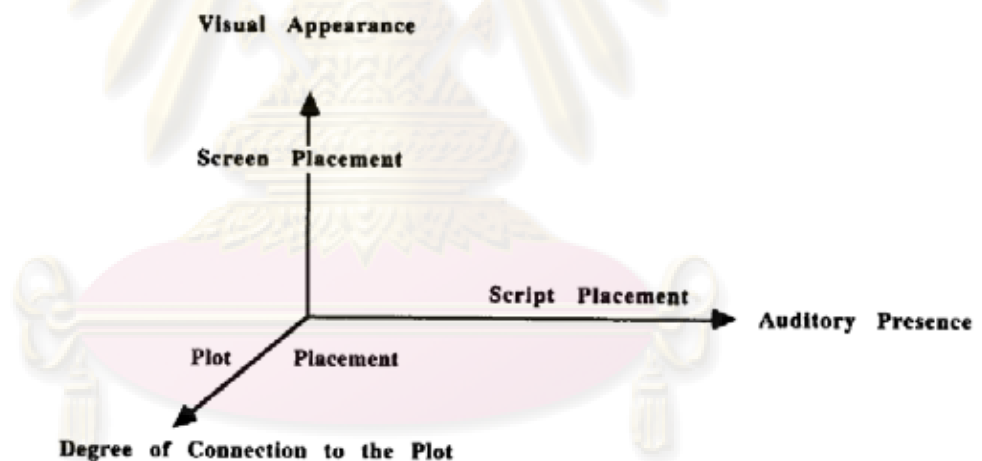


ตราสินค้าประเภทนี้คือการวางตราสินค้าแบบเดียวกับการวางตราสินค้าที่ได้ยินด้วยเสียงเท่านั้น (Audio only)

- 3) การวางตราสินค้าในเค้าโครงเรื่อง (Plot placement) หรือก็คือการวางตราสินค้าที่มีทั้งภาพและเสียง โดยในการวางตราสินค้าประเภทนี้ ตราสินค้า สินค้าหรือการบริการ จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการ หรือเป็นประเด็นหลักในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ซึ่งการวางตราสินค้าประเภทนี้ก็เหมือนกับการวางตราสินค้าในวิธีที่สามของ Gupta และ Load (1998) หรือในรูปแบบของการวางตราสินค้าประเภท ปรากฏทั้งภาพและเสียง (Combined audio-visual)

ซึ่งการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้านี้ดังกล่าวสามารถแสดงเป็นแผนภาพที่ 2.6

**แผนภาพที่ 2.6:** แสดงการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 3 มิติ (A three-dimensional construct of brand placement)



ที่มา: Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, p. 359.

อย่างไรก็ดี Galician และ Bourdeau (2004) ได้แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าไว้เช่นเดียวกัน และมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยได้แบ่งการวางตราสินค้าไว้ออกเป็น 3 ประเภท อันประกอบด้วย การวางตราสินค้าแบบมองเห็นได้ (Seen) การวางตราสินค้าแบบได้รับการกล่าวถึง (Mentioned) และการวางตราสินค้าแบบมีการใช้สินค้า (Used) ซึ่งรูปแบบ

สุดท้ายนี้แตกต่างจาก Gupta และ Load (1998) และ Russell (1998, 2002) ที่ได้แบ่งเป็นระดับความเชื่อมโยงของสินค้าต่อเนื้อหาเรื่องราวของสื่อ (Plot placement) แทน

ในขณะที่กลยุทธ์การวางตราสินค้าที่ใช้มิติการแบ่งประเภทโดยดูจากระดับของความเด่นชัดนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Cowley & Barron, 2008)

การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Prominent placement) คือ การวางตราสินค้าที่สินค้าหรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงตราสินค้าปรากฏออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนผ่านขนาดใหญ่พอให้เห็นได้อย่างเด่นชัด และ/หรือ ตำแหน่งที่ปรากฏบนจอ หรือระดับความเป็นศูนย์กลางของสินค้าในฉากการแสดง

ส่วนการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Subtle placement) คือ การวางตราสินค้าที่สินค้านั้นไม่ได้ปรากฏออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนนัก (เช่น มีขนาดเล็ก, เป็นของประดับในฉากหลังที่อยู่นอกจุดสนใจ, ถูกกลืนไปกับสินค้าหรือของประดับอื่นๆ, ระยะเวลาที่น้อยมากในการปรากฏบนจอ)

นอกจากนี้ยังมีนักการตลาดและนักวิชาการท่านอื่นๆอีกที่ได้จำแนกประเภทของการวางตราสินค้าไว้ด้วยเช่นกัน เช่น Oliver (1986, as cited in Johnstone and Dodd, 2000) ได้แบ่งการวางตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ การวางตราสินค้าในเชิงสร้างสรรค์ (Creative placements) ที่เป็นการวางตราสินค้าโดยอ้อมๆ (เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งในฉากของภาพยนตร์) และการวางตราสินค้าอย่างจงใจ (On-set placement) คือการพยายามวางสินค้าให้อยู่ในทีที่เข้ากับสินค้านั้นๆ (เช่น ขวด Pepsi บนโต๊ะในห้องครัว)

อย่างไรก็ดี จากการที่นักการตลาดและนักวิชาการจำนวนมากได้ทำการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าผ่านการจำแนกโดยใช้มิติต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของการวางตราสินค้าออกมาได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) หรือที่นักวิชาการบางท่านเรียกว่าการวางตราสินค้าอย่างชัดเจน (Prominent brand placement) โดยการวางตราสินค้าประเภทนี้จะเป็นการวางตราสินค้าที่เน้นการสื่อสารตราสินค้า สินค้าและการบริการอย่างโดดเด่น ใจแจ้ง ตรงไปตรงมา ผ่านทางวิธีการสื่อสารต่างๆในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งผู้ชมหรือผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงตราสินค้า หรือสินค้านั้นได้โดยตรงจากรูปแบบการวางตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าสามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจนบนหน้าจอโทรทัศน์หรือบนจอภาพยนตร์หรือแม้กระทั่งบนนิตยสาร เกมคอมพิวเตอร์ มิวสิควิดีโอ หรือสามารถรับรู้ได้ผ่านการพูดถึงของผู้แสดง ในบท

สนทนาระหว่างตัวละครไปจนถึงผู้ดำเนินรายการในรายการต่างๆไป ตลอดจนการที่สินค้าเข้ามา มีบทบาทสำคัญในเนื้อหาของสื่ออื่นๆ

2. การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement หรือ Subtle brand placement) เป็นการวางตราสินค้าที่เน้นความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม มีบทบาทเป็นเพียงส่วนหนึ่งเพื่อประกอบในฉาก โดยเน้นการสื่อสารไปยังผู้ชมแบบอ้อมๆ เช่น การแสดงภาพของสินค้าเพียงส่วนเดียว หรืออยู่บริเวณฉากหลัง กลมกลืนกับสถานที่หรือฉากต่างๆไป หรือแสดงภาพของสินค้าเพียงชั่วคราวเดียวจนผู้ชมอาจมองไม่เห็น และหากมีการสื่อสารถึงคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าก็จะหลีกเลี่ยงการแสดงภาพหรือพูดถึงตราสินค้านั้นโดยตรง

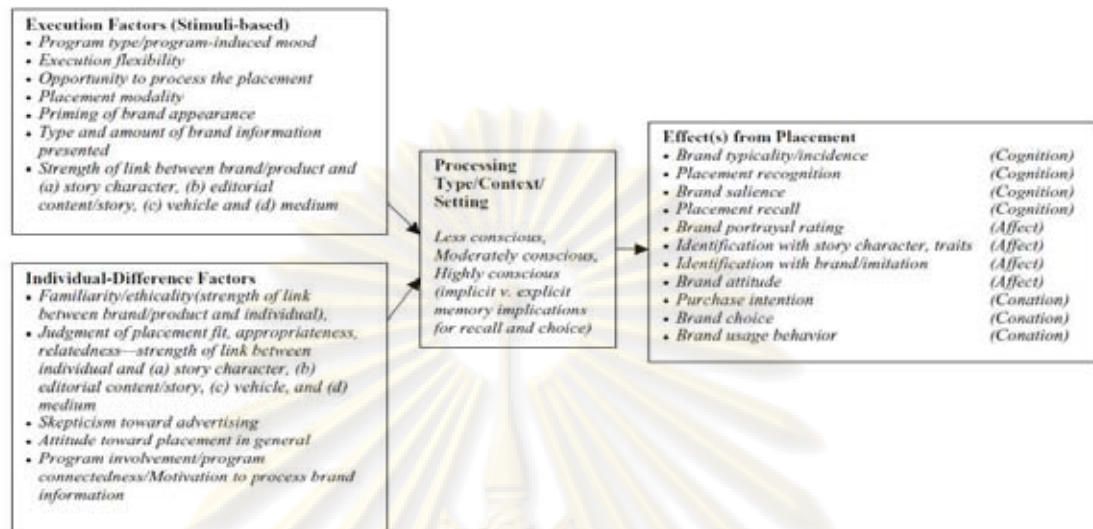
โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบจากการวางตราสินค้าในประเภทหรือรูปแบบการวางตราสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักโฆษณาจำนวนมากไม่น้อยที่ให้ความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้ชมต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งในประเด็นเหล่านี้ ผู้วิจัยจะทำการกล่าวถึงโดยละเอียดในส่วนต่อไป

### ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้า (Effect/impact of brand placement)

ที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการ นักการตลาดและนักโฆษณาจำนวนมากได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าต่อผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ตลอดจนในประเด็นของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Purchase intention) ของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการวางตราสินค้ากับการโฆษณาทั่วไป

การศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆนั้น เป็นประเด็นที่มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสนใจ โดยสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังกรอบงานวิจัยของ Balasubramanian, Karrh และ Patwardhan (2006) ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7: แสดงกรอบงานวิจัยเรื่องการตอบสนองของผู้ชมต่อการวางตราสินค้า



ที่มา: 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), p. 117.

ซึ่งได้แบ่งผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในแง่มุมมองของทัศนคติออกตามองค์ประกอบต่างๆของทัศนคติ อันประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Conation) ในประเด็นของการรับรู้ที่นักวิชาการส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของ Explicit memory หรือ การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) (Law & Braun, 2000) อีกทั้งยังมีนักวิชาการบางท่านให้ความสนใจในเรื่องของ ความเด่นชัดของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Brand salience) ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้น ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการจำนวนไม่น้อยเช่นกัน สำหรับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการศึกษาถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase intention) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตลอดจน พฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Purchase behavior) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ให้ความสนใจในผลกระทบของการวางตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) อีกด้วย

### การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall)

การระลึกถึงตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นประเด็นที่มีนักวิชาการทำการการศึกษาเพื่อวัดผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้ามากที่สุด (Nelson & Devanathan, 2006) ทั้งการระลึกถึงตราสินค้าแบบมีตัวช่วย (Aided recall) และไม่มีตัวช่วย (Unaided recall) โดย Law และ Braun (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลของการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม สำหรับกลุ่มทดลองจะได้รับชมคลิปวิดีโอรายการโทรทัศน์ Seinfeld จากนั้นผู้วิจัยจะทำการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ปรากฏในรายการดังกล่าวเพื่อวัดระดับการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทดลองมีระดับการระลึกถึงตราสินค้านั้นมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างเห็นได้ชัด

ผลการศึกษาของ Gupta และ Lord (1998) ในเรื่อง “Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall” โดยวิธีการทดลองเปรียบเทียบผลของการระลึกถึงตราสินค้าระหว่างกลยุทธ์การวางตราสินค้าในรูปแบบต่างๆกับเครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ รวมถึงการโฆษณาทั่วไปด้วย พบว่า กลยุทธ์การวางตราสินค้าแบบโจ่งแจ้งนั้นให้ผลของการระลึกถึงได้ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป อย่างไรก็ตามการโฆษณาทั่วไปนั้นก็ให้ผลของการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน ส่วนกลยุทธ์การวางตราสินค้าแบบการกล่าวถึงสินค้าในบทพูดโดยปราศจากภาพประกอบในฉากนั้นก็ให้ผลของการระลึกถึงได้ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบปรากฏเฉพาะภาพอย่างแนบเนียนในฉาก โดยผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการกล่าวถึงสินค้านั้นไม่ได้เป็นการช่วยเพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าจากการปรากฏอย่างโจ่งแจ้งของสินค้าบนหน้าจอ ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Saberwhal, Pokrywczynski และ Griffin (1994, as cited in Morton & Friedman, 2002) ที่ได้ทำการทดสอบการระลึกถึงตราสินค้าแบบไม่ใช้ตัวช่วยในประเภทต่างๆของการวางตราสินค้า อันประกอบไปด้วย รูปแบบภาพอย่างเดียว และรูปแบบการวางตราสินค้าแบบทั้งภาพและเสียง โดยผลการศึกษาพบว่า การวางตราสินค้าแบบทั้งภาพและเสียงนั้นสามารถทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบภาพอย่างเดียว ซึ่งสามารถสรุปผลของการศึกษาในประเด็นของการระลึกถึงตราสินค้าได้ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.4: แสดงผลการวิจัยของการระลึกถึงตราสินค้า

Product	Movie	Stimulus Condition	Unaided Product Recall (%)	Unaided Brand Recall (%)	Aided Brand Recall (%)	Message Recall
Pepsi	"Big"	Prominent	90.0	85.0	100.0	4.55
Pepsi	"Project X"	Subtle	5.6	5.6	22.2	0.00
Pepsi	"Big"	Ad	60.9	73.9	82.6	2.43
Pepsi	"Project X"	Ad	63.2	63.2	89.5	5.5
Pepsi	"Big"	Control	NA	NA	11.1	NA
Pepsi	"Project X"	Control	NA	NA	11.1	NA
Pizza Hut	"Big"	Subtle	35.0	35.0	60.0	2.16
Pizza Hut	"Big"	Ad	73.3	70.0	93.3	2.60
Pizza Hut	"Big"	Control	NA	NA	3.7	NA
United Way	"Project X"	Audio Only	37.5	37.5	77.5	4.43
United Way	"Project X"	Control	NA	NA	0.0	NA
Ferrari	"Ferris Bueller"	Visual Only	93.8	75.0	93.8	5.75
Ferrari	"Ferris Bueller"	AudioVisual	100.0	95.5	100.0	6.50
Ferrari	"Ferris Bueller"	Control	NA	NA	16.0	NA

ที่มา: Gupta, P. B., & Load, 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, p. 54.

ส่วน Nelson (2002) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ "Recall of brand placements in computer/videogames" เพื่อวัดผลที่เกิดจากการวางตราสินค้าในเกมประเภทแข่งรถ โดยทำการศึกษาแบบเบื้องต้น (Preliminary studies) จำนวน 2 ครั้ง ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการระลึกถึงตราสินค้าได้บ้างหลังจากที่ได้เล่นเกมไปแล้วในทันที และจะมีการถามคำถามดังกล่าวอีกครั้งใน 5 เดือนต่อมา ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้เล่นมีอัตราการระลึกถึงตราสินค้าในระยะสั้นภายในเกมได้ถึง 25-30 เปอร์เซ็นต์ และ 10-15 เปอร์เซ็นต์ในระยะยาว เช่นเดียวกับ Steertz (1987, as cited in Morton & Friedman, 2002) ที่ทำการศึกษาดูด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ใน 1 วัน หลังจากได้รับชมภาพยนตร์ โดยผลการวิจัยพบว่า ประมาณ 38% ของผู้ที่โทรไปสัมภาษณ์สามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้ ซึ่งตราสินค้าที่มีการระลึกถึงได้ดีจากผู้เล่นมักจะเป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญหรือมีส่วนในเนื้อหาหลักของเกม หรือเป็นตราสินค้าใหม่ ตลอดจนตราสินค้าที่ดูผิดแผกไม่เข้าพวกจากตราสินค้าอื่นที่ปรากฏในเกม ตลอดจนตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้เล่น

d'Astous และ Chartier (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies" เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบในลักษณะต่างๆของการวางตราสินค้าต่อการจดจำและการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองที่ให้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่ชื่นชอบในการชมภาพยนตร์จำนวน 103 คนได้ชมภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าอยู่ในเรื่องถึง 18 ตราสินค้าจากภาพยนตร์ที่มีการดึงมาจากหลายๆส่วนของหลายๆเรื่องจำนวน 11 เรื่องที่นำมาตัดต่อให้ต่อเนื่องกัน โดยหลังจากนั้น 1 สัปดาห์ผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับการติดต่อเพื่อสอบถามถึงการระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ดังกล่าว โดยผลการศึกษาในเรื่องของการระลึกถึงตราสินค้านั้นพบว่า การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้น

Brennan (2008) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการวางตราสินค้าในนวนิยายในหัวข้อ "Brand placement in novels: A test of the generation effect" โดยแบ่งการวางตราสินค้าในนวนิยายออกเป็น 3 รูปแบบ คือ complete name, mildly fragmented name และ severely fragmented name ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การกล่าวถึงตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในนวนิยายสามารถเพิ่มการระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้ ถึงแม้ว่าจะมีการข้ามหรือละเลยบางส่วนของชื่อตราสินค้าไปก็ตาม โดย mildly fragmented name เป็นรูปแบบการวางตราสินค้าในนวนิยายที่สามารถเพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าได้มากที่สุด

นอกจากนี้ Nelson และ Devanathan (2006) ยังได้ทำการศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคชาวอินเดียต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์อินเดียในหัวข้อ "Brand placement Bollywood style" โดยได้ทำการศึกษาถึงผลของความเกี่ยวพันกับภาพยนตร์ (Film involvement) และการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand consciousness) ต่อการระลึกถึงตราสินค้า ผ่านการวิจัยเชิงทดลอง โดยให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่เป็นชาวอินเดียจำนวน 86 คนชมภาพยนตร์เรื่อง Aankhen แล้วจึงทำการสำรวจความคิดเห็นในทันที ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าจะมีผลกระทบในด้านบวกต่อการระลึกถึงตราสินค้า ในขณะที่ความเกี่ยวพันกับภาพยนตร์นั้นให้ผลตรงข้ามต่อการระลึกถึงตราสินค้า

อย่างไรก็ตามทางด้าน Ong และ Meri (1994) ได้ทำการศึกษาโดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยการสอบถามถึงตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ภายหลังจากที่ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง Falling Down เพิ่งออกจากโรงภาพยนตร์ในทันที ซึ่งในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เครื่องดื่มน้ำอัดลม Coke มีการปรากฏอยู่ในเรื่องอย่างชัดเจน ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยมากกว่า 78% สามารถระลึกถึงตราสินค้านี้ได้ ส่วนตราสินค้าอื่นๆนั้นผู้เข้าร่วมการวิจัยมีระดับการระลึกถึงอยู่ที่ประมาณ 4-40% โดยมี 11% ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่ไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เลย

Tiwsakul และคณะ (2005) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “Explicit, non-integrated product placement in British television programmes” โดยได้ทำการแบ่งประเภทการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ของสหราชอาณาจักรออกเป็น 3 ประเภท คือ การวางตราสินค้าอย่างแนบเนียน (Implicit product placement) การวางตราสินค้าอย่างโจ่งแจ้งแบบผสมผสาน (Integrated explicit product placement) และ การวางตราสินค้าอย่างโจ่งแจ้งแบบไม่ผสมผสาน (Non-integrated explicit product placement) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและจริยธรรมในการวางตราสินค้า ตลอดจนการระลึกถึงตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของ การระลึกถึงตราสินค้าพบว่า การชมรายการโทรทัศน์นั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้ชม โดยได้แสดงตัวอย่างของผลการศึกษาไว้ว่า ในบรรดาผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดมีเพียงร้อยละ 40 เท่านั้นที่เคยได้รับชมรายการ Coronation Street แต่ผลการวิจัยกลับแสดงให้เห็นว่า บริษัท Cadbury ที่เป็นผู้สนับสนุนรายการดังกล่าวเป็นตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการระลึกถึงมากที่สุดถึงร้อยละ 50 ในทางกลับกันละครชุดทางโทรทัศน์เรื่อง Friends ที่มีผู้เข้าร่วมการวิจัยเคยรับชมถึงร้อยละ 90 แต่มีเพียงร้อยละ 20 ของผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้นที่สามารถระลึกถึงตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนในรายการดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตามอาจเป็นเพราะว่าผู้ที่เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้มีถึงร้อยละ 60 ที่ใช้เวลาในการดูรายการโทรทัศน์เพียง 2 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น

ส่วน Gupta และ Gould (2007) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows” โดยศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการวางตราสินค้าในลักษณะของการเป็นของรางวัลในรายการเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปในรายการประเภทเกมโชว์ โดยให้นักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 167 คน ดูคลิปวิดีโอของรายการเกมโชว์ “The Price is Right” ซึ่งมีความยาวประมาณ 30 นาที โดยในรายการดังกล่าวประกอบไปด้วยการโฆษณาทั่วไปและการวางตราสินค้าในลักษณะการเป็นของรางวัลให้กับผู้แข่งขัน ซึ่งผลของการระลึกได้ของผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นแบ่งเป็นการระลึกได้แบบใช้ตัวช่วย (Aided recall) และไม่ใช่ตัวช่วย (Unaided recall) และผลรวมของการระลึกได้ทั้งหมด (Total recall) ต่อการโฆษณาทั่วไปในรายการและการวางตราสินค้าในลักษณะการเป็นของรางวัลให้กับผู้แข่งขัน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆประกอบด้วยไม่ว่าจะเป็น ตำแหน่งที่วางหรือการปรากฏของสินค้า ราคาของสินค้า และ ระยะเวลาในการปรากฏของสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งของสินค้าที่ปรากฏในรายการและราคาของสินค้านั้นส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้เข้าร่วมงานวิจัยในกรณีของการโฆษณาที่เป็นการวางตราสินค้าในลักษณะการให้เป็นของรางวัลในรายการ อย่างไรก็ตามการโฆษณาทั่วไปในรายการนั้นยังคงทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่า



จากผลการศึกษาจากนักวิจัยและนักการตลาดจำนวนมากทำให้สามารถสรุปได้ว่าการวางตราสินค้านั้นมีผลในการช่วยเพิ่มระดับการระลึกถึงตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในสื่อประเภทต่างๆของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การประสานงานกันของผู้ให้การสนับสนุนรายการกับผู้จัดรายการหรือเจ้าของสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆที่จะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การวางตราสินค้า (Tiwsakul et al, 2005) แต่อย่างไรก็ดียังมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้บริโภคอาจมีอัตราการระลึกถึงตราสินค้าได้ในระดับต่ำ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาควรที่จะมีความระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก (Ong & Meri, 1994)

#### *การจดจำตราสินค้า (Brand recognition)*

มีนักวิชาการและนักโฆษณาจำนวนมากไม่น้อยเช่นกันที่ให้ความสนใจในผลกระทบจากการวางตราสินค้าในประเด็นของการจดจำตราสินค้า โดยนักการตลาดให้ความสำคัญกับการวัดการจดจำตราสินค้าในระดับเดียวกับการวัดการระลึกถึงตราสินค้าแบบไม่ใช้ตัวช่วย อีกทั้งยังให้ความสำคัญมากกว่าการระลึกถึงตราสินค้าแบบใช้ตัวช่วยอีกด้วย (Karrh, 1995) โดย Law และ Braun (2000) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการวางตราสินค้าต่อผู้ชมรายการโทรทัศน์กับนักเรียนจำนวน 111 คน ที่ชมรายการ Seinfeld โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับชมรายการมีระดับการจดจำตราสินค้าที่สูงขึ้นอย่างชัดเจนหากเทียบกับผู้ที่ไม่ได้รับชมรายการดังกล่าว

Brennan และคณะ (1999) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition” เพื่อศึกษาถึงประเภทของการวางตราสินค้าและระยะเวลาในการปรากฏของสินค้าต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยได้แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น การวางตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์และการวางตราสินค้าอย่างจงใจ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าประเภทของการวางตราสินค้านั้นส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยการวางตราสินค้าอย่างจงใจนั้นมีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้มากกว่าการวางตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามยังมีความไม่ชัดเจนในผลของระยะเวลาในการปรากฏของสินค้าต่อการจดจำตราสินค้า โดยอัตราการจดจำตราสินค้าได้ของผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของการวางตราสินค้ามากกว่า

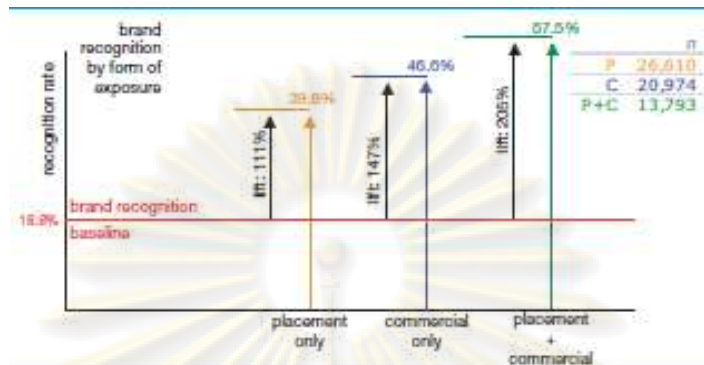
Brennan และ Babin (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity” เพื่อศึกษาผลกระทบจากการวางตราสินค้าแบบทั้งภาพและเสียงต่อการจดจำตราสินค้า ผ่านการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

นักศึกษาจำนวน 98 คน โดยการแบ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มแบบสุ่ม โดยที่กลุ่มแรกชมภาพยนตร์เรื่อง Rocky III ในขณะที่อีกกลุ่มชมภาพยนตร์เรื่อง Rocky V ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องเป็นภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้าอยู่ในเรื่องเป็นจำนวนมากและให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยทำการตอบแบบสอบถามทันทีหลังจากชมภาพยนตร์ โดยผลการวิจัยในส่วนของ การจดจำได้นั้นพบว่า การวางตราสินค้าแบบทั้งภาพและเสียงนั้นช่วยเพิ่มระดับของการจดจำได้ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยมากกว่าการวางตราสินค้าแบบภาพอย่างเดียว ซึ่งก่อนหน้านั้นงานวิจัยชิ้นนี้ Babin และ Carder (1996) ได้ทำการวิจัย โดยใช้ภาพยนตร์เรื่อง Rocky III และ Rocky V กับผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 98 คนเช่นเดียวกัน แต่ให้ความสำคัญกับผลของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ต่อการจดจำตราสินค้าเท่านั้น โดยภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวมีตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่องละ 36 ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีระดับการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Rocky III จำนวน 18 ตราสินค้า และในภาพยนตร์เรื่อง Rocky V จำนวน 12 ตราสินค้ามากกว่าร้อยละ 30 ซึ่งอยู่ในระดับที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการวางตราสินค้า (Steertz, 1987, as cited in Karrh, 1998)

Yang และ Roskos-Ewoldsen (2007) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior” เพื่อทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันตั้งแต่ การวางตราสินค้าที่เป็นเพียงสิ่งของประกอบในฉากไปจนถึงการเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาเรื่องราวของภาพยนตร์ โดยได้แบ่งถึงระดับของผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าออกเป็น 3 ระดับ คือ Explicit และ Implicit memory ต่อตราสินค้า พฤติกรรมการเลือกสินค้าโดยสามัญสำนึก (Implicit choice behavior) และทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาในเรื่องของการจดจำพบว่า ระดับของการวางตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้ชมจะจดจำตราสินค้าที่มีส่วนสำคัญเชื่อมโยงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการให้ตัวละครในภาพยนตร์ทำการใช้สินค้า ส่วนการวางตราสินค้าให้เป็นเพียงฉากหลังนั้นจะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำได้น้อยที่สุด

อย่างไรก็ดี “The performance of brand placement on television,” (2006) ยังได้แสดงให้เห็นถึงระดับของการจดจำตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างการวางตราสินค้ากับการโฆษณาทั่วไป ซึ่งผลวิจัยพบว่า การวางตราสินค้านั้นมีผลต่อระดับการจดจำตราสินค้าได้น้อยกว่าการโฆษณาทั่วไป แต่สามารถสนับสนุนให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นหากมีการทำทั้งการวางตราสินค้าและการโฆษณาตามปกติควบคู่กันไป ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพต่อไปนี้

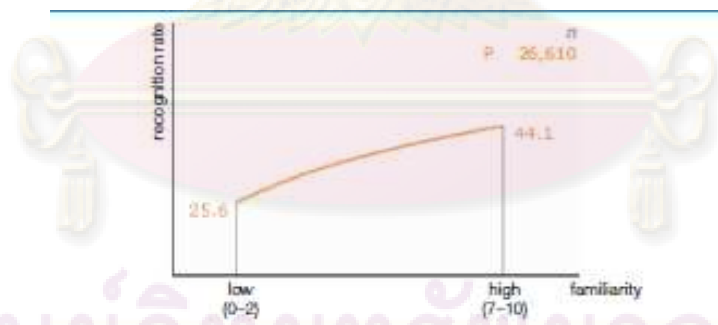
**แผนภาพที่ 2.8:** แสดงการเปรียบเทียบผลของการวางตราสินค้าและโฆษณาทั่วไปต่อการจดจำตราสินค้า



ที่มา: The performance of brand placement on television. (2006) Retrieved October 14, 2008, from <http://www.warc.com>

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) มีผลต่อระดับการจดจำตราสินค้าที่ถูกนำมาวางในรายการโทรทัศน์ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 2.9:** แสดงระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้ากับการจดจำการวางตราสินค้า



ที่มา: The performance of brand placement on television. (2006) Retrieved October 14, 2008, from <http://www.warc.com>

### ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)

การวางตราสินค้านั้นนอกจากจะส่งผลต่อการระลึกถึงและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดย d'Astous และ Chartier (2000) DeLorme และ Reid (1999) Yang และ Roskos-Ewoldsen (2007) ได้ศึกษาถึงผลของการวางตราสินค้าในประเด็นของระดับของความเด่นชัดในการวางตราสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลของการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยพบว่า เมื่อดารานำแสดงทำการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าการวางตราสินค้าอยู่ในฉากหลังหรือปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้านั้นดังกล่าว

Russell (2002) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude" โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองที่เรียกว่า Theater methodology หรือวิธีการที่จำลองฉากในภาพยนตร์และทำการแทรกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าลงในฉากหรือในเนื้อหาอย่างมีแบบแผน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการวางตราสินค้า (เช่น ภาพหรือเสียง) และระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับเนื้อหาเรื่องราวในรายการโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าและการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชม โดยหากรูปแบบการปรากฏของสินค้ากับเนื้อหาของรายการไม่สอดคล้องกันก็จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้น แต่ผู้ชมจะถูกโน้มน้าว ชักจูงให้คล้อยตามไปกับตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อทั้งรูปแบบการปรากฏของตราสินค้าและเนื้อหาของรายการมีความสอดคล้องกัน ซึ่งการวางตราสินค้าให้สอดคล้องกันทั้งรูปแบบการปรากฏกับเนื้อหาของรายการนั้นจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติกลมกลืน แต่การวางตราสินค้าที่ดูขัดแย้งกันกับเนื้อหาของรายการนั้นจะมีผลในทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นอยู่ผิดที่ผิดทางจนทำให้มีความรู้สึกในทางลบกับตราสินค้านั้นดังกล่าว

Sheehan และ Guo (2005) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง "'Leaving on a (branded) jet plane": An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content" เพื่อศึกษาถึงผลกระทบกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่เกิดจากการชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่มีตราสินค้าเป็นตัวชูโรง หรือเป็นประเด็นหลักของเรื่องตลอดจนการเข้าไปเป็นแก่นของเนื้อหาในรายการหรือภาพยนตร์นั้น โดยใช้รายการเรียลลิตี้ที่มีชื่อว่า Airline ซึ่งมีเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของเหล่าพนักงานและลูกค้าในสายการบิน Southwest เป็นเวลา 30 นาที กับผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งก่อนและหลังชมรายการดังกล่าว โดยทันที และทำการวัดเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อตราสินค้าอีกครั้งหลังจากนั้นอีกประมาณ 1 เดือน ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

กับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ไม่เคยใช้บริการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาก่อน อีกทั้งถึงแม้ระยะเวลาจะผ่านไปก็ยังไม่พบความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย

นอกจากนี้ Cowley และ Barron (2008) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง “When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence” เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การวางตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในแง่ลบ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองกับนักเรียนจำนวน 215 คน และมีปัจจัยที่ใช้ในการทดลอง 3 มิติคือ (1) การวางตราสินค้า (มี, ไม่มี) (2) โฆษณาของตราสินค้าที่มีการปรากฏในเนื้อหาก่อนเข้ารายการ (มี, ไม่มี) และ (3) รูปแบบการวางสินค้า (ชัดเจน, แบนเนียน) และได้ทำการแบ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มตามระดับความชอบที่มีต่อรายการซีทคอม Seinfeld ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการวางตราสินค้าแบบชัดเจนใจแจ้งนั้นมีผลกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่ชื่นชอบรายการในทางลบ ในทางกลับกัน ผู้ชมที่มีระดับความชื่นชอบต่อรายการต่ำจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หลังจากได้รับชมรายการที่มีการวางตราสินค้าอย่างใจแจ้ง อย่างไรก็ตามทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อก่อนเข้ารายการไม่มีการโฆษณาของตราสินค้าที่จะมาปรากฏในเนื้อเรื่องเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตราสินค้าแบบแบนเนียนเป็นวิธีการวางตราสินค้าที่ไม่ส่งผลในทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมรายการ

นอกเหนือจากผลของการวางตราสินค้าในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Explicit memory แล้ว ยังมีนักวิชาการบางท่านให้ความสนใจกับผลที่เกิดจากการวางตราสินค้าต่อ Implicit memory โดย Marthtes และคณะ (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines” เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความถี่ในการปรากฏของตราสินค้า ความเกี่ยวพันของผู้ชม และความรู้ต่อการโน้มน้าวชักจูงจากการโฆษณาของผู้ชม ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองกับรายการสารคดีทางโทรทัศน์ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ที่มีการปรากฏของโลโก้ตราสินค้า DeLaval ที่เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าเพื่อการเกษตรอยู่บ่อยครั้ง โดยมีการตัดต่อออกเป็น 3 เทป ซึ่งแต่ละเทปจะมีจำนวนครั้งในการปรากฏของโลโก้ดังกล่าวไม่เท่ากัน และก่อนที่จะให้ผู้เข้าร่วมวิจัยรับชมรายการจะมีการชี้แจงรายละเอียดก่อนการรับชมเพื่อแบ่งระดับความเกี่ยวพันของผู้ชมต่อรายการออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หากผู้ชมมีความรู้ต่อการโน้มน้าวชักจูงจากการโฆษณาอยู่ในระดับสูงและมีความเกี่ยวพันกับรายการต่ำ และยังมีปรากฏของตราสินค้าน้อยครั้งจะทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่พบว่า การวางตราสินค้านั้นไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเช่นกัน โดย Vollmers และ Mizerski (1994, as cited in Karrh, 1998) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองโดยการศึกษาถึงปฏิกิริยาของผู้ชมหลังจากได้ชมคลิปวิดีโอขนาดสั้นเรื่อง Gorillas in the Mist

และ Mr. and Mrs. Bridge นั้น ปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งจากกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Karrh (1994, as cited in Karrh, 1998) ที่ผลการศึกษานั้นไม่พบความแตกต่างในการประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่ได้ทำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะสามารถจดจำตราสินค้านี้ได้มากกว่าได้มากขึ้นก็ตาม

#### *ความเด่นชัดของตราสินค้า (Brand salience)*

การศึกษาในเรื่องของผลของการวางตราสินค้าต่อความเด่นชัดของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค นั้น มีนักวิชาการให้ความสนใจค่อนข้างน้อยหากเปรียบเทียบกับเรื่องการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวเพื่อศึกษาถึงประเด็นที่ลึกลงไปในผลของการวางตราสินค้าต่อความทรงจำของผู้บริโภค (Karrh, 1998) โดยความโดดเด่นหรือระดับการกระตุ้นของตราสินค้าในความทรงจำนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยหลายด้านไม่ว่าจะเป็น ช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณา การซื้อสินค้าตลอดจนเนื้อหาของสื่อกลางต่างๆ (Moran, 1990) ซึ่งความเด่นชัดของตราสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์และเป็นข้อได้เปรียบต่อตราสินค้าคู่แข่ง (Kotler, 1995, as cited in Johnstone & Dodd, 2000) โดยประเด็นดังกล่าวเป็นที่มาในงานวิจัยของ Johnstone และ Dodd ในหัวข้อ "Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience" เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการวางตราสินค้าต่อความเด่นชัดของตราสินค้าในความทรงจำของผู้ชมภาพยนตร์ชาวสหราชอาณาจักรจำนวน 53 คนด้วยการวิจัยเชิงทดลอง โดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังจากชมภาพยนตร์เรื่อง Spice Girls The Movie ที่มีระยะเวลาประมาณ 30 นาที โดยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวดารานำแสดงจะใช้ตราสินค้าทุกชนิดทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถพบเห็นตราสินค้าทุกชิ้นได้อย่างเด่นชัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การวางตราสินค้าสามารถเพิ่มระดับของความเด่นชัดของตราสินค้าในความทรงจำของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้า Gucci, Top of the Pops และ Kappa ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะทิศทางของการใช้สินค้าในภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัวละครที่ทำการใช้สินค้า ระยะเวลาในการปรากฏของตราสินค้าไปจนถึงวิธีการวางตราสินค้าที่สามารถดึงความรู้สึกร่วมของผู้ชมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Gucci ที่มีระดับของความเด่นชัดในความจำของผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่เป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ถูกกล่าวถึงในบทสนทนาของตัวละครในภาพยนตร์ นอกจากนี้ระดับของความเด่นชัดของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคนั้น ก็อาจเกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลในความชอบต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นได้ นอกจากนี้ Karrh (1994, as cited in Karrh, 1998)

ยังค้นพบผลกระทบต่อความเด่นชัดดังกล่าวที่เกิดจากความทรงจำต่อตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันอีกด้วย

### ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)

ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น ก็มีนักวิชาการบางท่านให้ความสนใจในประเด็นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้พบเห็นการวางตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดย Baker และ Crawford (1995, as cited in Karrh, 1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักเรียนจำนวน 43 คนที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่อง Wayne's World ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การปรากฏของสินค้าในภาพยนตร์อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระยะสั้นของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยกว่า 16% ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้ความเห็นว่าสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้นเป็นสินค้าที่ชื่นชอบและโปรดปรานที่สุด

นอกจากนี้ Marshall (2005) ยังได้ทำการวิจัยถึงผลของการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้ชมที่สามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในรายการได้ โดยพบว่า การวางตราสินค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมไม่แตกต่างจากการโฆษณามากนัก ดังแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 2.10:** แสดงผลของการวางตราสินค้าและการโฆษณาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ถึงความตั้งใจซื้อสินค้า



ที่มา: Marshall, D. (2005). *How effective is product placement at improving brand image and preference?* Retrieved October 14, 2008, from <http://www.warc.com>

การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

งานวิจัยของ Law และ Braun (2000) ได้ศึกษาในหัวข้อ “I’ll have what she’s having: Gauging the impact of product placements on viewers” เพื่อค้นหาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าโดยใช้ประเภทของการวัดที่แตกต่างกันถึง 2 แบบ ได้แก่ การวัดแบบเปิดเผยที่จะทำการวัดการระลึกถึงและการจดจำได้ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยโดยตรง และการวัดโดยนัยที่จะทำการวัดผลกระทบของการเปิดรับในการเลือกสินค้าทางอ้อม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองกับนักเรียนจำนวน 111 คน โดยให้ชมรายการโทรทัศน์ชื่อ Seinfeld ใช้ระยะเวลา 45 นาที โดยมี 2 รูปแบบ ซึ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะได้ชมเพียงแบบเดียวโดยใช้วิธีการสุ่ม โดยผลการวิจัยพบว่าการวางตราสินค้านั้นช่วยเพิ่มการระลึกถึงและการจดจำได้อย่างชัดเจน ส่วนการนำไปเป็นตัวเลือกนั้นยังไม่มีความแน่ชัดนัก ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5: แสดงอัตราส่วนของการระลึกถึง การจดจำได้และการเลือกสินค้า

Products	Explicit Measures				Implicit Measure	
	Recognition		Recall		Choice	
	Seen	Control	Seen	Control	Seen	Control
<b>Video A</b>						
Poland Creek bottled water	85.71	5.36	60.71	0.00	30.36	25.00
Coffee	66.07	48.21	7.14	0.00	32.14	39.29
Muffins	21.43	8.93	0.00	1.79	39.29	23.21
Eclair	91.07	14.29	50.00	0.00	7.14	5.36
Tide laundry detergent	7.14	1.79	3.57	0.00	83.93	76.79
3D art	98.21	12.50	66.07	1.79	7.14	1.79
<b>Video B</b>						
Vegetable lasagna	41.82	12.73	3.64	1.82	34.55	32.73
Mott's apple juice	74.55	5.45	54.55	0.00	40.00	27.27
Coconut	74.55	3.64	21.82	0.00	20.00	14.55
Pepsi	41.82	7.27	25.45	0.00	45.45	30.91
Pretzels	23.64	12.73	3.64	1.82	36.36	20.00
Gap clothing	49.09	9.09	12.73	1.82	60.00	61.82
Play Now sports equipment	74.55	5.45	23.64	0.00	50.91	40.00

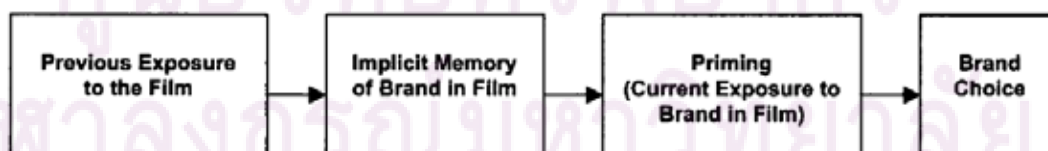
ที่มา: Law, S., & Braun, K. A. (2000). I’ll have what she’s having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), p. 1066.



อย่างไรก็ตาม Yang และ Roskos-Ewoldsen (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ในประเด็นของระดับของการวางตราสินค้าต่อการจดจำตราสินค้า พฤติกรรมการเลือกตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชม ซึ่งพบว่าการวางตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยที่พบเห็นตราสินค้าในภาพยนตร์จะเลือกตราสินค้านั้นมากกว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ไม่เห็นตราสินค้านั้นในภาพยนตร์ นอกจากนี้ระดับของการวางตราสินค้านั้นไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยอีกด้วย

อีกทั้ง Auty และ Lewis (2004) ยังได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ต่อผู้ชมที่ยังอยู่ในวัยเด็ก ในหัวข้อ "Exploring children's choice: The reminder effect of product placement" โดยการแบ่งเด็กในห้องเรียนที่จะเข้าร่วมในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มตามอายุ (อายุ 6-7 ปี และ 11-12 ปี) และแต่ละกลุ่มจะถูกแบ่งออกเป็นอีก 2 กลุ่มเพื่อรับชมภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการปรากฏของตราสินค้า Pepsi โดยจะมีคลิปหนึ่งที่มีฉากการดื่ม Pepsi ในขณะที่อีกคลิปจะทำการตัดฉากดังกล่าวออกไป เพื่อดูคลิปบางส่วนของภาพยนตร์เรื่อง Home Alone โดยหลังจากที่ชมภาพยนตร์จบก็จะให้เด็กที่เข้าร่วมงานวิจัยเลือกตราสินค้านี้ระหว่าง Pepsi และ Coke ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบง่าย ๆ กับแต่ละคน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์นั้นส่งผลต่อการเลือกสินค้าของเด็กที่เข้าร่วมการวิจัย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของเด็กไม่ได้มาจากเพียงการชมคลิปภาพยนตร์ก่อนหน้าการเลือกเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลมาจากการเปิดรับสื่อต่างๆก่อนหน้าที่จะมาเข้าร่วมการวิจัย โดยอายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้า เพราะว่า Implicit memory มีอิทธิพลและความสัมพันธ์มากกว่า Explicit recall ทั้งนี้ Auty และ Lewis ยังได้เสนอแบบจำลองของผลกระทบจากการวางตราสินค้าต่อการเลือกตราสินค้าของเด็ก ดังแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 2.11:** แสดงแบบจำลองของผลกระทบจากการวางตราสินค้าต่อการเลือกตราสินค้าของเด็ก



ที่มา: Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), p. 710.

### พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase behavior)

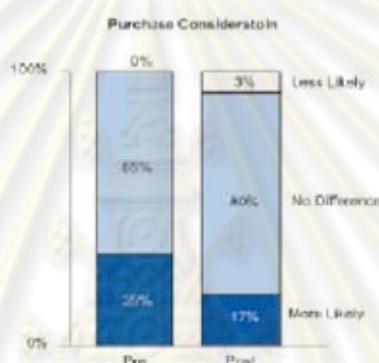
ถึงแม้ว่าในอดีตการวางตราสินค้าของตราสินค้าบางชนิด สร้างความสำเร็จทางด้านยอดขายให้กับสินค้าได้ โดย Karrh (1998, as cited in Time, 1989) ได้ยกตัวอย่างถึง ผลิตภัณฑ์ขนม Reese's Pieces ที่เข้าไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่อง E.T.: The Extra-Terrestrial ภาพยนตร์ที่สามารถสร้างรายได้มากกว่า 300 ล้านดอลลาร์ตลอดเวลาที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์นั้น มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 65% อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยเชิงวิชาการจำนวนน้อยมากที่สามารถรับรองได้ว่าการวางตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มยอดขายโดยตรงได้ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Tiwaskul และคณะ (2005) ที่ไม่พบความสัมพันธ์กันระหว่างการวางตราสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมงานวิจัย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยนั้นส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักแสดงใช้ให้เห็นในรายการโทรทัศน์” ถึง 42% และ “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ที่ฉันรับชม” ถึง 46% ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การวางตราสินค้านั้นไม่ควรใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดหรือนำไปใช้แทนที่เครื่องมือเพื่อการสื่อสารอื่นใด หากแต่ควรใช้เป็นเพียงส่วนสนับสนุนในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างตราสินค้าหรือขยายจุดดึงดูดของตราสินค้า (Brand appeal)

นอกจากนี้ Marshall (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “How effective is product placement at improving brand image and preference?” โดยได้ทำการวิจัยกับผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยการทดสอบทั้งก่อนและหลังการชมรายการโทรทัศน์ จากนั้นจะทำการสอบถามผู้เข้าร่วมการวิจัยว่า หลังจากพบเห็นตัวละครตีมีเครื่องตีมีของตราสินค้าหนึ่งในรายการโทรทัศน์ทำให้มีความสนใจที่ซื้อเครื่องตีมีดังกล่าวมาน้อยเพียงใด โดยผลการศึกษาพบว่ามีผู้ที่ชื่นชอบและสนใจจะซื้อสินค้านั้นขึ้นเพียง 17% และมีผู้แสดงความเห็นว่าไม่มีผลใดๆต่อการตัดสินใจซื้อถึง 80% ดังแผนภาพที่ 2.12

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของชาติพันธุ์ เพศ ความถี่ในการชมภาพยนตร์และทัศนคติต่อการวางตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ชมภาพยนตร์ โดย Gould และคณะ (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium” โดยใช้ข้อมูลผลการศึกษาของชาวอเมริกันต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์จากงานของ Gupta และ Gould (1997) และได้ใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันทำการวิจัยเก็บข้อมูลของชาวออสเตรเลียและชาวฝรั่งเศส ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ชมในภาพยนตร์ที่มีการวางตราสินค้า โดยผู้บริโภคชาวอเมริกันจะซื้อสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์มากกว่าอีก 2 ชาติที่เหลือ ในขณะที่

ผู้ชายไม่ว่าจะมีเชื้อชาติใดจะสนใจซื้อสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์มากกว่าผู้หญิง และผู้ที่มีทัศนคติในแง่บวกต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์จะให้ความสนใจในการซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นั้นไม่ได้มีอิทธิพลใดๆกับความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ปรากฏให้เห็นจากในภาพยนตร์ ทำให้นักการตลาดที่จะใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดควรที่จะให้ความสนใจในผลการวิจัยดังกล่าวและนำไปประกอบเป็นข้อพิจารณาในการออกแบบวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

**แผนภาพที่ 2.12:** แสดงผลกระทบต่อการศึกษาซื้อสินค้าหลังจากชมรายการโทรทัศน์ที่มีการปรากฏของตราสินค้า



ที่มา: Marshall, D. (2005). *How effective is product placement at improving brand image and preference?* Retrieved October 14, 2008, from <http://www.warc.com>

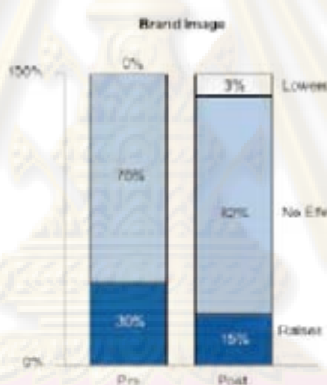
#### ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

มีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยงานวิจัยของ van Reijmersdal, Neijens และ Smit (2007) ถือเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ทำการศึกษาในเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในหัวข้อ “Effects of television brand placement on brand image” โดยได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อทำการศึกษาถึงความถี่ในการเปิดรับต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและศึกษาถึงบทบาทของระบบความจำ (Memory) ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับรายการโทรทัศน์ประเภทให้ข้อมูลข่าวสารในประเทศเนเธอร์แลนด์ชื่อว่า รายการ Je Echte Leeftijd (Your Real Age) ที่มีตราสินค้าจำนวนมากเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการ โดยจะเน้นไปที่การเชื่อมโยงไปถึงการดูแลสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับสาระสำคัญของรายการ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเป้าไปที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Slim-

Fast ที่ปรากฏอยู่ในทุกช่วงของรายการดังกล่าว โดยผลการศึกษพบว่า การนำตราสินค้าเข้าไป อยู่ในรายการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งผู้ชมทำการติดตามชมรายการไปในแต่ละช่วง ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสอดคล้องไปกับภาพลักษณ์หรือสาระสำคัญของรายการ

อย่างไรก็ดี Marshall (2005) ได้ทำการวิจัยถึงผลกระทบจากการนำสินค้าเข้าไปประกอบ ในรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นพบว่ามีผู้เข้าร่วม งานวิจัยเพียง 15% เท่านั้นที่เมื่อเห็นตัวแสดงในรายการโทรทัศน์ทำการใช้สินค้าแล้วรู้สึกว่ตรา สินค้าดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และมีถึง 82% ที่ให้ความเห็นว่าไม่ส่งผลใดๆต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า ขณะที่ 3% ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยเห็นว่าการที่ตัวละครในรายการทำการใช้สินค้านั้น ทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่แย่ลงกว่าเดิม ดังแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 2.13:** แสดงผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นหลังจากชมรายการโทรทัศน์ที่มีการ ปรากฏของตราสินค้า



ที่มา: Marshall, D. (2005). *How effective is product placement at improving brand image and preference?* Retrieved October 14, 2008, from <http://www.warc.com>

นอกเหนือจากการศึกษาถึงผลที่เกิดจากการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆกับผู้บริโภคแล้ว Karrh, McKee และ Pardun (2003) ยังได้ทำการศึกษาในหัวข้อ "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness" เพื่อค้นหาถึงมุมมองของความเชื่อของผู้ทำการวางตราสินค้า ต่อผลที่ได้จากการวางตราสินค้าโดยทำการสำรวจกับสมาชิกของ Entertainment Resources and Marketing Association (ERMA) ซึ่งพบว่าผู้ทำการวางตราสินค้านั้นมีความเชื่อว่าวิธีการในการ ปรากฏของตราสินค้าและปัจจัยในการดำเนินการต่างๆนั้นมีความสำคัญต่อผลที่ได้จากการวาง ตราสินค้า โดยมีความเห็นว่ากรวางตราสินค้านั้นมีส่วนช่วยในการระลึกถึงและการจดจำตรา สินค้าได้เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยในมุมมองของผู้ทำการวางตราสินค้าต่อผลที่ได้จากการวางตราสินค้า

Survey Item	Mean, Present Study	Mean, Karrh (1995) Study	t	Sig.
Viewers' recall, without prompting, of the brand's inclusion in the film.	6.57	6.09	1.53	n.s.
Viewers can recognize the brand from the movie.	6.36	5.91	1.64	n.s.
Brand can "be seen" in the film.	5.89	5.32	1.30	n.s.
Viewers' recall, with prompting, of the brand's inclusion in the film.	5.64	4.09	4.11	$p < .001$
Sales of the brand after the movie is released.	5.57	5.45	0.21	n.s.
Viewers' purchase intentions for the brand.	5.21	5.55	0.80	n.s.
Viewers' attitude toward the brand.	4.68	4.38	0.64	n.s.
Viewers' liking of the movie.	3.36	3.81	0.82	n.s.

Note: All items were marked by respondents along a 7-point scale, ranging from 1 for "a poor way to measure" to 7 for "a great way to measure." n.s. = not significant.

ที่มา: Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, p. 145.

จากงานวิจัยของนักวิชาการรวมถึงนักโฆษณาหลายท่าน แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อต่าง ๆ นั้นส่งผลต่อผู้บริโภคในหลายด้าน เช่น การระลึกถึงและการจดจำตราสินค้าได้ ทศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปจนถึงตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การวางตราสินค้ายังมีข้อจำกัดในหลายด้านที่อาจทำให้ผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่ผู้ทำการวางตราสินค้าต้องการ อีกทั้งยังมีปัจจัยหลายประการที่อาจส่งผลให้การวางตราสินค้าในแต่ละครั้งมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรที่จะศึกษาถึงวิธีการในการวางตราสินค้าในสื่อต่าง ๆ ตลอดจนข้อได้เปรียบและเสียเปรียบจากการวางตราสินค้า อีกทั้งยังมีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่าควรที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือเพื่อการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับเครื่องมืออื่นๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างที่ต้องการ

### ทัศนคติต่อการวางตราสินค้า (Attitude toward brand placement)

นอกจากการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าต่อผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดตลอดจนนักโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในเรื่องของทัศนคติต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยงานวิจัยชิ้นแรกๆ ที่ทำการศึกษาค้นคว้าถึงทัศนคติของผู้ชมโดยทั่วไปต่อการวางตราสินค้านั้นเป็นของ Nebenzahl และ Secunda (1993, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001) ที่ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ "Consumers' attitudes toward product placement in movies" เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์

ของผู้บริโภคกับนักศึกษาชาวอเมริกันจำนวน 171 คน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยทั่วไปแล้วไม่ได้ต่อต้านการวางตราสินค้าในภาพยนตร์และยังชื่นชอบในวิธีดังกล่าวมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไปในภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นว่าควรที่จะมีการห้ามไม่ให้มีการวางตราสินค้าในภาพยนตร์หรือควรมีการควบคุมจากทางภาครัฐอย่างเข้มข้นมากขึ้นบนพื้นฐานของจริยธรรมไว้ด้วยเช่นกัน

ต่อมา Gupta และ Gould (1997) ได้นำงานวิจัยของ Nebenzahl และ Secunda มาศึกษาขยายผลเพิ่มเติมโดยเพิ่มปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการศึกษาดังกล่าว ได้แก่ ความแตกต่างของสินค้าที่ใช้ในกลยุทธ์และความแตกต่างของผู้บริโภค ในหัวข้อ "Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences" โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาชาวอเมริกันจำนวน 1,012 คน ต่อการวางตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และประเด็นของการให้การยอมรับต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ยกเว้นการวางตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ บุหรี่และอาวุธปืนที่จะไม่เป็นที่ยอมรับจากผู้เข้าร่วมการวิจัยคนส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความแตกต่างของตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทัศนคติ จำนวนครั้งของการชมภาพยนตร์ ต่อเดือน ตลอดจนเรื่องของเพศนั้น มีอิทธิพลต่อการให้การยอมรับกลยุทธ์การวางตราสินค้า

เพื่อทำการขยายผลของการวิจัยข้างต้น Gould, Gupta และ Grabner-Krauter (2000) ได้นำปัจจัยเรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมมาเพิ่มเป็นประเด็นหลักในการวิจัยเรื่อง "Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium" เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการยอมรับกลยุทธ์การวางตราสินค้าตลอดจนผลกระทบที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการใช้อ้อมของชาวอเมริกันจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยขึ้นนี้ ที่ได้ใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันกับผู้เข้าร่วมการวิจัยชาวออสเตรเลียและฝรั่งเศส โดยได้ใส่ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย อันประกอบไปด้วย ความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ ผลิตภัณฑ์และความต่างส่วนบุคคล ตลอดจนผลของการตอบสนองของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดนั้น ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนใหญ่ โดยการปรากฏของสินค้าในภาพยนตร์นั้นส่งผลให้เกิดการยอมรับและอาจทำการซื้อสินค้านั้นได้ ส่วนความแตกต่างของผู้เข้าร่วมการวิจัยเช่น เพศ ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในแต่ละเดือนและทัศนคติโดยทั่วไปต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้านั้น ก็ส่งผลให้เกิดการยอมรับในการวางตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นเพศชายจะมีการ

ยอมรับการวางตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง ส่วนผู้ที่มีอัตราการชมภาพยนตร์ต่อเดือนบ่อยครั้งก็จะยิ่งให้การยอมรับกับการวางตราสินค้ามากขึ้นเช่นเดียวกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยทั่วไป โดยผู้ที่มีทัศนคติในทางบวกก็จะให้การยอมรับกับการวางตราสินค้าและอาจทำการซื้อสินค้าที่ปรากฏนั้นมากกว่า นอกจากนี้ความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ก็ได้ส่งผลต่อการให้การยอมรับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มที่จะให้การยอมรับและซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์มากกว่าชาติอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของผลิตภัณฑ์จำพวก บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้

ส่วน Karrh, Frith และ Callison (2001) ก็ได้รายงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) มาทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน โดยได้ทำการเพิ่มปัจจัยของวัฒนธรรมเชื้อชาติเข้ามาในงานวิจัย ในหัวข้อ "Audience's attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States" เพื่อทำการศึกษถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของชาวตะวันตก เปรียบเทียบกับชาวตะวันออก โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยในประเทศ สิงคโปร์และสหรัฐอเมริกาจำนวนชาติละ 97 คน ซึ่งได้มีการดัดแปลงมาตวัดบางส่วนของ Gupta และ Gould เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยชาวสิงคโปร์มีความคิดเป็นของตนเองน้อยกว่าชาวอเมริกัน อีกทั้งยังมีความเข้าใจว่าการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นเกิดจากการว่าจ้างของเจ้าของตราสินค้าน้อยกว่าชาวอเมริกัน อย่างไรก็ตาม ชาวสิงคโปร์จะให้ความสนใจในเรื่องของจริยธรรมในการวางตราสินค้ามากกว่า และยังมีแนวคิดสนับสนุนภาครัฐในเรื่องของการควบคุมการวางตราสินค้าในภาพยนตร์มากกว่าชาวอเมริกัน ถึงแม้ว่าในภาพรวมแล้วทั้ง 2 ชาติจะไม่เห็นด้วยกับการควบคุมจากภาครัฐเหมือนกันก็ตาม

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ McKechnie และ Zhou (2003) ในหัวข้อ "Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes" เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนกับชาวอเมริกัน และทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องและความแตกต่างกับผู้บริโภคชาวอเมริกันซึ่งอ้างอิงจากผลการวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) ซึ่งผลการศึกษาพบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคชาวจีนและผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยผู้บริโภคชาวจีนจะมีอัตราการยอมรับต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งในส่วนของประเด็นเรื่องของความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นดังกล่าวมากนักหากเปรียบเทียบกับความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ และเช่นเดียวกับงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผลิตภัณฑ์จำพวกบุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอาวุธปืนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ให้การยอมรับในการนำไปปรากฏในภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจ

ก่อให้เกิดโรคอ้วนได้ (Fatty foods) นั้น ก็ได้รับการต่อต้านจากผู้บริโภคในการนำไปทำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

ส่วน Brennan, Rosenberger III และ Hementera (2004) ก็ได้ทำการศึกษาในประเด็นของทัศนคติการให้การยอมรับต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าไว้เช่นเดียวกัน ในหัวข้อ “Product placement in movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability” เพื่อทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย โดยได้นำโครงสร้างงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ เพศ และความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ต่อเดือนนั้นมีอิทธิพลต่อการให้การยอมรับในกลยุทธ์การวางตราสินค้าของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้าที่ได้ทำกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคชนชาติอื่น ได้แก่ ผู้บริโภคชาวอเมริกัน ชาวออสเตรเลีย ชาวฝรั่งเศสและ ผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งประเด็นที่ชัดเจนที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์จำพวก บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอาหารประเภทที่อาจก่อให้เกิดโรคอ้วนได้นั้น ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียและผู้บริโภคชาวจีนรวมทั้ง ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียก็มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยในการนำไปใช้ในการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

Nelson และ Devanathan (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องของการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของประเทศอินเดีย เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และระดับการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าต่อการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคชาวอินเดีย ซึ่งประเด็นหนึ่งที่ค้นพบจากการวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าจะมีแนวคิดถึงการวางตราสินค้าว่าเป็นการเพิ่มความสมจริงให้กับภาพยนตร์ แต่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยทั่วไปแต่อย่างใด

นอกจากนี้ Gupta, Balasubramanian และ Klassen (2000) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในหลายมุมมองไม่ว่าจะเป็น มุมมองจากนักการตลาด ผู้ผลิตภาพยนตร์ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไป ในหัวข้อ “Viewers’ evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications” ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในหมู่นักการตลาดไว้ว่า นักการตลาดจะให้ความสนใจในวิธีการที่สินค้าหรือตราสินค้าไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพที่ออกมาสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการและเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการวางตราสินค้าก็เนื่องมาจากกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถชักจูงผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้นักแสดงในภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงทำการใช้สินค้าในภาพยนตร์ ส่วนผู้ผลิตภาพยนตร์จะมอง



ว่ากลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์จะช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับภาพยนตร์ได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยแบกรับต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์ตลอดจนมีส่วนช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ได้อีกทางหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภคนบางส่วนได้ทำการร้องเรียนแก่ภาครัฐให้ทำการออกกฎหมายควบคุมการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์เนื่องจากเห็นว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลต่อความคิดจนอาจส่งผลเสียและให้โทษต่อผู้ชมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของผลิตภัณฑ์จำพวก บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังเห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการหลีกเลี่ยงกฎหมายการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น บุหรี่ บนสื่อโทรทัศน์ ด้วยการที่ภาพยนตร์หลายๆเรื่องโดยทั่วไปเมื่อออกจากโรงแล้วก็มักจะนำมาฉายซ้ำอีกครั้งบนหน้าจอโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีบางส่วนเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องที่มีการวางตราสินค้าควรที่จะลดราคาค่าตั๋วชมภาพยนตร์เรื่องนั้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษานั้นก็สอดคล้องกับหลายๆงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้า แต่การวิจัยครั้งนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางความคิดของกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบการโฆษณา (Those who like ads less) และกลุ่มที่ชื่นชอบการโฆษณา (Those who like ads more) โดยพบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบการโฆษณาจะมีความคิดเห็นต่อต้านการวางตราสินค้าในภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ชื่นชอบการโฆษณา อย่างไรก็ตามทั้ง 2 กลุ่มสนับสนุนแนวคิดที่ต้องการให้มีการลดราคาค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สำหรับภาพยนตร์เรื่องที่มีการวางตราสินค้าอยู่ในเรื่อง นอกจากนี้ถึงแม้ว่ากลุ่มที่ชื่นชอบการโฆษณาจะมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้า แต่ก็ไม่เห็นด้วยเช่นกันกับการวางตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จำพวกบุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอาวุธปืน อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบการโฆษณานั้นมีทัศนคติที่จะไม่ยอมรับการวางตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทแทบไม่แตกต่างกัน

Tiwsakul, Hackley และ Szmigin (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Explicit, non-integrated product placement in British television programmes” เพื่อทำการศึกษาถึงทัศนคติและผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ของประเทศอังกฤษ รวมถึงประเด็นเรื่องของจริยธรรมในการวางตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งแบบสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นของทัศนคติต่อการวางตราสินค้านั้นพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยทั่วไปจะมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อการวางตราสินค้า อีกทั้งยังมีความชื่นชอบการวางตราสินค้านามากกว่าการโฆษณาตามปกติ โดยให้เหตุผลว่าการวางตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับรายการโทรทัศน์ และยังเป็นกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดความรำคาญหากเปรียบเทียบกับโฆษณาโดยทั่วไป อีกทั้งยังมีความน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาตามปกติ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเห็นด้วยกับการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ แต่ก็ยังมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมวิธีการในการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์และเห็นว่าตราสินค้าที่จะปรากฏอยู่ในรายการควรที่จะมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงสถานการณ์การเป็นผู้สนับสนุนรายการก่อนเข้ารายการ ระหว่างรายการหรือช่วงท้ายรายการก็ได้ ส่วนประเด็นเรื่องจริยธรรมในการวางตราสินค้านั้น โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เห็นว่าการวางตราสินค้ามีอิทธิพลต่อจิตใต้สำนึกของผู้ชมรายการโทรทัศน์และเห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการโฆษณาแฝง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าสินค้าจำพวกอาหารและบุหรี่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และอีกหลายงานวิจัย แต่แตกต่างกันที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ (52%) ยอมรับกับการวางตราสินค้าจำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยประเด็นเรื่องทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแง่มุมมองของจริยธรรมนั้น d'Astous และ Seguin (1999) ก็ได้ทำการศึกษาไว้เช่นกันในงานวิจัยเรื่อง "Consumer's reactions to product placement strategies in television sponsorship" เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ในการวางตราสินค้าแต่แบบนั้นได้มีผลต่อการประเมินตราสินค้า ทัศนคติในเรื่องจริยธรรม ตลอดจนผลกระทบต่อผู้บริโภคผ่านประเภทของรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การวางตราสินค้าในรูปแบบที่สร้างความรำคาญกับผู้ชมจะก่อให้เกิดทัศนคติการประเมินตราสินค้าของผู้ชมในแง่ลบ โดยงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนเป็นวิธีการวางตราสินค้าที่สร้างความรำคาญกับผู้ชมน้อยที่สุด โดยอันดับรองลงมาคือ การวางตราสินค้าแบบเปิดเผยและเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง ส่วนการวางตราสินค้าแบบเปิดเผยและไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องเป็นวิธีการวางตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความรำคาญได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับประเภทของรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะเกิดความรำคาญมากที่สุดกับการวางตราสินค้าทุกรูปแบบในรายการประเภทละคร (mini-series/dramas) ส่วนรายการประเภทวาไรตี้โชว์และเกมโชว์ ตลอดจนรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้น การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในทางลบต่อผู้ชมและถูกมองว่าเป็นการวางตราสินค้าที่ผิดจริยธรรมมากที่สุด

ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์" โดยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกกลุ่มสนับสนุนการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ เนื่องจากเห็นว่ามีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์มีงบประมาณในการผลิตมากขึ้น อีกทั้งการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีอยู่จริงในตลาดนั้นยังช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับภาพยนตร์และทำให้เข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์มากขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเห็นด้วยกับการวางตราสินค้า แต่ก็ยังให้ความเห็นว่าควรใช้การวางตราสินค้าอย่างเหมาะสม ไม่ควร

เจาะจงนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจนจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรำคาญการวาง  
ตราสินค้านั้น จนอาจเกิดเป็นทัศนคติในด้านลบต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นหรือสินค้าที่ทำการวางตรา  
สินค้านั้นได้

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการและประสิทธิผลของการวาง  
สินค้าในละครโทรทัศน์” โดยการทำการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มผู้บริโภค  
ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการ  
วางตราสินค้าในละครแต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม กล่าวคือ ไม่ควรเน้นนำเสนอภาพสินค้าอย่าง  
เด่นชัดจนเกินไป เช่น ปรากฏด้วยความถี่มากเกินไป ระยะเวลาที่เสนอภาพสินค้านานเกินไป  
ตลอดจนมีการวางสินค้าไว้มากเกินไปในทุกๆฉากที่ปรากฏ ไม่ควรมีการบอกรายละเอียดต่างๆของ  
สินค้ามากจนเกินไป ไม่ควรระบุหรือพูดชื่อสินค้าออกมาในบทสนทนาของตัวละคร ตลอดจนการ  
วางตราสินค้านั้นควรทำให้มีความสมจริง และกลมกลืนไปกับเนื้อหาของละคร ซึ่งผู้เข้าร่วมการ  
วิจัยที่มีความรู้สึกเห็นด้วยกับการวางตราสินค้านั้น ได้แสดงความเห็นว่าการวางตราสินค้านั้นมี  
ประโยชน์ทำให้ผู้ชมรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทราบถึงกระแสนิยมของสินค้า ตลอดจนนำมาใช้เป็น  
ข้อมูลประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม หากการวางตราสินค้านั้นเกิน  
ระดับความเหมาะสม หรือเป็นการยัดเยียดสินค้าให้กับผู้ชมมากเกินไปก็อาจทำให้ผู้ชมไม่ชอบตรา  
สินค้านั้น หรือการชมละครเพื่อความบันเทิงหากมีการแฝงสินค้าเข้าไปมากเกินไปก็อาจทำให้ผู้ชม  
รู้สึกไม่ดีกับละครได้เช่นกัน

เนื่องจากการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการวางตราสินค้านั้นส่วนใหญ่จะทำกับกลุ่มเป้าหมายที่  
เป็นวัยรุ่น อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของ  
ผู้บริโภคในวัยอื่นไว้เช่นกัน โดย Schmol, Hafer, Hilt และ Reilly (2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง  
“Baby boomers’ attitudes towards product placements” เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตรา  
สินค้าของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomers หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่ 2  
ซึ่งปัจจุบันก็จะมีอายุค่อนข้างมากแล้ว และส่วนใหญ่จะมีศักยภาพที่ดีในด้านการเงิน นอกจากนี้ยัง  
ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสื่อต่อทัศนคติการวางตราสินค้า ตลอดจนผล  
ของทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยเรื่องเพศและการบริโภคสื่อ โดยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้  
แบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) ซึ่งผลการศึกษา  
พบว่า โดยทั่วไปแล้วผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติในแง่บวกต่อกิจกรรมการวางตราสินค้าเช่นเดียวกับ  
งานวิจัยแทบทุกชิ้นที่ได้กล่าวไปในข้างต้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่าความถี่ใน  
การบริโภคสื่อแต่ละชนิดของผู้บริโภคไม่ได้สอดคล้องไปกับการให้การยอมรับในการวางตราสินค้า  
ในสื่อต่างๆ โดยพบว่า ถึงแม้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ค่อยได้ชมมิวสิควิดีโอ และเล่นวิดีโอเกม แต่ก็  
ยังให้การยอมรับในการวางตราสินค้าในสื่อดังกล่าวเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัย

จะให้การยอมรับในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ โดยไม่มีการต่อต้านใดๆ ทั้งสิ้นตรงเท่าที่การวางตราสินค้านั้นไม่ได้ใช้กับผลิตภัณฑ์จำพวกบุหรี่ปหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนไม่ได้เข้าไปปรากฏอยู่ในสื่อหรือรายการสำหรับเด็ก อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่ได้ใส่ใจว่าในสื่อบันเทิงต่างๆ ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความชื่นชอบจะมีการวางตราสินค้าอยู่ด้วยหรือไม่ แต่จะมีการตระหนักถึงการวางตราสินค้าก็ต่อเมื่อการวางตราสินค้านั้นอยู่ในระดับที่มากจนเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนชื่นชอบกลยุทธ์การวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไปอีกด้วย

ซึ่งในประเด็นของการที่กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้นได้เข้าไปอยู่ในสื่อสำหรับเด็ก ที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวลในหมู่ผู้ปกครองทั่วไป ทำให้มีนักวิชาการได้นำประเด็นดังกล่าวมาทำการศึกษาร่วมกัน โดย S. Hudson, D. Hudson และ Pelosa (2008) ในหัวข้อ “Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films” เพื่อศึกษาถึงทัศนคติมุมมองของผู้ปกครองต่อการวางตราสินค้าในสื่อสำหรับเด็ก ตลอดจนความต้องการในการควบคุมการวางตราสินค้าที่มีเป้าหมายไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเด็กกับผู้ปกครองชาวอังกฤษและผู้ปกครองชาวแคนาดา โดยได้แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วนผ่านปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย วิธีการวางตราสินค้า (แบบเนียน/เปิดเผย) และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวางตราสินค้า (ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจเมื่อเรื่องจรรยาบรรณ/ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจเมื่อเรื่องจรรยาบรรณ) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่าการวางตราสินค้าแบบเปิดเผยชัดเจนกับสินค้าที่ถูกใจเมื่อเรื่องจรรยาบรรณนั้นเป็นการวางตราสินค้าที่ไร้ซึ่งจรรยาบรรณมากที่สุด และเช่นเดียวกับผลการวิจัยหลายชิ้นก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นว่า สินค้าจำพวกบุหรี่ปและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกรับมองว่าไม่เหมาะสมในการเข้าไปปรากฏในรายการสำหรับเด็ก อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้นี้ที่ส่วนใหญ่มีบุตรหลานแล้วได้แสดงให้เห็นว่าการวางตราสินค้าในรายการสำหรับเด็กของผลิตภัณฑ์จำพวกน้ำอัดลมและอาหารฟาส์ฟู้ดก็มีความไม่เหมาะสมด้วยเช่นกัน โดยผู้ปกครองชาวอังกฤษจะมีความกังวลต่ออาหารดังกล่าวมากกว่าผู้ปกครองชาวแคนาดา นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยยังแสดงความคิดเห็นว่าการวางตราสินค้าแบบเปิดเผยใจแจ้งกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผิดศีลธรรมเป็นการวางตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความรำคาญมากที่สุด ขณะที่การวางตราสินค้าแบบเนียนกับสินค้าที่ผิดศีลธรรมถือเป็นการวางตราสินค้าที่เป็นการหลอกลวงมากที่สุด โดยผู้ปกครองทั้งหมดที่มีความคิดว่าการวางตราสินค้าในรายการสำหรับเด็กเป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรม มีความต้องการที่จะให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลในเรื่องนี้และจะไม่ซื้อสินค้าที่ทำกรวางตราสินค้าในรายการสำหรับเด็กหากสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผิดศีลธรรม

ส่วน Nelson, Keum และ Yaros (2004) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมที่การวางตราสินค้าในเกมคอมพิวเตอร์ในหัวข้อ “Advertainment or adcreep?: Game

players' attitudes toward advertising and product placements in computer games” โดยใช้วิธีการศึกษาแบบ 2 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนแรกนั้นทำเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนต่อการวางตราสินค้าผ่านทาง การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันในอินเทอร์เน็ต โดยผลสำรวจพบว่าผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อเรื่องของการวางตราสินค้า โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นในทางบวกร้อยละ 30.87 กลุ่มที่มีความคิดเห็นในทางลบร้อยละ 22.92 และกลุ่มที่ไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่งร้อยละ 46.21 โดยกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อการวางตราสินค้าในทางบวกนั้นให้เหตุผลว่าการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมจะ ช่วยเพิ่มความสมจริงของเกมได้มากขึ้น ส่วนกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการวางตราสินค้านั้นส่วนมากจะ ให้ความเห็นว่าการโฆษณานั้นไม่ควรเข้ามาอยู่ในวิดีโอเกมซึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการ ส่วนขั้นตอน ต่อมาในการวิจัย จะใช้การวิจัยเชิงทดลองกับผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนจำนวน 62 คน โดยได้แบ่ง ผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม แบบสุ่มโดยให้กลุ่มแรกทำการเล่นเกม ส่วนอีกกลุ่มเป็นผู้ชม ซึ่ง หลังจากเล่นเกมจบจะมีแบบสอบถามออนไลน์มาสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยใน หลายๆประเด็นซึ่งประกอบด้วย ทักษะคติต่อการวางตราสินค้าในเกม ทักษะคติต่อการวางตราสินค้า ในสื่อทั่วไปและความคิดเห็นต่อผลของการวางตราสินค้าต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติต่อการโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นมีผลต่อทักษะคติต่อการวางตรา สินค้าในวิดีโอเกม ส่วนผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีทัศนคติในแง่บวกและชื่นชอบการวางตราสินค้าใน วิดีโอเกมนั้นเข้าใจว่าการวางตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง อีกทั้งยังค้น พบว่าทักษะคติต่อการวางตราสินค้าในเกมมีส่วนต่อการเป็นสื่อกลางถึงผลกระทบของทักษะคติต่อ โฆษณาทั่วไปกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้เล่นเกม

เช่นเดียวกับ Molesworth (2006) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการวางตราสินค้าในดิจิทัลเกม ใน หัวข้อ “Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games” เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้เล่นเกมต่อผลที่เกิดจากการพบ เห็นตราสินค้าในดิจิทัลเกม ประสพการณ์ของการพบเห็นตราสินค้าในเกม ตลอดจนทัศนคติต่อ การวางตราสินค้าในเกม โดยการทำกรวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของ ทักษะคติต่อการวางตราสินค้าในเกมนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดี ต่อการวางตราสินค้าในเกมเนื่องจากเห็นว่าการพบเห็นตราสินค้าในเกมช่วยเพิ่มความสมจริง ให้กับเกม อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนทางการเงินให้กับผู้พัฒนาและผลิตเกมจนอาจมีส่วนให้ เกมที่มีผู้สนับสนุนนั้นมีราคาขายที่ถูกลง ขณะที่มีส่วนเห็นว่าการวางตราสินค้าในเกมอาจเป็น การรุกร้าความเป็นส่วนตัวของผู้เล่นเกม นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวนไม่น้อยยังมีความกังวลใน ระยะเวลาที่ว่า ผู้ผลิตเกมทีเห็นว่าการมีผู้สนับสนุนการผลิตและนำตราสิน้ามามาผสมผสานหรือ

ปรากฏในเกมนั้นสามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าการไม่มีผู้สนับสนุน ซึ่งอาจทำให้แนวโน้มเกมในอนาคตจะมีแต่เกมที่ผลิตขึ้นมาโดยถูกใช้เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้ามากจนเกินไป

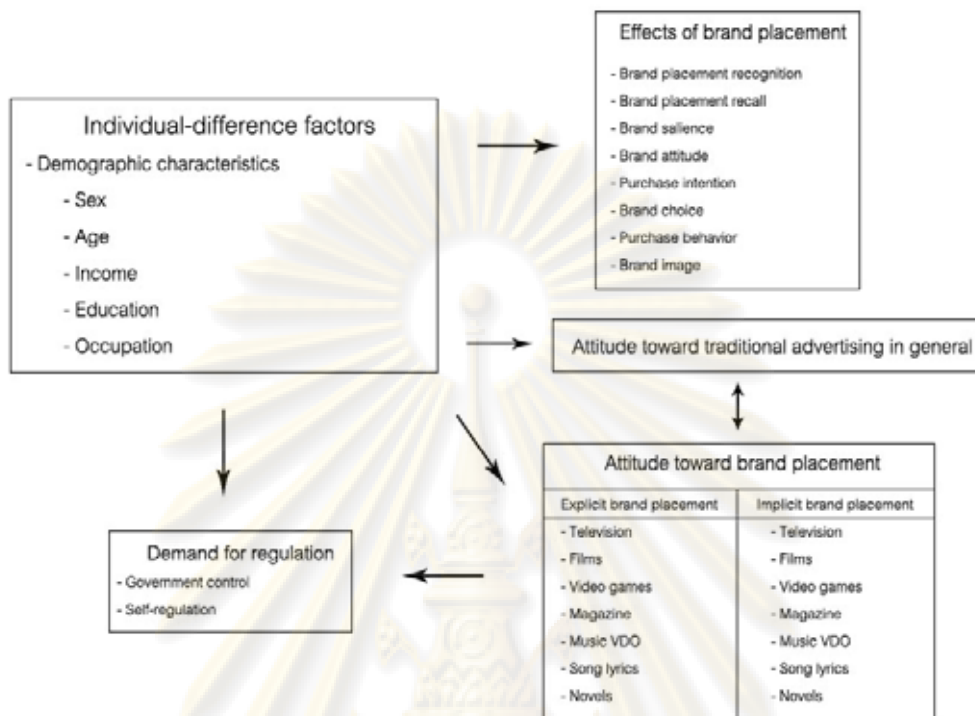
### *ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป*

มีงานวิจัยบางส่วนที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้ากับโฆษณาทั่วไป โดย Nebenzahl และ Secunda (1993, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001) ได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกชื่นชอบการวางตราสินค้าในภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาทั่วไป เช่นเดียวกับ Schmolli และคณะ (2006) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Baby boomers’ attitudes towards product placements” เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomers ต่อการวางตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันก็จะมีอายุค่อนข้างมากแล้ว และส่วนใหญ่จะมีศักยภาพที่ดีในด้านการเงิน โดยผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนชื่นชอบกลยุทธ์การวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป

ขณะที่ งานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Explicit, non-integrated product placement in British television programmes” เพื่อทำการศึกษาถึงทัศนคติและผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ของประเทศอังกฤษ ซึ่งผลการวิจัยนั้นก็ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นมีความชื่นชอบการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาตามปกติ โดยให้เหตุผลว่าการวางตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับรายการโทรทัศน์ และยังเป็นกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดความรำคาญหากเปรียบเทียบกับโฆษณาโดยทั่วไปอีกทั้งยังมีความน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาตามปกติอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการวิจัยยังมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมวิธีการในการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์และเห็นว่าตราสินค้าที่จะปรากฏอยู่ในรายการควรที่จะมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงสถานการณ์การเป็นผู้สนับสนุนรายการในช่วงก่อนเข้ารายการ ระหว่างรายการหรือช่วงท้ายรายการก็ได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเรื่องการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มียอดการใช้จ่ายของการวางตราสินค้าในระดับสูง ขณะที่เมื่อนักวิชาการบางท่านเริ่มให้ความสนใจต่อการวางตราสินค้าในวิดีโอเกม ซึ่งส่วนมากจะให้ความสนใจในปัจจัยเรื่อง เพศ เชื้อชาติ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทัศนคติต่อสื่อต่างๆ ต่อทัศนคติต่อการวางตราสินค้า ดังสามารถสรุปเป็นกรอบงานวิจัยเรื่องการวางตราสินค้าในภาพรวมได้ดังแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14: แสดงกรอบงานวิจัยที่ผ่านมารี่องการวางตราสินค้าในภาพรวม

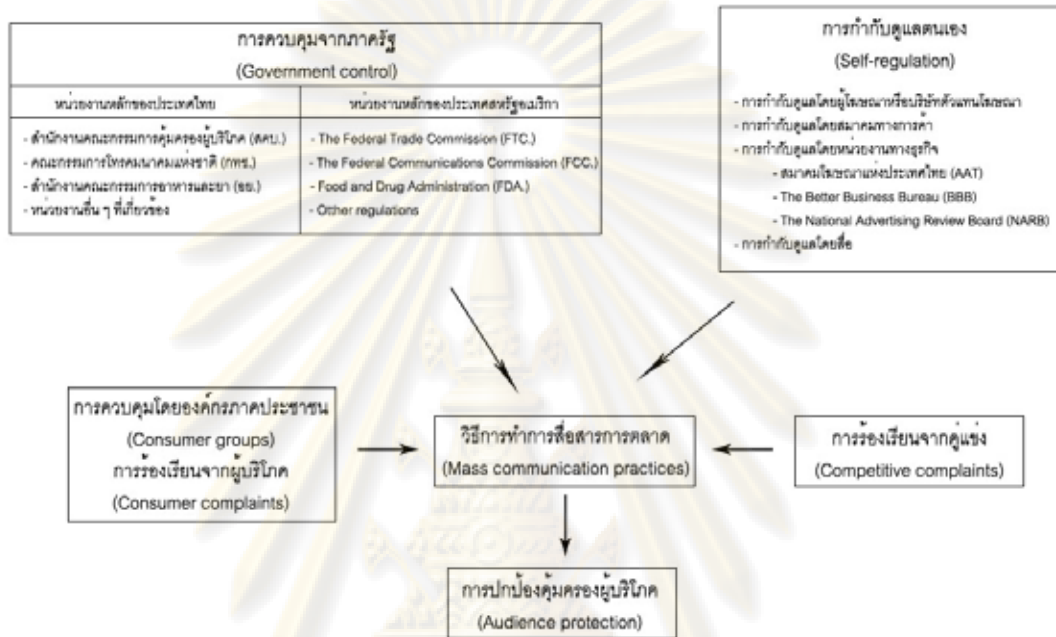


### แนวคิดมาตรการการควบคุมต่อการวางตราสินค้า (Brand placement regulation)

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้แบ่งการควบคุมการสื่อสารการตลาดออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย การควบคุมจากภายนอก (External regulation) ซึ่งเป็นการควบคุมจากภาครัฐ (Legislation) ที่มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อทำการกำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการค้า (The Federal Trade Commission) หรือ FTC และ สำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการสื่อสาร (The Federal Communications Commission) หรือ FCC เป็นต้น และการควบคุมจากภายใน (Internal regulation) อันหมายถึง การกำกับดูแลตนเองจากหลายหน่วยงาน (Self-regulation) ที่ต่างมีบทบาทในการควบคุมการสื่อสารการตลาดในหน่วยงานของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น การกำกับดูแลโดยผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Self-regulation by advertisers and agencies), การกำกับดูแลโดยสมาคมทางการค้า (Self-regulation by trade associations), การกำกับดูแลโดยหน่วยงานทางธุรกิจ (Self-regulation by businesses) และการกำกับดูแลโดยสื่อ (Self-regulation by media) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการควบคุมจากองค์กรภาคประชาชน และการร้องเรียนจากคู่แข่งในตลาดที่มักจะคอยตรวจสอบเพื่อป้องกันการเอารัด

เขาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรที่คอยควบคุมการสื่อสารการตลาดที่กล่าวไปข้างต้นนั้นล้วนส่งผลต่อวิธีการทำการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15: แสดงหน่วยงานต่างๆที่มีหน้าที่หรือบทบาทในการควบคุมการสื่อสารการตลาด



ที่มา: Adapted from Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. NJ: Pearson Prentice Hall, p. 63.

### การควบคุมจากภาครัฐ (Legislation)

O' Guinn, Allen และ Semenik (2000) กล่าวว่า การควบคุมจากภาครัฐ (Government regulation) จัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ในการควบคุมการสื่อสารการตลาด โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมีองค์กรจากภาครัฐอยู่หลายองค์กรที่มีอำนาจในการกำกับดูแลแนวทางการปฏิบัติในการโฆษณา ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็จะมีบทบาทหน้าที่ในความรับผิดชอบดูแลในขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป ดังตารางที่ 2.7



ตารางที่ 2.7: แสดงหน่วยงานของประเศสหรัฐอเมริกาที่มีบทบาทในการกำกับดูแลการโฆษณา

หน่วยงานจากภาครัฐ	ขอบเขตในการควบคุมการโฆษณา
<p>สำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการค้า (FTC)</p>	<p>จัดเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมายเพื่อการโฆษณาที่ครอบคลุมในหลายๆด้าน โดยมีบทบาทสำคัญในการควบคุมดูแลการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมและหลอกลวงผู้บริโภค</p>
<p>สำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการสื่อสาร (FCC)</p>	<p>มีบทบาทในการกำกับดูแลไม่ให้มีการโฆษณาที่เข้าข่ายอนาจาร, โทกหลอกลวงและเป็นการเสี่ยงโชค (Lotteries) บนสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีอำนาจในการสั่งการระงับการเผยแพร่หรือออกอากาศได้หากพบการโฆษณาที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าว</p>
<p>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA)</p>	<p>มีบทบาทในการกำกับดูแลการโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทอาหาร, ยา, เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ โดยสามารถกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าอันตราย เช่น น้ำยาทำความสะอาดในบ้าน ฯลฯ ติดคำเตือนบนฉลากเพื่อแจ้งผู้บริโภคได้แล้วแต่กรณี</p>
<p>สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (SEC)</p>	<p>มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตรหรือหุ้น และตรวจสอบข้อมูลของบริษัทในรายงานประจำปี</p>
<p>บริการไปรษณีย์แห่งประเศสหรัฐอเมริกา (USPS)</p>	<p>รับผิดชอบในการกำกับดูแลการโฆษณาผ่านสื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct mail) และห้ามไม่ให้มีการโฆษณาที่เป็นการเสี่ยงโชค, โทกหลอกลวง หรือเป็นสื่อที่ขึ้นในทางที่ผิด รวมทั้งสามารถเรียกเก็บค่าปรับหากพบวัตถุต้องสงสัยที่เข้าข่ายอนาจาร</p>
<p>สำนักงานควบคุมแอลกอฮอล์ ยาสูบและอาวุธปืนแห่งประเศสหรัฐอเมริกา (ATF)</p>	<p>มีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการกำกับดูแลการโฆษณาของสินค้าจำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>

	<p>โดยสามารถสั่งการให้มีการติดฉลากคำเตือนบนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามไม่ให้มีการใช้ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าเปียร์ นอกจากนี้ยังมีอำนาจในการพิจารณาตัดสิน ข้อความเพื่อการโฆษณาของสินค้าที่อยู่ใน การดูแลที่อาจเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค</p>
--	--

ที่มา: Adapted from O' Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.) The United States of Africa: South-western college publishing, p. 115.

ซึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทในการกำกับดูแลการโฆษณามากที่สุด คือ สำนักงาน คณะกรรมการกลางด้านการค้า หรือ FTC ที่มีอำนาจสูงสุดและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการ ควบคุมแนวทางปฏิบัติในการโฆษณา อีกทั้งยังสามารถออกกฎหมายหรือข้อบังคับตลอดจน ปรับปรุงแผนงานในการกำกับดูแลการโฆษณา (O' Guinn et al., 2000) ส่วนในประเทศไทยนั้นมี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (Office of the Consumer Protection Board) หรือ สคบ. ที่เป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและควบคุมโฆษณา ซึ่งอาจเทียบเคียงได้กับ FTC ของประเทศสหรัฐอเมริกา ถึงแม้ว่าจะมีขอบเขตอำนาจที่ไม่สูงเท่า เนื่องจาก FTC นั้น นอกจากจะมีหน้าที่ในการควบคุมแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาแล้ว ยังมีบทบาทในการคุ้มครอง ผู้บริโภค ดูแลการแข่งขันทางการค้าให้มีความเป็นธรรมและป้องกันการผูกขาดตัดตอนทางการค้า อีกด้วย ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวนี้ สำหรับภายในประเทศไทยจะเป็นของคณะกรรมการการแข่งขันทาง การค้าของกระทรวงพาณิชย์

สำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการค้า (FTC) / สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค (สคบ.)

Lane, King และ Russell (2005) กล่าวว่า สำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการค้า หรือ FTC เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงและมีการอ้างถึงในสิ่งที่เป็นเท็จเพื่อโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภค FTC ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1914 โดยมีวัตถุประสงค์ดั้งเดิมในการห้ามปรามไม่ให้มีการใช้วิธีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างเจ้าของ สินค้าด้วยกันเอง ซึ่งค้นพบว่าการโฆษณาที่มีข้อความที่เป็นเท็จนั้นเป็นหนึ่งในวิธีการที่ใช้เพื่อการ แข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ทำให้การโฆษณาเข้ามาเป็นหนึ่งในเรื่องที่ FTC ต้องให้ความสำคัญในลำดับ

แรกๆ ซึ่งเรื่องผลของการโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภคนั้น ก็ได้เข้ามาเป็นประเด็นหลักที่อยู่ในความสนใจของหน่วยงานในเวลาต่อมา ทำให้มีการเพิ่มอำนาจให้ FTC ในการเข้ามากำกับดูแลเรื่องของการโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงสาธารณชน นอกจากนี้บทบาทของ FTC ยังครอบคลุมไปถึงการตรวจสอบและควบคุมฉลากสินค้าให้มีการแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าประเภทอาหาร และยังมีอำนาจในการตัดสินว่าโฆษณาชิ้นใดที่เข้าข่ายการหลอกลวง เพื่อกำหนดผู้บริโภคจากข้อมูลที่อาจชักจูงไปในทางที่ผิดหรือเข้าใจผิดไปจากความเป็นจริง (O' Guinn et al., 2000)

Wells, Moriarty, Burnett และ Lwis (2007) ได้อธิบายถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของ FTC ไว้ ดังนี้

- ค้นหาและตรวจสอบบริษัทหรือองค์กรที่ต้องสงสัยว่ามีการใช้วิธีการที่ไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้าหรือมีการใช้วิธีการที่เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค
- กำกับดูแลและควบคุมการกระทำที่เข้าข่ายหลอกลวงภาคธุรกิจหรือผู้บริโภค และบังคับใช้กฎหมายเพื่อหยุดยั้งการกระทำดังกล่าวภายใน 30 วัน
- ปรับเงินบุคคลหรือองค์กรที่ละเมิดกฎหมายทางการค้า หรือทำการสั่งระงับให้หยุดเผยแพร่โฆษณานั้น (Cease and desist)
- จัดหาทุนให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มอื่นที่มีความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการร่างระเบียบข้อบังคับ

ซึ่งบทบาทดังกล่าวของ FTC นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้โฆษณาในการที่จะระมัดระวังตัวเองไม่ให้เสี่ยงต่อการกระทำที่อาจละเมิดต่อกฎหมาย นอกจากนี้คู่แข่งทางการค้ายังอาจจะคอยตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาที่หมิ่นเหม่ต่อการละเมิดกฎหมายแล้วนำไปร้องทุกข์กับ FTC ได้อีกด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจทำให้ผู้โฆษณาต้องสูญเสียเงินได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์

Shimp (2007) ได้แบ่งเรื่องที่ FTC ให้ความสนใจในการกำกับดูแล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้โฆษณาไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวง (Deceptive advertising) ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่หน่วยงานผู้มีความอำนาจในการกำกับดูแลจำนวนมากให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยการกระทำที่เข้าข่ายการหลอกลวงนั้น ยกตัวอย่างเช่น การตั้งราคาขายที่ไม่เท่ากับราคาขายจริง, การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแบบผิดๆ, การรับประกันในสิ่งที่ไม่เป็นความจริง, ข้อความหรือการกล่าวอ้างที่มีลักษณะกำกวม รวมถึงการปลอมหนังสือรับรอง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า FTC จะพิจารณาตัดสินการกระทำที่เข้าข่ายการหลอกลวงต่างๆแบบแล้วแต่กรณี แต่ก็มีแนวทางในการตัดสินว่าโฆษณารูปแบบใดที่เข้าข่ายการหลอกลวง เช่น ก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภคหรือโฆษณาที่มี

การกล่าวอ้างหรือละเลยข้อเท็จจริงบางประการไป ทั้งนี้ทั้งนั้นการพิจารณาทั้งหมดจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะต้องมีการกระทำที่สมเหตุสมผลภายใต้สภาวะแวดล้อมด้วยเช่นกัน ดังนั้นนโยบายของ FTC จึงสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยที่เป็นสาระสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) การชักนำไปในทางที่ผิดหรือก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading) โดยการละเลยที่จะกล่าวถึงข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์หรือวิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น บริษัทผู้ผลิตยาแห่งหนึ่งได้กล่าวอ้างถึงส่วนประกอบและสรรพคุณของยาแต่กลับไม่ได้ระบุถึงสารบางอย่างที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งในยานั้นซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายขึ้นได้กับผู้ใช้ได้ (2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุผล (Reasonable consumer) โดยการทดสอบถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคเป้าหมายต่อวิธีการโฆษณานั้นๆ โดยทั่วไป ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ FTC นำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาในการตัดสินการกล่าวอ้างของการโฆษณาแบบแล้วแต่กรณีไป (3) เป็นสาระสำคัญ (Material) โดยข้อความหรือการกล่าวอ้างที่ FTC จะนำมาพิจารณานั้นจะต้องเป็นสาระสำคัญในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือดำเนินการอื่นใดต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วก็มักจะเป็นจุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะที่มีความสำคัญในสินค้าหรือการบริการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตรองเท้ากีฬาทำการโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์รองเท้าของตัวเองว่าเป็นรองเท้าที่มีความสามารถในการดูดซับแรงกระแทกได้ดีที่สุดในตลาด ในทางกลับกันหากบริษัทรองเท้าดังกล่าวทำการโฆษณาโดยการอ้างว่าเป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจผู้ผลิตรองเท้ามานานกว่า 28 ปี ทั้งที่ความเป็นจริงเข้ามาในธุรกิจได้เพียง 25 ปีเท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทำให้การกล่าวอ้างดังกล่าวไม่ถือเป็นสาระสำคัญ

2. การโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค (Unfair practices) คือ การโฆษณาหรือการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ด้วยตนเองหรือเป็นการกระทำที่ขัดต่อหลักศีลธรรมจรรยาหรือละเมิดกฎระเบียบในสังคม ซึ่ง FTC มักใช้หลักการดังกล่าวกับการโฆษณาที่มีเป้าหมายไปยังเด็กหรือเยาวชนที่มักจะคล้อยตามการโฆษณาได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น FTC ได้ทำการพิจารณาการโฆษณาของบริษัทหนึ่งที่มีการใช้ตัวละคร Spider-Man ในการโฆษณาสินค้าประเภทวิตามินว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากการโฆษณาดังกล่าวอาจสามารถชักจูงให้เด็กรับประทานวิตามินในปริมาณที่มากเกินไปจนก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ และในช่วงไม่นานมานี้ FTC ได้ใช้หลักการดังกล่าวในการดำเนินคดีกับผู้ที่ทำการขายสินค้าผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีพฤติกรรมหลอกลวงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันกรณีดังกล่าวกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการใช้สื่อ E-mail ในการหลอกลวงผู้บริโภคอยู่อย่างแพร่หลาย จึงทำให้ FTC ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลต่อสื่อประเภทดังกล่าว

3. การควบคุมการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information regulation) โดยการให้ข้อความโฆษณาที่ได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง (Corrective advertising) ในการปรับความเข้าใจให้กับผู้บริโภคที่อาจเข้าใจผิดในสาระสำคัญอันเกิดจากการโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงของผู้โฆษณา ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค ซึ่ง FTC มักเลือกใช้วิธีนี้มากกว่าการลงโทษขององค์กรหรือผู้โฆษณาที่กระทำความผิดเนื่องจากการเป็นการช่วยปรับความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยการให้องค์กรที่กระทำความผิดต้องเผยแพร่การโฆษณาที่มีข้อความที่ถูกต้องเพื่อปรับความเข้าใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าวิธีการดังกล่าวก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไป

ส่วนในประเทศไทยนั้นมี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โดยการบังคับใช้กฎหมายด้วยความเป็นธรรมและโปร่งใส พัฒนากฎหมายและนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งยังคอยประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและยังทำหน้าที่รณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภครู้จักปกป้องและรักษาสิทธิของตนเอง ซึ่งการดำเนินงานให้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณานั้น ได้มีการมอบอำนาจหน้าที่ให้กับ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2551)

1. หน้าที่ในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งกฎหมายได้กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ว่าการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค กล่าวคือ ข้อความในการโฆษณาจะต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญในสินค้าหรือการบริการ ไม่เป็นการสนับสนุนให้เกิดการกระทำที่ผิดกฎหมายหรือศีลธรรม ตลอดจนไม่เป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกของคนในสังคม

2. หน้าที่ในการป้องกันความเสียหายหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าหรือการบริการบางประการเป็นการล่วงหน้า โดยทำการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือการบริการนั้น

3. หน้าที่ในการตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริงหรือพิสูจน์ความจริงว่าข้อความโฆษณานั้นไม่ได้เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งหากพบว่าข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะเข้าข่ายการฝ่าฝืนต่อกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณานั้น ก็จะมีอำนาจในการออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- 3.1 ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- 3.2 ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในโฆษณา
- 3.3 ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- 3.4 ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ซึ่งในทางปฏิบัติคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบ ติดตาม สอดส่อง และรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2) ตรวจสอบพิจารณาการโฆษณาที่เข้าข่ายต่อการฝ่าฝืนกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
- 3) วินิจฉัยและสืบหาข้อเท็จจริงโดยการเชิญผู้โฆษณามาให้คำยืนยันหรือทำการพิสูจน์
- 4) หากพบว่าเป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ให้พิจารณาสั่งการตามอำนาจที่กฎหมายได้บัญญัติไว้

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีขอบเขตรับผิดชอบทางด้านการโฆษณาของสินค้าและการบริการกว้างขวางมากที่สุดในประเทศไทย และมีบทบาทในการควบคุมการโฆษณามากกว่าหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีอำนาจในเฉพาะเรื่องเท่านั้น

สำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการสื่อสาร (FCC) / คณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

สำนักงานคณะกรรมการกลางด้านการสื่อสาร หรือ FCC นั้นก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1934 เพื่อกำกับดูแลการสื่อสารผ่านสื่อกระจายเสียงต่างๆ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น โดยได้รับอำนาจให้กำกับดูแลการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว โดยการทำงานร่วมกันกับ FTC ในการตรวจสอบ ควบคุม และกำจัดการโฆษณาที่เข้าข่ายการหลอกลวงและชักจูงไปในทางที่ผิด อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการรณรงค์ขององค์กรต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น มีการเรียกร้องให้ทางสถานีโทรทัศน์ทำการออกอากาศโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดจากการสูบบุหรี่ นอกจากนี้ในปัจจุบัน FCC ยังมีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อยับยั้งการออกอากาศของสิ่งที่ไม่เหมาะสม หยาดคาย ลามกอนาจารและนอกรีต ยกตัวอย่างเช่น การดำเนินคดีตามกฎหมายในเรื่องของความลามกอนาจารในกรณีของ Janet Jackson ที่ทำการเปิดเผยหน้าอกระหว่างการแสดงช่วงพักครึ่งของการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลอาชีพรายการ Super Bowl ในปี ค.ศ. 2004 เป็นต้น ซึ่งยังมีกรณี

อื่นๆอีกเป็นจำนวนมากที่เข้าข่ายลามกอนาจารหรือผิดศีลธรรมจรรยาในการออกอากาศของรายการหรือการโฆษณาต่างๆในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ทำให้ในปี 2005 FCC ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์ได้อธิบายถึงกฎข้อบังคับในการห้ามออกอากาศภาพและเสียงที่เข้าข่ายอนาจารและผิดศีลธรรมในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ อีกทั้งยังเปิดเป็นช่องทางที่ใช้เพื่อรับคำร้องเรียนถึงกรณีดังกล่าว และทำการบังคับใช้กฎหมายต่อสิ่งที่เข้าข่ายต่อการละเมิดกฎหมายดังกล่าว อย่างไรก็ตามในปัจจุบันกฎหมายต่างๆที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์และวิทยุของ FCC ได้รับการผ่อนปรนลงไปเป็นจำนวนมาก เช่น การยกเลิกการจำกัดระยะเวลาที่ใช้เพื่อการโฆษณาหรือใช้ในทางการค้าในโทรทัศน์ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2007)

ส่วนในประเทศไทยนั้น พนา ทองมีอาคม (2547) อธิบายว่า หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ใกล้เคียงกับ FCC ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. ซึ่งในอดีตสมัยยังเป็น คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. นั้น เคยมีบทบาทสำคัญในการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ แต่ปัจจุบันนั้นได้ลดบทบาทลงทำหน้าที่เพียงให้คำปรึกษามากกว่าและทำงานในลักษณะร่วมเป็นกรรมการอยู่ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและอยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งทำให้ในปัจจุบันมีเพียงการควบคุมด้วยตนเองจากเจ้าของสื่อเท่านั้น ในส่วนของภาพยนตร์นั้นปัจจุบันมีการกำกับดูแลและตรวจพิจารณาโดย คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรม

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) หรือ อย.

หน่วยงานของรัฐอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการโฆษณา คือ คณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีขอบเขตอำนาจหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาของสินค้าจำพวก อาหาร, ยา, เครื่องสำอาง, เครื่องมือทางการแพทย์ ตลอดจนวัตถุออกฤทธิ์และวัตถุมีพิษต่างๆ ซึ่งหน่วยงานนี้สามารถเทียบเคียงได้กับ FDA ของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ทำหน้าที่ร่วมกับ FTC โดยให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องของวิชาการด้านอาหารและยามากกว่าจะลงมือควบคุมการโฆษณาโดยตรง (พนา ทองมีอาคม, 2547)

## การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation)

การกำกับดูแลตนเองมีรูปแบบเสมือนกับ Private government ที่จะคอยตรวจสอบและควบคุมพฤติกรรมของนักโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย (Shimp, 2007) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาที่ได้รับการยอมรับในหลายๆประเทศ เช่น แคนาดา, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, สหราชอาณาจักร และ สหรัฐอเมริกา ซึ่งในแต่ละประเทศก็จะมีรูปแบบการกำกับดูแลตนเองที่แตกต่างกันไป (Harker, 1998) โดยนักโฆษณาส่วนใหญ่จะเห็นว่าการกำกับดูแลตนเองนั้นเป็นหนทางที่จะช่วยจำกัดบทบาทของทางภาครัฐในการออกมาตรการทางกฎหมายที่อาจนำมาซึ่งอุปสรรคในการทำการโฆษณา การกำกับดูแลตนเองในวงการโฆษณานั้นมาจากแทบทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น จากผู้โฆษณาและทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง, องค์กรทางการค้า, หน่วยงานทางภาครัฐกิจ ตลอดจนสื่อต่างๆที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่โฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2007) โดยการกำกับดูแลตนเองนั้นสามารถแบ่งออกได้ตามประเภทของหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่อยู่ในขอบเขตรับผิดชอบ อันประกอบด้วย การกำกับดูแลโดยผู้โฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Self-regulation by advertisers and agencies), การกำกับดูแลโดยสมาคมทางการค้า (Self-regulation by trade associations), การกำกับดูแลโดยหน่วยงานทางธุรกิจ (Self-regulation by businesses) และการกำกับดูแลโดยสื่อ (Self-regulation by media)

### *การกำกับดูแลโดยผู้โฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Self-regulation by advertisers and agencies)*

G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า การควบคุมตนเองนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาในการร่วมกันตรวจสอบพิจารณาชิ้นงานที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการโฆษณา ซึ่งในแต่ละองค์กรก็จะมีแนวทางหรือนโยบายที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามบริษัททุกแห่งล้วนให้ความสำคัญและระมัดระวังข้อความหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภค เพื่อให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากที่สุด โดยผู้โฆษณาจะทำการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาและข้อความที่ทำการกล่าวอ้างถึงคุณประโยชน์ต่างๆเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีความสมเหตุสมผลสามารถพิสูจน์ได้และไม่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการให้นักกฎหมายมาช่วยตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาด้วยเพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่ผิดต่อกฎหมายเพื่อการโฆษณา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทอีกทั้งยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากขึ้นได้อีกด้วย



นอกจากนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบทบาทในการช่วยตรวจสอบควบคุมการละเมิดต่อ กฎหมายในชิ้นงานโฆษณาเช่นกัน โดยขึ้นอยู่กับประเภทของชิ้นงานโฆษณาที่ต้องทำการผลิต ซึ่ง จะมีการหลีกเลี่ยงงานโฆษณาที่อาจละเมิดต่อกฎหมายหรือมีการหลอกลวงผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะมีการสอบถามไปยังลูกค้าของตนถึงหลักฐานหรือข้อพิสูจน์ว่า ข้อความหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะสื่อสารไปยังผู้ชมผ่านชิ้นงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องจริงและมี หลักฐานที่ใช้ในการพิสูจน์ได้ อย่างไรก็ตามบริษัทตัวแทนโฆษณาก็มีขั้นตอนในการป้องกันตนเอง จากกรณีมีส่วนเกี่ยวข้องกับชิ้นงานโฆษณาของลูกค้าที่เข้าข่ายการฝ่าฝืนกฎหมายเพื่อการโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น ในการเซ็นสัญญาเพื่อรับงานผลิตโฆษณาจากบริษัทลูกค้า ทางฝ่ายบริษัทตัวแทน โฆษณาจะมีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ข้อมูลที่ใช้ในการอ้างถึงในชิ้นงานโฆษณาเป็นข้อมูลที่มา จากทางลูกค้า เพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดีในกรณีที่งานโฆษณานั้นขัดต่อ กฎหมายเพื่อการโฆษณา อีกทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะทำการระบุไว้ในสัญญาว่าจ้าง อย่างชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานโฆษณานั้นส่งผลร้ายหรือ ทำอันตรายต่อผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตามบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ยังต้องแสดงความรับผิดชอบ ในทางกฎหมายต่อการผลิตโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงหรือมีการกล่าวอ้างถึงในสิ่งที่ไม่เป็นความ จริงต่อผู้บริโภค ซึ่งในบางกรณีอาจถูกลงโทษโดยการปรับเงินเมื่อถูกตัดสินว่ามีส่วนร่วมร่วมกับบริษัท ลูกค้าในการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บริษัทตัวแทน โฆษณาจำนวนมากจะทำการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาก่อน โดยการให้ผู้รับผิดชอบในการผลิต ชิ้นงานโฆษณานั้นนำเสนอชิ้นงานดังกล่าวแก่คณะกรรมการของบริษัทที่ประกอบไปด้วยบุคคลที่ ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบถึงประเภทของชิ้นงานโฆษณาที่เข้าข่ายละเมิด กฎหมายเพื่อการโฆษณา นอกจากนี้บริษัทตัวแทนโฆษณายังมักจะทำการว่าจ้างนักกฎหมาย เพื่อให้ตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาที่อาจละเมิดกฎหมายเพื่อการโฆษณาอีกด้วย

#### *การกำกับดูแลโดยสมาคมทางการค้า (Self-regulation by trade associations)*

สมาคมทางการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการโต้เถียงกันของคนในสังคม เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทุกประเภท, ยา ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นผู้บริโภคในวัยเด็ก ก็ได้มีการวางแนวทางในการโฆษณาสินค้าต่างๆที่บังคับใช้ในหมู่สมาคมที่เป็นสมาชิก เพื่อช่วยในการควบคุมการโฆษณาที่อาจละเมิดต่อกฎหมายเพื่อการโฆษณา เช่นเดียวกับหน่วยงานอื่นๆ โดยสมาคมทางการค้าที่มีมาตรการในการกำกับดูแลการโฆษณาของ สมาชิกรวมถึง ยกตัวอย่างเช่น สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย และ สมาคมผู้ผลิตเวชภัณฑ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลโดยสมาคมทางการค้านั้นกลับไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ทำให้ได้เพียงแค่สร้างแรงกดดันให้เกิดขึ้นในหมู่สมาชิกให้ประพฤติตามแนวทางที่สมาคมได้กำหนดไว้เท่านั้น (G. Belch & M. Belch, 2007)

#### การกำกับดูแลโดยหน่วยงานทางธุรกิจ (Self-regulation by businesses)

G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายว่า ในแวดวงธุรกิจก็ได้มีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยในการกำกับดูแลการโฆษณาให้เป็นไปตามแนวทางที่ถูกต้องด้วยเช่นกัน โดยองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมากที่สุดคือ The Better Business Bureau หรือ BBB ที่มีส่วนในการส่งเสริมการโฆษณาที่ถูกต้องและสมเหตุสมผลของธุรกิจต่างๆ โดย BBB นั้นก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1916 มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยรองรับและแก้ไขปัญหาก็ได้รับการร้องเรียนมาจากผู้บริโภคที่เกิดจากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการโฆษณา ซึ่งสำนักงานของ BBB นั้นกระจายอยู่ทั่วทุกเมืองที่มีขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีบริษัทที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกอยู่มากกว่า 100,000 องค์กร สำนักงานในแต่ละเมืองก็จะมีอำนาจในการรับคำร้องจากประชาชนในพื้นที่นั้น ซึ่งหากตรวจสอบพบว่าผู้ที่ถูกร้องเรียนกระทำความผิดจริงก็จะมีภาระแจ้งให้หยุดหรือปรับเปลี่ยนการกระทำดังกล่าว แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้กระทำผิด BBB ก็ส่งเรื่องดังกล่าวไปยังหน่วยงานของภาครัฐให้ดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

BBB นั้นอยู่ภายใต้อำนาจการดำเนินการของ The Council of Better Business Bureaus ที่จะคอยกำกับดูแลในระดับประเทศ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการช่วยธุรกิจเกิดใหม่ในการวางแผนหรือมาตรฐานเพื่อใช้ในการทำโฆษณาและทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการโฆษณาแก่ ผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อต่างๆ ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจโดย กองโฆษณาแห่งชาติ (The National Advertising Division) หรือ NAD ซึ่งทำงานใกล้ชิดกับ คณะกรรมการตรวจสอบการโฆษณาแห่งชาติ (The National Advertising Review Board) หรือ NARB เพื่อให้โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในประเทศมีความถูกต้องตามศีลธรรมจรรยาและไม่ขัดต่อกฎหมาย

โดยคณะกรรมการตรวจสอบการโฆษณาแห่งชาติ หรือ NARB นั้นเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการเป็นส่วนหนึ่งของ กองโฆษณาแห่งชาติ หรือ NAD โดย NAD จะทำหน้าที่รับคำร้องเรียนจาก ผู้บริโภค, บริษัทคู่แข่ง ตลอดจนคำร้องบางส่วนที่มาจาก BBB มาทำการพิจารณา ซึ่งในบางกรณี คำร้องเรียนอาจถูกส่งต่อไปยัง NARB หากคำร้องเรียนนั้นเกินความรับผิดชอบของ NAD โดย NAD จะทำการพิจารณาคำร้องกับผู้โฆษณาและตัวแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณาก่อนที่จะ

ส่งเรื่องต่อไปยัง NARB ในกรณีที่ผู้ถูกร้องเรียนไม่ได้ทำการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่ถูกร้องเรียน ซึ่งหากเรื่องถูกส่งไปให้ NARB พิจารณา กรณีดังกล่าวก็จะถูกตัดสินได้ 2 ทาง ได้แก่ การร้องขอให้ผู้โฆษณาทำการแก้ไขหรือหยุดเผยแพร่โฆษณาที่ถูกร้องเรียนนั้น หรือหากไม่กระทำตามก็จะส่งเรื่องต่อไปยังหน่วยงานทางภาครัฐ เช่น FTC (O' Guinn et al., 2000)

สำหรับธุรกิจโฆษณาก็มีองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาด้วยตนเองเช่นกัน ซึ่งองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) หรือ AAAA และ สมาพันธ์โฆษณาแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (The American Advertising Federation) หรือ AAF ซึ่งมีหน้าที่ในการตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาทั้งธุรกิจ โดย AAAA ได้กำหนดแนวทางในการโฆษณาเพื่อใช้ในธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและถูกต้องตามหลักศีลธรรมและกฎหมาย ส่วน AAF ที่ประกอบไปด้วยสมาชิกหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น ผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อต่างๆ ก็ได้กำหนดเป็นแนวทางในการโฆษณาไว้เช่นกัน เพื่อให้สมาชิกผลิตโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่หลอกลวงผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2007) ส่วนในประเทศไทยก็ได้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดังกล่าวด้วยเช่นกัน เช่น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (The Advertising Association of Thailand) เป็นต้น

ในส่วนของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (The Advertising Association of Thailand) นั้น ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางในการทำหน้าที่สร้างความเข้าใจอันดีในการผลิตงานโฆษณาระหว่างสมาชิกซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย มีการแลกเปลี่ยนความรู้กันระหว่างสมาชิก ติดต่อประสานงานกับสถาบันโฆษณา สถาบันสื่อโฆษณา นอกจากนี้สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยยังมีส่วนในการช่วยเพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาชีพและจริยธรรมโฆษณา อีกทั้งยังคอยเผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา ติดต่อให้มีการหารือ ประสานงาน เพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณาและให้คำแนะนำทางการโฆษณาตามความต้องการของสถาบันต่างๆอีกด้วย โดยมีหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ดังต่อไปนี้ (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2551)

- การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกต้องตามกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง
- การโฆษณาไม่ควรขัดแย้งกับศีลธรรมอันดีและระเบียบสังคม
- ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
- การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

โดยหลักการดังกล่าวมีรายละเอียดในการปฏิบัติซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาจะต้อง อยู่ภายใต้กฎหมาย ไม่สร้างความเสื่อมเสียเกียรติให้กับวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา และสิ่งที่เป็นความเชื่อและเคารพสักการะของคนในสังคม ไม่ทำการโฆษณา ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือการบริการนั้น หรืออวดอ้างสรรพคุณเกินจริงตลอดจนนำผลการวิจัยหรือผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควรมาอ้างซึ่งสินค้า หรือการบริการนั้นไม่ได้มีคุณสมบัติตรงตามผลการวิจัยดังกล่าว ไม่ใช้ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ หรือโชคลางมาเป็นสิ่งจูงใจ ไม่ลอกเลียนส่วนใดส่วนหนึ่งของโฆษณาอื่นอันก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของคนในสังคม ไม่ทำการโฆษณาที่อ้างถึงบุคคลหรือสถาบันที่ไม่มีตัวตนอยู่จริงหรือไม่ได้ใช้สินค้าหรือการบริการนั้นจริง และต้องไม่ทำการโฆษณาที่อาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กและเยาวชน ซึ่งอาจถูกชักจูงไปในทางที่ไม่สมควรได้ง่าย

#### *การกำกับดูแลโดยสื่อ (Self-regulation by media)*

Wells และคณะ (2007) กล่าวว่า สื่อเองก็มีการควบคุมการโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยการตรวจสอบโฆษณาที่จะทำการปรากฏผ่านสื่อและจะปฏิเสธการเผยแพร่โฆษณาที่ไม่เป็นข้อเท็จจริง หรือมีความไม่เหมาะสมบางประการ ยกตัวอย่างเช่น นิตยสาร The Reader's Digest ที่ไม่ยอมให้มีการโฆษณาของสินค้าประเภทบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในนิตยสาร, การที่ นิตยสารจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ไม่ยอมลงโฆษณาของ Benetton ซึ่งมีการแสดงภาพที่อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงปรารถนาได้ หรือการที่สถานีโทรทัศน์และ นิตยสารจำนวนมากปฏิเสธการโฆษณาถุงยางอนามัย เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละเจ้าก็จะใช้ดุลยพินิจของ ตัวเองในการยอมรับหรือปฏิเสธโฆษณาที่แตกต่างกันไป

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์ก็มี แนวทางในการตรวจสอบการโฆษณาเป็นของตัวเอง โดยขึ้นอยู่กับขนาดและธรรมชาติของสื่อ สิ่งพิมพ์นั้นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่และได้รับความนิยมก็จะมีมาตรการที่เข้มงวดต่อการ ยอมรับการโฆษณาแต่ละประเภท นิตยสารบางฉบับ เช่น Parents and Good Housekeeping มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่จะทำการลงโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งสินค้าที่ผ่านการทดสอบจะได้รับการ ประทับตรายอมรับ (Seal of approval) ลงในนิตยสาร ซึ่งหากผู้อ่านพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวในภายหลัง ทางนิตยสารจะทำการจ่ายค่าตอบแทนกลับคืนให้ โดยวิธีการดังกล่าวถือเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับนิตยสารและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้อ่านต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการลงโฆษณาในนิตยสารอีกด้วย

ส่วนการโฆษณาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์นั้นในอดีตจะถูกควบคุมโดย สมาคมอุตสาหกรรมกระจายสัญญาณภาพและเสียงแห่งประเทศไทย (The National Association of Broadcasters) หรือ NAB แต่ในปัจจุบันแต่ละเครือข่ายสัญญาณการแพร่ภาพและเสียงจะทำการควบคุมดูแลด้วยตนเอง โดยการตรวจสอบจากบทพูด, Storyboard, ภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เผยแพร่จริง (ในกรณีที่ผู้โฆษณามั่นใจว่าจะไม่ได้รับการปฏิเสธการแพร่ภาพแน่นอน) ซึ่งการปฏิเสธการเผยแพร่ที่อาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ งานโฆษณาที่นำเสนอในเรื่องของความรุนแรง, เพศ, การเมือง และศาสนา โดยผู้พิจารณาจะคำนึงถึงจุดประสงค์ของโฆษณาแต่ละชิ้นและความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดมาตรฐานในการพิจารณาที่แตกต่างกันระหว่างโฆษณาที่จะลงในช่วงที่มีผู้ชมมาก กับการออกอากาศในช่วงกลางดึก หรือการโฆษณาในรายการสำหรับเด็กกับรายการสำหรับผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตามมาตรฐานดังกล่าวอาจได้รับการผ่อนปรนหากมีการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ให้การรับรอง (Celebrity endorsement) หรือมีการปรับเปลี่ยนไปตามค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมในเรื่องของการยอมรับในผลิตภัณฑ์บางประเภทมากขึ้น เช่น ในปัจจุบันจะพบเห็นโฆษณาที่มีการอ้างถึงตราสินค้าคู่แข่งมากขึ้น หรืออาจพบเห็นการโฆษณายาคุ่มกำเนิดในบางสถานี เป็นต้น

#### การควบคุมโดยองค์กรภาคประชาชน

ในปัจจุบันมีองค์กรภาคประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ต้องการมีส่วนร่วมในการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีบางส่วนได้ทำการจดทะเบียนในรูปแบบของสมาคมโดยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย, สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค, สมาคมส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และสมาคมคุ้มครองสิทธิประโยชน์ประชาชน เป็นต้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะให้ความสนใจและคอยสอดส่องการกระทำของผู้ประกอบการที่เข้าข่ายละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งในอนาคต บทบาทขององค์กรภาคประชาชนเหล่านี้จะมีมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีองค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 57 ของรัฐธรรมนูญเกิดขึ้น การส่งเสริมให้มีองค์กรเช่นนี้ในต่างจังหวัดก็ถือเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญในการทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย (พนา ทงมีอาคม, 2547)

#### การร้องเรียนจากคู่แข่ง (Competitive complaints)

Wells, Moriarty และ Burnett (2006) อธิบายว่า นอกจากการกำกับดูแลการโฆษณาจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว คู่แข่งทางการค้าในตลาดก็มีบทบาทสำคัญในการ

ตรวจสอบกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน การกล่าวอ้างถึงสรรพคุณที่เกินความจริงและไม่มีผลการพิสูจน์ยืนยันอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจต่างมีความต้องการความยุติธรรมในการแข่งขันทางการค้าในตลาด จึงมักมีการร้องเรียนถึงโฆษณาของคู่แข่งชั้นในตลาดที่เข้าข่ายฝ่าฝืนกฎหมายไปยังองค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบอยู่เสมอ

### *ความต้องการการกำกับดูแลการวางสินค้า (Brand placement regulation requirement)*

ตามที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ กลยุทธ์การวางตราสินค้าจัดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเช่นเดียวกับการโฆษณาที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั่วประเทศในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Karrh, 1998)

อย่างไรก็ตาม สื่อทั้ง 2 ประเภทกลับอยู่ภายใต้การกำกับดูแลในระดับที่แตกต่างกัน โดยการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลที่เข้มงวดกว่าสื่อภาพยนตร์เนื่องจากการกำกับดูแลของ FCC (Karrh, Frith & Callison, 2001; Sheehan & Guo, 2005) ซึ่งการวางตราสินค้านั้นเข้าข่ายการเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในรายการโทรทัศน์และต้องปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ โดยรายการที่มีผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินนั้น จะต้องมีการแสดงชื่อของผู้ให้การสนับสนุนดังกล่าวอยู่ในตอนต้นหรือตอนจบของรายการ (Balasubramanian, 1994) แต่ในกรณีที่มีการวางตราสินค้านั้นไม่ได้มีชื่อแลกเปลี่ยนทางการเงินกันระหว่างผู้โฆษณากับเจ้าของรายการ ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องแสดงเป็นชื่อของผู้ให้การสนับสนุนตามข้อบังคับที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ที่ถูกลบกลับมาฉายใหม่ในโทรทัศน์นั้นก็ไม่ได้อยู่ภายใต้ข้อบังคับดังกล่าวอีกด้วย (Avery & Ferraro, 2000) ซึ่งทำให้ Ong (2004) ได้แสดงทัศนะว่า การวางตราสินค้าในโทรทัศน์จึงมีความแน่นอนกว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีผู้โฆษณาที่ทำการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ละเมิดข้อบังคับดังกล่าวของ FCC อยู่มากมาย ซึ่งทำให้การวางตราสินค้าในโทรทัศน์ถือเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมียอดค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในทุกสื่อที่มีการวางตราสินค้า (PQ Media, 2005)

อย่างไรก็ตามการวางตราสินค้าในภาพยนตร์และโทรทัศน์จัดเป็นวิธีการในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นที่ถกเถียงกันอย่างกว้างขวางของคนในสังคม ซึ่งมุ่งประเด็นไปที่การวางตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายหรือเป็นสิ่งเสพติดในภาพยนตร์และโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์หรือรายการที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มวัยเด็กหรือวัยรุ่น (Lackey, 1993 as cited in Avery & Ferraro, 2000) โดยงานวิจัยของ S. Hudson, D. Hudson และ Pelozza (2008) ที่ได้ทำการศึกษา

ในหัวข้อ “Meet the parents: A parents’ perspective on product placement in children’s films” เพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ปกครองต่อการวางตราสินค้าในรายการสำหรับเด็ก ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บรรดาผู้ปกครอง ไม่เห็นด้วยกับการวางตราสินค้าในรายการสำหรับเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่ผิดจริยธรรม เช่น บุหรี่, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, อาวุธปืน ตลอดจนอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในรายการสำหรับเด็กอย่างแนบเนียน และมีความต้องการให้มีการกำกับดูแลพฤติกรรมกมโหมฆมาดงกล่าวด้วย แต่ความคิดเห็นดังกล่าวกลับขัดแย้งกับแนวคิดของ FTC ที่ยังมองว่าการวางตราสินค้าในรายการหรือภาพยนตร์สำหรับเด็กนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปและไม่เป็นการละเมิดต่อข้อบังคับของ FCC

เช่นเดียวกับผลการศึกษาที่ผ่านมาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆของนักวิชาการและนักโฆษณาจำนวนมาก (Brennan et al., 2004; Gould, et al., 2000; Gupta et al., 2000; Gupta & Gould, 1997; Karrh et al., 2001; McKechnie & Zhou, 2003; Molesworth, 2006; Nebenzahl & Secunda, 1993; Nelson & Devanathan, 2006; Nelson et al., 2004; Schmoll et al., 2006; Tiwsakul et al., 2005) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ong และ Meri (1994) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Should product placement in movies be banned?” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง Falling Down ในทันทีภายหลังจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งในแบบสอบถามของการวิจัยนี้ได้มีคำถามที่เกี่ยวกับจริยธรรมในการวางตราสินค้าประกอบอยู่ด้วย 2 ข้อ คือ “การวางตราสินค้านั้นเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม” และ “ฉันต่อต้านการวางตราสินค้า” ซึ่งผลการศึกษาที่นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความทั้ง 2 ประโยคข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Crawford (1995, as cited in Karrh et al., 2001) ที่ได้ทำการวิจัยกับนักศึกษาจำนวน 43 คนในประเทศ Scotland โดยพบว่า มีถึงร้อยละ 48 ที่คิดว่าการวางตราสินค้านั้นเป็นวิธีการโฆษณาที่ดูแนบเนียน และมีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้นที่มีทัศนคติในเชิงลบกับวิธีการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 23 ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้ความเห็นว่าหากจะทำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรที่จะขึ้นข้อความเพื่อชี้แจงให้ผู้ชมทราบถึงการปรากฏของตราสินค้าที่เป็นการโฆษณาในขณะนั้น

ทำให้สามารถสรุปได้จากผลการวิจัยส่วนใหญ่ว่า ผู้บริโภคทั่วไปยังมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าและมีความเห็นว่ายังไม่มีความจำเป็นต้องมีการควบคุมอย่างเคร่งครัดจากทางภาครัฐหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ หากการวางตราสินค้านั้นไม่ได้เป็นการวางตราสินค้าที่ผิดจริยธรรม เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปืน และไปปรากฏอยู่ในรายการสำหรับเด็ก

อย่างไรก็ตาม การวางตราสินค้านั้นก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันในวงกว้างถึงความต้องการในการกำกับดูแลกลยุทธ์ดังกล่าว อีกทั้งยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ค้นพบผลกระทบที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ (Gould et al., 2000; Karrh et al., 2001; McKechnie &

Zhou, 2003) จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวของผู้บริโภคในประเทศไทย และเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เนื่องจากปัจจุบันนี้การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เริ่มเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคมมากขึ้น อันเกิดมาจากวิธีการนำเสนอไปในเชิงของโฆษณาแฝงตามสื่อหรือรายการทั่วไป ทำให้การศึกษาถึงทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่ได้มีการเปิดรับและพบเห็นการวางตราสินค้าต่างๆ นั้น จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งผู้โฆษณาและนักการตลาดรวมถึงเจ้าของสื่อต่างๆ ยังสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าว มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและได้ผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ในปัจจุบันการที่นักการตลาดรวมถึงเจ้าของสินค้าให้ความนิยมในการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อส่วนหนึ่งว่าการวางตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ทำให้การศึกษาในเรื่องของทัศนคติในครั้งนี้ได้ขยายไปสู่การศึกษาเรื่องของการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

อย่างไรก็ดี ในหัวข้อนี้จะอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติในหัวข้อต่างๆ อันประกอบด้วย ความหมายของทัศนคติ (Definition of attitude), แหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of attitude), ประเภทของทัศนคติ (Types of attitude), องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of attitude), หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitude), ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention), กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision process), ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนการวัดทัศนคติ (Attitude measurement)

### ความหมายของทัศนคติ (Definition of attitude)

มีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องของทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่มุมมองทางการตลาดและการโฆษณา เนื่องจากทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการศึกษาลึกถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม นักวิชาการแต่ละท่านก็มีมุมมองต่อคำว่าทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Lutz (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือได้รับข้อมูลผ่านมาจากบุคคลอื่น โดยทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ



Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นความรู้สึกที่คงที่ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Krech, Crutchfield และ Ballchey (1962, as cited in Kotler, 2003) อธิบายว่า ทศนคติเป็นการประเมินผลทางความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีลักษณะที่ถาวรคงทนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่นเดียวกับที่ Wells, Burnett และ Moriarty (2003) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียงทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้หรือผ่านจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่เป็นเวลานานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก และนำไปสู่พฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงความหมายของทศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทิศทางที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Kotler (2003) และ G.Belch และ M. Belch (2007) ที่กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่า ทศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจ ความรู้สึก ตลอดจนท่าทีที่แสดงออกต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความของทศนคติในบริบทของการตลาด เช่น Foxall, Goldsmith และ Brown (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ทศนคติของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า บริษัท ร้านค้ารวมไปถึงงานโฆษณา เช่นเดียวกับ Hanna และ Wozniak (2001) ที่อธิบายว่า ทศนคติ เป็นแนวโน้มของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้า การบริการ บุคคล สถานที่ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ

Assael (2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับทศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งความรู้สึกที่ใช้ในการประเมินนั้น เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้ Solomon (2007) กล่าวว่า ทศนคตินั้นเป็นการประเมินค่าหรือเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพรวม ซึ่งสิ่งที่ถูกประเมินนั้นจะเรียกว่า วัตถุเป้าหมาย (Attitude object) เช่น ตนเอง วัตถุ โฆษณา ตลอดจนประเด็นความคิดต่างๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ Neal (2004) ที่ได้อธิบายว่า ทศนคติ คือ การรวมเข้าด้วยกันของแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ตลอดจนกระบวนการในการเรียนรู้อย่างคงทน ที่ส่งผลต่อการประเมินสิ่งต่างๆรอบตัว ยกตัวอย่างเช่น บุคคล สถานที่ แนวคิด ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากนิยามของทศนคติที่มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ ทำให้ Fishbein และ Ajzen (1975 as cited in Lutz, 1991), Loudon และ Bitta (1993), Schiffman และ Kanuk (2007) และ Shimp (2007) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของทศนคติไว้ ดังนี้

- ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes objects) เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคคล สินค้า ตราสินค้า ร้านค้า สถานการณ์ พฤติกรรม ตลอดจนหัวข้อข่าวต่างๆ เป็นต้น
- ทักษะคติมีความคงที่ (Attitudes have consistency) โดยมักสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา และมีความมั่นคงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ภายหลังจากที่ทักษะคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วจะจัดเป็นระเบียบความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น หากบุคคลมีความชอบต่อตราสินค้าหนึ่ง ก็จะมีแนวโน้มเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ อยู่เสมอ
- ทักษะคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด โดยเป็นการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะชี้้นำให้เกิดเป็นพฤติกรรมในเวลาต่อมา ทำให้ทักษะคติถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาและสามารถปรับเปลี่ยนได้
- ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within situation) โดยสถานการณ์ต่างๆ รอบตัวบุคคลที่เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อทักษะคติของบุคคล เป็นเหตุให้บุคคลมีทักษะคติที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่าง และยังทำให้ทักษะคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์นั้นๆ ได้
- ทักษะคติเป็นความโน้มเอียงต่อการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) เนื่องจากความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมในการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติ คือ แนวโน้มความรู้สึกรู้สึกหรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ตลอดจนสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวของบุคคล โดยความรู้สึกรู้สึกหรือการประเมินที่เกิดขึ้นนั้นจะคงอยู่ในสถานะคงที่ เปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอีกด้วย

### แหล่งที่มาของทักษะคติ (Sources of attitude)

Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายถึงแหล่งที่มาของทักษะคติไว้ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 แหล่ง ดังนี้

1) ประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Personal experience with objects) เนื่องจากเมื่อบุคคลได้มีการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดผ่านทางประสาทสัมผัส เช่น การสัมผัส การชิม การทดลองใช้ ตลอดจนจนความรู้สึกต่างๆ จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการประเมินสิ่งนั้นแล้วก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งๆ นั้นขึ้นมา ทำให้นักการตลาดนิยมให้ผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้สินค้าก่อนการซื้อ เพราะหลังจากที่ผู้บริโภคทำการทดลองใช้จนก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์กับสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกชอบในตัวสินค้านั้น และได้สร้างเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นขึ้นมา ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบอกต่อ (Word of mouth) ได้ในที่สุด

2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น จากสมาชิกภายในครอบครัว ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อนที่เรียนหรือทำงานมาด้วยกัน เป็นต้น ซึ่งได้หลอมรวมและส่งผลต่อการเกิดเป็นทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3) การเปิดรับต่อสื่อสารมวลชน (Exposure to mass-media) เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลจะมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล โดยสื่อต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะมีเป็นจำนวนมากและเข้าถึงบุคคลแล้ว ยังมีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม Assael (2004) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติไว้เช่นเดียวกัน โดยได้อธิบายว่าทัศนคติของบุคคลนั้นจะถูกสร้างและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการการเรียนรู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในวัยเด็กแทบทุกคนจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับพ่อและแม่ ทำให้เกิดการซึมซับความคิดเห็นทัศนคติต่างๆ จนทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับพ่อแม่

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) จากงานวิจัยของ Katz และ Lazarfeld (1955, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา เช่นเดียวกับการศึกษาของ Coleman (1966, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่า ในกลุ่มแพทย์จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ยาตัวใหม่ๆ ได้เร็วขึ้นหากยาตัวนั้นเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มเพื่อนนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) อิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ (Information and experience influences) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้ที่ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่นเดียวกับข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน หากข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็มีส่วนต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้เช่นเดียวกัน ลักษณะนิสัยเฉพาะตัว เช่น ความก้าวร้าว ความเปิดเผย ความอ่อนน้อม หรือ ความเผด็จการ อาจมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความก้าวร้าวมักจะชื่นชอบกีฬาที่เป็นการแข่งขัน และจะซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพงเพื่อให้ได้รับชัยชนะในการแข่งขัน

จากการอธิบายถึงแหล่งที่มาของทัศนคติข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า การเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ทั้งจากการเรียนรู้และประสบการณ์ตรงจากอดีตที่ผ่านมา การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม ซึ่งปัจจัยต่างๆดังกล่าวนี้ ส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกัน

### ประเภทของทัศนคติ (Types of attitude)

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1) ทัศนคติทั่วไป (General attitude) หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกโดยกว้างๆ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในเรื่องใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลอย่างกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งครัดในประเพณี เป็นต้น

2) ทัศนคติเฉพาะเรื่อง (Specific attitude) หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วัตถุ บุคคล สถานที่ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว ของบุคคล โดยมักแสดงออกในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งๆนั้น

ในขณะเดียวกัน G. Belch และ M. Belch (2007) และ Hawkins (1995) ได้แบ่งทิศทางของทัศนคติออกมาเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ทักษะคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นความรู้สึกในด้านดีที่ชักนำบุคคลให้มีพฤติกรรมต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในทางที่ดี และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2) ทักษะคติในเชิงลบ (Negative attitude) เป็นความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ แสดงออกมาในทิศทางของความไม่ชอบ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยต่อสิ่งๆนั้น ทักษะคติในเชิงลบนี้จะก่อให้เกิดเป็นอคติในใจของบุคคล ซึ่งชักนำให้เกิดเป็นพฤติกรรมในทางลบหรือนำไปสู่การด่วนสรุปในเรื่องต่างๆ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้ทำความเข้าใจในเรื่องนั้นๆอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3) ทักษะคติแบบนิ่งเฉย (Passive attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่นิ่งเฉย ไม่แสดงออกต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ มักเกิดจากการที่บุคคลขาดข้อมูลในเรื่องราวหรือสิ่งๆนั้น ตลอดจนการที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นของเรื่องราวหรือสิ่งๆนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ

### องค์ประกอบของทักษะคติ (Component of attitude)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบของทักษะคติ โดยได้แบ่งแยกออกเป็น 2 แนวคิดที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude)

#### แนวคิดทักษะคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of attitude)

โดยแนวคิดนี้ได้จำแนกองค์ประกอบของทักษะคติออกเป็น 3 ส่วน (Assael, 1998; Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007) ได้แก่

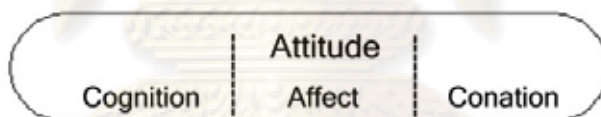
1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบแรกของทักษะคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนี้ ประกอบด้วย ส่วนของความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างการมีประสบการณ์ตรงต่อสิ่งๆที่บุคคลมีทักษะคติด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งผลของความรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) โดยความเชื่อของบุคคลนั้นจะนำไปสู่การมีทักษะคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นอกจากนี้ความเชื่อของบุคคลนั้นยังอาจก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมได้อีกด้วย

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถประเมิน

ค่าได้ (Evaluative) โดยวัดในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากความเชื่อต่อสิ่งๆนั้น ซึ่งความรู้สึกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความ เป็นจริง หากบุคคลมีความรู้สึกดีก็จะมีทัศนคติในทางบวก หากบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีก็จะมี ทัศนคติไปในทางลบ นอกจากนี้ความรู้สึกยังเปลี่ยนแปลงไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละ บุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่เป็น ผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมนั้นเป็นความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ต่อการเกิด พฤติกรรมหรือความตั้งใจในการที่จะมีพฤติกรรมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยหลังจากที่บุคคลมี ความรู้และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งนั้นแล้วเกิดเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นตามมา ก็ จะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม เช่น เมื่อผู้บริโภครู้จักเพลงของวง Tattoo colour และ เกิดเป็นความชอบ ผู้บริโภคก็อาจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้ออัลบั้มของวง Tattoo colour ได้ โดย องค์ประกอบนี้จะใช้วัดเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) ในทางการตลาด

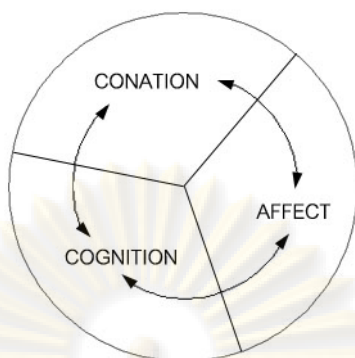
**แผนภาพที่ 2.16:** แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

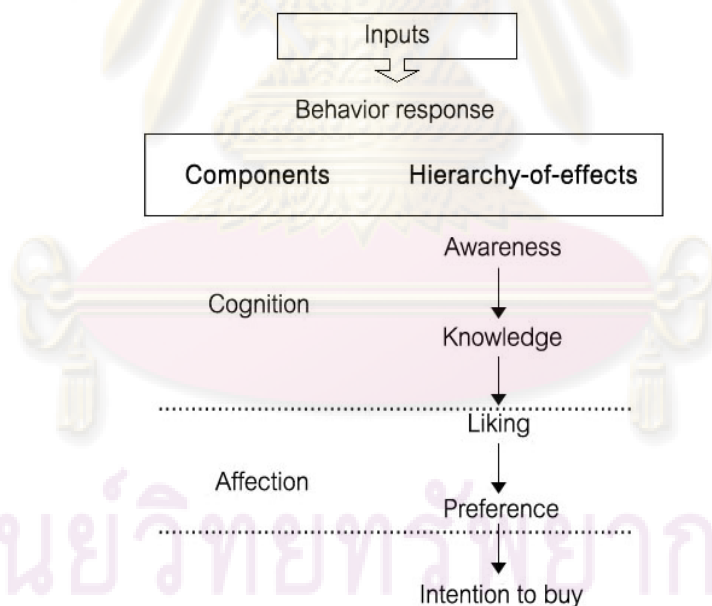
ในแผนภาพที่ 2.16 นั้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อสิ่งใดๆก็ตามจะต้องประกอบด้วย องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ นอกจากนี้ แผนภาพที่ 2.17 ยังแสดงให้เห็นอีกว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้นล้วนมีอิทธิพลต่อกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีก อย่างหนึ่งตามมา และมีความคงเส้นคงวาในการใช้การคาดคะเนความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าผู้บริโภครับรู้และเชื่อในคุณประโยชน์ของตราสินค้าแล้ว (Cognition) ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าจะต้องรู้สึกชอบหรือพึงพอใจกับตราสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิด เป็นความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าวดังตามมา ดังแผนภาพที่ 2.18

แผนภาพที่ 2.17: แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 256.

แผนภาพที่ 2.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการ กับลำดับขั้นของผลกระทบ



ที่มา: Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 256.

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคตินั้นจะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่กลับไม่ได้รับความนิยมนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องของทัศนคติเท่าที่ควร

โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการศึกษาเฉพาะเรื่องของความเชื่อซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, 1991) ซึ่ง Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้ทำการอธิบายเพื่อแย้งแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการไว้ว่า องค์ประกอบในส่วนของความเชื่อและพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเชื่อจะเป็นเพียงปัจจัยนำ (Antecedents) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาเท่านั้น (Consequences) ซึ่งสอดคล้องกับ East (1988, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้อธิบายว่า แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการนั้นเชื่อว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในด้านบวกต่อสินค้าก็จะนำไปสู่ความชอบสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออยู่เสมอ แต่ในความเป็นจริง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมต่างเป็นอิสระจากกันและกัน จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดขึ้นมาใหม่ที่กล่าวว่าทัศนคตินั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งได้รับความนิยมนำมาใช้อ้างอิงเพื่อการศึกษาอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

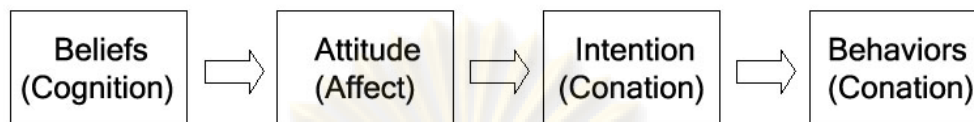
#### *แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude)*

โดยแนวคิดนี้มองว่า ทัศนคติมีแค่องค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนอีก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้นไม่ถือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่จะเป็นสาเหตุและผลลัพธ์ของทัศนคติมากกว่า (Lutz, 1991) โดยแผนภาพที่ 2.19 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนั้นจะถูกเปลี่ยนเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมถูกเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม (Intentions & behavior) ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังทัศนคติ โดยกระบวนการดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์แบบคงที่ในลักษณะของการเป็นผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องกัน

นอกจากนี้ นักวิจัยด้านทัศนคดียังได้พัฒนาแนวคิดที่มีชื่อว่า Hierarchy of effects เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลำดับขั้นของผลกระทบบของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (Assael, 2004; Solomon, 2007) ดังนี้



**แผนภาพที่ 2.19:** แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude model)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

1) ลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติแบบพื้นฐาน (Standard learning hierarchy) ซึ่งรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) โดยขั้นแรก เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าจะต้องทำการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมและถูกใจตัวเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะเริ่มจากการสร้างความเชื่อ (Beliefs) ขึ้นมาด้วยการค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจึงทำการประเมินความเชื่อและพัฒนาไปเป็นความรู้สึกต่อสินค้า (Affect) และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมกรซื้อ (Behavior) ในที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ ถือเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการค้นหารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นจำนวนมาก และจะทำการเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้ได้ผลการตัดสินใจที่ดีที่สุด ต่อมาจึงเกิดเป็นความรู้สึกต่อสินค้าและพัฒนาเป็นพฤติกรรมกรซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและเหตุผล นอกจากนี้ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความผูกพัน (Bonds) กับตราสินค้าที่สูงเนื่องจากการใช้เวลานานในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากลำดับชั้นของผลกระทบบนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2) ลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติแบบมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) โดยรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าจำพวกอุปโภคบริโภคที่มีราคาค่อนข้างต่ำและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อและไม่ได้ใส่ใจในคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยจากสินค้ามากนัก เช่น หมากฝรั่ง ลูกอม กระดาษชำระ เป็นต้น ซึ่งในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจะทำการสร้างความเชื่อด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด

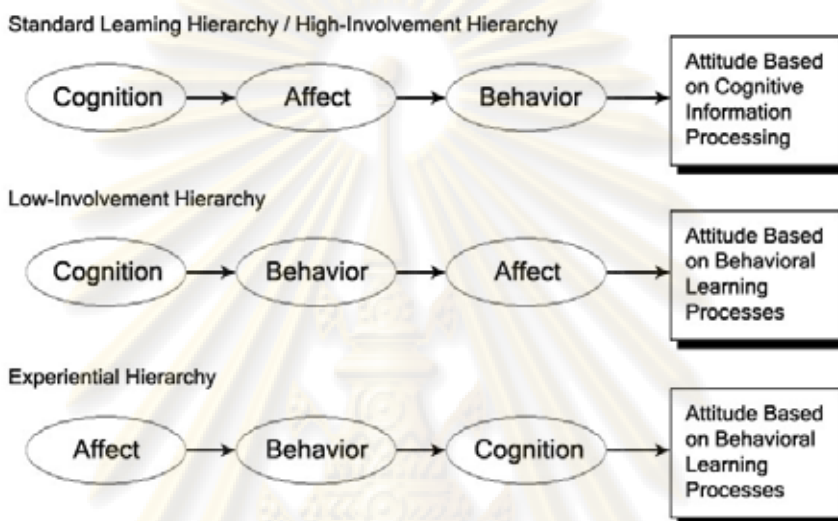
(Cognition) โดยผู้บริโภคจะไม่ได้มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใดเป็นพิเศษ และจะไม่ได้มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากมองว่าไม่คุ้มกับเวลาที่จะเสียไป จากนั้นจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) ในทันที จากนั้นค่อยมาประเมินความรู้สึก (Affect) ภายหลังจากที่ทำการใช้สินค้าแล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม (Behavioral learning) ไม่ใช่จากข้อมูลที่ทำให้การเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการประเมินความรู้สึก แต่จะเป็นการได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์จากการซื้อสินค้าในครั้งก่อนหน้ามากกว่า นอกจากนี้ ในลำดับขั้นของผลกระทบบังกล่าวผู้บริโภคจะไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเหมือนลำดับขั้นของผลกระทบในรูปแบบแรก และยังสามารถชักจูงได้ง่ายจากสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย บรรจุมัธยศัพท์ ตลอดจนกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3) ลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ (Experiential) สำหรับรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น พวกเครื่องเพชร เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น โดยในลำดับแรก ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึก (Affect) ในการประเมินตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ และจะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) ในทันทีโดยใช้ความรู้สึกดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ภายหลังจากการซื้อสินค้าแล้วจึงค่อยสร้างความเชื่อ (Cognitive) ในคุณสมบัติของสินค้านั้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าลำดับขั้นการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์นี้ ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นหลัก โดยไม่สามารถอธิบายออกมาด้วยเหตุผลได้และไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การโฆษณา ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนจากแผนภาพที่ 2.20

เมื่อพิจารณาจากแผนภาพที่ 2.20 จะพบว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบนั้นเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค โดย Solomon (2007) ได้อธิบายไว้ว่า ความเกี่ยวพันเป็นระดับการให้ความสำคัญหรือระดับความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ โดยสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) และความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง ระดับความเชื่อมโยงของทัศนคติและพฤติกรรมจะมีมากขึ้น โดยปัจจัยเรื่องของความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้านั้นก็เป็นที่มาของแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ซึ่งทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับจากนักวิชาการในวงกว้างและนิยมนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาเรื่องของทัศนคติ

มากกว่าแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ เนื่องจากมีความสมจริงมากกว่าและสามารถนำไปใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับสินค้าต่างๆได้

**แผนภาพที่ 2.20:** แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior: Buying, having and being (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 238.

### หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitude)

Hanna และ Wozniak (2001), Hawkins, Best, Coney และ Author (2004), Katz (1960, as cited in Assael, 2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1) บทบาทที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian function) โดยการทำหน้าที่ชี้แนะให้บุคคลทำการค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องการยาบรรเทาอาการปวดที่มีความปลอดภัยและออกฤทธิ์เร็ว ก็จะใช้คุณสมบัติดังกล่าวในการพิจารณาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ ซึ่งในทางกลับกัน ทัศนคติก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน เช่น นักเดินทางที่มีความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย ก็จะมี

ทัศนคติที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ และมีแนวโน้มในการต่อต้านหรือมีทัศนคติในแง่ลบต่อสายการบินที่มีค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น

2) บทบาทในการแสดงถึงค่านิยม (Value expressive function) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง และค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เนื่องจากการเลือกซื้อรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ จะเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมได้

3) บทบาทในการปกป้องอัตตา (Ego-defensive function) โดยทัศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความกังวลและสิ่งคุกคามต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการที่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อมาใช้เพื่อลดความกังวลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ตลอดจนผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงมักจะเน้นไปที่การได้รับการยอมรับจากสังคมหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากเนื้อหาโฆษณาเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพการต่อต้านจากสังคมที่มากเกินไปหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้านและหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเช่นกัน

4) บทบาทในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติจะมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลที่มีเข้ามาในแต่ละวันเป็นจำนวนมากได้ โดยผู้บริโภคจะทำการเพิกเฉยกับข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตัวเอง และจะให้ความสนใจกับสิ่งที่คิดว่ามีความสำคัญก่อนเป็นลำดับต้นๆ

สรุปได้ว่า หน้าที่ของทัศนคตินั้นมีอยู่หลายประการ ซึ่งจะมีบทบาทต่อการประเมินสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิตของบุคคลแตกต่างกันออกไป การซื้อสินค้าขึ้นเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคน อาจจะเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เช่น บางคนอาจจะซื้อสินค้าเนื่องจากเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตัวเอง ในขณะที่อีกคน อาจจะซื้อสินค้าเนื่องจากการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของบุคคลต่อคนในสังคมก็ได้ อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของทัศนคติสามารถแสดงออกมาได้มากกว่าหน้าที่พร้อมๆ กัน เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือที่ดี นอกจากจะเป็นการซื้อเพื่อใช้ชมรายการโทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพได้อย่างคมชัดมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการซื้อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

## ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ซึ่งนักวิชาการและนักการตลาดนิยมที่จะนำมาศึกษาและทำความเข้าใจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นเหมือนแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการจัดการหรือการกระทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการ โดยผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูลและการพูดคุยกับบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งการสร้างควมตั้งใจซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้านั้น (Mowen & Miner, 1998) โดย Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) กล่าวเสริมว่า ความตั้งใจซื้อนั้นถือเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้าและยังสามารถนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affect) ซึ่งการทำความเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทางในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่ง East (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อยังสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

โดย Fitzsimon และ Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The effect of measuring intend on brand level purchase behavior” และพบว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ Toyota อยู่ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้รถยนต์คันดังกล่าว ก็มักจะแสดงความคิดเห็นถึงการซื้อรถยนต์คันใหม่ว่าจะซื้อรถยนต์ของ Toyota เช่นเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ก็จะมีควมตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน

ถึงแม้ว่าความตั้งใจซื้อ จะเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่ยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจไม่ถูกต้องเสมอไปในการทำนายถึงพฤติกรรม เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่อาจแทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational influences on intentions) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังแสดงให้เห็นในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในส่วนต่อไป

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากจะทำให้เข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการทำแผนหรือสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการผลิตชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Shiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจในการใช้สินค้า (Optimize satisfaction) เช่น สินค้าเพื่อความบันเทิง
- 2) ความต้องการในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Prevent possible future problems) เช่น ประกันชีวิต
- 3) ความต้องการหนีจากปัญหา (Escape from a problem) เช่น การหนีไปเล่นกีฬาหรือเกมคอมพิวเตอร์เพื่อหนีความกดดันจากหน้าที่การงาน
- 4) ความต้องการในการแก้ไขความขัดแย้ง (Resolve conflict) เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ที่มีความต้องการทั้งความแข็งแรงปลอดภัย และรูปทรงที่ดูทันสมัยสวยงาม
- 5) ความต้องการในการคงความพึงพอใจเอาไว้ (Maintain satisfaction) เช่น การใช้บริการในปั้มน้ำมัน

Shiffman และ Kanuk (2007) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยภายนอก (External influences) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

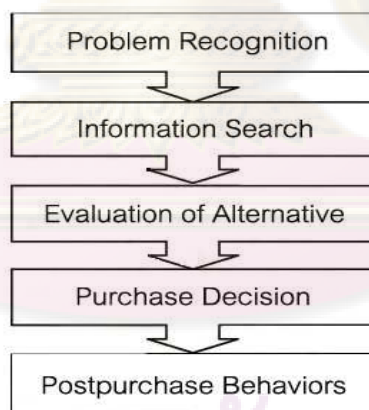
- 1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing inputs) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของเจ้าของสินค้าที่มีความพยายามในการที่จะสื่อสารและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและการบริการของตน ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์, ขนาด, การรับประกันสินค้า, การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การใช้พนักงานขาย ตลอดจนความ

พยายามในการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดนั้นต้องการที่จะให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสินค้าและการบริการของตนมากที่สุด

2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural inputs) ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยในเชิงการค้า (Noncommercial influences) ยกตัวอย่างเช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้อาจไม่ได้ช่วยในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า แต่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้านั้น เช่น ประเทศที่มีความเป็นชาตินิยมสูงจะไม่สนับสนุนให้คนในประเทศไปซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น

G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การแสดงขั้นตอนตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงขั้นตอนของการซื้อสินค้าหรือการบริการ โดย Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังแสดงรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.21

**แผนภาพที่ 2.21:** แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision process model)



ที่มา: Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed.). New Jersey, NJ: PrenticeHall, p. 179.

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need or want) เมื่อมีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่าง ภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวต้องมีความสำคัญมากพอ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่ต่างนั้นให้

หมดไป อีกนัยหนึ่ง การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากความไม่พึงพอใจในสินค้าที่ใช้ อยู่หรือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองของความจำเป็นจากสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับสาเหตุของการตระหนักถึงปัญหานั้นอาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก ได้แก่

- สินค้าที่ใช้หมด (Out of stock)
- ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เช่น ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่ใช้อยู่นั้นล้าสมัยแล้ว
- ความต้องการใหม่ (New needs/wants) อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสถานภาพการ ดำเนินชีวิต เช่น เปลี่ยนสถานภาพจากนิสิตเป็นพนักงานบริษัท จึงจำเป็นต้องหาซื้อ เครื่องแต่งกายใหม่เพื่อความเหมาะสมในการทำงาน
- ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Related products/purchase) ได้แก่ การซื้อของ ก่อตั้งตัวใหม่ อาจทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์เสริมอื่นๆเพิ่มเติม เช่น เลนส์หรือขาตั้ง กล้อง เป็นต้น
- การตระหนักถึงปัญหาจากการชักจูงของนักการตลาด (Marketer-induced problem recognition) ได้แก่ การโฆษณา โดยมีเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ตลอดจนวิธีการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2007) ได้กล่าวเสริมว่า การออกสินค้าใหม่ (New products) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเช่นเดียวกัน เนื่องจากการ ออกสินค้าใหม่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่ เกิดขึ้นและเห็นว่ามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาดังกล่าว ในขั้นตอน ต่อมา ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งแหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูล (Retrieve) จากความทรงจำ (Memory) ของ ตนเองถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าตลอดจนข้อมูลต่างๆที่เคยได้รับมาในอดีตเกี่ยวกับสินค้า ซึ่ง หากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในมีไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เพิ่มเติม เช่น จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าและการสอบถาม



จากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว ตลอดจนพนักงานขายสินค้า เป็นต้น โดย Assael (2004) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคนั้นมีระดับการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป 3 ระดับ ดังนี้

- การค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นการค้นหาข้อมูลแบบอิสระเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องเกิดเป็นพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าตามมา ส่วนมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก หรืออยู่ในความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- การค้นหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Specific search) เป็นการค้นหาข้อมูลที่มักเกิดขึ้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ และต้องการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นด้วยการซื้อสินค้า
- การค้นหาข้อมูลแบบนิ่งเฉย (Passive search) เป็นการค้นหาข้อมูลในแบบที่แทบไม่มีการค้นหาเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการแสวงหาข้อมูลนั้นไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product factors) ซึ่งสินค้าในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็มีความแตกต่างกันไปทั้งในเรื่องของระยะเวลาในการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ ความอ่อนไหวของราคา ตลอดจนทางเลือกจากตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors) อันประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเนื่องจากเป็นการซื้อครั้งแรก หรือเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งในกรณีดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีความละเอียดรอบคอบและเฝ้าหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจมากขึ้น การยอมรับทางสังคม (Social acceptability) ได้แก่ การที่สินค้านั้นจะแสดงให้เห็นสถานะทางสังคมของผู้ใช้ หรือเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น เป็นต้น และค่านิยมในการพิจารณา (Value-related consideration) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการตัดสินใจ หรือการซื้อที่อาจส่งผลทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีตามมาได้ ตลอดจนการที่บุคคลรอบข้างไม่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าหรือเป็นการขัดต่อค่านิยมของคนในสังคม เป็นต้น

3) ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค (Consumer factors) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางด้านประชากรของผู้บริโภค (Demographic characteristics of consumer) ได้แก่ ระดับของการศึกษา ระดับของรายได้ อาชีพ และบุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรวบรวมข้อมูลข่าวสารมาอย่างเพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากที่สุดในการตัดสินใจ เนื่องจากหลังจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด อาจทำให้เกิดตัวเลือกเป็นจำนวนมาก จึงต้องทำการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียต่างๆของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ หรือทำการเลือกจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเลือกตัวเลือกที่มีความเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อกล้องถ่ายรูป คุณสมบัติที่มีความสำคัญคือ ความคมชัด และความไวในการจับภาพของกล้อง ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนอาจให้ความสำคัญในเรื่องของรูปทรงของตัวกล้องได้เช่นกัน นอกจากนี้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อาจต้องใช้เวลาในการประเมินมากกว่าและมีการเปรียบเทียบอย่างละเอียดถี่ถ้วน มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบจากตราสินค้าจำนวนไม่มากและใช้เวลาไม่นาน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่างๆที่ได้ทำการค้นหาในขั้นตอนก่อนหน้านี้แล้ว ในขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงและมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเป็นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่มากกว่าเกิดขึ้นแล้วก็ตาม ก็อาจไม่ได้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อเสมอไป หรืออาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจแล้วว่า จะซื้อรถยนต์ Mercedes-Benz แต่ในขณะนั้นผู้บริโภคกลับมีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นหรือประวิงเวลาในการซื้อสินค้าออกไปก่อนก็ได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behaviors) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ต่อสินค้านั้น แล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้า

ดังกล่าวสามารถตอบสนองของความคาดหวังหรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ ในรูปแบบของความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยหากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ก็มักจะไม่นำสินค้าหรือตราสินค้านั้นมาพิจารณาอีก โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากความคาดหวัง (Expectations) ของผู้บริโภค กับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการนั้น (Perceived performance) โดยหากสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน หากสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการนั้น ต่ำกว่าที่ผู้บริโภครอคอยได้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวังกับสินค้าหรือการบริการดังกล่าว

### ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรม

มีนักวิชาการจำนวนมากที่คิดค้นทฤษฎีต่างๆที่ใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

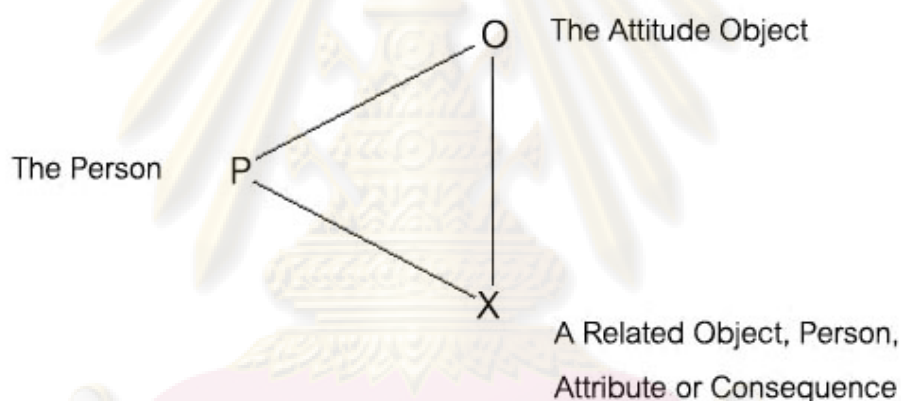
#### ทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance theory)

หลักการของทฤษฎีนี้คือ การที่บุคคลจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความคิดความเชื่อ (Belief) และ ความรู้สึกหรือการประเมิน (Evaluation) ของตนเอง (Heider, 1946, as cited in Assael, 2004) ซึ่งเมื่อไหร่ก็ตามที่เกิดความไม่สมดุลขึ้น บุคคลก็จะทำการปรับความคิดและความรู้สึกให้กลับมาอยู่ในภาวะสมดุลเหมือนเดิมอีกครั้ง โดยความสมดุลในใจของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล (Person), สิ่งที่มีทัศนคติด้วย (Attitude object) และสิ่งอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (Related object) เช่น วัตถุ, บุคคล, คุณสมบัติ เหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.22 ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ประการ ดังต่อไปนี้

จากแผนภาพที่ 2.22 จะเห็นถึงความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล (P) กับสิ่งที่มีทัศนคติด้วย (O) ความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่มีทัศนคติด้วย (O) กับสิ่งอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (X) และความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล (P) กับสิ่งอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (X) โดยบุคคลจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ด้านให้มีความสมดุลอยู่เสมอ (Lutz, 1991) ซึ่ง Assael (2004) ได้คิดค้นแบบจำลองการรักษาความสมดุล (Illustration of balance theory) และได้ยกตัวอย่างถึงห้างสรรพสินค้า J.C. Penny ที่ได้ทำการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า

ยี่ห้อ Halston ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ขณะที่ห้างสรรพสินค้า J.C. Penny นั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเกิดเป็นความไม่สมดุลขึ้น (ดังรูปสามเหลี่ยมด้านซ้ายมือในแผนภาพที่ 2.23) ซึ่งการที่ห้าง J.C. Penny นำเสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมาจัดจำหน่ายนั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคแก้ไขความไม่สมดุลด้วยการมองภาพลักษณ์ของ J.C. Penny ในทิศทางที่เป็นบวกมากขึ้น (ดังรูปสามเหลี่ยมตรงกลางในแผนภาพที่ 2.23) แต่สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกลับกลายเป็นว่า ผู้บริโภคกลับรักษาภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่เป็นลบต่อห้างสรรพสินค้าดังกล่าวไว้เช่นเดิม แต่ปรับความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ให้เป็นลบแทน เพื่อก่อให้เกิดเป็นความสมดุลขึ้น (ดังรูปสามเหลี่ยมด้านขวามือในแผนภาพที่ 2.23)

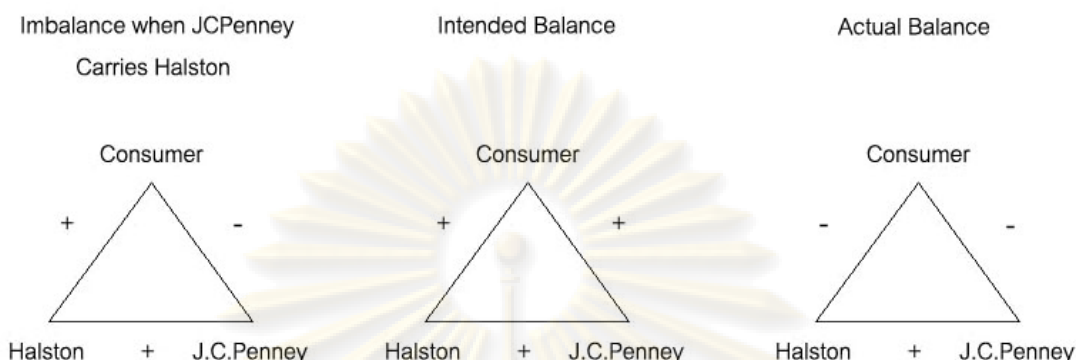
**แผนภาพที่ 2.22:** แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

นักการตลาดนิยมนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาโฆษณาให้กับสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่มีทัศนคติใดๆต่อสินค้า โดยนักการตลาดจะทำการคัดเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค มาปรากฏในโฆษณาโดยสื่อให้เห็นว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นมีความสัมพันธ์อันดีกับสินค้า โดยหวังว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นดีขึ้นไปในทิศทางที่ดีหรือเป็นบวกตามไปด้วยเช่นกัน

**แผนภาพที่ 2.23:** แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสอดคล้อง (Illustration of balance theory)



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 224.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงข้อบกพร่องในทฤษฎีดังกล่าวอยู่ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นเพียงทิศทางของทัศนคติว่าเป็นบวกหรือลบเท่านั้น แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าทิศทางของทัศนคติดังกล่าวมีระดับมากน้อยเพียงใด ส่วนประการที่สอง ทฤษฎีนี้ใช้วิเคราะห์สิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพียงสิ่งเดียวหรือคุณสมบัติเดียวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจะประเมินจากหลายองค์ประกอบเข้าด้วยกัน นอกจากนี้สินค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีคุณสมบัติสำคัญเพียงประการเดียว ทำให้ทฤษฎีการรักษาสอดคล้องมีจุดอ่อนในการนำไปประยุกต์ใช้จริง

#### ทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute model)

หลักการของทฤษฎีนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็น บุคคล สินค้า หรือการบริการ ตลอดจนประเด็นความคิดต่าง ๆ นั้น เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสิ่งนั้นๆ (Fishbein, 1963 as cited in Assael, 2004)

โดยทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการเป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการอธิบายถึงความซับซ้อนระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่จะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป ซึ่ง Fishbein (1963, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายรายละเอียดของแนวคิดนี้ไว้ว่า ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวทั้งจากประสบการณ์ตรงและข้อมูลข่าวสารภายนอก จนความรู้

กลายมาเป็นความเชื่อต่อสินค้า ซึ่งความเชื่อนั้นจะขึ้นอยู่กับการประเมินโดยพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติย่อยของสินค้า (Evaluation of product attributes) ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นหรือคุณสมบัติด้อย ซึ่งบางครั้งคุณสมบัติเด่นจะสามารถชดเชยคุณสมบัติด้อยได้ จากนั้นผู้บริโภคจึงจะทำการประเมินตราสินค้าในภาพรวม (Overall brand evaluations) ซึ่งจะส่งผลถึงแนวโน้มของพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) อีกด้วย โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมที่เป็นบวกต่อตราสินค้าก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้ามากขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมที่เป็นลบต่อสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้านั้นลดลง ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.24 โดย Peter และ Olson (1996) ได้สรุปไว้ว่า การเกิดทัศนคติในภาพรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความเชื่อ (Belief strength) และการประเมินความเชื่อเหล่านั้น (Belief evaluation) ซึ่งคุณสมบัติย่อยแต่ละประการของสินค้าจะมีระดับความแข็งแกร่งของความเชื่อไม่เท่ากัน โดยคุณสมบัติย่อยที่มีความแข็งแกร่งของความเชื่อสูงก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากตามไปด้วย

**แผนภาพที่ 2.24:** แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multi-attribute model)



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

Hanna และ Wozniak (2001) ให้ความเห็นถึง ทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการว่า เป็นแบบจำลองที่เน้นการตลาดนิยมใช้วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness)

ของตราสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยการให้ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติของสินค้าประเภทนั้น จากนั้นจึงให้ผู้บริโภคทำการให้คะแนนแต่ละตราสินค้าในแต่ละคุณสมบัติต่างๆ โดยเมื่อทำการรวมคะแนนแล้ว ตราสินค้าที่มีคะแนนรวมมากที่สุดก็จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้วยมากที่สุด

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีดังกล่าวก็ยังไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เรียงตามลำดับขั้นแบบนี้เสมอไป อีกทั้ง Assael (2004) ยังแสดงความเห็นว่า ทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นไม่ได้ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมอไป ทำให้ Fishbein ได้เสนอทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action)

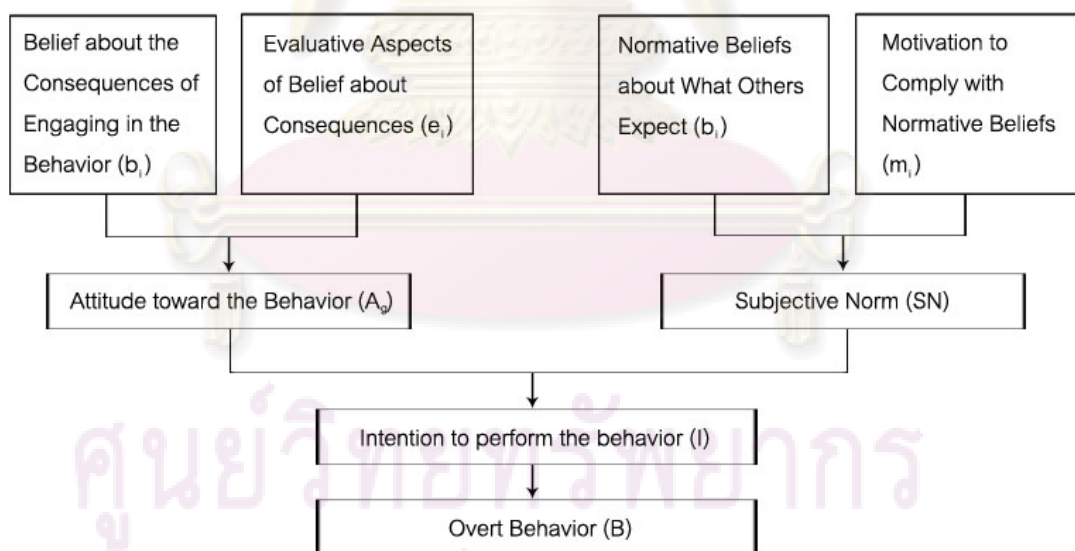
Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991) ได้พัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีสมมติฐานว่า การที่จะคาดคะเนพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องนั้นจะต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่อการกระทำนั้นๆ ซึ่งเป็นการพิจารณาทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior) ไม่ใช่วัดเพียงแค่ทัศนคติโดยทั่วไปต่อสินค้าเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการพิจารณาทัศนคติต่อวัตถุหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Attitude-toward-the-object) ซึ่งโดยหลักการแล้ว ทัศนคติต่อพฤติกรรมจะชี้วัดพฤติกรรมได้แม่นยำกว่าทัศนคติต่อวัตถุ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลที่เกิดจากการซื้อสินค้ามากกว่าคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Assael, 2004; Lutz, 1991) โดย Kotler (2003) ได้กล่าวเสริมว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention to perform the behavior) เนื่องจากมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการคาดการณ์พฤติกรรมที่แท้จริง (Actual behavior) ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรทัศน์เครื่องหนึ่ง แต่กลับโดนไล่ออกจากงานกระทันหัน หรือโทรทัศน์รุ่นที่ต้องการจะซื้อมันหมดไปจากตลาดแล้ว เป็นต้น

นอกจากทัศนคติต่อพฤติกรรมจะเป็นตัวคาดคะเน (Predictor) ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมแล้ว บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเช่นกัน โดยบรรทัดฐานของบุคคลนั้นจะเป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความคาดหวังจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าบางครั้งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อพฤติกรรมใด

พฤติกรรมหนึ่ง แต่ก็อาจจะไม่แสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติที่มีอยู่ได้เช่นกัน เนื่องจากยังมี การควบคุมทางบรรทัดฐาน (Normative control) คอยควบคุมพฤติกรรมอยู่อีกปัจจัยหนึ่งด้วย (Lutz, 1991)

ทั้งนี้ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล ได้อธิบายว่า ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention to perform the behavior) ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Overt behavior) นั้น เกิดมาจากปัจจัย 2 ประการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior) ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่มีต่อผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Belief about consequences of engaging in the behavior) รวมกับการประเมินผลของพฤติกรรมนั้นๆ (Evaluative aspects of beliefs about the consequences) ส่วนอีกประการหนึ่งคือ บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms) ซึ่งเกิดจากความเชื่อเชิงบรรทัดฐานเกี่ยวกับการคาดหวังของบุคคลอื่น (Normative about what others expect) รวมกับแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความเชื่อดังกล่าว (Motivation to comply with normative beliefs) ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.25

**แผนภาพที่ 2.25:** แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Schematic diagram of Ajzen and Fishbein's (1980) theory of reasoned action)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.



อย่างไรก็ตาม บางครั้งพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ก็ไม่ได้เป็นไปตามทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานของบุคคลเสมอไป โดยยังมีตัวแปรอื่นๆที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ตัวแปรส่วนบุคคลและตัวแปรด้านสถานการณ์ ซึ่งจะถูกอ้างถึงในทฤษฎีการใช้ตัวแปรอื่นๆ (The other variables approach)

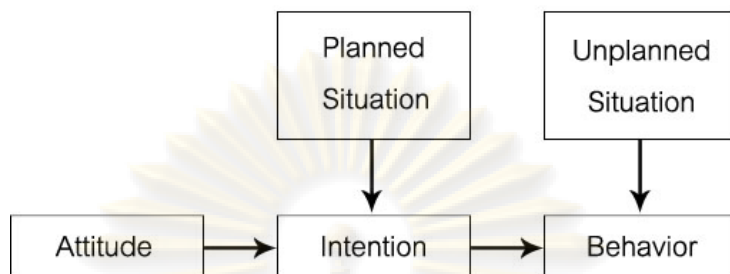
### ทฤษฎีการใช้ตัวแปรอื่นๆ (The other variables approach)

หลักการของทฤษฎีนี้คือ ทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการที่จะอธิบายพฤติกรรมได้ โดย Wicker (1971, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น ยังมีตัวแปรที่มีความสำคัญอีก 2 ประการ ได้แก่ ตัวแปรส่วนบุคคล (Personal factors) และตัวแปรด้านสถานการณ์ (Situational factors) ที่สามารถนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

1) ตัวแปรส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่ไม่ได้ถูกถามถึง เช่น ความประหยัดส่วนตัวทำให้ไม่เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบ อุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถกระทำตามทัศนคตินั้นได้ เช่น การมีเงินไม่เพียงพอต่อการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบ และความเคยชินหรือลักษณะนิสัยเฉพาะตัวซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งมีผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมล่าช้ากว่าทัศนคติที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปก่อนหน้านี้แล้ว

2) ตัวแปรด้านสถานการณ์ (Situational factors) ซึ่งมีอยู่หลากหลายสถานการณ์ที่ส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีสถานการณ์ที่สำคัญ เช่น การอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น อันมีผลทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปจากทัศนคติที่เกิดขึ้น การเกิดเหตุการณ์ที่คาดคิดหรือไม่คาดคิดมาก่อน เช่น สินค้าที่ต้องการหมดไปจากตลาด และการมีทางเลือกอื่นในการแสดงพฤติกรรมที่สามารถทำได้ง่ายกว่า เช่น ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในนิตยสาร Times แต่กลับไปสมัครเป็นสมาชิกกับนิตยสาร Newsweek เนื่องจากได้รับข้อเสนอและโอกาสในการสมัครสมาชิกที่น่าสนใจและมีความสะดวกมากกว่า และก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารถึง 2 ฉบับในเวลาเดียวกันด้วย ทำให้พฤติกรรมการสมัครสมาชิกนิตยสาร Times ไม่เกิดขึ้นทั้งที่ผู้บริโภคคนดังกล่าวมีความชื่นชอบในนิตยสาร Times ก็ตาม ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.26

**แผนภาพที่ 2.26:** แสดงตัวแปรด้านสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Two sources of situational impact on the attitude-behavior relationship)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 335.

เมื่อมีทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลและทฤษฎีการใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ประกอบกันได้ ก็จะทำให้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างมีหลักเกณฑ์และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีทฤษฎีอื่นที่ใช้ในการอธิบายถึงความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมอีกเช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษาถึงทฤษฎีต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องนั้นจะทำให้เข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

#### ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance)

Festinger (1957, as cited in Hanna & Wozniak, 2001; Lutz, 1991) ได้เสนอมุมมองว่า ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมนั้นอาจเกิดความขัดแย้งกันขึ้นได้ อันเนื่องมาจากผลของพฤติกรรมนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้ามาใช้แล้ว แต่กลับรู้สึกว่าคุณภาพสินค้ากลับไม่ได้ดีอย่างที่คิด หรือเกิดความไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดภายในจิตใจและพยายามที่จะขจัดความรู้สึกดังกล่าว ผู้บริโภคจึงต้องทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ซื้อมาแล้วนั้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ด้วยวิธีการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การหาข้อดีอื่นๆ ของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมาแล้ว เปิดรับข้อมูลในเชิงบวกตลอดจนค้นหาข้อมูลในเชิงลบของสินค้าที่ไม่ได้

ตัดสินใจซื้อ ซึ่งทฤษฎีนี้ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

### การวัดทัศนคติ (Attitude measurement)

Blythe (1997) กล่าวว่า การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาด นักวิชาการตลอดจนผู้ผลิตสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจากทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องทัศนคติมากกว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรงนั่นเอง นอกจากนี้การวัดทัศนคติยังสามารถดำเนินการได้ง่ายกว่าการวัดพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Aaker, 1991) อีกด้วย อย่างไรก็ตามการวัดทัศนคติต้องอาศัยระเบียบวิธีการและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพถึงจะได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เนื่องจากทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยทั้งเรื่องของความเชื่อและความรู้สึก

โดย Aaker (1991) ได้อธิบายถึงระเบียบวิธีการในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่

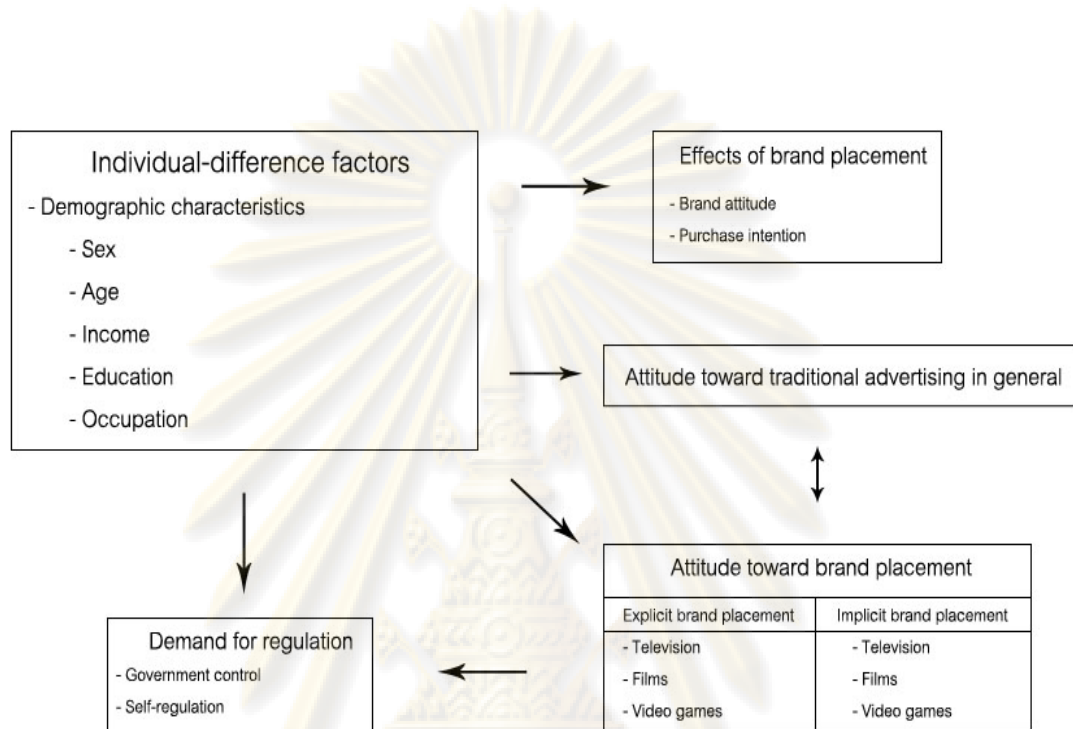
1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methods) เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในทางอ้อม โดยอาจใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective method) หรือการใช้วิธีการสังเกต (Observation techniques)

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methods) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ผ่านแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมาตรวัดที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติมากที่สุดคือ Likert scale โดยการใช้ข้อความแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น โดยทัศนคติที่ถูกวัดในหัวข้อที่จะทำการศึกษาย่อยจะอยู่ในรูปของข้อความที่สร้างขึ้นมา (Attitude statement) โดยคำตอบในแบบสอบถามจะแบ่งเป็นความคิดเห็น 5 หรือ 7 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับจะแทนความห่างของความรู้สึกที่เท่าๆกัน เช่น (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) เฉยๆ (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น

ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเนื้อหาของ

บทที่ 2 นี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบงานวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยทำการปรับปรุงมาจากแผนภาพที่ 2.14 อย่างไรก็ดีตามในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการกล่าวถึงโดยละเอียดในบทที่ 3

**แผนภาพที่ 2.27:** แสดงกรอบงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่มีรายได้เป็นของตัวเองและจับจ่ายซื้อสินค้า/การบริการ และมีวิจารณญาณเพียงพอในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับ อีกทั้งจากการสำรวจข้อมูลของ บริษัท AC Nielsen จำกัด ในปี พ.ศ. 2551 พบว่าประชากรกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายในการรับข้อมูลข่าวสารของนักโฆษณาและนักการตลาดด้วยกลยุทธ์การวางตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ดูตารางที่ 3.1)

จากข้อมูลทางสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ทำการสำรวจครั้งล่าสุด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 ระบุว่าจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 3,144,103 คน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร (3,144,103 คน)  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง  
(ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ดังนั้น ค่า  $e = 0.05$ )

จากผลการคำนวณด้วยสูตรข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 3.1: แสดงการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือน ตุลาคม 2550 - กันยายน 2551

Age	Total	Television	Radio	Cinema	Internet	Newspaper	Magazine
Total Sample Size	9,042	8,633	3,450	194	1,325	3,669	1,430
%	100%	94.86%	37.40%	1.64%	10.14%	29.37%	13.07%
12-14 years	340	336	130	12	127	114	107
	5.46%	98.09%	35.16%	2.89%	20.92%	21.02%	27.17%
15-19 years	605	588	300	40	245	272	177
	9.65%	97.09%	46.19%	4.50%	23.36%	28.34%	24.31%
20-24 years	555	535	259	41	183	269	151
	9.62%	95.55%	46.22%	3.46%	15.97%	30.44%	18.87%
25-29 years	691	662	311	29	192	400	195
	9.75%	93.63%	42.91%	2.88%	17.22%	44.21%	22.18%
30-34 years	729	705	325	24	130	374	171
	9.84%	96.52%	41.58%	1.66%	10.44%	38.69%	15.28%
35-39 years	852	824	354	17	113	403	152
	10.02%	95.69%	38.11%	1.15%	7.73%	34.93%	12.85%
40-44 years	1,007	967	395	10	112	443	147
	9.82%	95.30%	36.57%	0.71%	5.77%	29.78%	8.27%
45-49 years	935	897	359	8	109	401	141
	9.06%	95.30%	36.57%	0.71%	5.77%	29.78%	8.27%
50-54 years	903	873	333	8	62	349	83
	7.67%	95.48%	33.91%	0.41%	4.09%	27.41%	5.11%
55-59 years	706	665	240	4	27	230	50
	5.81%	93.35%	32.11%	0.25%	2.49%	22.41%	4.38%
60-64 years	509	486	156	1	14	153	29
	3.88%	94.58%	28.96%	0.14%	1.42%	20.57%	3.54%
65-69 years	421	388	107	0	8	103	13
	3.30%	91.11%	25.39%	0.00%	0.94%	14.78%	2.11%
Over 70 years	789	707	181	0	3	158	14
	6.13%	87.35%	21.49%	0.00%	0.21%	13.75%	1.26%

ที่มา : เอกสารจากบริษัท ACNielsen จำกัด (2552, 28 มกราคม)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานครและทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

จากข้อมูลเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานครประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตดุสิต เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรี และเขตทุ่งครุ และเขตหนองแขม

ซึ่งพื้นที่ทั้งหมด 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 12 พื้นที่เขต ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) ได้แก่ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2548)

กลุ่มที่ 1 พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact city) ได้แก่ (1) เขตอนุรักษ์เมืองเก่ารัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต (2) เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการและการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา (3) เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี (4) เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา (5) เขตอนุรักษ์กรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด (6) เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์

คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรมและศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ได้แก่ เขต  
ภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชพฤกษ์

กลุ่มที่ 2 พื้นที่พัฒนาตามแหล่งเฉพาะ ได้แก่ (1) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของ  
เมือง (Transition zone) ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอน  
เมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว (2) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้าน  
ตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขต  
สะพานสูง และเขตสวนหลวง (3) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วย  
เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก (4) เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ  
ประกอบด้วย เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตประเวศ (5) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย  
สภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค  
และเขตหนองแขม (6) เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์  
ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตทุ่งครุ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ส่งเสริมการ  
พัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง เนื่องจากเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า  
ร้านอาหาร บริษัท สำนักงานตลอดจนสถานบันเทิงต่างๆ ซึ่งประชากรที่มีคุณสมบัติตรงตาม  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มักทำกิจกรรมต่างๆอยู่ในสถานที่ดังกล่าว จึงทำให้มีโอกาสในการ  
เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและครอบคลุมทุกระดับอายุ (15-49 ปี)

เขตที่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงของ  
กรุงเทพมหานครนั้นมีทั้งสิ้น 27 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์  
เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตปญาไท เขตดิน  
แดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขต  
บางนา เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ  
เขตจอมทอง และเขตราชพฤกษ์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาใน  
ลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงของกรุงเทพมหานครจำนวน 14 เขต ซึ่งคิดเป็นจำนวนเกินครึ่งหนึ่ง  
ของเขตที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวทั้งหมด 27 เขต ซึ่งเขตที่ได้รับการจับสลาก ได้แก่



- |                |                         |               |
|----------------|-------------------------|---------------|
| 1. เขตพระนคร   | 2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 3. เขตดุสิต   |
| 4. เขตปทุมวัน  | 5. เขตสาทร              | 6. เขตจตุจักร |
| 7. เขตพญาไท    | 8. เขตห้วยขวาง          | 9. เขตราชเทวี |
| 10. เขตคลองเตย | 11. เขตพระโขนง          | 12. เขตบางนา  |
| 13. เขตธนบุรี  | 14. เขตคลองสาน          |               |

### ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตัวแทนข้างต้นจำนวนเขตละ 30 คน

### ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ในขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยการเดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และอยู่ใน 14 เขตที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่เหล่านั้น จนครบรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

### สื่อที่มีการวางตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ โดยจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสื่อต่างๆที่มีการวางตราสินค้าไว้ในบทที่ 2 อันประกอบไปด้วย สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, สื่อนิตยสาร ตลอดจนสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น มิวสิควิดีโอ, เนื้อเพลง และนวนิยายหรือหนังสืออ่านเล่นทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาถึงการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม เนื่องจากการที่สื่อทั้ง 3 ประเภทเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นการวางตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคเปิดรับบ่อยครั้ง และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีนักวิชาการจำนวนมาก ที่ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องของการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

สื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่มีนักวิชาการจำนวนมาก (Auty & Lewis, 2004; Babin & Carder, 1996; Brennan, Rosenberger III, & Hementera, 2004; d'Astous & Chartier, 2000; DeLorme & Reid, 1999; Galician & Bourdeau, 2004; Gould, Gupta, & Grabner-Krauter, 2000; Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000; Gupta & Gould, 1997; Gupta & Load, 1998; S. Hudson, D. Hudson, & Pelozza, 2008; Johnstone & Dodd, 2000; Karrh, Frith, & Callison, 2001; McKechnie & Zhou, 2003; Morton & Friedman, 2002; Nebenzahl & Secunda, 1993; Nelson & Devanathan, 2006; Ong & Meri, 1994; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007) ให้ความสนใจในการศึกษาถึงการวางตราสินค้า เนื่องจากผู้โฆษณานิยมใช้การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค เช่น เจมส์ บอนด์ เป็นต้น

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคทั่วไปในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงทำให้ผู้โฆษณาให้ความสนใจในการลงโฆษณา กระนั้นก็ดี ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาที่ปรากฏในแต่ละช่วงของรายการโทรทัศน์ได้โดยการเปลี่ยนช่องหรือดูไปทำกิจกรรมอื่น จึงทำให้ผู้โฆษณามีแนวโน้มที่จะนิยมใช้การวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์มากขึ้น จึงทำให้นักวิชาการจำนวนมากไม่น้อยเช่นกัน ซึ่งให้ความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการวางตราสินค้าในโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ เป็นจำนวนมาก (Avery & Ferraro, 2000; d'Astous, & Seguin, 1999; Ferle, & Edwards, 2006; Ferraro, & Avery, 2000; Gould, & Gupta, 2006; Gupta & Gould, 2007; Karrh, Frith, & Callison, 2001; Law & Braun, 2000; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007; Russell, 2002; Sheehan & Guo, 2005; Tiwsakul, Hackley, & Szmigin, 2005; van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2007)

สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้โฆษณาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการเล่นเกมส่วนใหญ่ ผู้เล่นมักจะมีสมาธิจดจ่ออยู่กับเกม ทำให้ผู้โฆษณาสังเกตเห็นช่องทางดังกล่าว ในการสอดแทรกโฆษณาหรือโลโก้ตราสินค้าเข้าไปในส่วนต่างๆของเกม ทำให้ในปัจจุบันนี้มีการวางตราสินค้าอยู่ในเกมเป็นจำนวนมาก และเริ่มมีนักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาถึงการวางตราสินค้าในสื่อดังกล่าวจำนวนไม่น้อยเช่นกัน (Cuneo, 2004; Kretchmer, 2004; Molesworth, 2006; Nelson, 2002; Nelson, Keum, & Yaros, 2004)

## ประเภทของการวางตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวางตราสินค้านั้นมีนักวิชาการบางท่านได้ทำการแบ่งประเภทเอาไว้โดยอาศัยหลักเกณฑ์หลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งประเภทการวางตราสินค้าโดยอาศัยวิธีการในการนำเสนอสินค้า หรือแบ่งตามระดับความเด่นชัดของตราสินค้า (Gupta & Load, 1998) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้การแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าตามระดับความเด่นชัดของตราสินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) (Cowley & Barron, 2008; d'Astous & Seguin, 1999; Hackley, 2005; Hudson et al., 2007; Tiwaskul et al., 2005; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007) เนื่องจากเหตุผลของ d'Astous และ Seguin (1999) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การแบ่งประเภทการวางตราสินค้าโดยอาศัยวิธีการในการนำเสนอสินค้า ได้แก่ การมองเห็นหรือปรากฏในสื่อ นั้น เปรียบได้กับการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน ในขณะที่ การใช้สินค้า การกล่าวถึงตราสินค้า ตลอดจนการวางตราสินค้าที่มีทั้งการใช้และกล่าวถึงสินค้า เปรียบได้กับการวางตราสินค้าแบบชัดเจน

## ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปร (Variables) ดังนี้

- ประเภทของสื่อแต่ละชนิดที่มีการวางตราสินค้า อันประกอบด้วย สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม
- ประเภทของการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ อันประกอบด้วย การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด
- ประเภทของสินค้าที่ทำการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ อันประกอบด้วย น้ำอัดลม, น้ำผลไม้และนม, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ขนมขบเคี้ยว, อาหารฟาสต์ฟู้ด, โทรศัพท์มือถือ และเครื่องสำอางมือถือ, บุหรี่, รถยนต์, ของใช้ส่วนตัว เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย, ผ้าอนามัย, แปรงสีฟัน, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, อุปกรณ์ไอทีต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล, Notebook และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- ทักษะคติทั่วไปต่อการวางตราสินค้า โดยงานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า โดยวัดผลในลักษณะที่ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการวางตราสินค้า

- ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด โดยผู้วิจัยได้แบ่งความแนบเนียนและความเด่นชัดตามลักษณะการปรากฏของสินค้า ในมิติของภาพ (Visual), เสียง (Verbal) และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อ (Plot connection) โดยการวิจัยครั้งนี้วัดผลในลักษณะของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ตลอดจนความเหมาะสมของการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสื่อ
- ทักษะคิดต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ
- ผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลกระทบของผู้บริโภคที่เกิดจากการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ในประเด็นเรื่องของการทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)
- ความต้องการการกำกับดูแลของการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวัดความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ โดยวัดผลในลักษณะที่ว่า ควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถามโดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะนำปัจจัยด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษามาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพรวม, ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ, ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าของตราสินค้าแต่ละประเภท และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านอาชีพและรายได้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ปัจจัยด้านระดับการศึกษามาเป็นตัวแทน เนื่องจากปัจจัยด้านระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันสูง (Assael, 2004)

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยมีลักษณะเป็นการสอบถามถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยของ Nelson และ McLeod (2005) ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อดังกล่าวในแต่ละครั้ง โดยคำถามในส่วนนี้จะใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ซึ่งในส่วนคำถามที่เป็นการสอบถามถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อนั้นมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังต่อไปนี้

ทุกวัน	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-3 ครั้งต่อเดือน	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน

ในส่วนของระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้งนั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังต่อไปนี้

มากกว่า 3 ชั่วโมง	5	คะแนน
2-3 ชั่วโมง	4	คะแนน
1-2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมาเฉลี่ยรวมกันเป็นระดับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในแต่ละสื่อ แล้วจึงนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale โดยมีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้วในอดีต ดังนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1-8 นำมาจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) ที่ได้ศึกษาถึงการยอมรับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นดังกล่าวได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ จนมีการนำมาตรวัดมาใช้อ้างอิงเพื่อประกอบงานวิจัยต่อมาเป็นจำนวนมาก (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000; Karrh et al., 2001; McKechnie & Zhou, 2003; Morton & Friedman, 2002; Schmoll et al., 2006) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงข้อความที่ใช้เป็นมาตรวัดจากคำว่า “ภาพยนตร์” เป็นคำว่า “เนื้อหาของสื่อต่างๆ” แทนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยประเด็นคำถามบางส่วนที่ผู้วิจัยเลือกมานั้น ประกอบด้วย “ท่านรู้สึกไม่ดีที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ”, “ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากพบเห็นตราสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆเพื่อการโฆษณา”, “ท่านยอมรับได้ต่อการที่เจ้าของสื่อต่างๆ รั้งเงินหรือสิ่งตอบแทนอื่นๆ จากเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อ”, “ท่านเห็นว่าการบังคับให้ผู้ชมเปิดรับตราสินค้าที่เข้ามาปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมเป็นอย่างมาก”, “ท่านเห็นว่ารัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแลการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆอย่างจริงจัง”, “ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ และวิดีโอเกมมีส่วนช่วยให้เนื้อหาของสื่อดังกล่าวมีความสมจริงมากขึ้น”, “ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆควรถูกห้ามในทุกกรณี” และ “ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆนั้นเป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง”

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 9-10 นำมาจากงานวิจัยของ Marshall (2005) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการวางตราสินค้าต่อภาพลักษณ์และความชื่นชอบต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าว ก็ได้มีมาตรวัดบางส่วนที่ใช้วัดทัศนคติต่อการวางตราสินค้ากับผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกบางส่วนมาเป็นมาตรวัดในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ “ท่านไม่ชอบที่บริษัทเจ้าของสินค้าพยายามหลอกให้ผู้บริโภคคิดว่าตัวละครหรือผู้ดำเนินรายการในสื่อเลือกใช้สินค้านั้นจริง” และ “ท่านคิดว่าการวางตราสินค้าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดูเนียนตากว่าโฆษณาทั่วไป” โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงประโยคดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคำถามในส่วนที่ 3 และสามารถแสดงถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น คือ “ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้าเนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดูเนียน ไม่ยึดเยียดจนเกินไป”

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 11-12 นำมาจากการวิจัยของ Schmoll และคณะ (2006) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางสินค้าของผู้กำเนิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประเด็นคำถามบางส่วนและทำการดัดแปลงเพื่อมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ “ท่านรู้สึกกังวลกับการที่พบเห็นสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆมากขึ้นในปัจจุบัน” และ “เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้น”

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 13 นำมาจากการวิจัยของ S. Hudson และคณะ (2008) ที่ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์สำหรับเด็ก โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงข้อความที่ใช้เป็นมาตรวัดจากคำว่า “ภาพยนตร์” เป็นคำว่า “เนื้อหาของสื่อต่างๆ” แทนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกประเด็นคำถามบางส่วนเพื่อมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ “ท่านยอมรับการปรากฏของสินค้าต่างๆในเนื้อหาของสื่อได้ หากอยู่ในระดับที่เหมาะสมและไม่มากเกินไป”

ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัด 5 ระดับ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คำตอบได้อย่างละเอียดชัดเจน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

อย่างไรก็ตาม คำถามในส่วนนี้มีทั้งคำถามในเชิงบวกและลบ ซึ่งในส่วนของคำถามที่เป็นเชิงลบได้แก่ ข้อ 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12 ผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ไปในทิศทางตรงข้ามกัน คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 - 2.75	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางลบ
2.76 - 3.25	หมายถึง	การมีทัศนคติเป็นกลาง
3.26 - 5.00	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางบวก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป

คำถามที่ใช้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและดัดแปลงมาจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆท่าน ได้แก่ งานวิจัยของ Morton และ Friedan (2002) ในประเด็นที่ว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์นั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงโดยตัดคำว่า ภาพยนตร์ออก เพื่อให้ข้อความที่จะนำมาใช้เป็นมาตรวัดในงานวิจัยครั้งนี้มีความได้ครอบคลุมกับสื่อทุกๆสื่อ ส่วนงานวิจัยของ Marshall (2005) ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดในประเด็นที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกอยากชมการวางสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป” ซึ่งมาตรวัดในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงคำว่า “อยากชม” เป็นคำว่า “เปิดรับ” แทน เพื่อให้มีความหมายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการเพิ่มเติมคำถามที่เป็นการระบุถึงทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ในประเด็นที่ว่า “ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้า” โดยผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มข้อความเพื่อการเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปเพิ่มเติมเป็น “ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป” ซึ่งมาตรวัดในส่วนนี้ทั้งหมดเป็นแบบ Rating scale มีลักษณะเป็นข้อความให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน



โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 - 2.75	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางลบ
2.76 - 3.25	หมายถึง	การมีทัศนคติเป็นกลาง
3.26 - 5.00	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางบวก

#### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale โดยมีลักษณะเป็นข้อความให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง โดยผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 และเพื่อเป็นการจำแนกความแตกต่างของแต่ละประเภทให้เห็นอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้นำวิธีการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าตามลักษณะของการปรากฏของตราสินค้า อันประกอบไปด้วย การปรากฏด้วยภาพ (Visual), การเอ่ยถึงตราสินค้า (Verbal) และการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับเนื้อหาของสื่อ (Plot connection) มาใช้ประกอบการวิจัยเพื่อจำแนกถึงความแนบเนียนและความเด่นชัดของแต่ละวิธีการในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมและคอมพิวเตอร์เกม โดยสามารถแบ่งแยกได้ ดังนี้

ลักษณะการปรากฏของตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน	การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด
การปรากฏด้วยภาพ (Visual)	1. ตราสินค้าหรือสินค้าเป็นเพียงแค่ฉากหลังหรือส่วนประกอบฉากเท่านั้น	1. ตราสินค้าหรือสินค้าสามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัดผ่านมุกกล้องที่จงใจจับภาพให้เห็น ตลอดจนมีตัวละครหรือผู้ดำเนินรายการทำการใช้สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน
การเอ่ยถึง (Verbal)	2. ตัวละครหรือผู้ดำเนินรายการไม่มีการเอ่ยถึงตราสินค้าหรือมีการพูดถึงอย่างสมเหตุสมผลไม่ดูจงใจจนเกินไป	2. ตัวละครหรือผู้ดำเนินรายการมีการเอ่ยถึงตราสินค้าอย่างจงใจ และมีการให้รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน
ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา	3. ตราสินค้าหรือสินค้าไม่ได้มี	3. ตราสินค้าหรือสินค้าเข้ามามี

(Plot connection)	ส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ สื่อ มีบทบาทเป็นเพียงแค่ส่วน เสริมให้เนื้อหาของสื่อ สมจริงขึ้นเท่านั้น	บทบาทกับเนื้อหาของสื่อ หรือ เป็นประเด็นสำคัญของเรื่อง
-------------------	---	--

โดยคำถามในส่วนนี้จะใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การ  
ให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

อย่างไรก็ตาม คำถามในส่วนนี้มีทั้งคำถามในเชิงบวกและลบ ซึ่งในส่วนของคำถามที่เป็น  
เชิงลบได้แก่ ข้อ 2, 3, 6, 8, 9, 10, 13, 16, 17 ผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ไปในทิศทางตรงข้ามกัน คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 - 2.75	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางลบ
2.76 - 3.25	หมายถึง	การมีทัศนคติเป็นกลาง
3.26 - 5.00	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางบวก

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

คำถามในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงมาจากคำถามในงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติในการยอมรับการวางตราสินค้าของสินค้าในประเภทต่างๆ ซึ่งประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยดังกล่าว ประกอบด้วย

บุหรี	น้ำอัดลม	อุปกรณ์ได้คลีน	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
อาหารฟาสต์ฟู้ด	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถแข่ง	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ปิ่น	ขนมขบเคี้ยว	แว่นกันแดด	กล้องถ่ายรูป
เครื่องเสียง			

อย่างไรก็ตามประเภทสินค้าที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น มีบางชนิดที่ผู้บริโภคในประเทศไทยไม่ได้ให้ความนิยมอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น อุปกรณ์ได้คลีน แว่นกันแดด และรถแข่ง อีกทั้งตามกฎหมายของประเทศไทย ทำให้สื่อต่างๆในประเทศไม่มีการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทอาวุธปืน ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดสินค้าทั้ง 4 ประเภทออกจากการวิจัยในครั้งนี้ และได้เพิ่มประเภทสินค้าที่มีการใช้จ่ายค่าโฆษณาเป็นจำนวนมากในประเทศไทยในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2551 (“Ad Expenditure,” 2552) ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง, โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และการประกัน เข้ามาในงานวิจัย นอกจากนี้ในส่วนของกล้องถ่ายรูปและเครื่องเสียงนั้น ผู้วิจัยได้ทำการยุบรวมเป็น อุปกรณ์ไอทีต่างๆ ทำให้ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

น้ำอัดลม	เครื่องดื่มชูกำลัง	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ขนมขบเคี้ยว
อาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ	บุหรี	รถยนต์ส่วนบุคคล
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	การประกัน	อุปกรณ์ไอทีต่างๆ	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

โดยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale ซึ่งมีรายชื่อของประเภทสินค้านี้ดังกล่าวให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเองถึงความเหมาะสมในการปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 - 2.75	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางลบ
2.76 - 3.25	หมายถึง	การมีทัศนคติเป็นกลาง
3.26 - 5.00	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางบวก

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000), Gupta และ Gould (1997), Kempf และ Lacznia (2001) และ Morton และ Friedman (2002) โดยมีลักษณะเป็นข้อความให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเองถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ซึ่งคำถามในส่วนนี้ได้แบ่งออกเป็นคำถามสำหรับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าจำนวน 3 ข้อ และคำถามสำหรับวัดความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าจำนวน 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

อย่างไรก็ตาม คำถามในส่วนนี้มีทั้งคำถามในเชิงบวกและลบ ซึ่งในส่วนของคำถามที่เป็นเชิงลบได้แก่ ข้อ 2 ผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ไปในทิศทางตรงข้ามกัน คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 - 2.75	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางลบ
2.76 - 3.25	หมายถึง	การมีทัศนคติเป็นกลาง
3.26 - 5.00	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางบวก

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

คำถามที่ใช้ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) ในข้อความที่ถามว่าคุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า “รัฐบาลควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในภาพยนตร์” มาดัดแปลงโดยถอดคำว่ารัฐบาลออกจากข้อความ เนื่องจากคำถามในส่วนของรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้านั้นจะอยู่ในคำถามส่วนที่ 7 อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำประเภทของการวางตราสินค้า ทั้งการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน มาประกอบอยู่ในคำถามเพื่อวัดความแตกต่างของความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัย นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงคำว่าภาพยนตร์ โดยการนำคำว่า รายการโทรทัศน์ และวิดีโอเกม หรือคอมพิวเตอร์เกม เข้ามาแทนที่ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่ออื่นๆด้วย โดยคำถามในส่วนนี้จะใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 - 2.75	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางลบ
2.76 - 3.25	หมายถึง	การมีทัศนคติเป็นกลาง
3.26 - 5.00	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางบวก

#### ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale โดยมีลักษณะเป็นข้อความให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดและทำการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และ Kelly, Clerkin, Galvin และ Nic Gabhainn (2006) โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท ตามองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้า อันประกอบด้วย ภาครัฐ, องค์กรสื่อต่างๆ, ผู้โฆษณาและนักการตลาด และสมาคมต่างๆที่มีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เพิ่มคำถามที่เป็นวิธีการในการควบคุมการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆเข้ามาในการวิจัยครั้งนี้ โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และ Commercial alert (2008) ได้แก่ ควรมีการแสดงรายชื่อผู้ให้การสนับสนุนสื่อที่มีการวางตราสินค้าอยู่ภายในเนื้อหาในช่วงต้นก่อนเข้ารายการโทรทัศน์, ภาพยนตร์ และวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และ ควรมีการขึ้นข้อความเตือนระหว่างการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการบอกให้ผู้ชมทราบว่าฉากที่กำลังรับชมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้า โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 - 2.75	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางลบ
2.76 - 3.25	หมายถึง	การมีทัศนคติเป็นกลาง
3.26 - 5.00	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางบวก

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดในงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆท่านในอดีต ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการเรียบเรียงเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการนำไปปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

#### ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 ชุด โดยได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 15-49 ปี และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งการทดสอบในขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบคำถามแต่ละข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ถึงประสิทธิภาพในการสื่อความหมายว่าสามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ ความยากง่าย การทำความเข้าใจกับคำถามในแต่ละข้อ ตลอดจนอุปสรรคในการตอบคำถามต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้ ยังมีการนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

$\alpha$  = ค่าความน่าเชื่อถือ

K = จำนวนข้อ

$V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

คำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 13 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ  
0.66

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 3 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ  
0.85

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 – 18 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ  
0.71

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 12 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ  
0.83

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 7 ข้อ 1 – 6 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ  
0.80

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 8 ข้อ 1 – 6 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ  
0.77

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 9 ข้อ 1 – 4 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ  
0.82

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 9 ข้อ 5 - 10 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ  
0.84

โดยนำผลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์  
และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวน 14 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะสามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรตรงตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ และเข้าไปสอบถามเพื่อความมั่นใจ เมื่อทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมีลักษณะทางประชากรตรงตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ จึงเริ่มชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ โดยประมาณ รวมถึงแนวทางที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 3 สัปดาห์ คือในช่วงวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 จนถึงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

## การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

### 1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลที่ได้ เพื่อให้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร, การเปิดรับสื่อ, ทศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป, ทศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ, ทศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ตลอดจนรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

## 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired-sample t-test และ One way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, รูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน รวมทั้งมีการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆอีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษารื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 461 ตัวอย่าง และมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 91.1) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 14 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติ โดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ
- ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท
- ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า
- ส่วนที่ 7 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 8 ผลการวัดความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ
- ส่วนที่ 9 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

- ส่วนที่ 10** ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทกับความ ต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท และทัศนคติ ต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ กับรูปแบบการกำกับดูแลการวางตรา สินค้าในสื่อต่างๆ
- ส่วนที่ 11** ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตรา สินค้า, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับការโฆษณา ทั่วไป, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท, ทัศนคติต่อการวาง ตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า และ ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะทาง ประชากร
- ส่วนที่ 12** ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการวางตราสินค้า
- ส่วนที่ 13** ผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ทัศนคติต่อการ วางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลต่อการวาง ตราสินค้า
- ส่วนที่ 14** ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท

### ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง สามารถแจกแจง ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	45.24
หญิง	230	54.76
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.76 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 19 ปี	38	9.05
20 – 24 ปี	111	26.43
25 – 29 ปี	117	27.86
30 – 34 ปี	55	13.09
35 – 39 ปี	41	9.76
40 – 44 ปี	33	7.86
45 – 49 ปี	25	5.95
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 35 – 39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15 – 19 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 40 – 44 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 45 – 49 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.19 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา /

ปวส. มีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	14	3.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	54	12.86
อนุปริญญา / ปวส.	27	6.43
ปริญญาตรี	278	66.19
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.19
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	237	56.43
นักเรียน / นิสิต, นักศึกษา	121	28.81
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.14
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.34
รับจ้างทั่วไป	9	2.14
อื่นๆ เช่น ศิลปิน, นักดนตรี	9	2.14
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.43 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน / นิสิต, นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 อาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 ส่วนอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันที่อาชีพละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	54	12.86
5,000 – 10,000 บาท	82	19.52
10,001 – 15,000 บาท	80	19.04
15,001 – 20,000 บาท	59	14.05
20,001 – 25,000 บาท	32	7.62
25,001 – 30,000 บาท	27	6.43
30,001 – 35,000 บาท	22	5.24
35,001 – 40,000 บาท	11	2.62
40,001 – 45,000 บาท	7	1.67
45,001 – 50,000 บาท	11	2.62
มากกว่า 50,001 บาท	35	8.33
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.04 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001 – 40,000 บาท และ 45,001 – 50,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 ต่อกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 45,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

## ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอหรือคอมพิวเตอร์เกม ในเรื่องปริมาณการเปิดรับสื่อและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

ปริมาณการเปิดรับสื่อต่างๆโดยรวม หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, ค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อวิดีโอหรือคอมพิวเตอร์เกม

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่างๆโดยรวม หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิดีโอหรือคอมพิวเตอร์เกม

ระดับการเปิดรับสื่อต่างๆโดยรวม หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, ค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และค่าเฉลี่ยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อวิดีโอหรือคอมพิวเตอร์เกม นำมาเฉลี่ยรวมกับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิดีโอหรือคอมพิวเตอร์เกม

**ตารางที่ 4.6:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของปริมาณการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการเปิดรับสื่อ	Mean	S.D.
สื่อภาพยนตร์	2.40	1.02
สื่อโทรทัศน์	4.73	0.67
สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	2.61	1.47
<b>ปริมาณการเปิดรับสื่อต่างๆโดยรวม</b>	<b>3.25</b>	<b>0.71</b>

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามปริมาณในการเปิดรับสื่อต่างๆ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อทุกวัน, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-3 ครั้งต่อเดือน และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เปิดรับเลย



จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.73) รองลงมาคือสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.61) และสื่อภาพยนตร์ (2.40) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	Mean	S.D.
สื่อภาพยนตร์	2.92	1.14
สื่อโทรทัศน์	4.14	1.11
สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	2.47	1.46
<b>ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่างๆโดยรวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.87</b>

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่างๆ โดยที่ 5 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 3 ชั่วโมง, 4 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 2-3 ชั่วโมง, 3 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1-2 ชั่วโมง, 2 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และ 1 คะแนน หมายถึง เปิดรับสื่อน้อยกว่า 30 นาที

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.18 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.14) รองลงมาคือสื่อภาพยนตร์ (2.92) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.47) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการเปิดรับสื่อ	Mean	S.D.
สื่อภาพยนตร์	2.66	0.93
สื่อโทรทัศน์	4.43	0.77
สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	2.54	1.40
<b>ระดับการเปิดรับสื่อต่างๆโดยรวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.72</b>

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.21 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.43) รองลงมาคือสื่อภาพยนตร์ (2.66) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.54) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติ  
โดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้า	Mean	S.D.
ท่านยอมรับได้ หากการปรากฏของสินค้าต่างๆในเนื้อหาของสื่ออื่น อยู่ใน ระดับที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป	3.92	0.73
ท่านยอมรับได้กับการที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ	3.58	0.80
ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้า เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดู แบบเนียน ไม่ยัดเยียดจนเกินไป	3.48	0.81
ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อควรถูกห้ามทุกกรณี*	3.45	0.94
ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ มีส่วนช่วยให้ เนื้อหาของสื่ออื่นมีความสมจริงมากขึ้น	3.39	0.95
ท่านยอมรับได้ต่อการที่เจ้าของสื่อต่างๆ รับเงินหรือสิ่งตอบแทนอื่นๆ จาก เจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อ	3.36	0.79
ท่านเห็นว่าการบังคับให้ผู้ชมเปิดรับตราสินค้าที่เข้ามาปรากฏอยู่ในเนื้อหา ของสื่อต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมอย่างมาก*	2.93	0.85
ท่านรู้สึกไม่ดีหากเห็นตราสินค้าปรากฏในเนื้อหาของสื่อเพื่อการโฆษณา*	2.89	0.75
ท่านรู้สึกกังวลกับการที่พบเห็นสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆมากขึ้น*	2.73	0.76
ท่านรู้สึกไม่ดีที่บริษัทเจ้าของสินค้าพยายามหลอกลให้ผู้บริโภคคิดว่าตัวละคร หรือผู้ดำเนินรายการในสื่อเลือกใช้สินค้านั้นจริง*	2.36	0.89
ท่านเห็นว่ารัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแลการปรากฏของ ตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆอย่างจริงจัง*	2.30	0.88
ท่านเห็นว่าเจ้าของสินค้าและนักโฆษณามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้น*	2.09	0.70
ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆนั้นเป็นการ โฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง*	2.03	0.76
<b>ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า</b>	<b>2.96</b>	<b>0.37</b>

หมายเหตุ ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็น  
ด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย \* กำกับอยู่  
ท้ายคำถาม) โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ  
5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าเท่ากับ 2.96 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีที่สุด 3 อันดับกับข้อความถาม ดังนี้ ท่านยอมรับได้ หากการปรากฏของสินค้าต่างๆในเนื้อหาของสื่อ นั้น อยู่ในระดับที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป (3.92) ท่านยอมรับได้กับการที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ (3.58) และท่านชื่นชอบการวางตราสินค้า เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดูแบบเนียน ไม่ยัดเยียดจนเกินไป (3.48) ในขณะที่ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความไม่เห็นด้วยต่อการวางตราสินค้ามากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ท่านเห็นว่ารัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแลการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาสื่อต่างๆอย่างจริงจัง (2.30) ท่านเห็นว่าเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้น (2.09) และท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆนั้นเป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง (2.03)

**ตารางที่ 4.10:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป	Mean	S.D.
ท่านคิดว่าการวางตราสินค้าเป็นวิธีการโฆษณาที่ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป	3.34	0.80
ท่านรู้สึกอยากเปิดรับการวางตราสินค้ามากกว่าเปิดรับการโฆษณาทั่วไป	3.11	0.79
ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป	3.09	0.82
<b>รวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.71</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป เท่ากับ 3.18 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป ดังนี้ การวางตราสินค้าเป็นวิธีการโฆษณาที่ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป (3.34) รู้สึกอยากเปิดรับการวางตราสินค้ามากกว่าเปิดรับการโฆษณาทั่วไป (3.11) และชื่นชอบการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป (3.09)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม เนื่องจากสื่อทั้ง 3 ประเภทเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นการวางตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภค

เปิดรับบ่อยครั้ง และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีนักวิชาการจำนวนมาก ที่ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องของการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท

**ตารางที่ 4.11:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์	Mean	S.D.
ท่านยอมรับได้หากตัวละครในเรื่องหยิบใช้สินค้าอย่างสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และไม่มีการเอ่ยถึงรายละเอียดของสินค้านั้น	3.87	0.75
ท่านยอมรับได้หากการปรากฏของสินค้าเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์ดูสมจริงมากขึ้น	3.85	0.73
ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังของภาพยนตร์	3.36	0.88
ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อเห็นตัวละครในเรื่องใช้สินค้าและเอ่ยถึงสินค้านั้นอย่างจริงจัง*	2.54	0.87
ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบเห็นสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามามีบทบาทต่อเนื้อเรื่องของภาพยนตร์อย่างเด่นชัด*	2.47	0.86
ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อกล้องจับภาพสินค้าที่ปรากฏในฉากอย่างชัดเจน*	2.36	0.89
<b>รวม</b>	<b>3.08</b>	<b>0.42</b>

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย \* กำกับอยู่ท้ายคำถาม) โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์เท่ากับ 3.08 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ดังนี้ ยอมรับได้หากตัวละครในเรื่องหยิบใช้สินค้าอย่างสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และไม่มีการเอ่ยถึงรายละเอียดของสินค้านั้น (3.87) ยอมรับได้หากการปรากฏของสินค้าเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์ดูสมจริงมากขึ้น (3.85) และ ยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังของภาพยนตร์ (3.36) ในขณะที่จะรู้สึกไม่ดีเมื่อเห็นตัวละครในเรื่องใช้สินค้าและเอ่ยถึงสินค้านั้นอย่างจริงจัง (2.54\*) จะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบเห็นสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามามีบทบาทต่อเนื้อเรื่องของภาพยนตร์อย่างเด่นชัด (2.47\*) และจะรู้สึกไม่ดีเมื่อกล้องจับภาพสินค้าที่ปรากฏในฉากอย่างชัดเจน (2.36\*)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์	Mean	S.D.
ท่านยอมรับได้หากสินค้ามีบทบาทเป็นเพียงผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น โดยไม่ควรยึดเยียดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ	3.87	0.73
ท่านยอมรับได้หากเห็นว่าผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครหยิบจับหรือทำการใช้สินค้าในรายการ แต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้านั้น	3.62	0.78
ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังในรายการต่างๆทางโทรทัศน์	3.52	0.79
ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากได้ยินผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครพูดถึงและบรรยายสรรพคุณของสินค้าในรายการ*	2.32	0.86
ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอย่างชัดเจน*	2.28	0.82
ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากก่อกวนพยายามจับภาพสินค้าในรายการอย่างไม่เป็นธรรมชาติ*	2.14	0.86
<b>รวม</b>	<b>2.95</b>	<b>0.41</b>

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย \* กำกับอยู่ท้ายคำถาม) โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 2.95 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้ ยอมรับได้หากสินค้ามีบทบาทเป็นเพียงผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น โดยไม่ควรยึดเยียดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ (3.87) ยอมรับได้หากเห็นว่าผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครหยิบจับหรือทำการใช้สินค้าในรายการ แต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้านั้น (3.62) และยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังในรายการต่างๆทางโทรทัศน์ (3.52) ในขณะที่จะรู้สึกไม่ดีหากได้ยินผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครพูดถึงและบรรยายสรรพคุณของสินค้าในรายการ (2.32\*) จะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอย่างชัดเจน (2.28\*) และจะรู้สึกไม่ดีหากก่อกวนพยายามจับภาพสินค้าในรายการอย่างไม่เป็นธรรมชาติ (2.14\*)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	Mean	S.D.
ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏเป็นเพียงฉากหลังของเกมเท่านั้น	3.43	0.74
ท่านยอมรับได้หากตัวละครในเกม หยิบจับหรือใช้สินค้าที่มีอยู่จริงแต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้านั้น	3.40	0.84
ท่านชื่นชอบเกมที่มีเนื้อหาสมจริงและมีสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นส่วนประกอบมากกว่าเกมที่สิ่งของต่างๆในเกมเป็นสิ่งสมมุติ	3.40	0.80
ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในเนื้อหาของเกม*	2.58	0.82
ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากพบว่าตัวละครหรือเสียงประกอบในเกมทำการเอ่ยถึงหรือทำให้ระลึกถึงสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเกมๆนั้น*	2.51	0.85
ท่านจะรู้สึกไม่ดีกับเกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน*	2.45	0.83
<b>รวม</b>	<b>2.96</b>	<b>0.43</b>

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย \* กำกับอยู่ท้ายคำถาม) โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมเท่ากับ 2.96 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ดังนี้ ยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏเป็นเพียงฉากหลังของเกมเท่านั้น (3.43) ยอมรับได้หากตัวละครในเกม หยิบจับหรือใช้สินค้าที่มีอยู่จริงแต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้านั้น และชื่นชอบเกมที่มีเนื้อหาสมจริงและมีสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นส่วนประกอบมากกว่าเกมที่สิ่งของต่างๆในเกมเป็นสิ่งสมมุติ (3.40) ในขณะที่จะรู้สึกไม่ดีหากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในเนื้อหาของเกม (2.58\*) จะรู้สึกไม่ดีหากพบว่าตัวละครหรือเสียงประกอบในเกมทำการเอ่ยถึงหรือทำให้ระลึกถึงสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเกมๆนั้น (2.51\*) และ จะรู้สึกไม่ดีกับเกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน (2.45\*)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ	Mean
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์	3.08
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์	2.95
ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	2.96
<b>รวม</b>	<b>3.00</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ดังนี้  
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ (3.08) ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ (2.95) และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.96)

#### ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement)

- การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) เป็นการวางตราสินค้าที่เน้นการสื่อสารตราสินค้า สินค้าและการบริการอย่างโดดเด่น ใจแจ้ง ตรงไปตรงมา ผ่านทางวิธีการสื่อสารต่างๆ ในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งผู้ชมหรือผู้รับสาร สามารถรับรู้ถึงตราสินค้า หรือสินค้านั้นได้โดยตรงจากรูปแบบการวางตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าสามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจนบนหน้าจอโทรทัศน์หรือบนจอภาพยนตร์หรือแม้กระทั่งบนนิตยสาร เกมคอมพิวเตอร์ มีวิดีโอ หรือสามารถรับรู้ได้ผ่านการพูดถึงของผู้แสดง ในบทสนทนาระหว่างตัวละครไปจนถึงผู้ดำเนินรายการในรายการต่างๆ ไป ตลอดจนการที่สินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในเนื้อหาของสื่ออื่นๆ

- การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) เป็นการวางตราสินค้าที่เน้นความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม มีบทบาทเป็นเพียงส่วนหนึ่งเพื่อประกอบในฉาก โดยเน้นการสื่อสารไปยังผู้ชมแบบอ้อมๆ เช่น การแสดงภาพของสินค้าเพียงส่วนเดียว หรืออยู่บริเวณฉากหลัง กลมกลืนกับสถานที่หรือฉากต่างๆ ไป หรือแสดงภาพของสินค้าเพียงชั่วคราวให้ผู้ชมอาจมองไม่เห็น และหากมีการสื่อสารถึงคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าก็จะหลีกเลี่ยงการแสดงภาพหรือพูดถึงตราสินค้านั้นโดยตรง

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์	Mean	S.D.
ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อเห็นตัวละครในเรื่องใช้สินค้าและเอ่ยถึงสินค้านั้นอย่างจงใจ*	2.54	0.87
ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบเห็นสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามามีบทบาทต่อเนื้อเรื่องของภาพยนตร์อย่างเด่นชัด*	2.47	0.86
ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อกล้องจับภาพสินค้าที่ปรากฏในฉากอย่างชัดเจน*	2.36	0.89
<b>รวม</b>	<b>2.46</b>	<b>0.72</b>

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย \* กำกับอยู่ท้ายคำถาม) โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์เท่ากับ 2.46 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์ในประเด็นต่างๆในเรื่องของภาพ เสียง และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อดังต่อไปนี้ จะรู้สึกไม่ดีเมื่อเห็นตัวละครในเรื่องใช้สินค้าและเอ่ยถึงสินค้านั้นอย่างจงใจ (2.54\*) จะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบเห็นสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามามีบทบาทต่อเนื้อเรื่องของภาพยนตร์อย่างเด่นชัด (2.47\*) และจะรู้สึกไม่ดีเมื่อกล้องจับภาพสินค้าที่ปรากฏในฉากอย่างชัดเจน (2.36\*)

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 2.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆในเรื่องของภาพ เสียง และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อดังต่อไปนี้ จะรู้สึกไม่ดีหากได้ยินผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครพูดถึงและบรรยายสรรพคุณของสินค้าในรายการ (2.32\*) จะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอย่างชัดเจน (2.28\*) และจะรู้สึกไม่ดีหากกล้องพยายามจับภาพสินค้าในรายการอย่างไม่เป็นธรรมชาติ (2.14\*)



ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อโทรทัศน์	Mean	S.D.
ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากได้ยินผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครพูดถึงและบรรยายสรรพคุณของสินค้าในรายการ*	2.32	0.86
ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอย่างชัดเจน*	2.28	0.82
ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากก่อกวนพยายามจับภาพสินค้าในรายการอย่างไม่เป็นธรรมชาติ*	2.14	0.86
<b>รวม</b>	<b>2.25</b>	<b>0.73</b>

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย \* กำกับอยู่ท้ายคำถาม) โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	Mean	S.D.
ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในเนื้อหาของเกม*	2.58	0.82
ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากพบว่าตัวละครหรือเสียงประกอบในเกมทำการเอ่ยถึงหรือทำให้ระลึกถึงสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเกมๆนั้น*	2.51	0.85
ท่านจะรู้สึกไม่ดีกับเกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน*	2.45	0.83
<b>รวม</b>	<b>2.51</b>	<b>0.69</b>

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย \* กำกับอยู่ท้ายคำถาม) โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมเท่ากับ 2.51 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในประเด็นต่างๆในเรื่องของภาพ เสียง และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อดังต่อไปนี้ จะรู้สึกไม่ดีหากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในเนื้อหาของเกม (2.58\*) จะรู้สึกไม่ดีหากพบว่าตัวละครหรือเสียงประกอบในเกมทำการเอ่ยถึงหรือทำให้ระลึกถึงสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเกมๆนั้น (2.51\*) และจะรู้สึกไม่ดีกับเกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าใดสินค้านึงอย่างชัดเจน (2.45\*)

**ตารางที่ 4.18:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์	Mean	S.D.
ท่านยอมรับได้หากตัวละครในเรื่องหยิบใช้สินค้าอย่างสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และไม่มีการเอ่ยถึงรายละเอียดของสินค้านั้น	3.87	0.75
ท่านยอมรับได้หากการปรากฏของสินค้าเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์ดูสมจริงมากขึ้น	3.85	0.73
ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังของภาพยนตร์	3.36	0.88
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.60</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์เท่ากับ 3.70 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์ในประเด็นต่างๆในเรื่องของภาพ เสียง และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อดังต่อไปนี้ ยอมรับได้หากตัวละครในเรื่องหยิบใช้สินค้าอย่างสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และไม่มีการเอ่ยถึงรายละเอียดของสินค้านั้น (3.87) ยอมรับได้หากการปรากฏของสินค้าเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์ดูสมจริงมากขึ้น (3.85) และยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังของภาพยนตร์ (3.36)

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 3.67 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆในเรื่องของภาพ เสียง และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อดังต่อไปนี้ ยอมรับได้หากสินค้ามีบทบาทเป็นเพียงผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น โดยไม่ควรยึดเยียดเข้าไปเป็น

ส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ (3.87) ยอมรับได้หากเห็นว่าผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครหยิบจับหรือทำการใช้สินค้าในรายการ แต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้าดังกล่าว (3.62) และยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังในรายการต่างๆทางโทรทัศน์ (3.52)

**ตารางที่ 4.19:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์	Mean	S.D.
ท่านยอมรับได้หากสินค้ามีบทบาทเป็นเพียงผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น โดยไม่ควรยึดเยียดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ	3.87	0.73
ท่านยอมรับได้หากเห็นว่าผู้ดำเนินรายการหรือตัวละครหยิบจับหรือทำการใช้สินค้าในรายการ แต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้าดังกล่าว	3.62	0.78
ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังในรายการโทรทัศน์	3.52	0.79
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.56</b>

**ตารางที่ 4.20:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	Mean	S.D.
ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏเป็นเพียงฉากหลังของเกมเท่านั้น	3.43	0.74
ท่านยอมรับได้หากตัวละครในเกม หยิบจับหรือใช้สินค้าที่มีอยู่จริงแต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้าดังกล่าว	3.40	0.84
ท่านชื่นชอบเกมที่มีเนื้อหาสมจริงและมีสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นส่วนประกอบ มากกว่าเกมที่สิ่งของต่างๆในเกมเป็นสิ่งสมมุติ	3.40	0.80
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.63</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมเท่ากับ 3.41 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในประเด็นต่างๆในเรื่องของภาพ เสียง และความ

เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อดังต่อไปนี้ ยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏเป็นเพียงฉากหลังของเกมเท่านั้น (3.43) ยอมรับได้หากตัวละครในเกม หยิบจับหรือใช้สินค้าที่มีอยู่จริงแต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้านั้น และชื่นชอบเกมที่มีเนื้อหาสมจริงและมีสินค้าที่มีอยู่จริงเป็นส่วนประกอบมากกว่าเกมที่สิ่งของต่างๆ ในเกมเป็นสิ่งสมมุติมีทัศนคติเท่ากันที่ 3.40

**ตารางที่ 4.21:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้า แต่ละประเภทในสื่อต่างๆ	การวางตราสินค้าแบบ เด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบ แนบเนียน	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
สื่อภาพยนตร์	2.46	0.72	3.70	0.60
สื่อโทรทัศน์	2.25	0.73	3.67	0.56
สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	2.51	0.69	3.41	0.63
<b>รวม</b>	<b>2.41</b>	<b>0.60</b>	<b>3.59</b>	<b>0.49</b>

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อต่างๆ เท่ากับ 2.41 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์ (2.46) การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อโทรทัศน์ (2.25) และการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.51) ในขณะที่การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อต่างๆ เท่ากับ 3.59 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์ (3.70) การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์ (3.67) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (3.41)

#### ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า โดยประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และประเภทสินค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายการโฆษณาในประเทศไทยสูงและใช้การวางตราสินค้าเป็น 1 ในกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งได้แก่ น้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง,

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ขนมขบเคี้ยว, อาหารฟาสต์ฟู้ด, โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ, บุหรี่, รถยนต์ส่วนบุคคล, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, การประกัน, อุปกรณ์ไอทีต่างๆ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

**ตารางที่ 4.22:** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า

ประเภทสินค้า	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ชุปไก่สกัด, วิตามิน	3.44	0.86
อุปกรณ์ไอทีต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล Notebook	3.41	0.76
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น โลชั่น, ครีมบำรุงผิวหน้า	3.38	0.79
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.33	0.77
โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ	3.31	0.80
ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ, ปลาเส้น	3.22	0.80
น้ำอัดลม	3.21	0.78
อาหารฟาสต์ฟู้ด	3.08	0.82
การประกัน เช่น ประกันชีวิต ประกันภัย	3.00	0.86
เครื่องดื่มชูกำลัง	2.55	0.85
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา, เบียร์	1.79	0.90
บุหรี่	1.64	0.86
<b>รวม</b>	<b>2.95</b>	<b>0.48</b>

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2.95 โดยประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (3.44) อุปกรณ์ไอทีต่างๆ (3.41) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (3.38) ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบมากที่สุด 3 อันดับคือ บุหรี่ (1.64) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (1.79) และเครื่องดื่มชูกำลัง (2.55)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 7 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า	Mean	S.D.
ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม	3.14	0.71
ท่านคิดว่าตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม เป็นตราสินค้าที่ดี	3.00	0.71
ท่านรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม*	2.90	0.65
<b>รวม</b>	<b>3.01</b>	<b>0.48</b>

หมายเหตุ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านทัศนคติที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย \* กำกับอยู่ท้ายคำถาม) โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.01 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ชื่นชอบตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม (3.14) ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม เป็นตราสินค้าที่ดี (3.00) และรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม (2.90\*)

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2.96 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในประเด็นต่างๆ ดังนี้ อยากได้ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม (3.03) จะซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม (2.96) และจะแนะนำตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกมกับเพื่อนหรือคนรู้จัก (2.90)

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	Mean	S.D.
ท่านรู้สึกอยากได้ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม	3.03	0.74
ท่านจะซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม	2.96	0.80
ท่านจะแนะนำตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกมกับเพื่อนหรือคนรู้จัก	2.90	0.81
<b>รวม</b>	<b>2.96</b>	<b>0.68</b>

#### ส่วนที่ 8 ผลการวัดความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า โดยรวมและการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามถึงความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภท ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน ในสื่อ 3 ประเภท ประกอบด้วย สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และการวางตราสินค้าโดยรวม

ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าทั้งแบบเด่นชัดและแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างต่อความต้องการการกำกับดูแลการวาง  
ตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆและการวางตราสินค้าโดยรวม

ความต้องการการกำกับ ดูแลการวางตราสินค้าแต่ละ ประเภทในสื่อต่างๆ	การวางตราสินค้า แบบเด่นชัด		การวางตราสินค้า แบบแนบเนียน		การวางตราสินค้า โดยรวม	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
	สื่อภาพยนตร์	3.52	0.84	3.67	0.72	3.59
สื่อโทรทัศน์	3.57	0.85	3.65	0.72	3.61	0.62
สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์ เกม	3.51	0.85	3.61	0.73	3.56	0.70
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.73</b>	<b>3.64</b>	<b>0.59</b>	<b>3.59</b>	<b>0.54</b>

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละ  
ประเภทในสื่อต่างๆและการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นความต้องการการ  
กำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดเท่ากับ 3.54 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมาจากความต้องการการ  
กำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์ (3.52) ความต้องการการกำกับดูแลการ  
วางตราสินค้าแบบเด่นชัดในโทรทัศน์ (3.57) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า  
แบบเด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (3.51) ส่วนความต้องการการกำกับดูแลการวาง  
ตราสินค้าแบบแนบเนียนเท่ากับ 3.64 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมาจากความต้องการการกำกับดูแลการวาง  
ตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์ (3.67) ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า  
แบบแนบเนียนในโทรทัศน์ (3.65) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบ  
แนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (3.61) ในขณะที่ความต้องการการกำกับดูแลการ  
วางตราสินค้าโดยรวมเท่ากับ 3.59 64 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมาจากความต้องการการกำกับดูแลการวาง  
ตราสินค้าโดยรวมในสื่อภาพยนตร์ (3.67) ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม  
ในโทรทัศน์ (3.65) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมในสื่อวิดีโอเกมหรือ  
คอมพิวเตอร์เกม (3.61)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ส่วนที่ 9 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้า

รูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้า	Mean	S.D.
ควรมีแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ต่อการวางตราสินค้า	3.94	0.68
ควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจากองค์กรสื่อต่างๆ	3.92	0.70
ควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจากนักโฆษณาและนักการตลาด	3.87	0.75
ควรมีการออกกฎหมายควบคุมการวางตราสินค้าโดยภาครัฐ	3.77	0.80
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.59</b>

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรมีแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ต่อการวางตราสินค้ามากที่สุดเท่ากับ 3.94 ลำดับรองลงมาคือ ควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจากองค์กรสื่อต่างๆ (3.92) ควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจากนักโฆษณาและนักการตลาด (3.87) และควรมีการออกกฎหมายควบคุมการวางตราสินค้าโดยภาครัฐน้อยที่สุดเท่ากับ 3.77

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยต่อวิธีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ โดยจำแนกออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเข้าเนื้อหาของสื่อต่างๆ เท่ากับ 3.39 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเข้าเนื้อหาของภาพยนตร์ (3.43) การแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเข้ารายการโทรทัศน์ (3.42) และการแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเริ่มเกม (3.34) ในขณะที่ การขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ เท่ากับ 3.37 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ (3.38) และการขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของเกม (3.36)

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่างต่อวิธีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

วิธีการกำกับ ดูแลการวางตรา สินค้าในสื่อ ต่างๆ	สื่อภาพยนตร์		สื่อโทรทัศน์		สื่อวิดีโอเกมหรือ คอมพิวเตอร์เกม		รวม	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
- แสดงรายชื่อ ผู้ทำการวางตรา สินค้าช่วงไตเติ้ล ก่อนเข้าเนื้อหา ของสื่อ	3.43	0.89	3.42	0.91	3.34	0.95	3.39	0.83
- ขึ้นข้อความ เตือนถึงการ โฆษณาในช่วงที่มี การนำเสนอตรา สินค้าในเนื้อหา ของสื่อ	3.38	1.03	3.38	1.02	3.36	0.97	3.37	0.91

ส่วนที่ 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทกับความ  
ต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภท

ตอนที่ 10.1 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ทั้งในภาพรวม และในสื่อต่างๆ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ทั้งในภาพรวมและในสื่อต่างๆที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test

**ตารางที่ 4.28:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในภาพรวม

ทัศนคติต่อการวาง ตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบ เด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบ แนบเนียน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การวางตราสินค้าใน ภาพรวม	2.41	0.59	3.59	0.49	-28.14	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในภาพรวม โดยผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในภาพรวม

**ตารางที่ 4.29:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์

ทัศนคติต่อการวาง ตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบ เด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบ แนบเนียน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การวางตราสินค้าใน สื่อภาพยนตร์	2.46	0.72	3.70	0.60	-25.18	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์

**ตารางที่ 4.30:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อการวาง ตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบ เด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบ แนบเนียน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การวางตราสินค้าใน สื่อโทรทัศน์	2.25	0.73	3.67	0.56	-28.54	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อโทรทัศน์

**ตารางที่ 4.31:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ทัศนคติต่อการวาง ตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบ เด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบ แนบเนียน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การวางตราสินค้าใน สื่อวิดีโอเกมหรือ คอมพิวเตอร์เกม	2.51	0.69	3.41	0.63	-18.33	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม โดยผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ตอนที่ 10.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และความต้องการการกำกับดูแลของการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ทั้งในภาพรวมและในสื่อต่างๆ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ทั้งในภาพรวมและในสื่อต่างๆที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test

**ตารางที่ 4.32:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในภาพรวม

ความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การวางตราสินค้าโดยรวม	3.54	0.73	3.64	0.59	-3.08	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ของการวางตราสินค้าในสื่อในภาพรวม โดยผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างความต้องการการกำกับดูแลที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) แตกต่างจากความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในภาพรวม

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ของสื่อภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างความต้องการการกำกับดูแลที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) แตกต่างจากความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลต่อกรวางตราสินค้าแบบแนบเนียน

(Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์

**ตารางที่ 4.33:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์

ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์	3.52	0.84	3.67	0.72	-2.98	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

**ตารางที่ 4.34:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อโทรทัศน์

ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์	3.57	0.85	3.65	0.72	-1.60	0.11

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ของสื่อโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างความต้องการการกำกับดูแลที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) แตกต่างจากความต้องการการกำกับดูแลต่อการ

วางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.35:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด		การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	3.51	0.85	3.61	0.73	-2.73	0.01*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ของสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม โดยผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างความต้องการการกำกับดูแลที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) แตกต่างจากความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ส่วนที่ 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำกรวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากร



ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรมาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ เพื่อความสะดวกและเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

#### เพศ

ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

#### อายุ

ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 7 ช่วง คือ 15 - 19 ปี, 20 - 24 ปี, 25 - 29 ปี, 30 - 34 ปี, 35 - 39 ปี, 40 - 44 ปี และ 45 - 49 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ช่วง คือ 15 - 24 ปี, 25 - 34 ปี และ 35 - 49 ปี

#### ระดับการศึกษา

ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., ระดับอนุปริญญา / ปวส., ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ระดับคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

#### ระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ต่อเดือนออกเป็น 11 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 45,000 บาท, 45,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ระดับ คือ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า, 15,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

## ตอนที่ 11.1 เพศ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ, ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test

**ตารางที่ 4.36:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้า	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติโดยรวม	2.93	0.44	2.99	0.30	-1.62	0.11
สื่อภาพยนตร์	3.06	0.49	3.09	0.36	-0.88	0.38
สื่อโทรทัศน์	2.92	0.46	2.99	0.36	-1.82	0.07
สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	2.93	0.51	2.99	0.35	-1.33	0.19
การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด	2.37	0.61	2.43	0.58	-1.13	0.26
การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน	3.57	0.55	3.61	0.43	-0.93	0.35
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป	3.16	0.76	3.20	0.66	-0.61	0.54

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวาง  
 ราคาสินค้า ทัศนคติต่อการวางราคาสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ทัศนคติต่อการวางราคาสินค้าในสื่อ  
 โทรทัศน์ ทัศนคติต่อการวางราคาสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ทัศนคติต่อการวางราคา  
 สินค้าแบบเด่นชัด ทัศนคติต่อการวางราคาสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางราคาสินค้า  
 เปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป กับเพศของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ Independent sample  
 t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อการวางราคาสินค้า ทัศนคติต่อ  
 การวางราคาสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ทัศนคติต่อการวางราคาสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติต่อการวาง  
 ราคาสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ทัศนคติต่อการวางราคาสินค้าแบบเด่นชัด ทัศนคติ  
 ต่อการวางราคาสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางราคาสินค้าเปรียบเทียบกับ การโฆษณา  
 ทั่วไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.37:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อการวางราคาสินค้าของสินค้า  
 ประเภทต่างๆ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้า	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
น้ำอัดลม	3.15	0.80	3.27	0.75	-1.55	0.12
เครื่องดื่มชูกำลัง	2.53	0.90	2.58	0.80	-0.62	0.53
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.76	0.91	1.81	0.89	-0.57	0.57
ขนมขบเคี้ยว	3.10	0.86	3.33	0.73	-2.93	0.00*
อาหารฟาสต์ฟู้ด	3.02	0.91	3.13	0.74	-1.31	0.19
โทรศัพท์มือถือและเครื่องข่ามือถือ	3.31	0.81	3.32	0.79	-0.09	0.93
บุหรี่ยี่	1.59	0.79	1.69	0.91	-1.16	0.25
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.29	0.80	3.36	0.75	-0.95	0.35
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.31	0.84	3.44	0.75	-1.66	0.10
การประกัน	2.99	0.88	3.02	0.85	-0.33	0.74
อุปกรณ์ไอทีต่างๆ	3.38	0.81	3.44	0.72	-0.81	0.42
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.41	0.85	3.46	0.86	-0.54	0.59

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับเพศของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อทุกประเภทสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ที่พบว่าทัศนคติของเพศชายมีความแตกต่างกับเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวดีกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.38:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติต่อตราสินค้า	2.96	0.54	3.05	0.42	-1.91	0.06
ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า	2.91	0.70	3.00	0.65	-1.32	0.19
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม	3.66	0.58	3.53	0.49	2.57	0.01*
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด	3.65	0.73	3.44	0.71	2.86	0.00*
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน	3.68	0.65	3.61	0.54	1.14	0.25

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนกับเพศของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดมากกว่าเพศหญิง

### ตอนที่ 11.2 อายุ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอายุ, ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.39:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับការโฆษณาทั่วไป กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการวาง ตราสินค้า	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 49 ปี		F	P	Post Hoc Analysis
	(1)		(2)		(3)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ทัศนคติโดยรวม	2.96	0.32	2.98	0.38	2.93	0.41	0.69	0.50	-
สื่อภาพยนตร์	3.07	0.40	3.12	0.44	3.01	0.43	2.18	0.12	-
สื่อโทรทัศน์	2.99	0.40	2.95	0.41	2.94	0.42	0.57	0.57	-
สื่อวิดีโอเกมหรือ คอมพิวเตอร์เกม	2.98	0.42	2.98	0.46	2.90	0.41	1.36	0.26	-
การวางตราสินค้า แบบเด่นชัด	2.40	0.58	2.45	0.60	2.33	0.61	1.14	0.32	-
การวางตราสินค้า แบบแนบเนียน	3.62	0.50	3.58	0.50	3.56	0.46	0.51	0.60	-
เปรียบเทียบกับ การโฆษณาทั่วไป	3.27	0.69	3.12	0.72	3.15	0.70	1.91	0.15	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อประเภทสินค้าต่างๆที่ใช้ในการวางตราสินค้า กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทสินค้าต่างๆที่ใช้ในการวางตราสินค้า ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, โทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้มือถือ, บุหรี่, รถยนต์ส่วนบุคคล, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, การประกัน, อุปกรณ์ไอทีต่างๆ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติต่อประเภทสินค้าน้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาส์ฟู้ดนั้นพบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี และ 25 – 34 ปีจะมีทัศนคติ

ต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า ได้แก่ น้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาสต์ฟู้ด ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 49 ปี

**ตารางที่ 4.40:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าที่ใช้ ในการวางตรา สินค้า	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 49 ปี		F	P	Post Hoc Analysis
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
น้ำอัดลม	3.32	0.75	3.24	0.76	2.99	0.81	5.84	0.00*	1-3, 2-3
เครื่องดื่มชูกำลัง	2.70	0.84	2.63	0.80	2.20	0.85	12.02	0.00*	1-3, 2-3
เครื่องดื่ม	1.85	0.88	1.83	0.89	1.64	0.94	1.92	0.15	-
แอลกอฮอล์									
ขนมขบเคี้ยว	3.30	0.78	3.31	0.75	2.97	0.84	6.81	0.00*	1-3, 2-3
อาหารฟาสต์ฟู้ด	3.10	0.80	3.20	0.77	2.83	0.88	6.83	0.00*	1-3, 2-3
โทรศัพท์มือถือ และเครื่องใช้มือถือ	3.40	0.80	3.29	0.79	3.23	0.79	1.39	0.25	-
บุหรี่	1.65	0.80	1.65	0.86	1.62	0.94	0.06	0.94	-
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.37	0.77	3.29	0.78	3.33	0.76	0.42	0.66	-
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.42	0.81	3.36	0.82	3.35	0.73	0.32	0.72	-
การประกัน	3.07	0.88	2.92	0.85	3.05	0.86	1.28	0.28	-
อุปกรณ์ไอทีต่างๆ	3.53	0.82	3.35	0.72	3.34	0.72	2.83	0.06	-
ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ	3.49	0.91	3.40	0.83	3.41	0.85	0.47	0.63	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.41:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	อายุ 15 – 24 ปี		อายุ 25 – 34 ปี		อายุ 35 – 49 ปี		F	P	Post Hoc Analysis
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.09	0.48	2.99	0.45	2.93	0.51	3.45	0.03*	1-3
ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	3.09	0.68	2.87	0.64	2.93	0.71	4.73	0.01*	1-2
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม	3.53	0.48	3.59	0.55	3.69	0.59	2.67	0.07	-
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด	3.46	0.71	3.52	0.71	3.68	0.78	2.80	0.06	-
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน	3.60	0.58	3.65	0.59	3.70	0.61	0.89	0.41	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่ม



ตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 49 ปี และกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะมีความต้องการซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี

### ตอนที่ 11.3 ระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับការโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับการศึกษา, ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับការโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA

จากตารางที่ 4.42 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับការโฆษณาทั่วไป กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า การวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, การวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อการวาง

ตราสินค้าแบบเด่นชัดดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่จะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

**ตารางที่ 4.42:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	P	Post Hoc Analysis
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ทัศนคติโดยรวม	3.01	0.31	2.92	0.36	3.11	0.45	6.59	0.00*	1-2, 2-3
สื่อภาพยนตร์	3.11	0.37	3.04	0.44	3.19	0.42	2.83	0.06	-
สื่อโทรทัศน์	3.01	0.43	2.92	0.41	3.05	0.32	2.97	0.05*	2-3
สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	2.99	0.42	2.93	0.44	3.07	0.40	2.33	0.10	-
การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด	2.56	0.66	2.38	0.57	2.24	0.56	5.53	0.00*	1-2, 1-3
การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน	3.51	0.41	3.56	0.49	3.97	0.44	17.10	0.00*	1-3, 2-3
เปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป	3.32	0.67	3.14	0.70	3.16	0.80	2.52	0.08	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.43: แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าที่ใช้ ในการวางตรา สินค้า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	P	Post Hoc Analysis
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
น้ำอัดลม	3.15	0.77	3.26	0.73	3.09	1.02	1.40	0.25	-
เครื่องดื่มชูกำลัง	2.57	0.90	2.61	0.81	2.21	0.93	4.45	0.01*	1-3, 2-3
เครื่องดื่ม	1.81	0.99	1.82	0.88	1.55	0.80	1.85	0.16	-
แอลกอฮอล์									
ขนมขบเคี้ยว	3.19	0.80	3.27	0.75	3.04	1.00	1.71	0.18	-
อาหารฟาสต์ฟู้ด	3.12	0.77	3.08	0.79	3.02	1.07	0.21	0.81	-
โทรศัพท์มือถือและ เครือข่ายมือถือ	3.27	0.76	3.31	0.77	3.43	0.97	0.59	0.56	-
บุหรี่ยี่ห้อ	1.82	1.06	1.63	0.76	1.36	0.85	4.72	0.01*	1-3, 2-3
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.26	0.78	3.31	0.74	3.57	0.88	2.85	0.06	-
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.46	0.71	3.36	0.80	3.34	0.92	0.67	0.51	-
การประกัน	3.25	0.90	2.94	0.81	2.87	0.99	5.30	0.01*	1-2, 1-3
อุปกรณ์ไอทีต่างๆ	3.45	0.74	3.36	0.75	3.62	0.85	2.44	0.09	-
ผลิตภัณฑ์เพื่อ	3.54	0.84	3.40	0.83	3.47	1.04	0.99	0.37	-
สุขภาพ									

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อประเภทสินค้าต่างๆ ที่ทำการวางตราสินค้า กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าต่างๆ ที่ทำการวางตราสินค้า ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง บุหรี่ และการประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง บุหรี่ และการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้นจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง และบุหรี่ยิ่งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.44:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	P	Post Hoc Analysis
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.15	0.43	2.97	0.49	2.94	0.44	5.49	0.00*	1-2, 1-3
ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า	3.13	0.64	2.94	0.68	2.77	0.69	5.17	0.01*	1-2, 1-3
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม	3.49	0.53	3.61	0.53	3.70	0.57	2.92	0.06	-
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด	3.42	0.74	3.54	0.71	3.77	0.74	3.73	0.03*	1-3, 2-3
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน	3.55	0.53	3.68	0.60	3.62	0.63	1.73	0.18	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

#### ตอนที่ 11.4 ระดับรายได้ต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับภาระงานทั่วไป, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านระดับรายได้ต่อเดือน, ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท, ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับภาระงานทั่วไป, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้า และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA

จากตารางที่ 4.45 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับภาระงานทั่วไป กับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One

way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

**ตารางที่ 4.45:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน		15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน		สูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน		F	P	Post Hoc Analysis
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ทัศนคติโดยรวม	2.97	0.30	2.97	0.34	2.93	0.53	0.30	0.74	-
สื่อภาพยนตร์	3.09	0.39	3.09	0.41	3.01	0.51	1.34	0.26	-
สื่อโทรทัศน์	2.99	0.41	2.95	0.37	2.88	0.44	2.43	0.09	-
สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	3.01	0.39	2.93	0.45	2.89	0.48	2.68	0.07	-
การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด	2.48	0.59	2.39	0.56	2.25	0.63	4.56	0.01*	1-3
การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน	3.59	0.49	3.60	0.46	3.60	0.53	0.03	0.97	-
เปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป	3.26	0.65	3.15	0.77	3.02	0.74	3.93	0.02*	1-3

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.46: แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน		15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน		สูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน		F	P	Post Hoc Analysis
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
	น้ำอัดลม	3.22	0.80	3.31	0.70	3.06			
เครื่องดื่มชูกำลัง	2.61	0.79	2.62	0.87	2.33	0.93	4.00	0.02*	1-3, 2-3
เครื่องดื่ม	1.75	0.90	1.92	0.92	1.71	0.87	1.87	0.16	-
แอลกอฮอล์									
ขนมขบเคี้ยว	3.30	0.79	3.31	0.72	2.93	0.84	7.61	0.00*	1-3, 2-3
อาหารฟาสฟู๊ด	3.09	0.80	3.20	0.80	2.87	0.88	4.18	0.02*	1-3, 2-3
โทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายมือถือ	3.33	0.79	3.38	0.78	3.19	0.81	1.58	0.21	-
บุหรี่ยี่ห้อ	1.63	0.88	1.76	0.89	1.52	0.73	2.06	0.13	-
รถยนต์ส่วนบุคคล	3.29	0.79	3.41	0.75	3.33	0.74	0.92	0.40	-
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.42	0.80	3.39	0.74	3.28	0.85	0.94	0.39	-
การประกัน	3.10	0.88	2.86	0.78	2.98	0.92	3.07	0.05*	1-2
อุปกรณ์ไอทีต่างๆ	3.45	0.79	3.39	0.72	3.35	0.75	0.60	0.55	-
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	3.51	0.91	3.33	0.71	3.38	0.91	1.95	0.14	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อประเภทสินค้าต่างๆที่ใช้ในการวางตราสินค้า กับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว, อาหารฟาสฟู๊ด และการประกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการ  
วางตราสินค้า ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยวและอาหารฟาสฟู๊ด ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี  
รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000  
บาท จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001  
– 30,000 บาท

**ตารางที่ 4.47:** แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า,  
ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและจำแนก  
ประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับระดับรายได้  
ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน		15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน		สูงกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน		F	P	Post Hoc Analysis
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ทัศนคติต่อตรา สินค้า	3.10	0.45	2.99	0.42	2.81	0.55	11.74	0.00*	1-2, 1-3, 2-3
ความตั้งใจซื้อต่อ ตราสินค้า	3.09	0.64	2.89	0.65	2.74	0.74	9.61	0.00*	1-2, 1-3
ความต้องการการ กำกับดูแลการวาง ตราสินค้าโดยรวม	3.58	0.51	3.59	0.57	3.63	0.57	0.28	0.75	-
ความต้องการการ กำกับดูแลการวาง ตราสินค้าแบบ เด่นชัด	3.51	0.70	3.53	0.73	3.61	0.79	0.64	0.53	-
ความต้องการการ กำกับดูแลการวาง ตราสินค้าแบบ แนบเนียน	3.65	0.56	3.64	0.61	3.64	0.64	0.00	1.00	-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05



จากตารางที่ 4.47 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและจำแนกประเภทเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน กับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ก็มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนเดือนสูงกว่า 30,001 บาทเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท

#### ส่วนที่ 12 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.48:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า	
	r	P
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวม	0.38	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติโดยรวม

ต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าไปในแง่บวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในแง่ลบด้วยเช่นกัน

**ตารางที่ 4.49:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า	
	r	P
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวม	0.34	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.34 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าไปในแง่บวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในระดับสูง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในระดับต่ำเช่นกัน

**ส่วนที่ 13 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง**

**ตอนที่ 13.1 การวางตราสินค้าโดยรวม**

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวม, ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าโดยรวม และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวม, ทักษะคิดของกลุ่มเป้าหมายต่อการวางตราสินค้าโดยรวม และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.50:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวมกับทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าโดยรวม	
	r	P
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวม	-0.02	0.73

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวมกับทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวมกับทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.51:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม	
	r	P
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวม	0.01	0.86

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.52:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า โดยรวม	
	r	P
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวม	-0.16	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.16 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมในปริมาณที่มากขึ้น

### ตอนที่ 13.2 สื่อภาพยนตร์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.53:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อภาพยนตร์กับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์	
	r	P
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อภาพยนตร์	-0.01	0.83

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อภาพยนตร์กับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อภาพยนตร์กับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.54:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อภาพยนตร์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์	
	r	P
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อภาพยนตร์	-0.06	0.24

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อภาพยนตร์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อภาพยนตร์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.55: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์กับความ ต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อ ภาพยนตร์	
	r	P
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อ ภาพยนตร์	-0.05	0.35

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อ ภาพยนตร์กับความ ต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์กับความ ต้องการการกำกับดูแลการวางตรา สินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 13.3 สื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อการวาง ตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และความต้องการการกำกับดูแลการ วางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง มี ความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.56:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติต่อการวาง  
ตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์	
	r	P
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์	0.06	0.21

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

**ตารางที่ 4.57:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการ  
กำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อ โทรทัศน์	
	r	P
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์	0.07	0.13

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ  
โทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า  
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์  
ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.58:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับ  
ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อ โทรทัศน์	
	r	P
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อ โทรทัศน์	-0.14	0.01*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.14 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ในปริมาณที่มากขึ้น

#### ตอนที่ 13.4 สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.59:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	
	r	P
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	0.01	0.89

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05



ตารางที่ 4.59 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.60:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	
	r	P
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	0.12	0.01*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.12 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่มากขึ้น และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่น้อยลง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.61:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	
	r	P
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม	-0.15	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.15 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่มากขึ้น

#### ส่วนที่ 14 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท

##### ตอนที่ 14.1 การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดที่ได้จากกลุ่ม

ตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

**ตารางที่ 4.62:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด	
	r	P
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด	-0.19	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.19 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในปริมาณที่มากขึ้น

ตอนที่ 14.2 การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.63: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแบบ  
แบบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแบบเนียน

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบ แบบเนียน	
	r	P
ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบ แบบเนียน	0.15	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้า  
แบบแบบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแบบเนียนของกลุ่มตัวอย่าง  
พบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแบบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตรา  
สินค้าแบบแบบเนียนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.15 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตรา  
สินค้าแบบแบบเนียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตรา  
สินค้าแบบแบบเนียนในปริมาณสูงเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบ  
แบบเนียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบ  
แบบเนียนในปริมาณที่น้อยลง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงอายุ 15 – 49 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีรายได้เป็นของตนเองและจ่ายซื้อสินค้า/การบริการ มีวิจารณญาณเพียงพอในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับ และมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อชนิดต่างๆอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวางตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร, การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็นโดยรวมต่อการวางตราสินค้า เปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ตลอดจนรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้ค่าสถิติ Paired-sample t-test และ One way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้า

ที่ใช้ในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ, รูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน รวมทั้งมีการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆอีกด้วย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนี้ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อ Brand Placement” ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษา ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรมโฆษณาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 6 ความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ
- ส่วนที่ 7 รูปแบบและวิธีการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ
- ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า
- ส่วนที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ
- ส่วนที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 420 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 190 คน (ร้อยละ 45.24) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 230 คน (ร้อยละ 54.76) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 27.86) รองลงมาอายุ 20 – 24 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 26.43) กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 278 คน (ร้อยละ 66.19) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 237 คน (ร้อยละ 56.43) รองลงมาเป็นนักเรียน / นิสิต, นักศึกษา จำนวน 121 คน (ร้อยละ 28.81) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยมีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 19.52) รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 19.04)

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 420 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.73) รองลงมาคือสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.61) และสื่อภาพยนตร์ (2.40) ตามลำดับ ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.18 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.14) รองลงมาคือสื่อภาพยนตร์ (2.92) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.47) ตามลำดับ ทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการเปิดรับสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.21 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.43) รองลงมาคือสื่อภาพยนตร์ (2.66) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.54) ตามลำดับ

**การศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า และรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ**

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ, ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า และรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยในส่วนที่เป็นทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้านั้นเป็นลักษณะของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าในภาพรวม เช่นเดียวกับการศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

สินค้าที่ทำการวางตราสินค้า ก็จะเป็นลักษณะของทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าในภาพรวมเช่นเดียวกัน

ส่วนการศึกษาทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้านั้น ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และได้แบ่งประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน ดังนั้นผลของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาในรูปแบบของการวางตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท เช่นเดียวกับผลของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในแต่ละประเภทและความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท ก็เป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาในสื่อทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวเช่นกัน

สำหรับการศึกษาทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้านั้น ผู้วิจัยเลือกศึกษากับสินค้า 12 ประเภท ได้แก่ น้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ขนมขบเคี้ยว, อาหารฟาสต์ฟู้ด, โทรศัพท์มือถือและเครื่องข่ายมือถือ, บุหรี่, รถยนต์ส่วนบุคคล, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, การประกัน, อุปกรณ์ไอทีต่างๆ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

การศึกษาถึงรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการกำกับดูแลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐ, การกำกับดูแลจากองค์กรสื่อต่างๆ, การกำกับดูแลจากนักโฆษณาและนักการตลาด และการกำกับดูแลด้วยแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ในส่วนของวิธีการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเข้าเนื้อหาของสื่อและการขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นผลของทัศนคติต่อวิธีการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าทั้ง 2 วิธี จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาในสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

## ส่วนที่ 2 ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรโฆษณาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวม (Mean = 2.96) โดยประเด็นที่กลุ่ม



ตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าที่ดีที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ยอมรับได้หากการปรากฏของสินค้าต่างๆในเนื้อหาของสื่อ นั้นอยู่ในระดับที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป (Mean = 3.92) 2) ยอมรับได้กับการที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ (Mean = 3.58) และ 3) ชื่นชอบการวางตราสินค้า เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดูแบบเนียน ไม่ยัดเยียดจนเกินไป (Mean = 3.48) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในทางลบ 3 อันดับ ได้แก่ 1) การปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆนั้นเป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง (Mean = 2.03) 2) เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้น (Mean = 2.09) และ 3) รัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแลการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาสื่อต่างๆอย่างจริงจัง (Mean = 2.30)

ในขณะที่การศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป (Mean = 3.18)

#### การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปจำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

### **ส่วนที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่าง ๆ**

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

การวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ (Mean = 3.08) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์มากที่สุดคือ ตัวละครในเรื่องหยิบใช้สินค้าอย่างสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และไม่มีการเล่นถึงรายละเอียดของสินค้านั้น (Mean = 3.87) ในขณะที่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์มากที่สุดคือ กล้องจับภาพสินค้าที่ปรากฏในฉากอย่างชัดเจน (2.36)

#### การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อภาพยนตร์ (Mean = 2.46)

#### การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์ (Mean = 3.70)

#### การวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าในโทรทัศน์ (Mean = 2.95) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในโทรทัศน์มากที่สุดคือ สินค้ามีบทบาทเป็นเพียงผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น โดยไม่ควรยึดเยียดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ (Mean = 3.87) ในขณะที่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการวางตราสินค้าในโทรทัศน์มากที่สุดคือ กล้องพยายามจับภาพสินค้าในรายการอย่างไม่เป็นธรรมชาติ (Mean = 2.14)

#### การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อโทรทัศน์

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อโทรทัศน์ (Mean = 2.25)

#### การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์ (Mean = 3.67)

#### การวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (Mean = 2.96) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมมากที่สุดคือ สินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏเป็นเพียงฉากหลังของเกมเท่านั้น (Mean = 3.43) ในขณะที่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมมากที่สุดคือ เกมมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน (Mean = 2.45)

การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (Mean = 2.51)

การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (Mean = 3.41)

การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Mean = 2.41) โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในโทรทัศน์มากที่สุด (Mean = 2.25)

การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Mean = 3.59) โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในภาพยนตร์มากที่สุด (Mean = 3.70)

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนโดยรวม

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) (Mean = 2.41) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) (Mean = 3.59) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) โดยรวม

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตรา

สินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) (Mean = 2.46) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) (Mean = 3.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) (Mean = 2.25) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) (Mean = 3.67) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อโทรทัศน์

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) (Mean = 2.51) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) (Mean = 3.41) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ จำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ อย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการวาง  
ตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการวาง  
ตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และทัศนคติต่อการวางตรา  
สินค้าแบบแนบเนียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี  
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในโทรทัศน์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี  
ระดับการศึกษาปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติ  
ต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า  
ปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา  
ปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติ  
ต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด  
ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

#### ส่วนที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า

ผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า ซึ่ง  
ประกอบไปด้วย น้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ขนมขบเคี้ยว, อาหารฟาส์ฟู้ด,  
โทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางมือถือ, บุหรี่, รถยนต์ส่วนบุคคล, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, การประกัน,  
อุปกรณ์ไอทีต่างๆ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้โดยแบ่งเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่ม  
ตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีสูงสุด 3 อันดับ และทัศนคติที่ไม่ดี 3 อันดับ

โดยประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวก 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์  
เพื่อสุขภาพ เช่น ชูปโก้สกัด, วิตามิน (Mean = 3.44) 2) อุปกรณ์ไอทีต่างๆ เช่น กล้องดิจิตอล,  
Notebook (Mean = 3.41) และ 3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น โลชั่น, ครีมบำรุงผิวหน้า (Mean =  
3.38)

ในขณะที่ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบ 3 อันดับ ได้แก่ 1) บุหรี่ (Mean  
= 1.64) 2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา, เบียร์ (Mean = 1.79) และ 3) เครื่องดื่มชูกำลัง (Mean  
= 2.55) ตามลำดับ

## การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าอันประกอบด้วย น้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว และอาหารพาสฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี และ 25 – 34 ปีจะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า ได้แก่ น้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว และอาหารพาสฟู้ด ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 49 ปี

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าอันประกอบด้วย เครื่องดื่มชูกำลัง, นูห์รี และการประกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง, นูห์รี และการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้นจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง และนูห์รีดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าอันประกอบด้วย เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว และอาหารพาสฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยวและอาหารพาสฟู้ด ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

## ส่วนที่ 5 ทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า (Mean = 3.01)

ส่วนผลการศึกษความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าแบบเป็นกลาง (Mean = 2.96)

### การเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 49 ปี และกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะมีความต้องการซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ก็มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าดีกว่า



กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนเดือนสูงกว่า 30,001 บาทเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท

## ส่วนที่ 6 ความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่าง ๆ

ผลการศึกษาความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมค่อนข้างมาก (Mean = 3.59) โดยจำแนกเป็นความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทได้ดังนี้

### การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Mean = 3.54) โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลมากที่สุด (Mean = 3.57) รองลงมาคือสื่อภาพยนตร์ (Mean = 3.52) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (Mean = 3.51) ตามลำดับ

### การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Mean = 3.64) โดยสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลมากที่สุด (Mean = 3.67) รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ (Mean = 3.65) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (Mean = 3.61) ตามลำดับ

### การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนโดยรวม

ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Mean = 3.53) แตกต่างจากความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบ

แบบเนียน (Mean = 3.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเนียน (Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในภาพรวม**

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบเนียนในสื่อภาพยนตร์

ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Mean = 3.52) แตกต่างจากความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเนียน (Mean = 3.67) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเนียน (Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อภาพยนตร์**

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบเนียนในสื่อโทรทัศน์

ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบเนียนในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบเนียน (Implicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Mean = 3.51) แตกต่างจากความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเนียน (Mean = 3.61) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเนียน (Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม**

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน  
จำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมและความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศชายจะมีทัศนคติต่อความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดดีกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 7 รูปแบบและวิธีการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ**

ผลการศึกษารูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น สูงที่สุด (Mean = 3.94) รองลงมาคือ การกำกับดูแลการวางตราสินค้าจากองค์กรสื่อต่างๆ (Mean = 3.92) การกำกับดูแล

การวางตราสินค้าจากนักโฆษณาและนักการตลาด (Mean = 3.87) และการออกกฎหมายควบคุมการวางตราสินค้าโดยภาครัฐ (Mean = 3.77) ตามลำดับ

ส่วนผลการศึกษาถึงวิธีการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อการแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไต่เต้ลก่อนเข้าเนื้อหาของสื่อ (Mean = 3.39) และการขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อ (Mean = 3.37)

### ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า สรุปได้ดังนี้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.38$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าไปในแง่บวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในแง่ลบด้วย

#### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.34$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าไปในแง่บวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในระดับสูง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในระดับต่ำ

## ส่วนที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง, ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆสรุปได้โดยจำแนกตามประเภทของสื่ออันประกอบด้วย สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ดังนี้

### การวางตราสินค้าโดยรวม

ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าโดยรวมมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ( $r = -0.16$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าโดยรวมไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าโดยรวมไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมในปริมาณที่มากขึ้น

### สื่อภาพยนตร์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์, ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์และความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สื่อโทรทัศน์

ทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ( $r = -0.14$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ในปริมาณที่มากขึ้น

### สื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.12$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่มากขึ้น และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่น้อยลง

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ( $r = -0.15$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่มากขึ้น

### **ส่วนที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท**

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท สรุปได้โดยจำแนกตามประเภทของการวางตราสินค้าอันประกอบด้วย การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน ดังนี้

#### การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ( $r = -0.19$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในปริมาณที่

น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในปริมาณที่มากขึ้น

การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ( $r = 0.15$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในปริมาณสูงเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในปริมาณที่น้อยลง

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 6 รูปแบบและวิธีการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท

### ส่วนที่ 1 ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยเรื่องทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

#### ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมเป็นกลางต่อการวางตราสินค้า ซึ่งทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้านี้ เป็นตัวแทนของผลรวมค่าทัศนคติในแต่ละด้านทั้งในด้านบวกและด้านลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการวางตราสินค้าโดยรวม ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nelson และคณะ (2004) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนต่อการวางตราสินค้าในเกมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การสอบถามถึงความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนต่อการวางตราสินค้า ผ่านทางการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันในอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.21) มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อการวางตราสินค้า

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nebenzahl และ Secunda (1993, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001) และ Gupta และ Gould (1997) ที่ทำการศึกษากการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ งานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005), ที่ทำการศึกษากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ งานวิจัยของ Molesworth (2006) ที่ทำการศึกษากการวางตราสินค้าในวิดีโอเกม และงานวิจัยของ Schmoll และคณะ (2006) ที่ทำการศึกษากการวางตราสินค้ากับกลุ่ม Baby Boomer ที่ได้รายงานผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันว่า โดยทั่วไปแล้วผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติในแง่บวกต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการและประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ กับกลุ่มผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร ก็มีผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางตราสินค้าในละครเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้มีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นอื่นๆส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวาง



ตราสินค้า อาจเป็นเพราะข้อคำถามของแบบสอบถามในประเด็นเรื่องทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไปในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งข้อคำถามที่แสดงถึงทั้งทัศนคติในแง่บวกและทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุที่ทำให้เมื่อคิดเฉลี่ยรวมกันแล้ว ทำให้ได้ค่าคะแนนที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวม

แม้กระนั้นก็ตาม ผลการวิจัยถึงทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อบางประเด็นของการวางตราสินค้า ดังนี้

ประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในด้านบวกคือ ให้การยอมรับการวางตราสินค้า หากการปรากฏของสินค้าต่างๆ ในเนื้อหาของสื่อ นั้น อยู่ในระดับที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางตราสินค้าในละครแต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ในขณะที่ประเด็นเรื่อง การวางตราสินค้าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดูเนบเนียน ไม่ยึดเยียดจนเกินไปนั้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวางตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าอีกประเด็นหนึ่งคือ การวางตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ และวิดีโอเกม มีส่วนช่วยให้เนื้อหาของสื่อ นั้นมีความสมจริงมากขึ้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการและนักการตลาดหลายๆท่าน เช่น งานวิจัยของ Gupta และคณะ (2000) และ สุภนิช ฉัตรตรงศรี (2541) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีอยู่จริงในตลาดมีส่วนช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับภาพยนตร์เรื่องนั้นได้ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ที่พบว่า การวางตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับรายการโทรทัศน์ ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Nelson และคณะ (2004) และ Molesworth (2006) ก็พบว่า การวางตราสินค้าในวิดีโอเกมจะช่วยเพิ่มความสมจริงของเกมได้มากขึ้นเช่นกัน

ในขณะที่ทัศนคติในด้านลบต่อการวางตราสินค้าโดยรวมที่พบ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ นั้นเป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง และเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmoll และคณะ (2006) ที่รายงานผลการวิจัยว่าการวางตราสินค้านั้นถือเป็นโฆษณาแฝงในสื่อรูปแบบหนึ่ง ในขณะที่ปัจจุบันนี้เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาก็เข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้นจนเป็นเหตุให้เนื้อหาของสื่อต่างๆ หลายครั้งเต็มไปด้วยการโฆษณาแฝง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ

Baker และ Crawford (1995) ที่พบว่า ครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่าการวางตราสินค้าเป็นวิธีการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง

#### ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปอย่างเป็นกลาง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nebenzahl และ Secunda (1993, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001) ที่รายงานผลการวิจัยว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยชื่นชอบการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไปในภาพยนตร์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Schmoll และคณะ (2006) และ Tiwsakul และคณะ (2005) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยชื่นชอบการวางตราสินค้าและเห็นว่าเป็นวิธีการที่น่าสนใจมากกว่าการโฆษณาตามปกติ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ S. Hudson และคณะ (2008) ที่ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์สำหรับเด็ก ได้รายงานผลการวิจัยไว้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวนครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นว่าการวางตราสินค้าเป็นวิธีการโฆษณาที่ผิดจริยธรรมมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้มีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวมเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในแง่บวก อาจเป็นเพราะการวางตราสินค้าที่ปรากฏในประเทศไทยส่วนใหญ่ มักเป็นการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด เช่น มักมีการจับภาพสินค้าอย่างจงใจ มีการพูดถึงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าในบทพูดของตัวละคร อีกทั้งมักมีการนำสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งในโครงเรื่องของบทละคร, รายการโทรทัศน์ ตลอดจนภาพยนตร์บางเรื่อง นอกจากนี้ในบางประเภทรายการ เช่น ละครซีทีคอมทางโทรทัศน์ ก็มีการวางตราสินค้าอยู่ในรายการเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญต่อการวางตราสินค้านั้น และเป็นเหตุให้มองว่าการวางตราสินค้าเป็นการโฆษณาแฝงวิธีหนึ่งและไม่ได้แตกต่างอะไรกับการโฆษณาทั่วไป (“เอ็กแซกท์: Over and Over Placement?,” 2008)

#### ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปจำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงล้วนมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997), Gould และคณะ (2000) และ Brennan และคณะ (2004) ที่รายงานผลการวิจัยว่า ปัจจัยเรื่องเพศมีอิทธิพลต่อการยอมรับกล

ยุทธการวางตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุหนึ่งอาจเกิดจากการที่งานวิจัยที่ผ่านมามักทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยใช้ประเภทสินค้าเป็นตัววัด ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติในแง่ลบอย่างชัดเจนมากกว่าเพศชาย เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, บุหรี่ และอาวุธปืน เป็นต้น ทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมแสดงว่าเพศชายมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี่ที่เป็นการวัดทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปโดยตรง

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะการวางตราสินค้านั้นเข้าไปปรากฏอยู่ในแทบทุกสื่อ ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสื่อที่มีการวางตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้มีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของระดับการศึกษานั้น ผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไปดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shavitt, Lowrey และ Haefner (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า มีความชื่นชอบการโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า ผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีระดับรายได้ต่อเดือนน้อย มักจะมีแนวโน้มในการเปิดรับสิ่งต่างๆมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้ค่อนข้างมาก ขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้ค่อนข้างมากนั้น จะสามารถตระหนักถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นของการวางตราสินค้าได้มากกว่า และจะไม่ยอมรับการกระทำที่เห็นว่าไม่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาไม่สูงนักและยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือมีรายได้ต่ำที่อาจยังไม่มีวิจารณญาณในการพิจารณาถึงผลดีและผลเสียของการกระทำต่างๆมากนัก

## ส่วนที่ 2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nelson และคณะ (2004) ที่ทำการศึกษากับทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมต่อการวางตราสินค้าในเกมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การสอบถามถึงความคิดเห็นโดยทั่วไปของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมต่อการวางตราสินค้า ผ่านทางการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันในอินเทอร์เน็ต ซึ่งการผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.21) มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อการวางตราสินค้า

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าว กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nebenzahl และ Secunda (1993, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001), Gupta และคณะ (2000) และ สุภนิช ฉัตรตรงค์ (2541) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่ชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์

ขณะที่งานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ที่ศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ได้รายงานผลการวิจัยในทำนองเดียวกัน โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติชื่นชอบการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยและให้การยอมรับการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์

ส่วนงานวิจัยของ Molesworth (2006) ที่ทำการศึกษาทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในเกมของผู้เล่นเกม ก็รายงานผลการวิจัยในทำนองเดียวกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ได้กล่าวไปข้างต้น โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าในเกม

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้มีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอื่นๆส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าในสื่อแต่ละประเภท น่าจะเป็นเพราะข้อคำถามของแบบสอบถามในประเด็นเรื่องทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภทของการวิจัยชิ้นนี้ มีทั้งข้อคำถามที่แสดงถึงทั้งทัศนคติในแง่บวกและทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุที่ทำให้เมื่อคิดเฉลี่ยรวมกันแล้ว ทำให้ได้ค่าคะแนนที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ d'Astous และ Seguin (1999) และ S. Hudson และคณะ (2008) ที่พบว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนเป็นวิธีการวางตราสินค้าที่สร้างความรำคาญให้กับผู้ชมน้อยที่สุด โดยอันดับรองลงมาคือ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง ในขณะที่การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องนั้น ผู้เข้าร่วมการวิจัยเห็นว่าเป็นวิธีการวางตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความรำคาญมากที่สุด

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภนิช ฉัตรรงค์ (2541) และ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยแสดงความสนับสนุนการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัย ไม่เห็นด้วยกับการวางตราสินค้าที่มีการนำเสนอภาพสินค้าอย่างเด่นชัดจนเกินไป เช่น มีการปรากฏของสินค้าหรือตราสินค้าถี่เกินไป, ระยะเวลาในการนำเสนอภาพสินค้านานเกินไป ตลอดจนมีการวางสินค้าไว้มากเกินไปในทุกๆฉากที่ปรากฏ อีกทั้งยังไม่เห็นด้วยกับการวางตราสินค้าที่มีการบอกรายละเอียดต่างๆของสินค้ามากเกินไป และไม่เห็นด้วยกับการระบุหรือพูดชื่อตราสินค้าออกมาในบทสนทนาระหว่างตัวละคร

ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจากการที่การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดนั้นสร้างความรำคาญและทำให้ความเพลิดเพลินระหว่างการชมละคร, รายการโทรทัศน์ ตลอดจนการเล่นวิดีโอเกมนั้นหยุดชะงักลง ในขณะที่การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนนั้นกลับมีส่วนช่วยให้เนื้อหาของสื่อ่นั้นมีความสมจริงมากขึ้นและไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้ชมมากเท่ากับการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด จึงทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

#### ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีและมีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจาก กลุ่มคนที่ยังมีระดับการศึกษาไม่สูงนักและยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือมีรายได้ต่ำ จะมีแนวโน้มในการเปิดรับสิ่งต่างๆมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างมากนั้นก็มักจะให้การยอมรับการกระทำที่เห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาไม่สูงนักและยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือมีรายได้ต่ำที่อาจยังไม่มี

วิจารณ์ญาณในการพิจารณาถึงผลดีและผลเสียของการกระทำต่างๆมากนัก

### ส่วนที่ 3 ทักษะของกรุปตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กรุปตัวอย่างมีทักษะต่อประเภทสินค้าต่างๆที่ใช้ในการวางตราสินค้าแตกต่างกัน โดยกรุปตัวอย่างจะมีทักษะที่ดีต่อสินค้าทั่วไปอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, อุปกรณ์ไอทีต่างๆ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, รถยนต์ส่วนบุคคล และโทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้มือถือ ในขณะที่กรุปตัวอย่างมีทักษะดีในแง่ลบต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brennan และคณะ (2004), McKechnie และ Zhou (2003) และ S.Hudson และคณะ (2008) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทักษะต่อประเภทสินค้าที่ทำกรวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยผลการวิจัยพบว่า กรุปตัวอย่างมีทักษะดีในแง่ลบต่อสินค้าประเภทบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับแตกต่างจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997), Gould และคณะ (2000) และ Tiwsakul และคณะ (2005) ที่รายงานผลการวิจัยไว้ว่า กรุปตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีทักษะดีในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่กรุปตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีทักษะดีในแง่ลบต่อสินค้าประเภทบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทดังกล่าวส่งผลเสียต่อร่างกายและเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคร้ายต่างๆได้ อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยก็ได้มีการรณรงค์เรื่องของการห้ามสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นจึงอาจทำให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวและมีทักษะดีในด้านลบต่อประเภทสินค้าดังกล่าว ส่วนสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังนั้นเป็นสินค้าที่นิยมบริโภคกันในประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่นทำให้งานวิจัยจากต่างประเทศไม่มีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนี้ อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มชูกำลังก็เป็นสินค้าที่อาจส่งผลเสียต่อร่างกายได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการขึ้นข้อความเตือนถึงปริมาณการบริโภคต่อวันในโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นกรุปตัวอย่างจึงมีทักษะดีในแง่ลบเช่นเดียวกับสินค้าพวกบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ งานวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า กรุปตัวอย่างจะมีทักษะดีเป็นกลางต่อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว, น้ำอัดลม, อาหารฟาสฟู๊ด และการประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brennan และคณะ (2004) ที่พบว่า กรุปตัวอย่างมีทักษะดีเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทน้ำอัดลม และอาหารฟาสฟู๊ด

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวกลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และ Gould และคณะ (2000) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันมีทักษะดีในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของสินค้าประเภทอาหารฟาสฟู๊ด, ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ในขณะที่งานวิจัยของ McKechnie และ Zhou (2003) และ S. Hudson และคณะ (2008) กลับพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทอาหารฟาส์ฟู้ด ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากค่านิยมในการรับประทานอาหารของคนในแต่ละชาติ โดยหากเป็นชาตินิโอรปหรืออเมริกา ก็อาจจะไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบต่ออาหารฟาส์ฟู้ด เนื่องจากคนในชาติเหล่านี้รับประทานอาหารประเภทนี้กันเป็นปกติ ส่วนในประเทศไทย การตื่นตัวเรื่องของการใส่ใจสุขภาพอาจมีมานานแล้ว แต่ว่าคนที่ใส่ใจอย่างจริงจังอาจยังมีจำนวนไม่มากนัก ในขณะที่ภาครัฐเองในช่วงที่ผ่านมา ก็เพิ่งเริ่มออกมารณรงค์เรื่องของการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โครงการคนไทยไร้พุง ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ทำให้ผู้บริโภคอาจอยู่ในช่วงของการปรับตัวในเรื่องของการเลือกบริโภคอาหารการกิน จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่ออาหารประเภทฟาส์ฟู้ด

อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยเรื่องของค่านิยมในการรับประทานอาหารของคนในแต่ละชาติแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีผลให้ผลการวิจัยในเรื่องของทัศนคติต่ออาหารฟาส์ฟู้ดมีความแตกต่างกัน ก็คือเรื่องวัยของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องมาจากโดยทั่วไปแล้วกลุ่มคนที่ตื่นตัวเรื่องของการใส่ใจสุขภาพมักจะเป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างมากที่จำเป็นต้องรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะเพื่อสุขภาพที่ดีและมีชีวิตยืนยาว (นิรมล อินทฤทธิ์, 2547) หรือกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นห่วงเรื่องอาหารการกินของบรรดาบุตรหลาน (S. Hudson et al., 2008) ทำให้ผลการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (อายุระหว่าง 35-49 ปี) จะพบว่า มีทัศนคติในแง่ลบต่อประเภทสินค้านี้

#### ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อขนมขบเคี้ยวดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McKechnie และ Zhou (2003) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวจีนที่เป็นเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทลูกอมและขนมขบเคี้ยวดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวกลับขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และ Gould และคณะ (2000) ที่ไม่พบความแตกต่างทางด้านเพศในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นคนไทยจะมีความใกล้เคียงกับผู้บริโภคชาวจีนมากกว่าชาวตะวันตก ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยวหรือลูกอมนอกจากจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเด็กแล้ว กลุ่มลูกค้าเพศหญิงก็มีการบริโภคสินค้านี้ในปริมาณมากเช่นกัน (จันทร์วิภา ลิ้มปานนท์, 2548)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 49 ปี จะมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าประเภทน้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาส์ฟู้ด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ S.Hudson และคณะ (2008) ที่ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครอง โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าประเภทอาหารฟาส์ฟู้ดและน้ำอัดลมนั้นเป็นสินค้าที่ไม่ควรนำมาทำการวางตราสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 49 ปีนั้น เป็นกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น และส่วนใหญ่เริ่มมีครอบครัวแล้ว ทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าประเภทน้ำอัดลม, เครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาส์ฟู้ด ซึ่งล้วนเป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของตนเองหรือคนในครอบครัวได้

ในส่วนของระดับการศึกษานั้น ผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง และบุหรี่ยิ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ผู้วิจัยเห็นว่าในส่วนของสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังและบุหรี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกายนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความกังวลมากกว่า เนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักจะขวนขวายหาสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับตัวเองและบุคคลรอบข้าง อีกทั้งยังให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่านั้น อาจเนื่องมาจากทัศนคติต่อการประกันของกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปนั้นค่อนข้างไปในทางลบอันเนื่องมาจากวิธีการขายประกันของบริษัทประกันต่างๆที่เน้นใช้วิธีการขายตรงและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่ค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงในชีวิตของตนเองและคนในครอบครัว (กาญจนา พิพัฒน์พรธรรม, 2546)

อีกประการหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จะมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง, ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาส์ฟู้ด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจะมีทัศนคติต่อการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะมีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารการกินที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อย ส่วนการที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำมีทัศนคติต่อการประกันดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่านั้น อาจมีสาเหตุเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทขายประกัน จึงยังไม่มีประสบการณ์กับลักษณะการขายประกันของบริษัทประกันต่างๆที่มุ่งเน้นการปิดการขายให้ได้เป็นสำคัญ จน



อาจก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่ลบต่อการประกันซึ่งมักเกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้สูง (กาญจนา พิพัฒน์พรธรรม, 2546)

#### ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยเรื่องทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

##### ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vollmers และ Mizaerski (1994, as cited in Karrh, 1998) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง โดยศึกษาถึงปฏิกิริยาของผู้ชมหลังจากได้ชมคลิปวิดีโอขนาดสั้นเรื่อง Gorillas in the Mist และ Mr. and Mrs. Bridge ซึ่งผลการวิจัยนั้น ไม่พบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งจากกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Karrh (1994, as cited in Karrh, 1998) ที่ผลการศึกษานั้นไม่พบความแตกต่างในการประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่ได้ใช้การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะสามารถจดจำตราสินค้าดังกล่าวได้มากขึ้นก็ตาม

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sheehan และ Gho (2005) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมที่เกิดจากการชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่มีตราสินค้าเป็นตัวชูโรง โดยใช้รายการเรียลลิตี้ที่มีชื่อว่า Airline ซึ่งมีเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของเหล่าพนักงานและลูกค้าในสายการบิน Southwest เป็นเวลา 30 นาที กับผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งก่อนและหลังชมรายการดังกล่าวโดยทันที และทำการวัดเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อตราสินค้าอีกครั้งหลังจากนั้นอีกประมาณ 1 เดือน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติต่อตราสินค้าดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ไม่เคยใช้บริการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นมาก่อน อีกทั้งถึงแม้ระยะเวลาจะผ่านไปก็ยังไม่พบความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย

ขณะที่งานวิจัยของ Gould และคณะ (2000) ก็พบว่าการปรากฏของตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นส่งผลให้เกิดการยอมรับสินค้าที่ปรากฏนั้นเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Karrh, McKee และ Pardun (2003) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าใน

มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางตราสินค้า อันประกอบด้วย กลุ่มตัวแทนโฆษณา, นักการตลาด, ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ทำการวางตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการวางตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ชมอีกเช่นกัน

#### ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเป็นกลางต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Baker และ Crawford (1995, as cited in Karrh, 1998), Gould และคณะ (2000) ที่พบว่า การปรากฏของสินค้าในภาพยนตร์อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและอาจซื้อสินค้านั้นได้ เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Marshall (2005) ที่ได้ทำการศึกษาดังผลของการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้ชม โดยพบว่า การวางตราสินค้านั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมเช่นเดียวกับการโฆษณาทั่วไป ขณะที่งานวิจัยของ Nelson และคณะ (2004) ก็ได้รายงานผลการวิจัยไว้ว่า การวางตราสินค้าในเกมก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Karrh และคณะ (2003) ที่ได้ทำการศึกษาดังผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มตัวแทนโฆษณา, นักการตลาด, ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ทำการวางตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการวางตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ากับผู้ชมอีกเช่นกัน

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการวางตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ได้ผลแบบเป็นกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าดีขึ้น อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆที่งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ประกอบ เช่น ปัจจัยเรื่องของประเทศที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า หรือประสบการณ์ที่มีต่อการวางตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยข้อคำถามที่สอบถามถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้านั้นเป็นการถามโดยภาพรวม ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองในการตอบคำถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอาจมีประสบการณ์ต่อการรับชมการวางตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ Russell (2002) แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของการวางตราสินค้า (เช่น ภาพหรือเสียง) และระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับเนื้อหาเรื่องราวในรายการโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าและการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชม โดยหากรูปแบบการปรากฏของสินค้ากับเนื้อหาของรายการไม่สอดคล้อง

กันก็จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้น แต่ผู้ชมจะถูกโน้มน้าว ชักจูงให้คล้อยตามไปกับตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อทั้งรูปแบบการปรากฏของตราสินค้าและเนื้อหาของการมีความสอดคล้องกัน ซึ่งการวางตราสินค้าให้สอดคล้องกันทั้งรูปแบบการปรากฏกับเนื้อหาของรายการนั้นจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติกลมกลืน แต่การวางตราสินค้าที่ดูขัดแย้งกันกับเนื้อหาของรายการนั้นจะมีผลในทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นอยู่ผิดที่ผิดทางจนทำให้มีความรู้สึกในทางลบกับตราสินค้านี้ดังกล่าว

#### ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าและมีการศึกษาสูงกว่า ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมักจะให้การยอมรับและเปิดรับต่อสิ่งต่างๆมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากและมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูง ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มวัยทำงานขึ้นไป โดยจะมีการระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังอยู่ในวัยเด็กจนถึงวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตัวเองและมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น (O'Guinn, Allen & Semenik, 2009)

#### **ส่วนที่ 5 ความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าทั้งการวางตราสินค้าโดยรวม, การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ S. Hudson และคณะ (2008) ที่ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ปกครองต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์สำหรับเด็ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่เห็นด้วยกับการวางตราสินค้าหรือการนำตราสินค้าและสินค้ามาประกอบอยู่ในรายการสำหรับเด็กอย่างแนบเนียน และมีความต้องการให้มีการกำกับดูแลพฤติกรรมกรรมการโฆษณาดังกล่าวด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nebenzahl และ Secunda (1993, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้ามากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gupta และคณะ (2000) ก็ได้รายงานผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า มีผู้บริโภคบางกลุ่มเห็นว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ชมซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียและให้โทษได้ จึงมีความต้องการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาควบคุมดูแลการวางตราสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมวิธีการในการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในระดับสูงนั้น อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้ทำการวางตราสินค้ามีอิสระในการเลือกใช้วิธีการในการวางตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุให้รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์หลายเรื่องที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีการวางตราสินค้าอยู่ในเนื้อหาของรายการและภาพยนตร์อยู่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่การปรากฏของตราสินค้าหรือสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์หลายๆเรื่อง ยังเน้นการยึดเหนี่ยวให้ผู้ชมรู้สึกถึงตราสินค้าหรือสินค้านั้นได้อย่างชัดเจน เช่นมีการจับภาพไปที่ตัวสินค้าอย่างจงใจ หรือให้ตัวละครหรือผู้ประกาศเอยถึงตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรำคาญและเสียอารมณ์ในการชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาควบคุมดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เพื่อควบคุมการวางตราสินค้าให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรม และทำให้ผู้บริโภคได้รับอารมณ์ในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่

อีกสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจาก การที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย มีการใช้การวางตราสินค้ากันอย่างแพร่หลาย และในบางครั้งก็มากเกินไปจนผู้ชมเกิดความรำคาญ และทำให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น (“เอ็กแซกท์: Over and Over Placement?” 2008) จนเกิดเป็นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยากให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าเข้ามาตรวจสอบถึงความเหมาะสมในการทำการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

#### การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนโดยรวม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ทั้งในภาพรวม, สื่อภาพยนตร์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะให้น้ำหนักกับประเด็นเรื่องที่ว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนนั้นถือเป็น

วิธีการที่หลอกลวงและมีวัตถุประสงค์แอบแฝงต่อผู้บริโภคมากที่สุด (S. Hudson et al., 2008) และจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ชมได้อย่างไม่รู้ตัว ตลอดจนมีเหตุผลอื่น ๆ ในการพิจารณา ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด ซึ่งแตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตัวเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาได้อย่างชัดเจน และจะระมัดระวังตัวเองไม่ให้เผลอไปกับการชักจูงได้

## ส่วนที่ 6 รูปแบบและวิธีการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้หน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานของภาครัฐ, องค์กรสื่อ, นักโฆษณาหรือนักการตลาด ตลอดจนองค์กรอื่น ๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลการวางตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และมีทัศนคติในแง่บวกต่อวิธีการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าทั้ง 2 วิธี ไม่ว่าจะเป็น การแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงใดเดิเล็ก่อนเข้าเนื้อหาของสื่อ และการขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nebenzahl และ Secunda (1993, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์กับนักศึกษาชาวอเมริกัน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนเห็นว่าควรที่จะมีการห้ามการวางตราสินค้าในภาพยนตร์หรือควรมีการควบคุมจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นบนพื้นฐานของหลักจริยธรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Gupta, Balasubramanian และ Klassen (2000) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์จากหลายมุมมองไม่ว่าจะเป็น มุมมองจากนักการตลาด ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้บริโภคทั่วไป โดยพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มได้ทำการร้องเรียนไปยังภาครัฐเพื่อให้ออกกฎหมายควบคุมการวางตราสินค้าในภาพยนตร์เนื่องจากเห็นว่าการวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลต่อความคิดจนอาจส่งผลเสียและให้โทษต่อผู้ชมได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์รวมถึงประเด็นเรื่องของจริยธรรมในการวางตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยพบว่า ถึงแม้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเห็นด้วยกับการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ แต่ก็ยังมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมวิธีการในการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์และเห็นว่าตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรายการควรที่จะมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึง

สถานการณ์การเป็นผู้สนับสนุนรายการก่อนเข้ารายการ ระหว่างรายการหรือช่วงทำรายการก็ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Baker และ Crawford (1995, as cited in Karrh et al., 2001) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยบางส่วนให้ความเห็นว่าหากจะทำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรที่จะขึ้นข้อความเพื่อชี้แจงให้ผู้ชมทราบถึงการปรากฏของตราสินค้าที่เป็นการโฆษณาในขณะนั้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวกลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Karrh, Frith และ Callison (2001) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของชาวตะวันตกเปรียบเทียบกับชาวตะวันออก โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสิงคโปร์และสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ชาตินี้ไม่เห็นด้วยกับการให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลการวางตราสินค้า

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการให้หน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์กรสื่อ, นักโฆษณาหรือนักการตลาด, องค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานของภาครัฐ เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลการวางตราสินค้ามากยิ่งขึ้นนั้น อาจเป็นเพราะว่า การที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ใช้ควบคุมการวางตราสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคก็ยังไม่ทราบว่าเรื่องการวางตราสินค้านั้น มีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้องค์กรสื่อ, นักโฆษณาหรือนักการตลาด, องค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานของภาครัฐ เข้ามากำกับดูแลการวางตราสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับระดับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่ได้กล่าวถึงไว้ก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการให้องค์กรจากภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็น องค์กรสื่อ, นักโฆษณาหรือนักการตลาด ตลอดจนองค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เข้ามากำกับดูแลการวางตราสินค้ามากกว่าหน่วยงานจากภาครัฐนั้น อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มองว่าการวางตราสินค้านั้นเป็นปัญหาสำคัญในระดับที่ต้องให้ภาครัฐเข้ามากำกับดูแลด้วยตนเอง การให้องค์กรสื่อ นักโฆษณาหรือนักการตลาด ตลอดจนองค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ทำการกำกับดูแลตนเองให้มากขึ้นก็น่าจะเพียงพอแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelly, Clerkin, Galvin และ Nic Gabhainn (2006, อ้างถึงใน อุมภาพร ภัคดีวงศ์, 2550) ที่ได้ศึกษาถึงการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไอร์แลนด์ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า รูปแบบการกำกับดูแลที่โรงเรียนต้องการมากที่สุด ได้แก่ การออกนโยบายควบคุมโดยโรงเรียน รองลงมาคือ การกำกับดูแลตนเองขององค์กรธุรกิจ ซึ่งการออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐนั้นมาเป็นอันดับสุดท้าย

## ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าไปในแง่บวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าดีขึ้น และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในแง่ลบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Russell (2002) ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงทดลองโดยทำการจำลองฉากในภาพยนตร์และทำการแทรกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าลงไปในฉากหรือในเนื้อหาอย่างมีแบบแผน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าปรากฏผิดที่ผิดทาง หรือขัดแย้งกับเนื้อหาของสื่อ จะทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้านั้น และจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้านั้นด้วย

ส่วนงานวิจัยของ Gupta และคณะ (2000) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการยอมรับกลยุทธ์การวางตราสินค้าตลอดจนผลกระทบที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็ได้รายงานผลการวิจัยในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยทั่วไปในทางบวกก็จะให้การยอมรับกับการวางตราสินค้าและอาจทำการซื้อสินค้าที่ปรากฏนั้นได้ ส่วนงานวิจัยของ Nelson และคณะ (2004) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนต่อการวางตราสินค้าในเกมคอมพิวเตอร์ ก็ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีทัศนคติในแง่บวกและชื่นชอบการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมนั้นเห็นว่าการวางตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

ในขณะที่งานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร ก็ได้รายงานผลการวิจัยไว้ว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีความรู้สึกเห็นด้วยกับวิธีการวางตราสินค้านั้น เห็นว่าการวางตราสินค้าทำให้ผู้ชมรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้รับรู้ถึงกระแสนิยมของสินค้า ตลอดจนนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม หากการวางตราสินค้านั้นเกินระดับความเหมาะสม หรือเป็นการยัดเยียดสินค้าให้กับผู้ชมมากเกินไปก็อาจทำให้ผู้ชมไม่ชอบตราสินค้านั้นได้ด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ d'Astous และ Seguin (1999) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของผู้บริโภคที่เกิดจากการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การวางตราสินค้าที่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ชมจะก่อให้เกิดทัศนคติการประเมินตราสินค้าของผู้ชมในแง่ลบ

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) เรื่องแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งในที่นี้ก็คือความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้านั่นเอง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมในแง่บวกต่อการวางตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ ตลอดจนจนจะมีพฤติกรรมซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าได้

### ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆและความต้องการการกำกับดูแลต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ทำให้สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าทั้งโดยรวมและในสื่อทั้ง 3 ประเภท อันประกอบด้วย สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmoll และคณะ (2006) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสื่อกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคสื่อแต่ละชนิดของผู้บริโภคไม่ได้สอดคล้องไปกับการให้การยอมรับการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ โดยพบว่า ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ค่อยได้ชมมิวสิควิดีโอ และเล่นวิดีโอเกม แต่ก็ยังให้การยอมรับการวางตราสินค้าในสื่อดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวกลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Brennan และคณะ (2004) ที่รายงานผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยเรื่องความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการให้การยอมรับในกลยุทธ์การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Gould และคณะ (2000) ที่พบว่า อัตราการชมภาพยนตร์ต่อเดือนของผู้เข้าร่วมการวิจัยมีอิทธิพลต่อการให้การยอมรับการวางตราสินค้า โดยยิ่งผู้ชมมีอัตราการชมภาพยนตร์ต่อเดือนบ่อยครั้ง ก็จะทำให้การยอมรับการวางตราสินค้ามากขึ้น



ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ นั้น อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อแต่ละครั้งของผู้บริโภคอาจได้รับประสบการณ์ในการชมการวางตราสินค้าที่แตกต่างกัน บางครั้งอาจได้รับชมการวางตราสินค้าที่ทำได้อย่างแนบเนียนไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้ชม ขณะที่บางโอกาสอาจพบการวางตราสินค้าที่ทำอย่างชัดเจนโจ่งแจ้ง และไม่เข้ากับเนื้อหาของสื่อในขณะนั้น ซึ่งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้ชมและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่มากขึ้น และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณน้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่น้อยลง

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมจัดเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับผู้เล่น ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง ก็จะมีระดับความเชื่อมโยงของทัศนคติและพฤติกรรมมากขึ้น ทำให้ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่มักจะมีอารมณ์ร่วมขณะเล่นเกมอยู่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมหรือมีความถึในการเล่นเกมน้อยครั้งก็จะมีความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาของเกมมากกว่าปกติ ดังนั้นหากการวางตราสินค้าในวิดีโอเกมไปสร้างความรำคาญหรือก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่ลบต่อผู้เล่นเกม ก็น่าที่จะทำให้ผู้เล่นเกมมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือ

คอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวม, การวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวม, การวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมในปริมาณที่มากขึ้น

ผลของความสัมพันธ์ที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) ในเรื่องแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviors) ซึ่งในที่นี้คือ ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม, ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมนั้น เป็นผลที่เกิดมาจากทัศนคติ (Attitude) ในที่นี้คือ ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า, ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม เช่นเดียวกันกับ Assael (2004) และ Wells และคณะ (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ก็คือ ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้านั่นเอง

อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น อาจเนื่องมาจาก การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ส่วนใหญ่สามารถทำได้เหมาะสมและ ผู้บริโภคให้การยอมรับอย่างกว้างขวาง ตลอดจนสื่อภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมักจะมีมากขึ้นชอบหรือให้ความสนใจในตัวภาพยนตร์อยู่ก่อนที่จะเสียเงินเพื่อเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และไม่ยากให้ภาครัฐเข้ามาจำกัดการผลิตหรือเผยแพร่ภาพยนตร์ เนื่องจากอาจทำให้ภาพยนตร์ขาดความสมจริงและเสียอรรถรสในการชมภาพยนตร์ได้

## ส่วนที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท ทำให้สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในปริมาณที่มากขึ้น

ผลของความสัมพันธ์ที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) หรือในที่นี้ หมายถึง ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด เป็นสาเหตุทำให้เกิดองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด ดังนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด ซึ่งก็คือ มีความต้องการให้มีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดมากขึ้น เช่นเดียวกับ Assael (2004) และ Wells และคณะ (2003) ที่อธิบายว่า ทัศนคติหรือแนวความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ จะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะสนองตอบสิ่งๆนั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ ก็คือ ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดนั่นเอง

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน

ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนไปในทิศทางบวก กลุ่ม

ตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในปริมาณสูงเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในปริมาณที่น้อยลง

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ผลของความสัมพันธ์ที่ได้เป็นไปในลักษณะดังกล่าว อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภครู้สึกว่าการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนถือเป็นวิธีการที่หลอกลวงและมีวัตถุประสงค์แอบแฝงต่อผู้บริโภคมากที่สุด (S. Hudson et al., 2008) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนก็ตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991) ในเรื่องทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งมีหลักการว่า การที่จะคาดคะเนพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องนั้นจะต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่อการกระทำนั้นๆ ซึ่งเป็นการพิจารณาทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior) ไม่ใช่วัดเพียงแค่ทัศนคติโดยทั่วไปต่อสินค้าเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการพิจารณาทัศนคติต่อวัตถุหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Attitude-toward-the-object) ซึ่งในที่นี้ทัศนคติต่อพฤติกรรมก็คือ ทัศนคติต่อความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน แต่หากพิจารณาในประเด็นเรื่องความต้องการการกำกับดูแล ก็อาจมีปัจจัยอื่นที่สำคัญ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากขึ้นตามไปด้วย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อคำถามจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมในทุกประเด็นที่ต้องการทราบ จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายหรือความเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ไม่ได้ใช้ความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ส่งผลให้คำตอบบางประการอาจคลาดเคลื่อนได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตที่จะศึกษาต่อจากวิจัยชิ้นนี้ สามารถทำได้ ดังนี้

1. งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาผู้บริโภคในเขตชานเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆมากขึ้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้ เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ประกอบข้อมูลในเชิงกว้าง อันจะนำไปสู่การใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดมาตรการการกำกับดูแลการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

3. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษาประเด็นต่างๆกับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกกฎหมายหรือมาตรการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) หรือทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางตราสินค้าให้ครบรอบด้าน และอาจจะนำทัศนคติของนักการตลาดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อค้นหาทัศนคติที่เหมือนกันและแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การวางตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดมาตรการควบคุมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อเพียง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่ออื่นๆด้วย เช่น สื่อวิทยุ, สื่อนิตยสาร, มิวสิควิดีโอ เป็นต้น เพื่อค้นหาทัศนคติที่เหมือนกันและแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การเลือกสื่อในการทำการวางตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการกำหนดมาตรการควบคุมที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับลักษณะการวางตราสินค้าในแต่ละสื่อ

5. การวิจัยชิ้นนี้ ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ชมต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท โดยอาศัยมิติเรื่องความเด่นชัดของตราสินค้าในการแบ่งประเภท ซึ่งสามารถแบ่งการวางตราสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของวางตราสินค้านั้นยังสามารถแบ่งออกได้โดยอาศัยมิติอื่นๆเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภท ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งประเภทตามวิธีการในการนำเสนอตราสินค้าซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีการ คือ 1) รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual only) 2) รูปแบบทั้งภาพและเสียง (Combined audio-visual) และ 3) การวางตราสินค้าในบทหรือเค้าโครงของเรื่อง (Plot connection) ซึ่งหากมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยจำแนกประเภทของการวางตราสินค้าด้วยมิติอื่น จะทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทการวางตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้า และสอดคล้องไปกับความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้น

6. งานวิจัยชิ้นนี้ เลือกทำการศึกษาเรื่องผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าเพียงแค่ 2 ประเด็นเท่านั้น ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Purchase intention) ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall), การจดจำตราสินค้า (Brand recognition), ความเด่นชัดของตราสินค้า (Brand salience), การเลือกตราสินค้า (Brand choice), พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase behavior) ตลอดจนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ของผู้บริโภค เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาเรื่องผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้า และทำให้นำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้**

งานวิจัยนี้สามารถจำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด 2) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสื่อหรือเจ้าของรายการ และ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้า

### **ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด**

1. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การวางตราสินค้านั้นสามารถทำได้แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป
2. ควรเลือกใช้การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด โดยสำหรับการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์นั้น ไม่ควรทำการวางตราสินค้าโดยใช้วิธีการให้กล้องจับภาพตราสินค้าที่ปรากฏในฉากอย่างชัดเจน เพราะจะเป็นการจงใจทำการโฆษณามากเกินไป และทำให้ผู้ชมสูญเสียอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่กำลังนำเสนออยู่ในขณะนั้น ส่วนการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ไม่ควรทำการวางตราสินค้าโดยการนำตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักของเกม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเกมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาขายสินค้าและหมดความสนใจที่จะเล่นเกมดังกล่าว
3. ควรหลีกเลี่ยงการวางตราสินค้ากับสินค้าประเภท บุหรี่, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนสินค้าทั่วไปที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายหรือไม่ขัดต่อจารีตประเพณีนั้นสามารถ

ทำได้ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อย่างไรก็ตาม ควรหลีกเลี่ยงการวางตราสินค้ากับสินค้าประเภทน้ำอัดลม, ขนมขบเคี้ยว และอาหารฟาสต์ฟู้ด ในสื่อที่มีเนื้อหาสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างมากและมีการศึกษาในระดับสูงด้วยเช่นกัน

4. ควรใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นควบคู่ไปกับการวางตราสินค้าด้วย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า การวางตราสินค้านั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดเป็นความอยากได้สินค้านั้นได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น

### ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสื่อหรือเจ้าของรายการ

1. ควรดูแลเรื่องของการเขียนบทละครหรือบทภาพยนตร์ และ script รายการโทรทัศน์ ตลอดจนเรื่องของการกำกับภาพ มุมกล้อง ในการนำเสนอตราสินค้าหรือสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนนั้น ให้ปรากฏอย่างแนบเนียนและกลมกลืนไปกับสถานการณ์ในเนื้อหาของสื่อ โดยหลีกเลี่ยงการจ้องใจยึดเยียดตราสินค้าหรือสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของสื่ออย่างชัดเจนจนเกินไป

2. ควรที่จะมีความระมัดระวังการเลือกใช้การวางตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อของตนเองมากขึ้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะเรียกร้องให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ อย่างไม่ลืมหูลืมตา

3. ควรหลีกเลี่ยงการวางตราสินค้ากับสินค้าประเภท บุหรี่, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะอาจส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีทัศนคติในแง่ลบต่อรายการโทรทัศน์, ภาพยนตร์ ตลอดจนวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมเรื่องนั้นๆ ได้ ขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ สามารถทำการวางตราสินค้าเพื่อเพิ่มความสมจริงให้กับเนื้อหาของสื่อได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้า

1. ควรมีการกำกับดูแลตนเองในเรื่องการวางตราสินค้าจากเจ้าของตราสินค้า, เจ้าของรายการ ตลอดจนเจ้าของสื่ออื่นๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากขึ้น เพราะจะเป็นการควบคุมดูแลที่ต้นเหตุ ก่อนที่จะให้ภาครัฐเข้ามาดูแลอย่างใกล้ชิด

2. ควรกำหนดมาตรการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างเข้มงวดกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement)

3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าสามารถเลือกใช้วิธีการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าได้ทั้งวิธีการที่ให้เจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตรายการแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเข้าเนื้อหาของสื่อ และวิธีการที่ใช้การขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อทั้ง 2 วิธีการ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

James Bond 007: อภิมหาภาพยนตร์โฆษณาแฝง. (2550). *BrandAgeEssential, Subdivision* 5, 91-92.

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2547). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>

กาญจนา พิพัฒน์พรธรรม. (2546). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์วิภา ลิ้มปานนท์. (2548). "เลย์" ตอกย้ำความเป็นเจ้าตลาด หลอดยออดชาयरสโนริ สำหรับ 333 ล้านของ ดิง "พอลล่า เทเลอร์" มัดใจคนรุ่นใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.newswit.com/news/2005-11-18/0c507a797ab770190ce677c3cd29aadf/>

นิรมล อินทฤทธิ์. (2547). พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ในชมรมผู้สูงอายุ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนา ทองมีอาคม. (2547). การควบคุมการโฆษณา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~tpana/Controlofadvertising.doc>

รายการโทรทัศน์. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ตุลาคม 2551, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/รายการโทรทัศน์>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ศัพท์การตลาดและการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2552). *Ad Expenditure*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.adasso thai.com/adex.php>

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2548). การแบ่งพื้นที่กทม.ใหม่จาก 6 กลุ่ม เป็น 12 กลุ่มเขต. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://cpd.bangkok.go.th/default.asp>

- สุนิษา ฉัตรตรงค์. (2541). *การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขุม ศุภนิติย์. (2550). *คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติบรรณการ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็กแซกท์: Over and Over Placement? (2550). *BrandAgeEssential, Subdivision 5*, 95

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising?: Brand appearances on prime-time television. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-47.
- 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.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion* (7th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC.

- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1997). *Marketing*. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. Great Britain: Prentice Hall.
- Brandchannel. (2009). *Brandcameo-films*. Retrieved January 20, 2009, from [http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_films.asp?movie\\_year=2008#movie\\_list](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2008#movie_list)
- Brennan, I. (2008). Brand placement in novels: A test of the generation effect. *International Journal of Advertising*, 27(4).
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 185-202.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-338.
- Brennan, S., Rosenberger III, P. J., & Hementera, V. (2004). Product placement in movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*, 15.
- Commercial alert. (2008). *Product placement*. Retrieved January 16, 2009, from <http://www.commercialalert.org/issues/culture/product-placement>
- 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.
- Cuneo, A. Z. (2004). Marketers game for action; videogames: With men, gaming is bigger than the sopranos. *Advertising Age*, (January 19), S8
- 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), 31-52.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9), 896-910.

- DeLorme, D. E., & Reid, L. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands placed in films revisited. *Journal of Advertising*, 28, 71-95.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- East, R. (1998). *Consumer behavior: Advance and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Olofsson, A. (1993). Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective. *Journal of Advertising*, 22(4), 21-33.
- Ferle, C. L., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15.
- Fitzsimon, G. J. & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intend on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.). London: International Thomson Business Press.
- Friedman, M. (1985). The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the post war era. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 927-938.
- Galician, M., & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "Heroic" brand images. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 15-36.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gould, S. J., & Gupta, P. B. (2006). "Come on down": How consumers view game shows and the product placed in them. *Journal of Advertising*, 35(1), 65-81.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.

- Global product placement now and in the future.* (2005). Retrieved October 10, 2008, from <http://www.warc.com>
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- 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.
- Gupta, P. B., & Load, 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, 47-59.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: communicating brands*. London: SAGE Publications.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harker, D. (1998). Achieving acceptable advertising: An analysis of advertising regulation in five countries. *International Marketing Review*, 15(2), 101-118.
- Hawkins, D. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Hoyer, W. D. & Deborah, J. M. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.
- Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80, 289-304.

- Johnstone, E. & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communication*, 6, 141-158.
- 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 towards brand(product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20, 3-24.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 138-149.
- Kempf, D. S. & Laczniak, R. N. (2001). Advertising's influence on subsequent product trial processing. *Journal of Advertising*, 30(3), 27-39.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey, NJ: PrenticeHall.
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 37-54.
- Lane, W. R., King, K. W., & Russell, J. T. (2005), *Advertising procedure* (16th ed.) NJ: Prentice Hall.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2007). Effectiveness of brand placement: New insight about viewers. *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marshall, D. (2005). *How effective is product placement at improving brand image and preference?* Retrieved October 14, 2008, from <http://www.warc.com>
- 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.

- 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.
- Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 355-366.
- Moran, W. T. (1990). Brand presence and the perceptual frame. *Journal of Advertising Research*, 30(6), 9-16.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Neal, C. M., Quester, P. G., & Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). Australia: McGraw-Hill.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 80-90.
- Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 211-221.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep?: Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1).
- 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, R. A. (2004). The Bulgari connection: A novel form of product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 203-212.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.

- Ong, B. S. (2004). A comparison of product placements in movies and television programs: An online research study. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 147-158.
- Ong, B. S., & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2, 159-175.
- O' Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.) The United States of Africa: South-western college publishing.
- O' Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Advertising & Integrated brand promotion* (5th ed.) The United States of America: South-western cengage learning.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996), *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Prounis, C. (2004). *The art of advertorial*. Retrieved October 14, 2008, from <http://www.pharmexec.com>
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising research*, 73-92.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). "Leaving on a (branded) jet plane": An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 79-91.



- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*, 7th Edition. OH: Thomson Higher Education.
- Shrum, L. J. (2003). Special session summary: Where art and commerce collide: a funnel approach to embedding messages in non-traditional media. *Advances in Consumer Research*, 30, 170-174.
- Siegel, P. (2004). Product placement and the law. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 89-100.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- The performance of brand placement on television. (2006) Retrieved October 14, 2008, from <http://www.warc.com>
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Vanden Bergh, B. G., & Katz, A. (1999). *Advertising principles*. Illinois: NTC/Contemporary Publishing Group.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 101-132.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Prentice-Hall.
- 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

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลการวาง  
ตราสินค้าในสื่อต่างๆ ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจาก  
ทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมด  
ของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ
 

<input type="radio"/> 1. ชาย	<input type="radio"/> 2. หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="radio"/> 1. 15 – 19 ปี	<input type="radio"/> 2. 20 – 24 ปี
<input type="radio"/> 3. 25 – 29 ปี	<input type="radio"/> 4. 30 – 34 ปี
<input type="radio"/> 5. 35 – 39 ปี	<input type="radio"/> 6. 40 – 44 ปี
<input type="radio"/> 7. 45 – 49 ปี	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	
<input type="radio"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	
<input type="radio"/> 3. อนุปริญญา / ปวส.	
<input type="radio"/> 4. ปริญญาตรี	
<input type="radio"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ) .....	
4. อาชีพ
 

<input type="radio"/> 1. นักเรียน / นิสิต, นักศึกษา	<input type="radio"/> 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="radio"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="radio"/> 4. รับจ้างทั่วไป
<input type="radio"/> 5. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="radio"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (โดยประมาณ)
 

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="radio"/> 2. 5,000 – 10,000 บาท
<input type="radio"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท	<input type="radio"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท
<input type="radio"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท	<input type="radio"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท
<input type="radio"/> 7. 30,001 – 35,000 บาท	<input type="radio"/> 8. 35,001 – 40,000 บาท
<input type="radio"/> 9. 40,001 – 45,000 บาท	<input type="radio"/> 10. 45,001 – 50,000 บาท
<input type="radio"/> 11. มากกว่า 50,001 บาท	

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อลักษณะการเปิดรับสื่อของท่านมากที่สุด  
(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. ท่านเปิดรับสื่อดังต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	1-3 ครั้งต่อเดือน	ไม่เปิดรับเลย
1. โทรทัศน์					
2. ภาพยนตร์					
3. วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม					

2. ท่านใช้เวลาในการเปิดรับสื่อดังต่อไปนี้ ต่อครั้งนานเท่าใด

สื่อ	มากกว่า 3 ชั่วโมง	มากกว่า 2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	30 นาที - 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที
1. โทรทัศน์					
2. ภาพยนตร์					
3. วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม					

## ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นโดยรวมต่อการวางตราสินค้า

**คำชี้แจง:** กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตอบคำถามหน้าถัดไป

การวางตราสินค้า หมายถึง การนำตราสินค้า สินค้าและการบริการหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถบ่งบอกถึงตราสินค้านั้นๆ เข้าไปปรากฏหรือเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม โดยเจ้าของสินค้า จะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันกับเจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตรายการเพื่อเป็นค่าตอบแทน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตลอดจนมั่นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านยอมรับได้กับการที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาหนังสือต่างๆ					
2. ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากพบเห็นตราสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาหนังสือต่างๆเพื่อการโฆษณา					
3. ท่านยอมรับได้ต่อการที่เจ้าของสื่อต่างๆ รับเงินหรือสิ่งตอบแทนอื่นๆ จากเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อ					
4. ท่านเห็นว่าการบังคับให้ผู้ชมเปิดรับตราสินค้าที่เข้ามาปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมอย่างมาก					
5. ท่านเห็นว่ารัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแลการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆอย่างจริงจัง					
6. ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์ และวิดีโอเกมมีส่วนช่วยให้เนื้อหาของสื่อเหล่านั้นมีความสมจริงมากขึ้น					
7. ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆควรถูกห้ามในทุกกรณี					
8. ท่านเห็นว่าการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆนั้นเป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง					
9. ท่านรู้สึกไม่ดีที่บริษัทเจ้าของสินค้าพยายามหลอกให้ผู้บริโภคคิดว่าตัวละครหรือผู้ดำเนินรายการในสื่อเลือกใช้นั้นจริง					
10. ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้า เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดูแนบเนียน ไม่ขัดเยียดจนเกินไป					
11. ท่านรู้สึกกังวลกับการที่พบเห็นสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆมากขึ้น					
12. ท่านเห็นว่าเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้น					
13. ท่านยอมรับได้ หากการปรากฏของสินค้าต่างๆในเนื้อหาของสื่อเหล่านั้น อยู่ในระดับที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าการวางตราสินค้าเป็นวิธีการโฆษณาที่ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป					
2. ท่านรู้สึกอยากเปิดรับการวางตราสินค้ามากกว่าเปิดรับการโฆษณาทั่วไป					
3. ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป					

#### ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ภาพยนตร์</b>					
1. ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังของภาพยนตร์					
2. ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อเห็นตัวละครในเรื่องใช้สินค้าและเอ่ยถึงสินค้านั้นอย่างจริงจัง					
3. ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบเห็นตราสินค้าหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามามีบทบาทต่อเนื้อเรื่องของภาพยนตร์อย่างเด่นชัด					
4. ท่านยอมรับได้หากการปรากฏของสินค้าเป็นเพียงแค่ส่วนเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์ดูสมจริงมากขึ้น					
5. ท่านยอมรับได้หากตัวละครในเรื่องหยิบใช้สินค้าอย่างสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และไม่มีเอ่ยถึงรายละเอียดของสินค้านั้น					
6. ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อกล้องจับภาพสินค้าที่ปรากฏในฉากอย่างชัดเจน					
<b>รายการโทรทัศน์</b>					
7. ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าวางอยู่เป็นฉากหลังในรายการต่างๆทางโทรทัศน์					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากกล้องพยายามจับภาพสินค้าใน รายการอย่างไม่เป็นธรรมชาติ					
9. ท่านจะรู้สึกไม่ดีเมื่อพบว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอย่างชัดเจน					
10. ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากได้ยินผู้ดำเนินรายการหรือตัว ละครพูดถึงและบรรยายสรรพคุณของสินค้าใน รายการ					
11. ท่านยอมรับได้หากเห็นว่าผู้ดำเนินรายการหรือตัว ละครหยิบจับหรือทำการใช้สินค้าในรายการ แต่ไม่มี การเอ่ยถึงสินค้านั้น					
12. ท่านยอมรับได้หากสินค้ามีบทบาทเป็นเพียง ผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น โดยไม่ควรยึดเยียดเข้าไป เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ					
<b>วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม</b>					
13. ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏ ให้เห็นอย่างชัดเจนในเนื้อหาของเกม					
14. ท่านยอมรับได้หากพบเห็นสินค้าที่มีอยู่จริงปรากฏ เป็นเพียงฉากหลังของเกมเท่านั้น					
15. ท่านยอมรับได้หากตัวละครในเกม หยิบจับหรือใช้ สินค้าที่มีอยู่จริงแต่ไม่มีการเอ่ยถึงสินค้านั้น					
16. ท่านจะรู้สึกไม่ดีกับเกมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้า ใดสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน					
17. ท่านจะรู้สึกไม่ดีหากพบว่าตัวละครหรือเสียงประกอบ ในเกมทำการเอ่ยถึงหรือทำให้ระลึกถึงสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนเกมๆนั้น					
18. ท่านชื่นชอบเกมที่มีเนื้อหาสมจริงและมีสินค้าที่มีอยู่ จริงเป็นส่วนประกอบ มากกว่าเกมที่สิ่งของต่างๆใน เกมเป็นสิ่งสมมุติ					

มีต่อหน้าถัดไปครับ



### ส่วนที่ 6 ทักษะคิดต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อประเภทสินค้าที่ท่านเห็นว่าไม่เหมาะสมในการปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเภทสินค้าที่ไม่เหมาะสมในการปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ	ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง	ไม่เหมาะสม	เฉยๆ	เหมาะสม	เหมาะสมอย่างยิ่ง
1. น้ำอัดลม					
2. เครื่องดื่มชูกำลัง					
3. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา, เบียร์					
4. ขนมขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ, ปลาเส้น					
5. อาหารฟาสต์ฟู้ด					
6. โทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้มือถือ					
7. บุหรี่					
8. รถยนต์ส่วนบุคคล					
9. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น โลชั่น, ครีมบำรุงผิวหน้า					
10. การประกัน เช่น ประกันชีวิต ประกันภัย					
11. อุปกรณ์ไอทีต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล Notebook					
12. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ชูปไก่สกัด, วิตามิน					

### ส่วนที่ 7 ทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม					
2. ท่านรู้สึกไม่ติดตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม เป็นตราสินค้าที่ดี					
4. ท่านรู้สึกอยากได้ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม					
5. ท่านจะซื้อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกม					



ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. ท่านจะแนะนำตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอเกมกับเพื่อน หรือคนรู้จัก					

### ส่วนที่ 8 ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ภาพยนตร์</b>					
1. ท่านเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่มี การแสดงตราสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์					
2. ท่านเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่ ปรากฏอย่างแนบเนียนในภาพยนตร์					
<b>รายการโทรทัศน์</b>					
3. ท่านเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่มี การแสดงตราสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัดในรายการ โทรทัศน์					
4. ท่านเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่ ปรากฏอย่างแนบเนียนในรายการโทรทัศน์					
<b>วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม</b>					
5. ท่านเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่มี การแสดงตราสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัดในวิดีโอเกม หรือคอมพิวเตอร์เกม					
6. ท่านเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่ ปรากฏอย่างแนบเนียนในวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์ เกม					

มีต่อหน้าถัดไปครับ



## ส่วนที่ 9 รูปแบบการกำกับการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

รูปแบบการกำกับการดูแล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ควรมีการออกกฎหมายควบคุมการวางตราสินค้าโดย ภาครัฐ					
2. ควรมีการกำกับการดูแลการวางตราสินค้าจากองค์กรสื่อ ต่างๆ					
3. ควรมีการกำกับการดูแลการวางตราสินค้าจากนัก โฆษณาและนักการตลาด					
4. ควรมีแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือ สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ต่อการวางตราสินค้า					
<b>ภาพยนตร์</b>					
5. ควรมีการแสดงรายชื่อผู้ให้การสนับสนุนภาพยนตร์ที่ มีการวางตราสินค้าภายในเรื่องตอนช่วงไตเติ้ลก่อน เข้าเรื่อง					
6. ควรมีการขึ้นข้อความเตือนระหว่างการปรากฏของ ตราสินค้าในเรื่อง เพื่อบอกให้ผู้ชมทราบว่าฉากที่ กำลังรับชมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้า					
<b>รายการโทรทัศน์</b>					
7. ควรมีการแสดงรายชื่อผู้ให้การสนับสนุนที่ทำการวาง ตราสินค้าในรายการตอนช่วงไตเติ้ลก่อนเข้ารายการ					
8. ควรมีการขึ้นข้อความเตือนระหว่างการปรากฏของ ตราสินค้าในรายการ เพื่อบอกให้ผู้ชมทราบว่าฉากที่ กำลังรับชมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้า					
<b>วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม</b>					
9. ควรมีการแสดงรายชื่อผู้ให้การสนับสนุนที่ทำการวาง ตราสินค้าในเกมตอนช่วงไตเติ้ลก่อนเริ่มเกม					
10.ควรมีการขึ้นข้อความเตือนระหว่างการปรากฏของ ตราสินค้าในเกม เพื่อบอกให้ผู้เล่นเกมทราบว่า ฉากที่ กำลังเล่นเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้า					



ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามครับ



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์ เกิดเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด เมื่อปีการศึกษา 2549 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ใน  
ปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย