

การวางตราสินค้า: ทักษะและความต้องการ การกำกับดูแลของผู้บริโภค

สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์
วิภูธร จิรประวัติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคต่อการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 15-49 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์ (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และ วิภูธร จิรประวัติ (Ph.D. Mass Media (Advertising), Michigan State University, USA., 1993) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า” ของ สุทธิพงษ์ โดยมีวิภูธรเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีเยี่ยม ของสาขาวิชาการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวม และต่อการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในทุกๆ สื่อ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าค่อนข้างมาก ส่วนประเด็นเรื่องความสัมพันธ์นั้นพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้านั้นยังมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย

บทนำ

การวางตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันเนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการแทรกซึมการโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคที่กำลังให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่ออยู่นั้น ต้องเปิดรับสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏออกมาในรูปแบบต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยการวางตราสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) โดยสามารถพบเห็นได้ในเนื้อหาของสื่อแทบทุกสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ทำให้ทุกวันนี้การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันก็เหมือนเป็นการเปิดรับการโฆษณาของตราสินค้าจำนวนมากด้วยเช่นกัน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มรู้สึกไม่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว และเริ่มเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างมากขึ้นถึงระดับความเหมาะสมในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ตลอดจนยังไม่มีหน่วยงานใดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องนี้โดยตรง และไม่มีกฎหมาย

อย่างชัดเจนในการยับยั้งการกระทำดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีการกำกับดูแลจากเจ้าของสื่อบ้างก็ตาม (G.Belch & M.Belch, 2007) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท ตลอดจนความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการการวางตราสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดการวางตราสินค้า

การวางตราสินค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้วิธีการนำตราสินค้า สินค้าและการบริการหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถบ่งบอกถึงตราสินค้านั้นๆ เข้าไปปรากฏหรือเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ นิตยสาร เพลง มิวสิควิดีโอ เพลง วิดีโอเกม อินเทอร์เน็ต และนิตยสารต่างๆ โดยเจ้าของสินค้า นักการตลาดหรือนักโฆษณา จะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันกับเจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตรายการเพื่อเป็นค่าตอบแทน (Baker & Crawford, 1995; Balasubramanian, 1994; d'Astous & Seguin, 1999; Gould, Gupta, & Grabner-Krauter, 2000; Gupta & Gould, 1997; Karrh, 1998; Nelson & McLeod, 2005; Russell & Belch, 2005; Tiwsakul, Hackley & Szmigin, 2005) โดยวัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้านั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้การวางตราสินค้าเพื่อเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า สินค้าและการบริการต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการตอกย้ำตราสินค้าและเกิดเป็นความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า ตลอดจนเพื่อการกระตุ้นยอดขายตราสินค้า (Cowley & Barron, 2008; d'Astous & Chartier, 2000) ขณะที่มุมมองของผู้ผลิตภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และสื่อมวลชนอื่นๆ นั้น เลือกใช้การวางตราสินค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มความสมจริงให้กับฉากในภาพยนตร์ ละครและรายการต่างๆ และ

เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายโฆษณาเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับภาพยนตร์ ละครและรายการในสื่อต่างๆ (Balasubramanian, 1994; Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000; Russell & Belch, 2005;)

การวางตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (d'Astous & Seguin, 1999; Gupta & Load, 1998) ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ซึ่งจะเน้นการสื่อสารตราสินค้าอย่างโดดเด่น โฉ่งแจ้ง ตรงไปตรงมา ผ่านทางวิธีการสื่อสารต่างๆ ในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งผู้ชมหรือผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าหรือสินค้านั้นได้โดยตรงจากรูปแบบการวางตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าสามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจนบนหน้าจอโทรทัศน์หรือบนจอภาพยนตร์หรือแม้กระทั่งบนนิตยสาร เกมคอมพิวเตอร์ มีสื่อบิตวิดีโอ หรือสามารถรับรู้ได้ผ่านการพูดถึงของผู้แสดงในบทสนทนาระหว่างตัวละครไปจนถึงผู้ดำเนินรายการในรายการต่างๆ ไป ตลอดจนการที่สินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในเนื้อหาของสื่ออื่นๆ และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ที่จะเน้นความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม มีบทบาทเป็นเพียงส่วนหนึ่งเพื่อประกอบในฉาก โดยเน้นการสื่อสารไปยังผู้ชมแบบอ้อมๆ เช่น การแสดงภาพของสินค้าเพียงส่วนเดียว หรืออยู่บริเวณฉากหลัง กลมกลืนกับสถานที่หรือฉากต่างๆ ไป หรือแสดงภาพของสินค้าเพียงชั่วครู่เดียวจนผู้ชมอาจมองไม่เห็น และหากมีการสื่อสารถึงคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าก็จะหลีกเลี่ยงการแสดงภาพหรือพูดถึงตราสินค้านั้นโดยตรง

ผลกระทบของผู้บริโภคที่เกิดจากการวางตราสินค้าเป็นประเด็นที่มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสนใจและได้ทำการศึกษาในแง่มุมต่างๆ ไว้อย่างมากมาย เช่น การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) (Brennan, 2008; d'Astous & Chartier, 2000; Gupta & Gould, 2007; Gupta & Load, 1998; Nelson, 2002; Nelson & Devanathan, 2006; Tiwsakul et al., 2005), การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) (Babin & Carder, 1996; Brennan & Babin, 2004; Brennan, Dubas & Babin, 1999; Law & Braun, 2000; Yang

& Roskos-Ewoldsen, 2007), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) (d'Astous & Chartier, 2000; Russell, 2002; Sheehan & Guo, 2005; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007), ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) (Marshall, 2005), การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (Law & Braun, 2000; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007), พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase behavior) (Gupta & Gould, 1997; Marshall, 2005; Tiwsakul et al., 2005) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Marshall, 2005; van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007) ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ นั้นส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในเรื่องของการระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ตลอดจนความตั้งใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากที่ให้ความสนใจในเรื่องทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้า สินค้า โดยงานวิจัยชิ้นแรกที่ทำการศึกษาถึงทศนคติของผู้ชมโดยทั่วไปต่อการวางตราสินค้านั้นเป็นของ Nebenzahl และ Secunda (1993, as cited in Karth, Frith & Callison, 2001) ที่ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ "Consumers' attitudes toward product placement in movies" เพื่อศึกษาถึงทศนคติต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภคกับนักศึกษาชาวอเมริกันจำนวน 171 คน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยทั่วไปแล้วไม่ได้ต่อต้านการวางตราสินค้าในภาพยนตร์และยังชื่นชอบในวิธีดังกล่าวมากกว่าการโฆษณาแบบต่างๆ ไปในภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามก็มีผู้เข้าร่วมการวิจัยบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นว่าควรที่จะมีการห้ามไม่ให้มีการวางตราสินค้าในภาพยนตร์หรือควรมีการควบคุมจากทางภาครัฐอย่างเข้มข้นมากขึ้นบนพื้นฐานของจริยธรรมไว้ด้วยเช่นกัน 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 ยกเว้นการวางตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่และอาวุธปืนที่จะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้เข้าร่วมการวิจัยคนส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความแตกต่างของตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทัศนคติ จำนวนครั้งของการชมภาพยนตร์ต่อเดือน 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 โดยการใช้ข้อมูลของชาวอเมริกันจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยชิ้นนี้ ที่ได้ใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันกับผู้เข้าร่วมการวิจัยชาวออสเตรเลียและฝรั่งเศส โดยได้ใส่ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย อันประกอบไปด้วย ความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างส่วนบุคคล ตลอดจนผลของการตอบสนองของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดนั้น ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับต่อกลยุทธ์การวางตราสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนใหญ่ โดยการปรากฏของสินค้าในภาพยนตร์นั้นส่งผลให้เกิดการยอมรับและอาจทำการซื้อสินค้านั้นได้ ส่วนความแตกต่างของผู้เข้าร่วมการวิจัยเช่น เพศ ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในแต่ละเดือนและทัศนคติโดยทั่วไปต่อ

กลยุทธ์การวางตราสินค้านั้น ก็ส่งผลให้เกิดการยอมรับในการวางสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นเพศชายจะมีการยอมรับการวางตราสินค้านั้นมากกว่าเพศหญิง ส่วนผู้ที่มีอัตราการชมภาพยนตร์ต่อเดือนบ่อยครั้งก็จะยิ่งให้การยอมรับกับการวางตราสินค้านั้นมากขึ้น เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยทั่วไป โดยผู้ที่มีทัศนคติในทางบวกก็จะให้การยอมรับกับการวางตราสินค้าและอาจทำการซื้อสินค้านั้นที่ปรากฏนั้นมากกว่า นอกจากนี้ความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ก็ได้ส่งผลต่อการให้การยอมรับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชาวอเมริกันมีแนวโน้มที่จะให้การยอมรับและซื้อสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์มากกว่าชาติอื่น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของผลิตภัณฑ์จำพวกบุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยอื่นๆ ในเวลาต่อมาส่วนใหญ่ (d’Astous & Seguin, 1999; Karrh, Frith & Callison, 2001; McKechnie & Zhou, 2003; Molesworth, 2006; Nelson et al., 2004; Tiwsakul et al., 2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าและเห็นว่าการวางตราสินค้าเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป ตรงกันข้ามที่ไม่ได้เป็นการวางตราสินค้าของสินค้าที่ผิดกฎหมายหรือผิดจริยธรรมเช่น บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

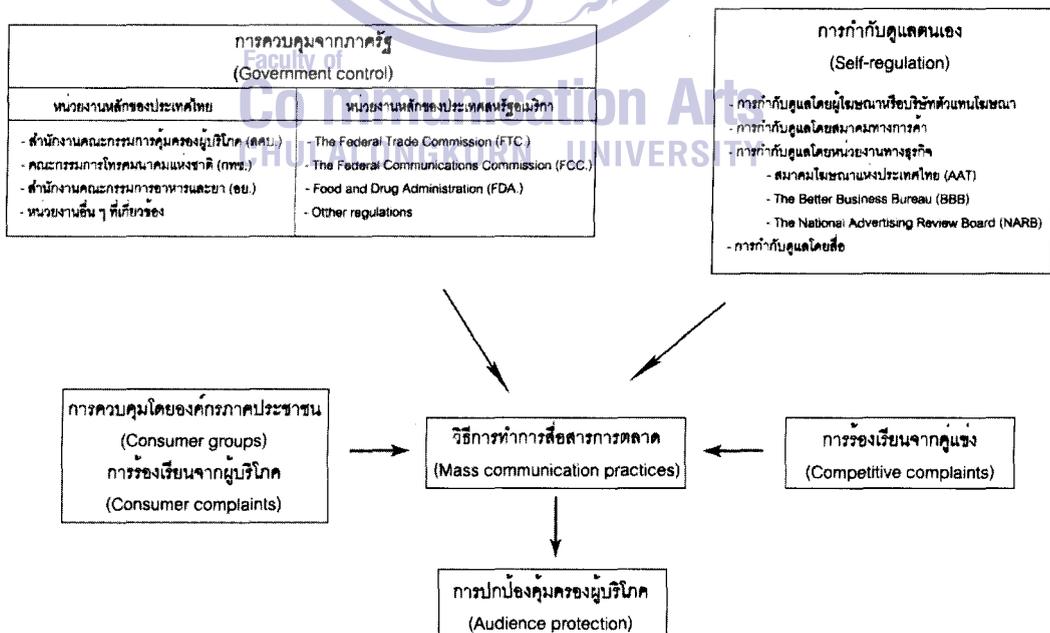
แนวคิดมาตรการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า

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 และ การควบคุมจากภายใน (Internal regulation) อันหมายถึง การกำกับดูแลตนเองจากหลายๆ หน่วยงาน (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 และการร้องเรียนจากคู่แข่งในตลาดที่มักจะคอยตรวจสอบเพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบในการสื่อสารการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรที่คอยควบคุมการสื่อสารการตลาดที่กล่าวไปข้างต้นนั้นล้วนส่งผลต่อวิธีการทำการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 1

สำหรับการวางตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตกเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการนำเสนอตราสินค้าหรือสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังไม่มีหน่วยงานใดที่เข้ามาทำหน้าที่กำกับดูแลการวางตราสินค้าอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาของนักวิชาการหลายๆ ท่าน (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; Tiwusakul et al., 2005) กลับเห็นว่าผู้บริโภคทั่วไปยังมีทัศนคติที่ต่อต้านการวางตราสินค้าและมีความเห็นว่ยังไม่มีความจำเป็นต้องมีการควบคุมอย่างเคร่งครัดจากทางภาครัฐหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการวางตราสินค้านี้ดังกล่าวไม่ได้เป็นการวางตราสินค้าที่ผิดจริยธรรม เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปืน หรือไปปรากฏอยู่ในรายการสำหรับเด็ก (S. Hudson et al., 2008)

แผนภาพที่ 1: แสดงหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่หรือบทบาทในการควบคุมการสื่อสารการตลาด



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

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

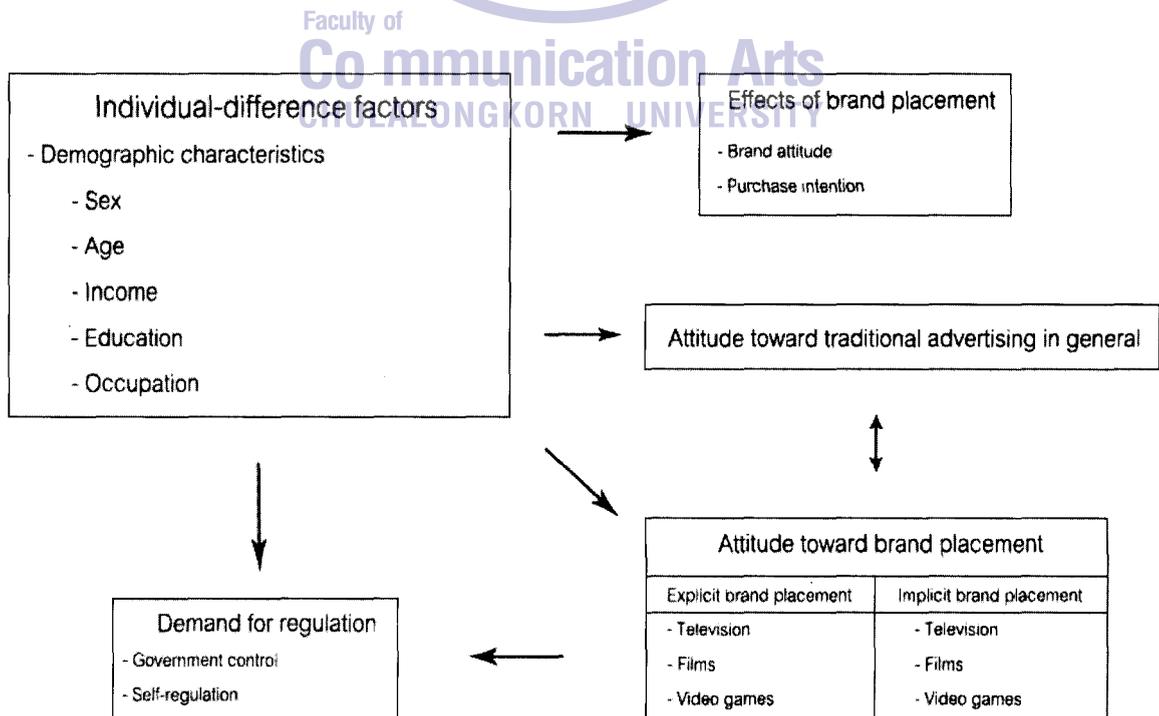
ทัศนคติ คือ แนวโน้มความรู้สึกหรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตลอดจนสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวของบุคคล โดยความรู้สึกหรือการประเมินที่เกิดขึ้นนั้นจะคงอยู่ในสถานะคงที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอีกด้วย (Assael, 2004; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007) โดยการเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ทั้งจากการเรียนรู้และประสบการณ์ตรงจากอดีตที่ผ่านมา การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม ซึ่งปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวนั้นส่งผลให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกัน (Hanna & Wozniak 2001; Assael, 2004) ซึ่งทิศทางของทัศนคตินั้น G. Belch และ M. Belch (2007) ได้จำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ อันประกอบด้วย 1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นความรู้สึกในด้านดีที่ชักนำบุคคลให้มีพฤติกรรมต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทางที่ดี และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ 2) ทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) เป็นความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ แสดงออกมาในทิศทางของความไม่ชอบ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยต่อสิ่งๆ นั้น ทัศนคติในเชิงลบนี้จะก่อให้เกิดเป็นอคติในใจของบุคคล ซึ่งชักนำให้เกิดเป็นพฤติกรรมในทางลบหรือนำไปสู่การด่วนสรุปในเรื่องต่างๆ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้ทำความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ อย่างถ่องแท้ก็ตาม และ 3) ทัศนคติแบบนิ่งเฉย (Passive attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่นิ่งเฉย ไม่แสดงออกต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ มักเกิดจากการที่บุคคลขาดข้อมูลในเรื่องราวหรือสิ่งๆ นั้น ตลอดจนการที่ผลกระทบที่เกิดขึ้นของเรื่องราวหรือสิ่งๆ นั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ โดยหน้าที่ของทัศนคตินั้นมีอยู่หลายประการ ซึ่งจะมีบทบาทต่อการประเมินสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิตของบุคคลแตกต่างกันออกไป การซื้อสินค้าชิ้นเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคน อาจจะเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกัน

ของแต่ละบุคคล เช่น บางคนอาจจะซื้อสินค้าเนื่องจากเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตัวเอง ในขณะที่อีกคนอาจจะซื้อสินค้าเนื่องจากการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของบุคคลต่อคนในสังคมก็ได้ อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของทัศนคติสามารถแสดงออกมาได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่พร้อมๆ กัน เช่น การซื้อโทรทัศน์แอลซีดี นอกจากจะเป็นการซื้อเพื่อใช้ชมรายการโทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพได้อย่างคมชัดมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการซื้อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย (Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้คิดค้นทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance theory) ที่มีหลักการว่า บุคคลจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความคิดความเชื่อ (Belief) และ ความรู้สึกหรือการประเมิน (Evaluation) ของตนเอง (Heider, 1946, as cited in Assael, 2004) ซึ่งเมื่อไหร่ก็ตามที่เกิดความไม่สมดุลขึ้น บุคคลก็จะทำการปรับความคิดและความรู้สึกให้กลับมามีอยู่ในภาวะสมดุลเหมือนเดิมอีกครั้ง โดยความสมดุลในใจของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล (Person) สิ่งทีบุคคลมีทัศนคติด้วย (Attitude object) และสิ่งอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (Related object) เช่น วัตถุ บุคคล คุณสมบัติ เหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น หรือทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัตินหลายประการ (Multi-attribute model) ที่มีหลักการว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล สินค้าหรือการบริการ ตลอดจนประเด็นความคิดต่างๆ นั้น เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติน (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสิ่งนั้นๆ (Fishbein, 1963 as cited in Assael, 2004) สำหรับทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) นั้นเป็นทฤษฎีที่ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991) ได้พัฒนาขึ้น 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 แต่กลับโดนไล่ออกจากงานกะทันหันหรือโทรทัศน์รุ่นที่ต้องการจะซื้อมันหมดไปจากตลาดแล้ว เป็นต้น สำหรับในส่วนของ การวัดทัศนคตินั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methods) เป็นการวัดทัศนคติ

ของผู้บริโภคในทางอ้อม โดยอาจใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective method) หรือการใช้วิธีการสังเกต (Observation techniques) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methods) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ผ่านแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมาตรวัดที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติมากที่สุดคือ Likert scale โดยการใช้ข้อความแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น โดยทัศนคติที่ถูกวัดในหัวข้อที่จะทำการศึกษาย่อยอยู่ในรูปของข้อความที่สร้างขึ้นมา (Attitude statement) โดยคำตอบในแบบสอบถามจะแบ่งเป็นความคิดเห็น 5 หรือ 7 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับจะแทนความห่างของความรู้สึกที่เท่าๆ กัน เช่น (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) ไม่เห็นด้วย (3) เฉยๆ (4) เห็นด้วย (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกรอบงานวิจัยดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2: แสดงกรอบงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยสื่อที่เลือกนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย สื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม เนื่องจากสื่อทั้ง 3 ประเภทเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นการวางตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคเปิดรับบ่อยครั้ง และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีนักวิชาการจำนวนมากที่ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องของการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท และเลือกใช้การแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าตามระดับความเด่นชัดของตราสินค้า 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)

สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 9 ส่วน คือ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยมีลักษณะเป็นการสอบถามถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อดังกล่าวในแต่ละครั้ง โดยคำถามในส่วนนี้จะใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ 3) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า

($r = 0.66$) โดยคำถามที่ใช้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้วในอดีต โดยคำถาม ข้อ 1-8 นำมาจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) ที่ได้ศึกษาถึงการยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นดังกล่าวได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ จนมีการนำมาตรวัดมาใช้อ้างอิงเพื่อประกอบงานวิจัยต่อๆ มาเป็นจำนวนมาก (Brennan et al., 2004; Gould et al., 2000; Karth et al., 2001; McKechnie & Zhou, 2003; Morton & Friedman, 2002; Schmoll et al., 2006) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงข้อความที่ใช้เป็นมาตรวัดจากคำว่า “ภาพยนตร์” เป็นคำว่า “เนื้อหาของสื่อต่างๆ” แทนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ สำหรับคำถามข้อ 9-10 นำมาจากงานวิจัยของ Marshall (2005) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการวางสินค้าต่อภาพลักษณ์และความชื่นชอบต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าว ก็ได้มีมาตรวัดบางส่วนที่ใช้วัดทัศนคติต่อการวางตราสินค้ากับผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงประโยคดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคำถามในส่วนที่ 3 และสามารถแสดงถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น คือ “ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้าเนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดูแนบเนียน ไม่ยึดเหนี่ยวจนเกินไป” ส่วนคำถามข้อ 11-12 นำมาจากงานวิจัยของ Schmoll และคณะ (2006) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการวางสินค้าของผู้ที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประเด็นคำถามบางส่วนและทำการดัดแปลงเพื่อมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ “ท่านรู้สึกกังวลกับการที่พบเห็นสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ มากขึ้นในปัจจุบัน” และ “เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้น” ส่วนคำถามข้อ 13 นำมาจากงานวิจัยของ S. Hudson และคณะ (2008) ที่ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์สำหรับเด็ก โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงข้อความที่ใช้เป็นมาตรวัดจากคำว่า “ภาพยนตร์” เป็นคำว่า “เนื้อหาของสื่อต่างๆ” แทนเพื่อให้สอดคล้อง

กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกประเด็นคำถามบางส่วนเพื่อมาใช้งานวิจัย ได้แก่ “ท่านยอมรับการปรากฏของสินค้าต่างๆ ในเนื้อหาของสื่อได้ หากอยู่ในระดับที่เหมาะสมและไม่มากเกินไป” อย่างไรก็ตามในส่วนนี้มีทั้งคำถามในเชิงบวกและลบ ซึ่งในส่วนของคำถามที่เป็นเชิงลบได้แก่ ข้อ 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12 ผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ไปในทิศทางตรงข้าม 4) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป ($r = 0.85$) โดยคำถามที่ใช้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ นักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่ งานวิจัยของ Morton และ Friedan (2002) ในประเด็นที่ว่า “การวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงโดยตัดคำว่าภาพยนตร์ออกเพื่อให้ข้อความที่จะนำมาใช้เป็นมาตรวัดในงานวิจัยครั้งนี้ หมายความว่าครอบคลุมกับสื่อทุกๆ สื่อ ส่วนงานวิจัยของ Marshall (2005) ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดในประเด็นที่กล่าวไว้ว่า “ท่านรู้สึกอยากชมการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป” ซึ่งมาตรวัดในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงคำว่า “อยากชม” เป็นคำว่า “เปิดรับ” แทน เพื่อให้มีความหมายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการเพิ่มเติมคำถามที่เป็นการระบุถึงทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ในประเด็นที่ว่า “ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้า” โดยผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มข้อความเพื่อการเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไปเพิ่มเติมเป็น “ท่านชื่นชอบการวางตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป” 5) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ ($r = 0.71$) ซึ่งคำถามที่ใช้มีลักษณะเป็นข้อความให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง โดยผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของการวางตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน และการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และเพื่อเป็นการจำแนกความแตกต่างของแต่ละประเภทให้เห็นอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้นำวิธีการแบ่งประเภทของการวางตราสินค้าตามลักษณะของการ

ปรากฏของตราสินค้า อันประกอบไปด้วย การปรากฏด้วยภาพ (Visual), การเอ่ยถึงตราสินค้า (Verbal) และการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องของตราสินค้ากับเนื้อหาของสื่อ (Plot connection) มาใช้ประกอบการวิจัยเพื่อจำแนกถึงความแนบเนียนและความเด่นชัดของแต่ละวิธีการในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมและคอมพิวเตอร์เกม โดยสามารถแบ่งแยกได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 1 หน้า 137)

โดยคำถามในส่วนนี้มีทั้งคำถามในเชิงบวกและลบ ซึ่งในส่วนของคำถามที่เป็นเชิงลบได้แก่ ข้อ 2, 3, 6, 8, 9, 10, 13, 16, 17 ผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ไปในทิศทางตรงข้าม 6) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ($r = 0.83$) โดยคำถามในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงมาจากคำถามในงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติในการยอมรับการวางตราสินค้าของสินค้าในประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสินค้าบางประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการบริโภคของคนไทย ทำให้ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย (ดูตารางที่ 2 หน้า 137)

โดยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale ซึ่งมีรายชื่อของประเภทสินค้านี้ดังกล่าให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเองถึงความเหมาะสมในการปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ 7) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ($r = 0.80$) ซึ่งคำถามที่ใช้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000), Gupta และ Gould (1997), Kempf และ Lacznia (2001) และ Morton และ Friedman (2002) โดยมีลักษณะเป็นข้อความให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเองถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ซึ่งคำถามในส่วนนี้ได้แบ่งออกเป็นคำถามสำหรับวัดทัศนคติต่อตราสินค้าจำนวน 3 ข้อ และคำถามสำหรับวัดความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าจำนวน 3 ข้อ 8) คำถามเกี่ยวกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ($r = 0.77$) โดยคำถามที่ใช้ผู้วิจัยได้ดัดแปลง

ตารางที่ 1

ลักษณะการปรากฏของ ตราสินค้า	การวางตราสินค้าแบบแนบเนียน	การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด
การปรากฏด้วยภาพ (Visual)	1. ตราสินค้าหรือสินค้าเป็นเพียง แค่ฉากหลังหรือส่วนประกอบ ฉากเท่านั้น	1. ตราสินค้าหรือสินค้าสามารถ มองเห็นได้อย่างเด่นชัดผ่าน มุมมองที่จูงใจจับภาพให้ เห็น ตลอดจนมีตัวละครหรือผู้ ดำเนินรายการทำการใช้ สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน
การเอ่ยถึง (Verbal)	2. ตัวละครหรือผู้ดำเนินรายการ ไม่มีการเอ่ยถึงตราสินค้าหรือ มีการพูดถึงอย่าง สุมเหตุสมผลไม่ดูจงใจ จนเกินไป	2. ตัวละครหรือผู้ดำเนินรายการ มีการเอ่ยถึงตราสินค้าอย่าง จงใจ และมีการให้ รายละเอียดของสินค้าอย่าง ชัดเจน
ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot connection)	3. ตราสินค้าหรือสินค้าไม่ได้มี ส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ สื่อ มีบทบาทเป็นเพียงแค่ส่วน เสริมให้เนื้อหาของสื่อ สมจริงขึ้นเท่านั้น	3. ตราสินค้าหรือสินค้าเข้ามามี บทบาทกับเนื้อหาของสื่อ หรือ เป็นประเด็นสำคัญของเรื่อง

ตารางที่ 2

น้ำอัดลม	เครื่องดื่มชูกำลัง	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ขนมขบเคี้ยว
อาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรศัพท์มือถือและ เครือข่ายมือถือ	บุหรี่	รถยนต์ส่วนบุคคล
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	การประกัน	อุปกรณ์ไอทีต่างๆ	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

มาจากมาตรวัดของงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) ในข้อความที่ถามว่าคุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า “รัฐบาลควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในภาพยนตร์” มาดัดแปลงโดยถอดคำว่ารัฐบาลออกจากข้อความ เนื่องจากคำถามในส่วนของรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้านั้นจะอยู่ในคำถามส่วนที่ 7 อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำประเภทของการวางตราสินค้านั้นทั้งการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมาประกอบอยู่ในคำถามเพื่อวัดความแตกต่างของความคิดเห็น ในประเด็นดังกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัย นอกจากนี้ ยังมีการดัดแปลงคำว่าภาพยนตร์ โดยการนำคำว่า รายการโทรทัศน์ และวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมเข้ามาแทนที่ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่ออื่นๆ ด้วย และ 9) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ ($r = 0.84$) โดยคำถามมีลักษณะเป็นข้อความให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ตอบตามความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดและทำการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และ Kelly, Clerkin, Galvin และ Nic Gabhainn (2006) โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท ตามองค์การที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้า อันประกอบด้วย ภาครัฐ องค์การสื่อต่างๆ ผู้โฆษณาและนักการตลาด และสมาคมต่างๆ ที่มีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เพิ่มคำถามที่เป็นวิธีการในการควบคุมการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เข้ามาในการวิจัยครั้งนี้ โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และ Commercial alert (2008) ได้แก่ควรมีการแสดงรายชื่อผู้ให้การสนับสนุนสื่อที่มีการวางตราสินค้าอยู่ภายในเนื้อหาในช่วงต้นก่อนเข้ารายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม และ ควรมีการขึ้นข้อความเตือนระหว่างการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการบอกให้ผู้ชมทราบว่าฉากที่กำลังรับชมเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้า ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3-9 ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scale โดยผู้วิจัยได้นำ

แบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องของแบบสอบถาม ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ออกไปตรวจสอบความถูกต้องและลرسหัสก่อนนำข้อมูลที่ได้ออกไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยค่าสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และค่าสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้น 420 ชุด จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 461 ชุด (ร้อยละ 91.1) โดยการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางด้านประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 420 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 190 คน (ร้อยละ 45.24) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 230 คน (ร้อยละ 54.76) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 27.86) กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 278 คน (ร้อยละ 66.19) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 237 คน (ร้อยละ 56.43) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท โดยมีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 19.52) ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 420 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปริมาณการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.73) รองลงมาคือสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.61) และสื่อภาพยนตร์ (2.40) ตามลำดับ ในขณะที่

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.18 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.14) รองลงมาคือสื่อภาพยนตร์ (2.92) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.47) ตามลำดับ ทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการเปิดรับสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 3.21 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.43) รองลงมาคือสื่อภาพยนตร์ (2.66) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (2.54) ตามลำดับ

ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าและทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป

ผลการศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวม (Mean = 2.96) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าดีที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ยอมรับได้หากการปรากฏของสินค้าต่างๆ ในเนื้อหาของสื่ออยู่ในระดับที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป (Mean = 3.92) 2) ยอมรับได้กับการที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ (Mean = 3.58) และ 3) ชื่นชอบการวางตราสินค้าเนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดูแบบเนียน ไม่ยืดเยื้อจนเกินไป (Mean = 3.48) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในทางลบ 3 อันดับ ได้แก่ 1) การปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ นั้นเป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง (Mean = 2.03) 2) เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อบันเทิงมากขึ้น (Mean = 2.09) และ 3) รัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแลการปรากฏของตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อต่างๆ อย่างจริงจัง (Mean = 2.30) ในขณะที่ผลการศึกษาทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป (Mean = 3.18)

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.08) สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.95) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (ค่าเฉลี่ย = 2.96) และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย = 2.41) ซึ่งแตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแบบเนียนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวก (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

การเปรียบเทียบกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแบบเนียนโดยรวม

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแบบเนียนของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) (Mean = 2.41) แตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบแบบเนียน (Implicit brand placement) (Mean = 3.59) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแบบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) โดยรวม

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวก 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ชูปโก้สกัด วิตามิน (ค่าเฉลี่ย = 3.44) 2) อุปกรณ์ไอทีต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล Notebook (ค่าเฉลี่ย = 3.41) และ 3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น โลชั่นครีมบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ในขณะที่ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบ 3 อันดับ ได้แก่ 1) บุหรี่ (ค่าเฉลี่ย = 1.64) 2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ (ค่าเฉลี่ย = 1.79) และ 3) เครื่องดื่มชูกำลัง (ค่าเฉลี่ย = 2.55) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.01) ส่วนผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าแบบเป็นกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96)

ความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวมค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59) โดยจำแนกเป็นความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทได้ดังนี้ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Mean = 3.54) โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลมากที่สุด (Mean = 3.57) รองลงมาคือสื่อภาพยนตร์ (Mean = 3.52) และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม (Mean = 3.51) ตามลำดับ สำหรับการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน 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) แตกต่างจาก

ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Mean = 3.64) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ในภาพรวม

รูปแบบและวิธีการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมาคือ การกำกับดูแลการวางตราสินค้าจากองค์กรสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) การกำกับดูแลการวางตราสินค้าจากนักโฆษณาและนักการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และการออกกฎหมายควบคุมการวางตราสินค้าโดยภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาถึงวิธีการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อการแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเข้าเนื้อหาของสื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และการขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.37)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ทำการวางตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.38$ และ 0.34 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าไปในแง่บวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในระดับสูงต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติ

ต่อตราสินค้าในแง่ลบและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าในระดับต่ำด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของ กลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อ ต่างๆ และความต้องการการกำกับดูแลต่อการ วางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้า โดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ($r = -0.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อ โทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้า ในสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ($r = -0.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการ การกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือ คอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก ($r = 0.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกม หรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแล การวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ($r = -0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้า ประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแล การวางตราสินค้าในแต่ละประเภท

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้า แบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวาง ตราสินค้าแบบเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กันในเชิงลบ ($r = -0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการ วางตราสินค้าแบบเด่นชัดไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่าง จะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบ เด่นชัดในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมี ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดไปในทิศทางลบ

กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการวาง ตราสินค้าแบบเด่นชัดในปริมาณที่มากขึ้น ขณะที่ทัศนคติ ต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนกับความต้องการ การกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนของ กลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบ เนียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการ การกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในปริมาณ สูงเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวาง ตราสินค้าแบบแนบเนียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่าง จะมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบ แนบเนียนในปริมาณที่น้อยลง

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น ประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า กับทัศนคติ โดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกา โฆษณาทั่วไป และทัศนคติต่อการวางตราสินค้า ในสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวม ต่อการวางตราสินค้า ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า เปรียบเทียบกับการโฆษณาทั่วไป และทัศนคติต่อการ วางตราสินค้าในสื่อทั้ง 3 ประเภทเป็นกลางต่อการวาง ตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nelson และคณะ (2004) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ในงานวิจัย (ร้อยละ 46.21) มีความคิดเห็น เป็นกลางต่อการวางตราสินค้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัย นี้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของนักวิชาการจำนวนมาก (Gupta & Gould, 1997; Molesworth, 2006; Schmoll et al., 2006; Tiwaskul et al., 2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้า และเห็นว่าเป็นวิธีการโฆษณาที่ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะข้อคำถามของแบบสอบถาม ในประเด็นนี้ มีทั้งข้อคำถามที่แสดงถึงทั้งทัศนคติในแง่บวก และทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้า ซึ่งอาจเป็น

เหตุที่ทำให้เมื่อคิดเฉลี่ยรวมกันแล้ว ทำให้ได้ค่าคะแนนที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวม ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้าเปรียบเทียบกับกรณีโฆษณาทั่วไป และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) ดีกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ d'Astous และ Seguin (1999) และ S. Hudson และคณะ (2008) ที่พบว่า การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนเป็นวิธีการวางตราสินค้าที่สร้างความรำคาญให้กับผู้ชมน้อยที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภนิช ฉัตรรงค์ (2541) และ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยแสดงความสนับสนุนการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื่องมาจากการที่การวางตราสินค้าแบบเด่นชัดนั้นสร้างความรำคาญและทำให้ความเพลิดเพลินระหว่างการชมละคร รายการโทรทัศน์ ตลอดจนการเล่นวิดีโอเกมนั้นหยุดชะงักลง ในขณะที่การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนนั้นกลับมีส่วนช่วยให้เนื้อหาของสื่อที่มีความสมจริงมากขึ้นและไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้ชมมากเท่ากับการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่ใช้ในการวางตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brennan และคณะ (2004), McKechnie และ Zhou (2003) และ S.Hudson และคณะ (2008) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่ทำการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าประเภทบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ผู้วิจัยเห็นว่า

อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทดังกล่าวส่งผลเสียต่อร่างกายและเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ได้ อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยก็ได้มีการณรงค์เรื่องของการห้ามสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นจึงอาจทำให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวและมีทัศนคติในด้านลบต่อประเภทสินค้าดังกล่าว ส่วนสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังนั้นเป็นสินค้าที่นิยมบริโภคกันในประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่นทำให้งานวิจัยจากต่างประเทศไม่มีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนี้ อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มชูกำลังก็เป็นสินค้าที่อาจส่งผลเสียต่อร่างกายได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการขึ้นข้อความเตือนถึงปริมาณการบริโภคต่อวันในโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติในแง่ลบเช่นเดียวกับสินค้าพวกบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ งานวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติเป็นกลางต่อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม อาหารฟาสฟู๊ด และการประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brennan และคณะ (2004) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทน้ำอัดลมและอาหารฟาสฟู๊ด อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวกลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1997) และ Gould และคณะ (2000) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันมีทัศนคติในแง่บวกต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ของสินค้าประเภทอาหารฟาสฟู๊ด ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในขณะที่งานวิจัยของ McKechnie และ Zhou (2003) และ S. Hudson และคณะ (2008) กลับพบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้าของสินค้าประเภทอาหารฟาสฟู๊ด ผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุที่ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากค่านิยมในการรับประทานอาหารของคนในแต่ละชาติ โดยหากเป็นชาตินิยุโรปหรืออเมริกา ก็อาจจะไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบต่ออาหารฟาสฟู๊ด เนื่องจากคนในชาติเหล่านั้นรับประทานอาหารประเภทนี้กันเป็นประจำปกติ ส่วนในประเทศไทย การตื่นตัวเรื่องของการใส่ใจสุขภาพอาจมีมานานแล้ว แต่ว่าคนที่ใส่ใจอย่างจริงจังอาจยังมีจำนวนไม่มากนัก ในขณะที่ภาครัฐเองในช่วงที่ผ่านมา ก็เพิ่งเริ่มออกมาตรการรณรงค์เรื่องของการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โครงการคนไทยไร้ฟุง ของกรมอนามัย

กระทรวงสาธารณสุข ทำให้ผู้บริโภคอาจอยู่ในช่วงของการปรับตัวในเรื่องของการเลือกบริโภคอาหารการกิน จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

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

ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อเป็นกลางต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vollmers และ Mizaerski (1994, as cited in Karrh, 1998) ที่ไม่พบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งจากกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Karrh (1994, as cited in Karrh, 1998) ที่ผลการศึกษานั้นไม่พบความแตกต่างในการประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่ได้ใช้การวางตราสินค้าในภาพยนตร์ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะสามารถจดจำตราสินค้าดังกล่าวได้มากขึ้นก็ตาม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยจำนวนมาก (Gould et al., 2000; Marshall, 2005; Nelson et al., 2004; Gould et al., 2000; Sheehan & Gho, 2005) ที่พบว่าการวางตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากการวางตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ได้ผลแบบเป็นกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอื่นๆ ส่วนใหญ่

จะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าดีขึ้น อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่งานวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ประกอบ เช่น ปัจจัยเรื่องประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า หรือประสบการณ์ที่มีต่อการวางตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยข้อคำถามที่สอบถามถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้านั้น เป็นการถามโดยภาพรวม ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวเองในการตอบคำถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอาจมีประสบการณ์ต่อการรับชมการวางตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ Russell (2002) แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของการวางตราสินค้า (เช่น ภาพหรือเสียง) และระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับเนื้อหาเรื่องราวในรายการโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าและการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชม โดยหากรูปแบบการปรากฏของสินค้ากับเนื้อหาของรายการไม่สอดคล้องกันก็จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ตีมากขึ้น แต่ผู้ชมจะถูกโน้มน้าวชักจูงให้คล้ายคลึงไปกับตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อทั้งรูปแบบการปรากฏของตราสินค้าและเนื้อหาของรายการมีความสอดคล้องกัน ซึ่งการวางตราสินค้าให้สอดคล้องกันทั้งรูปแบบการปรากฏกับเนื้อหาของรายการนั้นจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติกลมกลืน แต่การวางตราสินค้าที่ดูขัดแย้งกันกับเนื้อหาของรายการนั้นจะมีผลในทางลบกับทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าการวางตราสินค้านั้นอยู่ผิดที่ผิดทางจนทำให้มีความรู้สึกในทางลบกับตราสินค้าดังกล่าว

ความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าทั้งการวางตราสินค้าโดยรวม การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Gupta et al., 2000; Tiwsakul et al., 2005; S. Hudson et al., 2008) ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวาง

ตราสินค้าในระดับสูงนั้น อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทย ยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้ทำการวางตราสินค้ามีอิสระในการเลือกใช้วิธีการในการวางตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุให้รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์หลายเรื่อง ที่ผลิตในประเทศไทย มีการวางตราสินค้าอยู่ในเนื้อหาของรายการและภาพยนตร์อยู่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่การปรากฏของตราสินค้าหรือสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์หลายๆ เรื่อง ยังเน้นการยึดเหนี่ยวให้ผู้ชมรู้สึกถึงตราสินค้าหรือสินค้านั้นได้อย่างชัดเจน เช่น มีการจับภาพไปที่ตัวสินค้าอย่างจงใจ หรือให้ตัวละครหรือผู้ประกาศเอ่ยถึงตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรำคาญและเสียอารมณ์ในการชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามากำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ เพื่อควบคุมการวางตราสินค้าให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรม และทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่ อีกสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย มีการใช้การวางตราสินค้ากันอย่างแพร่หลาย และในบางครั้งก็มากเกินไปจนผู้ชมเกิดความรำคาญ และทำให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น (“เอ็กแซกท์: Over and Over Placement?” 2008) จนเกิดเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่อยากให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าเข้ามาตรวจสอบถึงความเหมาะสมในการทำการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดและการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนโดยรวม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) มากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement) ทั้งในภาพรวม สื่อภาพยนตร์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะให้น้ำหนักกับประเด็นเรื่องให้เห็น

ว่าการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนนั้นถือเป็นวิธีการที่หลอกลวงและมีวัตถุประสงค์แอบแฝงต่อผู้บริโภคมากที่สุด (S. Hudson et al., 2008) และจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ชมได้อย่างไม่รู้ตัว ตลอดจนมีเหตุผลอื่นๆ ในการพิจารณา ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด ซึ่งแตกต่างจากการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตัวเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาได้อย่างชัดเจน และจะระมัดระวังตัวเองไม่ให้เผลอน้าวไปกับการชักจูงได้

รูปแบบและวิธีการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้หน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานของภาครัฐ องค์กรสื่อ นักโฆษณาหรือนักการตลาด ตลอดจนองค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลการวางตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และมีทัศนคติในแง่บวกต่อวิธีการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้าทั้ง 2 วิธี ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเข้าเนื้อหาของสื่อ และการขึ้นข้อความเตือนถึงการโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tiwsakul และคณะ (2005) ที่พบว่าถึงแม้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเห็นด้วยกับการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ แต่ก็ยังมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมวิธีการในการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ และเห็นว่าตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรายการควรที่จะมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงสถานการณ์การเป็นผู้สนับสนุนรายการก่อนเข้ารายการ ระหว่างรายการหรือช่วงท้ายรายการก็ได้ ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการให้หน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์กรสื่อ นักโฆษณาหรือนักการตลาด องค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานของภาครัฐ เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลการวางตราสินค้ามากยิ่งขึ้นนั้น อาจเป็นเพราะว่าการที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ใช้ควบคุมการวางตราสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคก็ยังไม่ทราบว่

เรื่องการวางตราสินค้านั้น มีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้องค์กรสื่อ นักโฆษณาหรือนักการตลาด องค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานของภาครัฐ เข้ามามีบทบาทดูแลการวางตราสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับระดับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าที่ได้กล่าวถึงไว้ก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการให้องค์กรจากภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็น องค์กรสื่อ นักโฆษณาหรือนักการตลาด ตลอดจนองค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เข้ามามีบทบาทดูแลการวางตราสินค้ามากกว่าหน่วยงานจากภาครัฐนั้น อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มองว่าการวางตราสินค้านั้นเป็นปัญหาสำคัญในระดับที่ต้องให้ภาครัฐ เข้ามามีบทบาทดูแลด้วยตนเอง การให้องค์กรสื่อ นักโฆษณาหรือนักการตลาด ตลอดจนองค์กรอื่นๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ทำการกำกับดูแลตนเองให้มากขึ้นก็น่าจะเพียงพอแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelly, Clerkin, Galvin และ Nic Gabhainn (2006, อ้างถึงใน อุมพพร ภักดีวงศ์, 2550) ที่ได้ศึกษาถึงการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไอร์แลนด์ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า รูปแบบการกำกับดูแลที่โรงเรียนต้องการมากที่สุด ได้แก่ การออกนโยบายควบคุมโดยโรงเรียน รองลงมาคือ การกำกับดูแลตนเองขององค์กรธุรกิจ ซึ่งการออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐ นั้นมาเป็นอันดับสุดท้าย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้ากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ใช้การวางตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ d'Astous และ Seguin (1999), Gupta และคณะ (2000), Nelson และคณะ (2004) และ Russell (2002) ที่พบว่า การวางตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับในเชิงบวก

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อการวางตราสินค้าทั้งโดยรวมและในสื่อทั้ง 3 ประเภท มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmoll และคณะ (2006) ที่พบว่า ความถี่ในการบริโภคสื่อแต่ละชนิดของผู้บริโภคไม่ได้สอดคล้องไปกับการให้การยอมรับการวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ โดยพบว่า ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ค่อยได้ชมมิวสิควิดีโอ และเล่นวิดีโอเกม แต่ก็ยังให้การยอมรับการวางตราสินค้าในสื่อดังกล่าว ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจากการที่วิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมจัดเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับผู้เล่น ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง ก็จะมีระดับความเชื่อมโยงของทัศนคติและพฤติกรรมมากขึ้น ทำให้ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่จะมีอารมณ์ร่วมขณะเล่นเกมอยู่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมหรือมีความถี่ในการเล่นเกมบ่อยครั้งก็จะมีความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาของเกมมากกว่าปกติ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยรวมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลของความสัมพันธ์ที่ได้สอดคล้อง

กับแนวคิดของ Lutz (1991) ในเรื่องแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) ที่กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviors) ซึ่งในที่นี้คือความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าโดยรวม ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมนั้น เป็นผลที่เกิดมาจากทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในที่นี้คือทัศนคติโดยรวมต่อการวางตราสินค้า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์และทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการวางตราสินค้าประเภทต่างๆ กับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าในแต่ละประเภท

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลของความสัมพันธ์ที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) ของ Lutz (1991) และ Assael (2004) และ Wells และคณะ (2003) ที่อธิบายว่า ทัศนคติหรือแนวความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้จะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะสนองตอบสิ่งๆ นั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ ก็คือ ความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดนั่นเอง ขณะที่ทัศนคติต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนกับความต้องการการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกว่าการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนถือเป็นวิธีการที่ล่อลวงและมีวัตถุประสงค์แอบแฝงต่อผู้บริโภคมากที่สุด (S. Hudson et al., 2008) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนก็ตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Assael, 2004; Lutz, 1991) ในเรื่องทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action)

ข้อจำกัดในการวิจัย

แบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อคำถามจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมในทุกประเด็นที่ต้องการทราบ จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายหรือความเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ไม่ได้ใช้ความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ส่งผลให้คำตอบบางประการอาจคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตที่จะศึกษาต่อจากวิจัยชิ้นนี้ สามารถทำได้ ดังนี้

- 1) งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาผู้บริโภคในเขตชานเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อต่างๆ มากขึ้น
- 2) งานวิจัยชิ้นนี้ เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ประกอบข้อมูลในเชิงกว้าง อันจะนำไปสู่การใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดมาตรการการกำกับดูแลการใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย
- 3) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษาประเด็นต่างๆ กับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกกฎหมายหรือมาตรการในการกำกับดูแลการวางตราสินค้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) หรือทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนะของผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางตราสินค้าให้ครบรอบด้าน และอาจจะนำทัศนคติของนักการตลาดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อค้นหาทัศนคติที่เหมือนกัน

และแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การวางตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดมาตรการควบคุมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

4) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่อเพียง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาทัศนคติต่อการวางตราสินค้าในสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร มิวสิควิดีโอ เป็นต้น เพื่อค้นหาทัศนคติที่เหมือนกันและแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การเลือกสื่อในการทำการวางตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการกำหนดมาตรการควบคุมที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับลักษณะการวางตราสินค้าในแต่ละสื่อ

5) การวิจัยชิ้นนี้ ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ชมต่อการวางตราสินค้าแต่ละประเภท โดยอาศัยมิติเรื่องความเด่นชัดของตราสินค้าในการแบ่งประเภทซึ่งสามารถแบ่งการวางตราสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การวางตราสินค้าแบบเด่นชัด และการวางตราสินค้าแบบแนบเนียน อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของวางตราสินค้านั้นยังสามารถแบ่งออกได้โดยอาศัยมิติอื่นๆ เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภท ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งประเภทตามวิธีการในการนำเสนอตราสินค้าซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีการ คือ 5.1) รูปแบบภาพอย่างเดียว (Visual only) 5.2) รูปแบบทั้งภาพและเสียง (Combined audio-visual) และ 5.3) การวางตราสินค้าในบทหรือเค้าโครงของเรื่อง (Plot connection) ซึ่งหากมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางตราสินค้าโดยจำแนกประเภทของการวางตราสินค้าด้วยมิติอื่นจะทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทการวางตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวางตราสินค้า และสอดคล้องไปกับความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้น

6) งานวิจัยชิ้นนี้ เลือกทำการศึกษาเรื่องผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าเพียงแค่ 2 ประเด็นเท่านั้น ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Purchase intention) ของ

ผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการวางตราสินค้าในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม 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. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการวางตราสินค้านั้นสามารถทำได้แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

2. ควรเลือกใช้การวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด โดยสำหรับการวางตราสินค้าในสื่อภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์นั้นไม่ควรทำการวางตราสินค้าโดยใช้วิธีการให้กล้องจับภาพตราสินค้าที่ปรากฏในฉากอย่างชัดเจน เพราะจะเป็นการจ้องใจทำการโฆษณามากเกินไป และทำให้ผู้ชมสูญเสียอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่กำลังนำเสนออยู่ในขณะนั้น ส่วนการวางตราสินค้าในสื่อวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์เกมไม่ควรทำการวางตราสินค้าโดยการนำตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักของเกม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเกมๆ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาขายสินค้า และหมดความสนใจที่จะเล่นเกมดังกล่าว

3. ควรหลีกเลี่ยงการวางตราสินค้ากับสินค้าประเภท บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนสินค้าทั่วไปที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายหรือไม่ขัดต่อ จารีตประเพณีนั้นสามารถทำได้ ยกตัวอย่างเช่น สินค้า อุปกรณ์บริโภคทั่วไป อย่างไรก็ตาม ควรหลีกเลี่ยงการวาง ตราสินค้ากับสินค้าประเภทน้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว และ อาหารฟาสต์ฟู้ด ในสื่อที่มีเนื้อหาสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ ค่อนข้างมากและมีการศึกษาในระดับสูงด้วยเช่นกัน

4. ควรใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อื่นควบคู่ไปกับการวางตราสินค้าด้วย เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าให้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่งแสดงให้เห็นอีกว่า การวาง ตราสินค้านั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เนื่องจาก กลุ่มดังกล่าวจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดเป็น ความอยากได้สินค้านั้นได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสื่อหรือเจ้าของ รายการ

1. ควรดูแลเรื่องของการเขียนบทละครหรือ บทภาพยนตร์ และ script รายการโทรทัศน์ ตลอดจน เรื่องของการกำกับภาพ มุมกล้อง ในการนำเสนอตราสินค้า หรือสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนนั้น ให้ปรากฏอย่างแนบเนียน และกลมกลืนไปกับสถานการณ์ในเนื้อหาของสื่อ โดย หลีกเลี่ยงการจงใจยัดเยียดตราสินค้าหรือสินค้าเข้าไป ในเนื้อหาของสื่ออย่างชัดเจนจนเกินไป

2. ควรที่จะมีความระมัดระวังการเลือกใช้การวาง ตราสินค้าในเนื้อหาของสื่อของตนเองมากขึ้น ก่อนที่

ผู้บริโภคจะเรียกร้องให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลการ วางตราสินค้าในสื่อต่างๆ อย่างใกล้ชิด

3. ควรหลีกเลี่ยงการวางตราสินค้ากับสินค้าประเภท บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีทัศนคติในแง่ลบต่อ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ตลอดจนวิดีโอเกมหรือ คอมพิวเตอร์เกมเรื่องนั้นๆ ได้ ขณะที่สินค้าประเภทอื่นๆ สามารถทำการวางตราสินค้าเพื่อเพิ่มความสมจริงให้กับ เนื้อหาของสื่อได้

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐหรือผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวางตราสินค้า

1. ควรมีการกำกับดูแลตนเองในเรื่องการวาง ตราสินค้าจากเจ้าของตราสินค้า เจ้าของรายการ ตลอดจน เจ้าของสื่ออื่นๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากขึ้น เพราะ จะเป็นการควบคุมดูแลที่ต้นเหตุ ก่อนที่จะให้ภาครัฐ เข้ามาดูแลอย่างใกล้ชิด

2. ควรกำหนดมาตรการในการกำกับดูแลการวาง ตราสินค้าแบบแนบเนียน (Implicit brand placement) อย่างเข้มงวดกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัด (Explicit brand placement)

3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการวาง ตราสินค้าสามารถเลือกใช้วิธีการในการกำกับดูแลการวาง ตราสินค้าได้ทั้งวิธีการที่ให้ผู้เจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตรายการ แสดงรายชื่อผู้ทำการวางตราสินค้าช่วงไตเติ้ลก่อนเข้า เนื้อหาของสื่อ และวิธีการที่ใช้การขึ้นข้อความเตือนถึง การโฆษณาในช่วงที่มีการนำเสนอตราสินค้าในเนื้อหา ของสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อทั้ง 2 วิธีการ

เอกสารอ้างอิง

สุนิษา นัตตรรงค์. (2541). การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์. โครงการ พิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). กระบวนการและประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

- 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.
- 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.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. **Journal of Advertising**, **37**(1), 89-98.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. **European Journal of Marketing**, **33**(9), 896-910.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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>
- 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.
- 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., & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. **Journal of Consumer Behavior**, **5**, 211-221.
- 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.
- 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.
- Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. **International Journal of Advertising**, **24**(1), 95-111
- 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.
- 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.