

การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y
ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y
ต่อการจัดวางสินค้า (Product placement) ในซีรีส์เกาหลี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



แพรวพรรณราย พินเพ็ชร

นางสาวแพรวพรรณราย พินเพ็ชร
ผู้วิจัย

K. Pinyan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Pattana Boonchoo

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัชนะ บุญชู

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

S

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้ความความรู้ คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ จนงานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วน และเสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทเอาใจใส่ของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู และอาจารย์สุเทพ นิ่มสาย คณะกรรมการสภานิสิตนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามกำหนด และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สภานิสิตนิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสภานิสิตนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปใช้ต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร

การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี

THE AWARENESS OF THE BRAND AND TRUST OF GENERATION Y TOWARDS
PRODUCT PLACEMENT IN KOREAN SERIES

แพรวพรรณราย พิณเพชร 6350240

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D, สุเทพ นิมสายน, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา และด้านการรับรู้ต่อการจัดวางตราสินค้าที่ส่งต่อทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า และนำไปสู่การรับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งหมด 262 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีอายุระหว่าง 19-34 ปี เป็นกลุ่มผู้ชม Generation Y ที่เคยรับชมซีรีส์เกาหลี และเคยสังเกตเห็นแบรนด์หรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม และการจัดวางตราสินค้าในแง่ของการรับรู้ของผู้ชม Generation Y นั้น ส่งผลในเชิงบวกและทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y นั้นยังส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา/ การจัดวางตราสินค้า/ ทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้า/ รับรู้ในตราสินค้า/ ความไว้วางใจในตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา (Advertising Literacy)	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดวางตราสินค้า (Product Placement)	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า	10
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	11
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	12
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	16
3.3.1 มาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา	16
3.3.2 มาตรฐานการจัดวางสินค้า (Product Placement)	16
3.3.3 มาตรฐานทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3.4	มาตรวัดการรับรู้ตราสินค้า	17
3.3.5	มาตรวัดความไว้วางใจในตราสินค้า	17
3.4	กระบวนการวิจัย	17
3.5	การทดสอบเครื่องมือวิจัย	18
3.5.1	การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	18
3.5.2	การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	18
3.6	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	19
3.6.2	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	19
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1	วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2	การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	23
4.3	สรุปสมมติฐานงานวิจัย	28
บทที่ 5	อภิปรายผลศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	30
5.1	อภิปรายผลงานวิจัย	30
5.2	ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	32
5.3	สรุปผลการวิจัย	32
5.4	ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	33
5.5	ข้อจำกัดของงานวิจัย	34
บรรณานุกรม		35
ภาคผนวก		39
	ภาคผนวก ก มาตรวัดตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	40
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	42
ประวัติผู้วิจัย		47

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	19
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	20
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	21
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	21
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	22
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี	23
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี	24
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชม Generation Y ที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี	24
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y	25
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y	25
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y	26
4.12	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y	26
4.13	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y	27
4.14	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15	สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีย์เกาหลีนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	13
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหรือเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการใช้ในการสื่อสารการตลาด กล่าวคือเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังเพื่อชักจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา ซึ่งการจัดวางสินค้า หรือที่นิยมเรียกกันว่า Product Placement นั้นถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักสื่อสารการตลาดมักจะนำมาปรับใช้ในการทำการโฆษณา กล่าวคือเป็นโฆษณาที่แฝงไปกับเนื้อหาของรายการ รวมไปถึง ละคร ภาพยนตร์ หรือแม้แต่สื่อต่าง ๆ เอง ทั้งนี้เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ซึมซับและสามารถรับรู้สารที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน โดยที่ผู้บริโภคนั้นยังไม่ทันได้ระวังตัว อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการทำการตลาดในด้านของการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มีการสอดแทรกชื่อของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือรวมไปถึงเครื่องหมายการค้า ผ่านบริบทต่าง ๆ อาทิเช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้า ซึ่งในระหว่างกระบวนการของการผลิตสื่อ ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้น การสอดแทรกตราสินค้า หรือการจัดวางสินค้านั้นถือได้ว่ามีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสในการสัมผัสกับแบรนด์หรือตราสินค้าของผู้ชม (Panda, 2004; Cebrynski, 2006) อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Stephen and Coote, 2005) และถือเป็นรูปแบบในการโฆษณาอีกหนึ่งรูปแบบที่ทำให้พฤติกรรมหรือการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยกลยุทธ์ในการจัดวางสินค้า หรือ Product Placement นั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้และเป็นกระแสฮิตติดใจอย่างมาก โดยจะสามารถพบเห็นการทำ Product Placement ได้ตามสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป อาทิเช่น รายการประเภทข่าว ละคร ละครซิตคอม เกมโชว์ หรือแม้แต่ ในภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ เองก็ตาม (Positioning, 2008)

ประเทศเกาหลีใต้ ถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากการใช้การจัดวางสินค้า (Product Placement) เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ หรือรายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ โดยกลยุทธ์การจัดวางสินค้า

(Product Placement) ในสื่อบันเทิงของเกาหลีใต้นั้นเริ่มมีการใช้มากขึ้นหลังจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการการสื่อสารของเกาหลีใต้ (KCC) ได้ลดข้อจำกัดด้านการโฆษณาโลโก้ของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ บนรายการโทรทัศน์ลงในปี 2010 ซึ่งการเติบโตขึ้นของการจัดวางสินค้า (Product Placement) สามารถสร้างรายได้ให้ละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ได้จำนวนมหาศาล ยกตัวอย่างเช่น ละครชื่อดังอย่าง “Descendants of the Sun” ที่ฉายในปี 2016 สามารถสร้างรายได้จากการจัดวางสินค้า (Product Placement) ได้สูงถึง 2.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยการทำการจัดวางสินค้านี้ยังส่งผลให้ยอดขายของสินค้านั้นเติบโตขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Hollywood Branded และ The New York Times (2021) พบว่าในปี 2018 การจัดวางสินค้า (Product Placement) ในสื่อบันเทิงของเกาหลีใต้สามารถสร้างรายได้มากกว่า 114 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า หรือในปี 2017 ถึง 15% เลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม สื่อบันเทิงต่าง ๆ ของเกาหลีใต้อย่างภาพยนตร์ซีรีส์ และรายการเกมส์โชว์ ไม่ได้มีแค่ผู้ชมภายในประเทศเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมจากผู้ชมในหลายประเทศ บวกกับการเข้ามามีบทบาทของ Streaming platform อย่าง Netflix และ Viu ที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงซีรีส์เกาหลีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดกระแสไปทั่วทั้งโลก ในประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกัน โดยจะเห็นได้จากการจัด 10 อันดับ การเข้าชมยอดนิยมใน Netflix Thailand ยังพบอีกว่า ซีรีส์เกาหลีมักจะติดอันดับต้น ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซีรีส์ต่างประเทศของคนไทยจาก Thailand People’s Chart ยังพบอีกว่า คนไทยมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบการดูซีรีส์เกาหลีมากที่สุดเมื่อเทียบกับซีรีส์ของชาติอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนั้นจัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y สอดคล้องกันกับข้อมูลจาก Brand Buffet (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation นี้ จะรับข่าวสารผ่านทางารรับชมสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด โดยรองลงมา ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะรับสารจากสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และ สื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้รับชมสื่อออนไลน์ มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 53.57 และรับชมสื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง โดยส่วนใหญ่นิยมดูสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 33.25 เลยทีเดียว จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y นั้น สามารถตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารได้มากกว่ากลุ่ม Generation อื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า อย่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการจัดวางตราสินค้า (Product Placement) ของผู้ชม Generation Y ที่เป็นกลุ่มใหญ่ นั้น ส่งผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าของผู้ชม Generation Y
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้า (Product Placement) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าของผู้ชม Generation Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

1.3 คำถามงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามของงานวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ชม Generation Y มีการรับรู้ตราสินค้า จากการรับชมซีรีส์เกาหลีที่มีการจัดวางสินค้า (Product Placement) อย่างไร
2. ผู้ชม Generation Y มีความไว้วางใจในตราสินค้า จากการรับชมซีรีส์เกาหลีที่มีการจัดวางสินค้า (Product Placement) อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

จากการศึกษา การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา (Advertising Literacy), การจัดวางสินค้า (Product Placement) และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 คน ซึ่งเป็นผู้ชมที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง Generation Y และยังคงเป็นผู้ที่เคยรับชมซีรีส์เกาหลี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม ปี 2564

ขอบเขตด้านการศึกษา

ขอบเขตด้านการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม และการจัดวางสินค้า (Product Placement) กับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า กับการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชมกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของสินค้าหรือบริการทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม Generation Y เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตซีรีส์ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนของการจัดวางสินค้าในซีรีส์ (Product Placement in Series) ต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้ เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมใด ๆ ที่เกิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Media Users) กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวถึง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่เกิดจากความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

2. การจัดวางสินค้า (Product Placement) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดมักใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านการนำเอาตราสินค้า สินค้าหรือบริการ หรือไม่ว่าจะเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงตราสินค้านั้น ๆ เข้าไปปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ตลอดจนสื่ออื่น ๆ อาทิเช่น ละคร ซีรีส์ เพลง มิวสิควิดีโอ เพลง วิดีโอเกม หรือนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาการจัดวางตราสินค้าในสื่อประเภทซีรีส์

3. ทักษะการจดจำตราสินค้า หมายถึง แนวโน้มความรู้สึกรู้จักของผู้บริโภค ที่มีต่อกลยุทธ์การจัดวางตราสินค้า ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งเป็นการยากที่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วนั้น จะเปลี่ยนแปลงหรือลดลงไป ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองผ่านพฤติกรรมของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะทำการวัดทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้า

4. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ มาก่อนเลย ได้รู้จักตราสินค้าและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ โดยทำการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสื่อโฆษณา โดยการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ช่วยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นรู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ๆ (Rong & Emine, 2012) ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้อีกว่า แบรนด์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เข้าไปอยู่ในกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับชมโฆษณาเข้าใจในสารที่นักสื่อสารการตลาดต้องการที่จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการตอบสนองต่อแบรนด์ สินค้าและบริการ จนนำไปสู่การทำให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าและบริการได้อีกด้วย (Keller, 2003)

5. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น ๆ (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558) โดยในงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของความไว้วางใจในตราสินค้าไว้ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกของผู้ชมโฆษณา ที่ได้รับชมแล้วเกิดความไว้วางใจหรือคล้อยตามว่าตราสินค้าที่ได้รับชมในซีรีส์ โดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้านั้น ก่อให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้านั้น ๆ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี ทางผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา (Advertising Literacy)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดวางตราสินค้า (Product Placement)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา (Advertising Literacy)

พฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่ผู้ใช้สื่อ (Media users) ไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณา (Ad content) ในสื่อ นั้น ๆ (Speck และ Elliott, 1997) ซึ่งก็คือเป็นการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงความพยายามของนักการตลาดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านชิ้นงานโฆษณาจำนวนมากในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งความพยายามที่เปิดเผยหรือเป็นความพยายามที่ซ่อนเร้นที่แฝงอยู่ในโฆษณาชิ้นนั้น ๆ อันจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคได้ในที่สุด (ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค, 2007) โดยความเคลือบแคลงใจ หมายถึง ทัศนคติที่เกิดความสงสัยหรือความไม่เชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็ความเชื่อโดยทั่ว ๆ ไป หรือความเชื่อที่เจาะจงไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Merriam-Webster's Dictionary) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการศึกษพฤติกรรมทางด้านข้อมูลของมนุษย์ (Human-information behavior) ไม่ว่าจะเป็ความต้องการในการรับข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ได้ทำการแบ่งมิติของความเคลือบแคลงใจ (Dimensions of Skepticism) เป็น 2 มิติ ดังนี้ (Giarlo, 2006)

1) ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Trust Relationships)

ความไม่ไว้วางใจ (Mistrust) เป็นมิติดึงหนึ่งของความเคลือบแคลงใจที่พบมากที่สุด แนวคิดเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจ เรื่องจากบุคคลมีความคาดหวังว่าแหล่งข้อมูลจะต้องมีความน่าไว้วางใจ โดยที่ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ของสองฝ่าย หากผู้ไว้วางใจเองเกิดความรู้สึกเคลงใจหรือเกิดความรู้สึกที่ว่าความไว้วางใจที่ได้รับนั้นมิมีความไม่ซื่อสัตย์ในความสัมพันธ์ ก็จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะไม่เชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากอีกฝ่าย โดยแนวคิดเรื่องความไว้วางใจได้มีการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจและการเปิดรับต่อสื่อ โดย Tsfatı and Cappella (2003) ได้อธิบายว่าความน่าเชื่อถือถือว่า ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ หรือเป็นเสมือนหัวใจหลักของความสัมพันธ์เลยทีเดียว หากแหล่งอ้างอิงข้อมูลนั้น ขาดความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ในรูปแบบของความไว้วางใจก็จะถูกทำลายลงและข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนั้นก็ จะไม่ได้รับการยอมรับ

2) ความไม่เชื่อและการโน้มน้าวใจ (Disbelief and Persuasion)

ความไม่เชื่อ (Disbelief) ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความเคลือบแคลงใจ (Boush et al.,1994; Koslow, 2000; Obermiller&Spangenberg, 2000; Tan,2002; as cited in Giario, 2006) โดยผู้บริโภคจะเริ่มตั้งคำถาม เริ่มพิจารณา ตรวจสอบ หรือ ปฏิเสธการอ้างอิงจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือนั้น โดยเฉพาะเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความพยายามในการโน้มน้าวใจจากตัวของผู้ส่งสารเอง

โดยจากนิยามที่เกี่ยวข้องกับความเคลือบแคลงใจ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนส่งผลกระทบต่อรูปแบบของพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และนอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องความเคลือบแคลงใจยังมีบทบาทในอีกหลากหลายทฤษฎีทางการตลาดในปัจจุบัน อย่างเช่น แนวคิดเรื่องความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาของผู้บริโภค (Ad Skepticism) หรือความพยายามในการโน้มน้าวใจของนักสื่อสารการตลาด เป็นต้น (Forehand & Grier, 2003) โดย Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้ให้คำนิยามความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ไว้ว่าเป็นความรู้สึกที่ก่อเกิดขึ้น กล่าวคือเกิดความไม่เชื่อต่อการกล่าวอ้างในโฆษณา ถือเป็นทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อการจูงใจและการกล่าวอ้างของนักโฆษณาและนักการตลาด (Boush et. al.1994) และ Forehand และ Grier (2000) อธิบายว่าความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นความไม่ไว้วางใจหรือไม่เชื่อในนักการตลาด นอกจากนี้ Friestad และ Wight (1994) ได้อธิบายว่าความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคพยายามที่จะปกป้องตนเองจากการโน้มน้าวรูปแบบต่าง ๆ ของนักการตลาด ที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ทัศนคติ การ

ตัดสินใจ และกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค Ford และคณะ (1990) กล่าวว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีหลายมิติด้วยกัน โดยผู้บริโภคอาจไม่เพียงแต่เคลือบแคลงใจในการกล่าวอ้างของโฆษณา แต่อาจมีความเคลือบแคลงในแรงจูงใจหรือความต้องการของผู้โฆษณา นอกจากนี้ความเคลือบแคลงใจอาจรวมไปถึงความเชื่ออื่น ๆ ที่มีต่อโฆษณา เช่น โฆษณาสร้างความรำคาญรวมไปถึงรบกวนใจผู้บริโภค เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา คือ ความรู้สึกเชิงอัตวิสัย ซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่เชื่อหรือไม่ไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดการต่อต้านการโน้มน้าวใจ (Resistance to Persuasion) ไม่ว่าจะเป็ความสงสัย การตั้งคำถาม หรือการปฏิเสธการกล่าวอ้าง (Giarlo, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ Brennan et al, 2004; Gupta&Gould 1997; Ong 2004; Sung&Gregorio (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ได้เน้นไปที่การตอบสนองของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางหรือการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ลงในภาพยนตร์เป็นอย่างมาก โดยการศึกษาเหล่านี้ได้ค้นพบว่าผู้บริโภคสื่อโดยทั่วไปมักมีทัศนคติเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคนั้นมีจำกัดในผลิตภัณฑ์บางประเภท รวมถึงประเภทของสื่อ โดยกลยุทธ์ในการจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ชมที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นล้วนเกิดจากข้อหาทางจริยธรรม (Gupta & Gould, 1997) ซึ่งพวกเขาพบว่าผู้ชมโดยทั่วไปทนต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ชมโดยส่วนใหญ่มักจะแสดงทัศนคติในเชิงลบต่อการโฆษณาในรูปแบบของการจัดวางผลิตภัณฑ์ หากนำเสนอมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังถูกยัดเยียดจากผู้ส่งสารให้ต้องรับชมโฆษณาจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าและตราสินค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดวางตราสินค้า Product Placement

การจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product placement) หมายถึง การจัดวางชื่อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ป้ายสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าในสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ ที่จะเป็เครื่องมือช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำตราสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคจำผลิตภัณฑ์ได้ทันที (Panda, 2004) สอดคล้องกับ ปรภัก จุตระกูล (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการหรือสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น ละครโทรทัศน์ หรือรวมไปถึงภาพยนตร์ เป็นต้น ด้วยความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมนั้นเกิดการซึมซับ

อย่างแนบเนียนที่สุด และไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่ากำลังถูกกระตุ้นให้ต้องซื้อสินค้ามากเกินไป จนเกินไป (ปวรพรศ จันทร์เพ็ญ, 2013) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 292) นิยามการวางตราสินค้าไว้ว่า การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ (Product Placement in Movies and Television) นั้น ถือเป็นการสนับสนุนตราสินค้า รวมไปถึงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยการนำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นให้ไปปรากฏอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการเข้าไปปรากฏในเนื้อหาของสื่อแต่ละสื่อในรูปแบบการวางสินค้าจึงเป็นเสมือนการสะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่ง รูปแบบรายการต่าง ๆ ที่มีการวางสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบละครนั้นยังสามารถได้รับประโยชน์จากตราสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มการเปิดรับให้กับผู้บริโภค (Belch & Belch, 2007) โดยการจัดวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไว้ในสื่อบันเทิงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ที่เป็นผลทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามมา (Shimp, 2007) ทั้งนี้ การนำเสนอตราสินค้าในรูปแบบนี้ เป็นแนวทางที่เกิดขึ้นจากการลดพฤติกรรมกรคลิกเคียงโฆษณาด้วยการกดข้าม (Zipping) หรือ เปลี่ยนช่อง (Zapping) อีกทั้งยังเป็นการมาเพื่อช่วยเพิ่มความถี่ในการเปิดรับตราสินค้า และยังสามารถช่วยให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและอยู่ในระดับที่กว้างเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทั่วโลก (Shimp, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การจัดวางตราสินค้าเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบเพื่อจูงใจผู้ชมได้อย่างแนบเนียน โดยการสอดแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้ชมนั้นเกิดรู้สึกว่าการรับชมโฆษณาสินค้ามากกว่ากำลังรับชมเนื้อหาของรายการนั้น ๆ อย่างชัดเจนเกินไป (Cowley & Barron, 2008) โดยผู้บริโภคเองนั้นก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมนั้น ๆ ได้ จึงถือได้ว่าเป็นการเพิ่มการเปิดรับซึ่งผู้บริโภคอาจไม่มีปฏิกิริยาหรือทัศนคติในเชิงลบเท่ากับการโฆษณาทั่วไป (Belch & Belch, 2007) สอดคล้องกับ กสิณ ธีระกิจ (2012) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการปรากฏของสินค้าและตราสินค้าแบบใดที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะส่งผลทำให้ไม่ก่อให้เกิดให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในเชิงลบ ต่อรูปแบบของการปรากฏนั้นด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H2: การจัดวางสินค้า (Product Placement) ส่งผลต่อทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าของผู้ชม

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาทิเช่น สถานการณ์ต่าง ๆ หรือ ข้อเสนอใด ๆ ก็ตาม โดยจะส่งผลให้เกิดเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ๆ มีผลทำให้เกิดการแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง โดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Norman L. Munn, 1971) ซึ่งพฤติกรรมที่มักจะแสดงออกนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะพึงพอใจ หรือ ชื่นชอบ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ ตลอดจนอยากใกล้ชิดสิ่งนั้นหรือแสดงออกในลักษณะของความไม่พึงพอใจ เกลียดชัง หรือ การไม่ยอมเข้าใกล้สิ่ง ๆ นั้น เป็นต้น (Newcomb, 1854) ซึ่งถือได้ว่าเป็นความรู้สึกโดยรวม (Pollar and Mittal, 1993) อีกทั้งยังเป็นการประเมินภาพโดยรวมของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคลด้วยตนเอง หรือ วัตถุ สถานการณ์ หรือแม้แต่ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Solomon 2015) โดยรากฐานของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เกิดมาจากความเชื่อที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ฉะนั้นทัศนคติจึงถือเป็น เพียงแค่สิ่งที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า อีกทั้งยังเป็นอีกแง่มุมของการประเมินภาพ เพื่อสะท้อนถึงความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารที่จะมีผลต่อพฤติกรรม (Roger, 1978) ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ทัศนคติจะมีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในรูปแบบของการจัดวางตราสินค้า ในการประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้ชมที่จะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งนักวิชาการหรือนักการสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ท่านนั้น ได้คำนึงถึงความสำคัญของทัศนคติ เพราะทัศนคติของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการทำการตลาดที่ดี และ Pollar and Mittal (1993) ยังได้กล่าวไว้ อีกว่า ทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อตราสินค้า กล่าวคือ ในแง่ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เกิดจากตัวโฆษณาทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะแต่ภาพในโฆษณาเท่านั้น เพราะว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยบางอย่าง เช่น คุณภาพของการนำเสนอในโฆษณาเป็นตัวประเมินโฆษณาและตราสินค้า (Mitchell, 1996) ปัจจัยในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า (อ้างถึงใน มนกันต์ หงษ์กราย, 1996)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทัศนคติเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างความรู้สึกนึกคิดความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งประมวลผลออกมาในทางประเมินค่า โดยจะเป็นในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ กล่าวคือ อาจมีทั้ง ทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อโฆษณาหรือไม่ก็ได้ นั่น และความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้ นั้นมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (ภควัต, 2013) โดยการก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาโฆษณานั้น อาทิเช่น ในการศึกษาการโฆษณานั้น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากขึ้น จะเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา และจะแสดงทัศนคติที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น โฆษณา (Chang, 2013) ผ่านการประเมินตราสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมความสำคัญของบทบาททัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Gardner, 1985) กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณา และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้า พบว่า ภาวะสมดุล คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ ฟังพอใจ หรือความรู้สึกไม่ชอบ ไม่ฟังพอใจ การให้การยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับนั้นคือ ถ้าผู้บริโภคเองนั้นมีทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในเชิงบวก ผู้บริโภคก็มักจะมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาแล้วนั้น จึงเป็นไปได้เลยที่ผู้บริโภคคนนั้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ในตราสินค้านั้นด้วย (Heider, 1946) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H3: ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม

H4 : ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า คือ กระบวนการในรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดการวิเคราะห์หรือขยายความออกมาจากการรับรู้ อาทิเช่น การสังเกตเห็นชื่อแบรนด์ ข้อความ สี สัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารหรือตีความได้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า และความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น (Brand Awareness) กล่าวคือ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Aaker, 1991) Walsh, Kim & Ross, 2008; Rong & Emine, 2012; Tritama & Tarigan (2016) ได้กล่าวไว้อีกด้วยว่า โดยทั่วไปการวัดการรับรู้และการจดจำนั้นมีความเชื่อมโยงกันกับการวัดผลของการโฆษณาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวัดการรับรู้และการจดจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Recognize) และการวัดแบบระลึกได้ (Recall) โดยการวัดการรับรู้และการจดจำในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อวัดผลของการโฆษณาในรูปแบบการจัดวางสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

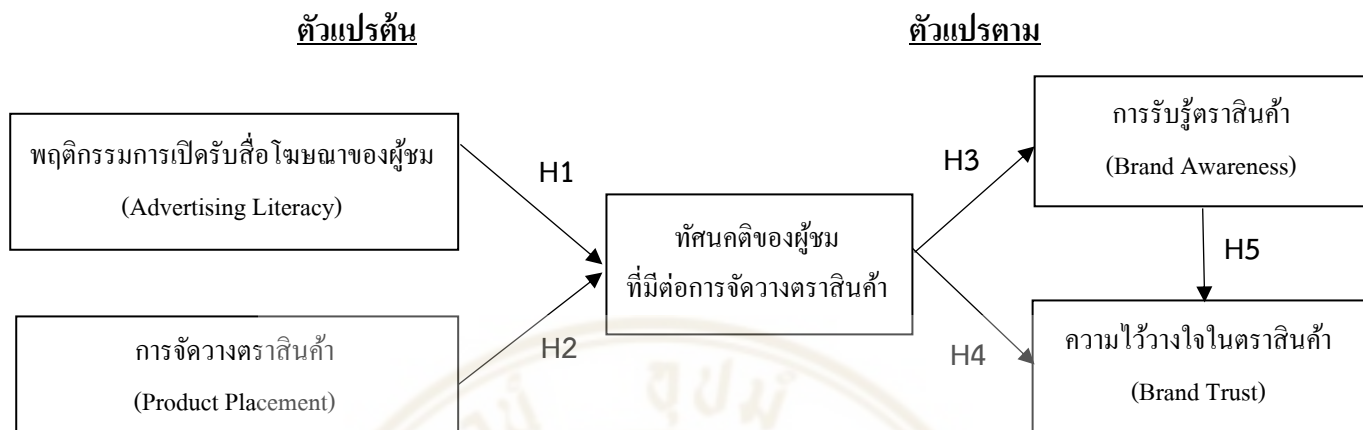
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นให้ความรู้สึกสนใจ และความชื่นชอบต่อการให้คุณค่าหรือการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ยึดถือ โดยเป็นสิ่งที่ก่อเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (Skinner, 1904) ซึ่งสอดคล้องกับ Larzelere and Huston (1980) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจที่ผู้รับสาร หรือ ผู้รับบริการ มีต่อผู้ส่งสาร หรือ องค์กร โดยผ่านการสร้างความรู้สึก ให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ว่าแบรนด์หรือองค์กรจะทำตามที่ได้ให้สัญญาไว้ (Delgado-Ballester, 2004) ซึ่งสัญญาที่ให้ไว้ในที่นี้เปรียบเสมือนการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของแบรนด์นั้น ที่จะทำหน้าที่ได้ตามที่ระบุไว้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ บริการนั้น ๆ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) โดยความไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงถือเป็นเหตุผลสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจที่จะใช้สินค้า หรือ บริการนั้น ๆ แล้ว จึงยากที่จะเกิดการเปลี่ยนใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับตราสินค้านั้นแล้ว ตราสินค้าจึงถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับตราสินค้านั้นยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคงจะเลือกซื้อสินค้านั้นเช่นเดิม ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ รวมไปถึง ความสนใจนั้น ถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลและช่วยทำให้สามารถขยายฐานลูกค้า ได้จากการบอกต่อปากต่อปากอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากการที่องค์กรหรือผู้ส่งสารนั้น ให้บริการอย่างมีคุณภาพและให้บริการอย่างเหมาะสมตรงตามภาพลักษณ์ที่กำหนด หรือ สร้างไว้อย่างความสม่ำเสมอ จึงจะมีผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าการบริการ ที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ และให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ (Parasuraman, Berry, and Zeithaml, 1991) ซึ่งความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น ไม่ใช่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมาเพียงเพราะอารมณ์ของผู้บริโภค แต่ยังถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค (Casalo, Flavián&Guinaliú, 2007, Doney & Cannon, 1997) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลไปยังความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเป็นผลมาจาก การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับตราสินค้า (Batra,2012) สอดคล้องกับที่ Kohli et al (2002) ได้กล่าวถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมักจะไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H5 : การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม

2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวความคิดงานวิจัยประกอบด้วย **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** คือ (1) พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy) (2) การจัดวางตราสินค้า (Product Placement) (3) ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้า และ **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** คือ (1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรทั้งหมด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

สมมติฐานที่ 2: การจัดวางสินค้า (Product Placement) ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าของผู้ชม Generation Y

สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าส่งผลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

สมมติฐานที่ 4: ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าส่งผลต่อ ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี” เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นพิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ จึงได้ทำการออกแบบงานวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่าการดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (ปารเมศ รัชฎ์ลักษณะภักย์, ภรณ์ กิจสำเร็จ และวิศรุต ไพศาลสารกิจ, 2011) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลฐานเศรษฐกิจ (2560) กล่าวว่า จากประชากรในประเทศไทย จำนวน 67,000,000 คน พบว่าสัดส่วนโครงสร้างทางประชากรนั้นแบ่งออกเป็นกลุ่ม Greatest Gen (3 แสนคน) กลุ่ม Silent Gen (5.4 ล้านคน) กลุ่ม Baby boomer (15 ล้านคน) กลุ่ม Gen X (16.6 ล้านคน) กลุ่ม Gen Y (19 ล้านคน) และกลุ่ม Gen Z (10.6 ล้านคน) โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งมีจำนวนกว่า 19 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรโดยรวม ซึ่งกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้คนกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ ไม่ค่อยจะปฏิเสธข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตมากนัก จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตครองแชมป์สูงสุด 3 ปีซ้อน โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชม. 12 นาที ต่อวัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะใช้ผ่านทาง Social media 3 ชม. 42 นาที ต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก กรุงเทพธุรกิจ (2563) กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y เข้าชมสื่อออนไลน์มากกว่า 6 ครั้ง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 53.75 นอกจากนี้ยังพบว่า คนกลุ่มนี้เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.75 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับชมรายการประเภทซีรีส์ผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซึ่งข้อมูลผลสำรวจจาก Thailand People's Chart ระบุว่า ซีรีส์ที่คนกลุ่มนี้นิยมรับชมนั้น คือ ซีรีส์เกาหลี โดยซีรีส์เกาหลีนั้นถือได้ว่าครองใจคนไทย มากถึง 51.03% โดยเฉพาะในเพศหญิงอยู่ที่ ร้อยละ 67.6 อายุ ตั้งแต่ ต่ำกว่า 25 ปี ไปจนถึง 59 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าไปจนถึงปริญญาตรี และมีทุกสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นสมรสหรือโสด ล้วนแล้วแต่ชื่นชอบในการรับชมซีรีส์เกาหลี ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้ชมที่จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y ที่เคยรับชมซีรีส์เกาหลีในช่วงระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา และยังคงเป็นผู้ที่เคยสังเกตเห็นแบรนด์หรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = 399.99 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต

3.3.1 มาตรวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy) มาจากงานวิจัยของ ทักษิณา เจริญกุล (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อแบรนด์น้ำดื่ม Minere ในละครซิตคอม มาประยุกต์ใช้เพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาของผู้ชมที่มีต่อทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรวัดเป็นแบบ 5 points Likert Scale ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.3.2 มาตรวัดการจัดวางสินค้า (Product Placement)

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดการจัดวางสินค้า (Product Placement) มาจากงานวิจัยของ อุษา วันถ้วน (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มาประยุกต์ใช้เพื่อวัดการจัดวางสินค้า (Product Placement) ที่มีต่อทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรวัดเป็นแบบ 5 points Likert Scale ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.3.3 มาตรวัดทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า มาจากงานวิจัยของ Ladaamphai Kimkaew (2017: อ้างอิงจาก บุษย หิรัญกาญจน์ (2555) และงานวิจัยของปิยอร เลิศวิภาพร (2557: อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2000, p. 200) มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อวัดทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าของผู้ชมที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรวัดเป็นแบบ 5 points Likert Scale ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.3.4 มาตรการวัดการรับรู้ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) มาจากงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) มาประยุกต์ใช้ เพื่อวัดการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการนี้เป็นแบบ 5 points Likert Scale ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.3.5 มาตรการวัดความไว้วางใจในตราสินค้า

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ของผู้ชม ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Aleman (2005) และงานวิจัยของนัสนรี พูลน้อย (2556: อ้างอิงจาก Chaudhuri and Holbrook, 2001) และ (Lau and Lee, 1999) มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ระดับมาตรวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย รวมทั้งกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลให้ได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานานทั้งหมด 262 ชุด โดยทางผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 30 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 4 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน งานวิจัยฉบับนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม โดยข้อมูลส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถาม และตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมซีรีส์เกาหลี ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยรับชมซีรีส์เกาหลี ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมากจากงานวิจัยในอดีต เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด โดยให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาจะทำการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ กล่าวคือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา (Advertising Literacy)	4	0.737
การจัดวางสินค้า (Product Placement)	5	0.670
ทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า	8	0.783
การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)	5	0.859
ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)	2	0.775

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์และประมวลผลค่าทางสถิติ ผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และทำการกำหนดการวัดความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกว้างอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 262 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมานั้นมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น 262 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 87.3) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ทางผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

4.1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากค่าสถิติงานวิจัย พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.2) อายุระหว่าง 23-26 ปี (ร้อยละ 52.7) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 78.2) มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 33.2) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 45) เป็นจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(N=262)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	52	19.8
หญิง	210	80.2
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(N=262)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19 - 22 ปี	71	27.1
23 - 26 ปี	138	52.7
27 - 30 ปี	43	16.4
31 - 34 ปี	10	3.8
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 26 ปี จำนวน 138 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ อายุ 19 - 22 ปี จำนวน 71 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.1 ลำดับถัดมาคือ ผู้ที่มีอายุ 27 - 30 ปี จำนวน 43 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.4 และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 31 - 34 ปี จำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=262)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	8.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	78.2
สูงกว่าปริญญาตรี	35	13.4
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 205 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.4 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
(N=262)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	20.2
15,001-25,000 บาท	118	45.0
25,001-35,000 บาท	67	25.6
35,001-45,000 บาท	10	3.8
45,001-55,000 บาท	5	1.9
55,001 บาทขึ้นไป	9	3.4
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 118 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 67 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.6 ลำดับถัดมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.2 ลำดับถัดมาคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.8 ลำดับถัดมาคือ 45,001-55,000 บาท จำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.9 และอันดับสุดท้ายคือ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ
(N=262)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	87	33.2
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	74	28.2
พนักงานบริษัทเอกชน	86	32.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	13	5.0
อื่น ๆ	2	0.8
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 87 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.8 ลำดับถัดมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.2 ลำดับถัดมาคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพ อื่น ๆ จำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งวิเคราะห์ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี จากสมมติฐานที่ 1 – 2 (H1 – H2) พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,259} = 85.024$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy) และการจัดวางตราสินค้า (Product Placement) สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี เท่ากับ ร้อยละ 39.6 ($R^2 = .396$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.716	2	17.858	85.024	.000 ^b
Residual	54.398	259	.210		
Total	90.114	261			

a. Dependent Variable: ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

b. Predictors: (Constant), การจัดวางตราสินค้า, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.630 ^a	.396	.392	.45829

a. Dependent Variable: ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

b. Predictors: (Constant), การจัดวางตราสินค้า, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy) และการจัดวางตราสินค้า (Product Placement) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้ชม Generation Y ที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-2 (H1 – H2) โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.292 และปัจจัยด้านการจัดวางตราสินค้า (Product Placement) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.414 ดังแสดงให้เห็นในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชม Generation Y ที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.769	.200		3.844	.000
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา	.286	.058	.292	4.943	.000
การจัดวางตราสินค้า	.414	.059	.414	7.019	.000

a. Dependent Variable: ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y จากสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่าทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม จากการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,260} = 124.380$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.624	1	35.624	124.380	.000 ^b
Residual	74.467	260	.286		
Total	110.091	261			

a. Dependent Variable: การรับรู้ตราสินค้า

b. Predictors: (Constant), ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) สามารถอธิบายความผันแปรการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y เท่ากับ ร้อยละ 32.4 ($R^2 = .324$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.569 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.569 ^a	.324	.321	.53517

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.670	.190		8.774	.000
ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า	.629	.056	.569	11.153	.000

a. Dependent Variable: การรับรู้ตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y จากสมมติฐานที่ 4 - 5 (H4-H5) พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y จากผลวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,259} = 79.043$) ดังแสดงในตารางที่ 4.12 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y เท่ากับ ร้อยละ 37.9 ($R^2 = .379$) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.947	2	24.974	79.043	.000 ^b
Residual	81.831	259	.316		
Total	131.779	261			

a. Dependent Variable: ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า

b. Predictors: (Constant), การรับรู้ตราสินค้า, ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.616 ^a	.379	.374	.56209

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ตราสินค้า, ทศณคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าปัจจัยด้านทศณคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4-5 (H4-H5) โดยปัจจัยด้านทศณคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.240 และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.447 ดังแสดงให้เห็นในตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.901	.228		
ทศณคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า	.290	.072	.240	4.029	.000
การรับรู้ตราสินค้า	.489	.065	.447	7.504	.000

a. Dependent Variable: ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า

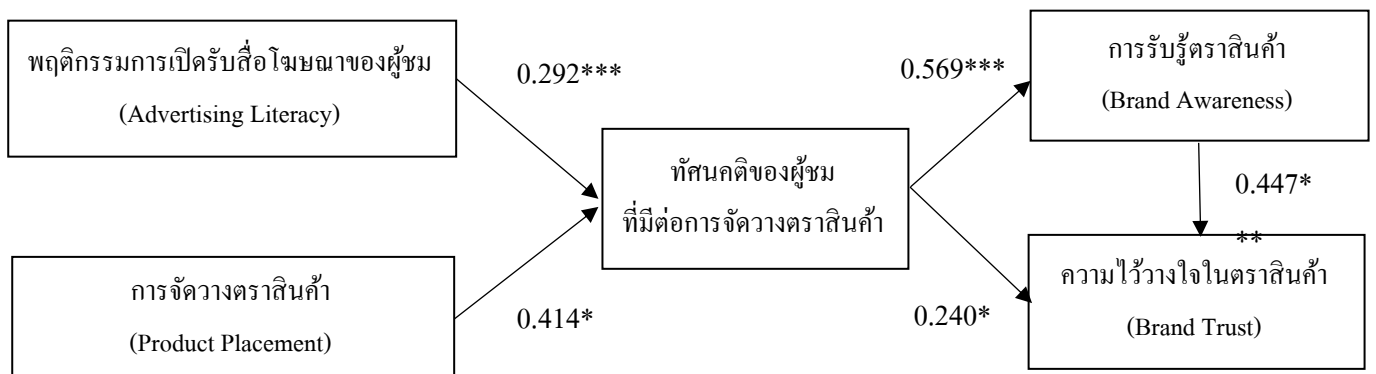
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทางผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้า ในซีรีส์เกาหลีนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม

Generation Y

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การจัดวางตราสินค้า (Product Placement) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Generation Y	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ชม Generation Y ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Brand Trust) ที่มีต่อตราสินค้า	สนับสนุน



* $p \leq 0.05$

** $p \leq 0.01$

*** $p \leq 0.000$

ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมและเคยเห็นสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลี เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้แก่ความสัมพันธภาพด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณา (Advertising Literacy), ด้านการจัดวางตราสินค้า (Product Placement), ด้านทัศนคติที่มีต่อการจัดวางตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชมนั้น จะมีผลนำมาสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม Generation Y มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการจัดวางตราสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้ชมเปิดรับ รวมถึงไม่มีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณาในรูปแบบของการจัดวางตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลี หรือมีความเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์เกาหลีนั้น จะส่งผลให้ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าในซีรีส์เกาหลีเป็นไปในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่กล่าวว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการพบเห็นการจัดวางตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม จะมีผลต่อการให้การยอมรับการจัดวางตราสินค้า กล่าวคือการปรากฏของสินค้าต่าง ๆ ภายในเนื้อหาของสื่อเหล่านั้น ๆ จะต้องอยู่ในระดับที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป จนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดหรือก่อให้เกิดความรำคาญใจ (Nebenzahl และ Secunda, 1993, as cited in Karrh, Frith & Callison, 2001 และ Gupta และ Gould, 1997)

ปัจจัยด้านการรับรู้การจัดวางตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการจัดวางตราสินค้า โดยการศึกษาพบว่าผู้ชมเกิดการรับรู้และยอมรับในรูปแบบของการจัดวางตราสินค้าในเชิงบวก กล่าวคือการจัดวางตราสินค้าในฉากที่ดูกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องนั้น จะส่งผลทำให้ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้านั้นเป็นไปในทิศทางที่ดีเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวว่า การที่ผู้ชมเกิดการรับรู้และให้การยอมรับต่อการจัดวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์

เป็นผลมาจากการจัดวางตราสินค้านั้นมีความกลมกลืนและแนบเนียนเข้ากับเนื้อหาของละครเรื่องนั้น ๆ ซึ่งในทางกลับกันหากการจัดวางตราสินค้ามีความชัดเจนหรือโจ่งแจ้งจนเกินไป อาจส่งผลให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการวางตราสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542)

ในประเด็นของทัศนคติ งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าของผู้ชมนั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้า กล่าวคือหากผู้ชมมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นปกติ อีกทั้งยังมีการรับรู้ที่ดีต่อการจัดวางตราสินค้าอยู่แล้ว การที่จะสังเกตเห็นการจัดวางตราสินค้าที่ปรากฏในเนื้อหาของซีรีส์เกาหลีนั้น จะส่งผลทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและยังมีส่วนช่วยทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และสามารถจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ d'Astous และ Seguin (1999) ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ มักจะมีผลต่อทัศนคติในการประเมินตราสินค้าของผู้ชมไปในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กลิน ธิระกิจ (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ถูกนำเสนอผ่านการจัดวางตราสินค้าในภาพยนตร์นั้น มีผลมาจากทัศนคติของผู้ชมที่เกิดจากการรับรู้ในกลยุทธ์การจัดวางตราสินค้าในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และนอกจากนี้ยังช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้ชมรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งความสอดคล้องกันกับงานก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญที่ว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับการจัดวางตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมต่อตราสินค้าพบว่า ผู้ชมมีทัศนคติในแง่ของการรับรู้ด้านบวกต่อการจัดวางตราสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ใช้ในการจัดวางตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ, ผู้ชมเกิดการจดจำในตราสินค้าได้ และผู้ชมเกิดพฤติกรรมความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (บดินทร์ เฉชาบูรณานนท์, 2561)

ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นอีกว่า ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นกับผู้ชมนั้นจะเป็นผลทำให้เกิดการเพิ่มให้ผู้ชมที่ชมซีรีส์เกาหลีรู้จักแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ผู้ชมเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าอีกด้วยเช่นกัน กล่าวคือเมื่อผู้ชมได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ชมสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ จนนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น โดยผลการวิจัยทางสถิตินั้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่ก่อนหน้านี้ว่า ผู้ชมเมื่อได้รับรู้สาร จะเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้านั้น, เกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า, เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ, เกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในตราสินค้า และจึงนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ (Lavidge และ Steiner, 1961)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า (Speck and Elliott, 1997) ซึ่งกล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาไว้ว่ากระบวนการในการรับรู้และพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์และสะท้อนถึงทัศนคติต่อโฆษณาของผู้ชม กล่าวคือเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่าการจัดวางตราสินค้า ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Newell, Salmon and Chang, 2006) โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาต่อยอดและประยุกต์ร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าจนนำไปสู่แนวคิดเรื่องการรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าจากการจัดวางตราสินค้าในซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้สังเกตเห็นว่าปัจจัยใดเป็นตัวขับเคลื่อนทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการจัดวางตราสินค้า ตลอดจนช่วยสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับใช้ในการเพิ่มความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ชมและเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Dennison, Braun & Chetuparambil, 2009; Tajvidia, Richard, Wang, & Hajlia, 2018)

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี เมื่อทำการศึกษารวบรวมข้อมูลภายใต้กลุ่มประชากรที่กำหนด พบว่าทั้ง 5 สมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นมาได้รับการยอมรับทั้งหมด โดยได้มีการอภิปรายผลไปแล้วในข้างต้น ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy) และการจัดวางตราสินค้า (Product Placement) ในแง่ของการรับรู้ของผู้ชม Generation Y นั้นส่งผลในเชิงบวกและทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ชม Generation Y นั้นยังส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ งานวิจัยนี้ถือเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจหรือนักการตลาด กล่าวคือสามารถนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดวางตราสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลีที่ถูกนำมาใช้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มีประสิทธิภาพ เกิดความพึงพอใจและให้ผู้ชมเองนั้นเกิดการรับรู้และเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านจากการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ ซึ่งในการจัดวางตราสินค้าในซีรีส์เกาหลีนั้น ข้อควรคำนึงที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจ คือพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา รวมถึงการรับรู้ที่มีต่อการจัดวางตราสินค้าของผู้ชม เนื่องจากถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการจัดวางตราสินค้า ตลอดจนการรับรู้และความไว้วางใจของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้าเอง กล่าวคือหากผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา เข้าใจและรับรู้ถึงการจัดวางตราสินค้า ไม่รู้สึกถูกยัดเยียดหรือหงุดหงิด ก็จะส่งผลทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อการจัดวางตราสินค้า และอาจส่งผลทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้าหรือเกิดความไว้วางใจในทางที่ดีต่อตัวธุรกิจเองด้วย โดยจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ชม Gen Y มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาในเชิงบวก โดยผู้ชมพอใจที่จะรับชมซีรีส์เกาหลีที่มีจัดวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาะนั้นในฐานะของผู้ประกอบธุรกิจหรือนักการตลาดเองที่ต้องการสื่อสารแบรนด์หรือสินค้าต่าง ๆ ไปยังผู้ชมในกลุ่ม Gen Y นั้น จึงควรที่จะพิจารณานำเอากลยุทธ์ในการจัดวางสินค้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการทำการสื่อสารไปยังผู้ชมในกลุ่ม Gen Y และนอกจากนี้ ผู้ชม Gen Y ยังสามารถรับรู้ถึงจัดวางสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี โดยมองว่าการนำเสนอหรือจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลีนั้นมีความกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่องและจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดหรือจงใจให้รับชมโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจหรือนักการตลาดนั้น จึงควรเลือกใช้การจัดวางสินค้าที่แนบเนียนและต้องกำกับดูแลในเรื่องของเนื้อหาของซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ความถี่ในการนำเสนอสินค้า ตำแหน่งในการวางสินค้าลงในฉาก ตลอดจนการกำกับภาพมูมกล้องในการนำเสนอให้ปรากฏได้อย่างแนบเนียนและกลมกลืนไปกับเนื้อหาของซีรีส์ เพื่อให้ผู้ชมเองเกิดทัศนคติที่ดีต่อการจัดวางสินค้า จนนำไปสู่การรับรู้และความไว้วางใจในตราสินค้าตลอดจนช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมซีรีส์เกาหลีและเคยสังเกตเห็นแบนด์หรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ โดยเป็นกลุ่ม Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 19-34 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ชมซีรีส์เกาหลีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น อาจทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างและทำให้มุมมองที่ได้รับถูกจำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Generation Y เท่านั้น อีกทั้งทางผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิงจึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับนั้น มีผลออกมาในแง่มุมมองของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งงานวิจัยในครั้งนี้มีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรด้านการจัดวางตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.67 โดยเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแล้วจะอยู่ในระดับค่อนข้างพอใช้ แต่ยังคงถือว่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป กล่าวคือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งอาจทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ ซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยนี้ในอนาคต ควรมีการศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่เท่าหรือใกล้เคียงกัน และควรนำเอาสเกลมาลอง Re-test กับกลุ่มประชากรลักษณะของงานวิจัยนี้อีกครั้ง เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและเห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- กสิณ ธีระกิจ. (2554). *แนวทางการวางสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาการศึกษานิตยศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับตาการตลาดในซีรีส์เกาหลี Tie-in แต่ละที่ที่ต้องดีและต้องเนียน. Thanwarat Choktapra. Mission to
The Moon, สืบค้นจาก <https://missiontothemoon.co/marketing-product-placement-in-korean-dramas/>
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน, สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค. (2550). *ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิทรา อติสรสุวรรณ. (2552). *การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์
ประเภทซีทีคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรภัต จุตระกุล. (2559). *กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซีทีคอม*. วารสาร
การสื่อสารและการจัดการนิค้ำ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ศัพท์การตลาด และการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด.
- สุกนิช ฉัตรรงค์. (2541). *การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าใน
ภาพยนตร์*. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการ และประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brandname*. New
York, The free press.
- Belch, G. E., & Barron, C. (2008). *When product placement goes wrong : The effects of program
liking and placement prominence*. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–100

บรรณานุกรม (ต่อ)

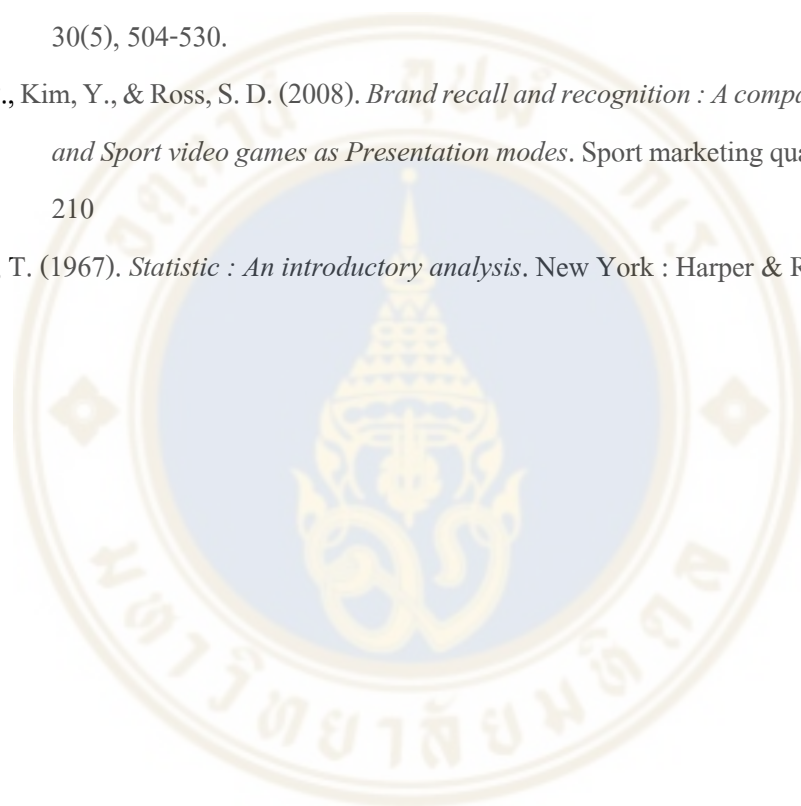
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). *Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertising tactics*. *Journal of Consumer Research*, 21, 165–175.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). *Brand placement recognition : The influence of presentation mode and brand familiarity*. *Journal of Promotion Management*, 10(2), 184-202.
- Cebrzynski, G. (2006). *Product Placement! National restaurant news*, New York, 40, 1–5.
- Chang, S., Newell, J. & Salmon, C. T. (2009). *Product Placement in Entertainment Media*. *International Journal of Advertising*. 28(4), 783–805.
- Chaudhuri Arjun & Holbrook Morris, B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The Role of Brand Loyalty*. *Journal of marketing*, 65(2), 80–100.
- Consumer Insight : Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตราสินค้า (Brands). *Marketeer Magazine*, วันที่วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.plotter.in.th/?p=17238>
- Ford, G. T., Smith, D. B. & Swasy, J. L. (1990). *Consumer skepticism of advertising claims : Testing hypotheses from economics of information*. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 441–443.
- Forehand, M. R. & Grier, S. (2000). *Paying attention to intention : Inoculating the firm against consumer skepticism*. Working paper, University of Washington, Seattle.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). *When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism*. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 350-360.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). *The Persuasion Knowledge Model : How people cope with persuasion attempt*. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.
- 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, 37–50.
- Koslow, S. (2000). *Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism*. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12thed.)*. Upper Saddle River.
- Lau Geok Theng & Lee Sook Han. (1999). *Consumers' Trust in a brand and the Link to brand loyalty*. Journal of marketing-focused management, 18, 341–371.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). *Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising*. Journal of Consumer Psychology, 160–186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). *On the origin and distinctness of skepticism toward advertising*. Marketing Letters, 11(4), 311–322.
- Ong, B. S. (2004). *A comparison of product placement in movies and television programs : An online research study*. Journal of Promotion Management, 10(1), 147–160.
- Panda, T. K. (2004). *Consumer response to brand placement in films role of brand congruity and modality of presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films*. South Asian Journal of Management, 11(1), 7–30.
- Pollay, R. E. & Mittal, B. (1993). *Here's the beef : Factors, determinant and segments in Consumer criticism of advertising*. Journal of marketing, 56(1), 98–113.
- Product Placement เปรตดิ่งกระชูด. สุกกรี แมนซันนิมิต. Positioning Magazine, วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/10586>
- Rong Huanga and Emine Sarigollu. (2012). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. Journal of Business Research, 65, 92–100.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Thomson Higher Education.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). *Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media*. Journal of Advertising, 26(3).
- Tan, S. J. (2002). *Can customers' skepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity?*. Journal of Marketing Communications, 8(1), 45-64.
- Tie in เนียน ๆ สไตล์เฮ็กแซ็กท์. สุกกรี แมนซันนิมิต. Positioning Magazine, วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/10558>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2006). *The effect of Social media to the brand awareness of a product of a company*. International Journal of Communication and Information Technology, 10, 9–14.
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). *Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure*. Communication Research, 30(5), 504-530.
- Walsh, P., Kim, Y., & Ross, S. D. (2008). *Brand recall and recognition : A comparison of Television and Sport video games as Presentation modes*. Sport marketing quarterly, 17(4), 201–210
- Yamane, T. (1967). *Statistic : An introductory analysis*. New York : Harper & Row.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

มาตรวัดตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy)		
AL1	ท่านพอใจที่จะรับชมซีรีย์เกาหลีที่มีโฆษณาแฝงสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ มากกว่าจะรับชมสปอตโฆษณา	ปรับปรุงจาก (ทักษิณา เจริญกุล, 2562)
AL2	ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นปรากฏอยู่ในซีรีย์เกาหลี	
AL3	ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านได้รับชม	
AL4	ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็นสินค้าหรือแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีย์เกาหลี	
การรับรู้การจัดวางสินค้า (Product Placement)		
PPL1	การนำเสนอสินค้าและบริการ ในฉากซีรีย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่	ปรับปรุงจาก (อุษา วัน ต่วน, 2553)
PPL2	ในทุกฉากของซีรีย์ท่านได้พบเห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการเสมอ	
PPL3	การจัดวางสินค้าในฉาก ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง	
PPL4	การนำเสนอสินค้ามีความบ่อยหรือถี่เกินไป	
PPL5	สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อย ทำให้ท่านสนใจสินค้านั้น ๆ มากขึ้น	
PPL6	เมื่อท่านชมซีรีย์ แล้วเห็นสินค้า ท่านรู้สึกหงุดหงิด เหมือนเป็นการถูกขัดเยียด	
ทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีย์เกาหลีของผู้ชม		
A1	การแสดงสินค้าบ่อย ๆ บนซีรีย์เกาหลี มีส่วนทำให้ท่านรับชมซีรีย์เกาหลีนี้น้อยลง	

A2	การสอดแทรกโฆษณาบนซีรี่ย์เกาหลี ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อซีรี่ย์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ	ปรับปรุงจาก Ladaamphai Kimkaew (2017: อ้างอิงจาก บุศย หิรัญกาญจน์ (2555))
A3	การแสดงสินค้าต่าง ๆ ในเนื้อหาของซีรี่ย์เกาหลี มีส่วนช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้	
A4	การแสดงสินค้าบ่อย ๆ บนซีรี่ย์เกาหลี มีส่วนช่วยให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	
A5	เมื่อท่านพบเห็นสินค้าที่ถูกจัดวางภายในซีรี่ย์เกาหลี ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์เกาหลีนั้นได้	ปรับปรุงจาก (ปิยาอร เลิศวิภาพร, 2557: อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2000, p. 200)
A6	เมื่อท่านพบเห็นสินค้าที่ถูกจัดวางภายในซีรี่ย์เกาหลี ท่านมีความสนใจในสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์เกาหลีนั้น ๆ มากขึ้น	
A7	เมื่อท่านพบเห็นสินค้าที่ถูกจัดวางภายในซีรี่ย์เกาหลี ท่านมีความคุ้นเคยต่อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์เกาหลีนั้น ๆ มากขึ้น	
A8	เมื่อท่านพบเห็นสินค้าที่ถูกจัดวางภายในซีรี่ย์เกาหลี ท่านชอบหรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์เกาหลีนั้น ๆ	
การรับรู้ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์เกาหลีของผู้ชม (Brand awareness)		
BA1	ท่านรู้จักตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์ จากการจัดวางสินค้าภายในซีรี่ย์เกาหลี	ปรับปรุงจาก (อาทิทยา ดาวประทีป, 2559)
BA2	ท่านจดจำตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์ได้ จากการจัดวางสินค้าภายในซีรี่ย์เกาหลี	
BA3	การเห็นตราสินค้านั้น ๆ ในซีรี่ย์เกาหลี ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้	
BA4	เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้	
BA5	ท่านรับรู้ตราสินค้านั้น ๆ จากการจัดวางสินค้าภายในซีรี่ย์เกาหลี	
ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์เกาหลีของผู้ชม (Brand trust)		
BT1	ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์เกาหลี	ปรับปรุงจาก Aleman (2005)
BT2	ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ย์เกาหลี	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบและวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านการรับรู้การจัดวางสินค้า ด้านทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวม เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น หากท่านยินดีที่จะมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ กรุณาตอบแบบสอบถามด้านล่าง และขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวแพรวพรรณราย พิณเพชร

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับชมซีรีส์เกาหลี ในช่วงระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

() 1. เคย

() 2. ไม่เคย

2. ท่านเคยสังเกตเห็นแบรนด์หรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น ๆ หรือไม่

() 1. เคย (โปรดระบุชื่อแบรนด์/สินค้า)

() 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านการรับรู้การจัดวางสินค้า ด้านทัศนคติต่อการจัดวางสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม (Advertising Literacy)					

ท่านพอใจที่จะรับชมซีรีส์เกาหลีที่มีโฆษณาแฝง สินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ มากกว่าจะ รับชมสปอตโฆษณา					
ท่านเชื่อว่าท่านถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ท่านเห็นปรากฏ อยู่ในซีรีส์เกาหลี					
ท่านเชื่อว่าท่านได้รับอิทธิพลจากโฆษณาที่ท่านได้รับ ชม					
ท่านเชื่อว่าผู้ชมคนอื่น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการเห็น สินค้าหรือแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์ เกาหลี					
การรับรู้การจัดวางสินค้า (Product Placement)					
การนำเสนอสินค้าและบริการในฉากซีรีส์ให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่					
ในทุกฉากของซีรีส์ท่านได้พบเห็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการเสมอ					
การจัดวางสินค้าในฉาก ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง					
การนำเสนอสินค้ามีความบ่อยหรือถี่เกินไป					
สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ บ่อย ทำให้ท่านสนใจสินค้านั้น ๆ มากขึ้น					
เมื่อท่านชมซีรีส์ แล้วเห็นสินค้า ท่านรู้สึกหงุดหงิด เหมือนเป็นการถูกขัดเยียด					
ทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีของผู้ชม					
การแสดงสินค้าบ่อย ๆ บนซีรีส์เกาหลี มีส่วนทำให้ ท่านรับชมซีรีส์เกาหลีนี้น้อยลง					
การสอดแทรกโฆษณาบนซีรีส์เกาหลี ทำให้เกิด ทัศนคติที่ไม่ดีต่อซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้น					

การแสดงสินค้าต่าง ๆ ในเนื้อหาของซีรี่ส์เกาหลี มีส่วนช่วยให้ท่านจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้					
การแสดงสินค้าบ่อย ๆ บนซีรี่ส์เกาหลี มีส่วนช่วยให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ					
เมื่อท่านพบเห็นสินค้าที่ถูกจัดวางภายในซีรี่ส์เกาหลี ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์เกาหลีนั้นได้					
เมื่อท่านพบเห็นสินค้าที่ถูกจัดวางภายในซีรี่ส์เกาหลี ท่านมีความสนใจในสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์เกาหลีนั้น ๆ มากขึ้น					
เมื่อท่านพบเห็นสินค้าที่ถูกจัดวางภายในซีรี่ส์เกาหลี ท่านมีความคุ้นเคยต่อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์เกาหลีนั้น ๆ มากขึ้น					
เมื่อท่านพบเห็นสินค้าที่ถูกจัดวางภายในซีรี่ส์เกาหลี ท่านชอบหรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์เกาหลีนั้น ๆ					
การรับรู้ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์เกาหลีของผู้ชม (Brand awareness)					
ท่านรู้จักตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์ จากการจัดวางสินค้าภายในซีรี่ส์เกาหลี					
ท่านจดจำตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์ได้ จากการจัดวางสินค้าภายในซีรี่ส์เกาหลี					
การเห็นตราสินค้านั้น ๆ ในซีรี่ส์เกาหลี ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้					
เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้					
ท่านรับรู้ตราสินค้านั้น ๆ จากการจัดวางสินค้าภายในซีรี่ส์เกาหลี					
ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์เกาหลีของผู้ชม (Brand trust)					

ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์เกาหลี					
ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในซีรี่ส์เกาหลี					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน O ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - O 1) ชาย
 - O 2) หญิง
2. อายุ
 - O 1) 19-22 ปี
 - O 2) 23-26 ปี
 - O 3) 27-30 ปี
 - O 4) 31-34 ปี
3. อาชีพ
 - O 1) นักเรียน/นักศึกษา
 - O 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 - O 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - O 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - O 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - O 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - O 2) 15,000 - 25,000 บาท
 - O 3) 25,001 - 35,000 บาท
 - O 4) 35,001 - 45,000 บาท
 - O 5) 45,001 - 55,000 บาท
 - O 6) 55,001 บาท ขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
 - O 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - O 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - O 3) สูงกว่าปริญญาตรี