

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปรานค์วรรณ ชัยยะ
ปรานค์วรรณ ชัยยะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปรานีวรรณ ชัยยะ
ปราชญ์บัณฑิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ปรางค์วรรณ ชัยยะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ปรางค์วรรณ ชัยยะ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบ*

นำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคเคยเห็นผลิตภัณฑ์ในฉากรายการส่วนใหญ่ คือละคร ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยเห็นในฉากรายการส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม
3. การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการข่าว รายการท่องเที่ยว และรายการทำอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในละคร รายการเกมส์โชว์ และรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการท่องเที่ยวและรายการทำอาหารโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการข่าว ละคร รายการเกมส์โชว์ และรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อหลังจากเห็นในรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ เครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ซื้อ

หลังจากเห็นมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ ตัวเอง สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากการเห็นในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK ON PRODUCT
PLACEMENTS

AN ABSTRACT
BY
PRANGWAN CHAIYA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2009

Prangwan Chaiya. (2009). *Attitude and buying behavior of consumers in Bangkok on product placements*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study attitude and buying behavior of consumer in Bangkok on product placements. The sample are 385 TV viewers. Questionnaire is used as a tool to collect data. The statistical method used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results can be revealed as follows:

1. Most of consumers are female, employed by private company, holding a bachelor's degree, having average income more than 20,001 Baht per month.
2. Most of TV program that consumers perceived product placements is drama and the kind of product that consumers perceived in TV program is soft drink.
3. Most of consumers have high perceptions in product placements of news, traveling, and cooking program and they have moderate perceptions in product placements of drama, games show and variety talk show.
4. Most of consumers have good attitudes in product placements for traveling, and cooking program and they have moderate attitudes in product placements of news, drama, games show and variety talk show.
5. Most of product that the consumers have ever purchased after seeing from TV program is soft drink. They have purchased the product after seeing from TV program more than a month later. The most influential person in purchasing the product after seeing from TV program is themselves and the reason in purchasing the product after seeing from TV program is the quality of product.

The results of hypothesis testing can be revealed as follows:

1. Consumers with different gender, education, occupation, and average monthly income have different attitude of product placements at the statistically significant level of 0.05.
2. There is a relationship between perception and attitude of product placement in TV program at the statistically significant level of 0.05.
3. Perception of product placement in TV program has relationship with buying behavior at the statistically significant level of 0.05.
4. Attitude of product placement in TV program has relationship with buying behavior at the statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำ
ผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ ปรารังศวรรณ ชัยยะ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตาดา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกรสกุลรักษ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนสมัยเรียนมัธยมปลาย เพื่อนสมัยเรียนปริญญาตรี และเพื่อน MBA รุ่น 9 ที่ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

ปรางค์วรรณ ชัยยะ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร.....	21
การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก(Product Placements).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	 114
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	114
สรุปผลการศึกษางานวิจัย.....	118
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	131
 บรรณานุกรม.....	 133
 ภาคผนวก.....	 138
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	139
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	144
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	146
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
2 แสดงจำนวนและร้อยละการเคยเห็นผลิตภัณฑ์ในฉากรายการโทรทัศน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา.....	46
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่จำได้จากการเห็นในฉากรายการโทรทัศน์.....	47
4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่เห็นในรายการโทรทัศน์.....	48
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา.....	53
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา.....	57
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ หลังจากการเห็นในฉากรายการโทรทัศน์.....	60
8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์.....	61
9 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัดส่วนที่มา/มูลเหตุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์.....	62
11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา จำแนกตามเพศ.....	64
12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา จำแนกตามอายุ.....	65
13 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการ สื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร.....	69
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการ สื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว.....	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการ สื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์.....	71
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา ในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์.....	72
18	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา จำแนกตามอาชีพ.....	73
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว.....	75
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว.....	76
21	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา จำแนกตามรายได้.....	78
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว.....	80
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร.....	82
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว.....	84
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์.....	85
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์.....	87
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาด แบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว.....	89
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาด แบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาด แบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว.....	90
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาด แบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร.....	90
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาด แบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์.....	91
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาด แบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์.....	91
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	93
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	95
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	96
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	98
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	99
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	101
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	102
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	104
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	105
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า.....	107

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ และสัดส่วนที่มา/ มวลเหตุในการซื้อสินค้า.....	108
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ และสัดส่วนที่มา/ มวลเหตุในการซื้อสินค้า.....	109
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	8
3 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	9
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model).....	13
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
6 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in communication process).....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันล้วนเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communications) ที่มีหลากหลายรูปแบบ นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดได้พยายามคิดหาวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการแบบใหม่ๆจึงเกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในนั้นคือการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ล่าสุดที่กำลังมีให้เห็นทางสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย หากจะให้ความหมายของการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก คือ การนำสินค้าเข้าไปแสดงไว้ในฉากของละคร รายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็น เกิดการรับรู้และจดจำได้ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นๆ (วิทวัส ชัยปาณี : 2547)

แต่เดิมการสื่อสารการตลาดวิธีนี้ได้ใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องเจมส์ บอนด์ มีการทำการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก โดยการนำรถยนต์ BMW เข้าไปแสดงเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ซึ่งในภาพยนตร์จะเห็นฉากที่มีรถยนต์ BMW อย่างชัดเจน มีการClose Up ที่ชัดเจนมากในส่วนของ Logo BMW ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่าต้องการทำให้ผู้บริโภคเห็นในตราสินค้าของ BMW ให้ผู้บริโภคจำได้ในตราสินค้า BMW อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมีความชอบ BMW และเกิดความรู้สึกแนบชิดกับรถยนต์ BMW จนกระทั่งอยากเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW รุ่นเดียวกันกับที่เจมส์ บอนด์ใช้ (วิทวัส ชัยปาณี : 2547)

ในอดีตที่ผ่านมาการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในประเทศไทยจะเน้นไปที่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของนักแสดงในละครโทรทัศน์ต่างๆเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันมีการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ตามรูปแบบของรายการที่สามารถทำได้ สินค้าที่นำไปเข้าฉากก็หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย บริษัทที่ทำการสื่อสารหรือเป็นตัวกลางในการทำการสื่อสารเรื่องนี้ ที่เห็นชัดเจนที่สุดในปัจจุบันคือ บริษัทซีเนริโอ จำกัดในเครือของบริษัท เอ็กแซ็ค จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตละครต่างๆ ออกอากาศทางช่อง 3, 5, 9 เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตละครหรือรายการโทรทัศน์จากช่องอื่นๆ หรือบริษัทอื่นๆ ก็ได้ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากกันมากขึ้น เช่น บริษัทบรอดคาสท์ ไทยเทเลวิชั่น จำกัด จากช่อง 3 ก็ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในละครบางเรื่องบ้างแล้วเช่นกัน หรือบริษัท เดนเวอร์ อินเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้ผลิตรายการอ้อยอิ่งช่อง 5 รายการเซฟมือทอง รายการถึงพริกถึงขิง ซึ่งล้วนเป็นรายการทำอาหารทั้งสิ้น ก็มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในทุกรายการ (รายการโทรทัศน์ช่อง 3,5 และ 9 ช่วงปี 2550-2551)

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาไปที่ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เช่นไร มีทัศนคติอย่างไรกับการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ และการสื่อสารการตลาดประเภทนี้สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้หรือไม่ เพราะเนื่องจากไม่ว่าจะเป็นนักการตลาดตลอดจนนักสื่อสารทางการตลาดต่างก็ต้องการทราบผลของการสื่อสารโดยอาจจะดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น อันเกิดจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก็เป็นได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่ต้องการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีและการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ประกอบการ หรือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผู้สนใจในด้านการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้อ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามอายุดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

กลุ่มที่ 2 อายุ 21-30 ปี

กลุ่มที่ 3 อายุ 31-40 ปี

กลุ่มที่ 4 อายุ 41-50 ปี

กลุ่มที่ 5 อายุ 51 ปี ขึ้นไป

โดยแบ่งได้จำนวนกลุ่มละ 77 คน เท่ากันทั้ง 5 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41-50 ปี

1.1.2.5 อายุ 51ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 บาท ขึ้นไป

1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา (Product Placements) หมายถึง การนำสินค้าเข้าไปแสดงไว้ในฉากของละคร รายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการ

จดจำ เกิดความรู้สึกในแง่บวกกับสินค้า จนเกิดเป็นความต้องการใช้สินค้านั้นๆตามที่เราเห็นจากรายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ภาพยนตร์ หรือรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ต่างๆ

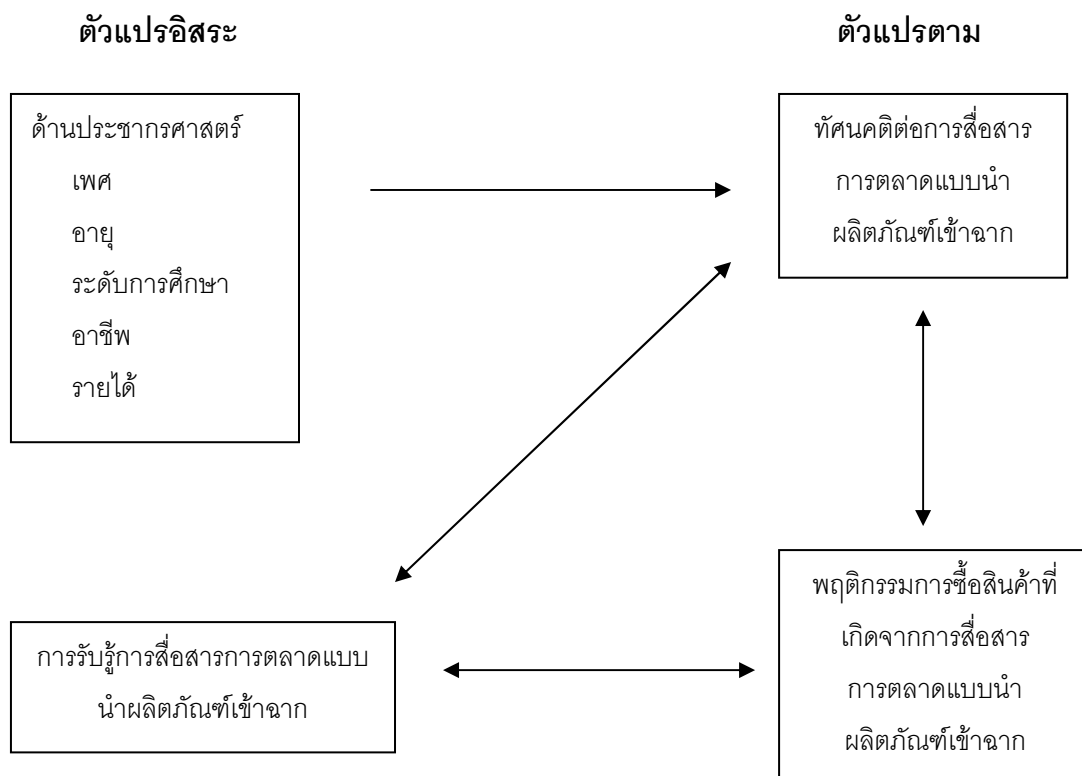
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น หมายถึงไปถึงการจดจำสิ่งเร้านั้นได้ โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ อันจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนเข้าไปช่วยในการตัดสินใจด้วย

3. ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก หมายถึง การรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคมาประเมินโดยรวม ในที่นี้เป็นการประเมินเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจ มีความชอบหรือไม่ชอบต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากอย่างไร

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคในการที่จะทำการจัดหาสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ในที่นี้คือการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากแตกต่างกัน
2. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
5. การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ และคณะ (2515: 2) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

เดโช สอนานนท์ (2516: 19) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเข้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ออกมา

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สุรางค์ จันทรโสม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : สุรางค์ จันทน์ธม. (2524). จิตวิทยาการศึกษา หน้า.107.

วัชร ภูธรธรรม (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการสัมผัสสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ชิพแมน และ คาร์นุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

คาเตอร์ กู๊ด (Carter Good. 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเรารู้สึก

ออสบอร์นและคณะ (Osborn and others. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

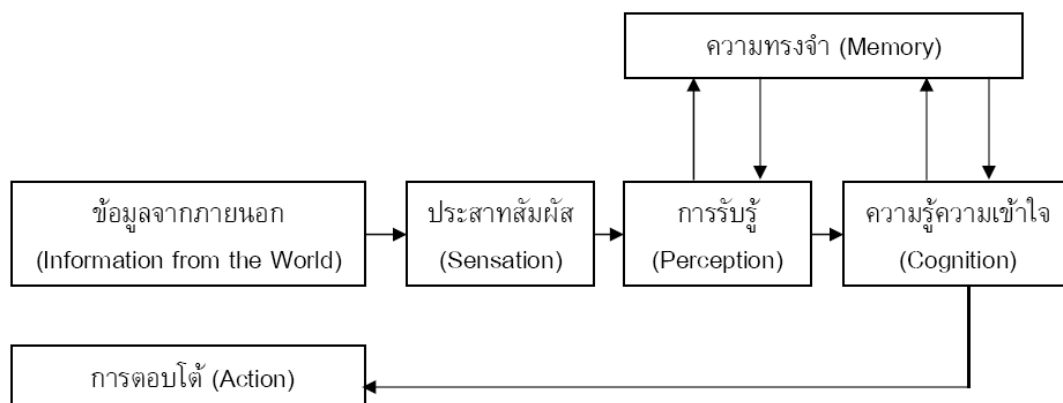
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย

1.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Ronald. 1966: 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Ronald. (1966). *Perception, the Basic Process in Cognitive Development* P. 366.

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้องชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สุวรรณ (2529 : 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซวณปัญญา

1.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88)

1.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

1.3.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

1.3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

1.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) คาร์อล เทเลอร์ (Carol Taylor.1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1.4.1 Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นไฮไลต์ที่คนปรกฏไปพร้อมกันในคราวเดียว

1.4.2 Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

1.4.3 Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

1.5 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงส์ (2527 : 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1.5.1 การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

1.5.2 การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

1.5.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

1.5.4 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เซาว์น ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป
2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการรับรู้ประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึก ความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มาจากกระตุ้น และ ประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร และมาน้อยเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) กล่าวว่า ทศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อกิจกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Schiffman ;& Kanuk 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทศนคติ ว่าเป็น ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แอสเซล (Assael 1988 : 282) ได้ให้ความหมายของทศนคติ ว่าเป็น ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร

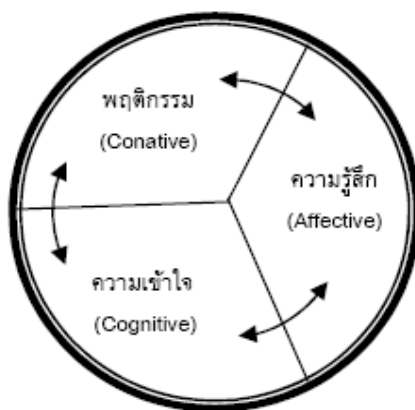
2.2 องค์ประกอบของทศนคติ

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Schiffman ;& Kanuk 2007 : 235) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของทศนคติแบ่งได้ 3 ส่วน ได้แก่

1. **ส่วนของความถาเฒ่าเข้าใจ (Cognitive Component)** คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของการรับรู้จะได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. **ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)** จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. **ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing)** จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model)

ที่มา : Schiffman ;& Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* P. 235.

2.3 คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-108) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด

4. ทัศนคติจะอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นเองจากภายใน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค

2. ทักษะมีแนวทาง เพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทักษะในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทักษะในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดทางตรงข้าม
3. ทักษะของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทักษะแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทักษะมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทักษะเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคจะเหมาเอาว่าทักษะของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทักษะผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทักษะจะแตกต่างในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทักษะบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะดังกล่าวสรุปได้ว่าทักษะเป็นสิ่งที่มีบุคคลได้มาจากการเรียนรู้ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

2.4 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Source of Influence on Product Information)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 182-184) ได้กล่าวว่าการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรง และสื่อมวลชนดังนี้

1. **ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience)** ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคจะพยายามกระตุ้นการทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซ์

2. **อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend)** ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใสเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาดหรือช็อกโกแลต ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** มีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing Strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro Marketing Strategy) ต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้า โดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

และข่าวสารที่แสดงว่ามีความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ตรงตามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสาร การส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการซื้อ (Hit Rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องของการสั่งสมประสบการณ์ทั้งจากภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล และสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้ในในงานวิจัยครั้งนี้ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54-55) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

ชีพแมน และ คาร์นุก (ชนาธิป วิทาโน 2546: 48; อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk 1994: 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ

ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลช์ และ เบลช์ (พิบูล ที่ปะปา. 2545: 62; อ้างอิงจาก Belch ;& Belch. 1998:103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดเยื้อหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลายๆ ตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตรากับกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็วเกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้นตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่วางขายแสดงอยู่ในร้าน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ เกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws หรือ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?,

What?, Where?, When?, Why?, Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does The Consumer Buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does The Consumer Buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does The Consumer Buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does The Consumer Buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does The Consumer Buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิด

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

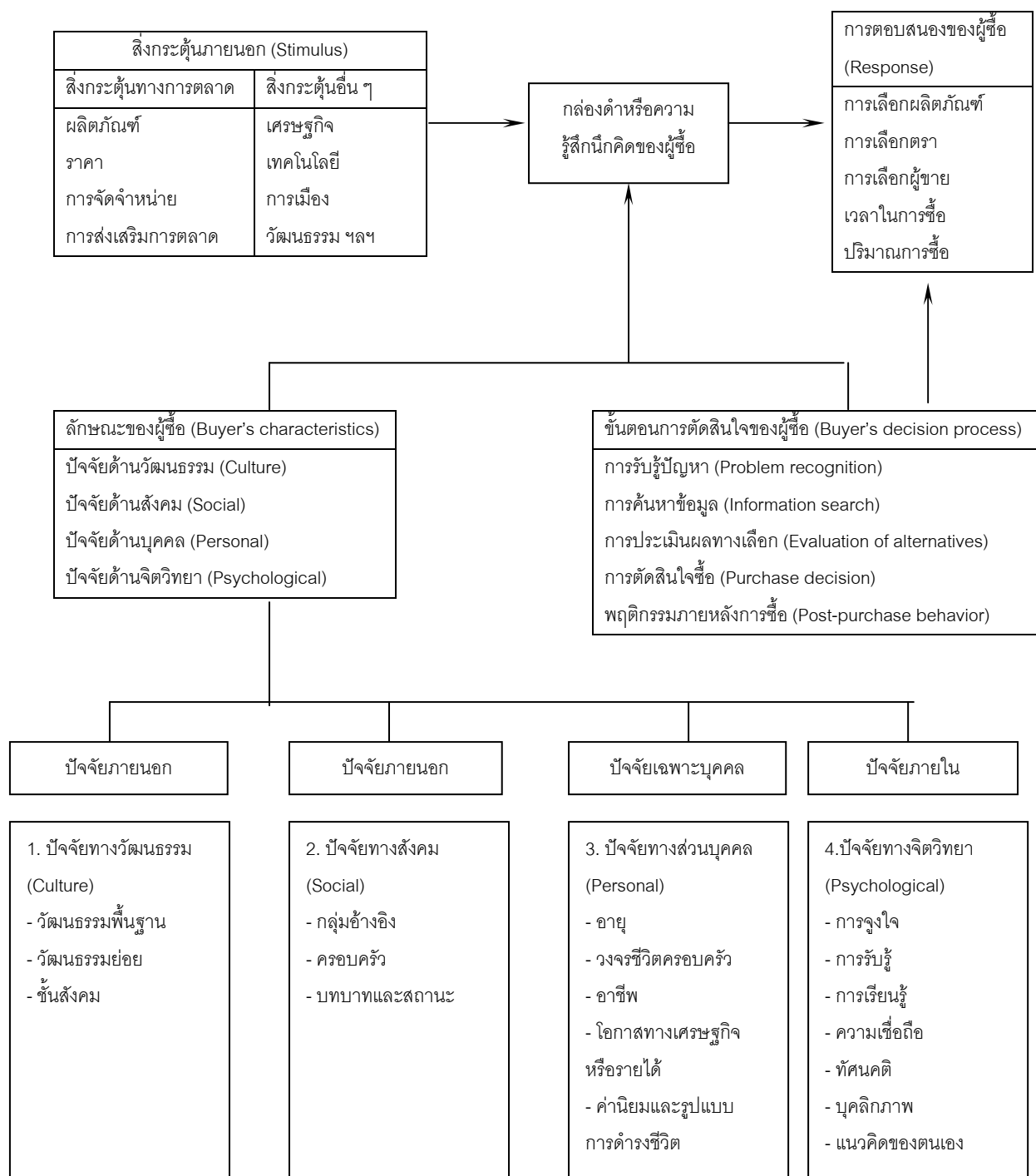
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172.

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องมาจากการรับรู้ทั้งจาก

อดีต และปัจจุบันที่จะส่งผลต่อทัศนคติด้วย งานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา (Product Placement) ของผู้บริโภคนั้น จึงมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และเป็นไปในทิศทางใด

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

4.1 ความหมายของกระบวนการสื่อสาร

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 4) กล่าวว่า การสื่อสาร คือกระบวนการเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสาร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

ดารา ทีปะปาล (2541 : 23) กล่าวว่า การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน ถ้าพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขาย บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวังโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆในทางการตลาดเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ชิพแมน และ คาร์นุก (Schiffman ;& Kanuk. 2007: 658) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไว้ว่า หมายถึงการที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 220) กล่าวว่า การสื่อสาร คือการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อ

โดยสรุป กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การที่มนุษย์ส่งข้อความข่าวสารที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ โดยผ่านตัวกลางต่างๆโดยที่ผู้ส่งข่าวสารนั้นต้องการพฤติกรรมต่างๆของผู้รับสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

4.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 13) กล่าวว่า ถ้าหากพิจารณาความหมายของการสื่อสารแล้วจะเห็นว่า ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือบุคคล กลุ่มคน กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน องค์การ ที่เป็นผู้ผลิตสาร เป็นแหล่งต้นตอของสาร และมีเจตนาที่จะเผยแพร่หรือถ่ายทอดสารนั้นออกไปสู่บุคคลอื่น

2. สาร (Message) คือข้อมูล เนื้อหา ข่าว ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นที่แสดงออกมาในรูปของ คำพูดหรือข้อเขียน เป็นต้น

3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือช่องทางที่นำสารผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ อากาศ น้ำ คลื่นเสียง คลื่นไฟฟ้า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วีดิโอ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือบุคคล กลุ่มคน กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน องค์การ ที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร เป็นส่วนที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อออกมา โดยผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสารทันทีที่มีการป้อนกลับ (Feedback) ต่อสารที่ได้รับกลับไปยังผู้ส่งสารมาในครั้งแรก ซึ่งเช่นเดียวกัน ผู้ส่งสารนั้นก็จะกลายเป็นผู้รับสารแทนในสภาพการณ์ดังกล่าว ซึ่งในการสื่อสารโดยทั่วไปมักปรากฏเช่นนี้

4.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2545 : 173-175) กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการสื่อสารก็เพื่อให้ ข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายหนึ่งไปถึงอีกฝ่ายหนึ่งอย่างครบถ้วนและก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ตรงกันกับผู้ส่งสารต้องการรวมทั้งได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะคือ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นการแจ้งเรื่องราว ข่าวสารต่างๆให้ทราบและเข้าใจ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ คำแถลงการณ์ หนังสือชี้แจง เป็นต้น

2. เพื่อสอนหรือให้ความรู้ (To Teach or Educate) เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือ วิชาการต่างๆ เช่น การสอนของครู การบรรยายของวิทยากร เป็นต้น

3. เพื่อสร้างความพอใจหรือเพื่อการบันเทิง (To Please or Entertainment) เป็นการส่งสาร เพื่อให้ผู้รับเกิดความพอใจ รื่นเริง สนุกสนาน ชื่นชม ยินดี เช่น ละคร ดนตรี เป็นต้น

4. เพื่อเสนอชักชวนหรือจูงใจ (To Propose or Persuade) เป็นการเสนอแนวคิดหรือการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้รับเห็นชอบหรือปฏิบัติตาม เช่น การโฆษณาสินค้า การหาเสียง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

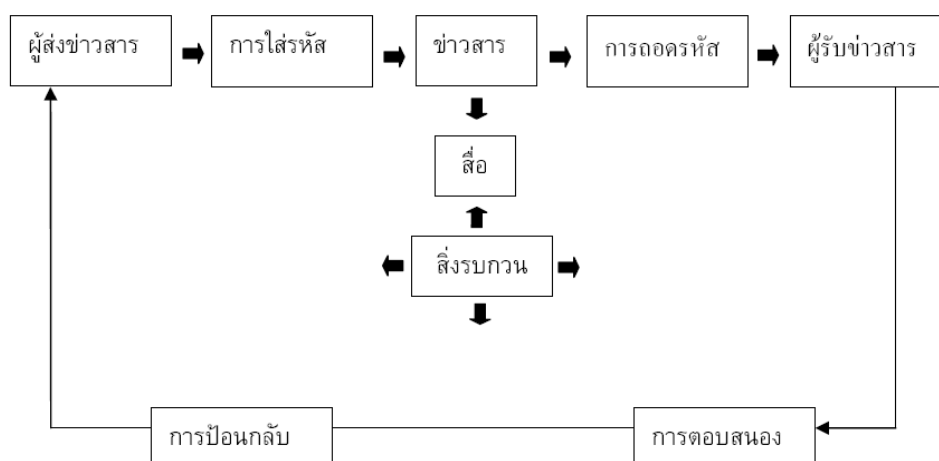
1. เพื่อความเข้าใจ (To Understand) เป็นการรับสารเพื่อรับทราบเข้าใจเรื่องราวหรือเหตุการณ์ โดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ทั่วๆไป เป็นต้น

2. เพื่อเรียนรู้ (To Learn) เป็นการรับสารเพื่อแสวงหาความรู้ และเพิ่มพูนประสบการณ์ทาง วิชาการให้ตนเอง เช่น การเข้าชั้นเรียน การอ่านตำรา เป็นต้น

3. เพื่อความพอใจสุขใจ (To Enjoy) เป็นการรับสารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือรู้สึกเป็นสุขใจ เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ เป็นต้น

4.4 รูปแบบของการสื่อสาร

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 551) ได้สรุปรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) ไว้ว่าเป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของ แหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลางยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญ ติดต่อสื่อสารใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อ หรือช่องทาง (Media or channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in communication process)

ที่มา : Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* .P.551.

จากภาพประกอบ 6 เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in Communication Process) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อข่าวสาร (Communicator) หมายถึงแหล่งข่าวสาร (Source) ที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การใส่รหัส (Encoding) หมายถึง กระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol)

ข่าวสาร (Message) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสาร เพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal)

ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน

การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารส่งมาให้

การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ส่วนของการตอบสนองของผู้รับสารที่ส่งข้อมูลหรือข่าวสารกลับไปยังผู้ส่งสาร

สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

จากแนวคิดกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก ซึ่ง คือช่องทางในการสื่อสารชนิดหนึ่ง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประเภทนี้

5. การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements)

5.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

จอร์จ อี. เบลช์ และ ไมเคิล เอ. เบลช์ (George E. Belch ;& Michael A. Belch 2005: 203) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก คือ เป็นวิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาในส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 456) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก คือการนำสินค้าเข้าไปแสดงไว้ในฉากของละคร รายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็น เกิดการรับรู้และจดจำได้ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้นๆ ซึ่งการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการจดจำ เกิดความรู้สึกในแง่บวกกับสินค้า จนเกิดเป็นความต้องการใช้สินค้านั้นๆตามที่ได้เห็นจากรายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ภาพยนตร์ หรือรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ต่างๆ

วิทวัส ชัยปาณี (2547) กล่าวว่าโฆษณาที่เรียกว่า Product Placements คือการนำสินค้านำเข้าฉากไปแทรกอยู่ในชิ้นงาน หรือสถานที่ต่าง โดยเฉพาะในภาพยนตร์ ละครทางโทรทัศน์ หรือในภาพแฟชั่นเสื้อผ้าในนิตยสารต่างๆ Product Placements น่าจะเริ่มนำมาใช้ในวงการโฆษณากันมากกว่า 15 ปีแล้ว โดยเริ่มใช้กับสินค้าประเภทรถยนต์ก่อน เป็นการนำถ่ายแฟชั่นเสื้อผ้าโดยใช้รถยนต์เป็นฉากหลัง หรือไม่ก็ใช้รถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายแฟชั่น วัตถุประสงค์ก็เพื่อแสดงความน่าสนใจของตัวรถยนต์ ประกอบกับแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นการสื่อให้เห็นถึงความนิยมของรถยนต์รุ่นนั้นๆ แล้วจึงเริ่มนำมาใช้กับการโฆษณาในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เช่นบ้าน หรือคอนโดมิเนียม จนถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า Product Placements คือ การร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้จำหน่ายสินค้าทำการตกลงกันโดยนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของฉากในละครหรือภาพยนตร์ต่างๆ ปัจจัยของการเกิดโฆษณารูปแบบนี้ก็เพราะคนส่วนใหญ่ยังนิยมชมชอบในตัวละครและมีความเชื่อว่าสินค้าที่ดารานักแสดงใช้มักจะเป็นของดี สินค้าจึงถูกนำเสนอโดยดาราในละครนั้น ส่งผลให้ยอดขายดีขึ้นไปด้วย นอกจากนั้นบทบาทของตัวละครยังสามารถเป็นโฆษณาได้อีกด้วย สินค้าที่ใช้โฆษณาในรูปแบบนี้มักเป็นพวกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก คือการนำสินค้าเข้าไปแสดงไว้ในฉากของละคร รายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็น เกิดการรับรู้และจดจำได้ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นๆ

การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากจัดว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรูปแบบใหม่สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยเริ่มที่จะใช้เพื่อสื่อสารในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจริงๆ แล้วการสื่อสารการตลาดวิธีนี้ได้ใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง เจมส์ บอนด์ มีการทำ Placement รถยนต์ BMW ซึ่งในภาพยนตร์จะเห็นฉากที่มีรถยนต์ BMW อย่างชัดเจน มีการ Close Up ที่ชัดเจนมากในส่วนของ Logo BMW ซึ่งเป็นการชัดเจนในการสื่อสารว่าต้องการให้ผู้บริโภคเห็นในตราสินค้าของ BMW จำได้ในตราสินค้า BMW อีกทั้งมีความชอบ BMW เกิดความรู้สึกแง่บวกกับรถยนต์ BMW อยากได้เป็นเจ้าของรถยนต์ BMW รุ่นเดียวกันกับที่เจมส์ บอนด์ ใช้อยู่

ในอดีตที่ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในประเทศไทยจะเน้นไปที่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของนักแสดงในละครโทรทัศน์ต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันมีการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ตามรูปแบบของรายการที่สามารถทำได้ สินค้าที่นำไปเข้าฉากก็หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย บริษัทที่ทำการสื่อสารหรือเป็นตัวกลางในการทำการสื่อสารเรื่องนี้ ที่เห็นชัดเจนที่สุดในปัจจุบันคือ บริษัทซีเนริโอ จำกัด ในเครือของบริษัท เอ็กแซ็ค จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตละครต่างๆ ออกอากาศทางช่อง 3, 5, 9 เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตละครหรือรายการโทรทัศน์จากช่องอื่นๆ หรือบริษัทอื่นๆ ก็ได้ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากกันมากขึ้น เช่น บริษัทบรอดคาสท์ ไทยเทเลวิชั่น จำกัด จากช่อง 3 ก็ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในละครบางเรื่องบ้างแล้วเช่นกัน หรือบริษัทเดนเวอร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้ผลิตรายการอ้อยอิ่งช่อง 5 รายการเซฟมือทอง รายการถึงพริกถึงขิง ซึ่งล้วนเป็นรายการทำอาหารทั้งสิ้น ก็มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในทุกรายการ

5.2 เหตุผลที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 456) ได้ให้เหตุผลที่ในปัจจุบันผู้ประกอบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากกันมากขึ้นมีดังนี้

1. ต้องการหลีกเลี่ยงความหนาแน่นของสื่อ กล่าวคือ สื่อปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ล้วนมีความหนาแน่น หรือมีการอัดแน่นของโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ว่าผู้บริโภคจะไม่มี ความสนใจในโฆษณาที่อัดแน่นนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดหรือ นักสื่อสารการตลาดจึง ต้องการหาวิธีการหรือรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบใหม่เพื่อแก้ปัญหาของการอัดแน่นของโฆษณา โดย การใช้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากนั้นเอง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนที่ดูทีวีคนเดียวจะมีแนวโน้มใช้รีโมทคอนโทรล เปลี่ยน ช่องทันทีที่มีโฆษณา ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากช่วยแก้ปัญหาตรงนี้ได้ เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะแฝงเข้าไปในช่วงรายการ หรืออยู่ในช่วงละคร ไม่ใช่ช่วงโฆษณา ดังนั้น ผู้บริโภคก็ต้องได้เห็น และเมื่อเห็นบ่อยครั้งก็เกิดการจดจำ และถ้าเห็นในด้านบวกก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ เกิดเป็นความต้องการจะใช้ตามละครหรือรายการได้ด้วยเช่นกัน

3. ผู้ประกอบการต้องการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับตัว ผลิตภัณฑ์มากที่สุด กล่าวคือ รายการทางโทรทัศน์มีมากมาย ดังนั้นกลุ่มคนดูก็มีมากมายหลากหลาย ไปตามรูปแบบรายการแต่ละรายการ ดังนั้นผู้ประกอบการก็สามารถที่จะเลือกรายการและทำการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากได้ให้เหมาะสมกับลักษณะสินค้าและรูปแบบรายการได้

4. เพื่อเป็นการใช้งบประมาณทางการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่สุด เพราะในบางครั้งการใช้การสื่อสารแบบโฆษณาเป็นหลัก ก็อาจเป็นวิธีที่ทำให้สิ้นเปลือง งบประมาณเป็นอย่างมาก แต่ Impact หรือความแรงของการสื่อสารอาจจะน้อยที่สุดก็เป็นได้ แต่การ สื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากถ้าเลือกรายการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และตรงกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย จะได้ Impact ที่แรงกว่าการใช้โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว

5. เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การจะ ทำโฆษณาต้องขออนุญาตกับทางองค์การอาหารและยา ก่อน จึงจะได้เลขที่ อย. ซึ่งในรายละเอียดของ การโฆษณานั้นจะถูกจำกัด ไม่สามารถบอกประโยชน์ของอาหารเสริมตัวนั้นๆได้ ดังนั้นหากนักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดเลือกวิธีสื่อสารโดยใช้การทำโฆษณา ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถเข้าใจถึงสารที่ นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องการจะสื่อให้ทราบได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบ นำ ผลิตภัณฑ์เข้าจากจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาตรงจุดนี้ โดยการนำสินค้าเข้าไปไว้ใน รายการ มีการพูดถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ มากขึ้น

5.3 ข้อดีและข้อด้อยของการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจาก

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 458-459) ได้กล่าวถึงข้อดีของการสื่อสารการตลาดแบบนำ ผลิตภัณฑ์เข้าจากไว้ดังนี้

1. มีการเปิดรับข่าวสารมาก (High Exposure) เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก คือโทรทัศน์ ซึ่งข้อดีนั้นเห็นได้ชัดที่สุด คือจะมีจำนวนคนเห็นสินค้าเป็นจำนวนมาก

2. มีความถี่มาก (High Frequency) สามารถทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากได้เป็นจำนวนครั้งที่มีความถี่มากกว่าการทำการโฆษณา เนื่องจากค่าใช้จ่ายของการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากจะต่ำกว่าการทำโฆษณา

3. การสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Media Support) ในกรณีที่มีการทำการสื่อสารการตลาดโดยวิธีอื่นๆ สามารถใช้การนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากมาเป็นตัวเสริมแรงให้เกิด Impact หรือผลที่เกิดจากการสื่อสารที่แรงได้

4. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับคนดัง (Source Association) สามารถใช้การนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับดาราหรือคนดังที่ใช้สินค้านั้นๆ ในฉากในละคร หรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตัวสินค้า

5. เกิดการประหยัด (Economy) การนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากถ้ามองถึงเรื่องงบประมาณ จะสามารถประหยัดได้ เพราะเลือกนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากเฉพาะบางรายการได้ ไม่ต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก

6. การระลึกได้ (High Recall) เนื่องจากการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากคือการนำสินค้าไปแฝงไว้ในรายการ ผู้บริโภคเห็นบ่อยๆ ก็จะจำได้ ทำให้เป็นยี่ห้อลำดับต้นๆ ในใจของผู้บริโภค

7. หลีกเลียงกฎหมายข้อบังคับ (Bypass Regulations) การนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากสามารถหลีกเลียงข้อจำกัดบางอย่างทางกฎหมายได้

8. เกิดการยอมรับ (Viewer Acceptance) การนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างแยบยล ผู้บริโภคจะค่อยๆ ซึมซับสิ่งที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องการจะสื่อสารที่ละเอียดทีละน้อย จนเกิดการจดจำได้ จนถึงขั้นชื่นชอบและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 459-460) ได้กล่าวถึงข้อดีของการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากไว้ดังนี้

1. ระยะเวลาของการเปิดรับ (Time of Exposure) การนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ จะใช้เวลาไม่นาน เอาสินค้าเข้าฉากได้ประมาณ 5-10 วินาที ฉะนั้นหากต้องการให้เกิดประสิทธิผลของการสื่อสาร ก็ต้องอาศัยเรื่องความถี่เข้ามาช่วย เพื่อผู้บริโภคจะได้มีโอกาสพาดนอยที่สุดเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

2. สิ่งดึงดูดใจมีจำกัด (Limited Appeal) สืบเนื่องจากข้อ 1 ที่ใช้เวลาได้แค่สั้นๆ ก็อาจทำให้การนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากนั้นไม่ค่อยมีจุดที่น่าดึงดูดใจเท่าไรนัก

3. การไม่สามารถควบคุมได้ (Lack of Control) ผู้ผลิตรายการบางรายที่ไม่เข้าใจถึงการสื่อสารแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากนี้ ก็จะไม่ค่อยให้ความสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากเท่าไรนัก จึงไม่ใส่ใจ

ในขั้นตอนของการผลิตมากนัก ทำให้สิ่งที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องการที่จะสื่อสารออกมาได้ไม่เต็มที่อย่างที่ตั้งใจไว้

4. การตอบสนองของสาธารณะชน (Public Reactions) การนำผลิตภัณฑ์เข้าจากหากทำในปริมาณที่มากเกินไป อาจถูกต่อต้านจากสังคมได้ เกิดเป็นกระแสด้านลบกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้องดูถึงความเหมาะสมด้วย

5. การแข่งขัน (Competition) คู่แข่งมีโอกาสทำตามได้ง่าย

5.4 ตัวอย่างรูปแบบของการนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในประเทศไทย

(ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ช่อง 3, 5 และ 9 ช่วงปี 2550-2551) มีผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ละครของบริษัทเอ็กแซ็ค เคยใช้การนำผลิตภัณฑ์เข้าจากโดยนำสินค้า เช่น แป้งยี่ห้อแคร์โลชั่นทามือยี่ห้อวาสลิน ครีมบำรุงผิวยี่ห้อพอนด์ โยเกิร์ตยี่ห้อดาน่อน ไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ เข้าไปไว้ในฉากละคร โดยนำเสนอรูปแบบออกมาในแนว Close Up ไปที่ตัวสินค้านั้นๆ เวลาที่ต้องการจะนำเสนอซึ่งเห็นได้ชัดมาก และใช้เวลาประมาณ 3-4 วินาที และบางครั้งมีการเพิ่มบทพูดของนักแสดงเพื่อให้เชื่อมโยงกับสินค้าด้วย เช่น ดาราสาวกำลังทานโยเกิร์ตยี่ห้อดาน่อนแล้วพูดกับเพื่อนว่า “หากอยากมีรูปร่างที่ดีเหมือนตนเอง ก็ต้องทานโยเกิร์ตยี่ห้อดาน่อนนี้ เพราะมีส่วนช่วยเรื่องระบบขับถ่าย” ซึ่งถือว่าการตอกย้ำจุดที่โยเกิร์ตยี่ห้อดาน่อนต้องการจะสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2. ละครของบริษัทบรอดคาสท์ ไทยทีวีสีช่อง 11 ได้เคยนำผลิตภัณฑ์เข้าจากเช่นกัน แต่ยังทำได้ไม่มากเท่าบริษัทเอ็กแซ็ค โดยนำสินค้า คือ นมเปรี้ยวยี่ห้อดัชมิลค์ เข้าไปไว้ในฉากของละคร รูปแบบการนำเสนอจะไม่นำเสนอแบบ Hard Sale เหมือนละครของบริษัทเอ็กแซ็คคนัก คือ จะให้นักแสดงถือกล่องนมเปรี้ยวแล้วดื่มเท่านั้น ไม่มีบทพูดอะไรที่เกี่ยวข้องกับนมเปรี้ยว และไม่มีการทำการ Close Up ไปที่กล่องนมเปรี้ยวด้วย

3. รายการทำอาหารของบริษัทเดนมาร์ก เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้ผลิตรายการอร่อยช่อง 5 รายการเซฟมือทอง รายการถึงพริกถึงขิง ก็มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในทุกช่วงของรายการ คือถ้าจะทอดอาหารต้อง Close Up ไปที่ผลิตภัณฑ์และบอกว่าใช้น้ำมันพืชยี่ห้อโอลีน ถ้าจะทำอาหารที่ใช้ส่วนผสมเป็นส่วนผสมต้องใช้ส่วนผสมตรามังกรคู่ หากจะปรุงรสอาหารด้วยน้ำปลาต้องใช้ยี่ห้อทิพรส หากต้องใช้ชีสก็ใช้ยี่ห้อขาวเพิ่มรสชาติของอาหารก็ต้องใช้ตราเด็กสมบูรณ์ และในการนำผลิตภัณฑ์เข้าจากบางครั้งนอกจากเห็นสินค้าและบอกชื่อยี่ห้อแล้ว ยังบอกถึงสโลแกนของสินค้านั้นๆด้วย เป็นการตอกย้ำและเสริมแรงของการเห็นสินค้าจากทางโฆษณาได้เป็นอย่างดี

4. รายการสบายแอดไนท์ ของบริษัทเอเชีย เทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด รูปแบบการนำผลิตภัณฑ์เข้าจากจะเป็นเชิง Talk Show คือการเชิญดารา หรือคนดังมาเป็นแขกรับเชิญ ตอนแรกก็จะพูดคุยถึงผลงานการแสดง ต่อมาก็เข้าเรื่องคือไปทำอะไรมาถึงสวยขึ้น ก็จะเข้าสู่การนำผลิตภัณฑ์เข้า

ฉาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ เวลาที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก ประมาณ 3-5 นาที ในการพุดเชื่อมโยงเข้าสู่ตัวสินค้า และ Close Up ไปที่ตัวสินค้า

5. รายการผู้ดีเกิดมาคุย เป็นรายการประเภททอล์คโชว์ว่าไรดี ก็มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากเช่นกัน ตัวอย่าง พิธีกรขับรถมาสด้า 3 ไปพบแขกรับเชิญ ก็มีการ Close Up ไปที่ Logo รถยนต์อย่างชัดเจน มีการพุดถึงสมรรถนะของรถยนต์ว่าดีอย่างไร และบางช่วงมีการรับประทานอาหาร พิธีกรก็หยิบหมากฝรั่งยี่ห้อไทรเด็นท์ออกมาเคี้ยวแล้วพุดว่าดีอย่างไร หรือบางช่วงมีการหยิบชาเขียวยี่ห้อนามาชะกรีนลาเต้ขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่สิ่งที่รายการจะพยายามสื่อสาร พร้อมทั้งมีการ Close Up ไปที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจนด้วย ซึ่งเวลาที่ใช้ทั้งหมดประมาณ 15-20 วินาที ซึ่งถือว่านาน เนื่องจากการพุดบทหรือสโลแกนเชื่อมโยงเข้าสู่ตัวสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากจะเกิดผลที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในการทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากอย่างไร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอันเกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาด และผู้ประกอบการทั่วไปที่สนใจที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปทุมพร ศรีวิชัย (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นเอกซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์นิยมเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกิจกรรมการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นเอกซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงาน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียนคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรก คือ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อนิตยสาร สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการร่วมกิจกรรมชุมชน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุ ความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวยามราตรี คือ สื่อวิทยุ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวต่างจังหวัด คือสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และจากแผ่นพับ หรือโบปลิว สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา คือ สื่อโทรทัศน์และอ่านข่าวกีฬาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย (2541) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วย โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่งเนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ส่วนประกอบในการโฆษณาผ้าอนามัย ที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้นๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือคุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณานอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ ทดลองใช้สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคาและการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ปิตยา สุคนธมาน (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนิสิตนักศึกษาและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่าน หรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวิวด้านนอกรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณา พบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนด้านฟรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสวย เข้มแข็ง และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจ

โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด ในส่วนของการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานี สินค้าอิตาซี ซึ่งมีการติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานลา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้นเลย เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน

พรรณฤดี ข.เจริญยิ่ง (2545) ศึกษาเรื่อง การบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อศึกษาการบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงกว้าง การบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงลึกและคุณค่าตราสินค้าของวิทยุสื่อสารผู้หญิงในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นศึกษาการบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกวิทยุสื่อสาร และอ่านนิตยสารดิฉัน แพรว Elle และ Cosmopolitan เป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี จำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-39 ปี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ส่วนบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000-15,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด โดยกิจกรรมยามว่างในอันดับต้นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อ่านหนังสือ Shopping และฟังเพลง ส่วนผลด้านทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้สัมภาษณ์ ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของวิทยุสื่อสาร และความคิดเห็นด้านการเปิดรับโฆษณาในวิทยุสื่อสารพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุสื่อสารในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนจะเปิดอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย ขณะที่บางคนจะเลือกเปิดรับคอลัมน์ที่ตนสนใจมากที่สุดก่อน โดยคอลัมน์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ รองลงมาคือ คอลัมน์ความงาม และเมื่อได้ศึกษาถึงระยะเวลาในการอ่านนิตยสารพบว่า กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้สัมภาษณ์ใช้จำนวนวันอ่านนิตยสารผู้หญิง โดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 วันต่อฉบับ ทั้งนี้พบว่าสถานที่ที่เหมาะสมกับการอ่านนิตยสารมากที่สุด คือ ที่บ้าน โดยสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานมักมีส่วนร่วมในการอ่านนิตยสารเล่มเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างอ่านอยู่ด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อนิตยสารเนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งในเรื่องการได้รับข่าวสารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ สำหรับประเด็นเรื่องการเปิดรับโฆษณา พบว่า โฆษณานี้ชาวค่อนข้างมีอิทธิพลในการเปิดรับต่อกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตากว่า ขณะเดียวกันชิ้นงานโฆษณาขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการจดจำมากกว่าขนาดเล็ก และเมื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าของสื่อวิทยุสื่อสารทั้ง 4 ฉบับ ในฐานะที่เป็นตราสินค้า พบว่า นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

แคทรียา ขาบุญมี (2548) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมากผ่านการแสดงสินค้า

มีการรับรู้ระดับปานกลางผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรมตามลำดับ และมีการรับรู้ในระดับน้อยผ่านการส่งเสริมการขาย โดยสื่อที่ผู้ใช้บริการจดจำมากที่สุด คือ โฆษณา รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสนับสนุนให้หาสิ่งที่ตนเองถนัด การสนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์ การสนับสนุนให้คิดนอกกรอบ การมีอิสระในการสื่อสาร เนื่องจากไม่ต้องชำระเงินแบบรายเดือน และมีบริการเสริมหลายรูปแบบ

สิริพร สิริวนิชย์ (2547) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการมากที่สุด คือ โฆษณาทีวี การลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท การให้รายละเอียดของสินค้าชัดเจน การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนการกีฬา การตกแต่งร้านทันสมัย สีสนัสนุนดูตา

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากการสอบถามวัยรุ่นชายหญิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 54.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 19-21 ปีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายรับส่วนบุคคลมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด และไก่ทอดยังเป็นฟาสต์ฟู้ดประเภทที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด ส่วนสาเหตุที่นิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในเพศชายสาเหตุคือ อาหารอร่อย ส่วนเพศหญิง คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ ส่วนอาหารอื่นที่สั่งได้แก่ เฟรนช์ฟรายด์ เครื่องดื่ม และโครสลอร์มาบริโภคพร้อมกับฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด และกลุ่มตัวอย่างยังนิยมสั่งแบบอาหารชุดประหยัดเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้เพื่อน หรือ คนรู้จักเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปบริโภคฟาสต์ฟู้ดร่วมด้วยมากที่สุด และบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่างมากที่สุด โดยใช้เวลาบริโภค 30-60 นาทีมากที่สุด บริโภค 2-4 ครั้งต่อเดือน การใช้จ่ายในบริโภคในเพศชาย คือ มากกว่า 100 บาท ส่วนเพศหญิง คือ 81-100 บาท ซึ่งรายรับต่อเดือนไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพ อาหารรสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขายและความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ในแง่บรรจุกัญชีของฟาสต์ฟู้ดนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามี

สะดวกแก่การบริโภค และมีความเห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงเกินไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โฆษณาพิชชา รองลงมา คือโฆษณาไก่ทอด และเบอร์เกอร์ ในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด คือ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

วัฒนา อัมพรรัตน์ (2548) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่นๆ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้านหรือโชว์รูม และการเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ Switch แคมเปญ ตามลำดับ ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง ด้านข้างรถประจำทาง และการโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขาย ส่วนการแถมการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ การเปิดตัวรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ๆ และการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อระยะเวลาตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง ด้านข้างรถประจำทาง การส่งเสริมการขายในส่วนของกริ่งไซค์ การเปิดตัวยามาฮ่าในภาพลักษณ์ใหม่ Switch แคมเปญ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในร้านหรือโชว์รูม สถานที่จัดแสดงรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าด้วยรูปแบบการตกแต่งที่ทันสมัย การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อม การบริการหลังการขาย และอื่นๆ และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานซ่อมและอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $e = 0.05$ ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามช่วงอายุของผู้บริโภคดังนี้

กลุ่มที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

กลุ่มที่ 2 อายุ 21-30 ปี

กลุ่มที่ 3 อายุ 31-40 ปี

กลุ่มที่ 4 อายุ 41-50 ปี

กลุ่มที่ 5 อายุ 51 ปี ขึ้นไป

โดยแบ่งได้จำนวนกลุ่มละ 77 คน เท่ากันทั้ง 5 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าฉาก การจดจำผลิตภัณฑ์ได้จากรายการโทรทัศน์ และการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 รายการโทรทัศน์ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าฉาก เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Close-ended Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 การจดจำผลิตภัณฑ์ได้จากรายการโทรทัศน์ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Close-ended Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 การจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ เป็นคำถามปลายปิดประเภทให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Close-ended Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากซึ่งจะวัดระดับการรับรู้และระดับทัศนคติที่มีต่อการนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าฉากในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 2 เรื่อง ดังนี้

1. ระดับของการรับรู้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดหรือไม่เคยรับรู้

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของการรับรู้
4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง

1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ต่ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุดหรือไม่เคยรับรู้

2. ระดับของทัศนคติ

ระดับที่ 5 หมายถึง มีระดับทัศนคติดีมาก

ระดับที่ 4 หมายถึง มีระดับทัศนคติดี

ระดับที่ 3 หมายถึง มีระดับทัศนคติปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีระดับทัศนคติไม่ดี

ระดับที่ 1 หมายถึง มีระดับทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>		<u>ระดับของทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับทัศนคติดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับทัศนคติดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับทัศนคติไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Close-ended Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ (Close-ended Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ เป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ (Close-ended Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 สัดส่วนหรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) และในส่วนที่ 3 เรื่องการวัดระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้ตอบแบบสอบถามจะวัดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ในข้อ 1-3 จะวัดโดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อ 4 การวัดสัดส่วนหรือเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะวัดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ใช้สถิติ Two Independent Sample t – Test

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

$S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

Cronbach's Alpha	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t-Test (Two Independent Sample t-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549:108)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]}$$

t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้ในทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตร
ดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	37.40
หญิง	241	62.60
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	77	20.00
21-30 ปี	77	20.00
31-40 ปี	77	20.00
41-50 ปี	77	20.00
51 ปี ขึ้นไป	77	20.00
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	35.30
ปริญญาตรี	217	56.40
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.30
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	79	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	177	46.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	9.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	62	16.10
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง แม่บ้าน ค้าขาย	32	8.30
ผู้ตรวจสอบบัญชี อาชีพอิสระ		
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	75	19.50
5,000 – 10,000 บาท	55	14.30
10,001 – 15,000 บาท	52	13.50
15,001 – 20,000 บาท	65	16.90
20,001 บาทขึ้นไป	138	35.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่รับจ้าง แม่บ้าน ค้าขาย ผู้ตรวจสอบบัญชี อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

รายได้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.50 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละการเคยเห็นผลิตภัณฑ์ในฉากรายการโทรทัศน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทรายการโทรทัศน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายการข่าว	216	56.10
รายการท่องเที่ยว	132	34.30
เกมส์โชว์	224	58.20
ละคร	229	59.50
วาไรตี้ทอล์คโชว์	175	45.50
รายการทำอาหาร	222	57.70

จากตาราง 2 พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยเห็นผลิตภัณฑ์ในฉากรายการส่วนใหญ่ คือ ละคร จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ เกมส์โชว์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รายการทำอาหาร จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รายการข่าว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 วาไรตี้ทอล์คโชว์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และรายการท่องเที่ยว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่จำได้จากการเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภค
ที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	142	36.90
รถยนต์	199	51.70
เครื่องมือ	276	71.70
โทรศัพท์มือถือ	197	51.20
กระเป๋าแบรนด์เนม	69	17.90
เครื่องสำอาง	148	38.40
กล้องดิจิตอล	119	30.90
โน้ตบุค	167	43.40
เครื่องประกอบอาหาร	257	66.80
อื่นๆ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก ประกันชีวิต ผ้านามัย จักรยานยนต์	11	2.90

จากตาราง 3 พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยเห็นในฉากรายการ
ส่วนใหญ่ คือ เครื่องมือ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมา คือ เครื่องประกอบอาหาร
จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รถยนต์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 โทรศัพท์มือถือ
จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 โน้ตบุค จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 เครื่องสำอาง
จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 เสื้อผ้า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 กล้องดิจิตอล
จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 กระเป๋าแบรนด์เนม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ
อื่นๆ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก ประกันชีวิต ผ้านามัย จักรยานยนต์ จำนวน 11
คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่เห็นในรายการโทรทัศน์

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า		
Jousse	13	3.70
Pena House	27	7.60
A II Z	40	11.20
FQ&L	23	6.50
Minna	2	0.60
L'Officiel	6	1.70
Chaps	12	3.40
Morgan	9	2.50
Arrow	100	28.10
GQ	4	1.10
Bowling	3	0.80
Lacoste	117	32.90
รวม	356	100.00
รถยนต์		
Toyota	171	45.70
Mazda	29	7.80
ISUZU	32	8.60
BMW	28	7.50
Honda	85	22.70
Nissan	7	1.90
Lexus	4	1.10
อื่นๆ ได้แก่ Benz	18	4.80
รวม	374	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม		
เนสกาแฟ	139	36.40
นามาซะ	8	2.10
โออิชิ	43	11.30
โค้ก	66	17.30
เป๊ปซี่	69	18.10
ไวตามิลค์	14	3.70
แบรนดริงก	15	3.90
น้ำดื่มสิงห์	19	5.00
น้ำดื่ม น้ำทิพย์	4	1.00
น้ำเก๊กฮวยไอวี่	3	0.80
อื่นๆ ได้แก่ โอวัลติน	2	0.50
รวม	382	100.00
โทรศัพท์มือถือ		
Nokia	189	50.00
Samsung	79	20.59
Motorola	59	15.60
G-net	1	0.30
i-mobile	34	9.00
Sony Ericsson	16	4.20
รวม	378	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระเป๋าแบรนด์เนม		
Louis Vuitton	130	42.30
Gucci	57	18.60
Prada	42	13.70
Coach	17	5.50
Chanel	49	16.00
Mulberry	10	3.30
อื่นๆ ได้แก่ Christian Dior	2	0.70
รวม	307	100.00
เครื่องสำอาง		
MAC	36	10.70
Arty Professional	20	6.00
Chanel	24	7.20
BSC	193	57.60
Cover mark	56	16.70
อื่นๆ ได้แก่ Atistry Pond KMA Bobby Brown	6	1.80
รวม	335	100.00
กล้องดิจิตอล		
Canon	151	40.90
Sony	163	44.20
Panasonic	29	7.90
Sumsung	26	7.00
รวม	369	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โน้ตบุค		
Acer	182	48.10
Toshiba	79	20.90
Sony	82	21.70
Sharp	7	1.90
Svoa	18	4.80
อื่นๆ ได้แก่ Apple Asus Hp IBM	10	2.60
รวม	378	100.00
เครื่องประกอบอาหาร		
กะทิอร่อยดี	58	15.20
กะทิขาวเกาะ	87	22.80
ซอสภูเขาทอง	71	18.60
น้ำปลาทิพรส	17	4.50
ซีอิ๊วเด็กสมบุญ	115	30.20
น้ำมันพืชโอลีน	11	2.90
เครื่องแกงโลโบ	4	1.00
วุ้นเส้นมังกรคู่	4	1.00
วุ้นเส้นตราหงษ์	10	2.60
อื่นๆ ได้แก่ คนอร์ รสดี	4	1.00
รวม	381	100.00

จากตาราง 4 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นในรายการโทรทัศน์มีดังนี้

เสื้อผ้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเสื้อผ้ายี่ห้อ Lacoste จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาคือ Arrow 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 A II Z จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 Pena House จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 FQ&L 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 Jousse 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 Chaps 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 Morgan 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 L'Officiel 6

คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 GQ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 Bowling 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และ Minna 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

รถยนต์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ Honda 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ISUZU 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 Mazda 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 BMW 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ยี่ห้ออื่นๆ คือ Benz 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 Nissan 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และ Lexus 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

เครื่องดื่ม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเครื่องดื่มยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ เป๊ปซี่ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 โค้ก 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 โออิชิ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 น้ำดื่มสิงห์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 แบริ่ง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ไวตามิลค์ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 นามาซะ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 น้ำดื่มหน้าทิพย์ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 น้ำเก๊กฮวยไอวี่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และยี่ห้ออื่นๆ คือ โอวัลติน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

โทรศัพท์มือถือ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ Sumsung 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 Motorola 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 i-mobile 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 Sony Ericsson 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และ G-net 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

กระเป๋าแบรนด์เนม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อ Louis Vuitton จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ Gucci 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 Chanel 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 Prada 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 Coach 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 Mulberry 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และยี่ห้ออื่นๆ คือ Christian Dior 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

เครื่องสำอาง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเครื่องสำอางยี่ห้อ BSC จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือ Cover mark 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 MAC 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 Chanel 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 Arty Professional 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และยี่ห้ออื่นๆ คือ Atistry Pond KMA Bobby Brown 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

กล้องดิจิทัล

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Sony จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ Canon 151 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 Panasonic 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และ Sumsung 26คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

โน้ตบุค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโน้ตบุคยี่ห้อ Acer จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ Sony 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 Toshiba 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 Svoa 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ยี่ห้ออื่นๆ คือ Apple Asus Hp IBM 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ Sharp 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

เครื่องประกอบอาหาร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเครื่องประกอบอาหารยี่ห้อซีวี่เด็กสมบูรณ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมา คือ กะทิขาวเกาะ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ซอสภูเขาทอง 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 กะทิร้อยดี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 น้ำปลาพิพรส 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 น้ำมันพืชโกลีน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 วุ้นเส้นตราหงษ์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 วุ้นเส้นมังกรคู่ เครื่องแกงโกลีนและยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ คนอร์ รสดี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

ประเภทผลิตภัณฑ์และรายการโทรทัศน์	ระดับของการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รายการข่าว			
เครื่องดื่ม	3.86	1.00	มาก
โน้ตบุค	3.73	1.10	มาก
เสื้อผ้า	3.19	1.10	ปานกลาง
โทรศัพท์มือถือ	3.32	1.16	ปานกลาง
รวม	3.53	0.68	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์และรายการโทรทัศน์	ระดับของการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ละคร			
เสื้อผ้า	3.56	1.12	มาก
กระเป๋าสแวนด์เนม	3.04	1.29	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	3.05	1.26	ปานกลาง
เครื่องดื่ม	3.72	1.01	มาก
โทรศัพท์มือถือ	3.73	0.94	มาก
โน้ตบุค	3.23	1.12	ปานกลาง
กล้องดิจิตอล	3.04	1.11	ปานกลาง
รถยนต์	3.86	1.07	มาก
รวม	3.40	0.74	ปานกลาง
รายการท่องเที่ยว			
เครื่องดื่ม	3.65	1.06	มาก
รถยนต์	3.75	1.08	มาก
กล้องดิจิตอล	3.50	1.09	มาก
รวม	3.63	0.83	มาก
รายการทำอาหาร			
เครื่องดื่ม	3.80	0.97	มาก
เครื่องประกอบอาหาร	4.27	0.93	มากที่สุด
รวม	4.04	0.82	มาก
เกมส์โชว์			
โน้ตบุค	3.41	1.13	มาก
โทรศัพท์มือถือ	3.22	1.06	ปานกลาง
เสื้อผ้า	3.20	1.10	ปานกลาง
รวม	3.28	0.86	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์และรายการโทรทัศน์	ระดับของการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
วาไรตี้ทอล์คโชว์			
รถยนต์	2.98	1.18	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	2.93	1.12	ปานกลาง
เครื่องดื่ม	3.34	1.06	ปานกลาง
โทรศัพท์มือถือ	3.04	1.05	ปานกลาง
โน้ตบุค	3.30	1.13	ปานกลาง
กล้องดิจิตอล	2.91	1.06	ปานกลาง
รวม	3.08	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 5 ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการทำอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รายการท่องเที่ยวมีระดับของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รายการข่าวมีระดับของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ในละครมีระดับของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รายการเกมส์โชว์มีระดับของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์มีระดับของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ามียลเฉลี่ยดังนี้

รายการข่าว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการข่าวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ในระดับมากในเครื่องดื่มและโน้ตบุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.73 ตามลำดับ มีระดับของการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.19 ตามลำดับ

ละคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในละครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ในระดับมากในรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องดื่มและเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.86, 3.73, 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ มีระดับของการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ โน้ตบุค เครื่องสำอาง กระเป๋าแบรนด์เนมและกล้องดิจิตอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.05, 3.04 และ 3.04 ตามลำดับ

รายการท่องเที่ยว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ในระดับมากในทุกผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์ เครื่องดื่ม และกล้องดิจิตอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.65 และ 3.50 ตามลำดับ

รายการทำอาหาร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการทำอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ในระดับมากที่สุดในเรื่องประกอบอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับของการรับรู้ในระดับมากในเรื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เกมส์โชว์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในเกมส์โชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ในระดับมากในโน้ตบุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีระดับของการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ โทรศัพท์มือถือ และเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.20 ตามลำดับ

วาไรตี้ทอล์คโชว์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในวาไรตี้ทอล์คโชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ในระดับปานกลางในทุกผลิตภัณฑ์คือ เครื่องดื่ม โน้ตบุค โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เครื่องสำอาง และกล้องดิจิตอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.30, 3.04, 2.98, 2.93 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

ประเภทผลิตภัณฑ์และรายการโทรทัศน์	ระดับของทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รายการข่าว			
เครื่องดื่ม	3.46	0.84	ดี
โน้ตบุค	3.45	0.90	ดี
เสื้อผ้า	3.31	0.86	ปานกลาง
โทรศัพท์มือถือ	3.22	0.92	ปานกลาง
รวม	3.36	0.60	ปานกลาง
ละคร			
เสื้อผ้า	3.45	0.95	ดี
กระเป๋าแบรนด์เนม	3.00	1.06	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	3.11	1.03	ปานกลาง
เครื่องดื่ม	3.47	0.92	ดี
โทรศัพท์มือถือ	3.48	0.89	ดี
โน้ตบุค	3.27	0.91	ปานกลาง
กล้องดิจิตอล	3.06	0.94	ปานกลาง
รถยนต์	3.57	1.02	ดี
รวม	3.30	0.66	ปานกลาง
รายการท่องเที่ยว			
เครื่องดื่ม	3.57	0.98	ดี
รถยนต์	3.70	0.96	ดี
กล้องดิจิตอล	3.45	1.00	ดี
รวม	3.57	0.77	ดี
รายการทำอาหาร			
เครื่องดื่ม	3.71	0.87	ดี
เครื่องประกอบอาหาร	3.93	0.95	ดี
รวม	3.82	0.81	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์และรายการโทรทัศน์	ระดับของทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เกมส์โชว์			
ไน้ตบุค	3.35	0.97	ปานกลาง
โทรศัพท์มือถือ	3.20	0.94	ปานกลาง
เสื้อผ้า	3.22	0.92	ปานกลาง
รวม	3.26	0.74	ปานกลาง
วาไรตี้ทอล์คโชว์			
รถยนต์	3.10	0.95	ปานกลาง
เครื่องสำอาง	3.05	0.97	ปานกลาง
เครื่องดื่ม	3.25	0.92	ปานกลาง
โทรศัพท์มือถือ	3.09	0.92	ปานกลาง
ไน้ตบุค	3.28	0.95	ปานกลาง
กล้องดิจิตอล	2.95	0.97	ปานกลาง
รวม	3.12	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 6 ระดับของทัศนคติของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการทำอาหารโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รายการท่องเที่ยวมีระดับของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รายการข่าวมีระดับของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ในละครมีระดับของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รายการเกมส์โชว์มีระดับของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์มีระดับของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

รายการข่าว

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการข่าวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติในระดับที่ดีในเครื่องดื่มและไน้ตบุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ

3.45 ตามลำดับ มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง คือ เสื้อผ้าและโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.22 ตามลำดับ

ละคร

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในละครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติในระดับที่ดีในรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องดื่มและเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.48, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ มีระดับของทัศนคติในระดับปานกลาง คือ โน้ตบุค เครื่องสำอาง กล้องดิจิตอลและกระเป๋าแบรนด์เนม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.11, 3.06 และ 3.00 ตามลำดับ

รายการท่องเที่ยว

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติในระดับที่ดีในทุกผลิตภัณฑ์ คือ รถยนต์ เครื่องดื่ม และกล้องดิจิตอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.57, และ 3.45 ตามลำดับ

รายการทำอาหาร

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการทำอาหารโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติในระดับที่ดีในเครื่องประกอบอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.71

เกมส์โชว์

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในเกมส์โชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ในระดับปานกลางในโน้ตบุค เสื้อผ้า และ โทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.22 และ 3.20 ตามลำดับ

วาไรตี้ทอล์คโชว์

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในวาไรตี้ทอล์คโชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติในระดับปานกลางในทุกผลิตภัณฑ์คือ โน้ตบุค เครื่องดื่ม รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง และกล้องดิจิตอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.25, 3.10, 3.09, 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อหลังจากการเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	117	30.40
รถยนต์	24	6.20
เครื่องดื่ม	221	57.40
โทรศัพท์มือถือ	138	35.80
กระเป๋าแบรนด์เนม	29	7.50
เครื่องสำอาง	90	23.40
กล้องดิจิตอล	56	14.50
โน้ตบุค	42	10.90
เครื่องประกอบอาหาร	198	51.40
อื่นๆ ได้แก่ อาหารแมว CD DVD อาหาร	7	1.80

จากตาราง 7 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหลังจากการเห็นในรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ เครื่องดื่ม จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมา คือ เครื่องประกอบอาหาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 เสื้อผ้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 เครื่องสำอาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 กล้องดิจิตอล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 โน้ตบุค จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 กระเป๋าแบรนด์เนม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รถยนต์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อื่นๆ ได้แก่ อาหารแมว CD DVD อาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์
ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อทันที	48	12.60
ซื้อหลังจากเห็น 1 สัปดาห์	89	23.40
ซื้อหลังจากเห็น 2-3 สัปดาห์	90	23.70
ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป	153	40.30
รวม	380	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในรายการโทรทัศน์ คือ ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ ซื้อหลังจากเห็น 2-3 สัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ซื้อหลังจากเห็น 1 สัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และ ซื้อทันที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	272	71.40
ครอบครัว/ญาติ	43	11.30
เพื่อน	37	9.70
ดาราหรือคนดังที่ใช้สินค้านั้นๆ	29	7.60
รวม	381	100.00

จากตาราง 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และดาราหรือคนดังที่ใช้สินค้านั้นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์

สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับสัดส่วน			
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	0	60	11.19	10.34
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	0	50	12.87	9.28
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0	60	17.03	11.09
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดัง	0	50	8.98	8.75
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0	50	16.07	10.91
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0	100	30.90	20.70
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	0	100	3.03	10.69
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ				

จากตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ อธิบายได้ดังนี้

ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.19 เปอร์เซนต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.34

ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 50 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.87 เปอร์เซนต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.28

มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 60 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.03 เปอร์เซนต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.09

อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดัง มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 50 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.98 เปอร์เซนต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.75

ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 50 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.07 เปอร์เซนต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.91

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.90 เปอร์เซนต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.70

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว, จำเป็นต้องซื้อ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซ็นต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.69

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากจำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
รายการข่าว	ชาย	3.44	0.60	1.86	0.06
	หญิง	3.32	0.59		
ละคร	ชาย	3.20	0.69	-2.32*	0.02
	หญิง	3.36	0.63		
รายการท่องเที่ยว	ชาย	3.50	0.78	-1.47	0.14
	หญิง	3.62	0.77		
รายการทำอาหาร	ชาย	3.76	0.83	-1.17	0.24
	หญิง	3.86	0.80		
เกมส์โชว์	ชาย	3.22	0.80	-0.73	0.47
	หญิง	3.28	0.70		
วาไรตี้ทอล์คโชว์	ชาย	3.04	0.73	-1.73	0.09
	หญิง	3.17	0.75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า มีเพียงแค่รายการโทรทัศน์ประเภทละครเท่านั้นที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครดีกว่าเพศชาย

ส่วนรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ได้แก่ รายการข่าว รายการท่องเที่ยว รายการทำอาหาร เกมส์โชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06, 0.14, 0.24, 0.47 และ 0.09 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ได้แก่ รายการข่าว รายการท่องเที่ยว รายการทำอาหาร เกมส์โชว์และวาไรตี้ทอล์คโชว์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากจำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
รายการข่าว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.47	0.62	0.91	0.46
	21-30 ปี	3.36	0.54		
	31-40 ปี	3.37	0.63		
	41-50 ปี	3.32	0.62		
	51 ปีขึ้นไป	3.30	0.59		
ละคร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.22	0.57	0.90	0.46
	21-30 ปี	3.41	0.56		
	31-40 ปี	3.30	0.73		
	41-50 ปี	3.25	0.79		
	51 ปีขึ้นไป	3.30	0.62		
รายการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.51	0.71	0.83	0.51
	21-30 ปี	3.69	0.69		
	31-40 ปี	3.56	0.84		
	41-50 ปี	3.49	0.85		
	51 ปีขึ้นไป	3.61	0.77		

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
รายการทำอาหาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.96	0.72	0.86	0.49
	21-30 ปี	3.82	0.78		
	31-40 ปี	3.73	0.88		
	41-50 ปี	3.80	0.90		
	51 ปีขึ้นไป	3.79	0.78		
เกมส์โชว์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.29	0.69	0.60	0.66
	21-30 ปี	3.29	0.58		
	31-40 ปี	3.16	0.93		
	41-50 ปี	3.32	0.85		
	51 ปีขึ้นไป	3.22	0.59		
วาไรตี้ทอล์คโชว์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.15	0.62	1.26	0.29
	21-30 ปี	3.08	0.74		
	31-40 ปี	3.18	0.78		
	41-50 ปี	3.21	0.84		
	51 ปีขึ้นไป	2.97	0.70		

จากตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ทุกประเภทรายการมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
รายการข่าว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	0.60	2.33	0.10
	ปริญญาตรี	3.42	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.23	0.35		
ละคร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.13	0.67	7.68*	0.00
	ปริญญาตรี	3.41	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.27	0.65		
รายการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	0.78	8.22*	0.00
	ปริญญาตรี	3.69	0.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	0.82		
รายการทำอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	0.81	1.67	0.20
	ปริญญาตรี	3.79	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	1.14		
เกมส์โชว์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	0.75	3.37*	0.04
	ปริญญาตรี	3.34	0.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.16	0.71		
วาไรตี้ทอล์คโชว์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.99	0.67	4.55*	0.01
	ปริญญาตรี	3.22	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.01	0.76		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One –Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในรายการโทรทัศน์ประเภทละครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 14

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 15

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 16

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 17

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและรายการทำอาหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 และ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและรายการทำอาหารไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการ
สื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร

ระดับการศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อละคร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.13	3.41	3.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.13	-	-0.28* (0.00)	-0.14 (0.28)
ปริญญาตรี	3.41		-	0.14 (0.28)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.27			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการ
สื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อ รายการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.36	3.69	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	-0.33* (0.00)	-0.34* (0.00)
ปริญญาตรี	3.69		-	-0.01 (0.94)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.33

ผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.34

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการ
สื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์

ระดับการศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อ เกมโชว์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.14	3.34	3.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	-	-0.20* (0.01)	-0.02 (0.92)
ปริญญาตรี	3.34		-	0.18 (0.19)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.16			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการ
สื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์

ระดับการศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อ วาไรตี้ทอล์คโชว์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.99	3.22	3.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.99	-	-0.23* (0.00)	-0.02 (0.90)
ปริญญาตรี	3.22		-	0.19 (0.14)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.01			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
รายการข่าว	นักเรียน/นักศึกษา	3.46	0.61	2.66*	0.03
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.36	0.56		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.25	0.70		
	อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี	3.16	0.35		
	แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ				
ละคร	นักเรียน/นักศึกษา	3.21	0.57	1.55	0.19
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.34	0.62		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	0.68		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.22	0.80		
	อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี	3.23	0.77		
	แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ				
รายการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	3.50	0.71	4.42*	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	0.76		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.33	0.82		
	อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี	3.44	0.74		
	แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ				
รายการทำอาหาร	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	0.73	0.80	0.53
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	0.78		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.84	0.90		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.73	0.89		
	อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี	3.69	0.93		
	แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ				

ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
เกมส์โชว์	นักเรียน/นักศึกษา	3.28	0.68	1.18	0.32
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	0.74		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.26	0.81		
	อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี	3.20	0.70		
	แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ				
วาไรตี้ทอล์คโชว์	นักเรียน/นักศึกษา	3.15	0.62	1.55	0.19
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.10	0.76		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.40	0.72		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.01	0.84		
	อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี	3.08	0.73		
	แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One –Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 19

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 20

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร รายการทำอาหาร เกมโชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.19, 0.53, 0.32 และ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร รายการทำอาหาร เกมโชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว

อาชีพ	ทัศนคติที่มีต่อ					
		รายการข่าว	(1)	(2)	(3)	(4)
		$\bar{X}$	3.46	3.36	3.54	3.25
นักเรียน/นักศึกษา	3.46	-	0.10	-0.08	0.21	0.30*
			(0.94)	(1.00)	(0.55)	(0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.36	-	-0.18	0.11	0.20	
			(0.83)	(0.96)	(0.07)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	-	0.29	0.38		
			(0.46)	(0.06)		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.25	-	0.09			
			(0.99)			
อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี	3.16	-				
แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- (1) คือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา
- (2) คือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) คือ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (4) คือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- (5) คือ อาชีพ อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำ

ผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.30

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว

อาชีพ	ทัศนคติที่มีต่อ รายการท่องเที่ยว	ทัศนคติที่มีต่อ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	3.50	3.64	3.94	3.33	3.44
นักเรียน/นักศึกษา	3.50	-	-0.14 (0.17)	-0.44* (0.00)	0.17 (0.20)	0.06 (0.70)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.64		-	-0.30* (0.03)	0.31* (0.01)	0.20 (0.17)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94			-	0.61* (0.00)	0.50* (0.01)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.33				-	-0.11 (0.53)
อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ	3.44					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- (1) คือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา
- (2) คือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) คือ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (4) คือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- (5) คือ อาชีพ อื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์

ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.44

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.30

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.31

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.61

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ คือ ผู้ตรวจสอบบัญชี แม่บ้าน รับจ้าง ค้าขาย อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.50

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา
แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากจำแนกตามรายได้

ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
รายการข่าว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.48	0.55	7.09*	0.00
	5,000-10,000 บาท	3.06	0.58		
	10,001-15,000 บาท	3.38	0.56		
	15,001-20,000 บาท	3.58	0.60		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.31	0.59		
ละคร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.23	0.61	6.49*	0.00
	5,000-10,000 บาท	2.94	0.68		
	10,001-15,000 บาท	3.39	0.55		
	15,001-20,000 บาท	3.51	0.64		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.34	0.68		
รายการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.48	0.70	4.87*	0.00
	5,000-10,000 บาท	3.21	0.81		
	10,001-15,000 บาท	3.60	0.81		
	15,001-20,000 บาท	3.71	0.65		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.69	0.79		
รายการทำอาหาร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.91	0.69	1.18	0.32
	5,000-10,000 บาท	3.95	0.89		
	10,001-15,000 บาท	3.66	0.90		
	15,001-20,000 บาท	3.82	0.80		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.78	0.81		
เกมส์โชว์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.25	0.73	2.74*	0.03
	5,000-10,000 บาท	2.98	0.70		
	10,001-15,000 บาท	3.30	0.69		
	15,001-20,000 บาท	3.40	0.72		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.29	0.77		

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
วาไรตี้ทอล์คโชว์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.11	0.62	3.49*	0.01
	5,000-10,000 บาท	2.79	0.72		
	10,001-15,000 บาท	3.16	0.60		
	15,001-20,000 บาท	3.27	0.77		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.17	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One –Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 22

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในรายการโทรทัศน์ประเภทละครมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในรายการโทรทัศน์ประเภทละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 25

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 26

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทรายการทำอาหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทรายการทำอาหารไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว

รายได้	ทัศนคติที่มีต่อ					
	รายการข่าว	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	3.48	3.06	3.38	3.58	3.31
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.48	-	0.42*	0.10	-0.10	0.17*
			(0.00)	(0.35)	(0.34)	(0.03)
5,000-10,000 บาท	3.06		-	-0.32*	-0.52*	-0.25*
				(0.00)	(0.00)	(0.01)
10,001-15,000 บาท	3.38			-	-0.20	0.07
					(0.08)	(0.40)
15,001 -20,000 บาท	3.58				-	0.27*
						(0.00)
20,001 บาทขึ้นไป	3.31					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวดีกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.27

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร

รายได้	ทัศนคติที่มีต่อ					
	ละคร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	3.23	2.94	3.39	3.51	3.34
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.23	-	0.29*	-0.16	-0.28*	-0.11
			(0.01)	(0.18)	(0.01)	(0.25)
5,000-10,000 บาท	2.94		-	-0.45*	-0.57*	-0.40*
				(0.00)	(0.00)	(0.00)
10,001-15,000 บาท	3.39			-	-0.12	0.05
					(0.33)	(0.63)
15,001 -20,000 บาท	3.51				-	0.17
						(0.09)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.34					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- (1) คือ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท
- (2) คือ รายได้ 5,000-10,000 บาท
- (3) คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท
- (4) คือ รายได้ 15,001-20,000 บาท
- (5) คือ รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์

ประเภทละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.29

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.28

ผู้บริโภครายได้ 10,001-15,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 10,001-15,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครดีกว่าผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.45

ผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทละครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทละครดีกว่าผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.57

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคมียรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครดีกว่าผู้บริโภคมียรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.40

ส่วนคนอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสาร
การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว

รายได้	ทัศนคติที่มีต่อ รายการท่องเที่ยว	ทัศนคติที่มีต่อ				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	3.48	3.21	3.60	3.71	3.69
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.48	-	0.27 (0.06)	-0.12 (0.38)	-0.23 (0.07)	-0.21* (0.05)
5,000-10,000 บาท	3.21		-	-0.39* (0.01)	-0.50* (0.00)	-0.48* (0.00)
10,001-15,000 บาท	3.60			-	-0.11 (0.41)	-0.09 (0.43)
15,001 -20,000 บาท	3.71				-	0.02 (0.86)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.69					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) คือ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

(2) คือ รายได้ 5,000-10,000 บาท

(3) คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท

(4) คือ รายได้ 15,001-20,000 บาท

(5) คือ รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.21

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.39

ผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 15,001-20,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.50

ผู้บริโภครายได้ 20,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีกว่าผู้บริโภครายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.48

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์

รายได้	ทัศนคติที่มีต่อ เกมส์โชว์					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	3.25	2.98	3.30	3.40	3.29
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.25	-	0.27*	-0.05	-0.15	-0.04
			(0.04)	(0.69)	(0.23)	(0.73)
5,000-10,000 บาท	2.98		-	-0.32*	-0.42*	-0.31*
				(0.02)	(0.00)	(0.01)
10,001-15,000 บาท	3.30			-	-0.10	0.01
					(0.47)	(0.89)
15,001 -20,000 บาท	3.40				-	0.11
						(0.30)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.29					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) คือ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

(2) คือ รายได้ 5,000-10,000 บาท

(3) คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท

(4) คือ รายได้ 15,001-20,000 บาท

(5) คือ รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.42

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.31

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์

รายได้	ทัศนคติที่มีต่อ วาไรตี้ทอล์คโชว์					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$\bar{X}$	3.11	2.79	3.16	3.27	3.17
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.11	-	0.32*	-0.05	-0.16	-0.06
			(0.02)	(0.71)	(0.20)	(0.56)
5,000-10,000 บาท	2.79		-	-0.37*	-0.48*	-0.38*
				(0.01)	(0.00)	(0.00)
10,001-15,000 บาท	3.16			-	-0.11	-0.01
					(0.42)	(0.92)
15,001 -20,000 บาท	3.27				-	0.10
						(0.38)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.17					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) คือ รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

(2) คือ รายได้ 5,000-10,000 บาท

(3) คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท

(4) คือ รายได้ 15,001-20,000 บาท

(5) คือ รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีทัศนคติต่อ

การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.37

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.48

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ 0.38

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว

การรับรู้ต่อรายการข่าว	ทัศนคติต่อรายการข่าว		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รายการข่าว	0.590*	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา พบว่าการรับรู้ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.590 แสดงว่าการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมากขึ้น ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวก็จะดีขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร

การรับรู้ต่อละคร	ทัศนคติต่อละคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ละคร	0.624*	0.00	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การรับรู้ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.624 แสดงว่าการรับรู้และทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในรายการโทรทัศน์ประเภทละครมากขึ้น ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในรายการโทรทัศน์ประเภทละครก็จะดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว

การรับรู้ต่อรายการท่องเที่ยว	ทัศนคติต่อรายการท่องเที่ยว		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รายการท่องเที่ยว	0.735*	0.00	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 การรับรู้ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.735 แสดงว่าการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวมากขึ้น ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวก็จะดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากในรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร

การรับรู้ต่อรายการทำอาหาร	ทัศนคติต่อรายการทำอาหาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รายการทำอาหาร	0.665*	0.00	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 การรับรู้ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารมีความสัมพันธ์กัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.665 แสดงว่าการรับรู้ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารมากขึ้น ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารก็จะดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์

การรับรู้ต่อเกมโชว์	ทัศนคติต่อเกมโชว์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เกมโชว์	0.615*	0.00	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การรับรู้ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.615 แสดงว่าการรับรู้ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มากขึ้น ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ก็จะดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์

การรับรู้ต่อวาไรตี้ทอล์คโชว์	ทัศนคติต่อวาไรตี้ทอล์คโชว์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
วาไรตี้ทอล์คโชว์	0.746*	0.00	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การรับรู้ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.746 แสดงว่าการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์มากขึ้น ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ก็จะดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	การรับรู้โดยรวมต่อรายการข่าว		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.106*	0.04	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.095	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.016	0.75	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดัง	-0.037	0.47	ไม่มีความสัมพันธ์
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	-0.038	0.46	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.156*	0.00	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	-0.073	0.16	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.156 แสดงว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.106 แสดงว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.07, 0.75, 0.47, 0.46 และ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้าน ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อละครไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อละครมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/
มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	การรับรู้โดยรวมต่อละคร		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.109*	0.03	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.073	0.16	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.036	0.49	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	-0.005	0.92	ไม่มีความสัมพันธ์
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.079	0.13	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.065	0.21	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	-0.071	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.109 แสดงว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.16, 0.49, 0.92, 0.13, 0.21 และ 0.17 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อ

รายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	การรับรู้โดยรวมต่อรายการท่องเที่ยว		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.142*	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.103*	0.04	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	-0.007	0.89	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	-0.029	0.57	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.136*	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.071	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	-0.013	0.80	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและ

สัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตราหือของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.136 แสดงว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตราหือของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตราหือของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.142 และ -0.103 แสดงว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าในด้านมีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.89, 0.57, 0.17, และ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มาก/ มूलเหตุในการซื้อสินค้าในด้านมีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มาก/มूलเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการทำอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มาก/มूलเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการทำอาหารมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มาก/มूलเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารและสัดส่วนที่มา/
มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	การรับรู้โดยรวมต่อรายการทำอาหาร		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.028	0.58	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.082	0.11	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.001	0.99	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	0.031	0.54	ไม่มีความสัมพันธ์
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.055	0.29	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.025	0.63	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	-0.038	0.46	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) ที่มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.5 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมสโตร์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเกมสโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเกมสโตร์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/
มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	การรับรู้โดยรวมต่อเกมโชว์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.141*	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.064	0.21	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.022	0.66	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	0.119*	0.02	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.053	0.30	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.031	0.55	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	-0.041	0.42	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดังมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.119 แสดงว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.141 แสดงว่า การรับรู้ต่อ

รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มุลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนที่มา/ มุลเหตุในการซื้อสินค้าด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มุลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.21, 0.66, 0.30, 0.55 และ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มุลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.6 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มุลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มุลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มุลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	การรับรู้โดยรวมต่อวาไรตี้ทอล์คโชว์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.060	0.24	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.016	0.75	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.073	0.15	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	-0.061	0.23	ไม่มีความสัมพันธ์
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	-0.009	0.86	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.029	0.57	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	-0.001	0.98	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) ที่มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการข่าวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ทัศนคติโดยรวมต่อรายการข่าว		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.128*	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.096	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.021	0.67	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดัง	-0.007	0.90	ไม่มีความสัมพันธ์
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	-0.002	0.96	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.135*	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	-0.079	0.13	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวดีขึ้น สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.128 แสดงว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวดีขึ้น สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.06, 0.67, 0.90, 0.96 และ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้าน ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสมได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4.2 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อละครไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อละครมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/
มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ทัศนคติโดยรวมต่อละคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.090	0.08	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.143*	0.01	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.030	0.56	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	-0.045	0.38	ไม่มีความสัมพันธ์
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.074	0.15	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.040	0.44	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	0.058	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.143 แสดงว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครดีขึ้น สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.08, 0.56, 0.38, 0.15, 0.44 และ 0.26 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็น

ผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารา หรือคนดัง ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4.3 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ทศนคติโดยรวมต่อรายการท่องเที่ยว		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.124*	0.02	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.200*	0.00	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	-0.003	0.95	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	-0.047	0.36	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.031	0.54	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.113*	0.03	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	0.084	0.10	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีขึ้น สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวดีขึ้น สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้าน มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.95, 0.36, 0.54, และ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านมีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4.4 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการทำอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการทำอาหารมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารและสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ทศนคติโดยรวมต่อรายการทำอาหาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	0.036	0.48	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.074	0.15	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.009	0.86	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดัง	-0.030	0.55	ไม่มีความสัมพันธ์
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	-0.003	0.96	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.009	0.86	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า	0.026	0.61	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ			

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) ที่มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารและสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4.5 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเกมส์โชว์ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการเกมส์โชว์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/
มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ทัศนคติโดยรวมต่อเกมโชว์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.086	0.09	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.069	0.18	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.060	0.25	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	0.092	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์
ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.113*	0.03	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	-0.040	0.43	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ, ต้องการทดลองใช้สินค้า, ราคาเหมาะสม, ได้เห็นสินค้าจริงๆ, ความชอบส่วนตัว, จำเป็นต้องซื้อ	-0.028	0.59	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ดีขึ้น สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.09, 0.18, 0.25, 0.07, 0.43 และ 0.59 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดู

โฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4.6 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1 : ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ทศนคติโดยรวมต่อวาไรตี้ทอล์คโชว์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	-0.034	0.51	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	-0.104*	0.04	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	0.075	0.14	ไม่มีความสัมพันธ์
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	-0.079	0.12	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.001	0.99	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.036	0.49	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ, ต้องการทดลองใช้สินค้า, ราคาเหมาะสม, ได้เห็นสินค้าจริงๆ, ความชอบส่วนตัว, จำเป็นต้องซื้อ	0.038	0.46	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์และสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า พบว่าสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์และสัปดาห์ที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.104 แสดงว่า ทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์และสัปดาห์ที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ดีขึ้น สัปดาห์ที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัปดาห์ที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารานำหรือคนดัง ตราयीหือของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) 0.51, 0.14, 0.12, 0.99, 0.49 และ 0.46 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะคิดต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์และสัปดาห์ที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารานำหรือคนดัง ตราयीหือของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1	ผู้บริโภคมที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์ เข้าจากแตกต่างกัน	
สมมติฐาน 1.1	ผู้บริโภคมที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากแตกต่างกัน	
	- รายการข่าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการทำอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เกมสโตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- วาไรตี้ทอล์คโชว์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.2	ผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากแตกต่างกัน	
	- รายการข่าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการทำอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เกมสโตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- วาไรตี้ทอล์คโชว์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.3	ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากแตกต่างกัน	
	- รายการข่าว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการทำอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เกมสโตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- วาไรตี้ทอล์คโชว์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน	
	- รายการข่าว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการทำอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เกมโชว์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- วาไรตี้ทอล์คโชว์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากแตกต่างกัน	
	- รายการข่าว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการทำอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เกมโชว์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- วาไรตี้ทอล์คโชว์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2	การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา	
	- รายการข่าว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- รายการทำอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เกมโชว์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- วาไรตี้ทอล์คโชว์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3	การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา	
สมมติฐาน 3.1	การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.2	การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3.3	การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.4	การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.5	การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์มีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.6	การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4	ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา	
สมมติฐาน 4.1	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4.2	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละครมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4.3	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4.4	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารมีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4.5	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์มีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 4.6	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความสัมพันธ์กับ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบ นำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาดทางการตลาด นักการตลาด ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนกระทั่งสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันให้ได้ในภาวะการณ์ ปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำ ผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจาก การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสาร การตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่ต้องการเลือกใช้ การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่จะทำ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีและการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ประกอบการ หรือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆและ ผู้สนใจในด้านการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ อ้างอิงต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากแตกต่างกัน
2. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจาก เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended

Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าฉาก การจดจำผลิตภัณฑ์ได้จากรายการโทรทัศน์ และการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับของการรับรู้และระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในรายการโทรทัศน์ 6 ประเภท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) 3 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อหลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) 1 ข้อ ได้แก่ สัดส่วน/มูลเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมาย ภาษาที่ใช้
4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น ด้านระดับของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) เท่ากับ 0.875

ค่าความเชื่อมั่น ด้านระดับของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) เท่ากับ 0.810

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) และในส่วนที่ 3 เรื่องการวัดระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจะวัดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ในข้อ 1-3 จะวัดโดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อ 4 การวัดสัดส่วนหรือเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะวัดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์

เข้าจาก แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ ใช้สถิติ Two Independent Sample t – Test

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจาก

พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นผลิตภัณฑ์ในฉากรายการส่วนใหญ่ คือ ละคร จำนวน 229 คน ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นในฉากรายการส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม จำนวน 276 คน

ประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นในรายการโทรทัศน์มีดังนี้

เสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเสื้อผ้ายี่ห้อ Lacoste จำนวน 117 คน

รถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นรถยนต์ยี่ห้อ Toyota จำนวน 171 คน

เครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเครื่องดื่มยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 139 คน

โทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia จำนวน 189 คน

กระเป๋าแบรนด์เนม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อ Louis Vuitton จำนวน 130 คน

เครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเครื่องสำอางยี่ห้อ BSC จำนวน 193 คน

กล้องดิจิตอล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นกล้องดิจิตอลยี่ห้อ Sony จำนวน 163 คน

โน้ตบุค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโน้ตบุคยี่ห้อ Acer จำนวน 182 คน

เครื่องประกอบอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นเครื่องประกอบอาหารยี่ห้อซีวี้เด็ก สมบูรณ์ จำนวน 115 คน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในแต่ละประเภทรายการโทรทัศน์มีดังนี้

รายการข่าว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการข่าวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ละคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในละครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

รายการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

รายการทำอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการทำอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เครื่องประกอบอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

เกมส์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการเกมส์โชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โน้ตบุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

วาไรตี้ทอล์คโชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากในแต่ละประเภทรายการโทรทัศน์มีดังนี้

รายการข่าว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการข่าวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ละคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในละครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

รายการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

รายการทำอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการทำอาหารโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องประกอบอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เกมส์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในรายการเกมส์โชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โน้ตบุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

วาไรตี้ทอล์คโชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในวาไรตี้ทอล์คโชว์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โน้ตบุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหลังจากการเห็นในรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ เครื่องดื่ม จำนวน 221 คน มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป จำนวน 153 คน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 272 คน สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากการเห็นในรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.90 เปอร์เซนต์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ทุกประเภทไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร รายการท่องเที่ยว เกมโชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและรายการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ละคร รายการท่องเที่ยว เกมโชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

การรับรู้กับทัศนคติในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้กับทัศนคติในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร รายการท่องเที่ยว รายการทำอาหาร เกมโชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าพบว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ส่วนด้านมีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในทุกด้าน

การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมากส่วนด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า การรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทละคร มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ส่วนด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ส่วนด้านมีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์

ตามดาราหรือคนดัง ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในทุกด้าน

ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเกมส์โชว์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดังผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก ส่วนด้านไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และอื่นๆ ได้แก่เพื่อนแนะนำ ต้องการทดลองใช้สินค้า ราคาเหมาะสม ได้เห็นสินค้าจริงๆ ความชอบส่วนตัว จำเป็นต้องซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก ในแต่ละประเภทรายการแตกต่างกันไป กล่าวคือ รายการโทรทัศน์ประเภททำอาหาร รายการข่าวและรายการท่องเที่ยว มีระดับของการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ส่วนรายการโทรทัศน์ประเภทละครเกมส์โชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์มีระดับของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าแต่ละ

รายการโทรทัศน์ก็จะมีกลุ่มของผู้ชมที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ชมในแต่ละประเภทรายการก็จะเลือกรับสารหรือรับข้อมูลแตกต่างกันไปตามปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว จากทฤษฎีดังกล่าวทำให้ระดับการรับรู้ในแต่ละประเภทรายการแตกต่างกันไป

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจาก ในแต่ละประเภทรายการแตกต่างกันไป กล่าวคือ รายการโทรทัศน์ประเภททำอาหารและรายการท่องเที่ยวมีระดับของทัศนคติโดยรวมในระดับที่ดี ส่วนรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว ละคร เกมส์โชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์มีระดับของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายการโทรทัศน์กลุ่มผู้ชมก็จะมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามประเภทของรายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 182-184) ได้กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Source of Influence on Product Information) ไว้ว่าการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชนดังนี้ ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใสเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทัศนคติจะอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มิใช่เกิดขึ้นเองจากภายใน

ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้ ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไปในกลุ่มของผู้บริโภค ล้วนมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากแตกต่างกันได้

4. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจาก(Product Placements) ของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 456) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจาก คือการนำสินค้าเข้าไปแสดงไว้ในฉากของละคร รายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็น เกิดการรับรู้และจดจำได้ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นๆ ซึ่งการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจาก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการจดจำ เกิดความรู้สึกในแง่บวกกับสินค้า จนเกิดเป็นความต้องการใช้สินค้านั้นๆ ตามที่เห็นจากรายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ภาพยนตร์ หรือรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ต่างๆ ซึ่งตามความหมายนี้จะเห็นว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำได้ในการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารประเภทนี้ ซึ่งทั้งสองสิ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ค่อนข้างสูง

5. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540 : 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจประสบการณ์ มีทั้งที่เป็นความรู้สึก ความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้ ซึ่งการรับรู้มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเรื่องสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า คือผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากมากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากเท่านั้น

6. ทฤษฎีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด(ทัศนคติ)ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด(ทัศนคติ)ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยเฉพาะกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด(ทัศนคติ)ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด(ทัศนคติ)ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ล้วนแล้วแต่เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น และในงานวิจัยนี้พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเรื่องสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ไม่ชอบดูโฆษณาแต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ และผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลจากการมีทัศนคติที่ดีทั้งสิ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามมา

7. จากผลของงานวิจัยในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย (2541) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วย โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ ตลอดจนเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ ทดลองใช้สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ทักษะและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา (Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. จากผลของงานวิจัยในเรื่องประเภทรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นผลิตภัณฑ์ในรายการส่วนใหญ่ คือ ละคร นั้น ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ประเภทละคร เพราะในปัจจุบันถือว่าการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครยังมีน้อยมาก ดังนั้นในอนาคตสามารถทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาในรายการโทรทัศน์ประเภทละครได้มากขึ้น ผลของการสื่อสารในด้านการจดจำก็จะมีมากขึ้นด้วย

2. จากผลของงานวิจัยในเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้จากในรายการโทรทัศน์ ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้ผลการวิจัยดังกล่าวประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อของการทำการสื่อสารการตลาดได้ เช่น หากเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดที่อยู่ในธุรกิจรถยนต์ สามารถเทียบกับยี่ห้ออื่นๆได้ในแง่ของการจดจำยี่ห้อของผู้บริโภค อาจจะเลือกทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาต่อไปก็ได้หากผลงานวิจัยออกมาว่าเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้ดี หรือหากผู้บริโภคจดจำไม่ค่อยได้ก็ต้องหาวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ หรืออาจอาศัยความถี่ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาให้มีมากขึ้นก็ได้

3. จากผลของงานวิจัยในเรื่องระดับของการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา พบว่าระดับของการรับรู้ในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร เกมโชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาให้มากขึ้นในเรื่องของความคิด โดยอาจพิจารณาเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น ในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ พบว่า โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง จึงสามารถเพิ่มความถี่ในการสื่อสารได้อีก เพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น และส่งผลถึงขั้นจดจำในตราที่ยี่ห้อได้

4. จากผลของงานวิจัยในเรื่องระดับของทัศนคติในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา พบว่าระดับของทัศนคติในรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว ละคร เกมโชว์ และวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด อาจยังคงใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาได้แต่ควรปรับเปลี่ยนหรือรายละเอียดของการสื่อสารใหม่ เช่น ปรับบทหรือสคริปต์ในรายการโทรทัศน์ให้มีความแนบเนียนในการแทรกผลิตภัณฑ์เข้าไปในรายการมากขึ้น หรือหากมีการ Close up

ในตัวผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในละคร ก็ไม่ต้องฉายเข้าไปใกล้ (Close up) แบบใกล้ชิดมาก เพราะอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกว่กำลังถูกยึดเยียดโฆษณาจนเกินไป หากมีการปรับปรุงวิธีการในการสื่อสารใหม่แล้ว คาดว่าทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ควรจะมีทัศนคติที่ดีขึ้น

5. จากผลของงานวิจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อหลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เครื่องประกอบอาหาร โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า ในสัดส่วนที่สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดที่อยู่ในธุรกิจดังกล่าว สามารถใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยนี้ได้ กล่าวคือ ต้องทำการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากในประเภทผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและเลือกทำในรายการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นโดยใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยเสริมแรงได้อีกทางหนึ่ง

6. จากผลของงานวิจัยในเรื่องลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะซื้อสินค้าหลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป ในแง่ของการทำการตลาดเมื่อเวลาผ่านไปนาน มักจะมีผลทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารอาจลืมสารที่ได้รับมาได้ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่มีตามมาเลย หรือซื้อสินค้าของคุณแข่งก็เป็นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดต้องให้การตอกย้ำในการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆเข้ามาช่วย เช่น ทำการโฆษณาในสื่ออื่นๆ อาทิ โฆษณาตามป้ายรถเมล์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Bill board) ทางด่วน หรือจะเลือกทำโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) ก็ได้เพื่อเป็นการตอกย้ำไม่ให้ผู้บริโภคลืม และอาจใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยเสริมด้วยเพื่อให้ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สั้นลง

7. จากผลของงานวิจัยในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือตัวเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ดาราหรือคนดังที่ใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด เมื่อจะทำการแคมเปญการสื่อสารการตลาดออกมาใหม่ก็ไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องการใช้ดาราหรือคนดังมากนัก อาจใช้ในแง่ของการเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ต้องใช้เป็นตัวยืนของการทำการสื่อสารการตลาดทั้งแคมเปญก็ได้ น่าจะเป็นการช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากอีกทางหนึ่ง และสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบมีประสิทธิภาพอีกด้วย

8. จากผลของงานวิจัยในเรื่องสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้มาก เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ดี นั้นถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจากจะนำเสนอออกมาได้ดีเพียงใดก็ตาม ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อธุรกิจมาก เพราะจะทำให้

ให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Brand) ได้โดยง่าย และผู้บริโภคอาจจะไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกเลยก็ได้ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเท่าที่นักการตลาดได้ทำการสื่อสารออกไป

9. จากผลของงานวิจัยในเรื่องการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา พบว่าทุกประเภทรายการโทรทัศน์ ยกเว้น เพียงรายการข่าวเท่านั้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับทั้งสองเรื่อง คือทั้งการรับรู้และทัศนคติ เพราะการรับรู้ที่สูงย่อมส่งผลถึงทัศนคติที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันหากมีทัศนคติที่ดีผู้บริโภคก็ควรที่จะเปิดรับสารที่ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดอยากจะสื่อสารได้มากขึ้นด้วย ในแง่ของการสื่อสารการตลาดจึงต้องเน้นระดับการรับรู้ที่มาก โดยอาจใช้การสื่อสารในสื่ออื่นๆช่วยด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีมากขึ้นด้วย

10. จากผลของงานวิจัย พบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา โดยเน้นไปที่สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด จึงควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า ดังนี้

10.1 ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเอง หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดสิ่งต่างๆที่เป็นปัจจัยหรือเป็นสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าเกิดตามมา เช่น ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ดังนั้นการทำวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องมีการให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรกๆ ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้า ตลอดจนถึงทำการสื่อสารทางการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้าย

10.2 สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าเรื่อง ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในเรื่องนี้ โดยพิจารณาควบคู่กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในเรื่องผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ โดยเลือกทำการสื่อสารที่เหมาะสมในเนื้อหารายการ มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ มีความแนบเนียนในการนำเสนอ ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด ก็จะเกิดผลดีในระยะยาวกับตัวผลิตภัณฑ์

10.3 สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าเรื่อง อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดังกับการรับรู้พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในเรื่องนี้ โดยในการเลือกใช้ดาราหรือคนดังมาทำการสื่อสารการตลาดควรใช้อย่างระมัดระวัง โดยเลือกบุคคลที่มีภาพพจน์ดี ไม่มีเรื่องเสียหาย ไม่มีกระแสต่อต้านจากสังคม ไม่เช่นนั้น อาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดในแง่ลบได้

11. จากผลของงานวิจัย พบว่า ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา โดยเน้นไปที่สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด จึงควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า ดังนี้

11.1 ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือมีความสัมพันธ์กับทัศนคตินั้นเอง หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดสิ่งต่างๆที่เป็นปัจจัยหรือเป็นสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าเกิดตามมา เช่น ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ดังนั้นการทำวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องมีการให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรกๆ ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้า ตลอดจนถึงทำการสื่อสารทางการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้าย

11.2 สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าเรื่องไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์กับทัศนคติ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในเรื่องนี้ โดยพิจารณาควบคู่กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในเรื่องผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ โดยเลือกทำการสื่อสารที่เหมาะสมในเนื้อหารายการ มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ มีความแนบเนียนในการนำเสนอ ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด ก็จะเกิดผลดีในระยะยาวกับตัวผลิตภัณฑ์ในแง่เกิดทัศนคติที่ดี จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้เป็นการวัดระดับการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งไปที่รายการโทรทัศน์ประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเจาะจง เช่น ละคร เนื่องจากผลของงานวิจัยระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร

2. จากผลของการวิจัยในเรื่องของประเภทและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นในรายการโทรทัศน์ หากจะทำการวิจัยในอนาคตก็ต้องอ้างอิงว่าขณะนั้นมีการนำผลิตภัณฑ์อะไร ยี่ห้อใด เข้าไปในรายการโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง เนื่องจากสื่อที่เป็นสื่อแพร่ภาพโดยเฉพาะโทรทัศน์ด้วยแล้ว จะมีอายุค่อนข้างสั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารการตลาด หากต้องการข้อมูลที่เป็นข้อมูลปัจจุบันต้องรีบทำการวิจัยทันที ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ไปเข้าฉากในรายการโทรทัศน์ เพราะหากปล่อยเวลาให้ผ่านนานไปอาจวัดผลได้ยาก หรือผลที่ได้ออกมาอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง

3. สามารถต่อยอดงานวิจัยออกไปในเรื่องต่างๆ เช่น ปัจจัย หรืออิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่มีผลทำให้เกิดการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา

4. ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆนอกจากการรับรู้ที่ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามา เช่น ปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก

5. ศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามากับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ว่าการสื่อสารแบบใดจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าได้มากกว่ากัน

6. ในอนาคตหากมีการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ก็อาจจะสามารถทำการวิจัยวัดระดับการรับรู้ ระดับทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดชนิดนั้นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. (2527). *การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี (Case Study): เอกสารคำสอน*.
 กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9
 กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 .นครปฐม :
 สถาบันราชภัฏนครปฐม
- แคทริยา ชานูญมี. (2548). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing
 Communications) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัน-ทู-คอล ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขต
 กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.*
- จำเนียร ชวงโชติ;และคณะ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2517). *รวมศัพท์ทางวิชาการศึกษา จิตวิทยา พลศึกษา กีฬา สุขศึกษา และ
 สันทนาการ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนม
 ช้าวายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- เดโช สนวนานนท์. (2516). *รวมข้อเขียนและบทความทางจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
 บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- . (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ :
 บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปทุมพร ศรีวิชัย. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนิน
 ชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
 (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ถ่ายเอกสาร.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปองพรรณ พนมสารนนท์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม*

บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

ปติยา สุนทรมาน. (2544). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขต*

กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

บีทีเอส. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ถ่ายเอกสาร.

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง. (2545). *การบริโภคสื่อวิทยุในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน*.

วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ถ่ายเอกสาร.

พิบูลย์ ธีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.

ไพบุณย์ เทวรักษ์. (2523). *จิตวิทยา: ศึกษาพื้นฐาน ชีวภาพพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารินทร์ สายโอบเอื้อ;และสุนีย์ ธีรดากร. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา

และการแนะแนววิทยาลัยครูพระนคร.

วิทวัส ชัยปาณี. (2547). *การสื่อสารการตลาดยุค 2000*. ผู้จัดการรายสัปดาห์ 9 มีนาคม 2547.

กรุงเทพฯ:

วัชร ฐธธรรม. (2526). *ระบบพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน*. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์

กรมการฝึกหัดครู.

วัฒนา อัมพรรัตน์. (2548). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ*

รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้*

ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.

(การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547). *การสื่อสารการตลาดยุคใหม่*. ผู้จัดการรายสัปดาห์ 9 มีนาคม 2547.
กรุงเทพฯ:
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ:
บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สถิตี วงศ์สุวรรณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
- สิทธิโชค สรานุสันติกุล. (2530). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร
- สิริพร ลิ่วฉิมชัย. (2547). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลสูงใจให้ใช้บริการ*
โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการตลาด)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ้ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทรโสม. (2524). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พิมพ์พัฒนาภาษา.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์.(2545). *เทคโนโลยีทางการศึกษา : หลักการและแนวคิดสู่ปฏิบัติ*.สงขลา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- Assael, Henry. (1998) *Consumer behavior and marketing action* 6th ed. Cincinnati, Ohio :
South-Western College Pub., Press, Inc.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated
Marketing Communication Perspective*. 4th ed. Boston, Massachusetts:
McGraw-Hill Companies.
- . (1998). *International Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
Communication Perspective*. 2nd ed. Boston, Massachusetts: Irwin, Inc.

- Carol Taylor. (1996). *Monitoring Education: Indicators, Quality and Effectiveness*. Fitz-Gibbon. London: Cassell.
- Carter Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- . (1997). *Marketing Managemnet : Analysis. Planning. Implementation and control*.
9th ed. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
- . (1994). *Marketing: Analysis. Planning, Implementation and control 8th ed*
Englewood:Cliff:Prentice-Hall.
- Osborn and Others. (1998). *Basic Organizational Behaviour*. Richard Osborn. New York: John Wiley & Sons.
- Ronald. (1966). *Perception, the Basic Process in Cognitive Development*. Ronald H. Forgas. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- . (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก
(Product Placements) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ และขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements)

คำอธิบาย การสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) คือ การนำสินค้าต่างๆเข้าไปแสดงไว้ในฉากของละคร รายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็น เกิดการรับรู้และจดจำได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้ของท่านมากที่สุด

1.ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) ในรายการโทรทัศน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รายการข่าว

☐ รายการท่องเที่ยว

☐ เกมโชว์

☐ ละคร

☐ วาไรตี้ตลกโชว์

☐ รายการทำอาหาร

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2.จากข้อ 1 ท่านจำผลิตภัณฑ์ใดได้บ้างจากการเห็นในรายการโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เสื้อผ้า

☐ รถยนต์

☐ เครื่องดื่ม

☐ โทรศัพท์มือถือ

☐ กระเป๋าแบรนด์เนม

☐ เครื่องสำอาง

☐ กล้องดิจิทัล

☐ ไนต์บุค

☐ เครื่องประกอบอาหาร เช่น น้ำปลา, กะทิ, วนัสดัน, น้ำมันพืช, ซอสปรุงรส

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ที่ห่อใบบ่อยที่สุดในรายการโทรทัศน์

3.1 เสื้อผ้า (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ Jousse ☐ Pena House ☐ A II Z ☐ FQ&L ☐ Minna
☐ L'Officiel ☐ Chaps ☐ Morgan ☐ Arrow ☐ GQ
☐ Bowling ☐ Lacoste ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.2 รถยนต์ (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ Toyota ☐ Mazda ☐ ISUZU ☐ BMW ☐ Honda
☐ Nissan ☐ Lexus ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.3 เครื่องดื่ม (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ เนสกาแฟ ☐ นามาชะ ☐ โออิชิ ☐ ได่ก ☐ เป๊ปซี่
☐ ไวตามินิค ☐ แบรนต์ริงนก ☐ น้ำดื่มสิงห์ ☐ น้ำดื่ม น้ำทิพย์
☐ น้ำเก๊กฮวยไอวี่ ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.4 โทรศัพท์มือถือ (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ Nokia ☐ Sumsung ☐ Motorola ☐ G-net
☐ i-mobile ☐ Sony Ericsson ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.5 กระเป๋าแบรนด์เนม (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ Louis Vuitton ☐ Gucci ☐ Prada ☐ Coach
☐ Chanel ☐ Mulberry ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.6 เครื่องสำอาง (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ MAC ☐ Arty Professional ☐ Chanel
☐ BSC ☐ Cover mark ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.7 กล้องดิจิตอล (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ Canon ☐ Sony ☐ Panasonic ☐ Sumsung
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.8 โน้ตบุค (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ Acer ☐ Toshiba ☐ Sony ☐ Sharp
☐ Svoa ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3.9 เครื่องประกอบอาหาร (ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ กระทะทอดดี ☐ กระทะชาวกะ ☐ ซอสภูเขาทอง ☐ น้ำปลาพิพรต
☐ ซีอิ๊วเต็กสมบูรณ ☐ น้ำมันพืชโอลีน ☐ เครื่องแกงโลโบ ☐ วั่นเส้นมังกรคู่
☐ วั่นเส้นตราหงษ์ ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements)

คำชี้แจง โปรดระบุตัวเลขลงช่องว่างในเรื่องของการรับรู้และทัศนคติที่ท่านมีต่อการนำผลิตภัณฑ์เข้าฉาก (Product Placements) โดยตัวเลขบ่งบอกระดับของการรับรู้และทัศนคติดังนี้

ระดับของการรับรู้

- 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดหรือไม่เคยรับรู้

ระดับของทัศนคติ

- 5 หมายถึง มีระดับทัศนคติดีมาก
- 4 หมายถึง มีระดับทัศนคติดี
- 3 หมายถึง มีระดับทัศนคติปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับทัศนคติไม่ดี
- 1 หมายถึง มีระดับทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ประเภทผลิตภัณฑ์และรายการโทรทัศน์	ระดับของการรับรู้	ระดับของทัศนคติ
1.รายการข่าว		
เครื่องดื่ม		
โน้ตบุค		
เสื้อผ้า		
โทรศัพท์มือถือ		
2.ละคร		
เสื้อผ้า		
กระเป๋าแบรนด์เนม		
เครื่องสำอาง		
เครื่องดื่ม		
โทรศัพท์มือถือ		
โน้ตบุค		
กล้องดิจิตอล		
รถยนต์		
3.รายการท่องเที่ยว		
เครื่องดื่ม		
รถยนต์		
กล้องดิจิตอล		
4.รายการทำอาหาร		
เครื่องดื่ม		
เครื่องประกอบอาหาร เช่น น้ำปลา, กุนเชียง, กะทิ, ซอส		
5.เกมส์โชว์		
โน้ตบุค		
โทรศัพท์มือถือ		
เสื้อผ้า		

ประเภทผลิตภัณฑ์และรายการโทรทัศน์	ระดับของการรับรู้	ระดับของทัศนคติ
6.วาไรตี้ทอล์คโชว์		
รถยนต์		
เครื่องสำอาง		
เครื่องดื่ม		
โทรศัพท์มือถือ		
โน้ตบุค		
กล้องดิจิตอล		

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจาก (Product Placements)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.ผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อ หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เสื้อผ้า ☐ รถยนต์ ☐ เครื่องดื่ม ☐ โทรศัพท์มือถือ
☐ กระเป๋าแบรนด์เนม ☐ เครื่องสำอาง ☐ กล้องดิจิตอล ☐ โน้ตบุค
☐ เครื่องประกอบอาหาร เช่น น้ำปลา, กะทิ, วุ้นเส้น, น้ำมันพืช, ซอสปรุงรส
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ข้อใดคือลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับท่านมากที่สุด หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์

- ☐ ซื้อทันที ☐ ซื้อหลังจากเห็น 1 สัปดาห์ ☐ ซื้อหลังจากเห็น 2-3 สัปดาห์
☐ ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อท่านมากที่สุด หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์

- ☐ ตัวเอง ☐ ครอบครัว/ญาติ ☐ เพื่อน
☐ ดาราหรือคนดังที่ใช้สินค้านั้นๆ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. โปรดระบุสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน หลังจากเห็นในฉากรายการโทรทัศน์ (โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์)

ไม่ชอบดูโฆษณา แต่เห็นผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์	เท่ากับ.....%
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายการ	เท่ากับ.....%
มีการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	เท่ากับ.....%
อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดัง	เท่ากับ.....%
ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	เท่ากับ.....%
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	เท่ากับ.....%
อื่นๆ โปรดระบุ.....	เท่ากับ.....%
รวม	<u>100</u> %

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปรางค์วรรณ ชัยยะ
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 112/42 หมู่ที่ 2 ซอยเอกชัย 19 ถนนเอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Key Account
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็มเอ็มเค อินเทอร์เน็ต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2552	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ