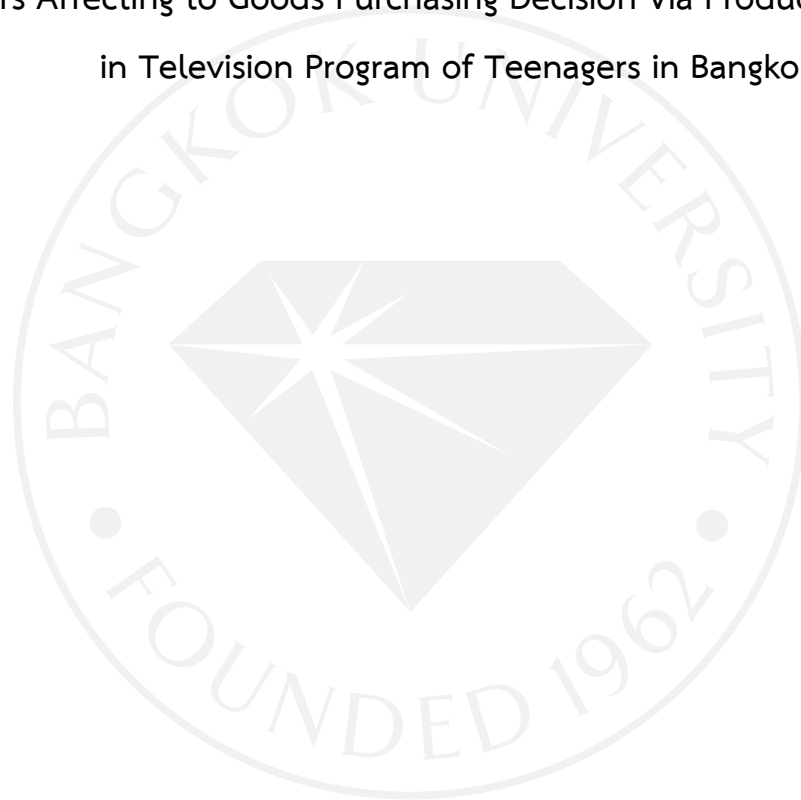


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Goods Purchasing Decision Via Product Placement
in Television Program of Teenagers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Goods Purchasing Decision Via Product Placement in Television
Program of Teenagers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

จุฑารัตน์ คำสุรินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑารัตน์ คำสุรินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

จุฬารัตน์ คำสุรินทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน
กรุงเทพมหานคร (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ที่จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีแหล่งที่พักอาศัยเป็นบ้าน/คอนโด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มาจากครอบครัว ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, ทัศนคติ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, โฆษณาแฝง

Khumsurin, J., M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting to Goods Purchasing Decision Via Product Placement in Television Program of Teenagers in Bangkok (90 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was to study factors affecting to goods purchasing decision via product placement in television program of teenagers in Bangkok in order to study perception, attitude, and brand equity of teenagers in Bangkok. The independent variables are perception, attitude, and brand equity. The dependent variable is goods purchasing decision via product placement in television program. The example used in the study chooses from teenagers in Bangkok with 15-24 years of age. The multistage sampling method is used to collect data via questionnaire. The statistical analysis methods are frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions

The results indicated that the majority of participants were female with 21-24 years of age, with the education level of Bachelor's Degree. They reside in houses or condominiums. Respondents' incomes mostly come from their families. The analysis on perception, attitude, brand equity, and purchasing decision demonstrated followings: generally, in average, perception has very-high-importance level; attitude and brand equity have medium-importance level; and purchasing decision made through product placement in television program has very-high-importance level. The results of hypotheses testing showed that perception, attitude, and brand equity have influences on purchasing decision made through product placement in television program of Bangkok's teenagers, at the significance level of 0.05.

Keywords: Perception, Attitude, Brand Equity, Purchasing Decision, Product Placement

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จขึ้นได้ เกิดจากบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชูติมาวดี ทองจีน ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย โดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในงานวิจัยอยู่ตลอดเวลาอีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ ถูกต้อง ครบถ้วน รวมทั้งอาจารย์และผู้ที่เคารพนับถือมากมายอีกหลายท่านที่ข้าพเจ้าได้ขอคำแนะนำจากการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถามที่ใช้วัดหรือประเมินผลในงานวิจัย รวมถึงข้อบกพร่องในงานวิจัยขณะที่ดำเนินงาน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโททุกคนที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา และความมีน้ำใจในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ไม่ทอดทิ้งกันอยู่เป็นเพื่อนตลอดขณะดำเนินงานวิจัย

และที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัยและญาติพี่น้องที่ให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูล คำปรึกษา กำลังใจ ตลอดจนความช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างในการทำวิจัย

สำหรับส่วนที่ดีและคุณค่าของงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณและที่คอยให้ความช่วยเหลือดูแลทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จุฑารัตน์ คำสุรินทร์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย | 1 |
| 1.2 คำถามในการวิจัย | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 4 |
| 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| 1.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย | 8 |
| 1.8 สมมติฐานการวิจัย | 9 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาแฝง | 10 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ | 17 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ | 24 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า | 30 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | 34 |
| 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 40 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย | |
| 3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง | 45 |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 48 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 51 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย | |
| 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล | 52 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 52 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | 53 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร | 56 |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร | 58 |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร | 60 |
| 4.5 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแฝง ในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร | 62 |
| 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 63 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน | 66 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 67 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ | 74 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 76 |
| บรรณานุกรม | 77 |
| ภาคผนวก | 83 |
| ประวัติผู้เขียน | 90 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ | 46 |
| ตารางที่ 3.2: จำนวนการสุ่มเขตและการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต | 47 |
| ตารางที่ 3.3: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น | 49 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 53 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 54 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา | 54 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัย | 55 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาจากรายได้ | 55 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการชม โฆษณาแฝง | 56 |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแฝงในรายการทาง โทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร | 57 |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแฝงในรายการทาง โทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร | 58 |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแฝงใน รายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร | 60 |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ | 62 |
| ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแฝงใน รายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร | 64 |
| ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 65 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม | 8 |
| ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้ | 19 |
| ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ | 23 |
| ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ | 27 |
| ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจ | 36 |



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มากมายในปัจจุบันสร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภค สิ่งอำนวยความสะดวกที่มาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ไม่ยาก ทีวีมอดและเครื่องบันทึกการโทรทัศน์ที่ผู้ชมสามารถตัดข้ามโฆษณาได้ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาได้ (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) จึงมีการพัฒนารูปแบบวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเปลี่ยนช่องของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า โดยการใช้โฆษณาแฝง (Product Placement) จึงเกิดขึ้น

การโฆษณาแฝง (Product Placement) จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยในการโฆษณาที่ได้ถูกนำมาใช้มากในปัจจุบัน ในประเทศไทยการโฆษณาแฝงได้ปรากฏผ่านละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง มิวสิควิดีโอเพลง นิตยสาร หนังสือ โดยแบ่งเป็นหลายลักษณะ เช่น สปอตสั้น, โลโก้มุมจอ, สินค้าตั้งโต๊ะ, ป้ายบริเวณฉาก, การกล่าวโดยพิธีกร, การผสมผสานสินค้าในเนื้อหาของรายการ ทั้งนี้การโฆษณาแฝงนั้นก็ยังคงมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย โดยการนำผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของรายการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) ด้วยเทคนิคการโฆษณาแฝงเช่นนี้จะช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของพวกเขาได้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากจนเกินไป สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รวดเร็ว นอกจากนี้แล้วการโฆษณาแฝงยังเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเปลี่ยนช่องของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสื่อได้ทางหนึ่งอีกด้วย (บิสิเนสไทย, 2550)

การใช้โฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์มีทั้งให้ประโยชน์ต่อสินค้าและส่งผลเสียต่อสินค้าหากใช้อย่างไม่ระมัดระวัง การใช้โฆษณาแฝงที่เหมาะสมในสื่อโทรทัศน์จะช่วยให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าขึ้นมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะที่เขากำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาแฝงทั่วไปมีเป้าหมายเพื่อการโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่ง เพียงต้องการให้ผู้ชมได้มองเห็นสินค้าเท่านั้น ดังนั้น การทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้จดจำตราสินค้าได้ย่อมแสดงว่าการ โฆษณามีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มยอดขายหรือสามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างคุณค่าของตราสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายซึมซับตราสินค้าได้อย่างกลมกลืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก นักแสดงหยิบจับสินค้าหรือพูดถึงสินค้านั้นๆ รวมทั้งการสื่อสารที่ไม่

จำกัดเวลาของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งอาจมีการฉายซ้ำ ทางโทรทัศน์หรือจัดทำเป็นวีซีดีเพื่อจำหน่าย จึงเป็นการสร้างการรับรู้ให้ตราสินค้าทำให้ผู้ชมได้พบเห็นและจดจำได้ อยู่เสมอ แต่ในทางกลับกัน หากมีการนำเสนอให้ได้มองเห็นหรือกล่าวถึงมากเกินไปจนทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่เป็นปกติอาจกลายเป็นการยับยั้งโฆษณาทำให้ผู้ชมรู้สึกต่อต้านโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์และหากสื่อในรายการทางโทรทัศน์ไม่ได้ ได้รับความนิยมหรือผู้ชมไม่ชื่นชอบในรายการเรื่องนั้นๆ ก็อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าทำให้การใช้โฆษณาแฝง ไม่มีประสิทธิภาพและไม่ประสบความสำเร็จ (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) สิ่งที่ดีที่สุดในการใช้โฆษณาแฝง คือ การที่ตัวสินค้าหรือ บริการถูกใช้ในสื่อโทรทัศน์อย่างเป็นธรรมชาติโดยดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงแม้ว่านั่นจะไม่ใช่สิ่งที่คุณคาดหวังแต่มัน เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ อาทิช่วยในด้านแผนการขายที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาใหญ่ของการทำโฆษณาแฝงคือ สินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นที่สังเกตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการอยู่ในจุดที่ทำให้ผู้ชม สนใจ นอกจากนี้การโฆษณาแฝงของสินค้าและบริการอาจไม่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องของสื่อโทรทัศน์หรือผู้ชม นอกจากนี้ ความสำเร็จในการโฆษณาแฝงขึ้นอยู่กับว่ารายการทางสื่อโทรทัศน์นั้น จะประสบความสำเร็จหรือไม่หากรายการเรื่องนั้นไม่ประสบความสำเร็จก็ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าด้วยเช่นกัน (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000)

จากข้อมูลข้างต้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อที่ได้รับความนิยมจากกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงก็คือสื่อโทรทัศน์เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทำให้นักการตลาดหรือผู้ผลิตหน้าใหม่ถึงให้ความสนใจในการทำโฆษณาแต่อย่างหนึ่งที่ทราบกันเนื่องจากการโฆษณาทางตรงอาจที่ค่าใช้จ่ายที่สูงทำให้มีบางธุรกิจหันมาสนใจในกลยุทธ์ของการทำโฆษณาแฝง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางทางการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าการโฆษณาแฝงจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เข้ามาช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อสงสัยว่าสินค้าหรือบริการที่ทำโฆษณาแฝงนั้น จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หรือไม่ การให้ความสำคัญกับการหาคำตอบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาแฝง ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอะไรของตราสินค้าผ่านการดูโฆษณาแฝง และการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เนื่องจากทัศนคติที่มีของบุคคลนั้น จะแสดงออกมาทั้งในด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งทัศนคติของคน ๆ นั้นจะนำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่แสดงออกมาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมต่อสิ่งใดที่ค่อนข้างคงอยู่อย่างถาวร ถาวร (Schiffman, & Kanuk, 2000) ต่อมาในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคจะกล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านสิ่งเร้าและตัวกระตุ้นที่ผ่าน

เข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ผ่าน 3 กระบวนการ ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย (ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 120) และสุดท้ายในส่วนของคุณค่าตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ที่จะได้รับเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งที่เห็นหรือเคยสัมผัสได้ยามาก่อน จนเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price) (Cobb-Walgren, Rudle, & Donthu, 1995)

ดังนั้นการศึกษารับรู้ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์อย่างไร ผู้บริโภคสามารถมองเห็นคุณค่าตราสินค้าได้มากน้อยแค่ไหน และเพื่อศึกษารับรู้ของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ และมีปัจจัยอะไรบ้างที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแฝง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดในการพิจารณาความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจที่จะวางรูปแบบของโฆษณาแฝง เพื่อการใช้ทรัพยากรด้านการเงินในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลให้มากที่สุด สำหรับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นวัยรุ่นและนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่มีอำนาจซื้อพอสมควร แม้ว่าการบริโภคของคนกลุ่มใหญ่จะเริ่มลดลง อันเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน ภาวะความไม่แน่นอนของเสถียรภาพทางการเมือง แต่กลุ่มหนึ่งที่ไม่คิดว่าจะจับจ่ายใช้สอยน้อยลง คือกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549) วัยรุ่นและนักศึกษาเป็นกลุ่มที่เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้า จะใช้อารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในครอบครัวสูงมาก (ภูสิต เพ็ญศิริ, 2549) และด้วยกรุงเทพมหานครเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์บริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม มีสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างครบสมบูรณ์ ส่งผลให้การเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) โดยเมื่อแยกประชากรเป็นจังหวัดพบว่า กรุงเทพมหานคร มีประชากรมากที่สุด ทำให้กลุ่มเยาวชนที่เป็นวัยรุ่น และนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่น่าสนใจ

คำถามในการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร
3. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร
4. การโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการชมโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการชมโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการชมโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านการชมโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ที่เคยรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากจำนวนเยาวชนที่เป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่แท้จริงไม่ตรงกับจำนวนประชากรเยาวชนที่มีชื่อในทะเบียนบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครการหาจำนวนประชากรทั้งหมดจึงทำได้ยาก
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane. (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ คือ
1. การรับรู้
 2. ทัศนคติ
 - 1.1 ด้านความเข้าใจ
 - 1.2 ด้านความรู้สึกรัก
 - 1.3 ด้านพฤติกรรม
 3. คุณค่าตราสินค้า
 - 3.1 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย
 - 3.2 คุณค่าด้านอารมณ์
 - 3.3 คุณค่าด้านแสดงออกถึงตัวตน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า, ตลาดนัด, โรงเรียน, มหาวิทยาลัย และบริเวณ BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน พ.ศ. 2558 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2559
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ หรือดำเนินธุรกิจใหม่ ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด
2. ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลงานวิจัยเป็นแนวทางวางนโยบายรวมทั้งวางแผนทางการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจให้สามารถสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ทางด้านหน่วยงานรัฐบาลสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบจากการโฆษณาแฝงที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในสื่อทางโทรทัศน์ ที่เน้นให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์มากเกินไป หรือการร้องเรียนว่ามีการโฆษณาที่นานเกินไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ต้องมีความหมายของตัวแปรต้นและตัวแปรตามครบทุกตัว

การโฆษณา หรือ Advertising หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อต่างๆ (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์, 2558)

โฆษณาแฝง หรือ Product Placement หมายถึง การโฆษณาที่แฝง หรือแทรกเข้าไปในเนื้อหาของรายการ เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of Media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of Goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป หรือเข้าใจง่าย ๆ คือ “การโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมตรงๆ ว่าที่เห็นอยู่ขณะนี้เป็นการโฆษณา” (กิริกาชจน์ ไคนุ่นนา, 2557)

สื่อโทรทัศน์ หรือ Television หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมมากมาย สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกสถานที่ทุกเวลาอย่างไม่จำกัดมากกว่าสื่อทุกชนิด มีทั้งภาพและเสียงที่มีคุณภาพตลอดจนเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (สุธาทิพย์ แป้นจันทร์พันธ์, 2558)

รายการทางโทรทัศน์ หรือ (Television (T.V.) Program) หมายถึง เป็นช่องทางในการเผยแพร่ภาพทางอากาศผ่านทางช่องต่างๆ ที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดี และมีเรื่องราวในการนำเสนอที่น่าสนใจและชวนติดตาม โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมาก (วรพจน์ นवलสกุล, 2548)

วัยรุ่น หรือ (Youth) หมายถึง กลุ่มวัยหนุ่มสาว เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549)

ประชากร หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นบุคคลที่อาศัยในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต และปริมณฑล ซึ่งได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งที่มีชื่อและไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556)

การรับรู้ หรือ (Perception) หมายถึง การรับรู้ หรือ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ (Stimuli) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีการตีความ (Interpret) สิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น ออกมาเป็นความหมาย (เพาเวอร์พอยท์, 2558)

ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อของการโฆษณาแฝงผ่านรายการทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Schiffman, & Kanuk, 2000)

คุณค่าตราสินค้า หรือ (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 255)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการชมโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ผ่านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2546)

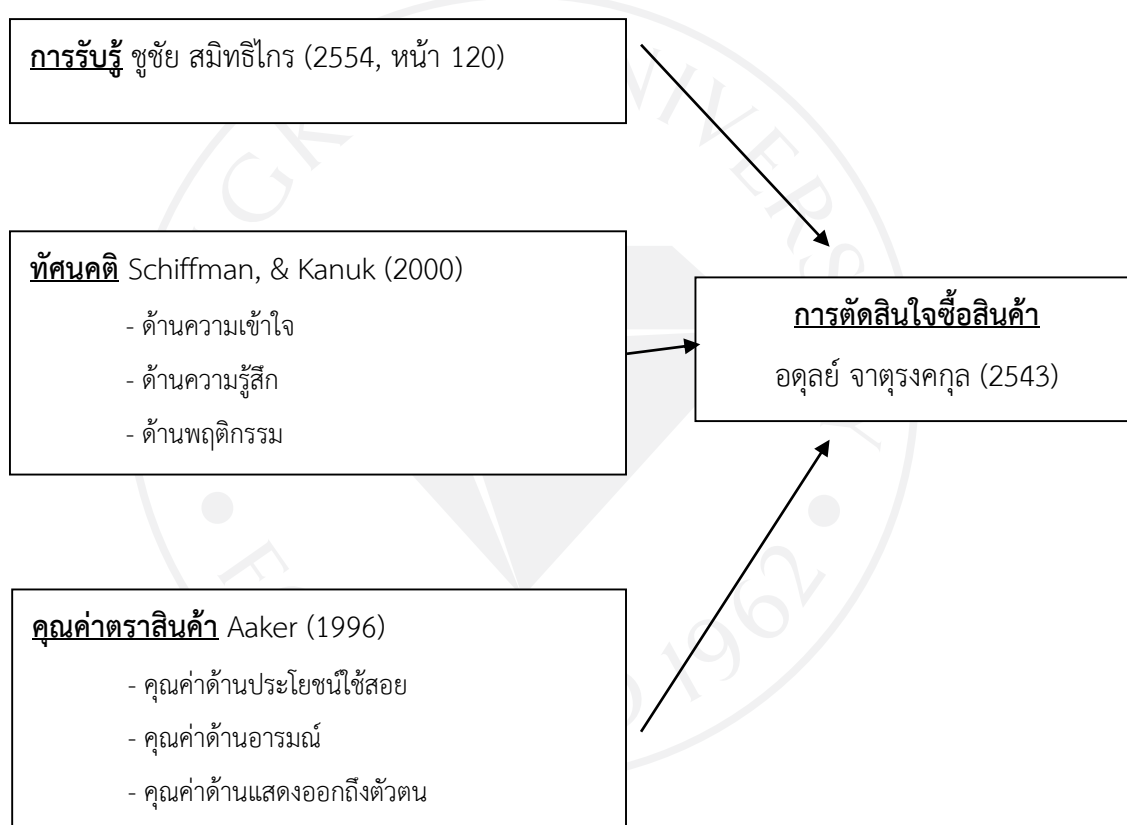


กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้, ทักษะคิด และคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาแฝง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาแฝง

ความหมายของการโฆษณาแฝง นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแฝงไว้ดังนี้

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าโฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายการโฆษณาแฝง ว่าหมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ทั้งเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาวิธีหนึ่งและการส่งเสริมการตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏไว้ในเนื้อหาของรายการ

Berkowitz, Kerin and Rudelius (1997) ได้กล่าวไว้ว่าการวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของตนในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิดีโอ หรือ การโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของนั้นต้องจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสิทธิในการนำสินค้าเข้ามาให้เห็นในสื่ออื่นๆ

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) การวางสินค้า (Product Placement) หรืออาจเรียกว่า Brand Placement เป็นรูปแบบของสื่อประเภทหนึ่งที่มีการนำมาใช้กันมากขึ้นหรือ อาจเรียกได้ว่าเป็น

รูปแบบหนึ่งในบรรดาเครื่องมือมากมายที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่พบเห็นได้ (Visibility)

เสรีเมศ ธรรมรักษ์ (2542) ได้ให้นิยามอีกว่า การวางสินค้า (Product Placement) หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการเข้าไปไว้ในรายการหรือ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ โดยมีค่าตอบแทนในรูปของเงินหรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ รูปแบบการวางสินค้านี้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่ารายการโทรทัศน์ เช่น สินค้าโคคาโคล่า, มาร์ลโบโร้, แพนเพิร์ส, วิตามินซี, โซนี่, เซอร์รูดติและอาร์มานี่ โดยสินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับ การวางสินค้าโดยมีการติดต่อบริษัทดังกล่าวกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของฮอลลีวูด เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของการเสนอให้มีการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ในรูปแบบนี้ยังเป็นที่ถกเถียงอย่างมากเนื่องจาก กฎระเบียบของโทรทัศน์นำเข้าไปผลิตโดยประเทศสหรัฐอเมริกาที่ตาม การโฆษณาสินค้าด้วยการแฝงตัวมาในฐานะอุปกรณ์ประกอบฉาก มีจุดเริ่มต้นมาจากวงการภาพยนตร์ และหนังเรื่องแรกที่ทำให้การโฆษณาแบบนี้แพร่หลาย ก็คือ James Bond เพราะผลการวิจัยด้านการตลาดพบว่า ผู้ชมชาวอังกฤษร้อยละ 81 และผู้ชมชาวแคนาดาและออสเตรเลีย พบว่าร้อยละ 51 ต่างจดจำรถ Aston Martin ได้หลังจากได้ดู Die Another Day อันเป็นตอนแรกที่รถยนต์ยี่ห้อนี้ เป็นผู้สนับสนุนหลังอย่างเป็นทางการ และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในภาคต่อมา ก็ทำให้ผู้คนจดจำรถยี่ห้อนี้มากขึ้น

หากประมวลจากแนวคิดนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาสินค้าแฝง (Product Placement) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยนำสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะป็นตราสินค้า ป้าย บรรจุภัณฑ์ สถานที่ หรือสิ่งของใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการไปปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ข่าว เกมโชว์ รายการสนทนา เป็นต้น รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ ในที่สาธารณะเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือเกิดการสื่อสารตราสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือเป็นการแลกเปลี่ยน (Barter) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันกับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของสื่ออื่นๆ

สาเหตุหลักของการเกิดขึ้นของโฆษณาแฝง

จากการศึกษาของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Mesial Monitor) พบว่าโฆษณาแฝงอยู่ในรายการทุกรูปแบบ ทุกประเภท เหลือเพียงรายการข่าวในพระราชสำนัก ประชุมรัฐสภา และสารคดีสั้นทั่วไป โดยสาเหตุหลักของการเกิดโฆษณาแฝงมีดังต่อไปนี้ (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)

1. พฤติกรรมการเลี่ยงการเปิดชมโฆษณา จากเทคโนโลยียุคแรก คือ การใช้รีโมต และยุคต่อมาที่มีการเกิดขึ้นของเครื่องบันทึกรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ipTV) ที่สามารถเลือกดูรายการโทรทัศน์ใด เวลาไหน และสามารถตัด ข้ามเนื้อหาโฆษณาได้ด้วย

2. เพื่อลดต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการพบว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาตรงๆที่ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15-30 วินาที ที่ฉายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณานั้น ไม่น่าจะมีประสิทธิภาพในการสร้างการโน้มน้าว หรือเชื่อใจให้เกิดการซื้อได้มากเท่าไรนัก โฆษณาแฝงสามารถอุดช่องว่างของการโฆษณาทางตรงได้โดย การโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักจะมีคุณสมบัติ การเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่สามารถเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้ ส่วนโฆษณาผ่านกิจกรรมรอง ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ใช้เงินน้อยกว่า แต่ไม่สามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆได้ โฆษณาแฝงจึงเป็นตัวเลือกใช้ด้วยคุณสมบัติเป็นการโฆษณาไปพร้อมๆ กับเนื้อหารายการ โทรทัศน์ (สื่อหลัก) ด้วยวิธีแฝงกับเนื้อหา (ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับการโฆษณาผ่านสื่อรอง) โฆษณาแฝงจึงใช้ช่องทางสื่อการแสหลักเข้าถึงมวลชนมหาศาลด้วยวิธีสร้างสถานการณ์ (ความแนบเนียน และความกลมกลืน) ให้เข้ากับเนื้อหารายการ ที่สอดคล้องกับสภาพชีวิตจริง ๆ ของผู้ชมอีกประการ เจ้าของสินค้าและบริการเองก็ใช้เวลาการโฆษณาทางตรงจนเต็มพื้นที่แล้ว ทั้งการทำสัญญาล่วงหน้า การผูกขาดการซื้อด้วยลักษณะอุปถัมภ์สื่อก็ตาม เจ้าของสินค้าที่ซื้อเวลาปกติไม่ได้จึงต้องซื้อโฆษณาแฝงดังกล่าว

3. เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มรายได้พิเศษของผู้ผลิตหรือสถานี เพราะโฆษณาแฝงได้ถูกนำไปใช้แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

3.1 ผู้ผลิตรายการใช้เพิ่มอำนาจการต่อรองในการขายโฆษณาในระยะยาวต่อเจ้าของสินค้า โดยขายเป็นแพ็คเกจ เช่น ซื้อโฆษณาตรงก็จะแถมโฆษณาแฝงด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจเจ้าของสินค้า หรืออาจเป็นข้อจำกัดด้านการต่อรองของผู้ผลิตเพื่อต้องการทุนในการผลิตรายการที่ไม่น่าสนใจต่อผู้ชมต่อไป โดยเจ้าของสินค้าและบริการจะยื่นข้อเสนอเพื่อให้รายการอยู่ได้ต่อไป

3.2 ผู้ผลิตรายการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถสร้างรายได้พิเศษจากการขายโฆษณาแฝงในรายการได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งรายได้ก็ไม่ต้องถูกตรวจสอบ รายได้ประเภทดังกล่าวนี้จึงมีผู้รับผลประโยชน์คือผู้ผลิตรายการ ช่องสถานี ตลอดจนผู้แสดง พิธีเซ็เตอร์ เป็นต้น

รูปแบบการโฆษณาแฝง

รูปแบบการโฆษณาแฝงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ (อาภาพร อุดมพีช, 2553)

1. การแฝงวัตถุ คือ การนำสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของหรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ทั้งในลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เช่น การวางสินค้า โดยมีโลโก้ของสินค้าประกอบอยู่ในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอด การแฝงกับวัตถุเป็นวิธีการโฆษณาแฝงที่ใช้กันมากที่สุด หากเป็นการโฆษณาสถานที่ก็มักจะใช้เป็นฉากทั้งร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล และแม้แต่ใช้สถานที่สาธารณะอื่นๆ ที่มีป้ายโฆษณา เช่นป้ายรถเมล์ โดยที่ตัวละครทุกตัวจะต้องมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ตลอดจนเป็นศูนย์กลางของการดำเนินเรื่องทั้งหมด

2. การแฝงกับภาพ คือ การปรากฏโลโก้ ตรา ชื่อของสินค้า หรือบริการ เป็นลักษณะภาพที่ มุมจอตอนต้น และจบรายการ โดยแสดงไว้ที่ขอบของหน้าจอ หรือระหว่างที่รายการกำลังดำเนินอยู่ โดยการแฝงกับภาพเป็นวิธีการที่นิยมใช้มากรองจากแฝงกับวัตถุ

3. การแฝงกับ วี ที อาร์ หรือสปอตส์สั้น เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะเช่น แฝงในช่วงคำกล่าว ของผู้ดำเนินรายการที่ว่า “ช่วงนี้สนับสนุนโดย.....” ทั้งนี้อาจจะพบทั้งช่วงก่อนและหลังของเนื้อเรื่อง

4. การแฝงกับบุคคล คือ การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยวิธีต่างๆ เช่นการสวม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่มีโลโก้ ของสินค้า การกินดื่ม การซื้อ-ขาย การบรรยายสรรพคุณ หรือการ สัมผัสกับสินค้าโดยการใช้สินค้าของตัวละคร โดยไม่มีกล่าวถึงรายละเอียด ปัจจุบันผู้แสดงแต่ละคน มิได้มีหน้าที่เพียงสวมบทบาท ของตัวละครที่ได้รับเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ไปพร้อมๆ กัน

5. การแฝงกับเนื้อหา คือ การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เช่น การ สนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาว่ารางวัลดังกล่าวมีการสนับสนุนจากตราสินค้าใด ผ่านการหยิบจับ การ บอกชื่อสินค้า เช่น การแจ้งถึงชุดพิธีกรได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใด การแฝงเนื้อหาโดยมากใช้ รูปแบบแฝงในบทสนทนาสั้นๆ และแฝงระดับโครงเรื่อง การแฝงเนื้อหาจะมาในรูปแบบต่างๆ การแฝง มากับโทรทัศน์ ด้วยการแฝงกับบทสนทนาในรายการ แฝงเข้าไปในโครงเรื่อง แฝงในช่วงใดช่วงหนึ่ง ของรายการ และการแฝงในระดับแก่นเรื่อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการ สร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดูกลมกลืนแนบเนียนไปกับรายการเหมือนไม่เป็นการโฆษณามากเกินไป จึง เกิดกลยุทธ์การโฆษณาใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และติดตาม ซึ่งในต่างประเทศได้มีการ วิจัยในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีโฆษณาแฝงเข้ามาปรากฏในสื่อต่างๆ ทั้งในสื่อ ภาพยนตร์หรือสื่อรายการในโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้นักแสดงหยิบจับใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมไปถึงการจัดวางป้ายโฆษณาที่แฝงอยู่ในฉากของรายการโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคหรือ ผู้ชมรายการเกิดการรับรู้ความรู้สึกภายในจิตใต้สำนึก ซึ่งทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่านี่คือโฆษณา การรับรู้ส่งต่อ ความรู้สึกอย่างช้าๆ และเข้าไปอยู่ในส่วนของความทรงจำผู้บริโภค ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายซึ่งจะเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีการแฝงโฆษณาแฝงให้เห็นมากขึ้น ถึง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย ว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยมีปัจจัยด้าน การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ในการดูโฆษณาแฝงว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบรายการโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมมากมาย โดยสามารถเข้าถึงผู้คน ทุกเพศ ทุก วัย อย่างไม่จำกัด เป็นสื่อที่ต้องอาศัยการดูและการรับฟังเพื่อให้ได้บรรณสารและข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน

โทรทัศน์เป็นสื่อ สาธารณะที่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในส่วนของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ หรือแม้แต่ผู้สนับสนุน (Sponsor) เองจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคสื่อ เนื้อหาที่มีเหมาะสม แนวทางในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ดี มีประโยชน์สำหรับทุกคน ก็จะเป็นการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์อย่างถูกต้อง

ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค (2547) กล่าวว่า การผลิตรายการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. รายการสดในสตูดิโอ/ห้องส่ง (Live Program in Studio) เป็นรายการที่จัดทำขึ้นสด ๆ ในห้องส่ง และออกอากาศพร้อมกันไปทันที จะต้องมีการซ้อมการออกอากาศล่วงหน้าและมีการนัดหมายระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับรายการ และผู้ร่วมงานอื่นๆ เพื่อป้องกันการผิดพลาดข้อดี คือประหยัดเงิน และเวลา แต่เป็นการเสี่ยงถ้าเจออุปสรรคใด ๆ ระหว่างออกอากาศ ก็อาจจะแก้ไขไม่ได้ทันที

2. รายการสดนอกห้องส่ง เป็นรายการที่จัดขึ้นนอกห้องส่ง หรือเป็นการถ่ายทอดโดยใช้รถถ่ายทอดซึ่งมีอุปกรณ์ครบครัน (Outside Broadcasting Van) รายการประเภทนี้จะจัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เช่น การถ่ายทอดพระราชพิธีต่าง ๆ ก็พยานสำคัญ ฯลฯ รายการดังกล่าวไม่สามารถจัดทำในห้องส่งได้

3. รายการที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า (Video Tape Recording) หรือรายการแห้ง เป็นรายการที่ได้จัดทำไว้ล่วงหน้า โดยบันทึกรายการลงในเทปโทรทัศน์ แล้วนำเทปโทรทัศน์ที่บันทึกและตัดต่อเทป ใน บางครั้งต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อให้รายการมีคุณภาพ

ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจจำแนกแยกย่อยได้อีกแบบหนึ่งคือ

1. รายการพูดคนเดียว (Straight Talk Program) มักจะดำเนินการผลิตทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ ผู้ดำเนินรายการจะดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่มีผู้ร่วมรายการลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะนำเสนอ

2. รายการสนทนาและสัมภาษณ์ (Forum and Interview Program) การสนทนาจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีผู้ดำเนินรายการสองคนร่วมสนทนาในประเด็นนั้นร่วมกันสำหรับประเด็นที่นำเสนอควรอยู่ในความสนใจของคนพิการทางสายตา สำหรับรายการสัมภาษณ์จะประกอบด้วย ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอในบทสัมภาษณ์

3. รายการอภิปราย (Panel Discussion) เป็นรายการที่มีกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ร่วมกันพิจารณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือปรึกษาหารือกัน โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คนที่ทำหน้าที่ในการเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมอภิปรายแสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาที่มีอยู่

4. **เกมโชว์และการแข่งขันตอบปัญหา (Games Show and Quiz Show)** เป็นความรู้ที่สืงพอใจของผู้ชมที่ได้รับชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาหรือการแข่งขันด้านเชววนปัญหา

5. **รายการสารคดี (Documentary/Feature)** รายการสารคดีเป็นรายการที่มุ่งเน้นเสนอข้อเท็จจริง ให้ความรู้ ข้อมูล และเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องราวจริง ที่มีการนำเสนอในลักษณะ One Topic and One Presentation ซึ่งผู้เขียนบทต้องมีการค้นคว้าข้อมูล และรายละเอียดประกอบการเขียนบทให้ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ

6. **รายการปิกนิกและดนตรี (Variety Show and Music Program)** มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การให้ความบันเทิงกับผู้ชม แต่อาจจะจัดอยู่ในรูปแบบที่ให้ความรู้ และความบันเทิงพร้อมกันได้ ที่เรียกว่าสาระบันเทิง รายการประเภทนี้จะประกอบด้วย ดนตรี ละคร ตลก กายกรรม แข่งขันตอบปัญหา พุดคุย สัมภาษณ์ และการแสดงต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบผสมกัน เนื้อหาที่แตกต่างกันไป ผู้เขียนบทรายการประเภทนี้มักจะเขียนในรูปของ บทจะบอกเฉพาะรูปแบบและเขียนบทเชื่อมโยงรายการแบบต่าง ๆ คือผู้เขียนต้องสร้างความต่อเนื่อง (Continuity) เชื่อมโยงรายการซึ่งอาจจะเชื่อมโยงด้วยภาพ เพลง หรือบทเชื่อมก็ได้

7. **รายการเพื่อการศึกษา** มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ให้การศึกษา ทักษะใหม่ ๆ ความคิดหรือหลักให้ถือปฏิบัติ เพื่อให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม เกิดผลด้านการพัฒนาตนเอง (อรทัย ศรีสันติสุข, 2544) จัดประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

7.1 **รายการเพื่อการสอน (Instructional Programs)** หมายถึงรายการที่มีจุดมุ่งหมายในการสอนวิชาความรู้ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยชัดแจ้ง

7.2 **รายการสอนเพื่อความรู้ (Education Program)** หมายถึงรายการที่มีได้มุ่งหมายเพื่อการสอนโดยตรง แต่เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้ ความกระจ่างในบางเรื่อง หรือหลายๆ เรื่อง

8. **รายการข่าว (Newscast)** เป็นการเสนอรายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวันโดยอยู่ในความสนใจของคนพิการทางสายตา และเกิดผลกระทบในวงกว้าง ข่าวจะต้องมีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถตอบคำถาม 6 ประการ คือใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร การเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ จะแตกต่างจากรายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเสนอข่าว และผู้ชมไม่สามารถกลับมาอ่านบททวนใหม่ได้จึงต้องใช้ภาษาที่มีความกระชับ และเข้าใจง่าย โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการเห็นภาพเหตุการณ์และเสียงพร้อมกัน รายการข่าวที่ดำเนินการจัดทุกวันนี้มีหลายประเภท คือ

8.1 **การรายงานข่าว** เป็นการเสนอข่าวที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบันให้ทราบเพื่อเป็นการสอดส่อง และเตือนภัย

8.2 การวิเคราะห์ข่าว เป็นการนำประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจมาวิเคราะห์ แยกแยะให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้คนพิจารณาทางสายตานิ่วไปพิจารณาหรือวินิจฉัยเอง

8.3 การวิจารณ์ข่าว เป็นการเสนอข้อคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในขณะนั้น

สื่อประกอบข่าว อาจจะได้แก่ ภาพนิ่ง เช่น กราฟิก แผนภูมิ ภาพถ่าย หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพยนตร์ ภาพที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า หรือภาพแอนิเมชัน (Animation) เพื่อเพิ่มสีสัน และความสมจริงในเหตุการณ์ข่าว

9. รายการสาธิต (Demonstration Program) คือรายการที่แสดงถึงขั้นตอนหรือกรรมวิธี ในการดำเนินการบางอย่างตามลำดับขั้น เช่น สาธิตการทำอาหาร การซ่อมเครื่องมือ การประดิษฐ์ เครื่อง

10. รายการละคร (Drama Program) เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆผ่านตัวแสดง ซึ่ง จะต้องเกิดจากการผสมผสานเนื้อหาในบทกับศิลปะการจัดฉาก แสง สี เสียง ตำแหน่งภาพการลำดับ ภาพ

11. รายการผู้หญิง ปัจจุบันบทบาทผู้หญิงต่อครอบครัว เศรษฐกิจ สังคม การเมืองมีมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงกับการทำงานเพื่อสังคม การเมืองมีเพิ่มมากขึ้น การเขียนบทวิทยุโทรทัศน์สำหรับ รายการผู้หญิงจึงไม่ควรมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ เพื่อความงาม การเป็นแม่บ้านเพียงอย่างเดียว แต่ควร ครอบคลุมถึงการทำงาน กิจกรรมในสังคม บทบาทด้านการเมือง การเป็นผู้นำด้วย ผู้เขียนบทควร จัดลำดับเนื้อหาของบทให้เหมาะสม เพื่อเป็นการส่งเสริมบทบาทของผู้หญิงให้ดีเป็นประโยชน์ ที่จะ มี ต่อสังคมส่วนรวม

12. รายการเด็ก การเขียนบทสำหรับรายการเด็กนั้น ผู้เขียนบทจะต้องศึกษากลุ่มผู้ชมให้ถ่อง แท้เพราะเด็กในกลุ่มอายุต่างกันเพียงเล็กน้อย ความสนใจจะต่างกันไป ระยะเวลาของความสนใจก็ ต่างกันด้วย เนื้อหาที่เขียนสำหรับเด็กไม่ควรมากเกินไป ภาษาที่ใช้ ควรเหมาะสมที่จะสื่อสารกับเด็ก ทำให้เด็กเข้าใจง่าย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความสนใจ ความชอบของเด็กวัยต่าง ๆ ศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับหนังสือจิตวิทยาเด็ก วัตถุประสงค์สำคัญของบทสำหรับเด็กควรจะ ส่งเสริมพัฒนา สิ่งที่ดีงาม ด้านต่าง ๆ ให้กับเด็กซึ่งนับว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเขียนบทวิทยุสำหรับเด็ก

จากรูปแบบรายการโทรทัศน์เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการรับชมรายการ โทรทัศน์มีแนวทางหรือสามารถเลือกรับชม ติดตามเรื่องราวเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของ ตนเองได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการรับรู้ ไว้ดังนี้

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ให้ความหมายว่า การรับรู้มาจากพื้นฐานของแต่ละบุคคล เนื่องการตอบสนองของแต่ละบุคคล จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสิ่งเร้าจากสิ่งต่างๆ ดังนั้น การรับรู้ที่ดีจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ เจตคติ ความต้องการ และความรู้เดิม

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลได้รับจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้ยิน การเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างได้รับจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกที่จะความสนใจ การเลือกแปลความหมาย และการเลือกเก็บรักษา

ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547) ให้ความหมายว่า บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกหรือไม่นั้น จะพิจารณาจากการรับรู้ภายใต้เหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการที่มีรูปแบบการเลือก การแปลข้อมูลที่แตกต่างกัน การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆตัวภายใต้เงื่อนไขของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความ เป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ให้ความหมายว่า การรับรู้คือ การที่บุคคลมองสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งนี้บุคคล 2 คนได้รับสิ่งเร้าภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 จะเลือกยอมรับถึงสิ่งเร้า การเลือกสรร การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าวไม่เหมือนกัน

ปณิศา มีจินดา (2553) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนเลือกสรร จัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 120) ให้ความหมายว่า การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย

วิเชียร วิทโยดม (2547) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งเหมือนกับความรู้สึก การจัดระเบียบความคิดและการตีความหมายของปัจเจกบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ มาจากสังคมแวดล้อม

หากประมวลจากแนวคิดนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การตีความของแต่ละบุคคล

กระบวนการการรับรู้ (Perception Process)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะมีความรู้สึกในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อน

การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย นักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อเกสทอลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการของการประมวลการรับรู้ คือ

1. รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง ซึ่งจะกล่าวถึงความแตกต่างของภาพและพื้นหลัง ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง

2. การจัดกลุ่ม เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่างๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์โดยการเติมให้สมบูรณ์นั้นต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

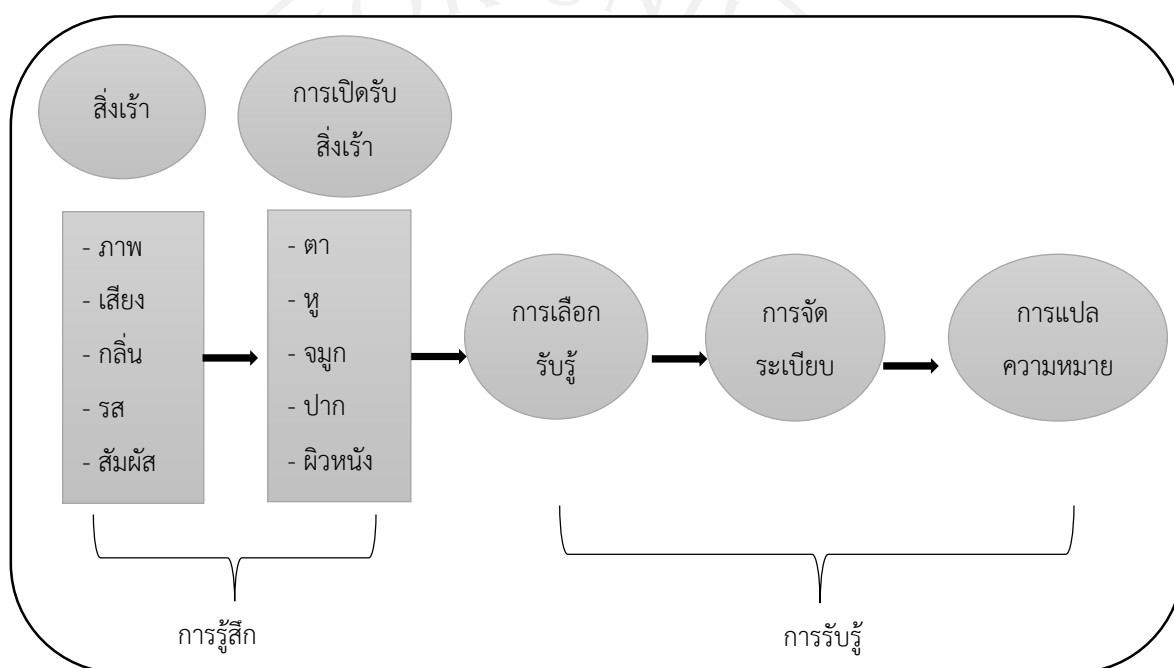
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อ

ความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้คืออะไร

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่างๆที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 120) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน (Sensation) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย โดยสามารถอธิบายภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิด "การรู้สึก" โดยปกติแล้ว การที่บุคคลจะเกิดการรู้สึกขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ ประการแรก คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส และประการที่สอง ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดการรู้สึกได้

2. การเลือกรับรู้ หมายถึง บุคคลจะมีการพิจารณาว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น

ตัวอย่างเช่น การไปจับจ่ายซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมายับยั้งหมื่นชนิดที่มีความแตกต่างกันในด้านสี สัน ขนาด และรูปร่าง รวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาซื้อเช่นกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีสีสันสะดุดตา ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามหรือสีสันไม่สวยงาม

2. ความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนว่า ร้านอาหารที่ตนกำลังจะไปรับประทานอาหารมีบรรยากาศที่ดีและอาหารอร่อย ผู้บริโภคคนนี้ก็ย่อมมีความสนใจเป็นพิเศษต่อบรรยากาศและอาหารของร้านอาหารแห่งนี้

3. แรงจูงใจ ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น เช่น คนที่กำลังหิว จะสนใจรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รูปแบบของการเลือกรับรู้ การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือทุกข์ใจ นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเองอีกด้วย

2. การป้องกันตน หมายถึง การที่บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่ จะไม่ใส่ใจต่อคำเตือนหรือรูปภาพที่ติดอยู่บนกล่องบุหรี่

3. การปิดกั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาด้วยการปิดกั้นมิให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น การใช้รีโมตคอนโทรลเปลี่ยนช่องหรือปิดเสียงโทรทัศน์ เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้น

3. การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การที่บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคมีรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆ แต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน การจัด

ระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาเกสทอลต์ (Gestalt Psychology) โดยประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 130-132)

1. หลักภาพและพื้น หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่ามีสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้น ภาพเป็นส่วนที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนและโดดเด่นอยู่ด้านหน้า แต่พื้นจะมีลักษณะที่ไม่ชัดเจนและอยู่ด้านหลัง

2. หลักความคล้ายคลึง หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี หรือขนาด

3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป หมายถึง การที่บุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้โดยการต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่มีความสมบูรณ์

4. หลักความใกล้ชิด หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า

5. หลักความต่อเนื่อง หมายถึง การจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย

4. การแปลความหมาย หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้งสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับสัมผัสอาจมีลักษณะคลุมเครือ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การเห็นไม่ชัดเจนหรือเห็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ การได้ยินที่เบาเกินไป ในกรณีเช่นนี้ บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 71-75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors Influencing The Perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะ ทักษะการรับรู้ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทักษะ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อบุคคลหรือความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000, p. 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะนี้มีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทักษะ เช่น สถาพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนจิตราชอบห้องเล็กเซอร์ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomon, 2002, p. 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานกว่า 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองคุณภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมง รับรู้ภาพที่ไม่ชัดเจนเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) คนเราจะนำเอาประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายที่เป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจู้จี้ขี้บ่นเหมือนคนเดิม

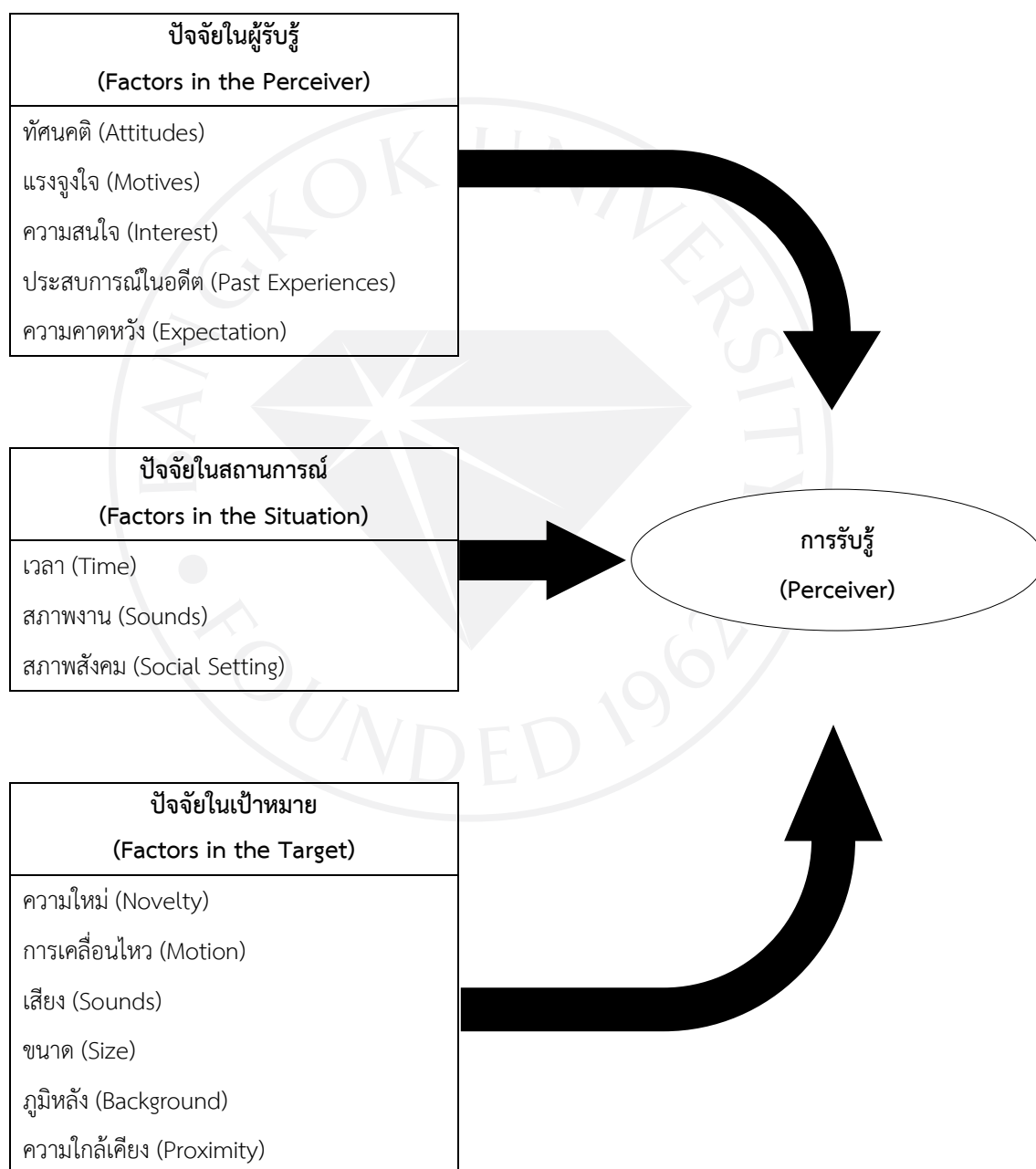
1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับเราคาดหวังก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็จะถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) ความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียว ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดา ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้คนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่เยว่งๆ ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราเยว่งๆ ด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา

(Time) สภาพงาน (Sounds) และสภาพสังคม (Social Setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that Influence Perception)
(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003, p. 86)



ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าที่เราารู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำ เพื่อนำเอาข้อมูลที่เรารู้สึกได้เป็นความรู้ความเข้าใจและสามารถนำข้อมูลนั้นกลับมาใช้ การรับรู้ข้อมูลจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติและถ่ายทอดออกมาได้ จากข้อมูลการสรุปดังกล่าวจะนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สอดแทรกเข้าไปในฉากหรือรายการทางโทรทัศน์ต่างๆ ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการเหล่านั้น และการจดจำดังกล่าวจะไปกระตุ้นความสนใจส่งผลให้เกิดการต้องการทดลองใช้และตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังจากการชมรายการโทรทัศน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้

จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย (2542, หน้า 33) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ดังนี้

- 1) ทัศนคติ คือ การประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ฉะนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น
- 2) ทัศนคติ คือ การเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองในทางหนึ่งทางใดต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งได้แก่ การเห็นด้วย และการไม่เห็นด้วย
- 3) ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน เป็นคำนิยามที่ใช้กันมากที่สุด

พัชนี กรกวิน (2522, หน้า 172) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด เป็นต้น ซึ่งสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

Anatasi, (1976, p. 453) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคตินั้นเกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงคือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าเข้ามา และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในของแต่ละบุคคลที่ได้ผลกระทบจากการรับสารซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Gibson, (2000, p. 102) อธิบายความหมายของทัศนคติ คือ สิ่งที่สามารถพิจารณาถึงความรู้สึกพฤติกรรมที่จะแสดงออกในทางที่ดีหรือทางร้าย ซึ่งสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยัง

การตอบสนองของบุคคล นั้นๆ ต่อบุคคล และต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์

Schermerhorn, & Hunt, (2000, p. 75) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิด และความรู้สึกที่ ตอบสนองในทางที่ดีหรือทางร้ายต่อคนสิ่งของในสภาวะแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ เผชิญอยู่ และทัศนคติ สามารถรู้หรือถูกตีความคำพูดที่ไม่เป็นทางการของคนที่ถูกออกมา หรือจากการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากการกระทำของบุคคลนั้นๆ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ สภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2537, หน้า 58) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง การมุ่งใจต่อแนวโน้มเพื่อตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทัศนคติคือ สภาวะที่พร้อมของบุคคลจะแสดงการกระทำออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือรูปแบบของการต่อต้านต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด

กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความต่อเนื่องในการผสมผสานกันต่อทางสังคมในด้านวัตถุ องค์ประกอบที่กล่าวนี้รวมถึงและการประเมินค่า อารมณ์ ความรู้สึก และความเชื่อ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

สุชา จันทรเอน (2524, หน้า 75) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกนึกคิดหรือการแสดงออกในที่นี้จะแสดงออกมาในลักษณะที่มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547, หน้า 30) สรุปไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติ มี 2 ประการคือ

1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมี

ประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการ ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่าน เกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2) ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมจากสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิต

หากประมวลจากแนวคิดนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ เป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก รวมไปถึง ถึงความเชื่อและการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าทัศนคติ คือ ความคิดที่ส่งผลต่อ อารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ รุ่งนภา (2536)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

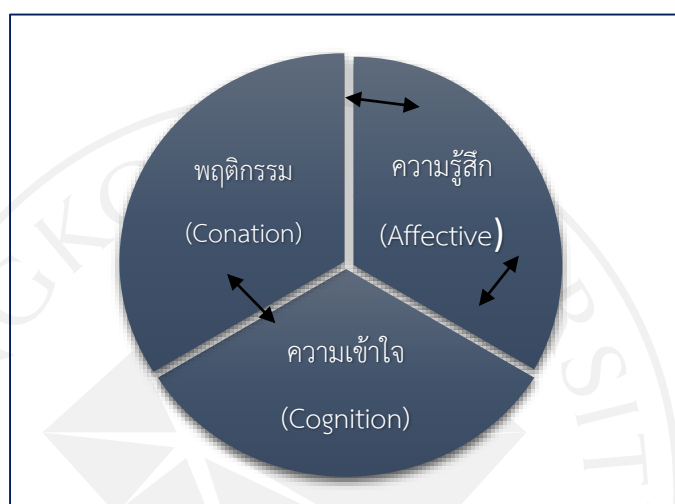
นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วิระพล และเฉลียว, 2538)

1. ทิศทาง (Direction) ทัศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น
2. ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อย หรือความรุนแรงมากเพียงใด
3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมามีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น
4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่ากัน ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น
5. ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman, & Kanuk, (2000, p. 200) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มเอียงที่ได้รับผลมาจาก การเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนด องค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall.

จากภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ รายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้ี้จะมีผลต่อไปยังความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบ และ อารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำที่จะแสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

จึงสรุปได้ว่า ทักษะคิดนั้นมืองค์ประกอบ ที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้า นั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2530, หน้า 7) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) ประสบการณ์เฉพาะอย่างต่ออะไรก็ตามของบุคคลไม่ว่าจะเป็นในทางที่ดีและไม่ดี จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นในทางที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) ก่อให้เกิดทัศนคติโดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากบุคคลอื่นได้ เช่น การสั่งสอนของผู้ใหญ่จะทำให้เด็กเกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมตามที่ได้รับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการเลียนแบบผู้อื่น เช่น เด็กที่เคารพพ่อแม่จะเลียนแบบในการแสดงท่าทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามพ่อแม่
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากสถาบัน เช่น โรงเรียน ครอบครัว หรือจากหน่วยงาน

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ทัศนคติทางเชิงบวก คือทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออก รู้สึกหรือมีอารมณ์ในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมถึงองค์กรสถาบัน หน่วยงาน และการดำเนินงานขององค์กร อื่นๆ เช่น กลุ่มชาวบ้านจะมีทัศนคติทางบวก รู้สึกดีต่อโครงการภูมิปัญญาชาวบ้านของทางรัฐบาล ทำให้ชาวบ้านต่างให้ความสนใจ สนับสนุน ช่วยเหลือ และร่วมกันเข้ามาแสดงความคิดเห็น และร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น
2. ทัศนคติทางเชิงลบ หมายถึง ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่เสื่อมเสีย และไม่ได้ได้รับความไว้วางใจหรือเชื่อถือ อาจมีความระแวงเคลือบแคลงและสงสัยรวมทั้งอาจจะเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งรวมถึงการเกลียดชังต่อเรื่องราวหรือปัญหา หรือหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น เช่น พนักงานบางคนอาจจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กร อันก่อให้เกิดอคติขึ้นจนเกิดเป็นการต่อต้านกฎระเบียบขององค์กรอยู่เสมอ
3. ทัศนคติที่ไม่มีการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องต่างๆ หรือปัญหา รวมทั้งต่อตัวบุคคล สถาบัน หน่วยงาน องค์กร อย่างสิ้นเชิง เช่น การที่นักศึกษาบางท่านมีทัศนคติโดยไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาเรื่องกว่าด้วยเรื่องของเครื่องแบบทัศนคติ ทั้ง 3 อย่างนี้ แต่ละบุคคลอาจมี

เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มั่นคงในความเชื่อ หรือค่านิยม ที่มีต่อคนใดคนหนึ่ง การกระทำสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก และความรู้สึกซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะ เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา, 2536)

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคลโดยตรงอันจะเป็นดัชนีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้
2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)
3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของ เนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย (วีระพล และเจลิยว, 2538)

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ

1. มาตรการวัดแบบของเธอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสั้น และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง
2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรการวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น Positive หรือ Negative

3. มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4. มาตรการวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัตถุประสงค์คุณภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติคือเรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิด ขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก และลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ คือ ความคิดที่ส่งผลต่อ อารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่นกัน ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคน ในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า ไว้ดังนี้

Farquhar, (1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภคซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marconi, (1993, p. 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Keller, (2003, p. 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Auken, (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึงคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Bovee and others (1995) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกใน สายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตรา

สินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อ ตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วย การให้ได้เห็นได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าควรพิจารณาในเรื่องการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์ความแตกต่างจากสินค้าของตราสินค้าอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าจะนำมาซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากตัวสินค้าที่คงความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างสร้างความทรงจำที่ดีแก่ผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

หากประมวลจากแนวคิดนักวิชาการหลายๆท่าน สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้อง ไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ ความคุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย

นอกจากนี้ Aaker, (1996) ได้ให้ความหมายของคำว่า เป็นเหมือนสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) เป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ตัวสินค้าให้มีคุณลักษณะที่พิเศษจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ เป็นการเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านทางชื่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมา ในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ ต่อเมื่อผู้บริโภค มีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้วตราสินค้านั้น ก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และ องค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏ อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้ Aaker, (1996) แบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภค นั้น ออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), อารมณ์ (Emotional Values) และ การแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่ เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือ ระบบภาพ, ระบบเสียง และการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้งคือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือหรือในการ ใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและ ผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของ สินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้ สอย ก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจาก การมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกใน ทางบวกของ ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่า ทางด้านอารมณ์ของ ตราสินค้านั้น จำเป็นต้นทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ดังที่ Aaker, (2009) กล่าวว่า “เมื่อฉัน ซื้อหรือใช้แบรนด์นี้ ฉันรู้สึก _____.” เช่น ความรู้สึกว่าได้ซื้อ สินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัย เมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่, ความรู้สึกสดชื่นมีความกระฉับกระเฉงเมื่อ ได้ดื่ม Coca Cola และความรู้สึก ว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมาก

หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดีๆ

3) คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อซื้อเสื้อผ้าที่ ZARA, ประสบความสำเร็จเมื่อขับรถยนต์ Lexus, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เมื่อใช้ Apple เป็นต้น คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้นต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของตราสินค้าที่สร้างคุณค่า และถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นมายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมา คือ สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่างๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้า ระดับพรีเมียมราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้ นั่นคือการได้ย้าฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน หมายถึงการสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นก็จะพยายามดิ้นรน เพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 81-84)

อีกทั้งในมุมมองของ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักพัฒนาการรู้จักความเป็นตัวเองตั้งแต่วัยเด็กจากการโต้ตอบทางสังคม จนเกิดเป็นความคิดว่าตัวตนของเราเป็นอย่างไร (Actual Self-Concept) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วผู้บริโภคอาจมีความใฝ่ฝันที่จะปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวเองในปัจจุบันสู่ตัวตนที่อยากจะเป็น (Ideal Self-Concept) และการที่จะช่วยให้แรงปรารถนานั้นเป็นจริง ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าบางประเภทที่เขาเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และตัวตนที่เขาปรารถนาอยากมี อยากเป็น นอกจากนี้ผู้บริโภคโดยธรรมชาติแล้วมักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วยพื้นฐาน ความรู้สึกที่ว่าตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์บางประการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) และยังพบว่าผู้บริโภคเหล่านั้นกำลังพิจารณาอยู่ว่าการเป็นเจ้าของตราสินค้าใดตราสินค้านั้นกำลังถ่ายทอดหรือสื่อสารถึงภาพลักษณ์บางอย่างที่ดีส่วนตัวของเขาออกมา เช่นตราสินค้า French Connection United Kingdom (FCUK) ในอดีตเป็นเพียงตราสินค้านึงที่ปราศจากความโดดเด่น แต่ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์สู่การเป็นตราสินค้าแห่ง Sex และ Style ได้อย่างกล้าหาญและท้าทาย รวมทั้งสื่อสารการตลาดแบบสองแง่สองง่าม (Controversial) ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิญญาณของผู้บริโภคเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ช่วยปลดปล่อยให้อิสระในการยืนยันความเป็นตัวเองและกล้าเปิดเผย

ทัศนคติส่วนตนโดยเฉพาะด้านเซ็กซ์ (Sex) ถือเป็นบ่งบอกตัวตนและการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเสาะหามุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อมั่น และศรัทธาตราสินค้าตรงไหน และผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ อย่างไร นอกจากนี้ควรจะทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกให้ได้ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ และไม่ใช้ตราสินค้าอื่น และตราสินค้านั้นมีคุณค่าใดที่แตกต่างโดดเด่น และไม่มีในตราสินค้าอื่นอีกด้วย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกได้ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อเมื่อได้มองเห็นคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้า นักการตลาดจะมองว่าเป็นสิ่งที่แท้จริงเพราะเกิดจากความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า การเพิ่มขึ้นของทัศนคติจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการ ตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญ, 2547, หน้า 12)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ความหมายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไว้ดังนี้

วัชร วงศ์ศิริวัฒน์ (2536, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อหรือปฏิเสธ เป็นช่วงสุดท้ายของการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับนักการตลาดให้ความสำคัญว่า เป็นส่วนทำให้รู้ว่ากลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ล้มเหลว ดังนั้นการสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ตั้งแต่ต้น

และจะส่งผลถึงทัศนคติหลังการใช้สินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็น ปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลัง การซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกอีกหลายๆทาง ซึ่งผู้บริโภคจะประสบเรื่องราว เช่นนี้ในชีวิตประจำวันทั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลที่ได้คิดวิเคราะห์มา หรือตามสถานการณ์ที่มีเวลาจำกัด สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย และยังสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่า ใน บรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนก ได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใดจึงจะสามารถบรรลุถึง เป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็น นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิचारณญาณของบุคคลแต่ละคนซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้อง เหมาะสมที่สุด ซึ่งใน ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

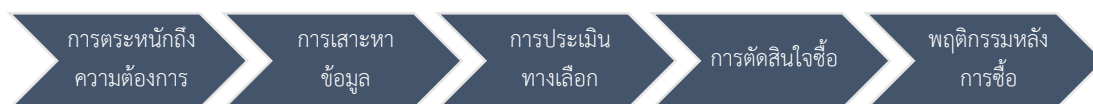
2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะ แตกต่าง กับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำการอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจ ของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม กล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้น ให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการ กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการ ตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจาก หลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่ เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการการกระทำอย่างรอบคอบ ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพที่ 2.4 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่า การซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอ ที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก (External Stimuli) การทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นคว้าถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร จึงต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้
2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุมัคคุเทศก์ การจัดแสดง สินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ บุคคล

มักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีความรักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้า ที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สองต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายตรา ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าคุณบริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่าง ๆ ได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียว ในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อ

โดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิด พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมา พิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึก ผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ชาย ควรจะอ้างถึงผลการดำเนินงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ชาย บางรายอาจจะบรรยายถึงผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่นพนักงานขายเครื่องบินโบอิง มีแนวโน้ม ที่จะประเมินถึงคุณประโยชน์ของเครื่องบินต่ำกว่าความเป็นจริง พนักงานขายมักจะกล่าวถึง ประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงว่าสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 5 แทนร้อยละ 8 ซึ่งลูกค้า จะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมาก เมื่อเครื่องบินสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 8 มากกว่า ที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าที่มีศักยภาพรายอื่นว่าเครื่องบินโบอิง มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่กล่าวอ้างไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะ ลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความ ต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือ

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกเสมอว่า ระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการ เรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ

ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่ง สามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มี การจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคนได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดตัวแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอาดาม สมิธ และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความ เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมา ด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการ ตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัย หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ชนิตาภาวรรณภรณ์, 2555)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผู้บริโภค ทศนคติ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทศนคติหลังการซื้อใช้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และ เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์ (2554) การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์และสำรวจการรับรู้ตราสินค้าภายหลังจากการชมโฆษณาแฝง พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลจากการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่าการใช้โฆษณาแฝงทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ในระดับมากต่อเมื่อได้ชมโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการใช้โฆษณาในภาพยนตร์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในด้านความรู้จัก การนึกถึงความคุ้นเคย การรับรู้ถึงรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และการใช้สินค้านั้นต่อไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กชพรรณ สุดปาน (2556) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก 2) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยรับชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เกิดจากการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า โดยวางตำแหน่งสินค้าได้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที และการนำเสนอโฆษณาแฝงในหลายรูปแบบให้น่าสนใจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้า การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เกิดจากการแทรกสินค้าให้ผสมผสานอยู่ในเนื้อหาละคร โดยสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้เป็นส่วนใหญ่ คือสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปปามีโปะโกะนมถั่วเหลืองแลคตาซอย เป็นต้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักอยู่ในระดับปานกลาง และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักคิดเป็นร้อยละ 52.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกัน เพศและสถานภาพการสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักจำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้การจดจำโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

นิตนา ฐานิตรนกร และพริตี เครือชาลี (2554) งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านทัศนคติและการรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการ

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ($r = 0.605^{**}$) และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ($r = 0.519^{**}$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

นุชนาถ ฮัตเจสสัน และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่าง ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านช่องทางโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับ ผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 400 ตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 2) ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรต มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านความปลอดภัย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล และอริชัย อรรถอุดม (2555) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมกรณีศึกษา เอ็นโซโก โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยเนื้อหาในการวิเคราะห์ อยู่ภายใต้ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า 11 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า ความแตกต่าง ความเกี่ยวข้องเหมาะสม ความยินดีชื่นชม ความรู้สึกคุ้นเคย การมีตัวตน ผลประโยชน์และความผูกพัน

ผลจากการวิจัยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่า รู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก เพราะทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น ซึ่งในบางครั้งแม้ข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกดีกว่าคู่แข่งรายอื่นแต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษกับทางเอ็นโซโก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก ประการสุดท้าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกเพราะเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้า แต่ในอีกทางหนึ่งก็มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าเอ็นโซโกมีคุณค่าอยู่บ้าง แต่ไม่ได้มีคุณค่ามากถึงกับทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเอ็นโซโก โดยผู้บริโภคเหล่านั้นให้คุณค่ากับผลประโยชน์ของข้อเสนอพิเศษมากกว่า ดังนั้น ถ้ามีข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกหรือคู่แข่งที่ตรงกับความต้องการก็จะเลือกซื้อเสนอนั้นโดยไม่เจาะจงซื้อเฉพาะข้อเสนอของเอ็นโซโกที่เดียวเสมอไป ทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของ ตราสินค้าเอ็นโซโกมาก เพราะมองว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนการเลือกซื้อตราสินค้าต่ำ (Switching Cost)

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน

Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อริสรา ไวยเจริญ (2556) การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMVG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และผลจากการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้าส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปากโดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสารพร้อมแนะนำสินค้าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน

ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้าส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า

สุภัชญา สังข์นุช และพัฒน์ พิธิษฐเกษม (2557) การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพเป็นบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ ในด้านของสื่อโฆษณา และการตัดสินใจสินค้าแตกต่างกันของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาจากสถานีวิทยุสื่อโฆษณากลางแจ้ง และเหตุผลเลือกมาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เยาวชนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและนักศึกษา อายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ที่รับชมรายการโทรทัศน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากข้อมูลประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากมาจากจำนวนเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่แท้จริงไม่ตรงกับจำนวนประชากรเยาวชนที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เยาวชนบางคนเข้ามาในพื้นที่เพื่อศึกษาเล่าเรียน และทำงานจึงมีการเข้ามาอยู่ในพื้นที่โดยไม่ได้ย้ายชื่อตามทะเบียนบ้านการหาจำนวนประชากรทั้งหมดจึงทำได้ยาก

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ที่รับชมรายการโทรทัศน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบ ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) และกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane, (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดย n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}
 p &= \text{ค่าสัดส่วนของประชากร จากสูตรพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุด} \\
 &\text{เมื่อค่า } p(1-p) \text{ มีค่าสูงสุด นั่นคือ } n \text{ จะมีค่าสูงสุดที่ } p = 0.5 \\
 q &= (1-p) \text{ ดังนั้น } q = (1-0.5) = 0.5 \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้ควรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยเป็น 400 ตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ Yamane, T. (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่เกิน 400 ตัวอย่าง การที่ผู้วิจัยเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างเต็มอัตรา เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลในการวิจัยมากที่สุด และยังส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการลดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามถามกลุ่มสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นเยาวชนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและนักศึกษาอายุตั้งแต่ 15 – 24 ปี ที่รับชมรายการโทรทัศน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่ม โดยการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งไว้อยู่แล้ว คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก แต่ละชั้นจะประกอบด้วยเขตต่างๆ จำนวนทั้งหมด 50 เขต ดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่

| สำนักงานเขต | รายชื่อเขต |
|--------------------|--|
| เขตชั้นใน (21 เขต) | พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก, ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา |

| | |
|-----------------------------|---|
| เขตชั้นกลาง (18 เขต) | พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม |
| เขตชั้นนอก (11 เขต) | มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุน เทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา |

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2556). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. สืบค้นจาก

<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>

ขั้นที่ 3 เลือกบริเวณที่เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการสุ่มจับฉลากโดยเลือกการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนการสุ่มเลือกการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ในแต่ละชั้น คิดจากอัตราส่วน 7 เขต ต่อจำนวนการสุ่ม 1 เขต แบ่งได้เป็น เขตชั้นใน จำนวน 21 เขต สุ่มฉลากเลือก 3 เขต ได้แก่ เขต ราชเทวี เขตจตุจักร และเขตบางรัก เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต สุ่มจับฉลากเลือก 3 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางแค และเขตบางนา เขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต สุ่มฉลากเลือก 2 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน และเขตดอนเมือง โดยกำหนดเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: จำนวนการสุ่มเขตและการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

| ชั้นของกรุงเทพมหานคร | เขตที่เลือก | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|----------------------|----------------|--------------------|
| ชั้นใน | เขตราชเทวี | 50 |
| | เขตจตุจักร | 50 |
| | เขตบางรัก | 50 |
| ชั้นกลาง | เขตบางกะปิ | 50 |
| | เขตบางแค | 50 |
| | เขตบางนา | 50 |
| ชั้นนอก | เขตบางขุนเทียน | 50 |
| | เขตดอนเมือง | 50 |

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ตลาดนัด, โรงเรียน, มหาวิทยาลัย และบริเวณ BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ต่างๆ ที่สามารถพบประชากรได้มาก และเป็นสถานที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร ซึ่งประชากรในบริเวณดังกล่าวจะมีความหลากหลายทำให้แต่ละเขตที่กำหนดสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ จากนั้นใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แจกแบบสอบถามตามสถานที่ดังกล่าวจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการพฤติกรรมของผู้บริโภค จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ จำนวน 6 ประเด็น คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้ของผู้บริโภค (3) ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ (4) คุณค่าตราสินค้าต่อโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ (5) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ (6) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม
3. ผู้วิจัยได้นำตัวแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมาเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมกลับมาเสนอเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนอีกครั้ง และเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนนำไปแจก
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810 ด้านทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .943 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .936 และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์มีค่าความ

เชื่อมั่นเท่ากับ .891 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

6. ทำการปรับปรุงในส่วนที่ต้องแก้ไขและนำกลับไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อน แจกแบบสอบถามอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

| ส่วนของคำถาม | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด) | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด) |
|---|---------------------------------------|--|
| ด้านการรับรู้ | .810 | .859 |
| ด้านทัศนคติ | .943 | .898 |
| ด้านคุณค่าตราสินค้า | .936 | .922 |
| ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน โฆษณาแฝงทางรายการโทรทัศน์ | .891 | .907 |

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงใน รายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-5 เป็นคำถามแบบ ปลายปิด (Close-ended Response Question) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามมีทั้งแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ โดยคำถามในส่วนนี้

ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 6 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ที่พักอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 แหล่งที่มาจากรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประสบการณ์ในการพบเห็นสินค้าและบริการผ่านการนำเสนอในรูปแบบการ

โฆษณาแฝง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครผ่านโฆษณาแฝงในรายการทาง เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าวัตรระดับความสำคัญเป็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) ของลิคอร์ต (Likert) 5 ระดับ เพื่อเป็นเกณฑ์การให้คะแนนในด้าน การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|-------|---|-------------------|
| คะแนน | 1 | หมายถึงน้อยที่สุด |
| คะแนน | 2 | หมายถึงน้อย |
| คะแนน | 3 | หมายถึงปานกลาง |
| คะแนน | 4 | หมายถึงมาก |
| คะแนน | 5 | หมายถึงมากที่สุด |

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

| | |
|-----------------------|--|
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก |
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | แปลว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ใช้แบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆในเนื้อหาของ

แบบสอบถามแก่ทีมงานและตัวแทนในการแจกแบบสอบถาม

- ตัวแทนและทีมงานนำแบบสอบถาม 400 ชุดกระจายไปในแหล่งหรือสถานที่ที่ได้ระบุตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเพื่อให้ตรงตามที่ต้องการศึกษา

- นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ศึกษาหากในระหว่างตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยในคำถาม ทีมงานและตัวแทนสามารถแก้ปัญหาและตอบคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจในแบบสอบถามจนครบถ้วนสมบูรณ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูลต่างๆ ทางวิชาการตามแหล่งสถานศึกษา หรือฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งบทความ งานวิจัย หนังสือ และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมารวบรวมข้อมูลอ้างอิง

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ได้ตามความต้องการ จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย แหล่งที่มาจากรายได้ และประสบการณ์ในการพบเห็นโฆษณาแฝง โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนซึ่งได้แก่ การรับรู้ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงทางรายการโทรทัศน์ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ที่พักอาศัย, แหล่งที่มาจากรายได้ และประสบการณ์ในการชมโฆษณาแฝง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 163 | 40.8 |
| หญิง | 237 | 59.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 0 | 0.0 |
| 15 - 17 ปี | 76 | 19.0 |
| 18 - 20 ปี | 141 | 35.3 |
| 21 - 24 ปี | 183 | 45.8 |
| 25 ปีขึ้นไป | 0 | 0.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21 - 24 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 17 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา | 1 | 0.3 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 105 | 26.3 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 74 | 18.5 |
| ปริญญาตรี | 215 | 53.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัย

| ที่พักอาศัย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| บ้าน/คอนโด | 254 | 63.5 |
| หอพักมหาวิทยาลัย | 22 | 5.5 |
| หอพักเอกชน/อพาร์ทเมนต์/ แฟลต/แมนชั่น/บ้านเช่า | 124 | 31.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.4 ด้านที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยเป็น บ้าน/คอนโด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ตามด้วยผู้ที่พักอาศัยแบบหอพักเอกชน/อพาร์ทเมนต์/แฟลต/แมนชั่น/บ้านเช่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถัดไปผู้ที่พักอาศัยแบบหอพักมหาวิทยาลัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาจากรายได้

| แหล่งที่มาจากรายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| จากผู้ปกครอง | 257 | 56.5 |
| จากการทำงาน | 143 | 31.4 |
| จากทุนการศึกษา | 7 | 1.5 |
| จากการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา | 13 | 2.9 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาจากรายได้

| แหล่งที่มาจากรายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| จากการทำงานพิเศษ (Part Time) | 35 | 7.7 |
| รวม | 455 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 สรุปแหล่งที่มาจากรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่าส่วนใหญ่ มีแหล่งที่มาจากรายได้จากผู้ปกครอง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามด้วยแหล่งที่มาจากรายได้จากการทำงาน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามด้วยแหล่งที่มาจากรายได้จากการทำงานพิเศษ (Part Time) จำนวน 35 คน สามารถคิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามด้วยแหล่งที่มาจากรายได้จากการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และตามด้วยแหล่งที่มาจากรายได้ทุนการศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการชมโฆษณาแฝง

| ประสบการณ์ในการชมโฆษณาแฝง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| เคย | 400 | 100.0 |
| ไม่เคย | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านประสบการณ์ในการชมโฆษณาแฝงของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยมีประสบการณ์ในการชมโฆษณาแฝง เป็นจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ | MEAN | S.D. | แปลผล |
|---|------|--------|-------|
| 1. การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท | 3.78 | .804 | มาก |
| 2. การแสดงภาพยี่ห้อตราสินค้า เช่น ป้ายบิลบอร์ดบนตึก | 3.76 | .847 | มาก |
| 3. การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบหรือใช้สินค้า เช่น การหยิบเบหมีสำเร็จรูปมารับประทาน | 3.75 | .873 | มาก |
| 4. การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น การวาง Notebook บนโต๊ะทำงาน | 3.59 | .937 | มาก |
| 5. การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที | 3.90 | .879 | มาก |
| 6. ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น เห็นซ้ำกันทุกตอน หรือทุกรายการ | 3.65 | .889 | มาก |
| 7. การพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้า เป็นการนำเสนอรายละเอียดโดยใช้เสียงคู่กับภาพ | 3.54 | .978 | มาก |
| 8. การเคลื่อนไหวภาพ (Pan) จากภาพตราสินค้าไปยังเนื้อหาของรายการในทางโทรทัศน์ | 3.67 | .953 | มาก |
| 9. สีของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา | 3.67 | .953 | มาก |
| 10. การนำเสนอโฆษณาแฝงในหลากหลายรูปแบบทำให้น่าสนใจ | 3.61 | .943 | มาก |
| 11. สินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ตรงกับความต้องการ | 3.43 | .998 | มาก |
| 12. ตำแหน่งและขนาดที่สังเกตเห็นได้ง่าย | 3.68 | .925 | มาก |
| เฉลี่ย | 3.66 | .57099 | มาก |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็น อันดับแรก ได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที มีค่าเฉลี่ย

3.90 รองลงมาได้แก่ การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท มีค่าเฉลี่ย 3.78 และการแสดงภาพยี่ห้อตราสินค้า เช่น ป้ายบิลบอร์ดบนตึก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติในด้านความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ | MEAN | S.D. | แปลผล |
|---|------|------|---------|
| 1. โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มขึ้น | 3.94 | .830 | มาก |
| 2. ท่านรับรู้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง | 3.46 | .866 | มาก |
| 3. ท่านคิดว่าการโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง | 3.28 | .992 | ปานกลาง |
| 4. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาแฝงสินค้าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างน่าสนใจและแนบเนียนไปกับรายการ | 3.36 | .989 | ปานกลาง |
| 5. ท่านรู้สึกว่าสินค้าที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน | 3.31 | .940 | ปานกลาง |
| 6. ท่านคิดว่าโฆษณาแฝงเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการทางโทรทัศน์ | 3.37 | .966 | ปานกลาง |
| 7. ท่านรู้สึกว่าโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสังคมไทย | 3.25 | .889 | ปานกลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ | MEAN | S.D. | แปลผล |
|---|------|--------|---------|
| 8. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาแฝงสินค้าทำให้เกิดความเพลิดเพลินบันเทิงใจมากกว่าโฆษณาในรูปแบบอื่น | 3.27 | .993 | ปานกลาง |
| 9. การรับสื่อโฆษณาแฝงสินค้าทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ หลังชมรายการ | 3.30 | .981 | ปานกลาง |
| 10. การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าและบริการ | 3.37 | .977 | ปานกลาง |
| 11. การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ช่วยให้ฉันทัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น | 3.27 | .980 | ปานกลาง |
| 12. การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป | 3.34 | .967 | ปานกลาง |
| 13. ท่านสามารถนำข้อมูลสินค้าจากการโฆษณาแฝงสินค้าไปบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นได้ | 3.23 | 1.021 | ปานกลาง |
| เฉลี่ย | 3.36 | .64078 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มขึ้นมี ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาได้แก่ ท่านรับรู้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง มีค่าเฉลี่ย 3.46 และท่านคิดว่าโฆษณาแฝงเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับการโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าและบริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถนำข้อมูลสินค้าจากการโฆษณาแฝงสินค้าไปบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าการแสดงออกถึงตัวตนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

| คุณค่าตราสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ | MEAN | S.D. | แปลผล |
|---|------|-------|---------|
| 1. การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้สะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ | 3.57 | .924 | มาก |
| 2. การหยิบจับถือหรือใช้สินค้านั้นๆ ในรายการทางโทรทัศน์ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ | 3.54 | .914 | มาก |
| 3. ท่านรู้สึกมีความสุขและภูมิใจเมื่อเห็นนักแสดงหรือตัวในโทรทัศน์ใช้สินค้าที่ท่านเคยใช้ | 3.41 | .974 | มาก |
| 4. สินค้าหรือตราสินค้าที่ท่านการนำเสนอการโฆษณาแฝงเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน | 3.44 | 1.039 | มาก |
| 5. ท่านรู้สึกปลดปล่อยความเครียดและเกิดความสบายใจเมื่อท่านได้ซื้อสินค้านั้นๆ หลังจากชมรายการ | 3.24 | 1.109 | ปานกลาง |
| 6. ท่านรู้สึกพึงพอใจในราคาของสินค้าที่ได้ซื้อหลังจากชมรายการทางโทรทัศน์ | 3.28 | 1.057 | ปานกลาง |
| 7. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นนักแสดงชื่อดังใช้ในรายการทางโทรทัศน์ | 3.21 | 1.170 | ปานกลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

| คุณค่าตราสินค้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ | MEAN | S.D. | แปลผล |
|--|------|--------|---------|
| 8. ตราสินค้าหรือสินค้าใดๆ ที่ผ่านการนำเสนอสินค้าการโฆษณาแฝงทางรายการโทรทัศน์ จะเป็นสินค้าที่ทุกคนในสังคมยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ | 3.50 | .984 | มาก |
| 9. การใช้สินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านเป็นคนที่ยึดมั่นตามเทรนด์และมีรสนิยมสูง | 3.45 | 1.054 | มาก |
| 10. ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นในสังคมเมื่อฉันได้ใช้สินค้านั้นๆ ที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ | 3.37 | 1.073 | ปานกลาง |
| 11. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อเห็นสินค้าที่ท่านเคยใช้ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ | 3.43 | 1.090 | มาก |
| เฉลี่ย | 3.40 | .77719 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้สะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาได้แก่ การหยิบจับถือหรือใช้สินค้านั้นๆ ในรายการทางโทรทัศน์ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และตราสินค้าหรือสินค้าใดๆ ที่ผ่านการนำเสนอสินค้าการโฆษณาแฝงทางรายการโทรทัศน์ จะเป็นสินค้าที่ทุกคนในสังคมยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นนักแสดงชื่อดังใช้ในรายการทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.21

ส่วนที่ 5 เป็นผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝง ในรายการทางโทรทัศน์ | MEAN | S.D. | แปลผล |
|---|------|------|---------|
| 1. สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำ ในรายการทางโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ | 3.79 | .895 | มาก |
| 2. หลังจากได้ดูรายการทางโทรทัศน์ ท่านเริ่มมองหาสินค้าที่มี การโฆษณาแฝง | 3.47 | .965 | มาก |
| 3. ท่านเคยทดลองหรือเคยใช้สินค้าผ่านการดูโฆษณาแฝงใน รายการทางโทรทัศน์ | 3.55 | .995 | มาก |
| 4. สินค้าที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ช่วยให้ท่านระลึกถึง สินค้าหรือตราสินค้า ณ เวลาที่มีการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น | 3.66 | .896 | มาก |
| 5. สินค้าที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นทำให้ ท่านอยากซื้อสินค้านั้นๆ เพิ่มมากขึ้น | 3.56 | .922 | มาก |
| 6. ท่านเริ่มมีการเปรียบเทียบสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและสนใจ ที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่อยู่ในรายการทางโทรทัศน์ | 3.65 | .906 | มาก |
| 7. การที่ท่านดูโฆษณาแฝงสินค้าเป็นประจำส่งผลทำให้ท่าน รู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย | 3.67 | .914 | มาก |
| 8. โฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นให้ท่าน เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นๆ | 3.37 | .939 | ปานกลาง |
| 9. ดาราหรือนักแสดงหยิบจับ และใช้สินค้าในรายการโทรทัศน์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | 3.52 | .996 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน
โฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝง ในรายการทางโทรทัศน์ | MEAN | S.D. | แปลผล |
|---|------|--------|-------|
| 10. หลังจากได้ชมสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทาง โทรทัศน์ทำให้ท่านเริ่มสนใจและกลับมาใช้สินค้าเดิมอีก ครั้ง | 3.51 | .978 | มาก |
| 11. เมื่อท่านเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ทำให้ ท่านรู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้าต่อไป | 3.55 | .956 | มาก |
| 12. ท่านสามารถบอกต่อสินค้าและบริการให้กับคนรอบๆ ข้าง จากการดูโฆษณาแฝง | 3.50 | 1.011 | มาก |
| เฉลี่ย | 3.57 | .66597 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำในรายการทางโทรทัศน์ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาได้แก่ การที่ท่านดูโฆษณาแฝงสินค้าเป็นประจำส่งผลทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.67 และสินค้าที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ช่วยให้ท่านระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้า ณ เวลาที่มีการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.37

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t | Sig |
|-----------------|------|------|--------|------|
| การรับรู้ | .163 | .140 | 4.449 | .000 |
| ทัศนคติ | .400 | .385 | 8.560 | .000 |
| คุณค่าตราสินค้า | .378 | .441 | 10.487 | .000 |

$$R^2 = .800, \text{ Adjust } R^2 = .801, F = 532.180, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความทัศนคติ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความทัศนคติ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Beta = .441) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .385) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ตามด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ (Beta = .140) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .800) พบว่า การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ รวม 80% ส่วนที่เหลืออีก 20% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 10.487$ ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ที่ $t = 8.560$ และปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณา

แฝงในรายการทางโทรทัศน์ ที่ $t = 4.449$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 532.180$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1: การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร | สอดคล้อง |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและนักศึกษา อายุ ตั้งแต่ 15 – 24 ปี ที่รับชมรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้ตารางของ Yamane (1967) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

1. สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ – 21 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีแหล่งที่มารายได้จากผู้ปกครอง มีแหล่งที่พักอาศัยเป็นบ้าน/คอนโด ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง คุณค่า

ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่ากรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็นได้ว่า การรับรู้ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้ ในด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่วัยรุ่นใน กรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางในร้าน และการแสดงภาพยี่ห้อตราสินค้า เช่น ป้ายบิลบอร์ดบนตึก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างได้รับจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมาย และการเลือกเก็บรักษา และ ยง ยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547) ให้ความหมายว่า บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกหรือไม่ นั้น จะพิจารณาจากการรับรู้ภายใต้เหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการที่มีรูปแบบการเลือก การแปลข้อมูลที่แตกต่างกัน การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆตัวภายใต้เงื่อนไขของแต่ละบุคคล และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่า การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่ง อาจจะรับรู้ว่าเป็นบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การ

มอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ให้ความหมายว่า การรับรู้คือวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคลสองคนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจมีวิธีการที่จะยอมรับถึงตัวกระตุ้น การเลือก การประมวลผล และการตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน และ ปณิศา มีจินดา (2553) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า และ ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 120) ให้ความหมายว่า การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และวิเชียร วิทย์อุดม (2547) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งเหมือนกับความรู้สึก การจัดระเบียบความคิดและการตีความหมายของปัจเจกบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมาจากสังคมแวดล้อม จึงสรุปได้ว่า การรับรู้มาจากพื้นฐานของแต่ละบุคคล เนื่องการตอบสนองของแต่ละบุคคล จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสิ่งเร้าจากสิ่งต่างๆ ดังนั้น การรับรู้ที่ดีจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ เจตคติ ความต้องการ และความรู้เดิม เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ สุดปาน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เกิดจากการวางสินค้า โดยนำเสนอภาพสินค้า โดยวางตำแหน่งสินค้าได้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด และการนำเสนอโฆษณาแฝงในหลายรูปแบบที่น่าสนใจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้า การจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เกิดจากการแทรกสินค้าให้ผสมผสานอยู่ในเนื้อหาละคร โดยสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้เป็นส่วนใหญ่ คือสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมามีโปะโกะ นมถั่วเหลืองแลคตาชอย เป็นต้น ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้ ในด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ยั่วยุมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มขึ้น ท่านรับรู้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง และท่านคิดว่าโฆษณาแฝงเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการทางโทรทัศน์ เท่ากับ การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าและบริการ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ พัทรี กรกรวิน (2522, หน้า 172) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด เป็นต้น ซึ่งสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และ Anatasi (1976, p. 453) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่บอกว่าคุณคนนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคตินั้นเกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงคือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าเข้ามา และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในของแต่บุคคลที่ได้ผลกระทบจากการรับสารซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป และ Gibson, (2000, p. 102) อธิบายความหมายของทัศนคติ คือ สิ่งที่สามารถพิจารณาถึงความรู้สึกพฤติกรรมที่จะแสดงออกในทางที่ดีหรือทางร้าย ซึ่งสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคล นั้นๆ ต่อบุคคล และต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และ Schermerhorn, & Hunt, (2000, p. 75) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองในทางที่ดีหรือทางร้ายต่อคนสิ่งของในสภาวะแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ เผชิญอยู่ และทัศนคติสามารถรู้หรือถูกตีความคำพูดที่ไม่เป็นทางการของคนที่พูดออกมา หรือจากการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากการกระทำของบุคคลนั้นๆ และ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือใช้ในการกำหนด รูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับสภาวะ ความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติ เป็นที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา และ สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2537, หน้า 58) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง การจูงใจต่อแนวโน้ม เพื่อตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทัศนคติคือ สภาวะที่พร้อมของบุคคลจะแสดงการกระทำออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือรูปแบบของการต่อต้านต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด และ กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความ ต่อเนื่องในการผสมผสานกันต่อทางสังคมในด้านวัตถุประสงค์ประกอบที่กล่าวนี้รวมถึงและการประเมินค่า อารมณ์ ความรู้สึก และความเชื่อ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม และ สุชา จันทร์เอม (2524, หน้า 75) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกนึก

คิดหรือการแสดงออกในที่นี้จะแสดงออกมาในลักษณะที่มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ จึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ เป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก รวมไปถึง ถึงความเชื่อและการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าทักษะคิด คือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นิटना ฐานิตรนากร และพิรติ เครือชาติ (2554) งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พัก ผู้โดยสารรถประจำทาง โดยผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางมีความ สัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทาง และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณา ที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทาง ซึ่งตามการศึกษาคั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านการรับรู้ ด้านทักษะคิด และด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายผล การศึกษาได้ ดังนี้ ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงใน รายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตรา สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่วัยรุ่นเห็นถึงคุณค่า ตราสินค้าที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้ สะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ การหยิบจับถือหรือใช้สินค้านั้นๆ ในรายการทางโทรทัศน์ ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และตราสินค้าหรือสินค้าใดๆ ที่ผ่านการนำเสนอสินค้าการโฆษณาแฝง ทางรายการโทรทัศน์ จะเป็นสินค้าที่ทุกคนในสังคมยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด Marconi, (1993, p. 33) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตรา สินค้า คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า และ Keller, (2003, p. 43) ได้ให้ ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของ

ลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง และ Auken, (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าทางธุรกิจและคามคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า และ Bovee and Others (1995) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกใน สายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อ ตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วย การให้ได้เห็นได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า นอกจากนี้ Aaker, (1996) ได้ให้ความหมายของคำว่า เป็นเหมือนสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) เป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ตัวสินค้าให้มีคุณลักษณะที่พิเศษจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ เป็นการเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านทางชื่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้อง ไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ ความคุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิตา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อ สติกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า ตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทาง อารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทาง สังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดี

ต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล และอริชัย อรรคอุดม (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก ผลจากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่า รู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโกเพราะทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น ซึ่งในบางครั้งแม้ข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกดีกว่าคู่แข่งรายอื่นแต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษกับทางเอ็นโซโกเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก ประการสุดท้าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกเพราะเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้า แต่ในอีกทางหนึ่งก็มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าเอ็นโซโกมีคุณค่าอยู่บ้าง แต่ไม่ได้มีคุณค่ามากถึงกับทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเอ็นโซโก โดยผู้บริโภคเหล่านั้นให้คุณค่ากับผลประโยชน์ของข้อเสนอพิเศษมากกว่า ดังนั้น ถ้ามีข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกหรือคู่แข่งที่ตรงกับความต้องการก็จะเลือกซื้อเสนอนั้นโดยไม่เจาะจงชื่อเฉพาะข้อเสนอของเอ็นโซโกทีเดียวเสมอไป ทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของ ตราสินค้าเอ็นโซโกมาก เพราะมองว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนการเลือกซื้อตราสินค้าต่ำ (Switching Cost) ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายผลการศึกษได้ ดังนี้ ในด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำในรายการทางโทรทัศน์ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ และการที่ท่านดูโฆษณาแฝงสินค้าเป็นประจำส่งผลทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย มีความสำคัญเป็นอันดับสอง สุดท้ายคือสินค้าที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ช่วยให้ท่านระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้า ณ เวลาที่มีการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด วัชรวิงศ์ ศิริวัฒน์ (2536, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อหรือปฏิเสธ เป็นช่วงสุดท้ายของการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับนักการตลาดให้ความสำคัญว่า เป็นส่วนทำให้รู้ว่ากลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ล้มเหลว ดังนั้นการสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน และเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ตั้งแต่ต้น และจะส่งผลถึงทัศนคติหลังการใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็น ปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลัง การซื้อ และ ฉันทยาพร เสมอใจ, มัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกอีกหลายๆทาง ซึ่งผู้บริโภคจะประสบเรื่องราว เช่นนี้ในชีวิตประจำวันทั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลที่ได้คิดวิเคราะห์มา หรือตามสถานการณ์ที่มีเวลาจำกัด สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย และยังสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ พฤติกรรมหลังซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่า การซื้อจริงจะเกิดขึ้นและ ต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับตรา และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับตรา ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายตรา ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตรา และมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรา ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของ ผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิง จากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2556) การวิจัยเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMVG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้าง ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้าส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายและรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยาย กลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปากโดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสารพร้อม แนะนำสินค้าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG

บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน โดยวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับรายการทางโทรทัศน์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

3.1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีแหล่งที่มารายได้ผู้ปกครอง มีแหล่งที่พักอาศัยเป็น บ้าน/คอนโด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านการโฆษณาในรูปแบบของโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผน ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการโฆษณาแฝงเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหรือบริการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์รูปแบบการโฆษณาใหม่ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อันจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิด และจิตใจที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ผ่านทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา จะเห็นได้จากความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการวางตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า และการแสดงภาพยี่ห้อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ซึ่งจะ

ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับรายการทางโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น ออกแบบตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น ชัดเจน สีสดใส วางตำแหน่งที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นมากที่สุด การพูดถึงสินค้าในรายการทางโทรทัศน์ การเคลื่อนไหวภาพ (Pan) กล้องไปยังสินค้า การติดตามสินค้าตามสถานที่หรือสิ่งของในฉากหรือในรายการทางโทรทัศน์

3.3. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติ จะเห็นได้จากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่อยู่ในเชิงบวก เช่น โฆษณาแฝงทำให้รู้จักสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้รับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตามสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับรายการทางโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ และสิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก หรือการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านทางสื่อโฆษณาแฝงเหล่านั้น เพื่อจะแสดงออกมาซึ่งความพึงพอใจในการรับชมแล้วนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป เช่น การให้นักแสดงพูดถึงคุณลักษณะประโยชน์ต่อสินค้า แต่ต้องมีสร้างเรื่องราวที่จะสามารถโยงเข้าถึงตัวสินค้าได้อย่างลงตัวหรือให้แนบเนียนไปกับรายการ เพราะจะทำให้ลดทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงที่เสนอสินค้าในลักษณะโจ่งแจ้งและไม่เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายไม่ชอบ และเน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดภาพชินตาเมื่อต้องการอยากใช้สินค้าก็สามารถระลึกถึงได้ทันที

3.4. ผลการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นในคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า เช่น ความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ การหยิบจับถือหรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และทุกคนในสังคมยอมรับ ทำให้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับรายการทางโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าเพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า พร้อมทั้งควรมีการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า

และจดจำตราสินค้าได้ตลอดไป เช่น การให้นักแสดงหยิบจับใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นจริงๆ เนื่องจากเป็นการแสดงที่การถ่ายทอดความรู้สึกและให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าชัดเจนที่สุด หรือการพูดถึงสรรพคุณในแง่ที่เป็นความจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์เพิ่มเติม และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนักแสดงที่มีความนิยมเป็นตัวหลัก

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

4.1 ขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขวางออกไปในภูมิภาคอื่น หรือศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของประชาชนที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

4.2 ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุม และสมบูรณ์มากขึ้น

4.3 ศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ มีวสิควิดีโอ รายการทางดาวเทียม รายการทางฟรีทีวี ให้เห็นถึงความแตกต่าง ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบของแต่ละสื่อว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด รวมถึงการวัดประสิทธิภาพของสื่อ เพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับรายการทางโทรทัศน์

บรรณานุกรม

- กขพรรณ สูดปาน. (2556). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์และ เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์. (2554). การใช้โฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้
ตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนกรัตน์ สุขะวัฒน์นะ. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้
ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณีกรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค
อ. หาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสต่อลต์. (2455). การสัมผัสและการรับรู้. สืบค้นจาก [http://www.educ-
bkkthon.com/blog/apsornsiri/wp-content/uploads/2014/02/บทที่-5-การสัมผัส
และการรับรู้.pdf](http://www.educ-bkkthon.com/blog/apsornsiri/wp-content/uploads/2014/02/บทที่-5-การสัมผัสและการรับรู้.pdf).
- จิตเลขา สุขเสริมสังข์ชัย. (2542). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงโฆษณาในนิตยสาร
สตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการ
เปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย
สาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
สยาม.
- ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค. (2547). รูปแบบรายการโทรทัศน์.
สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter9-3.html>.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คลชัย บุญยะรัตเวช. (2552). *Brand Scape: คิดไกลให้แบรนด์เก่ง*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.

ดวงเดือน พันธมนาวิน. 2530. *เอกสารประกอบการฝึกอบรมและวิจัยขั้นสูงทางพฤติกรรมศาสตร์*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทัน โฆษณาแฝง*. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

นิตนา ฐานิตธนากร และพิรติ เครือชาลี (2554). *ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการ*

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถ

ประจำทาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นุชนาถ ฮัตเจสสัน และดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร*

การตลาด และการสื่อสาร, 1(2), หน้า 374.

บิสิเนสไทย. (2550). *เอ็มทีวีเคเบิลทรังอิทธิพลต่อวัยรุ่น*. สืบค้นจาก <http://www.arip.co.th>,

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 ในการศึกษา*

วิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม

(STS). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พัชนี วรกริน. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์วิทยาลัยครูจันทระเกษม.

เพาเวอร์พอยท์. (2558). *การเลือกรับรู้*. สืบค้นจาก

www2.feu.ac.th/admin/pr/download/Perception%20R1.ppt

ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล และอริชัย อรรถอุดม. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา*

การที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภีรกาชจน์ ไคนุ่นนา. (2557). *รู้จักกับ “โฆษณาแฝง” ในวงการโทรทัศน์ภาพยนตร์*. สืบค้นจาก

http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post_23.html

ภูสิต เพ็ญศิริ. (2549). *แนะ SMEs อย่ามองข้าม “วัยจ๊าบ” เผยอัตรากำลังซื้อวัยรุ่นโตต่อเนื่อง*.

สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=949000004304>

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน*

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.

ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ,อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสง
สุวรรณ. (2547). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: เอช.เอน.กรุ๊ป.

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สวัสดิการตลาด : กรณีศึกษา
ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วารุณี ตันติวังศ์วานิชและคณะ.(2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเชียร เกตุสิงค์. (2547). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ: คู่มือวิจัย*. (ม.ป.ท.): (ม.ป.พ.).

วิเชียร วิทยอดม. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วีระพล และเฉลียว. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์
ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.

วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา
สินค้าแฝงในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตร
ประกาศนียบัตรอาชีพ พ.ศ.2533 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วরণัน นवलสกุล. (2548). *กระบวนการผลิตสื่อโทรทัศน์*. สืบค้นจาก
<http://www.lib.ubu.ac.th/html/techno/AssetsPeperVOD%20on%20E%2>

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). *กรุงเทพฯ ปัจจุบัน*. สืบค้นจาก
<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press Co-
Publishing Brand Age.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์
การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

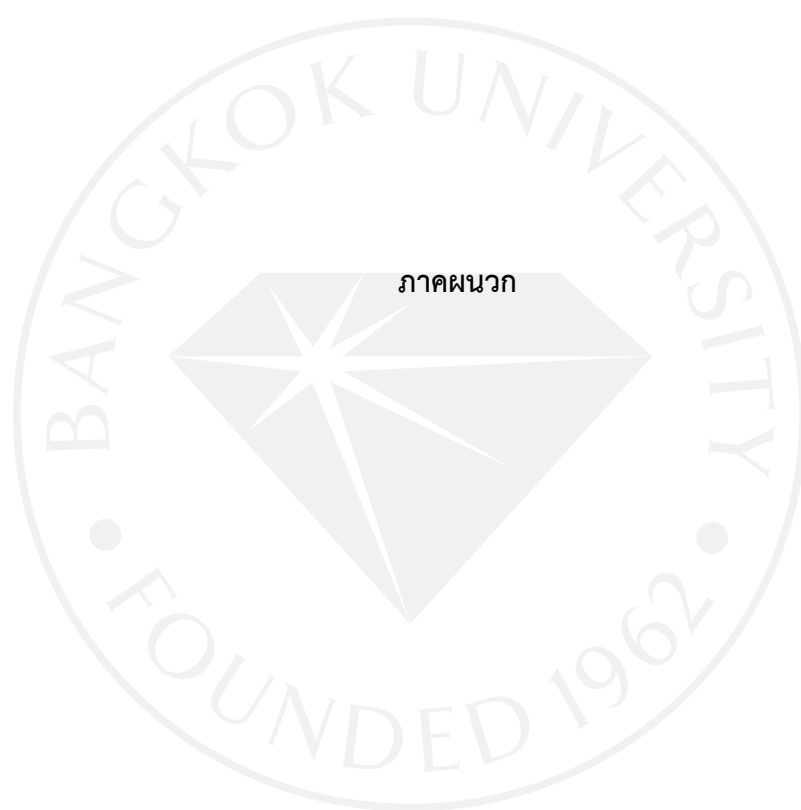
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่4)*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนส.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2549). *เปิดผลวิจัยเจาะใจวัยโจ๋*. สืบค้นจาก
<http://www.oknation.net/blog/niyata/2007/11/24/entry-7>
- สุชา จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภัชญา สังข์นุช และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติพิศ แป้นจันทร์พันธ์. (2558). *ตัวอย่างสื่อโทรทัศน์*. สืบค้นจาก
http://medibeday.blogspot.com/2015_02_01_archive.html
- สุปรیتی สุวรรณบุรณ์. (2558). *การใช้ภาษาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก
<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2537). *จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิผลของการวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาพร อุดมพีช. (2553). *วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อริสรา ไวยเจริญ (2556). *รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMVG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อรรถัย ศรีสันติสุข. (2544). *บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free.

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Aaker, D. A. (2009). *Beyond functional benefits*. Retrieved from http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf
- Adam, S. (1858). *The Wealth Of Nations*. USA: Sismet Classics.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence Relatedness and Growth*. New York: Free Press.
- Anatasi, A. (1976). *Psychological testing*. New York: MacMillan.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London: Kogan Page.
- Berkowitz, E. N., Kerin, A. K., Hartle, S. W., & Rudelius, W. (1997) *Marketing*. USA: Irwin / McGraw – Hill.
- Bovee, K. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Cobb-Walgren, C. J., Rudle, C. A., & Donthu, N., (1995). “Brand equity, brand preference, and purchase intent.” *Journal of advertising Research*, 24(3), 25-40.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Gibson, J. L. (2000). *Organization behavior, structure, processes* (10th ed.). Illinois: McGrew-Hill.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mc Clelland, D. C. (1961). *The Achieving society*. New York: D. Van Nostrand.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ricardo, D. (1817). *The Principles of Political Economy and Taxation*. Dent. 1911.
- Schermerhorn, J. R., & Hunt, J. G. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational behavior* (8th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons.
- Watson, J. B. (1917). An attempted formulation of the scope of behavior psychology. *Psychological Review*, 24, 329-352.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising principles and practice*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง

คำอธิบายเพิ่มเติม

“โฆษณาแฝง” หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้าที่ฉายออกอากาศผ่านรายการทางโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาพฤติกรรมในช่วง 6 เดือน ถึง 1 ปีที่ผ่านมา เป็นพื้นฐานในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ
 () ต่ำกว่า 15 ปี () 15 – 17 ปี () 18 - 20 ปี
 () 21 – 24 ปี () 25 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. ที่พักอาศัย
 () บ้าน/คอนโด () หอพักมหาวิทยาลัย () หอพักเอกชน/อพาร์ท
 เมนท์/ แฟลต/แมนชั่น/
 บ้านเช่า

5. แหล่งที่มาจากรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () จากผู้ปกครอง () จากการทำงาน () จากทุนการศึกษา
() จากการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา () จากการทำงานพิเศษ (Past time)

6. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการพบเห็นสินค้าและบริการผ่านการนำเสนอในรูปแบบการโฆษณาแฝงหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า เช่น การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมินิมาร์ท | | | | | |
| 2. การแสดงภาพยี่ห้อตราสินค้า เช่น ป้ายบิลบอร์ดบนตึก | | | | | |
| 3. การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบหรือใช้สินค้า เช่น การหยิบบะหมี่สำเร็จรูปมารับประทาน | | | | | |
| 4. การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น การวาง Notebook บนโต๊ะทำงาน | | | | | |
| 5. การวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นสามารถสังเกตเห็นได้ทันที | | | | | |
| 6. ความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น เห็นซ้ำกันทุกตอน หรือทุกรายการ | | | | | |
| 7. การพูดชื่อสินค้าหรือระบุข้อมูลสินค้า เป็นการนำเสนอรายละเอียดโดยใช้เสียงคู่กับภาพ | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. การเคลื่อนไหวภาพ (Pan) จากภาพตราสินค้าไปยังเนื้อหาของรายการ ในทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 9. สีของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา | | | | | |
| 10. การนำเสนอโฆษณาแฝงในหลากหลายรูปแบบทำให้น่าสนใจ | | | | | |
| 11. สินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ตรงกับความต้องการ | | | | | |
| 12. ตำแหน่งและขนาดที่สังเกตเห็นได้ง่าย | | | | | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของทศนคติต่อโฆษณา
แฝง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| ทศนคติต่อโฆษณาแฝง | ระดับความ คิดเห็น | | | | |
|--|----------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มขึ้น | | | | | |
| 2. ท่านรับรู้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าการโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาแฝงสินค้าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างน่าสนใจ และแนบเนียนไป กับรายการ | | | | | |
| 5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน | | | | | |
| 6. ท่านคิดว่าการโฆษณาแฝงเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากในรายการทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 7. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับ สังคมไทย | | | | | |
| 8. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาแฝงสินค้าทำให้เกิดความเพลิดเพลินบันเทิงใจมากกว่า โฆษณาในรูปแบบอื่น | | | | | |
| 9. การรับสื่อโฆษณาแฝงสินค้าทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ หลังชม รายการ | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 10. การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าและบริการ | | | | | |
| 11. การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ช่วยให้ฉันทัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น | | | | | |
| 12 .การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป | | | | | |
| 13. ท่านสามารถนำข้อมูลสินค้าจากการโฆษณาแฝงสินค้าไปบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นได้ | | | | | |

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าต่อโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าต่อโฆษณาแฝง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| คุณค่าตราสินค้าต่อโฆษณาแฝง | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้สะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ | | | | | |
| 2. การหยิบจับถือหรือใช้สินค้านั้นๆ ในรายการทางโทรทัศน์ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3. สินค้าหรือตราสินค้าที่ผ่านการนำเสนอการโฆษณาแฝงเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกมีความสุขและภูมิใจเมื่อเห็นนักแสดงหรือตัวละครในโทรทัศน์ใช้สินค้าที่ท่านเคยใช้ | | | | | |
| 5. ท่านรู้สึกปลดปล่อยความเครียดและเกิดความสบายใจเมื่อท่านได้ซื้อสินค้านั้นๆ หลังจากชมรายการ | | | | | |
| 6. ท่านรู้สึกพึงพอใจในราคาของสินค้าที่ได้ซื้อหลังจากชมรายการทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 7. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นนักแสดงชื่อดังใช้ในรายการทางโทรทัศน์ | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. ราคาสินค้าหรือสินค้าใดๆ ที่ผ่านการนำเสนอสินค้าการโฆษณาแฝงทางรายการโทรทัศน์ จะเป็นสินค้าที่ทุกคนในสังคมยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 9. การใช้สินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านเป็นคนที่ยึดมั่นตามเทรนด์และมีรสนิยมสูง | | | | | |
| 10. ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นในสังคมเมื่อฉันได้ใช้สินค้านั้นๆ ที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 11. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อเห็นสินค้าที่ท่านเคยใช้ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ | | | | | |

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สินค้าถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้เป็นประจำในรายการทางโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมาใช้ | | | | | |
| 2. หลังจากได้ดูรายการทางโทรทัศน์ ท่านเริ่มมองหาสินค้าที่มีการโฆษณาแฝง | | | | | |
| 3. ท่านเคยทดลองหรือเคยใช้สินค้าผ่านการดูโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 4. สินค้าที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์ช่วยให้ท่านระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้า ณ เวลาที่มีการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น | | | | | |
| 5. สินค้าที่ปรากฏในรายการทางโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้นๆ เพิ่มมากขึ้น | | | | | |
| 6. ท่านเริ่มมีการเปรียบเทียบสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและสนใจที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่อยู่ในรายการทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 7. การที่ท่านดูโฆษณาแฝงสินค้าเป็นประจำส่งผลทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. โฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นให้ท่านไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นๆ | | | | | |
| 9. ดาราหรือนักแสดงหยิบจับ และใช้สินค้าในรายการโทรทัศน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | | | | | |
| 10. หลังจากได้ชมสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ทำให้ท่านเริ่มสนใจและกลับมาใช้สินค้าเดิมอีกครั้ง | | | | | |
| 11. เมื่อท่านเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้สึกพอใจและอยากใช้สินค้าต่อไป | | | | | |
| 12. ท่านสามารถบอกต่อสินค้าและบริการให้กับคนรอบๆ ข้างจากการดูโฆษณาแฝง | | | | | |

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม****

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 05 เดือน 01 พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อรุณรัตน์ คำสุนทร..... อยู่บ้านเลขที่ 246/2
ซอย..... ถนน..... ช่วงเลี้ยว - บ้านเปี้ยว..... ตำบล/แขวง..... บ้านกลาง
อำเภอ/เขต..... อำเภอป่าตอง..... จังหวัด..... เชียงใหม่..... รหัสไปรษณีย์..... 50120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7570204326

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝง..... ในรายการทางโทรทัศน์ของช่อง 9 ในกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สุชาวีดาณี คำสุจินท์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร