

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาผลของเจตคติที่มีต่อการสอดแทรกตราสินค้า และเจตคติที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้การสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่มีต่อการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ และเจตคติที่มีต่อตราสินค้า กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-63 ปี จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) การทดสอบค่าที (t -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ stepwise regression analysis ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสอดแทรกตราสินค้าในรายการประเภทเกมโชว์และวาไรตี้โชว์ และรับรู้การสอดแทรกตราสินค้ามากกว่า 10 ครั้งภายในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งรับรู้และจดจำตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ด้วยรูปแบบการวางประกอบฉากหรือเวที และจะเห็นสินค้านั้นอย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติที่เห็นด้วยกับการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ เช่น การสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้วจะทำให้สะดวกและจะสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น และทำให้รู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น และมีเจตคติที่นิ่งเฉย เช่น มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ รู้สึกดีกว่าการโฆษณาทั่ว ๆ ไป เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย รู้สึกว่าถูกยัดเยียด เกิดความรู้สึกรำคาญกับการสอดแทรกตราสินค้า เป็นต้น และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติที่นิ่งเฉยในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ขั้นตอนด้วย

การทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่ต่างกันจะมีการรับรู้ประเภทรายการ ประเภทสินค้า รูปแบบการสอดแทรกตราสินค้า ความถี่ ความชัดเจนในการมองเห็น และจดจำตราสินค้าได้แตกต่างกัน การรับรู้การสอดแทรกตราสินค้านี้ยังคงมีผลต่อเจตคติที่มีต่อการสอดแทรกตราสินค้าและเจตคติที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาใช้คาดการณ์ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้า อยากทดลองใช้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้าได้ ช่วยให้ข้อมูลและความรู้ของสินค้าเพิ่มขึ้น และช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

In this thesis, the researcher investigates (1) the perceptions of product placement on television programs as determined by differences in the demographical characteristics of gender, age, income, occupation, and educational level of selected consumers. The researcher additionally considers (2) the effects on attitudes by product placement and attitudes toward product brands by reference to differences in perceptions of product placement in television programs on the part of these consumers. Finally, the researcher studies (3) the relationship between attitudes toward product placement in

television programs and the attitudes evinced toward product brands and the buying decision process of these consumers.

Using the multi-stage sampling method, the researcher selected a sample population consisting of 400 residents of Bangkok Metropolis between the ages of eighteen and sixty-three.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean and standard deviation. Techniques of inferential statistics deployed by the researcher consisted of the chi-square test, *t*-test, One-way analysis of variance ANOVA, and stepwise regression analysis.

Findings are as follows:

The consumers under study experienced perceptions of product placement in game show and variety show programs and had perceptions of product placement more than ten times per week. The most frequently seen and recalled product brands were beverage brands. The pattern of placing products as sets and props or on stage ensured clear views of such products.

The consumers under study evinced agreeable attitudes toward product placement in television programs, inasmuch as product placement in television programs helped them recall product brands. Well-known or familiar product brands would catch the eye and would be easily seen by these consumers. This increased knowledge of product brands, etc. There were differences in attitudes toward brand placement, inasmuch as creative presentations in comparison to ordinary advertisements generated more

positive attitudes toward the product brands displayed. Better product placements countered feelings of boredom, coercion, or annoyance with product placement, etc. It was also found that the consumers under study evinced different attitudes in respect to the four steps of the buying decision process as well.

In hypothesis testing, the researcher found that differences in the demographical characteristics of gender, age, income, occupation, and educational level were correlated with concomitant differences in viewer perceptions regarding types of program, the types of products, the pattern of product placement, frequency and clarity in seeing products, and product brand recall. The perceptions of product placement were paralleled by differences in attitudes toward product placement and attitudes toward product brands at the statistically significant level of .05.

In an overall picture of the buying decision process, it was found that independent variables that could be used for forecasting purposes in respect to the buying decision process at a statistically significant level were an increase in product understanding; promotion of product image; an increase in experience with the product; a stimulation of interest in product brands; an increase in information and knowledge about products; and product brand recall. All of these variables were determined to be directly correlated with the buying decision process.