

การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ

นางสาวรินท์ภัส อัครเรืองกิจกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

BRAND CONTENT IN TV PROGRAM, AUDIENCE ATTITUDE AND BRAND EQUITY

Miss Rinlapat Asavaruangkijkul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและ
คุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ

โดย

นางสาว รินท์ภัส อัสวเรืองกิจกุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

รินทร์ภัส อัครเรืองกิจกุล : การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ . (BRAND CONTENT IN TV PROGRAM, AUDIENCE ATTITUDE AND BRAND EQUITY) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:
อ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 214 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการและศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ ซึ่งได้แก่ รายการ SME ตีแตก และรายการเกมเนรมิต ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมรายการ ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมรายการ SME ตีแตกและรายการเกมเนรมิต มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการโดยรวม ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความเหมาะสม , การเน้น , และชื่อเสียง เมื่อศึกษาประเด็นของแต่ละด้าน พบว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าในรายการเพียงประเด็นเดียวในด้านความเหมาะสมที่ผู้ชมรายการมีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลาง

สำหรับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ พบว่า การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการมีอิทธิพลมากต่อคุณค่าตราสินค้า ในส่วนของ การรับรู้ตราสินค้าในรายการ ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์.....

ปีการศึกษา2554.....

ลายมือชื่อผู้เขียน.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384694028 : MAJOR INTERGRATED COMMUNICATION MANAGEMENT

KEYWORDS : BRANDED CONTENT / ATTITUDE/ BRAND EQUITY

RINLAPAT ASAVARUANGKIJKUL: BRAND CONTENT IN TV PROGRAM,
AUDIENCE ATTITUDE AND BRAND EQUITY. ADVISOR: PROF.TATRI
TAIPHAPOON,Ph.D., 214 pp.

The objectives of this research aim at studying audiences' attitude to Brand Content and influence of Brand Content on TV programs; which are "SME Teetaek" and "Game Neramitr" to Brand Equity of audiences. The quantitative method was used for this research by questionnaire survey conduction among 400 samples in total , aged between 20-50 years old, in Bangkok

The surveys' result show that audiences ;"SME Teetaek" and "Game Neramitr" programs, had high-leveled attitude about Branded Content for all of 3 factors ; which are fit, focus and frame, however; we considers in details of each factor reveal that detail of annoying brand in programs, the only factor of fit, which is in the medium-leveled of audiences' attitude

The result of Brand Content's influence on TV programs; which are "SME Teetaek" and "Game Neramitr" to Brand Equity of audiences uncovers that Brand Content has a significant effect on Brand Equity in the assets of Brand Awareness, Brand Association and Perceived quality in TV programs; whereas , the assets of Brand Loyalty in Programs is effected by Brand Content in the medium level

Field of Study : Communication Arts Student's Signature

Academic Year : 2011 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยน้ำใจและความกรุณาของบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำ แนะนำผู้วิจัยเสมอตลอดการทำวิจัย รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร .ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรร มการสอบที่กรุณาสละเวลามาเป็นเกียรติในการสอบ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร . พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เมตตาแนะนำชี้แนะแนวทางในการวิจัยเป็นอย่างดีจนทำให้ วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ในวันนี้

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่อัญ ครอบครั้ว ที่มอบความห่วงใย อีกทั้งคอยช่วยเหลือและเป็นแรง สนับสนุนในเรื่องต่างๆเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ป .โท ICM 1 ที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการเรียนอยู่เสมอๆ ตลอดจนมิตรภาพดีๆ ที่ได้รับมาตลอดเวลา 2 ปี โดยเฉพาะ พลอยและคุณป๊าก ที่เคียง ข้างกันตลอด ตั้งแต่เริ่มเรียนที่นันทเศรษฐฯ จนกระทั่งจบการศึกษา ขอขอบคุณรุจิเรขและ จุติพร ที่ช่วยกันมาตลอด การทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ อัสสัมชัญคอนเวนนต์ ธนินยา คັນสนีย์ เขียวพร กมลเนตร สำหรับมิตรภาพดีๆ ที่มีมายาวนานตั้งแต่สมัยม.ปลายจนถึงทุกวันนี้ ขอขอบคุณเซอร์ เพื่อนธรรมศาสตร์ต่างคณะสำหรับสิ่งดีๆ หยิบยื่น ให้กันอยู่เสมอ คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาทั้งเรื่องส่วนตัว และเรื่องเรียน ขอขอบคุณจริงๆ สำหรับมิตรภาพและ กำลังใจดีๆ ของเพื่อนๆทุกคนที่มีให้กันเสมอมา โดยเฉพาะวันที่ท้อแท้มีน้ำตา กำลังใจของเพื่อนๆทุกคนช่วย กระตุ้นเตือนสติให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะสู้ต่อไปจนวันนี้ และหวังว่าพวกเราจะมีมิตรภาพดีๆแบบนี้ให้กันตลอดไป

ขอบคุณพี่ อีสรี เลขาอนุการ ทีพีไอ โพลีน ที่เป็น ทั้งเพื่อนและพี่สาวในคนเดียวกัน คอยให้ความห่วงใย อย่างจริงใจกับผู้วิจัยอยู่เสมอตลอดเวลาที่ทำงานร่ว มกัน แม้ไม่ได้ร่วมงานกันแล้ว ก็ไม่เคยลืมเด็กน้อยคนนี้เลย ขอขอบคุณพี่ต่อ สำหรับความเป็นห่วง ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ตลอดเวลา ที่ได้รู้จักกัน แม้ทำงานจะยุ่ง ก็ ไม่ลืมที่จะนึกถึงผู้วิจัยและครอบครัวเลย ขอขอบคุณทุกๆเหตุการณ์และอุปสรรคต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทำให้ผู้วิจัย ได้มีประสบการณ์ชีวิต ได้ข้อคิด มุมมองในการมองโลกที่หลากหลายขึ้น ทำให้เข้าใจมนุษย์ และสิ่งรอบๆตัว มากขึ้น ผู้วิจัยจะเก็บประสบการณ์ทุกอย่างที่ ผ่านเข้ามาในชีวิตทั้งดีและร้าย เป็นเครื่องเตือนใจและระลึกถึง ให้ทำสิ่งที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ขอคุ ณ อาจารย์ศิริชัย เกเร และโธมัสไฉน ที่พยายามอธิบายให้คำแนะนำ SPSS แก่ ผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่อัมพร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่ให้โอกาสและสอนประสบ การณ์ต่างๆ ทั้งในการทำงานแล ะ การใช้ชีวิต ให้ผู้วิจัยได้เห็น มุมมองชีวิตอีกด้านหนึ่ง ขอขอบคุณ อินทุพิมพ์ ICM 2 สำหรับน้องร่วมงานที่ดี มีความ น่ารักสดใสให้ผู้วิจัยรู้สึกดีอยู่เสมอและสุดท้ายนี้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเสร็จสมบูรณ์มิได้เลย หากขาดผู้ชมรายการ ทุกๆ ท่าน ที่ช่วยกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องท่านอื่นๆต่อไปใน อนาคต คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน ทั้งบุคคล ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงและบุคคลท่านอื่นๆที่ผู้วิจัยมีอาจากกล่าวมาได้หมด ณ.ที่นี้ แต่ยังคงระลึกถึงอยู่เสมอ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ด

บทที่

หน้า

1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหำนำวิจัย	6
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8

บทที่	หน้า
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ(Branded Content)	10
แนวคิดการโฆษณา และ รูปแบบรายการโทรทัศน์.....	26
แนวคิดคุณค่าตราสินค้า	37
แนวคิดการรับรู้และทัศนคติผู้บริโภค	61
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
กรอบแนวคิดในการวิจัย	78
3. ระเบียบวิธีวิจัย	79
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	80
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	80
ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย.....	81
เครื่องมือในการวิจัย	82
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	83
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	85
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	86

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย	87
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา	88
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	103
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	171
สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน	172
อภิปรายผลการวิจัย	176
ข้อเสนอแนะทั่วไป	187
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	188
รายการอ้างอิง	190
ภาคผนวก	198
ภาคผนวก ก	199
ภาคผนวก ข	210
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	214

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4. 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 88
4. 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 88
4. 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 89
4. 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 89
4. 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 90
4. 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่รับชม 91
4. 7	แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับชม รายการ 91
4. 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาชมรายการต่อครั้ง ... 92
4. 9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ด้านการเน้น (Focus) 93
4. 10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ด้านความเหมาะสม (Focus)..... 94
4. 11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ด้านชื่อเสียง (Frame)..... 96
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนจำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการ สื่อสารตราสินค้าในรายการ SME ดีแตก และ รายการนรมิต รวมทุกด้าน 96

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตระหนักรู้ตราสินค้า ในรายการ	97
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้า ในรายการ	97
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าที่โดดเด่นในใจ ของผู้บริโภค	98
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเชื่อมโยงตราสินค้า ในรายการ	98
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณภาพของตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ	99
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการใช้ตราสินค้าในรายการ	101
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดีต่อตราสินค้า ในรายการของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.20 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ต่างกัน	103
4.21 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ต่างกัน	104
4.22 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาชมรายการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ต่างกัน	105
4.23 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน	106

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน	107
4.25 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน	109
4.26 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	111
4.27 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของกลุ่มผู้ชมรายการที่มีการศึกษาต่างกัน	112
4.28 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน	114
4.29 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	115
4.30 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	117
4.31 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	119
4. 32 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	121
4. 33 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	123
4.34 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	125

ตารางที่	หน้า
4. 35 ผลความต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศต่างกัน	126
4. 36 ผลความต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้ารายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน	127
4. 37 ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาต่างกัน	128
4.38 ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกัน.....	128
4.39 ผลความต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน.....	130
4.40 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน	131
4.41 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน	132
4.42 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน	133
4.43 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อที่ต่างกัน	134
4.44 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการต่างกัน	135
4.45 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการต่างกัน	137

ตารางที่	หน้า
4.46 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการต่างกัน	138
4.47 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าใน ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการต่างกัน	140
4.48 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ระยะเวลาในการชมรายการต่อครั้งต่างกัน	141
4.49 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้งต่างกัน	142
4.50 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ระยะเวลาในการชมรายการต่อครั้งต่างกัน	144
4.51 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้เวลาในการรับชมรายการต่อครั้งต่างกัน	145
4.52 ผลความต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในการรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่เปิดรับชมผ่านสื่อต่างกัน	147
4.53 ผลความต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความบ่อยครั้งต่างกัน	148
4.54 ผลความต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ระยะเวลาต่อครั้งในการชมรายการต่างกัน	149
4.55 แสดงผลความต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่เปิดรับชมผ่านสื่อต่างกัน	150
4.56 ผลความต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความบ่อยครั้งในการชมรายการต่างกัน	150

ตารางที่	หน้า
4.57 ผลความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในการรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้เวลาในการรับชมรายการต่อครั้งต่างกัน.....	151
4.58 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน	152
4.59 ผลความต่างระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน	153
4.60 ผลการความต่างระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในใจในรายการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน	155
4.61 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าในของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน	157
4.62 ผลความต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน	159
4.63 ผลความต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน	160
4.64 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน	161
4.65 ผลการความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน	163
4.66 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าต่างกัน	164
4.67 ผลความต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน	165

ตารางที่	หน้า
4.68 ผลความต่างระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ SME ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน	166
4.69 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน	167
4.70 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในใจในรายการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน	168
4.71 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน	169
4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน	170
4.73 ผลความต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน	170

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง.....	11
2.2	การหลอมรวมโฆษณาและความบันเทิง.....	13
2.3	รูปแบบการบูรณาการตราสินค้าในเนื้อหาความบันเทิง.....	14
2.4	จุดต่อเนื้อหาวางตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ.....	15
2.5	แนวโน้มการลงทุนในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ.....	18
2.6	งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าระดับแก่นเรื่อง.....	19
2.7	ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ.....	21
2.8	บทบาทการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการในเครื่องมือสื่อสาร การตลาดบูรณาการ.....	22
2.9	ข้อดีของการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ.....	23
2.10	การโฆษณาสื่อสารตราสินค้า.....	28
2.11	องค์ประกอบพื้นฐานของการจัดทำโฆษณา.....	29
2.12	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค.....	41
2.13	องค์ประกอบของตราสินค้า.....	43
2.14	พีรามิดระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	44
2.15	พีรามิดระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	50
2.16	ระบบกลไกความเข้าใจจากการรับรู้.....	63
2.17	ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการโฆษณา.....	71

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ตราสินค้า” เปรียบเสมือน “เรือ” ในสมรภูมิรบ ต้องเผชิญกับการต่อสู้จากเรือรบลำอื่นๆ มากมาย ที่มีเป้าหมายและมีความต้องการชัยชนะ เช่นเดียวกัน จึงเป็นหน้าที่ของ ผู้จัดการตราสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนกับตันเรือ ที่นอกจาก จะทำหน้าที่ควบคุมทิศทางเรือของตนว่าจะนำเรือไปในทิศทางใดเพื่อให้ถึงจุดมุ่งหมายแล้ว ยังจะต้องทราบตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทาง จุดแข็งและจุดอ่อนของเรือคู่แข่งด้วย นอกจากนี้ ทิศทาง การเปลี่ยนแปลง และความแรงของลม ซึ่งหมายถึง การรับรู้และแรงกระตุ้นของลูกค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ต้องควรคำนึงถึง เช่นเดียวกัน เพราะทิศทางลมสามารถเปลี่ยนทิศทางเรือได้เสมอ (Aaker, 2010: 21) ดังนั้น ท่ามกลาง “สมรภูมิรบ” ทางการตลาด ที่สินค้าและบริการต่างๆ มีคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คงมีอาชีพพิเศษได้ว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อย่างมากในระบบเศรษฐกิจและระบบสื่อสารมวลชน โดยมีบทบาทเป็นกลไกหลัก ที่มีความสำคัญ ในการขับเคลื่อนกำลังการผลิต อีกทั้งยังสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการในตลาด ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคในการเปิดรับและพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้าได้อีกด้วย แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ในแต่ละวัน ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เจ้าของตราสินค้าต่างพยายามแย่งชิงพื้นที่ในการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ทำให้การโฆษณาและการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนมีผลกระทบอย่างมาก ทั้งในการดำเนินชีวิตและการประกอบกิจกรรมต่างๆ ในทุกวัน ผู้บริโภคสามารถ กระทบเห็นโฆษณาได้ทุก ที่และทุกเวลา ตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนกระทั่งเข้านอน ส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายการโฆษณาตราสินค้าในสื่อต่างๆ ที่พยายามนำเสนอข้อมูลต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่ยินดี ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมเลี่ยงการรับชมโฆษณา ทั้งทางด้านความคิดความเข้าใจ ซึ่งหมายถึง การเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจการโฆษณา โดยที่ผู้บริโภค เบี่ยงเบนความสนใจไปยังสิ่งอื่นๆ ขณะมีโฆษณา และทางด้านพฤติกรรม (Boush, Friestad & Rose, 1994) เช่น การเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณา , การเปิดผ่านหน้าโฆษณาในนิตยสาร, การปิดข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อ อิเทอร์เน็ตที่มีลักษณะ Pop-up ตลอดจนการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่ออื่นๆ ที่ไม่มีโฆษณาคั่นรายการแทน เช่น สื่อวิดีโอ, ดีวีดี, เครื่องบันทึก

รายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Video Recorder: DVR) เช่นโปรแกรม TiVo หรือแม้กระทั่งสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Youtube เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนช่องรายการเมื่อมีการโฆษณาของ Tse and Lee (2001) ซึ่งพบว่า การเปลี่ยนช่องรายการมีผลกระทบต่อการระลึกถึงตราสินค้า นอกจากนี้ การลำดับโฆษณาแรกหลังพักช่วงรายการ และโฆษณาสุดท้ายก่อนรายการจะมา มีโอกาสที่ผู้ชมจะเปิดรับมากกว่าโฆษณาในลำดับอื่นๆ ทำให้ตราสินค้าต่างพยายามแย่งชิงซื้อโฆษณาในช่วงลำดับดังกล่าวให้ได้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมโฆษณาของผู้บริโภค เป็นเหตุให้ราคาค่าโฆษณาในช่วงดังกล่าวมีราคาสูงที่สุดในช่วงโฆษณาลำดับอื่นๆ

จากข้อมูลการสื่อสารตราสินค้าในสื่อต่างๆที่มีมากมายเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ทั้งหมด กอปรกับการผลิตเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ช่วยเลี้ยงรับชมโฆษณา ดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจเลือกและเลี้ยงการรับข้อมูลต่างๆได้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่มีประสิทธิภาพลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เชื่อว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เพียงอย่างเดียว อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ หากไม่พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่มีสาระ เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดดเด่น ตรงใจ และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ (กัลยกร และพรทิพย์, 2551) ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้า นักโฆษณา และนักสื่อสารการตลาด ที่ยังคงเชื่อในพลังของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในเชิงรุก (Active) มากขึ้น จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการทำให้ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการ เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะในฐานะผู้สนับสนุนรายการ รวมถึงการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าแฝงในรูปแบบต่างๆ ที่พัฒนาให้มีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเริ่มจากการนำสินค้าเข้าไปประกอบอยู่ในฉากรายการ (Product placement) ตลอดจนการทำให้ตราสินค้าเกี่ยวพันกับเนื้อเรื่องมากขึ้น (Tie-in) จากการหยิบจับ การกล่าวถึง หรือการใช้ตราสินค้านั้นๆในรายการ จนกระทั่งการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าแฝงได้พัฒนาขึ้นไปอีกขั้น โดยที่เจ้าของตราสินค้าเข้ามามีบทบาท ในการออกแบบและร่วมผลิตรายการให้ทุกอย่างองค์ประกอบของเนื้อหารายการสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ มากขึ้น ทำให้การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการในรูปแบบนี้ได้รับความสนใจจากเจ้าของตราสินค้า นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเชื่อว่า จะทำให้ผู้ชมรายการได้รับข้อมูลที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อสารได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง (เดียนเพ็ญ ลิ้มตระกูล, 2551)

จากที่การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการนี้ (Branded Content) มีลักษณะเด่นอยู่หลายประการ ทำให้นักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน เรียกกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าในลักษณะนี้แตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล เช่น รูปแบบความบันเทิงที่สื่อสารตราสินค้า (Branded Entertainment)(Hudson & Hudson, 2006; Johnston, 2009; TBA Global; 2009;Zhang, 2010), การโฆษณาโดยใช้ความบันเทิง (Advertainment) หรือ การหลอมรวมตราสินค้า (Brand Integration)(Deery, 2004; Kretchmer, 2004; Russell, 2007; Lehu, 2007)เนื่องจาก ภูมิลำคัญของกลยุทธ์นี้ คือ การสื่อสารตราสินค้าที่หลอมรวมเข้าไปกับความบันเทิงในเนื้อเรื่องหรือรายการ เพื่อสร้างความสนุกสนานให้ผู้ชมเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับตราสินค้า ขณะเดียวกัน ก็สามารถเรียกกลยุทธ์นี้ได้ว่า Advertiser Funded Programming (AFP)(The thinkbox Guide to Advertiser Funded Programming, 2011; เตือนพิญ ลิ้มตระกูล, 2551)ซึ่งจะเน้นกลยุทธ์ในมุมมองของเจ้าของตราสินค้า ซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินผลิตหรือลงทุนหาเวลาจัดทำรายการทั้งหมดเอง แต่ยังไม่เป็นที่นิยมเรียกกันมากนัก ในขณะที่คำว่าที่ Branded Content (การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ) เน้นกลยุทธ์ทางด้านเนื้อหาตราสินค้า ที่เจ้าของตราสินค้าสามารถเข้ามามีบทบาทในการคิดออกแบบและเป็นผู้ผลิตรายการ เพื่อให้เนื้อหาตราสินค้าผสมกลมกลืนไปกับการเชื่อมโยงตราสินค้าได้มากขึ้น หรือเข้ามาเป็นหุ้นส่วนกับเจ้าของสื่อได้มากกว่าการซื้อสื่อโฆษณาแบบเดิมๆ ซึ่งนักวิจัยหลายๆท่าน (Horriagan, 2009; Hollis, 2007; SHOOT, 2010; Contentworx, 2009; Morrissey, 2009; Elliott, 2011; Redwood,2010) ได้ให้ความเห็นว่า Branded Content น่าจะเป็นคำที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจาก กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Entertainment) นั้น ให้ความหมายกว้างและครอบคลุมไปถึงการผสมผสานคุณค่าของความบันเทิงในลักษณะต่างๆ ที่หลอมรวมเข้าไปในเนื้อหาของสื่ออื่นๆ เช่น การวางตราสินค้า (Product Placement) ในฉากภาพยนตร์หรือในละครรูปแบบต่างๆ รวมถึงการผูกตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องมากขึ้น (Tie-in) จากการหยิบจับ การกล่าวถึง หรือการแสดงตราสินค้านั้นๆผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบต่างๆ ก็สามารถนับรวมเข้าไปอยู่ในกลยุทธ์ที่เรียกว่า Branded Entertainment ได้เช่นเดียวกัน (ANA, 2006, Duane, Bellman& Schweda, 2005; Dudley, 2011; Redwood, 2010; Keller, 2008)

จากข้อมูลทีกล่าวมาในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการหรือ Branded Content นั้น เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถมีลักษณะและวิธีการสื่อสารแบ่งได้ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การวางตราสินค้า (Brand Placement) หมายถึง การนำสินค้าหรือ ตราสินค้าเข้าไปวางเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในฉากเท่านั้น เพื่อให้ฉากมีความสมจริงมากขึ้น แต่ตราสินค้าจะไม่มีบทบาทหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องแต่อย่างใด

ระดับที่ 2 การบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration) เป็นการหลอมรวมตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องมากขึ้น เช่นการ ไทอิน (Tie-in) ซึ่ง เป็นการนำตราสินค้าเข้าไปปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่อง และสร้างความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง จากการ หยิบจับ การพูดถึง หรือการใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านี้ เจ้าของตราสินค้าจะสามารถควบคุมการวางตราสินค้าได้บางส่วน โดยการ พูดคุยตกลงหรือกำหนดการวางตราสินค้ากับเจ้าของรายการว่าจะนำตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับตอนใดของเนื้อเรื่องและเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในลักษณะใด

ระดับที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาความบันเทิง (Branded Entertainment) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการที่เจ้าของตราสินค้าสามารถเป็นผู้ผลิตและออกแบบเนื้อหาให้ผสมกลมกลืนไปกับการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยที่ตราสินค้าจะเป็นแก่นหลัก (Theme) ของการดำเนินเรื่องในรายการสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งในการดำเนินงานนั้น เจ้าของตราสินค้าจะต้องมีการวางแผน และมีการประสานงาน พูดคุย ออกแบบ รูปแบบรายการ รูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนการวางโครงเรื่องรายการทั้งหมด กับเจ้าของสื่อ ตัวแทนโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่เจ้าของตราสินค้าต้องการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) ในต่างประเทศเริ่มมีพัฒนาการมาจากการวางตราสินค้า (Product Placement) ที่เป็นแค่เพียงอุปกรณ์เพื่อทำให้เรื่องราวสมจริงและค่อยๆพัฒนาให้ตราสินค้าเข้าไปผูกอยู่ในเนื้อหาความบันเทิงมากขึ้น (Tie-in Advertising) โดยเริ่มจากสื่อวิทยุต่อมาได้พัฒนาในสื่อโทรทัศน์รูปแบบละคร (Soap Opera) และในสื่อภาพยนตร์ เพื่อสร้างคุณค่าความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค จนกระทั่งตราสินค้าเริ่มมีบทบาทในการสร้างเนื้อหานำเสนอตราสินค้าได้ด้วยตนเองทางสื่อโทรทัศน์และ เริ่มใช้ช่องทางในสื่อออนไลน์เพื่อสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆที่เหมาะสม เช่น ละคร, ภาพยนตร์ และเกมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า เกมโฆษณา (Advergame) มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคซึมซับตราสินค้า โดยการเข้าไปมีส่วนร่วม (Engagement) กับตราสินค้า ตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Kretchmer, 2004: Russell, 2007) ขณะที่พัฒนาการของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการในประเทศไทยนั้นเริ่มมีตั้งแต่ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ในปี พ.ศ. 2498 แต่ไม่ปรากฏการใช้ชัดเจน

จนกระทั่งมีการใช้การสื่อสารตราสินค้าแฝงในภาพยนตร์ จึงมีการนำมาใช้ในสื่อโทรทัศน์ โดยเริ่มนำตราสินค้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ในละคร และรายการเกมโชว์ เพื่อความสมจริง จากนั้นจึงเริ่มทำการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการค้า โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้าเข้าไปแฝงอยู่ในเรื่อง และในรายการหลากหลายรูปแบบ ทั้งการสัมภาษณ์ การทำช่วงพิเศษรายการ (scoop) เบื้องหลังการถ่ายทำ (Behind the Scene) การชิงโชค (Raffle) การล้อเลียนภาพยนตร์โฆษณา (Spoof) การร่วมกับรายการเกมถามปัญหา (Quiz Show) ปัจจุบันการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการมีการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ โดยที่เจ้าของตราสินค้า จะใช้วิธีซื้อรายการทั้งช่วงหรือร่วมเป็นผู้สนับสนุนทั้งรายการ (Branded Content) เพื่อควบคุมเนื้อหาและรูปแบบรายการให้เชื่อมโยงกับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด (บราลี ชวาลศิลป์, 2551)

อรรถพลสิทธิ์ เหมือนอำมาตย์ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) ได้เกิดขึ้นมาแล้ว เมื่อหลายสิบปีก่อน โดย บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นผู้จัดทำ การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ โดยใช้กลยุทธ์ ในรายการ “ฝันที่เป็นจริง” ซึ่งมีการแจกเหรียญตราบรีสให้กับผู้เข้าร่วมรายการเพื่อนำไปประกอบอาชีพ และได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งในยุคนั้นใช้ ความน่าสงสาร เป็นแก่นหลักในการดำเนินเรื่อง ต่างจากปัจจุบันที่ใช้ความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นแก่นหลักในรายการ อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการนี้ ถือเป็นไตรภาคของการสื่อสารการวางตราสินค้า (Product Placement) และการหลอมรวมผูกตราสินค้ากับเนื้อเรื่อง (Tie-in) ซึ่งได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อลบข้อจำกัดของการโฆษณาแบบเดิมที่ไม่สามารถตอบสนองของวัตถุประสงค์ของเจ้าของตราสินค้าได้อย่างเต็มที่

ปัจจุบันการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ และได้รับความนิยมใจมากขึ้น จากเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา จนมีได้มีการก่อตั้งองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าโดยเฉพาะ 2 องค์กร คือ Entertainment Resources และ Branded Content Marketing Association (BCMA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวกลางในการรักษาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้สร้างเนื้อหา เจ้าของตราสินค้า และองค์กรโฆษณาต่างๆ รวมทั้งพัฒนาตราสินค้าสนับสนุนสื่อและรายการในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่ง ในปัจจุบันมีสมาชิกเข้าร่วมมากกว่า 90 บริษัททั่วทวีปยุโรป ออสเตรเลีย เอเชีย และ สหราชอาณาจักร (Sung and De Gregorio, 2008)

นอกจากนี้ยังมีสถาบันวิจัยและบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นจำนวนมากที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เช่น Millward Brown's

Pov, OTX pointlogic, Find[®]SVP, Event Marketing Institute, TBA Global, Group M, Mindshare และ Contentworx เช่นเดียวกับในประเทศไทย ที่การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ หรือ Branded Content นั้นเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากนักโฆษณา นักการตลาด และในวงการสื่อบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย , กรู๊ปเอ็ม อีเอสพี, มายแซร์, แบรินด์บีอิง , เซ็นส์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เวิร์คพอยต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ , เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย ฯลฯ

แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) นั้น ยังมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าในรูปแบบของการวางตราสินค้า (Product Placement) ซึ่งส่วนใหญ่การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ มักศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการและแนวโน้มของการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า (Kretchmer, 2004; Hudson & Hudson, 2006; Horrigan, 2009; Varan, Bellman & Schweda, 2005; Hollis, 2007; บราลี, 2551), แนวโน้มการลงทุนในการสื่อสารตราสินค้า (ANA, 2005 cited in Hudson, 2006; EMI, 2009), กฎหมายการสื่อสารตราสินค้า (Johnston, 2008) และการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ในเกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Zhang, 2010)

สำหรับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) ในประเทศไทย นั้น เริ่มมีการนำมาใช้ใน สื่อโทรทัศน์มากขึ้น เห็นได้จากตราสินค้าต่างๆ ที่เริ่มมีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการรูปแบบต่างๆ เช่น เกมโชว์ เรียลลิตี้ ละคร หรือรูปแบบการ์ตูน แต่ถึงกระนั้นก็ยังไม่มีการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการประเทศไทยแต่อย่างใด ส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ยังขาดงานวิจัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและนำการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการมาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้

ปัญหานำวิจัย

1. ทักษะคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการมีอิทธิพลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการแตกต่างกัน
2. การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน
3. ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารและระดับคุณค่าตราสินค้าในรายการต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการ ศึกษาเกี่ยวกับการ สื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการกับ ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการจำนวน 2 รายการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการ เลือกรายการจากรายการของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ที่ใช้เวลาในการออกอากาศมากกว่า 50 นาที ขึ้นไปต่อครั้ง และจะต้องมีการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าในรายการตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจนถึงปี 2554 ซึ่งได้แก่ รายการ “SME ตีแตก” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ รายการ “เกม เนรมิต” ของ บริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrative) โดยมีการกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย นั้น เป็นเพศชาย หรือเพศหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเคยรับชมรายการ “SME ตีแตก” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ/หรือเคยชมรายการ “เกมเนรมิต” ของ บริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด มาก่อน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ หมายถึง การสื่อสารที่มีตราสินค้าเป็นแก่นหลัก (Theme) ในรายการฟรีทีวีประเภทเกมโชว์ตลอดทั้งรายการ โดยเจ้าของตราสินค้า เป็นผู้วางแผน ออกแบบ ผลิตเนื้อหา ซึ่งอาจประสานงานกับเจ้าของสื่อหรือตัวแทนโฆษณา ในการนำความบันเทิง รูปแบบต่างๆมาผสมผสานกับเนื้อหาตราสินค้าในรายการ ให้ทุกองค์ประกอบของเนื้อหารายการ เชื่อมโยงไปถึง ตราสินค้าไม่ว่าทั้งทางตรงหรือทางอ้อมโดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างใด อย่างหนึ่งโดยใช้กลยุทธ์หลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเหมาะสม (Fit) การเน้น (Focus) และชื่อเสียง (Frame)

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกสื่อเพื่อรับชมรายการ ความบ่อยครั้งในการชมรายการ และ ระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้ง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือความเชื่อในเชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบต่อ การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าระดับแก่นเรื่องในรายการโทรทัศน์

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่มของตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จากการ รับชมการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าระดับแก่นเรื่องในรายการโทรทัศน์ โดยวัดได้ 4 ระดับ คือ 1. การ ตระหนักรู้ ตราสินค้า (Brand Awareness) ในรายการ 2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในรายการ 3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ในรายการ 4. ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty) ในรายการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้ และเป็นแนวทางให้แก่ นักวิชาการและบุคคลทั่วไปในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดใน การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ให้เหมาะสมกับตราสินค้าและความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าและเจ้าของตรา สินค้าได้
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดใน การนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ ให้เกิด ประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ” ในครั้งนี้ เป็นการมุ่งศึกษาเพื่อทราบศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)
2. แนวคิดรูปแบบการโฆษณาและรายการโทรทัศน์
3. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า
4. ทัศนคติผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ(Branded Content)

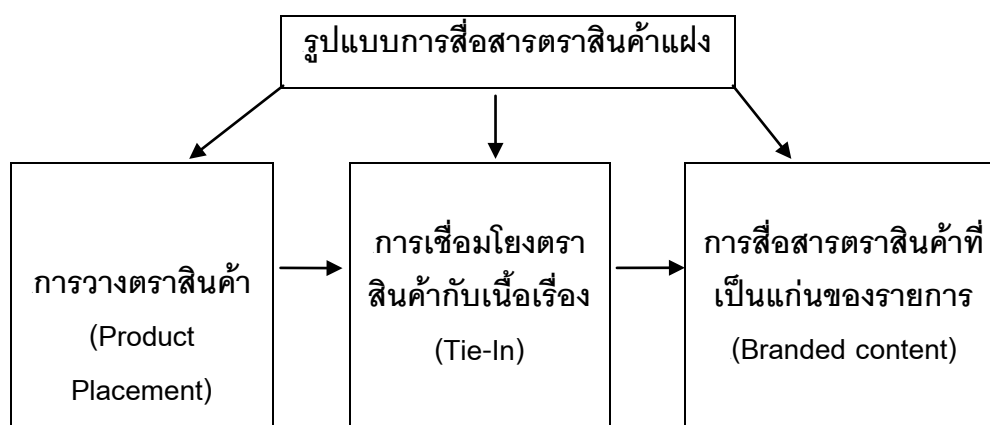
การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เป็นรูปแบบ การสื่อสารตราสินค้า แฝงรูปแบบหนึ่งที่ได้รับค่านิยมและประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศ ในขณะที่การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการในประเทศไทยนั้น เพิ่งเริ่มนำมาใช้และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆจากเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากสามารถสื่อสารเนื้อหาตราสินค้ากับ ผู้บริโภคได้โดยตรง โดยที่เจ้าของตราสินค้าสามารถออกแบบเนื้อหา และสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารได้อย่างเต็มที่ จากการศึกษาค้นคว้าของโครงการมีเดียมอนิเตอร์ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้ นิยามการสื่อสารตราสินค้าแฝงว่า หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจ ที่จะสื่อสารตราสินค้าหรือตราสินค้าให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ และมีการจ่ายเงินโดยหวังผลประโยชน์ตอบแทนต่างๆทางธุรกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุด คือ การทำให้ผู้บริโภค มองเห็นสินค้าได้ โดยสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแฝงได้ออกเป็น 5แบบ โดยเรียงจากระดับของการสังเกตเห็นได้ง่าย ดังนี้

1. การสื่อสารตราสินค้าแฝง สปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)คือ การโฆษณาที่มีภาพ วิดีโอ พร้อมเสียงชื่อสินค้าและบริการ มักใส่ไว้ในช่วงเข้า -ออกของรายการ เช่น “สนับสนุนโดย A,B,C “
2. การสื่อสารตราสินค้าแฝงกราฟฟิก คือ การโฆษณาที่มีภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิก มัก แสดงสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อตราสินค้าหรือบริการ ปრაกฏอยู่บนหน้าจอขนาดเล็กมุมจอ (super logo/ super impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าอยู่ขอบจอ (window logo)
3. การสื่อสารตราสินค้าแฝงวัตถุ คือ การโฆษณาที่มีแผ่นป้ายชื่อ ตรา สัญลักษณ์สินค้า บริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ ในรายการ เช่น ของใช้ต่างๆในละครซิต คอม รวมถึงสถานที่หรือฉากของเนื้อหารายการในขณะนั้นด้วย
4. การสื่อสารตราสินค้าแฝงบุคคล คือ การโฆษณาตรา าสินค้าหรือบริการ ที่ติดอยู่กับ เสื้อผ้า หรือกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการ ด้วยการ หยิบ จับ ใช้ ฯลฯ หรือมีบุคคลมา พูดชื่อหรือบรรยายสรรพคุณสินค้าและบริการนั้นๆในรายการ
5. การสื่อสารตราสินค้าแฝงเนื้อหา หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าที่แฝงอยู่ใน “บท” ที่ได้ ถูกจัดเตรียม เพื่อใช้ในการแสดงและจะต้องมีตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับส่วนของ เนื้อหารายการนั้นๆด้วย โดยสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแฝงเนื้อหาเป็น 4 วิธีคือ

- 5.1 การสื่อสารตราสินค้าแฝงลงบทสนทนาในรายการ
- 5.2 การสื่อสารตราสินค้าแฝงลงไปในโครงเรื่อง (plot/sub plot)
- 5.3 การสื่อสารตราสินค้าแฝงลงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (break)
- 5.4 การสื่อสารตราสินค้าแฝงเป็นแก่นของรายการ(Theme)

จากวิธีการ การสื่อสารตราสินค้า แฝง ที่ได้กล่าว มาข้างต้น รูปแบบการสื่อสารตราสินค้า แฝง สามารถได้เป็น3 รูปแบบใหญ่ ดังภาพที่ 2.1ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง



ที่มา: ธานี เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

รูปแบบที่ 1 :การวางตราสินค้า (Product Placement) หมายถึง การวางสินค้าในรายการ ซึ่งสินค้าจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการนั้นโดยตรง เช่น การแฝงป้าย สิ่งของ วัตถุหรือแฝงกับเครื่องแต่งกายที่พีธีกรสวมใส่ สอดคล้องกับ Hollis (2007) ที่กล่าวว่า การวางตราสินค้านั้นจะไม่มีบทบาท (Passive) ในเรื่องหรือรายการ เพราะตราสินค้าจะปรากฏให้เห็นเป็นฉากหลังของรายการ และใช้เป็นอุปกรณ์ที่ทำให้ฉากมีความสมจริงเท่านั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ของรายการแต่อย่างใด การวางตราสินค้าเช่นนี้ จะช่วยทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นขึ้นได้ จากการฉายตราสินค้าให้เห็นซ้ำๆ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่สามารถสร้างการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยง ให้เข้ากับตราสินค้าได้โดยตรง

รูปแบบที่ 2 :การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อเรื่อง (Tie-in) หรือเรียกว่า Brand Entertainment (Hollis, 2007) ซึ่งหมายถึง การนำตราสินค้าและบริการไปผูกหรือเชื่อมโยงให้ กลายเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง 007 Casino Royale ที่

ตราสินค้า อาทิเช่น นาฬิกา รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ได้มีบทบาทเป็นอุปกรณ์คู่ใจของนักแสดง นำ ในเนื้อเรื่อง จะเห็นได้ชัดเจนว่าตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ เรื่อง 007 Casino Royale แต่ละภาคกลายเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาสูงมาก โดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่รังเกียจที่จะจ่าย เพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้ชมอย่างสมจริง(เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2551)

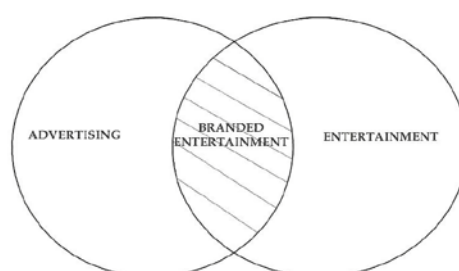
รูปแบบที่ 3 :การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ (Branded content) หรือ Branded Integration (Hollis, 2007) หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์โดยเจ้าของสินค้าและบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ และผลิตเนื้อหา ตลอดจนวางโครงเรื่องได้เอง โดยออกแบบให้ทุกอย่างองค์ประกอบของเนื้อหารายการสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์องค์กรได้ตามต้องการ ถือเป็น การสื่อสารตราสินค้า แฝงในเนื้อหาที่เป็นแก่นเรื่อง หรือแก่นรายการ (Theme)เช่นเดียวกับดร.ศิริกุล เลากัยกุล (อ้างถึงใน สุกรี แมนชัย นิमित , 2554) ที่อธิบายว่า การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เจ้าของตราสินค้าเป็นเจ้าของรายการที่ผลิตขึ้นเองผ่านสื่อ อื่นๆและควบคุมรายการได้หมด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มากขึ้น เจ้าของตราสินค้ากับผู้ผลิตรายการ ต้องประสานการคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-Creation)นอกจากนี้ ยังถือเป็นเครื่องมือการตลาดตัวหนึ่งของการสร้างตราสินค้าได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักวิชาการ นักการตลาด หรือตัวแทนโฆษณาบางท่าน เรียกกลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ นี้ว่า Advertiser Funded Programming (AFP) เนื่องจาก พิจารณาถึงรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าทางรายการโทรทัศน์ ที่เจ้าของตราสินค้าต้องลงทุนในการผลิตรายการเอง โดย ใช้บโฆษณาในการผลิตรายการโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนทั้งหมดหรือลงทุนเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของรายการ (The Thinkbox Guide to Advertiser Funded Programming, 2011; วรรณิ รัตนพลอ้างถึงใน อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ , 2553)และนอกจาก เจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้ลงทุน การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึงเพื่อที่จะให้การสื่อสารตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จก็คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาความบันเทิงในรายการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับตราสินค้า จึงทำให้นักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณาหลายท่าน เรียกกลยุทธ์นี้ว่า Branded Entertainment (วัชระ แวววุฒินันท์ และ มณี เขียบ อ้างถึงใน ประชาชาติธุรกิจ , 2553) Hudson & Hudson (2006)กล่าวว่า พัฒนาการอุตสาหกรรมบันเทิงนั้นได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความบันเทิงแพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆหลากหลาย และจากการเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้การโฆษณามีพัฒนาการกลายเป็นรูปแบบของการบูรณาการมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่การโฆษณาจะ

แยกออกจากความบันเทิงอย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบัน การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า นั้น มีการผสมผสานเข้าไปในเนื้อหาความบันเทิงมากขึ้น โดยการฝังสินค้าหรือตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในเนื้อเรื่องหรือในสื่อบันเทิงต่างๆ ด้วยเหตุนี้ จึงจะต้องอาศัยความร่วมมือสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกันระหว่างความบันเทิง สื่อและตราสินค้า ในการคิดสร้างสรรค์เรื่องราวให้สอดคล้องกับตราสินค้าอีกด้วย (ดังภาพที่ 2.2)

สอดคล้องกับ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ที่กล่าวถึง การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ (Branded content) ไว้ว่า ในการสื่อสารตราสินค้านั้นจะต้องมีลักษณะกลมกลืนกับโครงเรื่อง (plots) หรือแก่นของรายการ (Themes) ในรูปแบบต่างๆ อย่างลงตัว โดยไม่ได้ทำให้ภาพของการโฆษณาและความบันเทิงแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งหมายความว่า ในขณะที่ผู้ชมรายการกำลังเพลิดเพลินกับความบันเทิงที่ได้รับอยู่นั้น ก็สามารถซึมซับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เข้าไปด้วยในเวลาเดียวกัน

ภาพที่ 2.2 การหลอมรวมโฆษณาและความบันเทิง

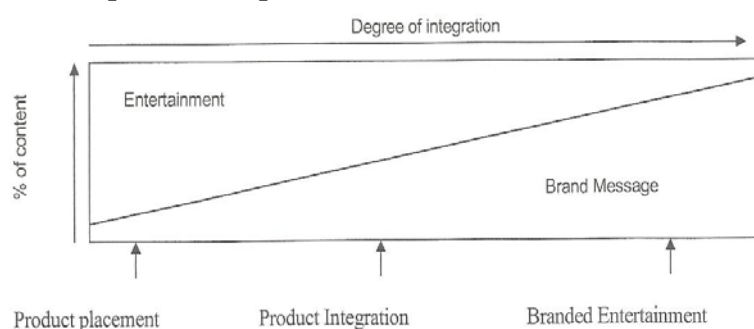


ที่มา: Hudson, D. & Hudson, S. (2006). Brand Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing management*, 22:5: 489-504. doi:10.1362/026725706777978703

Johnston (2009) ได้รวม การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ เข้าไปเป็น 1 ใน 3 ประเภท ของการเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) การวางตราสินค้า (Product Placement) และการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration) ซึ่งสามารถเรียก การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ ว่า การบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration) หรือ การหลอมรวมโฆษณาและความบันเทิง (Advertainment)(Kretchmer, 2004) ซึ่งทั้งหมดมีความหมายเดียวกัน คือ เป็นวิธีการหลอมรวมสินค้า ตราสินค้า และเนื้อหารายการเข้าไปในรายการบันเทิง ใช้กลยุทธ์และการออกแบบรายการที่มีเนื้อหาหรือความบันเทิงที่เป็นหลักเพื่อดึงดูดใจ หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม (TBA Global, 2009)

Russell (2007)กล่าวเสริมว่า Advertainment หมายถึง การเชื่อมต่อระหว่างโฆษณาและความบันเทิง เปรียบเสมือนการส่งเสริมการขายที่รวมการสื่อสารตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหาความบันเทิงของสินค้า ซึ่งในปัจจุบันเราสามารถสื่อสารตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหาได้ในสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ รายการเพลง มิวสิก วิดีโอ วิดีโอเกม ละคร หรือแม้แต่ นวนิยาย เป็นต้น โดยการหลอมรวมโฆษณาและความบันเทิง (Advertainment) นั้น สามารถแบ่งประเภทได้จากระดับของการบูรณาการของตราสินค้าในเนื้อหาความบันเทิง (Entertainment Content) ดังในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 รูปแบบการบูรณาการตราสินค้าในเนื้อหาความบันเทิง

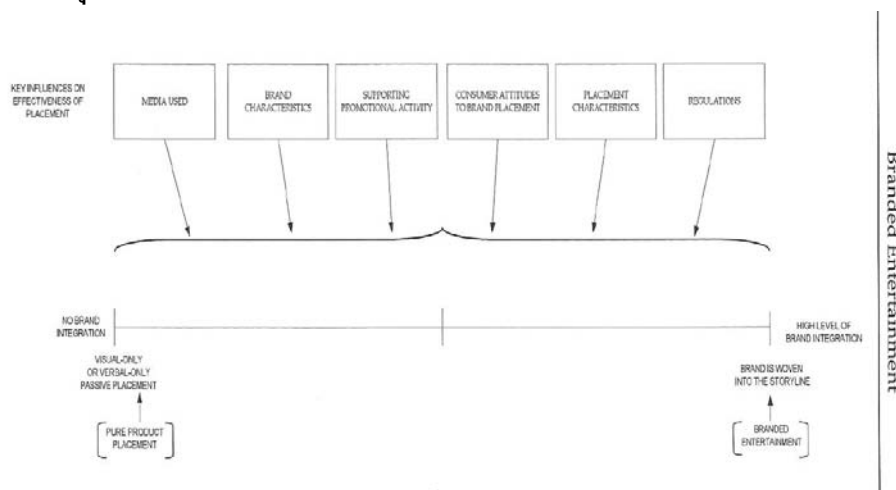


ที่มา: Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. [online]. Available from www.bus.umich.edu/.../downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf [2011, June 27]

จากแผนภาพดังกล่าว แสดงให้เห็น ว่ารูปแบบโฆษณาที่เป็นพื้นฐานที่สังเกตเห็นได้ง่ายที่สุดก็คือรูปแบบ การวางตราสินค้า (Product Placement) ที่นำตราสินค้าเข้าไปวางในสื่อบันเทิงอย่างง่าย ๆ และมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาความบันเทิงน้อยที่สุด ส่วนระยะกึ่งกลางคือ การบูรณาการตราสินค้า (Product Integration) เป็นระยะที่ตราสินค้าเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในโครงเรื่อง และมีการนำเสนอเนื้อหาตราสินค้าในรายการมากขึ้น โดยการแสดงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ในรายการ และรูปแบบสุดท้ายคือ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) หรือ Branded Entertainment ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากที่สุด การสื่อสารในรูปแบบนี้ เจ้าของตราสินค้าจะต้องติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตรายการบันเทิง และเป็นผู้จ่ายเงินเพื่อผลิตเนื้อหารายการ เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะ โดยตราสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องไปตลอดทั้งรายการ

Hudson & Hudson (2006) ได้อธิบายถึง ความต่อเนื่องของการวางตราสินค้าและ การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการไว้ ในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: จุดต่อเนื่องวางตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ



ที่มา: Hudson, D. & Hudson, S. (2006). Brand Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. *Journal of Marketing management*, 22:5: 489-504. doi:10.1362/026725706777978703

จากภาพจะแสดงให้เห็นว่า ระดับความเข้มข้นของการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration) ในโครงเรื่อง (plot) สามารถช่วยแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างการวางตราสินค้ากับการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ ได้ หากมีการทำให้ตราสินค้าหลอมรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกับเนื้อหา หรือโครงเรื่องมากเท่าใด ก็จะสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของการตราสินค้าแบบบูรณาการ ออกจากการวางตราสินค้าแบบดั้งเดิมได้ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้อิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆใน การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ นอกเหนือไปจากระดับของการบูรณาการตราสินค้า ก็มีผลสำคัญที่ช่วยจะกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าได้มากขึ้นแตกต่างกันด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **สื่อที่ใช้** : ในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้านั้น ควรพิจารณาการใช้สื่อที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือวิดีโอเกม โดยควรศึกษาข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัด ของสื่อในแต่ละประเภทที่จะเลือกนำมาใช้ โดยที่การ

ใช้สื่อในแต่ละประเภทรูปนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
ตราสินค้าด้วย

- **บุคลิกลักษณะของตราสินค้า** ตราสินค้าที่มีบุคลิกลักษณะที่ชัดเจน โดดเด่น จะทำให้
ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีบุคลิกลักษณะที่ชัดเจน หรือไม่มี
มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น
- **สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย** การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายจะช่วย
กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาต่อตราสินค้าได้มากกว่าการรับรู้ตราสินค้าจากการสื่อสาร
เพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารควบคู่กับการส่งเสริมการขายไปด้วย
- **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า** ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางบวกกับการวางตรา
สินค้าจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด
นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรมที่จะ
มีผลต่อการตอบสนองการวางตราสินค้าด้วย
- **ลักษณะการวางตราสินค้า** ผู้ชมจะสามารถจดจำได้ตราสินค้าได้ดีหากมีการจัดลำดับ
หรือวางตราสินค้าให้สอดคล้องกลมกลืนกับเนื้อเรื่องอย่างแนบเนียน ไม่เด่นชัดหรือ
บ่อยครั้งจนเกินไป รวมไปถึงการเลือกผู้นำเสนอตราสินค้า ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์
และความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าได้
- **กฎระเบียบ** การวางตราสินค้าในแต่ละประเทศนั้น มีกฎระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวด
แตกต่างกันไป เช่น ในเอเชียยังมีกฎระเบียบน้อยกว่ายุโรป ดังนั้นจึงทำให้ Branded
Entertainment พัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรพิจารณาในเรื่องของกฎหมายในแต่ละ
ประเทศด้วย

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)
หมายถึง การเชื่อมโยงการโฆษณาและความบันเทิงเข้าไปในการสื่อสารการตลาดที่รวมกลยุทธ์
การสื่อสารตราสินค้าทั้งหมดขององค์กรเอาไว้ จากการสร้างเนื้อหาความบันเทิงควบคู่ไปกับสร้าง
คุณภาพตราสินค้าที่สูงขึ้น โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี
ต่อตราสินค้า อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ในอนาคต

Horrigan (2009) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นในภาพยนตร์ซึ่งมีฉาก
สถานที่ท่องเที่ยว ปรากฏว่า ยิ่งภาพยนตร์มีการสร้างเนื้อหาในเนื้อเรื่องให้มีความน่าเชื่อถือ และ
สอดคล้องเกี่ยวข้องกับผู้ชมมากเท่าใด ก็ยิ่ง สร้างความแข็งแกร่งของ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็น

แก่นของรายการ (Branded Content) ได้มากเท่านั้น นอกจากนี้คุณภาพของการผลิตรายการและการเลือกเวลา (Timing) ฉายภาพยนตร์ ก็มีผลกระทบ (Impact) กับผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกันจึงถือว่าการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างความเกี่ยวพัน (Engagement) กับผู้บริโภคได้ (Contentworx, 2009)

จากการศึกษา “พัฒนาการและแนวทางการใช้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย” ของ บราลี ชาวาลศิลป์ (2551) พบว่า ตราสินค้าที่มีแนวโน้ม สื่อสารตราสินค้า แฝงมากขึ้นในอนาคต จะเป็นสินค้าที่ถูกห้ามโฆษณาหรือถูกควบคุมระยะเวลาในการออกอากาศ และที่น่าสนใจก็คือ วิวัฒนาการการสื่อสารตราสินค้าในอนาคต มีแนวโน้มที่เจ้าของตราสินค้าจะซื้อรายการทั้งช่วงหรือ เป็นผู้สนับสนุนรายการทั้งรายการมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปแบบรายการให้เชื่อมโยงกับตราสินค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้ง จรรยาบรรณของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ การสื่อสารตราสินค้า แฝงจะส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้านั้นมีความแนบเนียนเข้ากับเนื้อหาของรายการมากขึ้น

พัฒนาการของ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ และความบันเทิงนั้น เป็นการพัฒนาระยะยาวที่ต้องใช้การลงทุนมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้าน เวลา เงินทุน และปัจจัยภายนอกอื่นๆ แต่ถ้าหากมีการวางกลยุทธ์ที่ดีในการผลิตก็จะเกิดคุ้มค่าและ เกิดประสิทธิภาพอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้จ่ายเงินผลิตและหาเวลาออกอากาศเอง ทำให้อเจ้าของตราสินค้าสามารถคิดสร้างสรรค์เนื้อหาเพิ่มเข้าไปให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้

เพราะฉะนั้น ขั้นตอนของการพูดคุยและทำความเข้าใจกับผู้ผลิตเนื้อหา จึงเป็นขั้นตอนสำคัญ ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้โดยที่ไม่รู้สึกรังเกียจถูกรบกวน และเปลี่ยนจากการยึดเหนี่ยวเนื้อหาให้กลายเป็นความเต็มใจที่จะรับรู้และมีส่วนร่วมแทน โดยที่ผู้บริโภคยังคงรู้สึกสนุกสนานกับรายการรูปแบบต่างๆ ได้ตามปกติ รวมถึงสามารถตอบวัตถุประสงค์ของตราสินค้าได้รอบด้าน (Hollis, 2007; เดียนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล , 2551 และ ประชาชาติธุรกิจ , 2554) ไม่ว่าจะเป็นจุดประสงค์เพื่อ สร้างการตระหนักรู้ในเรื่องของตัวสินค้าและตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Trust Brand) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดูดีขึ้นในสายตาผู้บริโภค เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการจึงถือเป็นพัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารขั้นสูงสุดของการสื่อสารตราสินค้าแฝงอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีต้นแบบมาจากการสื่อสารตรา

สินค้าแฝงแบบดั้งเดิม คือ การวางตราสินค้า (Product Placement) ที่ตราสินค้านั้นไม่มีบทบาทใดๆ (Passive) ในเนื้อเรื่อง ต่อมาจึงพัฒนาการโฆษณาเป็นรูปแบบของไทอิน (Tie-in) โดยใช้วิธีการผูกตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่อง ผู้ชมจะสามารถเห็นการใช้สินค้า หรือได้ยินการพูดถึงชื่อตราสินค้าในบทสนทนาของรายการว่า ใช้แล้วดีอย่างไร ทำให้ตราสินค้ามีบทบาท (Active) มากขึ้นในเนื้อเรื่อง ในขณะที่ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการนั้น จะมีการพัฒนาให้เป็นการสื่อสารขั้นสูงสุดแบบ Hyper Active คือ ใช้กลยุทธ์ที่นำสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปผูกไว้กับ "ทุกองค์ประกอบ" ของรายการ ตราสินค้าจึงกลายเป็นหัวใจหลักของรายการ ส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้านี้ได้รับความนิยมจากเจ้าของตราสินค้ามากขึ้น

แนวโน้มการเติบโตของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

จากผลการสำรวจของ Event Marketing Institute Survey หรือ EMISurvey (ภาพที่ 2.5) พบว่า เจ้าของตราสินค้าที่คาดว่าจะลงทุน การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการใน รูปแบบต่างๆ มีจำนวนมากถึงร้อยละ 68

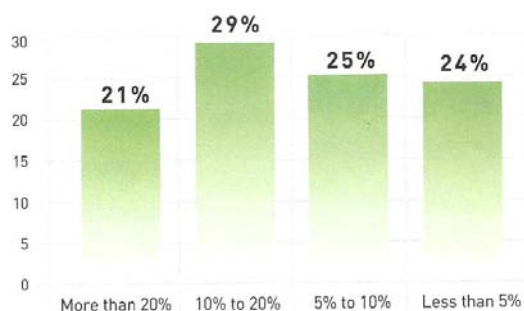
ภาพที่ 2.5 แนวโน้มการลงทุนในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ



ที่มา: TBA Global. (2009). *EMI Strategic insights: Branded entertainment comes of age*. [online]. Available from <http://www.eventmarketing.com> [2011, June 9]

นอกจากนี้ยังพบว่า เจ้าของตราสินค้าที่ได้จัดสรรงบประมาณไว้ 10 -20 เปอร์เซ็นต์ เพื่อใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการคิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนเจ้าของตราสินค้าที่ได้จัดสรรงบประมาณการตลาดไว้มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการคิดเป็นร้อยละ 21 ดังภาพที่ 2.6 (TBA Global, 2009)

ภาพที่ 2.6 งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าระดับแก่นเรื่อง



ที่มา: TBA Global. (2009). EMI Strategic insights: Branded entertainment comes of age. [online]. Available from [http:// www.eventmarketing.com](http://www.eventmarketing.com) [2011, June 9]

รูปแบบของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบเมื่อเทียบกับรูปแบบของการโฆษณา เพราะสามารถพูดถึงตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นรายการที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้จ่ายเงินในการผลิต รวมถึงหาเวลาออกอากาศเอง และยังสามารถออกแบบรายการตอบใจหย้ยสินค้าได้รอบด้าน นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าในโครงเรื่องภาพยนตร์ รายการทีวี โซว หรือ เกม นั้น จะช่วยทำให้เจ้าของตราสินค้าเพิ่มขอบข่ายในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นอีกด้วย เช่น การบอกปากต่อปาก เป็นต้น (Hollis, 2007)

วิธีการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2551) ได้แบ่งวิธีการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ โดยแบ่งจากที่มาของรูปแบบรายการหรือเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. คิดรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการขึ้นเอง
2. ซื้อบทหรือรูปแบบของรายการ ที่ใช้การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ ที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศแล้วมาผลิตในเมืองไทย เช่น รายการ ไทยแลนด์ก็อตทาเลนต์
3. ซื้อรายการที่ใช้รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการสำเร็จรูปแล้วเพิ่มสินค้าที่จะนำมาผูกกับรายการเข้าไป หรือเพิ่มฉากที่ต้องการเข้าไป

ขณะที่ D. Hudson & S. Hudson. (2006) แบ่งการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ จากการมีส่วนร่วมของหุ้นส่วน (Partners) ต่างๆดังต่อไปนี้

1. เจ้าของตราสินค้า สร้างและมีบทบาทเป็นผู้ผลิตรายการขึ้นเอง
2. ตัวแทนโฆษณาช่วยนักโฆษณาสร้างสรรค์การผลิตสื่อของตัวเองขึ้นมา

3. เจ้าของสื่อสร้างรายการและให้ นักโฆษณาเข้ามาเป็นหุ้นส่วนในการบูรณาการตราสินค้า
ในรายการ

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการให้ประสบความสำเร็จ

Hollis (2007) และ The Thinkbox Guide to Advertiser Funded Programming (2011) กล่าวว่า วิธีการที่ง่ายและมีประสิทธิภาพที่สุดใน การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ ให้ประสบความสำเร็จ คือ คำนึงถึงผู้ชมรายการเป็นอันดับแรก ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เนื้อหาตราสินค้า โดยออกแบบเนื้อหาให้เด่นและเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการยึดเยียดคุณประโยชน์ของตราสินค้า เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความไม่พอใจต่อทั้งเนื้อหา รายการและไม่พอใจต่อตราสินค้าได้ เช่นเดียวกับ Horrigan (2009), เดียนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2551) และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของ การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความพยายามในการบูรณาการตราสินค้าเข้าไปในเนื้อเรื่องให้เหมาะสมกับรายการ
- ความเกี่ยวข้องและความสอดคล้องของเนื้อหากับกลุ่มเป้าหมาย
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดึงดูดใจสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้
- ระดับของความบันเทิงในรายการ
- การสื่อสารตราสินค้าอย่างพอดี ไม่เน้นการโฆษณาขายสินค้า หรือตราสินค้ามากเกินไป (Hard sell)
- การนำเอาปรัชญา และสารที่ตราสินค้า ต้องการสื่อ มาแปลงเป็นสาระ บันเทิงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วม
- เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ Hollis (2007) กล่าวถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ (3 F's) ที่ต้องควรคำนึงถึงในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้ (ภาพที่ 2.7)

ภาพที่ 2.7: ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ	
ความเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> ● ระดับความน่าสนใจของตราสินค้าหรือประเภทสินค้า ● ความเกี่ยวข้องของเนื้อหารายการต่อกลุ่มเป้าหมาย ● ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและตราสินค้า
การเน้น	<ul style="list-style-type: none"> ● การเน้นระดับของการบูรณาการตราสินค้าที่เข้าไปเกี่ยวพัน (Engagement) กับเนื้อหาของรายการ ● ระดับของความสนใจที่เน้นไปยังตราสินค้า
ชื่อเสียง	<ul style="list-style-type: none"> ● เสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าระดับแก่นเรื่อง

ที่มา: Hollis, N. (2007). Brand Content: More than just showing up. [online]. Available from: www.millwardbrown.com/.../MillwardBrown_POV_BrandedContent.sflb.ashx. [2011, June 9]

- ความเหมาะสม (Fit):
 - ระดับ ความน่าสนใจและความเหมาะสมของตราสินค้าหรือประเภทสินค้าที่จะนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า
 - ระดับของเนื้อหาที่เข้าไปมีความเกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องต่อผู้ชมรายการกลุ่มเป้าหมาย
 - ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและตราสินค้า โดยต้องให้ตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวพันกับผู้ชมรายการอย่างแนบเนียน มีเหตุมีผลสอดคล้องกับเนื้อหารายการมากที่สุด
- การเน้น (Focus):
 - การเน้นระดับของการบูรณาการตราสินค้าที่เข้าไปเกี่ยวพัน (Engagement) กับเนื้อหาของรายการ
 - ระดับของความสนใจที่เน้นไปยังตราสินค้า
- ชื่อเสียง: (Fame)
 - การเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าระดับแก่นเรื่อง นักการตลาดต้องหากิจกรรมเสริมต่างๆเพิ่มเติม เพื่อขยายและ

เผยแพร่รายการผ่านสื่อช่องทางอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา การประกาศ ฯลฯ

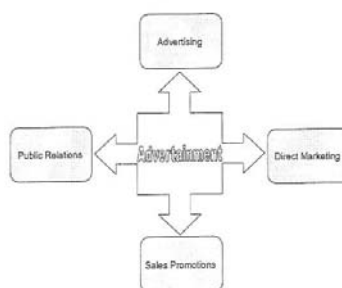
Russell (2007) กล่าวว่า กลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประกอบด้วยส่วนร่วมสำคัญ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายดังนี้

1. **ฝ่ายผลิต (The Production Side)** หมายถึง ผู้ผลิตเนื้อหารายการทั้งหมด เช่น สถานีโทรทัศน์ บริษัทผลิตเพลง หรือผู้สร้างวิดีโอเกม เป็นต้น
2. **ฝ่ายลูกค้า (The Client Side)** หมายถึง บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงเพื่อสนับสนุนตราสินค้าของตนเอง บางครั้งจะเป็นผู้ที่ดูบทรายการที่ตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทที่ผลิตรายการและเป็นผู้พิจารณาการสื่อสารตราสินค้าแฝงในส่วนของกลยุทธ์ตราสินค้าทั้งหมด
3. **ฝ่ายบริษัทตัวแทน (The Agency Side)** หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างฝ่ายผลิต (The Production side) และ ฝ่ายลูกค้า (The Client Side) โดยได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการ อำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า

ความเกี่ยวพันกลยุทธ์การตลาดของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

การสร้างกลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการนั้น ควรเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อการใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการรณรงค์ส่งเสริมการตลาดครบวงจร และการวัดประสิทธิผลควรที่จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการที่ใช้ (ภาพที่ 2.8)

ภาพที่ 2.8: บทบาทการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการในเครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการ

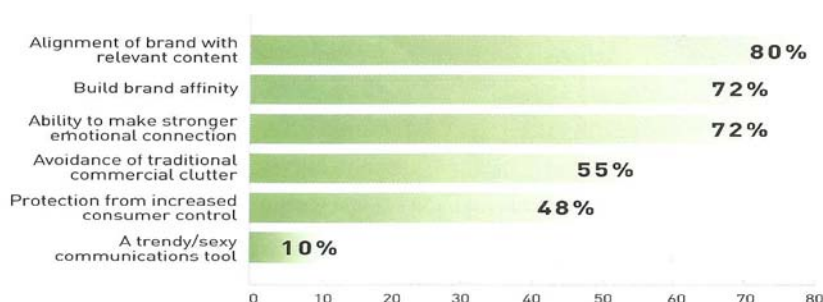


ที่มา: Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. [online]. Available from www.bus.umich.edu/.../downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf [2011, June 27]

ข้อดีของการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

TBA Global (2009) อ้างถึงผลสำรวจของ Association of National Advertisers (ANA) ดังภาพที่ 2.9 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อดีของ กลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.9 ข้อดีของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ



ที่มา: TBA Global. (2009). EMI Strategic insights: Branded entertainment comes of age. [online]. Available from [http:// www.eventmarketing.com](http://www.eventmarketing.com) [2011, June 9]

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ สามารถสร้างให้ตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาได้มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 80 นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความใกล้ชิดกับตราสินค้าและยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงในทางบวกได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนประโยชน์ที่ สามารถ ช่วยเลี่ยงความคับคั่งของ โฆษณาแบบดั้งเดิม ช่วยป้องกันพฤติกรรมควบคุมสื่อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือ การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าระดับแก่นเรื่อง ที่มีความทันสมัยและมีเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 55, 48 และ 10 ตามลำดับ สอดคล้องกับ เดอเนเพญ ลิ้มศรีตระกูล(2551) และ The Thinkbox Guide to Advertiser Funded Programming (2011) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ สามารถแก้ไขข้อจำกัดในการโฆษณาแบบเดิมๆ ได้ เนื่องจาก สามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามที่เจ้าของสินค้าต้องการได้มากขึ้น ซึ่งข้อดีของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการนั้น มีหลากหลายประการ ดังต่อไปนี้

- สามารถอธิบายรูปแบบรายการได้ตามที่ความต้องการเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่เจ้าของตราสินค้าต้องการได้ทุกรูปแบบ
- สามารถอธิบายผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดกับผู้บริโภคได้
- สามารถพลิกแพลงหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีรูปแบบใหม่ๆ ได้ตามความต้องการของแต่ละตราสินค้า

- สามารถสร้างประสบการณ์เชิงลึกต่อตราสินค้าได้ ซึ่งมีวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ โดยค่อยๆ ย้ำตราสินค้าเข้าไปในความคิด ความรู้สึกของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเรื่อยๆ ทีละน้อย จนผู้ชมรายการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยไม่รู้ตัว
- สามารถปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า เน้นย้ำ หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งได้
- ช่วยเสริมแรงในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในสื่ออื่นๆ ได้
- สามารถนำไปพัฒนารายการหรือประเภทสินค้าใหม่ๆ ได้

เช่นเดียวกับ การศึกษากรณีศึกษาระหว่าง Pointlogic และ OTX โดยร่วมกับ Branded Content Marketing Association (BCMA) ที่สรุปข้อดีข้อได้เปรียบของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้ (Branded content is welcomed into the measurement tent, 2011)

- สามารถทำให้ผู้ชมรายการมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการในเชิงบวกมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม
- มีเนื้อหา รูปแบบรายการ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่น่าสนใจและสามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ให้แก่ตราสินค้าในเชิงบวกได้
- สามารถเสริมกำลังให้กับการโฆษณาแบบดั้งเดิมได้
- การเพิ่มกลยุทธ์ส่งเสริมการขายใน การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการที่ประสบความสำเร็จ จะช่วยสร้างพลังให้แก่ตราสินค้าได้
- สามารถให้ทั้งข้อมูลและสร้างให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมร่วมกับตราสินค้าได้
- ต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น พิเศษ และแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ได้อย่างสิ้นเชิง
- หากทำการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการควบคู่ไปกับสื่อออนไลน์จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แต่ถึงแม้ว่าการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ จะมีข้อดีข้อได้เปรียบอยู่มากมายหลายประการ แต่ก็ถือได้ว่ายังมีข้อจำกัดมากมายเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อจำกัดของการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

- ต้องมีงบประมาณเฉพาะกิจในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาล นอกเหนือจากงบประมาณที่ใช้ทางการตลาดและงบประมาณในการโฆษณาอื่นๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2554 และ ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552) จึงเป็นเหตุให้ การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการมักเหมาะสำหรับตราสินค้ารายใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น (เด็อนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2551) เพื่อใช้ในการกระตุ้นตลาดหรืออาจใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ให้มีชีวิตชีวามากกว่าเดิม
- จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และต้องมีการใช้กำลังคนรวมถึงระดมกำลังทางความคิดอย่างมากในการติดต่อประสานงานกับส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตรายการ การคิดโครงร่างเนื้อหา พิธีกร รูปแบบการดำเนินรายการ เวลา ออกอากาศ ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นเกิดความลังเลว่า สมควรจัดทำการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการขึ้นมาหรือไม่

จากข้อจำกัดดังกล่าว นี้เอง ทำให้การสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการในประเทศไทย นั้น ยังไม่เป็นที่ แพร่หลายมากนัก แต่ในอนาคต อันใกล้นี้ เจ้าของตราสินค้าจะเริ่ม มีการพัฒนา รูปแบบหรือหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อกำจัดข้อจำกัดดังกล่าว โดยใช้การสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ มากขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของ Shang (2010) ที่ศึกษาการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ ผ่านทางเกมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ผลปรากฏว่า ตราสินค้าจำนวนมากได้ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (interact) กับผู้บริโภค โดยตรง ผ่านการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าในรูปแบบของเกมประเภทต่างๆ ซึ่งมาจากการระดม ความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เพื่อทำให้รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า นั้น กลมกลืนไปกับความบันเทิงที่สร้างขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น หากตราสินค้าสามารถสร้างกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้า เป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงและตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ก็จะ กลายเป็นอาวุธการตลาดที่ทรงพลังมาก จนสามารถปรับเปลี่ยนบทบาทของผลิตภัณฑ์ จากการ เป็นผู้โฆษณา กลายเป็นที่ปรึกษาที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถ สร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเดียวกันจับกลุ่มเป็นชุมชนของผลิตภัณฑ์สินค้า (Brand Community) ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อความชื่นชอบในตราสินค้า เพิ่มยอดขาย ให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า รวมถึงกระตุ้นให้มีการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งระดับความสนใจของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับ

ระดับความสามารถของตราสินค้านั้นๆ ในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ดังนั้นการยึดเหนี่ยวที่แฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากจนเกินไป นอกจากจะทำลายความสนุกสนานเพลิดเพลินของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการทำลายความนิยมที่มีต่อสินค้าได้อีกด้วย (สุนทร อาริรักษ์, 2552)

แนวคิดการโฆษณา และ รูปแบบรายการโทรทัศน์

Batey (2008) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดแลก แจก แถม แต่ในความเป็นจริงนั้น การส่งเสริมการตลาด มีความหมายครอบคลุมรวมถึงการรณรงค์กิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือการใช้เครื่องมือการสื่อสารร่วมกันหลากหลายประเภทซึ่ง วิเชียร วงศ์วานิชชากุล , ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว , และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวถึง ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ถ้าหากนำเครื่องมือทางการสื่อสารทั้ง 5 ประเภทมาใช้ในการติดต่อสื่อสารร่วมกัน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ จดจำ เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ นักการตลาด จะเรียกการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือผสมผสานนี้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix or Promotion Sub-mix)

ความหมายของการโฆษณา

Schultz & Barnes (1999: 2) กล่าวว่า การโฆษณา ถือเป็น การสื่อสารมวลชนที่มีการส่งผ่านแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังคนจำนวนมาก ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย รูปแบบเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่นเดียวกับ Wells, W.,

Moriarty, S. & Burnett, J. (2006:5) ที่กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสร้างและส่งข้อความให้กับใครบางคน โดยหวังว่าพวกเขาจะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกลับมายังผู้ส่งข้อความนั้นๆ

Keller (2008: 235) นิยาม การโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นรูปแบบของการนำเสนอความคิด สินค้า และบริการ ที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ได้เป็นการนำเสนอโดยตัวบุคคล และมีการระบุชื่อผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน แม้ว่าโฆษณาจะมีพลังในการสร้างความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และสร้างการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ตราสินค้า แต่การวัดหรือทำนายประสิทธิผลของการโฆษณานั้นเป็นไปได้ยากสอดคล้องกับ กัลยกร วรกุลลัทธิฐานีย์ และ พรทิพย์ ส มปัตตะวนิช (2551:2) ที่ได้นิยาม การโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการรวมถึงความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยระบุชื่อผู้สนับสนุนไว้ชัดเจน จากคำนิยามดังกล่าว Wells et al (2006) จึงสรุปได้ว่า ความหมายของการโฆษณามีส่วนประกอบพื้นฐานทั้งหมด 5 ส่วน ซึ่งในแต่ละส่วน มีนิยามดังต่อไปนี้

1. **การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย (Paid Form)** ผู้โฆษณาจะเป็นผู้จ่ายค่าโฆษณาให้แก่สื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ตราสินค้า ซึ่งรวมถึงการตีพิมพ์ประกาศเผยแพร่ขึ้นงานเพื่อสังคม (Public Service Announcements) ที่ไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายในส่วน of พื้นที่และเวลาในการโฆษณาด้วยเนื่องจาก เป็นการสื่อสารที่มีโครงสร้างข้อมูลและรายละเอียดของผู้โฆษณาชัดเจน และมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร
2. **การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)** เพราะการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ การระบุชื่อผู้อุปถัมภ์นั้นถือเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าโฆษณานั้นเป็นของบริษัทหรือองค์กรใด ซึ่งผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนในที่นี้ หมายถึง ผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้โฆษณา (Advertiser) นั่นเอง แม้แต่การเผยแพร่ขึ้นงานเพื่อสังคม หรือการสื่อสารองค์กร ซึ่งอาจไม่มีการโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ แต่ถือว่าการสื่อสารที่มีโครงสร้างข้อมูลและรายละเอียด ของผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และยังมีการโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการโฆษณาเช่นเดียวกัน
3. **โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ** เป็นการเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตราสินค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริการ

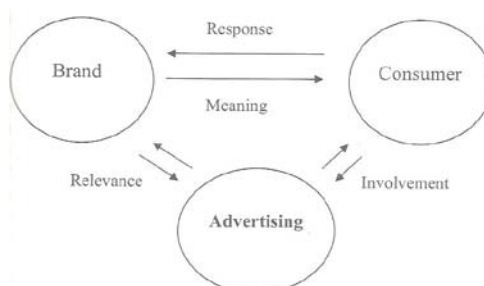
4. **โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน** เป็นการเสนอข่าวสารที่ต้องผ่านสื่อกลาง ไม่ใช่ตัวบุคคล (Non personal Presentation) โดยอาจจะเป็นสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้งต่างๆ แต่ไม่ใช่การใช้พนักงานขาย การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ได้ในคราวเดียว เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก
5. **โฆษณาเป็นการสื่อสารทางอ้อม** เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารรายบุคคลกับผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อปฏิสัมพันธ์อื่นๆที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากและมีการระบุชื่อผู้โฆษณากับกลุ่มเป้าหมายด้วย

องค์ประกอบในการทำโฆษณา

Randall (1997) กล่าวว่า การโฆษณา ถือเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารที่ช่วยสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้าได้ จึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้ากันอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาแต่ละครั้งนั้น จะต้องมีขั้นตอนการวางแผน โดยกำหนดกรอบการสื่อสารรวบรวมเนื้อหาและเปลี่ยนแปลงความหมายที่ติดอยู่กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเชื่อมโยงเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น การสร้างสรรคความหมายแก่ตราสินค้าให้เหมาะสม สอดคล้องกับคุณค่า และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารโฆษณาในรูปแบบต่างๆ (ดังภาพที่ 2.10) ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆที่ไม่มีการโฆษณาเพราะนอกจากการโฆษณาจะช่วยสะท้อนความหมายให้แก่ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย ส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้าประสบผลสำเร็จได้ในที่สุด (Batey, 2008)

ภาพที่ 2.10: การโฆษณาสื่อสารตราสินค้า

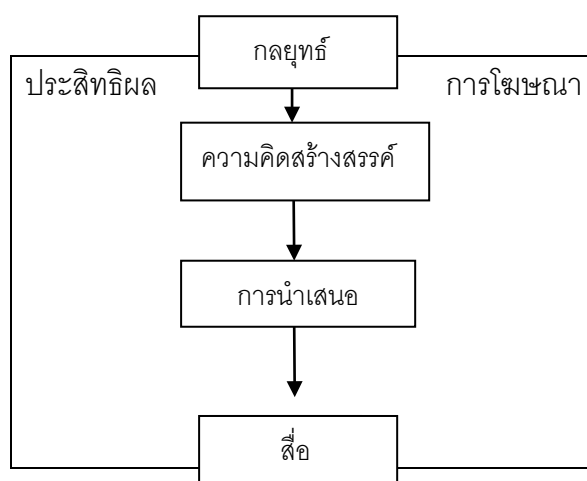


ที่มา : Batey, M. (2008: 213). Brand Meaning.Routledge, NJ: Taylor & Francis Group.

ทำให้นักสื่อสารการตลาด ต่างพยายามหาวิธีการต่างๆที่จะทำให้ตราสินค้าเข้าไปมีบทบาทหลักและเป็นตัวเอกในโฆษณา เพื่อสะท้อนความหมายของตราสินค้า ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ดีขึ้นแล้ว ยังมุ่งหวังให้เกิดแนวโน้มนำไปสู่การจดจำ รวมไปถึง มีการระลึกถึง ตราสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาที่ตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทอยู่ในแก่นเรื่องด้วย เพราะยิ่งเนื้อหาในโฆษณามีความชัดเจนและสอดคล้องกับผู้บริโภคมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมี ความเกี่ยวพันจากประสบการณ์ในการเปิดรับโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ความเกี่ยวพันจึงมีความสำคัญสำหรับการสื่อสารตราสินค้าเช่นกัน เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อ การระลึกโฆษณา ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ (Batey, 2008) ด้วยเหตุนี้ เราจึง มักเห็นภาพวีรบุรุษ วีรสตรี ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาสื่อสารตราสินค้าอยู่เสมอๆ (Randall, 1997)

Wells et al (2006:6) ได้สรุปองค์ ประกอบพื้นฐานของการจัดทำโฆษณาให้ประสบความสำเร็จ 4 องค์ประกอบดังนี้ (ดังภาพที่ 2.11)

ภาพที่ 2.11: องค์ประกอบพื้นฐานของการจัดทำโฆษณา



ที่มา: Wells, W., Moriarty, S.& Burnett, J. (2006). *Advertising Principles & Practice*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

1. กลยุทธ์การโฆษณา : กลยุทธ์ หมายถึง ตรรกะและการวางแผน ที่จะช่วยกำหนดทิศทางของการโฆษณาได้ โดยเริ่มจากการระบุวัตถุประสงค์ กำหนดทิศทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ความคิดสร้างสรรค์: แนวคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดหลักของการโฆษณาที่ต้องสร้างความน่าสนใจทำให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การจดจำได้
3. การนำเสนอที่สร้างสรรค์ : ประสิทธิภาพของการโฆษณา มาจากการนำเสนอที่ดี ซึ่งหมายถึง รายละเอียดต่างๆ รูปภาพ คำพูด การแสดง ฉาก และ ผลผลิตอื่น ๆ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรได้สูงที่สุด
4. สื่อที่ใช้: นักโฆษณาเลือกใช้สื่อ เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก จึงต้องมีการตัดสินใจเลือกประเภทของสื่ออย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

Wells et al (2006) กล่าวว่า การโฆษณา สามารถมีบทบาทหลากหลายในสังคมทั้งในทางธุรกิจและทางสังคม ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 บทบาท ดังนี้

1. บทบาททางการตลาด : การโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่สุด ในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งได้
2. บทบาทการสื่อสาร: การโฆษณา เป็นรูปแบบของการสื่อสารมวลชน ที่ช่วยส่งผ่านข้อมูล และเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายในการตลาดได้ จึงถือว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่ในการแนะนำ แจ้งข่าว โน้มน้าว หรือ เน้นย้ำหรือเตือนความจำ ให้แก่ผู้บริโภค
3. บทบาททางเศรษฐกิจ: การโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสังคม ช่วยในตัดสินใจต่อความต้องการสินค้าและบริการได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง โดยมุมมองแรก การโฆษณาจะเป็นพาหนะที่ช่วยผู้บริโภคประเมินคุณค่าสินค้า ผ่านราคาและข้อมูลต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้า สถานที่ และชื่อเสียงตราสินค้า ส่วนมุมมองที่สอง การโฆษณาจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคประเมินคุณค่าสินค้า ผ่านทางทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น
4. บทบาททางสังคม: การโฆษณาช่วยแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยให้เราเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า เป็นกระจกสะท้อนสมัยนิยม (Fashion) และแนวโน้มความเป็นไปในสังคม รวมถึงให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไปในสังคม และทำให้เราสร้างภาพลักษณ์ สร้างสถานะบทบาททางสังคมได้จากบทบาทดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปหน้าที่ของการโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

- สร้างการตระหนักรู้สินค้าและตราสินค้า
- สร้างภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า
- ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า
- ชักจูง โน้มน้าวใจผู้บริโภค
- กระตุ้นให้เกิดการกระทำ
- ย้ำเตือนความจำตราสินค้า
- เน้นย้ำประสบการณ์การซื้อและเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผ่านมา

ประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์

Keller (2008) กล่าวถึง สื่อโทรทัศน์ ว่าเป็นสื่อกระจายเสียงที่มีพลังมาก เพราะนอกจากจะแสดงได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวแล้ว ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

อีกด้วย ในมุมมองด้านคุณค่าตราสินค้า มองว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อดีที่สำคัญ 2 ประการ

ประการแรก การโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถแสดงภาพคุณลักษณะของสินค้า ได้อย่างมีชีวิตชีวาและสามารถอธิบายคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคได้

ประการที่ 2 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างจินตนาการให้แก่ผู้ใช้ได้ โดยการพรรณนาถึงบุคลิกตราสินค้า หรือคุณค่าอื่นๆของตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้

ในทางตรงกันข้าม การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีข้อเสียเช่นกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาที่มีราคาสูงมากส่งผลให้เวลาในการนำเสนอข้อความโฆษณาเป็นไปอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีปัจจัยอื่นๆที่รบกวนการรับสารของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับข้อความที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารได้ครบถ้วน ยิ่งไปกว่านั้น ช่องรายการที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธรับสารหรือลืมนเนื้อหา โฆษณาที่ไม่น่าสนใจเพียงพอ ได้ง่าย ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมเลือกชมโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การชมโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ลดลง

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ คณะ (2550: 14)กล่าวว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์ (program format) หมายถึง เทคนิค วิธีการและลีลาในการนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในรายการ อันได้แก่ ภาพ เสียง ฉาก พิธีกร วิธีการนำเสนอ ฯลฯ เมื่อกกล่าวถึง รายการโทรทัศน์ เรายังจะนึกถึง 2 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างขาดมิได้ในรายการโทรทัศน์ ซึ่งก็คือ รูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) โดยรูปแบบ หมายถึง วิธีการนำเสนอรายการ ส่วนเนื้อหา หมายถึง สาระหลักหรือแก่นของรายการ โดยทั้ง 2 ปัจจัยจะเกื้อหนุนกัน ส่งผลให้รายการโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 174)

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 176) กล่าวถึง ความสำคัญของรูปแบบต่อผู้รับสารว่า รูปแบบเป็นตัวกำหนดการรับรู้ การตีความหมายและความคาดหวังของผู้รับสาร เช่น เวลาผู้ชมภาพยนตร์แบบโคบาลควายบอยตะวันตก ย่อมคาดหวังว่าจะได้เห็นฉากดวลปืน เป็นต้น ผู้รับสารจะรับรู้ทั้งรูปแบบและเนื้อหาไปพร้อมๆกันอย่างแยกจากกันไม่ได้ นอกจากนี้ผู้ชมจะเรียนรู้กฎกติกาของแต่ละรูปแบบรายการเฉพาะๆไปพร้อมๆกัน เช่น ผู้ชมไม่คาดหวังลักษณะเอาจริงเอาจัง จากรายการเกมโชว์ เหมือนที่คาดหวังจากรายการข่าว เป็นต้น กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ กรรพุม บุญทวี (2550) กล่าวว่ารูปแบบรายการโทรทัศน์ นั้น มีลักษณะและการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เช่น รายการชุดขนาดยาว (Series) คือ รายการละครหรือภาพยนตร์ที่มีละครชุดเดียวกัน นำเสนอแบบจบในตอน รายการชุดขนาดสั้น (series) คือ รายการละครหรือภาพยนตร์ที่มีหลายตอนจบ มักมี 3-4 ตอน รายการเรื่องยาวต่อเนื่องเป็นตอนๆ (Serial) คือ รายการละครหลังข่าวเรื่องยาว 15-30 ตอน และรายการพิเศษต่างๆ (Special) หรือรายการที่มีลักษณะเฉพาะต่างๆ เช่น รายการปิกนิก ะ (variety program) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า รายการนิตยสาร (magazine program) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลาย แบ่งเป็นเรื่องย่อยๆและนำเสนอแตกต่างกันไป รวมถึง รายการประเภทสัมภาษณ์ ละคร รายการสาระบันเทิง ฯลฯ สำหรับการแบ่งประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์นั้นมีหลักการสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. ประเภทและรูปแบบรายการจะต้องส่งผลต่อการรับรู้ การตีความหมาย และความคาดหวังของผู้รับสารได้ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่ชัดเจน แม่นยำ ถูกต้อง เป็นต้น
2. ประเภทและรูปแบบรายการต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ให้ผู้ชมรายการสามารถรับรู้ได้ทั้งรูปแบบและเนื้อหารายการไปพร้อมๆกัน
3. รูปแบบและประเภทของรายการแต่ละรายการต้องมีเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังจากรายการแต่ละประเภทแตกต่างกัน นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญดังกล่าวแล้ว ผู้จัดทำรายการยังจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่สำคัญในการแบ่งประเภทและรูปแบบรายการ ดังนี้

1. **ความสอดคล้องกับเนื้อหาสาระของรายการ** : การแบ่งประเภทและรูปแบบรายการต้องสอดคล้องกับเนื้อหาสาระของรายการที่มีอยู่หลากหลาย
2. **ความสอดคล้องกับผู้ชมรายการ** : การแบ่งประเภทและรูปแบบรายการต้องสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมรายการที่มีหลากหลาย

3. **สอดคล้องกับการบริหารจัดการ** : มีการเตรียมการต่างๆ เช่น ฉาก วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ถ่ายทำ วัสดุประกอบฉาก ฯลฯ ให้สอดคล้องกับประเภทและรูปแบบรายการ จำนวน รั้งสิกุล (2529:112-159) กล่าวว่า รายการวิทยุโทรทัศน์นั้น มีอยู่มากมายหลากหลาย ประเภท การแบ่งประเภทของรายการมักขึ้นอยู่กับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของผู้จัดรายการนั้นๆ ซึ่งได้รวบรวมประเภทรายการต่างๆ ไว้ดังนี้

- การจำแนกประเภทรายการตามแบบอังกฤษ อเมริกัน และไทย
- การจำแนกประเภทรายการตามกลุ่มเป้าหมาย เขตการรับรายการที่รับได้ในประเทศ และตามถิ่นที่รับรายการ คือรายการภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และรายการล้ำแดน
- การจำแนกรายการตามรูปแบบรายการ สถานที่จัดรายการ ตามสิ่งที่ใช้ผลิตรายการ ตามทุนการผลิตรายการ
- การจำแนกรายการประเภทละครและไม่เป็นละคร

ในขณะที่ ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทางแดง (2528) แบ่งรูปแบบรายการตามลีลาในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ซึ่งแบ่งออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบพูดคนเดียว (Monologue) เป็นรายการที่ปรากฏผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียว เพื่อพูดคุยกับผู้ชมรายการ มักมีภาพประกอบ
2. รูปแบบสนทนา (Dialogue) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้นำเสนอรายการ 2 คนขึ้นไป
3. รูปแบบอภิปราย (Discussion) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินการอภิปรายป้อนประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมอภิปราย มีมากกว่า 2 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 4 คน โดยผู้เข้าร่วมอภิปรายจะแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ซึ่งอาจมีการเสริมหรือแย้งกันก็ได้
4. รูปแบบสารคดี (Documentary Program) เป็นรายการนำเสนอสาระเนื้อหา ที่มีภาพและเสียงบรรยายตลอดทั้งรายการ โดยไม่มีพิธีกร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สารคดีเต็มรูปแบบ เป็นการดำเนินเรื่องโดยใช้ภาพตลอดรายการ อาจไม่มีพิธีกรหรือมีก็ได้ โดยพิธีกรจะพูดคุยถามความเห็นบ้าง แต่ใช้เวลาสั้นๆไม่เกิน 1 นาที ขณะที่ สารคดีกึ่งพูดคนเดียว (semi-documentary) เป็นรายการที่มีผู้ดำเนินเรื่องพูดคุยกับผู้ชมรายการ และให้เสียงบรรยายตลอดรายการ มีการปรากฏตัวของผู้ดำเนินรายการในช่วงต้น กลาง และปลาย เพื่อสรุปเนื้อหา
5. รูปแบบละคร (Drama) เป็นรายการที่เสนอเรื่องราวจำลองเหตุการณ์ มีการกำหนดเนื้อเรื่อง บทบาทตัวละคร และจัดฉากให้สมจริง

6. รูปแบบสารละคร (Docu-drama) เป็นรายการที่ผสมสารคดีเข้ากับละคร หรือมีการนำละครมาประกอบรายการที่เสนอสาระในบางส่วน แต่ไม่ได้เป็นการละครทั้งรายการ เพื่อให้ความรู้และแนวคิดหรือมุมมองในเรื่องที่เสนอ
7. รูปแบบเกมหรือการตอบปัญหา (Quiz program) เป็นรายการที่มีการแข่งขันระหว่าง 2 ฝ่าย มีกติกาและรางวัลชัดเจน
8. รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้สัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์ในรายการ มีการเตรียมคำถามไว้เป็นชุดๆ เตรียมไว้เพื่อใช้ในการสอบถาม
9. รูปแบบเพลงและดนตรี เป็นรายการแสดงคอนเสิร์ตสด หรือเทปบันทึกรายการคอนเสิร์ต นอกจากนี้ยังสามารถเป็นรายการที่เปิดมิวสิควิดีโอ ก็ได้
10. รูปแบบสารคดีและทดลอง เป็นรายการที่เสนอ "วิธีทำ" สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมรายการได้นำไปปฏิบัติได้จริง
11. รูปแบบรายการถ่ายทอดสด (Live program) เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาจริง มีการบรรยายภาพที่ปรากฏขึ้นให้ผู้ชมรายการทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์
12. รูปแบบนิตยสาร (Magazine program) เป็นรายการที่เสนอรูปแบบรายการที่หลากหลายรูปแบบในรายการเดียวกัน เช่น อาจเริ่มด้วยเพลง ต่อมาจึงมีการพูดคุยของผู้ดำเนินรายการ สลับกับการสัมภาษณ์ ปิดท้ายด้วยละครสั้น เป็นต้น

ต่อมา กรมการศึกษานอกโรงเรียน และ คณะ (2550: 14) ได้แบ่งประเภทรายการต่างๆ เป็น 2 แนวคิดใหญ่ ดังต่อไปนี้

แนวคิดที่ 1 แบ่งตามหลักเกณฑ์ทั่วไป

- แบ่งตามเนื้อหารายการ (content classification) โดยแบ่งออกเป็นรายการประเภทต่างๆ เช่น รายการแนวข่าวสารและเหตุการณ์ รายการสารคดี รายการการศึกษา รายการสุขภาพ ฯลฯ
- แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการผลิตรายการ (Objective classification) โดยแบ่งออกเป็นประเภทรายการที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารมวลชน เช่น รายการประเภทสาระข่าวสาร (to inform) รายการประเภทให้ความรู้ การศึกษา (to educate) และรายการประเภทให้ความบันเทิง (to entertain) เป็นต้น
- แบ่งตามกลุ่มรับชมรายการ (Target group classification) เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ชมรายการกลุ่มต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น รายการเพื่อเด็ก รายการเพื่อผู้หญิง รายการเพื่อกลุ่มเกษตรกร ฯลฯ

แนวคิดที่ 2 แบ่งตามหลักบูรณาการระหว่างลักษณะเนื้อหาและวัตถุประสงค์การสื่อสาร

- **รายการประเภทข่าวสาร (Information)** เป็นรายการที่มุ่งนำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว หรือข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น การวิเคราะห์ข่าว การรายงานข่าว รายการสัมภาษณ์ รายงานพิเศษ ฯลฯ รายการประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงหลักความถูกต้อง ความสมดุล ตรงไปตรงมา ความชัดเจนกะทัดรัด และความเร็วเป็นหลัก
- **รายการประเภทความรู้หรือการศึกษา (Educational Television: ETV)** เป็นรายการมุ่งเน้นเกี่ยวกับการให้ความรู้ หรือเรื่องราวประเด็นใดๆ ในรูปแบบต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ รายการความรู้ทั่วไป เช่น รายการสารบันเทิง รายการสาระตรง และ รายการเกี่ยวกับการเรียนการสอน ฯลฯ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับชมรายการ ในด้านปัญญา และแนวคิด เป็นหลัก
- **รายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจต่างๆ** เป็นรายการที่มีเนื้อหาเน้นการขายสินค้าและบริการ เป็นหลัก เช่น รายการโฆษณาสินค้า รายการประกาศบริการ รวมถึงรายการรณรงค์เพื่อสังคมต่างๆ ของตราสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร เช่น รายการถนนสีเขียวของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ จำกัด รายการสายใยรัก ของบริษัท แอ็ดวานซ์อินไฟร์ เซอร์วิส จำกัด เป็นต้น
- **รายการประเภทบันเทิง (Light Entertainment)** เป็นรายการเน้นความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อสร้างความผ่อนคลาย สนุกสนาน แต่อาจมีการแทรกเนื้อหาสาระบ้าง มักเรียกว่า รายการประเภทสารบันเทิง เช่น รายการ SME ตีแตก รายการเกมกลยุทธ์ รายการ แฟนพันธุ์แท้ ฯลฯ โดยต้องคำนึงถึง ความถูกต้อง เหมาะสมกับขนบธรรมเนียมประเพณี การสร้างสรรค์ความดีงาม และประเทืองปัญญาให้แก่ผู้คนในสังคมนั้นๆ โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้
 - รายการวาไรตี้และสนทนาบันเทิง (variety show and talk show) เป็นการนำเสนอความบันเทิงหลากหลายรูปแบบรวมกัน มีจุดเด่น คือ การเสนอเปิดประเด็น หรือเชิญแขกพิเศษที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม รวมถึงการแสดงความสามารถหรือนำของแปลกที่ไม่เคยเห็นมาแสดงในรายการ
 - รายการแนวเรื่องจริง (reality show) เป็นการนำเรื่องจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือสร้างสถานการณ์ให้เกิดขึ้นจริงมานำเสนอในรายการ ผู้ชมจะมีอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์ไปด้วย
 - รายการเพลง (music) แบ่งเป็นรายการคอนเสิร์ต รายการที่จัดในห้องส่ง เช่น การแสดงประกอบเพลง การประกวดร้องเพลง และรายการมิวสิกวิดีโอ
 - รายการเกมโชว์ (game show) เป็นรายการที่มีลักษณะเป็นเรื่องจริงและเรื่องแต่งผสมกัน และมักเป็นการแข่งขัน ระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไปที่มีรูปแบบที่แน่นอนของตนเอง ภายใต้กติกาที่ได้กำหนดไว้ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นอย่างยิ่งในรายการประเภทนี้

สำหรับรายการประเภทเกมโชว์ กาญจนา แก้วเทพ (2552: 371) ได้แบ่งประเภทของรายการเกมโชว์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- รายการแข่งขันตอบปัญหา (Quiz show) ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาหลักในการถามตอบปัญหาสั้นๆ เพียงอย่างเดียวตลอดทั้งรายการ รายการประเภทนี้มักเน้นหนักด้านความรู้และสติปัญญาเป็นหลัก
- รายการแข่งขันชิงรางวัล (Game Show) ได้แก่ รายการที่มีรูปแบบการแข่งขันหลายๆรายการประกอบกัน อันได้แก่รายการเกมโชว์ที่มีอยู่ เป้าหมายหลักของรายการจะเน้นความบันเทิง โดยมีสาระความรู้เป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น

โดยองค์ประกอบที่รายการเกมโชว์ที่จำเป็นจะต้องมีในรายการก็คือ

1. มีการแข่งขัน (Competition) ต้องมีปัญหา หรือเกมให้ผู้เข้าแข่งขันจะต้องทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้รู้ผลแพ้ชนะ
2. มีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ (Master of Ceremony) นอกจากต้องดำเนินรายการให้เป็นไปด้วยดีแล้ว ยังต้องมีบทบาทพิเศษอื่นๆ เช่น รักษาความยุติธรรมในการแข่งขัน
3. มีผู้ร่วมแข่งขัน (Contestants) รายการเกมโชว์แต่ละประเภท จะต้องคัดเลือกผู้ร่วมแข่งขันตามหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป
4. มีการจัดระบบกาลเทศะ (เวลาถูกแบ่งซอยย่อยเป็นช่วงเวลาต่างๆ จากนั้นจึงนำมาจัดโครงสร้างแบบ flow and interruption คือ ลื่นไหลและถูกขัดจังหวะแล้วจึงลื่น ไหลสลับกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองกับโครงสร้างความสนุกตื่นเต้นของคนที่มีลักษณะถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย-ถูกกระตุ้นใหม่)
5. มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ไม่ในทางตรงก็ทางอ้อม (เช่น เข้ามาร่วมเป็นคนดูในห้องส่ง สมัครงเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการ โทรศัพท์เข้ามาร่วมตอบปัญหา ส่งชิ้นส่วนในการจับฉลากรางวัลผู้โชคดี ทายผลการแข่งขันระหว่างการแข่งขัน ฯลฯ)
6. มีรางวัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากที่จะทำให้ผู้ชมสนใจติดตามรายการเกมโชว์

จึงสรุปได้ว่า รายการโทรทัศน์ ต้องประกอบด้วยรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำรายการ การแบ่งประเภทและรูปแบบรายการต่างๆ ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัย คือ ความสอดคล้องกับเนื้อหาสาระของรายการ กับผู้ชมรายการและกับการบริหารจัดการ

หมายเหตุ: ประเภทรายการโทรทัศน์ ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการวิจัยนั้นมีรายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

Keller (2008) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในระยะยาวได้ ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กรต่างๆ จึงได้รับความสนใจอย่างมาก นักวิชาการและนักการตลาด ทำให้มีการศึกษาแนวคิดนี้มากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับ Park, MacInnis, Drèze and Lee (2010) ที่กล่าวว่า นักวิชาการจำนวนมากพยายามสร้างคำจำกัดความ คิดค้นและพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศึกษาประสิทธิผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในมุมมองและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้า เปรียบเหมือน “สะพาน” ที่สามารถเป็นแนวทางในการตีความผลลัพธ์ในอดีตเพื่อกำหนดทิศทางในการออกแบบกิจกรรมการตลาดต่อไปในอนาคต นักการตลาดควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ เรียนรู้ รู้สึก และมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า มากกว่าการพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพราะหากผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายก็ถือว่าไม่เป็นการลงทุนที่ดี ฉะนั้นคุณภาพในการลงทุนสร้างตราสินค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึง มิใช่เพียงเฉพาะปริมาณในการลงทุนเพียง อย่างเดียว ส่วนผลจากความรู้อตราสินค้าที่นักการตลาดสร้างขึ้นนั้น หลายๆ ครั้งสามารถทำนายทิศทางความเหมาะสมของตราสินค้าในอนาคตได้ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ตามความเชื่อและทัศนคติที่เขาได้รับรู้ จะเห็นได้ว่าตัวแปรหลักที่จะช่วยสร้างคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้านั้นได้นั้นขึ้นอยู่กับ ผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Keller, 2008:49-51)

ความหมายคุณค่าตราสินค้า

Marketing Science Institute ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 2003) ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่า เป็น กลุ่มของความเชื่อมโยง รวมถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และองค์กรเจ้าของตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้อุดหนุน และผลกำไร ที่ดีกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีตราสินค้า สามารถให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง มั่นคง และสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ

Washburn and Plank (2002) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Incremental Value) จากคุณลักษณะที่ดีของตราสินค้า (Virtue of its brand) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์

ส่วน Park et al (2010) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือ ความแตกต่างระหว่างการลงทุนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพื่อรับประโยชน์จากตราสินค้า กับการลงทุนของเจ้าของตราสินค้าเพื่อ

สร้างประโยชน์ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ขณะที่ Aaker (2010)กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถือเป็นชุดของทรัพย์สิน และชุดของหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ทั้งหมดที่เชื่อมโยงผ่านชื่อสินค้า หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า รวมไปถึงองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ นอกเหนือจากคุณสมบัติแท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์และบริการได้ ซึ่งตราสินค้าเหล่านั้นจะเกิดคุณค่าได้ก็ต่อเมื่อมันสามารถสร้างมูลค่า ให้กับเจ้าของตราสินค้า (Firm) ขณะเดียวกันมูลค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมี คุณค่าต่อผู้บริโภค (Consumer) และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Trade)เช่นเดียวกับ Keller (2008)ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องประกอบไปด้วยผลทางการตลาดที่มีคุณลักษณะโดดเด่นต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Farquhar (1989)ที่ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่า เป็น คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าได้ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย คุณค่าเพิ่มนั้นสามารถ แบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ มุมมององค์กรของเจ้าของตราสินค้า มุมมองช่องทางจัดจำหน่าย และ มุมมองผู้บริโภค ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองขององค์กรเจ้าของตราสินค้า (Firm's Perspective)ถือว่า คุณค่าตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินประเภทหนึ่งขององค์กร ที่สามารถตีค่าได้เป็นบัญชีงบดุลทางการเงิน และวัดได้จากกระแสเงินที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลจากส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Market Share) การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของช่องทางจัดจำหน่าย (Trade's Perspective) ในมุมมองของช่องทางจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นอำนาจของตราสินค้าที่มีความเหนือกว่า (Brand Leveraging) ตราสินค้าอื่นๆในตลาด เนื่องจากตราสินค้านั้น ได้รับการยอมรับจากช่องทางจัดจำหน่าย และสามารถกระจายช่องทางจัดจำหน่ายได้ในวงกว้าง ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของตราสินค้าในการเจรจาต่อรองกับผู้แทนจำหน่ายได้มากขึ้น และช่วยให้การติดต่อประสานงานกับร้านค้าปลีกต่างๆง่ายขึ้น

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)เป็นผลสะท้อนที่ทำให้เห็นความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้เก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าว จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ก็ถูกสร้างขึ้นมาจากการที่ตราสินค้านั้นสร้าง

ผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคตีความ (interpret) ประมวลผล (Process) และเก็บข้อมูล (Store) เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่มากมาย นอกจากนี้ยังช่วยผู้บริโภคลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้

Keller (2008)อธิบายว่า สิ่งที่สามารถทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง และวิธีการที่สร้าง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer- Based Brand Equity: CCBE) โดยเกิดขึ้น จากความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและผลิตสินค้าบริการหรือรายการให้ ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จทางการตลาด การวัดคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นการวัดพลังของตราสินค้าที่ผู้บริโภค เรียนรู้ รู้สึก ได้เห็น และได้ยิน เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เป็นผลอันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ พลังของตราสินค้า อยู่ในใจของผู้บริโภค

Cobb-Walgan, Ruble & Donthu (1995) แบ่งคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าในราคาสูง (Willingness to pay a high price) เป็นต้น

โดยวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบไปด้วยความตระหนักรู้ในตราสินค้าและโฆษณา ความเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ เพื่อวัดความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้าที่ใช้งบในการโฆษณาน้อย และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสูง

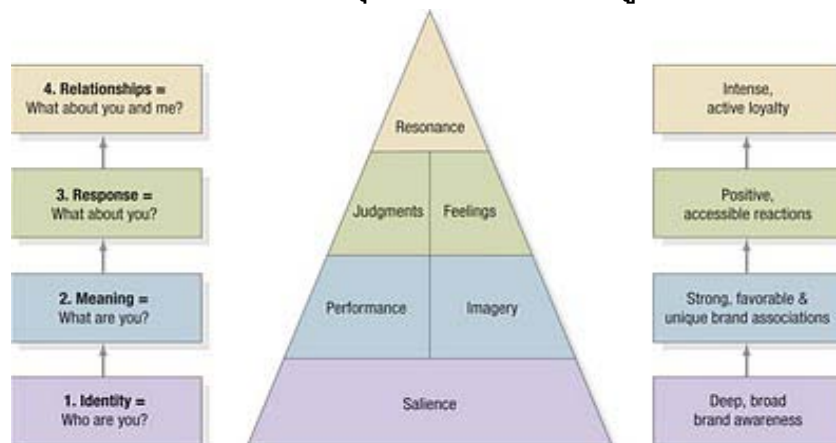
จากที่กล่าวมาทั้ง 3 มุมมอง Park et al (2010) เห็นว่าควรจัดกลุ่มคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 แบบหลักๆ โดยส่วนแรก เป็นการนำคุณค่าตราสินค้าในมุมมองขององค์กรเจ้าของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของช่องทางจัดจำหน่าย รวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน และเรียกรวมว่า

เป็นการวัดคุณค่าที่เน้นผลลัพธ์ (Outcome-oriented) ในขณะที่ส่วนที่ 2 เรียกคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าเน้นแหล่งกำเนิด (Source-oriented) นอกจากนี้ยังได้แบ่งวิธีวัดคุณค่าตราสินค้า ออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่ 1 จะเรียกว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าตามองค์ประกอบ (Component-based) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบ ในมุมมองของผู้บริโภค เช่น การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ขณะที่กลุ่ม 2 จะเรียกว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบองค์รวม (Holistic) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ และการประเมินผลรวมทั้งหมดของตราสินค้า ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบองค์รวมนั้นอาจมีองค์ประกอบมุมมองของผู้บริโภคมาด้วย เช่น คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นต้น ในกรณีการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบองค์รวมจะมีเป้าหมายเพื่อหาคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ในแง่ของการใช้ประโยชน์ หรือความเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็สามารถวัดคุณค่าต่อบริษัทได้ ในแง่ของกำไรที่เพิ่มขึ้น รายได้ หรือการเรียกเก็บสินค้าคืน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความสำคัญมาก เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของตราสินค้า (Firm) และร้านค้าต่างๆ (Trade) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคเท่านั้น เพราะเมื่อผู้บริโภค กิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้ามากเท่าใด ก็จะมีแนวโน้มความตั้งใจซื้อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นได้โดย ไม่กระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค หรือในยามเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคแทนสินค้าที่ไม่มีคุณค่าตราสินค้านั้น ก็เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนของตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะเลือก ตราสินค้าที่คิดว่าแข็งแกร่งและมีคุณค่ามากที่สุดเพื่อเลี่ยงข้อผิดพลาดในการตัดสินใจ นอกจากนี้ประโยชน์ดังกล่าว ที่คุณค่าตราสินค้าช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ มีความตั้งใจซื้อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำแล้ว ยังช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถขยายตราสินค้าให้ ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าประเภทอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าหลักได้อีกด้วย (Aaker, 2010)

Keller (2008) แสดงแบบจำลองกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบ
 ผู้บริโภค (ดังภาพที่ 2.12) ไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ สามารถแบ่ง
 ออกเป็น 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.12: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค



ที่มา: Keller, K. L. (2008: 60). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ขั้นแรกคือ การสร้างตราสินค้าที่โดดเด่น (Brand Salience) ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และระลึกตราสินค้านั้นๆ ภายใต้เงื่อนไขและเชื่อมโยงกับ ชื่อตราสินค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อบอกว่าตราสินค้านั้นเป็นใคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เอกลักษณ์ตราสินค้าสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและสถานการณ์ ทั้งในด้านความลึกและความกว้างของการตระหนักรู้ ซึ่งความลึกของการตระหนักรู้ตราสินค้า จะช่วยวัดแนวโน้มที่องค์ประกอบตราสินค้าจะเข้าไปสู่ความทรงจำผู้บริโภคได้อย่างไร เช่น การระลึกถึงตราสินค้าที่มีระดับความลึกมากกว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่วนความกว้างของการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ช่วงของสถานการณ์การซื้อหรือการใช้ตราสินค้า ที่เกิดจากองค์ประกอบของตราสินค้าหรือ เอกลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 เป็นขั้นการสร้างความหมาย เป็นขั้นองค์กรต้องการบอกว่าตราสินค้าสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นขั้นที่ช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบความหมายของตราสินค้านั้นๆ

ขั้นที่ 3 ความสามารถการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถือเป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาทางด้านอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อตราสินค้า โดยพิจารณาแล้วว่าดีหรือไม่ดีซึ่งวัดได้จากประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ว่าอยู่ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ระดับดีที่ตีเพียงใด ในด้านคุณประโยชน์ใช้งาน (Utilitarian need)

สุนทรียะทางอารมณ์ (Aesthetic need) หรือด้านเศรษฐกิจ (Economic need) นอกจากนี้ยังเป็น
 ขั้นที่จินตภาพถึงตราสินค้า ที่ช่วยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

ขั้นที่ 4 เป็นขั้นการสร้างความสัมพันธ์กับตรา สินค้าจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคน
 ได้รับจากตราสินค้า และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ ซึ่งความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น
 Keller (2003) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิด
 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ระดับที่ 2 ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal attachment) เป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อ
 ตราสินค้า ที่แสดงออกมาเป็นความรัก ความชื่นชม ความภูมิใจในตราสินค้านั้น

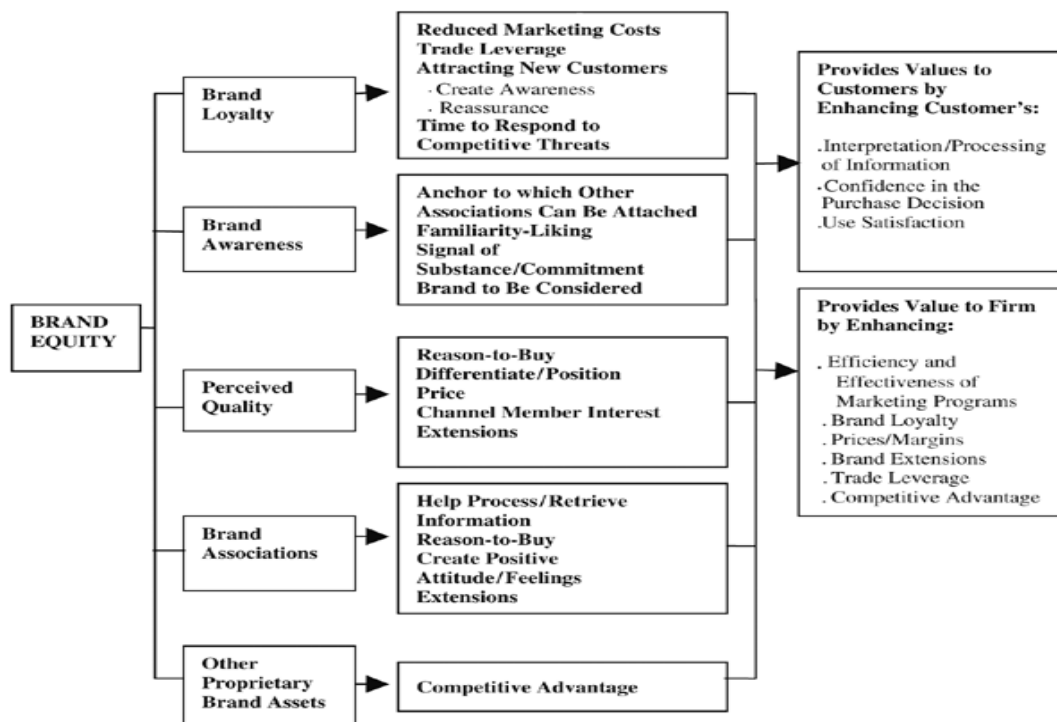
ระดับที่ 3 ความรู้สึกเป็นชุมชนของตราสินค้านั้น (Sense of community) เป็นความรู้สึก
 ผูกพันในระดับเสมือนเป็นญาติมิตร ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

ระดับที่ 4 ความเกี่ยวพันเชิงรุก (Active Engagement) เป็นความภักดีที่แข็งแกร่งที่สุด ที่
 แสดงออกมาจากการทุ่มเท เวลา แรงกาย แรงใจ หรือทรัพย์สินให้แก่ตราสินค้า ซึ่ง
 นอกเหนือไปจากการซื้อตราสินค้านั้นๆ

คุณค่าตราสินค้ามุมมองของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีระดับการ ตระหนักรู้และ
 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับที่สูง จนเกิดความชื่นชอบ และสร้างความเชื่อมโยงเอกลักษณ์
 ตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ขณะที่Yoo and Donthu (2001)กล่าวว่า คุณค่าตรา
 สินค้าในมุมมองพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อซื้อตรา
 สินค้า และแสดงผลทางพฤติกรรมต่อการลงทุนเกี่ยวกับตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งสามารถแบ่งได้
 ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ของผู้บริโภค และส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับ Aaker (1991, 2010) ที่อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น
 ประกอบด้วย ชุดทรัพย์สินของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การ รั้บรู้ และพฤติกรรม ซึ่งสามารถ
 แบ่งออกเป็น 5 ชุดหลัก(ภาพที่ 2.13) ได้แก่

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. ทรัพย์สินอื่นๆที่เป็นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ภาพที่ 2.13: องค์ประกอบของตราสินค้า

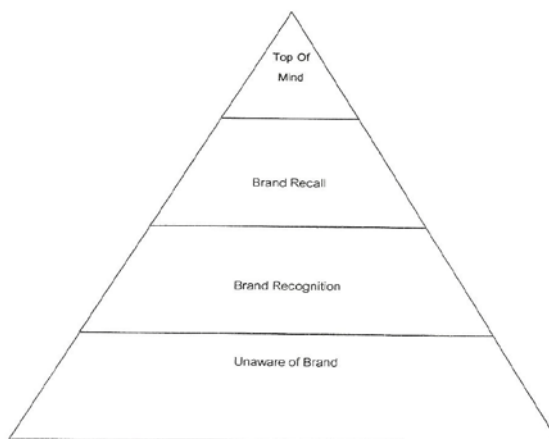


ที่มา: Aaker, D. A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ หมายถึง ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบแรกที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ จากการที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ เป็นเหตุให้หันการตลาดต่างพยายามใช้สื่อโฆษณา ช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ระดับ (ภาพที่ 2.14) ดังนี้

ภาพที่ 2.14: พีรามิดระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.

1. การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นสถานะที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคยในตราสินค้า อันเนื่องมาจากการเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญมาก ที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าได้ให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับนี้ได้

2. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับการตระหนักรู้ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการเปิดรับตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นการตระหนักรู้ระดับที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ทางประสาทสัมผัส แต่ไม่มีการยอมรับในตราสินค้า กล่าวคือ ไม่มีความจำเป็นในการจดจำรายละเอียดตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การจดจำตราสินค้าในระดับนี้ อาจมีแนวโน้มนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในกรณีที่ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับต่ำ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงทางธุรกิจและมีคุณภาพดี ดังนั้น การสร้างความคุ้นเคยในใจของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับมากขึ้น จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) เป็นหนึ่งในชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงได้ เมื่อกล่าวถึงประเภทของตราสินค้านั้นๆ โดยไม่ต้องมีการเตือนความจำ (Unaided Recall) เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความสนใจและสร้างความดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะมีระดับของการตระหนักรู้และการยอมรับในตราสินค้าอยู่แล้วในระดับหนึ่ง

4. การระลึกว่าเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น (Brand name dominance, First- Mentioned or Top of Mind) เป็นระดับสูงสุดของการตระหนัก รู้ที่ลูกค้าสามารถนึกถึงหรือเอ่ยชื่อตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรก เพียงตราสินค้าเดียวที่โดดเด่นอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น ตราซีรอกซ์ (Xerox) ซึ่งนับได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้านั้น แต่ในขณะเดียวกัน การตระหนักชื่อตราสินค้าเช่นนี้ อาจทำให้ชื่อตราสินค้ากลายเป็นชื่อเรียกของประเภทสินค้าทั้งหมดได้ ตราสินค้าเหล่านี้จึงมีการต้องจดทะเบียนการค้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดตราสินค้ากลายเป็นชื่อเรียกประเภทของตราสินค้าทั้งหมดได้

ในการสร้างการ ตระหนัก รู้ตราสินค้านั้นมี 2 วิธี คือ 1 ขยายฐานการขายให้กว้างขึ้นในตลาด ซึ่งมีข้อเสียตรงที่ต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง และ 2 ใช้ช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณา เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ฯลฯ

ประโยชน์ในการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ 4 ประการคือ

1. สร้างความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน โดยชื่อของตราสินค้าจะมีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า จะนำไปสู่การตระหนัก รู้ตราสินค้าต่อไป เช่น เมื่อกกล่าวถึง McDonald's ผู้บริโภคมักจะนึกถึง Ronald McDonald เด็ก ความสนุกสนาน เป็นต้น

2. สร้างความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความชื่นชอบ (Liking) ในตราสินค้าได้ ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. สร้างการมีอยู่จริง (Presence) ข้อผูกมัด (Commitment) หัวใจหลัก (Substance) และคุณสมบัติของสินค้า ชื่อเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ทำให้ตราสินค้าได้รับพิจารณาก่อนการเลือกซื้อ (Brand to be considered) เพราะในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดเพียง 2-3 ตราสินค้าที่ตนเองเคยรับรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

จะเห็นว่า การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ต่าง กัน กล่าวคือ การจดจำตราสินค้า มีบทบาทในสถานการณ์ที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในร้านค้า ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้ารายล้อมอยู่ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ (Package) ข้อมูลที่จุดซื้อ (Point of Purchase) ซึ่งผู้บริโภคมัก นึกถึงตราสินค้าที่เคยพบเห็นจากสื่อต่างๆ ในขณะที่ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) มีบทบาทเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ตัดสินใจซื้อนอกร้านค้า ซึ่ง ขณะนั้นผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าใดๆ จึงจำเป็นต้องดึงข้อมูล (Retrieve) ของตราสินค้าจากความทรงจำ

ผู้บริโภคมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้น มักขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่มากกว่าแค่เพียงการจำจำตราสินค้า (Solomon, 2011)

2. คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

เป็นการเชื่อมโยงคุณภาพตราสินค้าโดย ยรวมที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้านั้นๆ และมักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ โดยมักจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถยกระดับสถานะให้ตราสินค้านั้นมีความเหนือ กว่าตราสินค้าอื่นๆได้ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้จึงมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคขาดแรงจูงใจใดๆในการวิเคราะห์ซื้อสินค้าบริการ ผู้บริโภคก็มักจะนำคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้มาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

สำหรับการพิจารณาคุณภาพของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจาก 7 องค์ประกอบ คือ สมรรถนะ (Performance) ของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า (Features) ที่ต่างจากสินค้าอื่นๆ ความสอดคล้องของข้อมูลจำเพาะกับการใช้งาน (Conformance with Specification) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ความทนทาน (Durability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) และความเหมาะสมของสินค้าด้านรูปลักษณ์และคุณภาพ (Fit and Finish) ส่วนการพิจารณาคุณภาพของบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณา 5 องค์ประกอบ คือ ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ การตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) จากความเต็มใจของพนักงาน ความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ำที่ใช้บริการ และความสุภาพ (Courtesy) ของการให้บริการ

สำหรับประโยชน์ในการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มี 5 ประการดังนี้

1. เป็นสิ่งสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้า (Reason-to-buy) ของผู้บริโภคโดยคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นตัวบ่งชี้ว่าตราสินค้านั้นควรอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือไม่
2. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า โดยเป็นตัวกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าระดับใด เช่น ระดับซูเปอร์พรีเมียม พรีเมียม หรือสินค้าประหยัด
3. สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง (Premium Price) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่มีราคาสูง จะมีคุณภาพสูงไปด้วย

4. ดึงดูดใจลูกค้า (Channel Member Interest) ทำให้ตราสินค้าถูกจำหน่ายไปในวงกว้าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านค้า ที่นำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย
5. สามารถขยายตราสินค้า (Brand Extension) ไปยังสินค้าอื่นๆง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่เคยรับรู้ว่ามีคุณภาพไว้แล้ว เมื่อมีการนำสินค้าใหม่ออกตลาด ผู้บริโภคก็จะใช้ประสบการณ์นั้น รับรู้ว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเช่นเดียวกัน

3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นกับตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่ง ความเชื่อมโยงนี้จะรวมไปถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอตราสินค้า ประสบการณ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะที่ติดอยู่กับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกแก่ตราสินค้า และส่งผลให้ตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะนำสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ออกมาจากความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน จนสามารถนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น หากมีการเชื่อมโยงตราสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง หรือจากการเปิดรับสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง นอกจากนี้ ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีมากขึ้นหากมีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Network) Aaker (1991) แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็น 11 ประเภท คือ

1. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คือ การที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติหรือบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไปในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมักใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า เพื่อสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกมาจดจำ เช่น คอลเกต ใช้คุณประโยชน์ด้านการป้องกันฟันผุ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาสื่อสารกับผู้บริโภค

2. สิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ อารมณ์ ความมั่นคง อบอุ่น ปลอดภัย เป็นต้น เช่น เอ็มเค ซูกี้ พูด ถึงช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น

3. คุณประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefits) คือความเชื่อมโยงทางผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะผู้บริโภคจะได้รับ เช่น คอลเกต ใช้คุณประโยชน์ด้านการป้องกันฟันผุ ซึ่ง

เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น บิ๊กซี พูดถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับที่เป็นมากกว่าคำว่า ถูก

4. ราคาที่สัมพันธ์กัน (Relative Price) คือ ความเชื่อมโยงในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าที่ต้องมีความสัมพันธ์กัน

5. การใช้งาน (Use, Application) คือการเชื่อมโยงตราสินค้าจากวิธีใช้ เช่น ดื่มน้ำแล้วไปนอน เป็นต้น

6. ตัวผู้ใช้ (User, Customer) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผ้าอ้อม อั้นอั้น สำหรับผู้สูงอายุหรือ แลคตาซีท น้ํายาทำความ สะอาดจุดซ่อนเร้น สำหรับผู้หญิง เป็นต้น

7. บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เป๊ปซี่ นำนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง อย่างเดวิด เบคแฮม มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า

8. วิถีชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle and Personality) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า โดยเปรียบวิถีชีวิตและบุคลิกของมนุษย์ เช่น M150 ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย

9. ประเภทของสินค้า (Product Class) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยนำประเภทตราสินค้ามาเป็นแกนหลัก เช่น พูดถึงประเภทของอาหารกึ่งสำเร็จรูป จะนึกถึง มาม่า เป็นต้น

10. คู่แข่ง (Competitors) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยกล่าวถึงตราสินค้าคู่แข่งให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น Blackberry และ I phone, Pepsi และ Coke หรือ BMW และ Audi

11. ประเทศและลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Country and Geographic Area) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยนำข้อได้เปรียบ หรือชื่อเสียงของประเทศ หรือภูมิประเทศที่ผลิต มาเป็นหลักในการเชื่อมโยงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความทรงจำผู้บริโภค เช่น วอลโว่ พูดถึง รถจากเยอรมันที่มีความแข็งแกร่งทนทาน ไวนซ์ันดี ต้องมาจากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงของตราสินค้า ยังเกี่ยว ข้อง กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร ยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้สมบูรณ์มากเท่าใด ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็จะยิ่งชัดเจนมากขึ้นในใจของผู้บริโภค และการที่ตราสินค้าที่จะมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งและมีคุณสมบัติแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในใจผู้บริโภคให้ชัดเจนอีกด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าได้

ความเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้เนื่องจาก

1. ช่วยผู้บริโภคดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อ
2. เป็นพื้นฐานในการสร้างความแตกต่างของสินค้า บางประเภทที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน ให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
3. มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าบริการและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้
4. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าและสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้าได้
5. ช่วยในการขยายตราสินค้าหรือมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ภายใต้อตราสินค้าเดียวกันแก่ผู้บริโภคได้

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยวัดได้จากความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังที่ Jacoby และ Kyner (1973) ได้ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่า หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม จาก กระบวนการทางด้านจิตวิทยา จึงกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Chuadhuri (1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตราสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

เช่นเดียวกับ Schiffman & Kanuk (1993) ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าว่าหมายถึง ความพึงพอใจสม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยมีเรื่องของราคา (Price) มูลค่า (Value) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คุณภาพ (Quality) และ นวัตกรรม (Innovation) เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า

Crainer (1995) เปรียบ ความภักดีของผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถือเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า เป็น

สิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยสามารถตรวจสอบได้จากความตั้งใจซื้อ (Intent to buy) ของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านคุณสมบัติและราคาหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้น ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถช่วยลดการลงทุนทางการตลาด จากการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และ มีผลทางอ้อมต่อการสร้างความมั่นใจและเปิดรับตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ๆ ได้ อีกทั้งยังช่วยให้เกิด การแนะนำบอกต่อ เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคแบบปากต่อปากไปเรื่อยๆ ถ้าหากตราสินค้า เกิดมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ผู้บริโภค ที่ภักดีจะยังคงซื้อตราสินค้าต่อไป นอกจากนี้ ยังความภักดีต่อตราสินค้า ยัง ช่วยป้องกันการถูกคุกคามจากตราสินค้าอื่นๆ รวมทั้งยังช่วยให้สามารถสร้างอำนาจต่อรองกับช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ได้อีกด้วย (Aaker ,1991)

การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแนะนำตราสินค้าให้ แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ ซึ่งตัวผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะมีระดับขั้นของความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันตามประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ชั้น (ดังภาพที่ 2.15)

ภาพที่ 2.15: พีรามิดระดับความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker,D. A (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. NY: The Free Press.

ขั้นที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) ผู้บริโภคในขั้นนี้ นิยมเปลี่ยนตราสินค้าเป็นประจำ (Switcher) ตราสินค้า จะมีบทบาทน้อยมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูงมาก (Price Sensitive) มักให้ความสนใจเรื่องราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในขั้นนี้ควรจะใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลักในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าที่มีตราสินค้าในใจไม่มากนัก และมักซื้อตราสินค้าอันเกิดจากความเคยชิน (Habitual buyer) และมีความรู้สึกเฉยๆต่อตราสินค้า คนกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าจากคู่แข่งได้ หากคู่แข่งมีผลประโยชน์ที่ทำได้ ให้พอใจมากกว่าตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จึงควรเพิ่มการสื่อสารนำเสนอในด้านความคุ้มค่าคุ้มราคา ให้มากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแต่ก็ยังคง พิจารณาถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าอยู่ หากตราสินค้าอื่นให้ข้อเสนอที่ดี กว่า (Switching Cost loyal) หากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ทั้งด้านเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่างๆที่เป็นเหตุจากการเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้นการนำเสนอจุดใจ หรือให้ผลตอบแทนที่มากกว่าในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ว่าได้รับการชดเชยจากการเปลี่ยนตราสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมพิจารณาตราสินค้าใหม่ได้

ขั้นที่ 4 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อน (Friend of the brand or My Brand) ซึ่งผู้บริโภคในขั้นนี้จะ มีความชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง อันเนื่อง จากการเชื่อมโยงประสบการณ์ต่างๆกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ต่างๆ ประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า นั้นๆ การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าใน ระดับสูง ซึ่งความเชื่อมโยงนี้จะมี ความเกี่ยวข้องของทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนใหญ่ และจะไม่สามารถบอกได้ว่าตนชอบตราสินค้านั้นเพราะอะไร และหากผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน จะมีความรู้สึกตราสินค้าดี ักกล่าวเป็นเพื่อนกับตนเอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเกิดความชื่นชอบตราสินค้า แต่ยังไม่ถึงขั้นเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น และไม่เกิดการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงควรสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขั้นที่ 5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้าอย่างมั่นคง (Commit Customer) และมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก ที่สุด มักมีตราสินค้าจะอยู่ในใจเพียงตราเดียว รักและศรัทธาในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น และมั่นใจมากขึ้นหากใช้ตราสินค้านั้น แนะนำตราสินค้าที่ตนใช้ให้คนใกล้ชิดทดลองใช้ หรือบอกต่อความประทับใจในการใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นผู้กลุ่มที่ สร้างผลประโยชน์ให้แก่บริษัทได้อย่างสูงสุด ดังนั้นเพื่อที่จะรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ ตราสินค้าต้องมีการรับประกันความพึงพอใจ โดยใช้กลยุทธ์บริการหลังการขาย หรือจัดกิจกรรมให้เกิดความรู้สึกพิเศษ และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ในขณะที่Knapp (2000) ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ และกำลังหาตราสินค้าอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า แต่ยังไม่ยืนยันถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากไม่แน่ใจว่าจะซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าในระดับสูงจนทำนายได้ว่าจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) ต่อไปในอนาคตแน่นอน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างสูงสุด Knapp เรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “WOW” คือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผูกพันต่อตราสินค้าเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคย และมักแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มาทดลองใช้ตราสินค้า เมื่อมีโอกาส Aaker (1991) กล่าวถึงประโยชน์ของความภักดีต่อตราสินค้า 4 ประการดังนี้

1. สามารถลดต้นทุนทางการตลาด (Marketing Cost) ลงได้ เนื่องจากต้นทุนทางการตลาดในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าใช้นั้นใช้น้อยกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่
2. สร้างความได้เปรียบทางการค้า (Trade Leverage) ให้กับตราสินค้า โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกพื้นที่ในการวางตราสินค้าที่ดีให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าอยู่เสมอๆ ทำให้ร้านค้าต้องนำตราสินค้าดังกล่าวมาวางขายในตำแหน่งที่ดีเพื่อความสะดวกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. สามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆ (Attracting New Customer) เนื่องจากการที่มีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลุ่มใหญ่ก็สามารถสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้น เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้าที่มีการยอมรับ กว้างขวาง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า และเลือกที่จะใช้ตราสินค้าเดิมอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้อื่นรอบข้างเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า และอาจจะส่งผลให้เกิดความต้องการทดลองใช้ตราสินค้าได้
4. ช่วยให้เจ้าของตราสินค้ามีเวลา เตรียมตอบโต้อุปสรรคทางการแข่งขัน (Time to respond to competitive threat) คือ เมื่อคู่แข่งปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น กลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าจะมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในระดับต่ำ โดยยินดีที่จะรอการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ตนชื่นชอบให้มีความเท่าเทียมกันหรือเหนือกว่าคู่แข่งในที่สุด

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ใหญ่ๆ คือ

1. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Behavioral Approach To Brand Loyalty)
2. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค (Cognitive Approach To Brand Loyalty)

ส่วนที่ 1: การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Behavioral Approach To Brand Loyalty) คือ คุณลักษณะในส่วนของพฤติกรรม หรือลักษณะของการตอบสนองทางพฤติกรรมในรูปแบบของการซื้อตราสินค้าซ้ำ (Repurchase) ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นการ พิจารณาถึงสถานการณ์ ณ.ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีพฤติกรรมซื้ออย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้น เป็นการวัดในแง่ของความสม่ำเสมอในการซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็คือสัดส่วนของการซื้อตราสินค้านั้นๆ วัดในแง่ของลำดับ (Sequence) ของตราสินค้าที่ถูกซื้อและความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆ (Jacoby & Chestnut, 1978) โดยสามารถแบ่งวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

- **วัดจากลำดับการซื้อสินค้า (Sequence of Purchase Measure)** ดูจากลำดับของการซื้อ เช่น ซื้อ ปีนตราสินค้า A ติดกัน 3 ครั้งขึ้นไป โดยงานวิจัยของ Tucker & Mcconnell (อ้างถึงใน ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) กำหนดเกณฑ์การซื้อตราสินค้า 3 ครั้ง (Three in a Row Criterion) เป็นการวัดความภักดีของการซื้อตราสินค้าต่อเนื่องอย่างต่ำ 3 ครั้ง
- **วัดจากการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase)** เป็นวิธีการวัดความภักดีของตราสินค้าของ Charlton และ Enremberg (อ้างถึงใน ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) มีการใช้เกณฑ์สัดส่วนการซื้อตราสินค้าเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่า ภายในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยไม่รวมกิจกรรมการตลาดอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง

Aaker (1991) ได้เสนอ การวัดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ซึ่งเป็นการวัดทางตรงว่า วัดจากพฤติกรรมที่ทำเป็นนิสัย เพื่อพิจารณารูปแบบการซื้อ โดยวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Purchase Rate) หมายถึง เปอร์เซ็นต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังวัด เปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) โดยดูว่าแต่ละตราสินค้าถูกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และ วัดจากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased) เพื่อดูว่าในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆนั้น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าจำนวนกี่ตรา

การวัดการเปลี่ยนแปลงต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost) กล่าวคือ ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้หรือเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เขาจะเกิดต้นทุน ซึ่งหากต้นทุนสูง ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนตราสินค้า ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนตราสินค้า

สำหรับการวัดความพึงพอใจนั้น (Measuring Satisfaction) จะเป็นการวัดในส่วนของความพึงพอใจว่าผู้บริโภคชอบหรือพอใจในตราสินค้ามากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม ทั้งควรวัดความไม่พอใจด้วย เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นสร้างปัญหาอะไรให้แก่ผู้บริโภคบ้าง ทำไมผู้บริโภคถึงเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ลักษณะที่ผู้บริโภคจะไม่พอใจตราสินค้านั้นจะมีค่าน้อยมาก ซึ่งในการวัดส่วนนี้จะต้องมีความทันสมัย (Current) สามารถเป็นตัวแทนได้ (Representative) และมีความไวต่อความรู้สึก (Sensitive) แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจในตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกรายละเอียดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีได้เสมอไป

ในส่วนต่อมา คือ การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ซึ่งวัดจากความชอบ (Liking) ความนับถือ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และความเชื่อใจ (Trust) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่วนสุดท้าย คือการวัดความผูกพัน (Commitment) โดยถือว่าการที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องเกิดความผูกพัน และยึดติดกับตราสินค้านั้น โดยพิจารณาจากปฏิกริยาที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า เช่น การพูดถึงตราสินค้ามากน้อยเพียงใด เคยชักชวนผู้อื่นมาซื้อตราสินค้าหรือไม่ ชวนอย่างไร ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่ามีความสำคัญกับเขา มีความสำคัญต่อกิจกรรมที่เขาทำ หรือ สำคัญต่อบุคลิกภาพของเขาอย่างไร

ในการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน ดังต่อไปนี้

1. การวัดจากการดูลำดับอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น วัดอุปสงค์ในการซื้อตราสินค้าทั้ง 3 ครั้งอาจแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามการวัดในลักษณะนี้ยังแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้
2. อาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาเป็นตัวกำหนดในการซื้อ เช่น ความสะดวกในการซื้อตราสินค้านั้นๆ ปัจจัยทางราคา และอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจเกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ทันที
3. การวัดโดยพฤติกรรมการซื้อนั้น อาจไม่ถูกต้องเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจำได้ว่าซื้อตราสินค้าใดบ้าง และซื้อไปแล้วกี่ครั้ง

ส่วนที่ 2: การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค (Cognitive Approach To Brand Loyalty) คือคุณลักษณะในส่วนทัศนคติ (Attitudinal) เกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยาในเรื่องของการประเมิน และการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาระดับของความผูกพันกับตราสินค้าขึ้นจนกลายเป็น ความภักดีในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมอง ตราสินค้าในแง่ดี และมองข้ามส่วนเสียของตราสินค้าไป เป็นลักษณะของการลำเอียง เข้าข้างตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีอยู่ (Jacoby & Chestnut, 1978) โดยวัดจากความชอบมากกว่า (Preference) ความมั่นคงของ ความชอบนั้น รวมถึงความเชื่อ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Intentions to Behave) ซึ่ง ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำขึ้น (Torgerson cited in Jacoby & Chestnut, 1978)

สำหรับ Jone & Sasser (1995, cited in Reichheld, 1996) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้น วัดได้ 3 ส่วนคือ วัดจากความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต ซึ่ง ผลอาจไม่แน่นอน เพราะเป็นการคาดเดา ส่วนที่ 2 คือวัดพฤติกรรมขั้นปฐมภูมิ (Primary Behavior) ซึ่งวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจริง 5 ส่วน คือวัดการซื้อที่เพิ่งเกิดขึ้น (Recency) ว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าใด วัดความบ่อยของการซื้อตราสินค้านั้น (Frequency) วัดปริมาณการซื้อ (Amount) วัดความต้องการ ซื้อสินค้าต่อไป (Retention) และวัดความยืนยาวของความต้องการซื้อตราสินค้าต่อเนื่อง (Longevity) และส่วนสุดท้ายคือ วัดพฤติกรรมขั้นทุติยภูมิ (Secondary Behavior) ซึ่งวัดจากที่ผู้บริโภคแนะนำตราสินค้าต่อไปให้แก่ผู้อื่น โดยอาจสนับสนุนหรือบอกต่อตราสินค้านี้ดังกล่าว

แต่แม้ว่าการวัดส่วนนี้ จะสามารถ อธิบาย ความอ่อนไหวต่อเครื่องมือได้ดีกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ก็ยังขาดการสนับสนุนเหตุผลที่ได้จากการทดลองที่จะยืนยันข้อสรุปที่แท้จริงได้ (Jacoby & Chestnut, 1978) นักการตลาดต่างเห็นว่า ควรใช้ทั้ง 2 แนวคิดผสมผสานร่วมกันมากกว่าการใช้แนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง

สรุปแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคชอบ ตราสินค้า เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ จนทำให้ผูกพันต่อตราสินค้า ผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีคุณลักษณะของการตอบสนองทางพฤติกรรม คือการซื้อซ้ำ และทางทัศนคติ คือความรู้สึกชอบ ผูกพัน และเกิดความลำเอียงเข้าข้างตราสินค้า

5. ทรัพย์สินอื่นๆที่เป็นของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินที่ผูกติดอยู่กับตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สิทธิบัตรและช่องทางกำหนัดจำหน่าย เทคโนโลยีเครื่องหมายการค้า ฯลฯ ที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดและสามารถปกป้องสิทธิต่างๆขององค์กรจากคู่แข่งได้

โดยชุดทรัพย์สินเหล่านี้ จะประกอบด้วยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ ซึ่งได้แก่ การ ตระหนักรู้ ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และในด้านพฤติกรรมซึ่งหมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ดังนั้นจะเห็นว่าชุดทรัพย์สินต่างๆสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้านี้ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของชุดทรัพย์สินในแต่ละชุด และช่วยนักการตลาดในการตัดสินใจจัดกิจกรรมต่างๆให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าสร้างคุณค่าให้ แก่ลูกค้าและองค์กรได้อย่างไร ซึ่งคำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้ใช้สินค้าบริการของตราสินค้านั้นๆโดยตรง (End Users) รวมไปถึง ลูกค้าที่ช่วยส่งต่อสินค้าบริการให้กับผู้บริโภคอื่นๆต่อไปด้วย ดังนั้นจึงต้องตระหนักถึงผู้แทนจำหน่ายตราสินค้าด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการและพัฒนาปรับปรุงอยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งลูกค้าและองค์กรได้ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า ออกเป็น 2 ส่วนได้ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลของตราสินค้าที่มีจำนวนมากพอให้ผู้บริโภคในการนำมาปะติดปะต่อเชื่อมโยง ตีความและให้ความหมายของตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างง่ายดาย
- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆได้อย่างไม่ยาก เพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อและการเชื่อมโยง เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆฝังลึกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว

- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมและมีความพึงพอใจมาก ในระดับที่ผู้บริโภคสร้างความพิเศษหรือสร้างคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะจงให้แก่ตราสินค้านั้นๆ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าต่อองค์กร

- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการทางการตลาดได้ดีขึ้น เนื่องจากลดงบประมาณในการแก้ปัญหาต่างๆอันเกิดจากความไม่พอใจของผู้บริโภค

- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง ทำให้ตราสินค้าได้รับความรักดีจากลูกค้า ที่เห็นว่าตราสินค้าขององค์กรมีความหมายและมีคุณค่ามากพอที่เขาจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น และยังช่วยแนะนำบอกต่อตราสินค้าขององค์กร ให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย

- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง สามารถทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ อีกทั้งยังทำให้องค์กรมีกำไรโดยไม่ต้องทำกิจกรรมหรือการสื่อสารการตลาดมากนัก

- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงสามารถทำให้องค์กรขยายธุรกิจประเภทอื่นๆได้อีก ซึ่งจะสามารถสร้างช่องทางอื่นๆที่ทำให้องค์กรเติบโตได้มากขึ้น

- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองกับคู่ค้ารายอื่นๆได้มากขึ้น ซึ่งคู่ค้าที่เป็นตัวแทนช่องทางจัดจำหน่ายจะมีความยินดีและเต็มใจในการทำธุรกิจกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยได้ยินชื่อ เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ช่องทางจัดจำหน่ายนั้นๆด้วย

- ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง ทำให้ตราสินค้านี้มีความเหนือกว่าและมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆในตลาด

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

Aaker (1996:105-120, 2010:318-338)เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้า 10 ประการ (Brand Equity Ten) ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 มิติใหญ่ โดย 4 มิติแรกจะวัดจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือ ความรักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Measures) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality/ Leadership Measures) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Associations/ Differentiation Measures) และตระหนักรู้ตราสินค้า (Awareness Measures) ในขณะที่ มิติที่ 5 จะเป็นการวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่ได้รับจากทางการตลาดมากกว่าได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภค

มิติที่ 1 คือ การวัดความภักดี (Loyalty Measures) เป็นแก่นหลักของการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากพอที่จะเป็นเกณฑ์ในการวัดมิติตัวอื่นๆได้ ในมิตินี้จะประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 ราคาส่วนเกิน (Price Premium) หมายถึง ราคาส่วนต่างของตราสินค้ากับราคาตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับตราสินค้าหนึ่งในราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีคุณประโยชน์เท่าเทียมกัน สามารถเป็นตัวบ่งชี้พื้นฐานของความภักดี และสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าได้ การวัดราคาส่วนเกินนั้น (Price Premium) จะช่วยแบ่งแยกกลุ่มความภักดีของผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ผู้ที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย หรือ ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจัยที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction/Loyalty) เป็นการวัดความพึงพอใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและถือเป็นหัวใจหลักของการวัดในธุรกิจบริการด้วย

Keller (2008) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความเกี่ยวพันหรือเต็มใจลงทุนเวลา กำลังกาย หรือกำลังทรัพย์ นอกเหนือ จากการซื้อหรือบริโภคตราสินค้า เช่น เข้าร่วมชุมชนตราสินค้า เป็นตัวแทนในการบอกต่อ หรืออธิบายสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการด้วยตนเอง ดังนั้นการวัดความเกี่ยวข้อง กับตราสินค้า จะวัดจาก ความแข็งแกร่งของทัศนคติและความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกันในตราสินค้าและกิจกรรม

มิติที่ 2 คือคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality/ Leadership Measures) การวัดคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ หรือความเป็นผู้นำ คือความเชื่อมโยงที่เป็นโครงสร้างหลักของการวัดคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ สามารถวัดโดยใช้มาตรวัดว่า ตราสินค้านี้มีคุณภาพอยู่ในระดับใด และคุณภาพของตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกันอยู่ในระดับใด รวมถึงคุณภาพตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะความเป็นผู้นำหรือความนิยม (Leadership/ Popularity) เป็นการวัดลักษณะตราสินค้าว่ามีความเป็นผู้นำได้หรือไม่ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัด ได้ดังนี้ 1) ตราสินค้านั้นเป็นผู้นำตราสินค้าในระดับใด 2) มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างไร 3) ตราสินค้าเป็นนวัตกรรมใหม่หรือไม่

มิติที่ 3 ความเชื่อมโยง หรือความแตกต่างของตราสินค้า (Associations/ Differentiation Measures) เป็นการวัดที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านภาพลักษณ์ ที่มีความโดดเด่นต่อตราสินค้าหรือประเภทของสินค้านั้นๆ สามารถตราสินค้าได้ 3 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ของตราสินค้า ที่เป็นพื้นฐานของตราสินค้า โดยวัดได้ดังนี้ 1) ตราสินค้านั้น ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคเสียไปหรือไม่ 2) มีเหตุผลพอที่จะทำให้ซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆหรือไม่

ปัจจัยที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นของมุมมองตราสินค้าในฐานะเป็นบุคคล บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเชื่อมคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก และแสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการตราสินค้าที่มีความแตกต่างทางกายภาพไม่มากนัก ซึ่งวัดได้ดังนี้ 1) ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพหรือไม่ 2) ตราสินค้านั้นมีความน่าสนใจหรือไม่ 3) ให้จินตนาการถึงลักษณะของบุคคลที่จะใช้ตราสินค้านั้นจะมีลักษณะอย่างไร

ปัจจัยที่ 3 ความเชื่อมโยงองค์กร (Organizational Associations) เป็นการวัดตราสินค้าในมุมมองขององค์กรที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆได้ ซึ่งวัดได้ดังนี้ 1) ใ่วางใจในตราสินค้าที่ผลิตจากองค์กรนี้หรือไม่ 2) ชื่นชมหรือยกย่ององค์กรตราสินค้านี้หรือไม่ 3) องค์กรตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือหรือไม่

มิติที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Awareness Measures) เป็นการวัดการตระหนักรู้ที่ส่งผลถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สะท้อนความโดดเด่นของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่จะผลักดันให้เลือกตราสินค้าและนำไปสู่ความภักดีได้ในที่สุด โดยวัดได้ 6 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 จากการจดจำได้ (Recognition) เป็นการวัดระดับความจำที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค โดยวัดว่าผู้บริโภคเคยได้ยิน หรือรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่ สอดคล้องกับ Keller (2008) ที่กล่าวว่า การจดจำตราสินค้า เป็นความสามารถที่จะยืนยันการเปิดรับตราสินค้าที่ผ่านมา เมื่อมีการเอ่ยนำตราสินค้า

ปัจจัยที่ 2 การระลึก (Recall) เป็นการวัดประเภทของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงโดยไม่ต้องมีการเอ่ยนำชื่อตราสินค้านั้นๆ เช่น หากกล่าวถึงร้านค้า สะดวกซื้อ จะนึกถึงตราใดบ้าง เป็นต้น Keller (2008) กล่าวว่า การระลึกถึงตราสินค้า คือความสามารถของผู้บริโภคที่จะดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทตราสินค้า

ปัจจัยที่ 3 การระลึกถึงตราสินค้าระดับสูงสุด ในใจของผู้บริโภค (Top of mind) เป็นการวัดการตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยไม่มีการเอ่ยนำชื่อตราสินค้า Keller (2008) เสริม

ว่า ไม่เพียงแต่จะสร้างการระลึกถึงตราสินค้าระดับสูง (Top of mind) เพียงเท่านั้น แต่จะต้องมีการนำเสนอตราสินค้าอย่างถูกที่ ถูกเวลาด้วย

ปัจจัยที่ 4 การระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่น (Brand Dominance) เป็นการวัดการระลึกถึงตราสินค้าที่ระลึกได้เพียงตราสินค้าเดียว

ปัจจัยที่ 5 ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นการวัดความรู้ของตราสินค้านั้นๆ

ปัจจัยที่ 6 ความคุ้นเคยหรือความคิดเห็นต่อตราสินค้า (Brand Familiarity/ Brand Opinion) เป็นการวัด ความรู้สึก นึกคิด หรือความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

มิติที่ 5 การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) เป็นการวัดในมุมมองของสถานการณ์ทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 2 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นการวัดจากยอดขายของตราสินค้านั้นเป็นหลัก ซึ่งมีความอ่อนไหวในการสะท้อนจุดยืนของตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะส่งผลในทางบวกต่อเปอร์เซ็นต์การขายของตราสินค้านั้นเมื่อเทียบกับประเภทตราสินค้าเดียวกัน

ปัจจัยที่ 2 ราคาขายในตลาดและความครอบคลุมช่องทางจัดจำหน่าย (Market Price and Distribution Coverage) เป็นการวัดราคาขายในตลาดเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า โดยนำราคาขายในตลาดเฉลี่ยของตราสินค้านั้นมาหารด้วยราคาเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งหมดในประเภทสินค้าเดียวกัน ซึ่งพิจารณาถึงความครอบคลุมของพื้นที่ในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่ด้วย ซึ่งสามารถวัดได้ จากเปอร์เซ็นต์ของตราสินค้าที่มีอยู่ในร้าน และเปอร์เซ็นต์ที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นๆ

การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

เป็นการจัดการคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลดีต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว ช่วยขยายคุณค่าตราสินค้าได้มากขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมจัดการคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นมีคุณค่าอย่างแท้จริง

Farquhar (1989) ได้แบ่งขั้นตอนการบริหารคุณค่าตราสินค้า ออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นการเริ่มต้นจากตราสินค้านั้นๆ ก่อน คือจะต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแรก และจึงเริ่มมีการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ในช่วงที่ตราสินค้าเพิ่งเข้าสู่ระบบการตลาดในระยะแรกเริ่ม

ขั้นที่ 2 ขั้นอธิบายเพิ่มเติม (Elaboration) ในระยะนี้ เป็นการที่ตราสินค้าจะต้องบริหารคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในทางบวกที่จะตอบสนองต่อตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น ในขั้นนี้จึงต้องสร้างความสัมพันธ์และสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต่อเนื่อง เพราะความชื่นชอบในตราสินค้า (Favorability) เพียงอย่างเดียวในขั้นนี้มันไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้

ขั้นที่ 3 ขั้นป้องกัน (Fortification) ในขั้นนี้เป็นการจัดการคุณค่าตราสินค้า ให้มีเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆขององค์กร เป็นการใช้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าที่องค์กรมีอยู่ทั้งหมดมาใช้ประโยชน์ในการขยายผลิตภัณฑ์และบริการ (Brand Extension) เพื่อสร้างอาณาจักรให้ตราสินค้าที่สามารถครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดและมีอิทธิพลเหนือคู่แข่งอื่นๆในตลาดได้

การบริหารคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วย สร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการบริหารคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาตราสินค้า องค์กร และช่วยสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยวัดจากคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) เป็นหลักโดยวัดจาก 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง ได้แก่ การตระหนักรู้ ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยจะวัดในระดับเชิงทัศนคติ (เช่นความชื่นชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ) และพฤติกรรม (เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อตราสินค้า)

แนวคิดการรับรู้และทัศนคติผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

Shiffman & Kanuk (2000) นิยามความหมายของการรับรู้ (Perception)ไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้มีความหมายขึ้น และเกิดภาพที่มีความสอดคล้องกับโลกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้สัมผัสมา จึงทำให้บุคคลสองบุคคลที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีการยอมรับ เลือกสรร และจัดระเบียบ ตีความ ที่แตกต่างกันออกไปตาม คุณค่า ความรู้สึก และความต้องการของแต่ละบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ให้ความหมายการรับรู้ ว่า หมายถึงกระบวนการที่บุคคล โดยบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาทำการตีความ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆตามความเข้าใจ

ของแต่ละบุคคล Solomon (2011) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) มีความแตกต่างจาก ความรู้สึก (Sensation) โดยการรับรู้ นั้น จะเป็นกระบวนการของการตีความหรือให้ความหมายแก่ สิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ และจำเป็นต้องมีการตีความ ในขณะที่ ความรู้สึก เป็นปฏิกิริยาตอบสนองโดยฉับพลันต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ และไม่จำเป็นต้องมีการตีความแต่อย่างใด

ขณะที่ Assael (1998) กล่าวถึง การรับรู้ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดว่า หมายถึง ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่สามารถสื่อสารและสร้างอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็น สี โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ตัวหนังสือ ภาพ เสียง ฯลฯ โดยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท โดยสิ่งเร้าประเภทแรก คือ สิ่งเร้าขั้นพื้นฐาน (Intrinsic/Primary Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการโดยตรง เช่น หีบห่อ ข้อความบนฉลาก และคุณสมบัติทางกายภาพต่างๆ ของตัวสินค้าและบริการ ส่วนสิ่งเร้าประเภทที่ 2 คือ สิ่งเร้ารอง (Extrinsic/Secondary Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการโดยตรง แต่มีการเชื่อมโยงถึง ตัวสินค้าและบริการได้ เช่น ราคา ร้านค้า การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่นคำพูด ภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น (Solomon ,2011)สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540)ที่นิยาม “การรับรู้” ว่าเป็นกระบวนการตีความข่าวจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาตราสินค้านั้นๆ ในมุมมองของการตลาด ถือว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมาก เพราะได้มีการให้ค่านิยม สินค้า ว่า “สินค้า” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามันเป็น หมายถึง สินค้า เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความคิด การตีความและทำความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นสำคัญว่าสินค้านั้นจะมีความหมายอย่างไร

องค์ประกอบของการรับรู้

Solomon (2011)กล่าวว่า การรับรู้ มีองค์ประกอบอยู่ทั้งหมด 3 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัส (Stimulus Factor)
2. สมองส่วนของการคิด(Personal Factor)
3. สมองส่วนของประสบการณ์และความทรงจำ(Personal Factor)

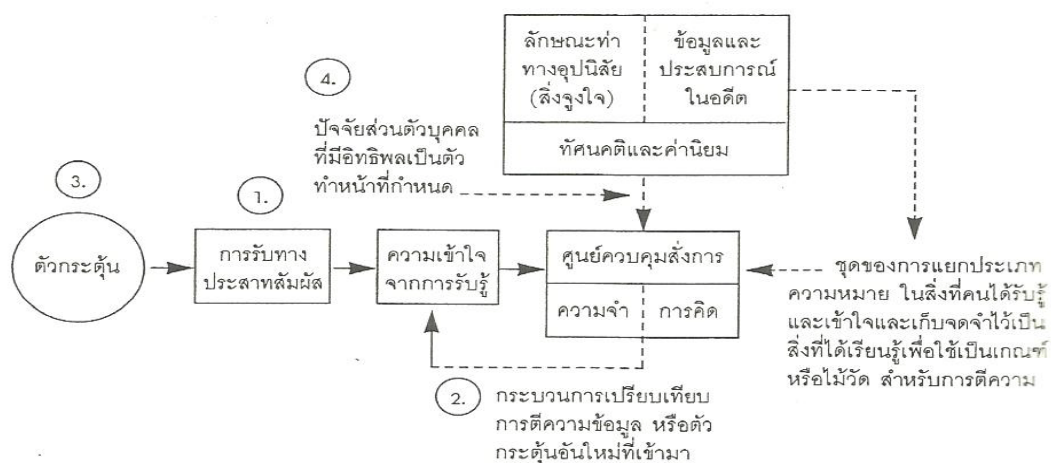
ความเข้าใจจากการรับรู้ นั้น ส่วนหนึ่งมาจาก ลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus Factor) ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส ว่าสามารถเข้ามาได้อย่างสมบูรณ์เพียงใด อีกส่วนหนึ่งเป็นปัจจัยจากตัวบุคคล (Personal Factor) ที่ได้รับรู้จากสิ่งเร้าภายนอก และมีการตีความตามความหมาย ความจำ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและลักษณะนิสัย รวมถึงความโน้มเอียง ชอบพอกจาก บุคคลนั้นๆ ที่มีข้อมูล และประสบการณ์ในอดีต และความเข้าใจต่างๆที่ได้รับมาแล้ว อยู่ในศูนย์ควบคุมคำสั่ง (Black Box) ของแต่ละบุคคล

กลไกและกระบวนการความเข้าใจจากการรับรู้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546:103) อธิบายเพิ่มเติมว่า กลไกการทำงานของความเข้าใจจากการรับรู้และความเข้าใจนั้น สามารถพิจารณาแบ่งออกเป็นส่วนๆ คือ

1. พิจารณาถึงกลไกในการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensation)
2. พิจารณาถึงวิธีการแปลงความหมายถึงสิ่งที่รับเข้ามา และกระบวนการเปรียบเทียบ
3. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านที่มีผลต่อความเข้าใจ คือปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น (Stimulus factors) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรวิเคราะห์คุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Characteristic of stimulus) และความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นต่อสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง
4. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยส่วนตัวบุคคล (individual personal factors) เช่น สิ่งจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทัศนคติ

ภาพที่ 2.16: ระบบกลไกความเข้าใจจากการรับรู้



ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2546: 104). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมการช่าง.

- (1) แสดงส่วนของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส
- (2) แสดงกลไกของระบบการรับรู้และการแปลงความหมายเป็นความเข้าใจ
- (3) แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น
- (4) แสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนตัวบุคคลที่เป็นตัวกำหนดหน้าที่

จากภาพที่ 2.16 จะเห็นได้ว่ากระบวนการความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) จะอยู่กึ่งกลางของการรับเข้ามาคิดและจะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลนั้นได้รู้สึกนึกคิดในสิ่งใดได้รับการกระตุ้นจากภายนอก การศึกษากลไกนี้จะสามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค

เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ส่งผลให้สามารถจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ (เช่น สีสืบห่อ คุณภาพสินค้าบริการ ฯลฯ) ได้อย่างเหมาะสม

ระดับของการรับรู้สิ่งเร้า

Solomon (2011: 94) กล่าวว่า การที่คนเราจะรับรู้สิ่งต่างๆ ได้นั้น จะต้องมีสิ่งเร้า ที่ช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ที่เสียก่อน โดยสิ่งเร้าต่างๆ นั้นจะมีระดับการกระตุ้นการรับรู้ที่น้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ขีดขั้นต่ำ (Absolute Sensory Threshold): เป็นจุดต่ำสุดของความเข้มข้นของตัวกระตุ้น ถ้ามีน้อยกว่านี้ จะทำให้คนไม่สังเกตเห็นหรือไม่รู้สึกแต่อย่างใดเป็นจุดที่แบ่งระหว่างความรู้สึกกับไม่มีความรู้สึก

ระดับที่ 2 ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold): เป็นจุดสูงที่สุดของความเข้มข้นตัวกระตุ้น หากมีการเพิ่มความเข้มข้นมากกว่านี้ ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อีก

ระดับที่ 3 ขีดขั้นที่แตกต่าง (Difference Threshold): เป็นจุดที่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของตัวกระตุ้นได้หากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆ ในระดับนี้ผู้รับสิ่งเร้าจะสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้ หรืออาจเรียกว่าจุดอ้างอิง (Reference Point)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ การตีความหรือให้ความหมายสิ่งต่างๆ อย่างมีขั้นตอนตามความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งมักเกิดหลังที่มีสิ่งเร้าต่างๆ มากระทบกับความรู้สึก (Sensation) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์แล้ว โดยขั้นตอนการรับรู้จะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือการกรอง (selected) ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากสิ่งเร้า และนำมาจัดลำดับความคิด (organized) จากนั้นจึงตีความ (Interpreted) สิ่งเร้า นั้นตามความหมายของตนเองและการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ในกระบวนการรับรู้ ความชื่นชอบ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Solomon (2011) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติสามารถสร้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ แต่ค่อนข้างยาก เพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากการสั่งสมเรียนรู้มาเป็นระยะเวลาานาน

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกทางบวก หรือทางลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

Andersen (1972) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ต้องการหรือไม่ต้องการ

Schiffman & Kanuk (1993) เสนอว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ และทัศนคติส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางต่างๆอย่างคงที่

ลักษณะของทัศนคติ

Lutz (1991: 318) กล่าวว่า ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยลักษณะดังนี้

- **มีการเรียนรู้ (Attitude are learned)** ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ผ่านข้อมูล หรือผ่านประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ไม่ได้เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด
- **มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Attitude are predispositions to respond)** เป็นแนวคิดที่ถูกสมมุติขึ้นมาจากตัวบุคคล ไม่สามารถสังเกตได้ชัดเจนเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก มากกว่า แต่มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการยอมรับ และตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นได้
- **สามารถตอบสนองในทางบวกหรือทางลบอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ (Consistently favorable or unfavorable response)** หากบุคคลใดมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งใดก็จะตอบสนองสิ่งนั้นในทางบวกสม่ำเสมอ ในทางตรงข้าม หากบุคคลใดมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งใดก็จะตอบสนองสิ่งนั้นในทางลบสม่ำเสมอ เช่นกัน เนื่องจากทัศนคติก่อนข้างจะมีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก
- **มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับทัศนคติเสมอ (Attitude Objects)** อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ เช่น เป็นสิ่งของ หรือจะเป็นบุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมตอบสนองในเชิงบวกและลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ทัศนคตินั้นมีความคงที่ มั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีการเปลี่ยนแปลงก็จะ เป็นไปอย่างช้าๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาองค์ประกอบของ ทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งทัศนคติ ออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคนั้น แบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วน โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 ยังมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยเมื่อมีองค์ประกอบใดเกิดขึ้นแล้ว จะเป็นเหตุให้องค์ประกอบที่เหลือเกิดขึ้นต่อมาได้

โดย Assael (2004) และ Solomon (2011) ได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติตามแนวคิดนี้ ออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งเรียกว่า เป็นรูปแบบ ABC (ABC Model) ได้ดังนี้

1. **ความชอบ ความรู้สึก (Affect):** ทัศนคติจะต้องมีขอบเขตครอบคลุมทั้งอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นด้วย ประเมินได้ โดยการวัดความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งทีบุคคลนั้นมีทัศนคติด้วยอารมณ์และ ความรู้สึก โดยความรู้สึกนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตาม สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ไม่จำเป็นต้อง อยู่บนพื้นฐานแห่งความจริง อีกทั้งยังเปลี่ยนแปลงไป ไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคลอีกด้วย
2. **พฤติกรรม (Behavior):** ทัศนคติสามารถนำมาซึ่งพฤติกรรม หรือแนวโน้มในการกระทำ ไปในทางใดทางหนึ่ง แต่อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดพฤติกรรมทุกครั้งไปก็ได้ เป็นผลที่เกิด จากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น เป็นความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือความโน้มเอียง (Tendency) ที่จะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจ ในการมีพฤติกรรม หลังจากมีความรู้และ ความเข้าใจต่อสิ่งๆใดแล้ว เกิดเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งๆนั้น ส่งผลให้เกิด พฤติกรรมได้ในที่สุด
3. **ความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognitive):** ทัศนคติจำเป็นที่จะต้องมีความเชื่อ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ ในอดีตประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ของบุคคลที่จะนำไปสู่การมีทัศนคติและพฤติกรรมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude)

แนวคิดนี้มองว่า ทัศนคติจะมีแค่องค์ประกอบเดียว คือความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) นั้น ถือว่าเป็นสาเหตุของทัศนคติ ในขณะที่พฤติกรรม (Behavior) เป็นผลที่เกิดจาก

ทัศนคติ ไม่ถือว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ (Lutz, 1991) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า จากองค์ประกอบทั้ง 3 ควรศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น

สรุปได้ว่าหาก ผู้บริโภค มีกระบวนการที่ก่อให้เกิดทัศนคติครบทั้ง 3 องค์ประกอบ จะเรียกว่า Tripartite View แต่หากผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เกิดความชอบ โดยไม่มีพฤติกรรมใดๆ เกี่ยวกับสิ่งนั้นจะเรียกว่า Unidimensional view

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 173) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลต่างๆ นั้น เกิดจากปัจจัยหลากหลายประการ ดังต่อไปนี้

- แรงจูงใจทางร่างกาย (Biological motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบุคคลนั้นจะมีทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลที่ช่วยให้ตอบสนองความต้องการได้สำเร็จ แต่จะมีทัศนคติในทางลบต่อบุคคลที่ขัดขวางการตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่แต่ละบุคคลเปิดรับ ก่อให้เกิดการตีความและกลายเป็นทัศนคติต่อสิ่งๆ นั้นขึ้นได้
- การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติที่เกิดจากกลุ่มบุคคล หรือสังคมที่บุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ หรือมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม Assael (2004) ได้ยกตัวอย่างเช่น อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) และกลุ่มเพื่อน (Peer-group Influences) ก็มีส่วนอย่างมากในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค
- ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสาร (Experience and Information) ทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลนั้นประสบกับสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จนเกิดการตีความหมายและคุณค่าของสิ่งนั้นๆ เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ข้อมูลนั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกันกับ ประสบการณ์ของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ในอนาคต
- ลักษณะท่าทาง (personality) บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภคได้ ซึ่ง ทัศนคติ นั้น อาจเป็นการตีความ จากลักษณะบุคลิกภาพ หรือ ท่าทางต่างๆ ของบุคคลอื่นๆ

เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการสังมประสบการณ์ต่างๆเป็นระยะเวลานาน ทัศนคติจึงค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น การให้ข้อมูลเพื่อชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงมีอาจทำได้เสมอไป เพราะในกระบวนการเปรียบเทียบและคิดวิเคราะห์ของบุคคลสามารถกรองข้อมูลที่รับเข้ามา หรือเลือกรับข้อมูลบางอย่างและตัดข้อมูลบางอย่างออกไป

ขั้นตอนการเลือกเฟ้นข้อมูลกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 179-180) ได้อธิบายกระบวนการของการเลือกเฟ้นข้อมูลของบุคคลได้ออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้บริโภคมีกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในสื่อต่างๆ ทั้งหมด และเลือกกำจัดข้อมูลส่วนที่ขัดแย้งกับความต้องการของบุคคลนั้นออกไป ดังนั้นข้อมูลจูงใจต่างๆที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติเดิมในตัวบุคคล จะไม่เป็นที่ยอมรับ และถูกกรองออกไปในที่สุด
2. เมื่อบุคคลนั้นเลือกรับข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ก็จะกรองเนื้อหาข้อมูลจูงใจอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาว่าขัดแย้งกับความรู้สึกหรือแตกต่างจากทัศนคติเดิมของบุคคลนั้นอย่างมากน้อยเพียงใด หากข้อมูลมีความแตกต่างจากทัศนคติของตนเองมาก ข้อมูลนั้นก็จะถูกคัดกรองออกไปเช่นกัน ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องพิถีพิถันการออกแบบข้อมูลที่จูงใจและมีเนื้อหาตรงตามทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยต้องออกแบบข้อมูลที่มีความหมาย และเข้าใจง่ายและต้องตระหนักถึงโอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจหรือตีความหมายผิดๆรวมถึงพิจารณารูปแบบของโฆษณาแต่ละชนิดที่จะทำให้การจูงใจนั้นเกิดผลสำเร็จด้วย
3. เมื่อบุคคลนั้นยอมรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดแล้ว จึงเกิดกระบวนการในการเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำต่อไปซึ่งเมื่อ ข้อมูลนั้นเป็นที่ยอมรับและชอบ จะถูกจดจำได้ง่ายกว่าข้อมูลที่ไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรตระหนักว่า ข้อมูลที่ผ่านการเลือกเฟ้นจากผู้บริโภคแล้วอาจไม่เกิดการซื้อได้เสมอไป เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Lutz (1991) และ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้

- จำนวนหรือขนาดของข้อมูลนั้น ๆ มีน้อยมาก หรือมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน จึงเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถรับเข้ามาได้อีก

- **ทัศนคติของผู้บริโภคยังไม่มีแข็งแรงมากพอ** เนื่องจากมีข้อมูลที่ผสมปนเปกันอยู่ซึ่งหมายถึงความนึกคิดของคน (Self concept) ค่านิยม (Values) หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ (motives) ยังไม่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในการประเมินตราสินค้า
- **ทัศนคติดังกล่าวไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ** ทุกคนย่อมมีระบบรักษาความสมดุลของทัศนคติหากมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนใดส่วนหนึ่งในระบบก็จะส่งผลให้ทัศนคติอื่นๆเปลี่ยนแปลงไปด้วย

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทางการตลาด

ดังที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็ยังสามารถทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงได้ Solomon (2011: 297) ได้อธิบายว่านักการตลาดต่างพยายามหาวิธีที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าเหล่านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในที่สุด โดยใช้วิธีการชักจูงต่างๆ เช่น การแสดงเหตุผล การใช้เพื่อน ดารา นักแสดง เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็นการกระทำที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ โดยมีการใช้หลักทางจิตวิทยาหลายรูปแบบดังนี้

1. หลักการพึ่งพาอาศัย (Reciprocity): ที่กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะให้ถ้าเราได้รับก่อน เช่น การแถมของสมนาคุณ ให้รางวัล ฯลฯ
2. หลักความขาดแคลน (Scarcity): ที่กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เมื่อมันมีจำนวนจำกัด เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่กำหนดระยะเวลาสั้นๆ
3. หลักอำนาจความน่าเชื่อถือ (Authority): ที่กล่าวว่า หากมีการเสนอแหล่งข้อมูลหรือแหล่งบุคคลที่น่าเชื่อถือก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้
4. หลักความสอดคล้อง (Consistency): ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม หรือเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคให้มากที่สุด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคได้
5. หลักความชื่นชอบ (Liking): กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาข้อมูล ผู้นำเสนอสินค้า ฯลฯ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยและเกิดการคล้อยตามได้
6. หลักฉันทามติ (Consensus): ที่กล่าวว่า คนเรามี กจะมองคนส่วนใหญ่ก่อนที่เราจะตัดสินใจทำอะไร

ทัศนคติต่อการโฆษณา

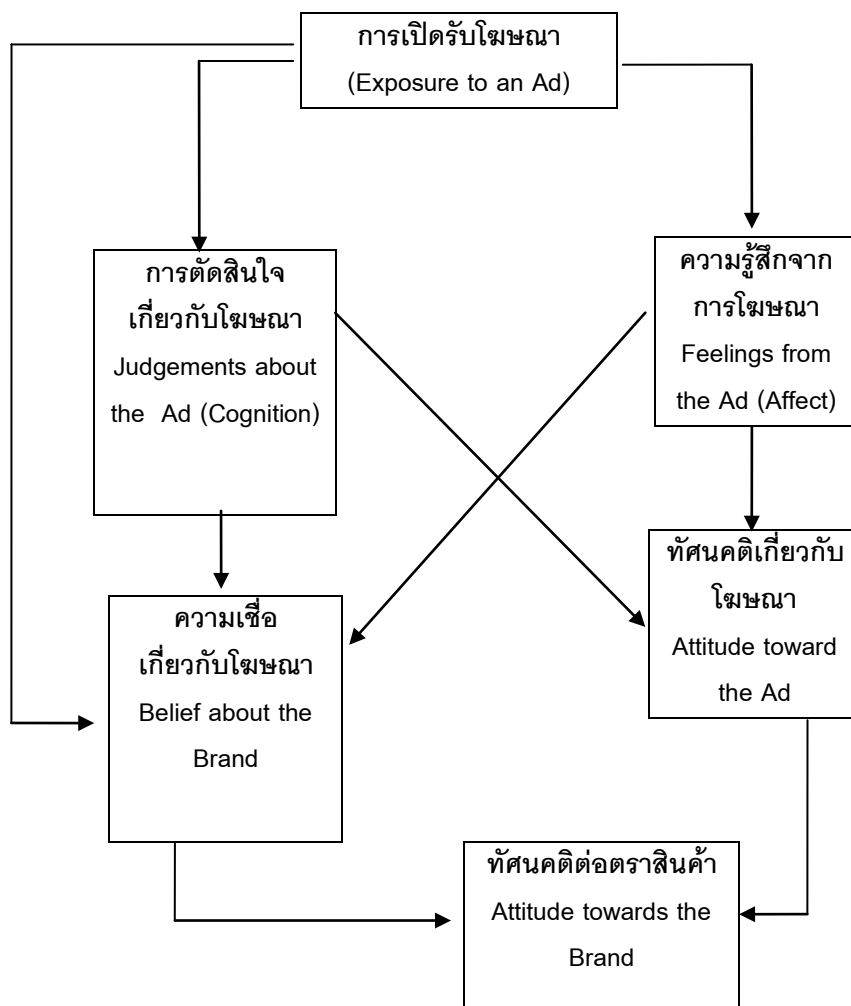
Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward the advertisement: Ad) คือ ความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มาจากโฆษณาไปในทิศทางบวกหรือลบ ทัศนคติจะเกิดในช่วงที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณานั้นๆ ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ ต่อต่อผู้โฆษณา (Attitude toward advertiser) การประเมินรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Evaluations of the ad execution) อารมณ์ที่ได้รับจากการชมโฆษณา (The mood evoked by the ad) และระดับของการกระตุ้นของโฆษณาที่มีต่อผู้ชม รวมถึงความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหา (Context) โฆษณา ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ได้เช่นกัน

Hoyer & MacInnis (2007) เสริมว่า ทัศนคติต่อโฆษณานั้นจะเกิดผลก็ต่อเมื่อผู้ชม มีความพยายามทำความเข้าใจข้อมูล ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีผลทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาเป็นไปในเชิงบวกได้แก่

1. โฆษณาที่มีข้อมูลมาก ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงบวกต่อโฆษณาก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ ซึ่งอาจเรียกว่า เป็นมุมมองที่ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ (Utilitarian dimension) เช่น ผู้บริโภคชอบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพราะมีข้อมูลให้ศึกษามากกว่าสื่ออื่นๆ
2. โฆษณาที่ทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกเชิงบวก เป็นมุมมองด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Dimension) ซึ่งหากผู้บริโภคชมโฆษณาแล้วเกิดความรู้สึกที่ดี หรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อโฆษณานั้น ก็จะส่งผลต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความเชื่อถือนในตราสินค้านั้นได้
3. โฆษณาที่มีความน่าสนใจ สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นได้ โดยเมื่อผู้บริโภคสนใจและทำความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาแล้ว ก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในโฆษณาได้เช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน Shiffman & Kanuk (2007) ก็ได้แสดงแบบจำลองที่อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาดังภาพที่ 2.17

ภาพที่ 2.17: ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการโฆษณา



ที่มา: Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2007: 264). *Consumer Behavior* (9rd ed.). Engle Wood, NJ: Prentice Hall.

จากแผนภาพดังกล่าว จะเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณา (Exposure to An Ad) จะเกิด ความเข้าใจ (Cognition) ไปพร้อมกับเกิดความรู้สึก (Affect) อย่างไม่อย่างหนึ่งต่อโฆษณานั้น ซึ่ง ทั้งความเข้าใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้นจะก่อให้เกิดความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs about the Brand) ส่งผลต่อการมีทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) นำไปสู่ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของผู้บริโภคในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครจะเป็นผู้เลือกว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน การเปิดรับนั้นจะมีความใกล้ชิดกับความตั้งใจในการรับสารด้วย (Attention) เพราะเมื่อผู้บริโภครเปิดรับสารแล้วก็จะเริ่มให้ความสนใจต่อสารนั้น การเปิดรับนั้นมีใช้ เป็นเพียงการดูหรือได้ยินเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสังเกตเห็นและให้ความสนใจสารนั้นๆ ด้วย

เราสามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลให้มีความ คล้ายคลึงกับบุคคลอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การยอม รับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็เอาใจใส่ เป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารต่างๆ เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลาย

ขั้นตอนในการเปิดรับสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่ากระบวนการของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเปิดรับสาร มี 4 กระบวนการต่อเนื่องกันดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อหรือสาร (Selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและสาร ต่างๆตามความสนใจ ความเชื่อและความต้องการของตน โดยธรรมชาติบุคคลนั้น ย่อมมีความต้องการที่จะรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อเปิดรับแล้ว บุคคลก็จะเลือกให้ ความสนใจต่อสารที่ได้รับ โดยจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ ของบุคคล นั้น ขณะเดียวกันก็จะเลี่ยงการรับสื่อหรือสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อหรือความรู้สึก ดั้งเดิมของตนเพราะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Cognitive Dissonance)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) คือ เมื่อมีการเปิดรับแล้วจะมีการตีความต ่างๆกันออกไปในทิศทาง เดียวกันกับความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาต่างๆที่ตน สนใจหรือค้ำกับความเชื่อเดิม เท่านั้น เพื่อใช้ข้อมูลนั้นเป็นประสบการณ์ของตน ที่จะ ดึงจากความทรงจำ (Retrieve) ในโอกาสต่อไป

เหตุผลในการเปิดรับสื่อ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน แบ่งได้ 4 ประการคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐาน เป็น การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นกลไกหนึ่งของสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบแตกต่างกัน เช่น กระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต พักผ่อน (Relaxation) เพื่อลดความเครียดในจิตใจ , และ ปลดปล่อยอารมณ์ (Emotional Release) เพื่อปลดปล่อยความรู้สึกที่ อยู่ในใจออกมา เช่น ความเพ้อฝัน จินตนาการ ความกดดัน ความเก็บกด เป็นต้น
3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) เพื่อสร้างความคุ้นเคยหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) เพื่อต้องการความทันสมัยจากการใช้ภาษาในการแสดงความเป็นพวกเดียวกัน และสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) มนุษย์อาศัยสื่อมวลชนเป็นเพื่อนและแสวงหาเพื่อน
4. เพื่อผละออกจากสังคม (Withdrawal) เพื่อเลี่ยงการเข้าสังคมหรือเลี่ยงการคบค้าสมาคม ขณะที่ Mccombs & Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการดังนี้
 1. เพื่อติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) หรือสังเกตการณ์ เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และรอบรู้
 2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในชีวิตประจำวัน การเปิดรับสารทำให้บุคคลกำหนดความคิดเห็นของตนต่อสภาวะแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้
 3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) ทำให้บุคคลมีข้อมูลในการเข้าสังคมกับผู้อื่นได้
 4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม
 5. เพื่อการเสริมกำลังใจ (Reinforcement) เพื่อเสริมสร้างกำลังใจ ความคิดเห็น หรือการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้มีความมั่นคงและหนักแน่น
 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว ต่างๆ นั้น ชาวญี่ปุ่น กิตติวัฒน์ (2531) ได้สรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล จากแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสังคมต่างกัน ส่งผลกระทบทางด้านสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจน กระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และการจูงใจ
2. ปัจจัยสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจแสดงออกใด มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในการเปิดรับการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองดังกล่าวแตกต่างกันไปด้วย

สอดคล้องกับ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับการเปิดรับสื่อไว้ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยสรุปได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาการเปิดรับของเด็กชาวอเมริกันพบว่า เด็กวัยตั้งแต่ 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง โดยจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนเด็ก วัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะมีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่ เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณ 55-60 ปี ปริมาณการชมโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น โดยผู้ใหญ่วัย 50 ปี มีการอ่านหนังสือพิมพ์ มากถึง 77% แต่เมื่อถึงอายุ 65 ปี ปริมาณการอ่านจะลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นหนุ่มสาวใช้เวลากับการชมโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิยายสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ การเปิดรับเนื้อหาด้่านบันเทิง สำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่า

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ด้านการศึกษาและการเปิดรับสื่อ คือ รายได้กับการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในระดับที่ สูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีสาระค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้่านบันเทิง ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มักเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่า

จากการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อจึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ การที่ผู้รับสารมีการรับรู้โดยเลือกรับสารหรือสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน และเลือกหลีกเลี่ยงการรับรู้กับสิ่งที่ขัดแย้งต่อทัศนคติ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ สำหรับ การเปิดรับชมรายการที่มีการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นเรื่องนั้น เป็นการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนทางหนึ่ง ที่ผู้รับสารจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปจากหลายๆปัจจัย เช่น บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากนั้น ต้อ งผ่านกระบวนการเปิดรับสื่อ การเลือกรับสาร เลือกให้ความสนใจ เลือกตีความหมาย และเลือกจดจำ เสียก่อน จึงจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าและมีทัศนคติต่อตราสินค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรชุนา นิลวงส์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การใช้กิจกรรมดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า” ได้ประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจากการจัดกิจกรรมดนตรีเพื่อการตลาด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมดนตรีทั้ง 3 กิจกรรมโดยใช้แนวความคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยเลือกคุณค่าตราสินค้า 4 ชุด คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มาใช้วัดการตระหนักรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเพื่อการตลาดทั้ง 3 กิจกรรมที่จัดขึ้น ผลพบว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีทั้ง 3 กิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้

กุลชลี เริงฉลาด (2549) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า” โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง ผลพบว่าเมื่อเปรียบเทียบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลทั้งภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ส่วนความคุ้นเคยตราสินค้าที่ต่างกันส่งผลเพียงคุณค่าต่อตราสินค้าเท่านั้น ขณะที่ขนาดของกิจกรรมไม่ได้ส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า แต่เมื่อนำผลกระทบว่า มของ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ต่างกันรวมกับขนาดกิจกรรมที่ต่างกัน กลับส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้การนำความคุ้นเคยตราสินค้าที่แตกต่างกัน รวมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนที่ต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นมีผลกระทบร่วมที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า เมื่อประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรวมเข้ากับขนาดของกิจกรรม ในขณะที่ผลกระทบร่วมกันของทั้ง 3 ปัจจัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใด

ณรงค์วุฒิ นันทสันติ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceive Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้าได้มาก คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความชอบมากกว่าในตราสินค้า เพราะคะแนนในส่วนของปัจจัยที่เหลือนั้นทุกตราสินค้ามี คะแนนใกล้เคียงกัน แต่คะแนนตระหนักรู้ในตราสินค้าและความชอบมากกว่าในตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้คุณค่าของตราสินค้าขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยนี้

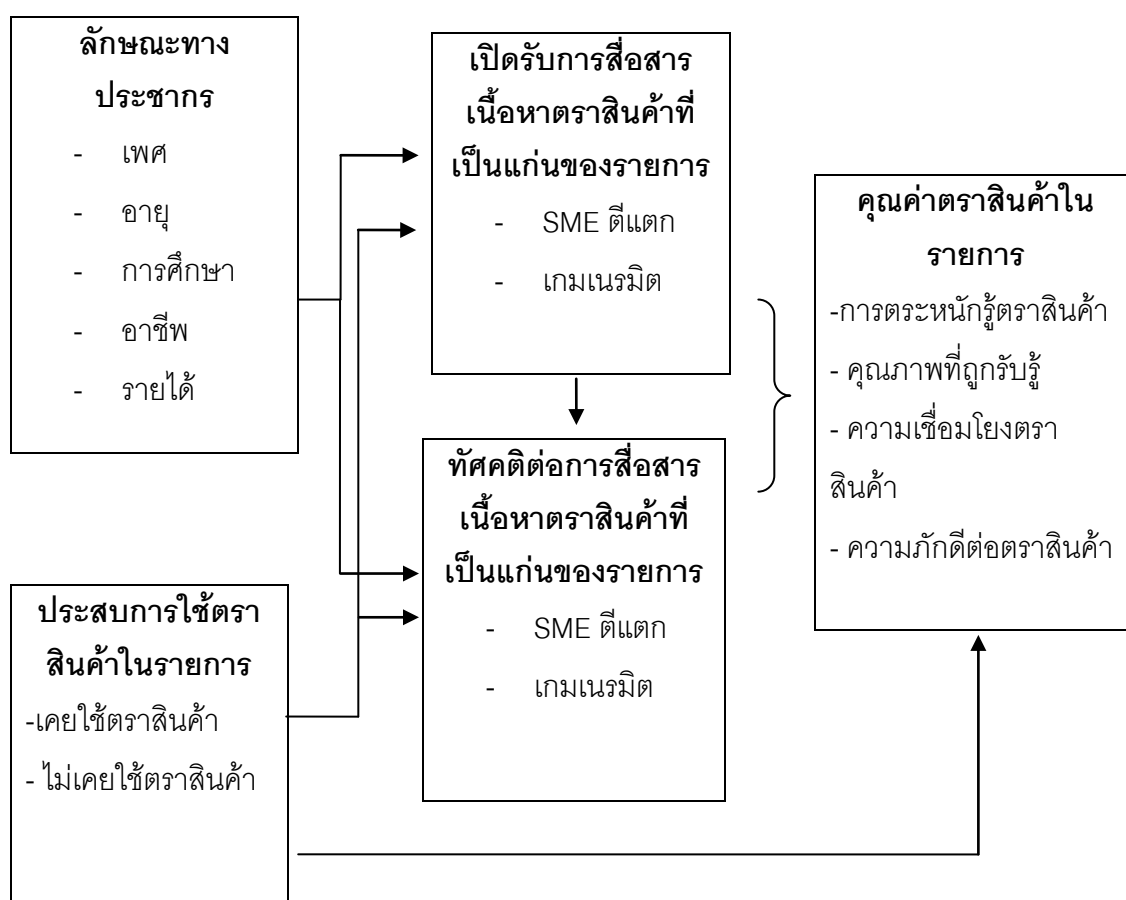
อุริสรา โกวิทภัยดำรงค์ (2542) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ของการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี” โดยให้การวิเคราะห์ศึกษารูปแบบและเนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และเก็บข้อมูลจากการจัดทำสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรีต่อรายการให้ความรู้ในลักษณะนี้ ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงด้วย ผลการวิจัยพบว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีรูปแบบรายการ 8 รูปแบบด้วยกัน คือ พูดคนเดียว สาธิต กึ่งสาธิตกึ่งพูดคนเดียว สัมภาษณ์ การใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิต การสัมภาษณ์ผู้บริโภค รูปแบบผสมผสานและรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนเนื้อหาความรู้ที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้มี 10 หมวดความรู้ คือ ความรู้สำหรับแม่บ้าน สุขภาพ ความสวยความงาม การเลี้ยงดูเด็ก เครื่องยนต์ การท่องเที่ยว การตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย กีฬา สัตว์เลี้ยง และเทคโนโลยีทั่วไป นอกจากนี้ ผู้ชมรายการสตรียังมีทัศนคติที่ดีต่อรายการและผู้สนับสนุนรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงโดยรวม เพราะเห็นว่ารายการนำเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ และผู้สนับสนุนรายการให้สารประโยชน์ต่อผู้บริโภคบ้าง มิได้มุ่งหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคอย่างเดียว

สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า” โดยการสำรวจใช้แบบสอบถามกับ ชายหญิงที่อายุ 15-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ เป็นกลางต่อการวางตราสินค้าโดยรวม และมีทัศนคติทางบวกในการวางตราสินค้า แบบแนบเนียนมากกว่าวางตราสินค้าแบบเด่นชัด ในทุกสื่อ แต่ในทางกลับกัน ก็ต้องการกำกับดูแลการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนมากกว่า

ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” โดยการสำรวจใช้แบบสอบถามกับ ชายหญิงที่อายุ 21-25 ปี โดยจำกัดพื้นที่เก็บข้อมูลเฉพาะในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวางตราสินค้าสร้างการจดจำและระลึกตราสินค้าได้สูงที่สุด และเห็นว่าสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้ โดยไม่รู้สึกรำคาญ ยัดเยียดโฆษณา และการวางตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง โดยเห็นว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองมาคือทำให้ผู้ชมรายการอยากใช้และอยากซื้อสินค้าต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย “การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ” ได้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ” การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษากับรายการโทรทัศน์ที่มีการสื่อสารตราสินค้าที่แก่นเรื่องจำนวน 2 รายการ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) แบบสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องมือวัด คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2555 ถึง เดือนมีนาคม 2555

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกรายการที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณสมบัติตามแนวคิดคุณลักษณะของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ และพิจารณาเฉพาะรายการประเภทฟรีทีวีที่มีการสื่อสารเนื้อหาของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดี ใช้ระยะเวลาออกอากาศอย่างน้อย 50 นาทีต่อครั้ง และมีการทำรายการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ 6 เดือน ขึ้นไป จนถึงเดือนธันวาคม ปี 2554 ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกรายการที่ตรงกับคุณสมบัติมาจำนวนทั้งสิ้น 2 รายการ ได้แก่

1. รายการ “SME ตีแตก” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด ออกอากาศทุกวันศุกร์ ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2554 ทางสถานีกองทัพบก ช่อง 5 เวลา 22.35-23.40 น.
2. “รายการเกมเนรมิต” ของ บริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด ที่ออกอากาศทุกวันเสาร์ ตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม 2554 ถึงวันที่ 24 ธันวาคม 2554 ทางสถานีกองทัพบก ช่อง 5 เวลา 22.30- 23.25 น.

หมายเหตุ: รายละเอียดข้อมูลรายการ ดูในภาคผนวก ข

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ชมรายการ “SME ตีแตก” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน และ/หรือ รายการ “เกมเนรมิต” ของบริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด จำนวน 200 คน (รวม 400 คน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยรับชมรายการ “SME ดีแตก” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ/หรือ รายการ “เกมเนรมิต” ของบริษัท บริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด

เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนเกี่ยวกับจำนวนผู้รับชมรายการ “SME ดีแตก” และรายการ “เกมเนรมิต” แต่จากเรตติ้งของทั้ง 2 รายการที่มีผู้ฟังประมาณมากกว่า 100,000 คน ผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 400 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเทียบตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากร
 E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e=0.05$)

จากการแทนค่าในสูตร ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนตราสินค้ารายการละ 200 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

จากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร มีเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งทั้ง 50 เขต แบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินที่แตกต่างกันไป ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่อุตสาหกรรม พื้นที่คลังสินค้า พื้นที่สถาบันราชการ พื้นที่ันทนาการ พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่โล่งว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549) ผู้วิจัยเลือกพื้นที่เขตพาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานครในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร แหล่งชุมชน เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่มีกำลังซื้อ มากที่สุด โดยในเขตพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานคร นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตคลองสาน ธนบุรี ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน

คลองเตย พระโขนง ห้วยขวาง ราชเทวี พญาไท สาทร บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบ
ศัตรูพ่าย และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรมขึ้นมา 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวน เขตพหุวัฒนธรรมทั้งหมด โดยเขตที่จับสลากได้ ได้แก่ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตธนบุรี เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยจะ เดินทางไป เก็บข้อมูล ภาคสนาม ตามสถานที่ที่เป็นย่านชุมชนต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า ตลาดนัด อาคารสำนักงาน ทั้ง 8 เขต ตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 20-50 ปี ซึ่งเคยดูรายการมาก่อน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย สามารถจำแนกได้ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากร ศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับ และทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน

1.1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากร ศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

1.2 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากร ศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

2.1 การเปิดรับของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับ ของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

ตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า

2.2 ทักษะคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ทักษะคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นแก่นของรายการ

ตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ การใช้ตราสินค้า ต่างกัน จะมีการเปิดรับและทักษะคติ ต่อการสื่อสารและระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

3.1 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้า

3.2 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีทักษะคติต่อการสื่อสารตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคติต่อการสื่อสารตราสินค้า

3.3 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งสร้างจากการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด (Close-Ended Questionnaire & Open-Ended Questionnaire) และคำถามมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้แบบสอบถามด้วยกัน 2 ชุด คือชุด “รายการ SME ตีแตก” และ ชุด “รายการเกมเนรมิต” ซึ่งได้แบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการที่มีการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเพื่อการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ในการคำนวณหาค่าทางสถิติโดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

การวัดทัศนคติของการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น ของผู้ชมรายการว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าระดับแก่นเรื่อง 3 ประเด็นหลัก ตามแนวคิดของ Hollis (2007) หรือไม่ ซึ่งได้แก่

1. การเน้น (focus)
 - ระดับของความสนใจที่เน้นไปยังตราสินค้า มีคำถามจำนวน 3 ข้อ
 - การเน้นตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายการ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ
2. ความเหมาะสม (fit)
 - ความน่าสนใจและความเหมาะสมของตราสินค้าในรายการ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ
 - ความเกี่ยวข้องของเนื้อหารายการต่อกลุ่มเป้าหมาย มีคำถามจำนวน 1 ข้อ
 - ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและตราสินค้าในรายการ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ
3. ชื่อเสียง (Fame)
 - แทรกปรัชญาและเสริมกิจกรรมต่างๆ หรือเผยแพร่รายการผ่านสื่อต่างๆ มีจำนวน 1 ข้อ

ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และมีการวัด ระดับความถี่เป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ 1-5 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

มากที่สุด					น้อยที่สุด
5 คะแนน	4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	

ยกเว้นข้อเกี่ยวกับความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและตราสินค้าในรายการ 1 ข้อ ที่เกณฑ์การให้คะแนนจะเรียงสลับกัน ดังนี้

มากที่สุด					น้อยที่สุด
1 คะแนน	2 คะแนน	3 คะแนน	4 คะแนน	5 คะแนน	

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดช่วงตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

หลังจากนั้นจึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ยซึ่งมีความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	=	มากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	=	มาก
คะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	=	น้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	=	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ประกอบด้วย ตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceive Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

คำถามเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) เป็นคำถามแบบปลายเปิด มีคำถามจำนวน 1 ข้อ โดยไม่มีการแนะ (Unaided Recall) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระลึกตราสินค้าในรายการได้เป็นอันดับที่ 1	=	3 คะแนน
ระลึกตราสินค้าในรายการได้เป็นอันดับที่ 2	=	2 คะแนน
ระลึกตราสินค้าในรายการได้เป็นอันดับที่ 3	=	1 คะแนน

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ และมีการวัดระดับความถี่ 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1-5 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 คะแนน	4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน	

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดช่วงตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

หลังจากนั้น จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	=	มากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	=	มาก
คะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	=	น้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	=	น้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด ทั้งสิ้น 5 ข้อโดยคำถามข้อแรกเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เพื่อแบ่งผู้ชมรายการออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ชม ที่ไม่ใช้ตราสินค้า ในรายการ กับผู้ชมที่ใช้ตราสินค้าในรายการ ส่วนตั้งแต่ข้อ 2 เป็นต้นไป จะเป็นคำถามวัดระดับความถี่ 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1-5 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 คะแนน	4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดช่วงตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

หลังจากนั้น จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	=	มากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	=	มาก
คะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	=	น้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	=	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) เป็นการวัดคำถามว่าตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษา กับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจ ความถูกต้องตามเนื้อหา(Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา ความชัดเจน และความครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้งานจริง
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการวัดความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือ ก่อนเก็บข้อมูล จริง โดยเมื่อนำไปวัดในสิ่งเดียวกันจะต้องได้ค่า ตอบเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป ทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายที่ ลักษณะใกล้เคียงกับ ประชากรที่ต้องการทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบเนื้อหาคำถามและความยากง่ายในการใช้ภาษาว่าสื่อความหมายได้ครอบคลุมตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Conbranch (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_T	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนทุกข้อ

เมื่อนำแบบสอบถาม มที่ทดลองมาสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราซ (Conbach's Alpha coefficient) ของรายการ SME ที่แตกผลแอลฟาที่ได้มีดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. คำถามส่วนของทัศนคติที่มีต่อลักษณะของรายการ | $\alpha = .8272$ |
| 2. คำถามส่วนของคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ในรายการ | $\alpha = .9267$ |
| 3. คำถามส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ | $\alpha = .8943$ |

ขณะที่ รายการ เกมเนรมิต มีผลแอลฟาดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. คำถามส่วนของทัศนคติที่มีต่อลักษณะของรายการ | $\alpha = .8369$ |
| 2. คำถามส่วนของคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ในรายการ | $\alpha = .8351$ |
| 3. คำถามส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ | $\alpha = .8629$ |

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจริงทั้ง 400 ชุดแล้ว จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดรหัส ถอดรหัสและลงรหัส (Coding) ของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้คำนวณหาค่าสถิติต่างๆ และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะสรุปผลโดยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ ค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง (t-test) ทดสอบความแตกต่าง (F-test) รายคู่ แบบ scheffe' และทดสอบค่าสัดส่วน 1 กลุ่มตัวอย่างและหลายกลุ่มตัวอย่าง (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการจะเป็นการรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ที่เคยรับชมรายการ “เอสเอ็มอี ดีแตก” ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด และ /หรือ รายการ “เกมเนรมิต” ของบริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด จนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 คน (รายการละ 200 คน) และนำมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ
- 1.2 การเปิดรับชมรายการที่มีการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ
- 1.4 คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการแตกต่างกัน
- 2.2 การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน
- 2.3 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารและระดับคุณค่าตราสินค้าในรายการต่างกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้บุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	88 (44.0)	95 (47.5)	183 (45.8)
หญิง	112 (56.0)	105 (52.5)	217 (54.3)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.1 พบว่า โดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเพศชาย คือ มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.3 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 45.8

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่ชมรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตมีจำนวนมากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ 52.5 ขณะที่เพศชายชมรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิต คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 47.5

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
20-25 ปี	64 (32.0)	46 (23.0)	110 (27.5)
มากกว่า 25-30 ปี	79 (39.5)	63 (31.5)	142 (35.5)
มากกว่า 30-35 ปี	25 (12.5)	27 (13.5)	52 (13.0)
มากกว่า 35-40 ปี	15 (7.5)	23 (11.5)	38 (9.5)
มากกว่า 40-45 ปี	10 (5.0)	23 (11.5)	33 (8.3)
มากกว่า 45-50 ปี	7 (3.5)	18 (9.0)	25 (6.3)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีอายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมาคือ 30-35 ปี ร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุระหว่าง 45-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตมีอายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 31.5 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 23.0 ถัดมา คือ อายุระหว่าง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มี น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 45-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 9.0

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 (8.0)	17 (8.5)	33 (8.3)
ปริญญาตรี	114 (57.0)	114 (57.0)	228 (57.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	70 (35.0)	69 (34.5)	139 (34.8)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มากกว่าครึ่ง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มที่มี จำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิต มากกว่าครึ่ง มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 เท่ากัน รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 34.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 8.5

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67 (33.5)	53 (26.5)	120 (30.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	76 (38.0)	84 (42.0)	160 (40.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8 (4.0)	9 (4.5)	17 (4.3)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	9 (4.5)	40 (20.0)	49 (12.3)
ธุรกิจส่วนตัว	22 (11.0)	2 (1.0)	24 (6.0)
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	10 (5.0)	7 (3.5)	17 (4.3)
ไม่ได้ทำงาน (ว่างงาน,เกษียณ)	6 (3.0)	4 (2.0)	10 (2.5)
อื่นๆ	2 (1.0)	1 (0.5)	3 (0.8)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองมาคือ นักเรียน /นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.0 ถัดมาคือ ข้าราชการ /พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ เกษชกร ธุรกิจอิสระฝ่ายธุรกิจสัมพันธ์ และอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 0.8

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิต เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 42.0 รองมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 26.5 ขณะที่ถัดมารายการ SME ตีแตก และรายการเกมเนรมิตจะแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายการเกมเนรมิตเป็นข้าราชการ / พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19 (9.5)	25 (12.5)	44 (11.0)
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	32 (16.0)	25 (12.5)	57 (14.3)
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	46 (23.0)	23 (11.5)	69 (17.3)
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	32 (16.0)	20 (10.0)	52 (13.0)
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	12 (6.0)	17 (8.5)	29 (7.3)
มากกว่า 25,000-30,000 บาท	12 (6.0)	22 (11.0)	44 (8.5)
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	24 (12.0)	28 (14.0)	52 (13.0)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	23 (11.5)	40 (20.0)	63 (15.8)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 ถัดมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-25,000 คิดเป็นร้อยละ 7.3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิต มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน คือ รายการ SME ตีแตก กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมาคือ 30,000-

40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20,000-25,000 และ 25,000-30,000 มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนรายการเกมเนรมิตนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.0 รองมาคือ 30,000-40,000 บาท ร้อยละ 14.0 ถัดมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20,000-25,000 บาท ร้อยละ 8.5

1.2 การเปิดรับชมรายการที่มีการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่รับชม

การเปิดรับสื่อ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	160 (80.0)	168 (84.0)	328 (82.0)
อินเทอร์เน็ต	40 (20.0)	32 (16.0)	72 (18.0)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ส่วนใหญ่รายการผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.0

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตส่วนใหญ่ชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 84.0 สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 16.0
ตารางที่ 4. 7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ

ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ	รายการ SME ตีแตก ความถี่ (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต ความถี่ (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ ความถี่ (ร้อยละ)
ชมน้อยมาก(น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	29 (14.5)	40 (20.0)	69 (17.3)
ชมนาน ๆ ครั้ง (เดือนละครั้ง)	53 (26.5)	89 (44.5)	142 (35.5)
ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	70 (35.0)	49 (24.5)	119 (29.8)
ชมประจำทุกสัปดาห์	48 (24.0)	22 (11.0)	70 (17.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมรายการนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง) และชมประจำทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 17.3

สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง รายการ SME ตีแตก ชมรายการนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง) มากที่สุด เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ รับชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง) และชมน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชมประจำทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง รายการเกมเนรมิต ชมรายการบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองมาคือ ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง) และชมประจำทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 24.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาชมรายการต่อครั้ง

ระยะเวลาชมรายการต่อครั้ง	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	13 (6.5)	26 (13.0)	39 (9.8)
16-30 นาที ต่อครั้ง	33 (16.5)	55 (27.5)	88 (22.0)
31-45 นาที ต่อครั้ง	42 (21.0)	53 (26.5)	95 (23.8)
46 นาทีขึ้นไปหรือจบรายการ	112 (56.0)	66 (33.0)	178 (44.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมใช้เวลาชมรายการมากกว่า 46 นาทีขึ้นไปต่อครั้งหรือจบรายการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 31-45 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมาคือ 16-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่ชมน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก ใช้เวลาชมรายการมากกว่า 46 นาทีขึ้นไปต่อครั้งหรือจบรายการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ 31-45 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ถัดมาคือ 16-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ กลุ่มที่รับชมน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรายการ เกมเนรมิต ใช้เวลาชมรายการมากกว่า 46 นาทีขึ้นไปต่อครั้งหรือจบรายการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 16-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมาคือ 31-45 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ กลุ่มที่รับชมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.0

1.3 ทักษะการคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการด้านการเน้น (Focus)

รายการ	ด้านการเน้น (Focus)	ระดับทัศนคติของผู้ชมรายการ					-	S.D	แปลผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
SME ดีแตก	เห็นตราสินค้าตลอดรายการ	5 (2.5)	8 (4.0)	36 (19.0)	65 (32.5)	84 (42.0)	4.08	1.00	มาก
	ได้ยินรายการพูดถึงตรา สินค้าเป็นประจำ	3 (1.5)	7 (3.5)	50 (25.0)	84 (42.0)	56 (28.0)	3.92	0.90	มาก
	ให้ความสนุกสนานบันเทิง	1 (0.5)	5 (2.5)	37 (18.5)	83 (41.5)	74 (37.0)	4.12	0.83	มาก
	นำเสนอตราสินค้าในรายการ สอดคล้อง กลมกลืนกับเนื้อหา รายการ	3 (1.5)	8 (4.0)	39 (19.5)	74 (37.0)	76 (38.0)	4.06	0.93	มาก
รวม							4.04	0.73	มาก
เกมเนรมิต	เห็นสินค้าตลอดรายการ	3 (1.5)	3 (1.5)	34 (17.0)	74 (37.0)	86 (43.0)	4.18	0.87	มาก
	ได้ยินรายการพูดถึงตรา สินค้าเป็นประจำ	0	7 (3.5)	35 (17.5)	96 (48.0)	62 (31.0)	4.07	0.80	มาก
	ให้ความสนุกสนาน บันเทิง	1 (0.5)	14 (7.0)	64 (32.0)	93 (46.5)	28 (14.0)	3.67	0.82	มาก
	นำเสนอตราสินค้าในรายการ สอดคล้อง กลมกลืนกับเนื้อหา รายการ	1 (0.5)	4 (2.0)	37 (18.5)	76 (38.0)	82 (41.0)	4.17	0.83	มาก
รวม							4.02	0.63	มาก
รวม 2 รายการ	เห็นตราสินค้าตลอดรายการ	8 (2.0)	11 (2.8)	72 (18.0)	139 (34.8)	170 (42.5)	4.13	0.94	มาก
	ได้ยินรายการพูดถึงตรา สินค้าเป็นประจำ	3 (0.8)	14 (3.5)	85 (21.3)	180 (45.0)	118 (29.5)	3.99	0.85	มาก
	ให้ความสนุกสนานบันเทิง	2 (0.5)	19 (4.8)	101 (25.3)	176 (44.0)	102 (25.5)	3.89	0.86	มาก
	นำเสนอตราสินค้าในรายการ สอดคล้อง กลมกลืนกับเนื้อหา รายการ	4 (1.0)	12 (3.0)	76 (19.0)	150 (37.5)	158 (39.5)	4.12	0.89	มาก
รวม							4.03	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการด้านการเน้น (focus) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นตราสินค้าตลอดรายการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 รองมาคือ เห็นว่าการนำเสนอตราสินค้าในรายการสอดคล้องกลมกลืนกับเนื้อหารายการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 ถัดมาคือ ได้ยินรายการพูดถึงตราสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 และที่มีทัศนคติน้อยที่สุดคือ เห็นว่ารายการให้ความสนุกสนานบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการด้านการเน้น (focus) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยเห็นว่าการให้ความสนุกสนานบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 รองมาคือเห็นตราสินค้าตลอดรายการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 ถัดมาเห็นว่าการนำเสนอตราสินค้าในรายการสอดคล้องกลมกลืนกับเนื้อหารายการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 และที่มีทัศนคติน้อยที่สุดคือ ได้ยินรายการ พูดถึงตราสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง รายการเกมเนรมิต มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการด้านการเน้น (Focus) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยเห็นตราสินค้าตลอดรายการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 รองมาเห็นว่าการนำเสนอตราสินค้าในรายการสอดคล้องกลมกลืนกับเนื้อหารายการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ถัดมาคือ ได้ยินรายการพูดถึงตราสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 และที่มีทัศนคติน้อยที่สุดคือ เห็นว่ารายการให้ความสนุกสนานบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ด้านความเหมาะสม (Focus)

รายการ	ด้านความเหมาะสม (Fit)	ระดับทัศนคติของผู้ชมรายการ					X	S.D	แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
SME ตีแตก	การนำเสนอรายการมีความน่าสนใจ	2 (1.0)	9 (4.5)	41 (20.5)	71 (35.5)	77 (38.5)	4.06	0.93	มาก
	เนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อฉัน	2 (1.0)	5 (2.5)	30 (15.0)	49 (24.5)	114 (57.0)	4.34	0.89	มากที่สุด
	เนื้อหารายการเหมาะสมกับตราสินค้าในรายการ	1 (0.5)	5 (2.5)	40 (20.0)	71 (35.5)	83 (41.5)	4.15	0.86	มาก
	รู้สึกรำคาญตราสินค้าในรายการ	36 (18.0)	51 (25.5)	70 (35.0)	33 (16.5)	10 (5.0)	3.35	1.1	ปานกลาง
รวม							3.98	0.70	มาก

เกมเนรมิต	การนำเสนอรายการมีความ น่าสนใจ	1 (0.5)	5 (2.5)	43 (21.5)	67 (33.5)	84 (42.0)	4.14	0.87	มาก
	เนื้อหารายการมีประโยชน์ ต่อฉัน	1 (0.5)	13 (6.5)	76 (38.0)	70 (35.0)	40 (20.0)	3.68	0.89	มาก
	เนื้อหารายการเหมาะสมกับ ตราสินค้าในรายการ	1 (0.5)	4 (2.0)	37 (18.5)	71 (35.5)	87 (43.5)	4.20	0.84	มาก
	รู้สึกประทับใจตราสินค้า ในรายการ	33 (9.5)	44 (22.0)	72 (36.0)	32 (16.0)	19 (9.5)	3.20	1.18	ปาน กลาง
รวม							3.80	0.66	มาก
รวม 2 รายการ	การนำเสนอรายการมีความ น่าสนใจ	3 (0.8)	14 (3.5)	84 (21.0)	138 (34.5)	161 (40.3)	4.10	0.90	มาก
	เนื้อหารายการมีประโยชน์ ต่อฉัน	3 (0.8)	18 (4.5)	106 (26.5)	119 (29.8)	154 (38.5)	4.01	0.95	มาก
	เนื้อหารายการเหมาะสมกับ ตราสินค้าในรายการ	2 (0.5)	9 (2.3)	77 (19.3)	142 (35.5)	170 (42.5)	4.17	0.85	มาก
	รู้สึกประทับใจตราสินค้า ในรายการ	29 (7.3)	65 (16.3)	142 (35.5)	95 (23.8)	69 (17.3)	3.28	1.14	ปาน กลาง
รวม							3.89	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการด้านความเหมาะสม (fit) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยเห็นว่าเนื้อหารายการมีความเหมาะสมกับตราสินค้าในรายการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 รองมาคือ การนำเสนอรายการมีความน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 ถัดมาคือ เนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อฉัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 มีเพียงประเด็น ำคัญตราสินค้าในรายการ ที่กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ดีแตก มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ ด้านความเหมาะสม (fit) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อฉัน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 รองมาคือ เนื้อหารายการเหมาะสมกับตราสินค้าในรายการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ถัดมาคือ การนำเสนอรายการมีความน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 มีเพียงประเด็น ำคัญตราสินค้าในรายการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ด้านชื่อเสียง (Frame)

รายการ	ด้านชื่อเสียง (Frame)	ระดับทัศนคติของผู้ชมรายการ					- X	S.D	แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
SME ดีแตก	รับรู้ข่าวสารต่างๆของตรา	3	8	52	94	43	3.85	0.86	มาก
	สินค้าในรายการบ่อยๆ	(1.5)	(4.0)	(26.0)	(47.0)	(21.5)			
เกมเนรมิต	รับรู้ข่าวสารต่างๆของตรา	1	7	55	92	45	3.87	0.82	มาก
	สินค้าในรายการบ่อยๆ	(0.5)	(3.5)	(27.5)	(46.0)	(22.5)			
รวม 2 รายการ	รับรู้ข่าวสารต่างๆของตรา	4	15	107	186	88	3.85	0.84	มาก
	สินค้าในรายการบ่อยๆ	(1.0)	(3.8)	(26.8)	(46.5)	(22.0)			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีทัศนคติ ต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการด้านชื่อเสียง (Frame) อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ดีแตก และ เกมเนรมิต มีทัศนคติต่อการสื่อสาร ตราสินค้าในรายการ ด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และ 3.87

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนจำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ SME ดีแตก และ รายการเนรมิต รวมทุกด้าน

ด้าน	X	S.D	แปลผล
1.การเน้น (Focus)	4.03	0.68	มาก
2. ความเหมาะสม (Fit)	3.89	0.66	มาก
3. ชื่อเสียง (Frame)	3.85	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยพบว่าทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยด้านการเน้น, ความเหมาะสม และชื่อเสียง เท่ากับ 4.03, 3.89, และ 3.85 ตามลำดับ

1.4 คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ

การตระหนักรู้ตราสินค้า ในรายการ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
ตอบถูก	110 (55.0)	187 (93.5)	297 (74.3)
ตอบผิด	90 (45.0)	13 (6.5)	103 (25.8)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการดี คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรายการเนรมิต ตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก คิดเป็นร้อยละ 93.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก ตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการได้น้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้าในรายการ

การระลึกถึงตราสินค้าในรายการ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
ระลึกได้เป็นอันดับที่ 1	145 (72.5)	165 (82.5)	310 (77.5)
ระลึกได้เป็นอันดับที่ 2	29 (14.5)	7 (3.5)	36 (9.4)
ระลึกได้เป็นอันดับที่ 3	13 (6.5)	3 (1.5)	16 (4.0)
ไม่ได้ระลึกถึงตราสินค้าเลย	13 (6.5)	25 (12.5)	38 (9.5)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มากกว่าครึ่ง ระลึกถึงตราสินค้าในรายการอันดับแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองมาคือ ไม่ได้ระลึกถึงตราสินค้าเลย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมาคือ ระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 4.0 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก ระลึกถึงตราสินค้าในรายการอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ที่น้อยสุดคือ ระลึกได้เป็นอันดับที่ 3 และ ไม่ได้ระลึกถึงตราสินค้าเลย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายการเกมเนรมิตระลึกถึงตราสินค้าในรายการเป็นอันดับแรก มากที่สุด เช่นกัน

คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือไม่ระลึกถึงตราสินค้าเลย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ถัดมา คือ ระลึกได้ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ที่น้อยสุด คือ ระลึกได้เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่โดดเด่นในใจ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
ตอบตราสินค้าในรายการ	124 (62.0)	195 (97.5)	319 (79.8)
ไม่ตอบตราสินค้าในรายการ	76 (38.0)	5 (2.5)	81 (20.3)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมส่วนใหญ่ มีตราสินค้าในรายการโดดเด่น อยู่ในใจ คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนที่ไม่มีตราสินค้าในรายการอยู่ในใจ คิดเป็นร้อยละ 20.3 สำหรับ กลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิต มีตราสินค้าที่โดดเด่นอยู่ในใจ คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ 97.5 ส่วนที่ไม่มีตราสินค้าในรายการอยู่ในใจ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 2.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ

ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
ตราสินค้าในรายการ	81 (40.5)	128 (64.0)	209 (52.3)
พิธีกร/กรรมการ	76 (38.0)	8 (4.0)	84 (21.0)
การแสดง	1 (0.5)	7 (3.5)	8 (2.0)
สีของตราสินค้าในรายการ	14 (7.0)	4 (2.0)	18 (4.5)
ดารา/ ผู้ร่วมแข่งขันในรายการ	12 (6.0)	37 (18.5)	49 (12.3)
โฆษณาขายสินค้า	11 (5.5)	7 (3.5)	18 (4.5)
อื่นๆ	5 (2.5)	9 (4.5)	14 (3.6)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมากกว่าครึ่ง มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ โดยนี้ถึงตราสินค้าในรายการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองมาคือพิธีกร/กรรมการ ร้อยละ 21 ถัดมาคือผู้ร่วมแข่งขันในรายการ ร้อยละ 12.3 ส่วนการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างตอบ น้อยที่สุด คือ การแสดง คิดเป็นร้อยละ 2.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ โดยนี้ถึงตราสินค้าในรายการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองมา คือ พิธีกร/กรรมการ ร้อยละ 38.0 ถัดมาคือ สีของตราสินค้าในรายการ ร้อยละ 7.0 ส่วนการ

เชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างตอบน้อย ที่สุด คือ การแสดง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง
 รายการเกมเนรมิต เชื่อมโยงตราสินค้าในราย การ โดยนึกถึงตราสินค้าในรายการมากที่สุด เช่นกัน
 เป็นร้อยละ 64.0 รองมาคือ ดารา/ผู้ร่วมแข่งขันในรายการ ร้อยละ 18.5 ถัดมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 4.5
 ส่วนการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุด คือ สีของตราสินค้าในรายการ คิดเป็นร้อยละ 2.0
 ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณภาพของตราสินค้าที่กลุ่ม
 ตัวอย่างรับรู้จากการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

รายการ	คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ในรายการ	ระดับทัศนคติของผู้ชมรายการ					- X	S.D	แปลผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
SME ดีเด่น	มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นใน ประเภทสินค้าเดียวกัน	1 (0.5)	8 (4.0)	64 (32.0)	96 (48.0)	31 (15.5)	3.74	0.79	มาก
	มีบริการดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในประเภทสินค้าเดียวกัน	3 (1.5)	8 (4.0)	67 (33.5)	88 (44.0)	34 (17.0)	3.71	0.85	มาก
	รักษาคุณภาพสินค้าบริการ ได้คงที่มีมาตรฐาน	3 (1.5)	8 (4.0)	56 (28.0)	95 (47.5)	38 (19.0)	3.79	0.85	มาก
	มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ	2 (1.0)	3 (1.5)	61 (30.5)	91 (45.5)	43 (21.5)	3.85	0.81	มาก
	มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	1 (0.5)	5 (2.5)	45 (22.5)	68 (34.0)	81 (40.5)	4.12	0.88	มาก
	มีเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ทันสมัย ไม่หยุดนิ่ง	2 (1.0)	3 (1.5)	51 (25.5)	80 (40.0)	64 (32.0)	4.01	0.85	มาก
รวม							3.87	0.71	มาก
เกม เนรมิต	มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นใน ประเภทสินค้าเดียวกัน	0	3 (1.5)	32 (16.0)	63 (31.5)	102 (51.0)	4.32	0.80	มาก ที่สุด
	มีบริการดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในประเภทสินค้าเดียวกัน	0	6 (3.0)	49 (24.5)	81 (40.5)	64 (32.0)	4.01	0.83	มาก
	รักษาคุณภาพสินค้าบริการได้คงที่มี มาตรฐาน	0	3 (1.5)	24 (12.0)	86 (43.0)	87 (43.5)	4.29	0.73	มาก ที่สุด
	มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ	0	3 (1.5)	21 (10.5)	71 (35.5)	105 (52.5)	4.39	0.74	มาก ที่สุด
	มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	0	0	17 (8.5)	56 (28.0)	127 (63.5)	4.55	0.65	มาก ที่สุด
	มีเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ทันสมัย ไม่หยุดนิ่ง	0	0	26 (13.0)	56 (28.0)	127 (63.5)	4.49	0.65	มาก ที่สุด
รวม							4.34	0.61	มาก ที่สุด

รวม 2 รายการ	มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นใน ประเภทสินค้าเดียวกัน	1 (0.3)	11 (2.8)	96 (24.0)	159 (39.8)	133 (33.3)	4.03	0.84	มาก
	มีบริการดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในประเภทสินค้าเดียวกัน	3 (0.8)	14 (3.5)	116 (29.0)	169 (42.3)	98 (24.5)	3.86	0.85	มาก
	รักษาคุณภาพสินค้าบริการได้คงที่มี มาตรฐาน	3 (0.8)	11 (2.8)	80 (20.0)	181 (45.3)	125 (31.3)	4.04	0.83	มาก
	มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ	2 (0.5)	6 (1.5)	82 (20.5)	162 (40.5)	148 (37.0)	4.12	0.82	มาก
	มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	1 (0.3)	5 (1.3)	62 (15.5)	124 (31.0)	208 (52.0)	4.33	0.8	มากที่สุด
	มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ไม่หยุดนิ่ง	2 (0.5)	3 (0.8)	77 (19.3)	130 (32.5)	188 (47.0)	4.25	0.82	มากที่สุด
รวม							4.10	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวม รับรู้คุณภาพ ตราสินค้าในรายการ มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 โดยรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 รองมาคือ ตราสินค้ามีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยไม่หยุดนิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ถัดมาคือ ตราสินค้ามีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนการบริการดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันมีการรับรู้ต่ำสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตกรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 โดยรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 รองมาคือ ตราสินค้ามีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยไม่หยุดนิ่ง ค่าเฉลี่ย 4.01 ถัดมาคือ ตราสินค้ามีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนการบริการดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันรับรู้ต่ำสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายการเกมเนรมิต รับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 โดยรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 รองมาคือ ตราสินค้ามีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยไม่หยุดนิ่ง ค่าเฉลี่ย 4.49 ถัดมาคือ ตราสินค้ามีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วน การบริการดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน มีการรับรู้ต่ำสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการใช้ตราสินค้าในรายการ

ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า ในรายการ	รายการ SME ตีแตก จำนวน (ร้อยละ)	รายการเกมเนรมิต จำนวน (ร้อยละ)	ทั้ง 2 รายการ จำนวน (ร้อยละ)
ใช้	127 (63.5)	138 (69.0)	265 (66.3)
ไม่ใช้	73 (36.5)	62 (31.0)	135 (33.8)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าในรายการมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.3 ขณะที่ผู้ไม่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ คิดเป็นร้อยละ 33.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่าง รายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิต มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ 69.0 ขณะที่ผู้ไม่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 31.0

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความภักดีต่อตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ	ระดับทัศนคติของผู้ชมรายการ					- X	S.D	แปลผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
SME ตีแตก	จะใช้ตราสินค้าในรายการก่อนตรา สินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกัน	10 (5.0)	24 (12.0)	91 (45.5)	50 (25.0)	25 (12.5)	3.28	1.00	ปาน กลาง
	พูดถึงสินค้าบริการของตราสินค้าใน รายการให้ผู้อื่นฟัง	38 (19.0)	45 (22.5)	67 (33.5)	39 (19.5)	11 (5.5)	2.70	1.15	ปาน กลาง
	แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าบริการของ ตราสินค้าในรายการ	27 (13.5)	42 (21.0)	73 (36.5)	47 (23.5)	11 (5.5)	2.87	1.09	ปาน กลาง
	การชมรายการจงใจให้ยกย่องใช้ ตราสินค้ามากขึ้น	9 (4.5)	19 (9.5)	57 (28.5)	83 (41.5)	32 (16.0)	3.55	1.02	มาก
	เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าบริการ แนวโน้มที่จะใช้สินค้าบริการของตรา สินค้าในรายการเป็นอันดับแรก	5 (2.5)	13 (6.5)	59 (29.5)	68 (34.0)	55 (27.5)	3.78	1.01	มาก
รวม						3.23	0.83	ปาน กลาง	

เกม เนรมิต	จะใช้ตราสินค้าในรายการก่อนตรา สินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกัน	0	4 (2.0)	65 (32.5)	87 (43.5)	44 (22.0)	3.86	0.78	มาก
	พูดถึงสินค้าบริการของตราสินค้าใน รายการให้ผู้อื่นฟัง	39 (19.5)	44 (22.0)	67 (33.5)	32 (16.0)	18 (9.0)	2.73	1.21	ปาน กลาง
	แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าบริการของ ตราสินค้าในรายการ	20 (10.0)	29 (14.5)	82 (41.0)	51 (25.5)	18 (9.0)	3.09	1.08	ปาน กลาง
	การชมรายการจูงใจให้อยากลองใช้ ตราสินค้ามากขึ้น	1 (0.5)	7 (3.5)	57 (28.5)	86 (43.0)	49 (24.5)	3.88	0.84	ปาน กลาง
	เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าบริการ แนวโน้มที่จะใช้สินค้าบริการของตรา สินค้าในรายการอันดับแรก	0	6 (3.0)	38 (19.0)	73 (36.5)	83 (41.5)	4.17	0.84	มาก
รวม							3.54	0.71	ปาน กลาง
รวม 2 รายการ	จะใช้ตราสินค้าในรายการก่อนตรา สินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกัน	10 (2.5)	28 (7.0)	156 (39.0)	137 (34.3)	69 (17.3)	3.57	0.94	มาก
	พูดถึงสินค้าบริการของตราสินค้าใน รายการให้ผู้อื่นฟัง	77 (19.3)	89 (22.3)	134 (33.5)	71 (17.8)	29 (7.3)	2.72	1.18	ปาน กลาง
	แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าบริการของ ตราสินค้าในรายการ	47 (11.8)	71 (17.8)	155 (38.8)	98 (24.5)	29 (7.3)	2.98	1.09	ปาน กลาง
	การชมรายการจูงใจให้อยากลองใช้ ตราสินค้ามากขึ้น	10 (2.5)	26 (6.5)	114 (28.5)	169 (42.3)	81 (20.3)	3.71	0.94	มาก
	เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าบริการ มี แนวโน้มที่จะใช้สินค้าบริการของตรา สินค้าในรายการอันดับแรก	5 (1.3)	19 (4.8)	97 (24.3)	141 (35.3)	138 (34.5)	3.97	0.94	มาก
รวม							3.39	0.79	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมมีความ ทัศนคติต่อตราสินค้าในรายการปานกลาง คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 3.39 โดยมีแนวโน้ม ใช้ตราสินค้าในรายการอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 รองมาคือ การชมรายการจูงใจให้อยากลองใช้ตราสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.71 ถัดมาคือจะใช้ตราสินค้าใน รายการก่อนตราสินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนน้อยที่สุดคือ พูดถึงสินค้า บริการของตราสินค้าในรายการให้ผู้อื่นฟัง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.72 สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิต มีความทัศนคติต่อตราสินค้าในรายการปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และ 3.54 โดยมีแนวโน้ม ใช้ตราสินค้าในรายการ อันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 และ 4.17 รองมาคือ

การชมรายการจูงใจให้อยากลองใช้ตราสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.88 ถัดมาคือ จะใช้ตราสินค้าในรายการก่อนตราสินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.86 ส่วนน้อยที่สุดคือ พุดถึงสินค้าบริการของตราสินค้าในรายการให้ผู้อื่นฟัง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 และ 2.7

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน

2.1.1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	การเปิดชมรายการ SME ที่แตกผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ชาย	66 75.0%	22 25.0%	88 100.0%	.154	.083
หญิง	94 83.9%	18 16.1%	112 100.0%		
รวม	160 80.0%	40 20.0%	200 100.0%		
เพศ	การเปิดรับชมรายการเกมเนรมิตผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ชาย	80 84.2%	15 15.8%	95 100.0%	.006	.938
หญิง	88 83.8%	17 16.2%	105 100.0%		
รวม	168 84.0%	32 16.0%	200 100.0%		
เพศ	การเปิดรับชมรายการรวม 2 รายการผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ชาย	146 79.8%	37 20.2%	183 100.0%	1.125	.289
หญิง	182 83.9%	35 16.1%	217 100.0%		
รวม	328 82.0%	72 18.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับชม 2 รายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมปานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ชาย	14 15.9%	21 23.9%	32 36.4%	21 23.9%	88 100.0%	.712	.870
หญิง	15 13.4%	32 28.6%	38 33.9%	27 24.1%	112 100.0%		
รวม	29 14.5%	53 26.5%	70 35.0%	48 24.0%	200 100.0%		
เพศ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมปานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ชาย	19 20.0%	48 50.5%	16 16.8%	12 12.6%	95 100.0%	6.246	.100
หญิง	21 20.0%	41 39.0%	33 31.4%	10 9.5%	105 100.0%		
รวม	40 20.0%	89 44.5%	49 24.5%	22 11.0%	200 100.0%		
เพศ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ รวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมปานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ชาย	33 18.0%	69 37.7%	48 26.2%	33 18.0%	183 100.0%	2.042	.546
หญิง	36 16.6%	73 33.6%	71 32.7%	37 17.1%	217 100.0%		
รวม	69 17.3%	142 35.5%	119 29.8%	70 17.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ SME ตีแตกและรายการเกมเนรมิต ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาชมรายการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	ระยะเวลาชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ ครั้ง	รวม		
ชาย	7 8.0%	10 11.4%	16 18.2%	55 62.5%	88 100.0%	4.804	.187
หญิง	6 5.4%	23 20.5%	26 23.2%	57 50.9%	112 100.0%		
รวม	13 6.5%	33 16.5%	42 21.0%	112 56.0%	200 100.0%		
เพศ	ระยะเวลาชมรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ ครั้ง	รวม		
ชาย	16 16.8%	21 22.1%	27 28.4%	31 32.6%	95 100.0%	4.229	.238
หญิง	10 9.5%	34 32.4%	26 24.8%	35 33.3%	105 100.0%		
รวม	26 13.0%	55 27.5%	53 26.5%	66 33.0%	200 100.0%		
เพศ	ระยะเวลาชมรายการ รวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ ครั้ง	รวม		
ชาย	23 12.6%	31 16.9%	43 23.5%	86 47.0%	183 100.0%	7.155	.067
หญิง	16 7.4%	57 26.3%	52 24.0%	92 42.4%	217 100.0%		
รวม	39 9.8%	88 22.0%	95 23.8%	178 44.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงใช้เวลาชมรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตต่อครั้งไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน

อายุ	การเปิดรับชมรายการ SME ตีแตกผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
20-25ปี	44 51.2%	20 12.8%	64 100.0%	10.887	.054
มากกว่า25-30 ปี	70 88.6%	9 11.4%	79 100.0%		
มากกว่า 30-35 ปี	20 80.0%	5 20.0%	25 100.0%		
มากกว่า 35-40 ปี	11 73.3%	4 26.7%	15 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	8 80.0%	2 20.0%	10 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	7 100.0%	0 0%	7 100.0%		
รวม	160 80.0%	40 20.0%	200 100.0%		
อายุ	การเปิดรับชมรายการเกมเนรมิตผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
20-25ปี	33 71.7%	13 28.3%	46 100.0%	11.614	.040*
มากกว่า25-30 ปี	57 90.5%	6 9.5%	63 100.0%		
มากกว่า 30-35 ปี	20 74.1%	7 25.9%	27 100.0%		
มากกว่า 35-40 ปี	20 87%	3 13%	23 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	21 91.3%	2 8.7%	23 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	17 94.4%	1 5.6%	18 100.0%		
รวม	168 84.0%	32 16%	200 100.0%		

อายุ	การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ รวม 2 รายการ จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
20-25ปี	77 70.0%	33 30.0%	110 100.0%	21.057	.001*
มากกว่า 25-30 ปี	127 89.4%	15 10.6%	142 100.0%		
มากกว่า 30-35 ปี	40 76.9%	12 23.1%	52 100.0%		
มากกว่า 35-40 ปี	31 81.6%	7 18.4%	38 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	29 87.9%	4 12.1%	33 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	24 96.0%	1 4.0%	25 100.0%		
รวม	328 82.0%	72 18.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะรับชมรายการ SME ที่แตกผ่านสื่อไม่ต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างชมรายการเนรมิตและรวม 2 รายการที่มีอายุต่างกัน จะชมรายการผ่านสื่อต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมหลายๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
20-25ปี	13 20.3%	20 31.3%	16 25.0%	15 23.4%	64 100.0%	24.836	.052
มากกว่า 25-30ปี	8 10.1%	17 21.5%	37 46.8%	17 21.5%	79 100.0%		
มากกว่า 30-35ปี	4 16.0%	7 28.0%	6 24.0%	8 32.0%	25 100.0%		
มากกว่า 35-40ปี	2 13.3%	7 46.7%	5 33.3%	1 6.7%	15 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	2 20.0%	2 20.0%	4 40.0%	2 20.0%	10 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	0 .0%	0 .0%	2 28.6%	5 71.4%	7 100.0%		
รวม	29 14.5%	53 26.5%	70 35.0%	48 24.0%	200 100.0%		
อายุ	ความบ่อยครั้งในการชม รายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมหลายๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
20-25 ปี	4 8.7%	23 50.0%	14 30.4%	5 10.9%	46 100.0%	24.378	.059
มากกว่า 25-30ปี	14 22.2%	22 32.9%	18 28.6%	9 14.3%	63 100.0%		
มากกว่า 30-35ปี	6 22.2%	17 63.0%	1 3.7%	3 11.1%	27 100.0%		
มากกว่า 35-40ปี	5 21.7%	11 47.8%	7 30.4%	0 .0%	23 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	7 30.4%	12 52.2%	2 8.7%	2 8.7%	23 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	4 22.2%	4 22.2%	7 38.9%	3 16.7%	18 100.0%		
รวม	40 20.0%	89 44.5%	49 24.5%	22 11.0%	200 100.0%		

อายุ	ความบ่อยครั้งในการชมรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
20-25 ปี	17 15.5%	43 39.1%	30 27.3%	20 18.2%	110 100.0%	31.228	.008*
มากกว่า 25-30ปี	22 15.5%	39 27.5%	55 38.7%	26 18.3%	142 100.0%		
มากกว่า 30-35ปี	10 19.2%	24 46.2%	7 13.5%	11 21.2%	52 100.0%		
มากกว่า 35-40ปี	7 18.4%	18 47.4%	12 31.6%	1 2.6%	38 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	9 27.3%	14 42.4%	6 18.2%	4 12.1%	33 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	4 16.0%	4 16.0%	9 36.0%	8 32.0%	25 100.0%		
รวม	69 17.3%	142 35.5%	119 29.8%	70 17.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน รับชมรายการบ่อยครั้งต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตกและเนรมิตที่มีอายุต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการชมรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ระยะเวลารับชมรายการ SME ที่แตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
20-25 ปี	5 7.8%	11 17.2%	12 18.8%	36 56.3%	64 100.0%	8.386	.907
มากกว่า 25-30 ปี	4 5.1%	10 12.7%	16 20.3%	49 62.0%	79 100.0%		
มากกว่า 30-35 ปี	1 4.0%	6 24.0%	7 28.0%	11 44.0%	25 100.0%		
มากกว่า 35-40 ปี	2 13.3%	4 26.7%	2 13.3%	7 46.7%	15 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	1 10.0%	1 10.0%	3 30.0%	5 50.0%	10 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	0 .0%	1 14.3%	2 28.6%	4 57.1%	7 100.0%		
รวม	13 6.5%	33 16.5%	42 21.0%	112 56.0%	200 100.0%		
อายุ	ระยะเวลารับชมรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
20-25 ปี	3 6.5%	15 32.6%	10 21.7%	18 39.1%	46 100.0%	19.304	.200
มากกว่า 25-30 ปี	13 20.6%	12 19.0%	16 25.4%	22 34.9%	46 100.0%		
มากกว่า 30-35 ปี	2 7.4%	9 33.3%	10 37.0%	6 26.1%	23 100.0%		
มากกว่า 35-40 ปี	5 21.7%	5 21.7%	7 30.4%	6 26.1%	23 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	3 13.0%	10 43.5%	4 17.4%	6 26.1%	23 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	0 .0%	4 22.2%	6 33.3%	8 100.0%	18 100.0%		
รวม	26 13.0%	55 27.5%	53 26.5%	66 33.0%	200 100.0%		

อายุ	ระยะเวลาเข้าชมรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
20-25 ปี	8 7.3%	26 23.6%	22 20.0%	54 49.1%	110 100.0%	22.120	.105
มากกว่า 25-30 ปี	17 12.0%	22 15.5%	32 22.5%	71 50.0%	142 100.0%		
มากกว่า 30-35 ปี	3 5.8%	15 28.8%	17 32.7%	17 32.7%	52 100.0%		
มากกว่า 35-40 ปี	7 18.4%	9 23.7%	9 23.7%	13 34.2%	38 100.0%		
มากกว่า 40-45 ปี	4 12.1%	11 33.3%	7 21.2%	11 33.3%	33 100.0%		
มากกว่า 45-50 ปี	0 .0%	5 20.0%	8 32.0%	12 48.0%	100.0%		
รวม	39 9.8%	88 22.0%	95 23.8%	178 44.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะใช้ระยะเวลาในการเข้าชมรายการ SME ดีแตก และรายการเกม เนรมิตต่อครั้งไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน

การศึกษา	การเปิดรับชมรายการ SME ดีแตก			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11 68.8%	5 31.3%	16 100.0%	5.447	.066
ระดับปริญญาตรี	87 76.3%	27 23.7%	114 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	62 88.6%	8 11.4%	70 100.0%		
รวม	160 80.0%	40 20.0%	200 100.0%		

การศึกษา	การเปิดรับชมรายการเกมเนรมิต			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 70.6%	5 29.4%	17 100.0%	3.309	.191
ระดับปริญญาตรี	95 83.3%	19 16.7%	114 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	61 88.4%	8 11.6%	69 100.0%		
รวม	168 84.0%	32 16.0%	200 100.0%		
การศึกษา	การเปิดรับชมรวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23 69.7%	10 30.3%	33 100.0%	8.081	.018
ระดับปริญญาตรี	182 79.8%	46 20.2%	228 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	123 88.5%	72 18.0%	400 100.0%		
รวม	328 82.0%	72 18.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะเปิดรับชมรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตผ่านสื่อ ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารวม 2 รายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของกลุ่มผู้ชมรายการที่มีการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 6.3%	3 18.8%	5 31.3%	7 43.8%	16 100.0%	6.099	.412
ปริญญาตรี	18 15.8%	29 25.4%	38 33.3%	29 25.4%	114 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	10 14.3%	21 30.0%	27 38.6%	12 17.1%	70 100.0%		
รวม	29 14.5%	53 26.5%	70 35.0%	48 24.0%	200 100.0%		
การศึกษา	ความบ่อยครั้งในการชม รายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 23.5%	5 29.4%	5 29.4%	3 17.6%	17 100.0%	3.826	.700
ปริญญาตรี	22 19.3%	49 43.0%	29 25.4%	14 12.3%	114 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	14 20.3%	35 50.7%	15 21.7%	5 7.2%	69 100.0%		
รวม	40 20.0%	89 44.5%	49 24.5%	22 11.0%	200 100.0%		
การศึกษา	ความบ่อยครั้งในการชมรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 15.2%	8 24.2%	10 30.3%	10 30.3%	33 100.0%	7.839	.250
ปริญญาตรี	40 17.5%	78 34.2%	67 29.4%	43 18.9%	228 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	24 17.3%	56 40.3%	42 30.2%	17 12.2%	139 100.0%		
รวม	69 17.3%	142 35.5%	119 29.8%	70 17.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ดีแตกและรายการ เกมเนรมิตไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	ระยะเวลารับชมรายการ SME ดีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 6.3%	0 .0%	4 25.0%	11 68.8%	16 100.0%	6.857	.334
ปริญญาตรี	6 5.3%	20 17.5%	20 17.5%	68 59.6%	114 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	6 8.6%	13 18.6%	18 25.7%	33 47.1%	70 100.0%		
รวม	13 6.5%	33 16.5%	42 21.0%	112 56.0%	200 100.0%		
การศึกษา	ระยะเวลารับชมรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ ครั้ง	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 .0%	6 35.3%	2 11.8%	9 52.9%	17 100.0%	7.976	.240
ปริญญาตรี	15 13.2%	28 24.6%	34 29.8%	37 32.5%	114 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	11 15.9%	21 30.4%	17 24.6%	20 29.0%	69 100.0%		
รวม	26 13.0%	55 27.5%	53 26.5%	66 33.0%	200 100.0%		
การศึกษา	ระยะเวลารับชมรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						

	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 3.0%	6 18.2%	6 18.2%	20 60.6%	33 100.0%	7.033	.318
ปริญญาตรี	21 9.2%	48 21.1%	54 23.7%	105 38.1%	228 100.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	17 12.2%	34 24.5%	35 25.2%	53 38.1%	139 100.0%		
รวม	39 9.8%	88 22.0%	95 23.8%	178 44.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้ระยะเวลาชมรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิต ต่อครั้งไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	การเปิดรับชมรายการ SME ตีแตกผ่านสื่อ จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	50 74.6%	17 25.4%	67 100.0%	5.876	.554
พนักงานเอกชน	63 82.9%	13 17.1%	76 100.0%		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8 100.0%	0 .0%	8 100.0%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	6 66.7%	3 33.3%	9 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	17 77.3%	5 22.7%	22 100.0%		
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	9 90.0%	1 10.0%	10 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	5 83.3%	1 16.7%	6 100.0%		
อื่นๆ	2 100.0%	0 .0%	2 100.0%		
รวม	160 80.0%	40 20.0%	200 100.0%		

อาชีพ	การเปิดรับชมรายการเกมเนรมิตผ่านสื่อ จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	42 79.2%	11 20.8%	53 100.0%	2.474	.929
พนักงานเอกชน	73 86.9%	11 13.1%	84 100.0%		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8 86.9%	1 11.1%	9 100.0%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	33 82.5%	7 17.5%	40 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	2 100.0%	0 .0%	2 100.0%		
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	6 85.7%	1 14.3%	7 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	3 75.0%	1 14.3%	7 100.0%		
อื่นๆ	1 100.0%	0 .0%	1 100.0%		
รวม	168 84.0%	32 16.0%	200 100.0%		
อาชีพ	การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ รวม 2 รายการ จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	92 76.7%	28 23.3%	120 100.0%	6.436	.490
พนักงานเอกชน	136 85.0%	24 15.0%	160 100.0%		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16 94.1%	1 5.9%	17 100.0%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	39 79.6%	10 20.4%	49 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	19 79.2%	5 20.8%	24 100.0%		
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	15 88.2%	2 11.8%	17 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	8 80.0%	2 20.0%	10 100.0%		
อื่นๆ	3 82.0%	0 .0%	3 100.0%		
รวม	328 82.0%	72 18.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะเปิดรับชมรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตผ่านสื่อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำ ทุกสัปดาห์	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	11 16.4%	19 28.4%	23 34.3%	14 20.9%	67 100.0%	28.053	.139
พนักงานเอกชน	14 18.4%	24 31.6%	25 32.9%	13 17.1%	76 100.0%		
พจนรัฐวิสาหกิจ	0 .0%	2 25.0%	4 50.0%	2 25.0%	8 100.0%		
ข้าราชการ/พจนรัฐ	2 22.2%	0 .0%	4 44.4%	3 33.3%	9 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	1 4.5%	2 9.1%	7 31.8%	12 54.5%	22 100.0%		
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	0 .0%	3 30.0%	5 50.0%	2 20.0%	10 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	0 .0%	2 33.3%	2 33.3%	2 33.3%	6 100.0%		
อื่นๆ	1 50.0%	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	2 100.0%		
รวม	29 14.5%	53 26.5%	70 35.0%	48 24.0%	200 100.0%		
อาชีพ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำ ทุกสัปดาห์	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	9 17.0%	25 47.2%	13 24.5%	6 11.3%	53 100.0%	18.015	.648
พนักงานเอกชน	21 25.0%	39 46.4%	18 21.4%	6 7.1%	84 100.0%		

พจนงรัฐวิสาหกิจ	0 .0%	5 55.6%	3 33.3%	1 11.1%	9 100.0%		
ข้าราชการ/พจนง รัฐ	6 15.0%	15 37.5%	12 30.0%	7 17.5%	40 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	1 50.0%	0 .0%	1 50.0%	0 .0%	2 100.0%		
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	2 28.6%	1 14.3%	2 28.6%	2 28.6%	7 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	1 25.0%	3 75.0%	0 .0%	0 .0%	4 100.0%		
อื่นๆ	0 .0%	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%		
รวม	40 20.0%	89 44.5%	49 24.5%	22 11.0%	200 100.0%		
อาชีพ	ความบ่อยครั้งในการชมรวม 2 รายการ จำนวน (%)					χ^2 Value	χ^2 prob
	ชมน้อยมาก (น้อย กว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุก สัปดาห์	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	20 16.7%	44 36.7%	36 30.0%	20 16.7%	120 100.0%	37.388	.015*
พนักงานเอกชน	35 21.9%	63 39.4%	43 26.9%	19 11.9%	160 100.0%		
พจนงรัฐวิสาหกิจ	0 .0%	7 41.2%	7 41.2%	3 17.6%	17 100.0%		
ข้าราชการ/พจนง รัฐ	8 16.3%	15 30.6%	16 32.7%	10 20.4%	49 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	2 8.3%	2 8.3%	8 33.3%	12 50.0%	24 100.0%		
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	2 11.8%	4 23.5%	7 41.2%	4 23.5%	17 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	1 10.0%	5 50.0%	2 20.0%	2 20.0%	10 100.0%		
อื่นๆ	1 33.3%	2 66.7%	0 .0%	0 .0%	3 100.0%		
รวม	69 17.3%	142 35.5%	119 29.8%	70 17.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ต่างกัน จะมีความบ่อยครั้ง ในการรับชมรายการ SME ตีแตกและรายการ รายการเนรมิตไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวม 2 รายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการรับชมทั้ง 2 รายการต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้ง ของกลุ่มกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ระยะเวลารับชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	5 7.5%	7 10.4%	17 25.4%	38 56.7%	67 100.0%	21.346	.438
พนักงานเอกชน	6 7.9%	18 23.7	17 22.4%	35 46.1%	76 100.0%		
พจนวิสาทกิจ	0 .0%	0 .0%	2 25.0%	6 75.0%	8 100.0%		
ข้าราชการ/พจนวิสาท	1 11.1%	1 11.1%	0 .0%	7 77.8%	9 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	0 .0%	3 13.6%	2 9.1%	17 77.3%	22 100.0%		
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	1 10.0%	1 10.0%	2 20.0%	6 60.0%	10 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	0 .0%	2 33.3%	2 33.3%	2 33.3%	6 100.0%		
อื่นๆ	0 .0%	1 50.0%	0 .0%	1 50.0%	2 100.0%		
รวม	13 6.5%	33 16.5%	42 21.0%	112 56.0%	200 100.0%		
อาชีพ	ระยะเวลารับชมรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ ครั้ง	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	8 15.1%	14 26.4%	11 20.8%	20 37.7%	53 100.0%		
พนักงานเอกชน	15 17.9%	19 22.6%	26 31.0%	24 28.6%	84 100.0%		

พจนวิสาห์กิจ	2 22.2%	3 33.3%	2 22.2%	2 22.2%	9 100.0%	23.213	.333
ข้าราชการ/พจนวิสาห์กิจ	0 .0%	13 32.5%	10 25.0%	17 42.5%	40 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	1 50.0%	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	2 100.0%		
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	0 .0%	2 28.6%	2 28.6%	3 42.9%	7 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	0 .0%	2 50.0%	2 50.0%	0 .0%	4 100.0%		
อื่นๆ	0 .0%	1 100%	0 .0%	0 .0%	1 100%		
รวม	26 13.0%	55 27.5%	53 26.5%	66 33.0%	200 100.0%		
อาชีพ	ระยะเวลาทั้งหมด 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	13 10.8%	21 17.5%	28 23.3%	58 48.3%	120 100.0%	27.623	.151
พนักงานเอกชน	21 13.1%	37 23.1%	43 26.9%	59 36.9%	160 100.0%		
พจนวิสาห์กิจ	2 11.8%	3 17.6%	4 23.5%	8 47.1%	17 100.0%		
ข้าราชการ/พจนวิสาห์กิจ	1 2.0%	14 28.6%	10 20.4%	24 49.0%	49 100.0%		
ธุรกิจส่วนตัว	1 4.2%	4 16.7%	2 8.3%	17 70.8%	24 100.0%		
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	1 5.9%	3 17.6%	4 23.5%	9 52.9%	17 100.0%		
ไม่ได้ทำงาน	0 .0%	4 40.0%	4 40.0%	2 20.0%	10 100.0%		
อื่นๆ	0 .0%	2 66.7%	0 .0%	1 33.3%	3 100.0%		
รวม	39 9.8%	88 22.0%	95 23.8%	178 44.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระยะเวลาในการรับชมรายการ SME ที่แตก และ เกมเนรมิต ต่อครั้งไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	การเปิดรับชมรายการ SME ที่แตกผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14 73.7%	5 26.3%	19 100.0%	6.562	.476
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	23 71.9%	9 28.1%	32 100.0%		
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	36 78.3%	10 21.7%	46 100.0%		
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	28 87.5%	4 12.5%	32 100.0%		
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	10 83.3%	2 16.7%	12 100.0%		
มากกว่า 25,000-30,000 บาท	12 100.0%	0 .0%	12 100.0%		
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	18 75.0%	6 25.0%	24 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	19 82.6%	4 17.4%	23 100.0%		
รวม	160 80.0%	40 20.0%	200 100.0%		
อาชีพ	การเปิดรับชมรายการเกมเนรมิตผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19 76.0%	6 24.0%	25 100.0%		
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	19 76.0%	6 24.0%	25 100.0%		
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	18 78.3%	5 21.7%	23 100.0%		

มากกว่า 15,000-20,000 บาท	16 80.0%	4 20.0%	17 100.0%	8.544	.287
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	16 94.1%	1 5.9%	17 100.0%		
มากกว่า 25,000-30,000 บาท	20 90.9%	2 9.1%	22 100.0%		
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	27 96.4%	1 3.6%	28 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	33 82.5%	7 17.5%	40 100.0%		
รวม	168 84.0%	32 16.0%	200 100.0%		
อาชีพ	การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ รวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม	10.298	.172
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33 75.0%	11 25.0%	44 100.0%		
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	42 73.7%	15 26.3%	57 100.0%		
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	54 78.3%	15 21.7%	69 100.0%		
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	44 84.6%	8 15.4%	52 100.0%		
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	26 89.7%	3 10.3%	29 100.0%		
มากกว่า 25,000-30,000 บาท	32 94.1%	2 5.9%	34 100.0%		
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	45 86.5%	7 13.5%	52 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	52 82.5%	11 17.5%	63 100.0%		
รวม	328 82.0%	72 18.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับชมรายการ SME ดีแตกและเนรมิตผ่านสื่อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4. 33 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1 5.3%	6 31.6%	7 36.5%	5 26.3%	19 100.0%	14.208	.861
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	6 18.8%	10 31.3%	8 25.0%	8 25.0%	32 100.0%		
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	9 9.4%	10 18.8%	16 50.0%	11 23.9%	46 100.0%		
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	3 9.4%	6 18.8%	16 50.0%	7 21.9%	32 100.0%		
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	0 .0%	2 16.7%	6 50.0%	4 33.3%	12 100.0%		
มากกว่า 25,000-30,000 บาท	2 16.7%	3 25.0%	5 41.7%	2 16.7%	12 100.0%		
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	4 16.7%	8 33.3%	7 21.7%	5 26.1%	24 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4 17.4%	8 34.8%	5 21.7%	6 26.1%	23 100.0%		
รวม	29 14.5%	53 26.5%	70 35.0%	48 24.0%	200 100.0%		
รายได้	ความบ่อยครั้งในการชม รายการเกมเนรมิต						
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5 20.0%	10 40.0%	8 32.0%	2 8.0%	25 100.0%		
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	1 4.0%	12 48.0%	8 32.0%	4 16.0%	25 100.0%		
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	7 30.4%	8 34.8%	4 17.4%	4 17.4%	23 100.0%		
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	3 15.0%	9 45.0%	6 30.0%	2 10.0%	20 100.0%		

มากกว่า 20,000- 25,000 บาท	4 23.5%	7 41.2%	2 11.8%	4 23.5%	17 100.0%	17.980	.650
มากกว่า 25,000- 30,000 บาท	5 22.7%	12 54.5%	3 13.6%	2 9.1%	22 100.0%		
มากกว่า 30,000- 40,000 บาท	7 25.0%	12 42.9%	6 21.4%	3 10.7%	28 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	8 20.0%	19 47.5%	12 30.0%	1 2.5%	40 100.0%		
รวม	40 20.0%	89 44.5%	49 24.5%	22 11.0%	200 100.0%		
รายได้	ความบ่อยครั้งในการชมรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อย กว่าเดือนละครั้ง)	ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือน ละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุก สัปดาห์	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6 13.6%	16 36.4%	15 34.1%	7 15.9%	44 100.0%	18.297	.630
มากกว่า 5,000- 10,000 บาท	7 12.3%	22 38.6%	16 28.1%	12 21.1%	57 100.0%		
มากกว่า 10,000- 15,000 บาท	16 11.5%	18 26.1%	20 29.0%	15 21.7%	69 100.0%		
มากกว่า 15,000- 20,000 บาท	6 11.5%	15 28.8%	22 42.3%	9 17.3%	52 100.0%		
มากกว่า 20,000- 25,000 บาท	4 13.8%	9 31.0%	8 27.6%	8 27.6%	29 100.0%		
มากกว่า 25,000- 30,000 บาท	7 20.6%	15 44.1%	8 23.5%	4 11.8%	34 100.0%		
มากกว่า 30,000- 40,000 บาท	11 21.2%	20 38.5%	13 25.0%	8 15.4%	52 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	12 19.0%	27 42.9%	17 27.0%	7 11.1%	63 100.0%		
รวม	69 17.3%	142 35.5%	119 29.8%	70 17.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการชมรายการทั้งสองรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	ระยะเวลารับชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1 5.3%	2 10.5%	5 26.3%	11 57.9%	19 100.0%	22.265	.383
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	2 6.3%	3 9.4%	9 28.1%	18 56.3%	32 100.0%		
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	4 8.7%	8 17.4%	8 17.4%	26 56.5%	46 100.0%		
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	0 .0%	5 15.6%	6 18.8%	21 65.6%	32 100.0%		
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	0 .0%	1 33.3%	3 25.0%	8 66.7%	12 100.0%		
มากกว่า 25,000-30,000 บาท	0 .0%	4 33.3%	3 25.0%	5 41.7%	12 100.0%		
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	5 20.8%	3 12.5%	4 16.7%	12 50.0%	24 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	1 4.3%	7 30.4%	4 17.4%	11 47.8%	23 100.0%		
รวม	13 6.5%	33 16.5%	42 21.0%	112 56.0%	200 100.0%		
รายได้	ระยะเวลารับชมรายการเกมเนรมิต						
	จำนวน (%)						
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ ครั้ง	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 12.0%	7 28.0%	4 16.0%	11 44.0%	25 100.0%	22.678	.361
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	1 4.0%	7 28.0%	10 40.0%	7 28.0%	25 100.0%		
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	5 21.7%	7 30.4%	3 30.0%	8 34.8%	23 100.0%		
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	2 10.0%	5 25.0%	6 30.0%	7 35.0%	20 100.0%		
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	1 5.9%	6 35.3%	1 5.9%	9 52.9%	17 100.0%		
รวม	16 6.4%	32 12.8%	24 9.6%	53 21.2%	200 100.0%		

มากกว่า 25,000-30,000 บาท	3 13.6%	8 36.4%	7 31.8%	4 18.2%	22 100.0%		
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	3 10.7%	6 21.4%	12 42.9%	7 25.0%	28 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	8 20.0%	9 22.5%	10 25.0%	13 32.5%	40 100%		
รวม	26 13.0%	55 27.5%	53 26.5%	66 33.0%	200 100.0%		
อาชีพ	ระยะเวลารับชมรวม 2 รายการ จำนวน (%)					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4 9.1%	9 20.5%	9 20.5%	22 50.0%	44 100.0%	26.225	.198
มากกว่า 5,000-10,000 บาท	3 5.3%	10 17.5%	19 33.3%	25 43.9%	57 100.0%		
มากกว่า 10,000-15,000 บาท	9 13.0%	15 21.7%	11 15.9%	34 49.3%	69 100.0%		
มากกว่า 15,000-20,000 บาท	2 3.8%	10 19.2%	12 23.1%	28 53.8%	52 100.0%		
มากกว่า 20,000-25,000 บาท	1 3.4%	7 24.1%	4 13.8%	17 58.6%	29 100.0%		
มากกว่า 25,000-30,000 บาท	3 8.8%	12 35.3%	10 29.4%	9 26.5%	34 100.0%		
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	8 15.4%	9 17.3%	16 30.8%	19 36.5%	52 100.0%		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	9 14.3%	16 25.4%	14 22.2%	24 38.1%	63 100.0%		
รวม	39 9.8%	88 22.0%	95 23.8%	178 44.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะใช้เวลาชมรายการ SME ที่แตกและเกมเนรมิตต่อครั้งไม่ต่างกัน

2.1.2 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน

ตารางที่ 4. 35 ผลความต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
SME ตีแตก	ชาย	88	4.2614	.86429	-.056	.955
	หญิง	112	4.2679	.75911		
เนรมิต	ชาย	95	4.11	.805	-3.054	.003*
	หญิง	105	4.43	.691		
รวมทั้ง 2 รายการ	ชาย	183	4.18	.836	-2.112	.035*
	หญิง	217	4.35	.730		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้ารายการ SME ตีแตกไม่ต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้ารายการเกมเนรมิตและโดยรวมต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลความต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้ารายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ทัศนคติ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน	
รายการ SME ตีแตก	(1) 20-25 ปี	64	4.0938	.79120	1.884	.099	-
	(2) มากกว่า 25-30 ปี	79	4.4051	.80891			
	(3) มากกว่า 30-35 ปี	25	4.3600	.70000			
	(4) มากกว่า 35-40 ปี	15	3.9333	.79881			
	(5) มากกว่า 40-45 ปี	10	4.3000	.94868			
	(6) มากกว่า 45-50 ปี	7	4.5714	.78680			
	รวม	200	4.2650	.80499			
รายการเกมเนรมิต	(1) 20-25 ปี	46	4.33	.668	1.830	.109	-
	(2) มากกว่า 25-30 ปี	63	4.13	.751			
	(3) มากกว่า 30-35 ปี	27	4.41	.797			
	(4) มากกว่า 35-40 ปี	23	4.26	.810			
	(5) มากกว่า 40-45 ปี	23	4.13	.920			
	(6) มากกว่า 45-50 ปี	18	4.67	.594			
	รวม	200	4.28	.763			
รวม 2 รายการ	(1) 20-25 ปี	110	4.19	.748	1.911	.091	-
	(2) มากกว่า 25-30 ปี	142	4.28	.793			
	(3) มากกว่า 30-35 ปี	52	4.38	.745			
	(4) มากกว่า 35-40 ปี	38	4.13	.811			
	(5) มากกว่า 40-45 ปี	33	4.18	.917			
	(6) มากกว่า 45-50 ปี	25	4.64	.638			
	รวม	400	4.27	.783			

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้ารายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

ทัศนคติ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
รายการ SME ตีแตก	(1)ต่ำกว่าปริญญาตรี 16 (2)ปริญญาตรี 114 (3)สูงกว่าปริญญาตรี 70 รวม 200	4.3750 4.2456 4.2714 4.2650	1.14746 .79335 .74057 .80499	.183	.833	-
รายการเกมเนรมิต	(1)ต่ำกว่าปริญญาตรี 17 (2)ปริญญาตรี 114 (3)สูงกว่าปริญญาตรี 69 รวม 200	4.59 4.33 4.10 4.28	.618 .749 .789 .763	3.644	.028*	(1)>(3) (2)>(3)
รวม 2 รายการ	(1)ต่ำกว่าปริญญาตรี 33 (2)ปริญญาตรี 228 (3)สูงกว่าปริญญาตรี 139 รวม 400	4.48 4.29 4.19 4.27	.906 .771 .767 .783	2.102	.124	-

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้ารายการ SME ตีแตกและรวม 2 รายการไม่ต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายการเกมเนรมิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้ารายการต่างกัน เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีทัศนคติที่ต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.38 ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

การเปิดรับสื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน	
รายการ SME ตีแตก	(1)นักเรียน/นักศึกษา	67	4.2239	.81317	1.976	.060	-
	(2)พนักงานเอกชน	76	4.1842	.84397			
	(3)พจนารัฐวิสาหกิจ	8	3.8750	.83452			
	(4)ข้าราชการ/พจนารัฐ	9	4.2222	.83333			
	(5)ธุรกิจส่วนตัว	22	4.7727	.52841			
	(6)อาชีพอิสระ/รับจ้าง	10	4.2000	.63246			
	(7)ไม่ได้ทำงาน	6	4.6667	.51640			
	(8)อื่นๆ	2	4.0000	1.41421			
	รวม	200	4.2650	.80499			
รายการเกมเนรมิต	(1)นักเรียน/นักศึกษา	53	4.21	.793	1.886	.074	-
	(2)พนักงานเอกชน	84	4.18	.763			
	(3)พจนารัฐวิสาหกิจ	9	4.33	.707			
	(4)ข้าราชการ/พจนารัฐ	40	4.58	.712			
	(5)ธุรกิจส่วนตัว	2	5.00	.000			
	(6)อาชีพอิสระ/รับจ้าง	7	4.14	.690			
	(7)ไม่ได้ทำงาน	4	4.25	.500			
	(8)อื่นๆ	1	3.00	.			
	รวม	200	4.28	.763			
รวม 2 รายการ	(1)นักเรียน/นักศึกษา	120	4.22	.801	3.172	.003**	(4)>(1)
	(2)พนักงานเอกชน	160	4.18	.800			
	(3)พจนารัฐวิสาหกิจ	17	4.12	.781			
	(4)ข้าราชการ/พจนารัฐ	49	4.51	.739			
	(5)ธุรกิจส่วนตัว	24	4.79	.509			
	(6)อาชีพอิสระ/รับจ้าง	17	4.18	.636			
	(7)ไม่ได้ทำงาน	10	4.50	.527			
	(8)อื่นๆ	3	3.67	1.155			
	รวม	400	4.27	.783			

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ONE WAY ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาชีพ ต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสาร ตรายินค้ารายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ต่างกัน โดย ทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe แล้ว พบว่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐ มีทัศนคติต่อการสื่อสารตรายินค้ารวม 2 รายการมากกว่า นักเรียน /นักศึกษา และ

พนักงานเอกชน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการมากกว่า นักเรียน /นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ /รับจ้าง และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.39 ผลความต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

การเปิดรับสื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน	
รายการ SME ตีแตก	(1)ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	4.3158	.94591	1.615	.133	-
	(2)มากกว่า 5,000-10,000 บาท	32	4.0313	.89747			
	(3)มากกว่า 10,000-15,000 บาท	46	4.3043	.72632			
	(4)มากกว่า 15,000-20,000 บาท	32	4.3750	.70711			
	(5)มากกว่า 20,000-25,000 บาท	12	4.8333	.57735			
	(6)มากกว่า 25,000-30,000 บาท	12	4.3333	.88763			
	(7)มากกว่า 30,000-40,000 บาท	24	4.0833	.88055			
	(8)มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	23	4.1739	.71682			
	รวม	200	4.2650	.80499			
รายการ เกมเนรมิต	(1)ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	4.40	.707	1.170	.322	-
	(2)มากกว่า 5,000-10,000 บาท	25	4.24	.779			
	(3)มากกว่า 10,000-15,000 บาท	23	4.09	.793			
	(4)มากกว่า 15,000-20,000 บาท	20	4.30	.657			
	(5)มากกว่า 20,000-25,000 บาท	17	4.65	.493			
	(6)มากกว่า 25,000-30,000 บาท	22	4.23	.813			
	(7)มากกว่า 30,000-40,000 บาท	28	4.36	.780			
	(8)มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	40	4.13	.853			
	รวม	200	4.28	.763			
รวม 2 รายการ	(1)ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	4.36	.810	2.162	.037*	(5)>(2)
	(2)มากกว่า 5,000-10,000 บาท	57	4.12	.847			(5)>(3)
	(3)มากกว่า 10,000-15,000 บาท	69	4.23	.750			(5)>(4)
	(4)มากกว่า 15,000-20,000 บาท	52	4.35	.683			(5)>(6)
	(5)มากกว่า 20,000-25,000 บาท	29	4.72	.528			(5)>(7)
	(6)มากกว่า 25,000-30,000 บาท	34	4.26	.828			(5)>(8)
	(7)มากกว่า 30,000-40,000 บาท	52	4.23	.831			
	(8)มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	63	4.14	.800			
	รวม	400	4.27	.783			

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ รายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าต่างกัน เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000- 25,000 บาท มีทัศนคติต่อตราสินค้าในรายการมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตกและเนรมิตที่มีรายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

2.2 การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

2.2.1 การเปิดรับชมรายการการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันระดับคุณค่าตราสินค้าจะต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มี การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน

การเปิดรับชมรายการ	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
โทรทัศน์	96 60.0%	64 40.0%	160 100.0%	8.081	.004**
อินเทอร์เน็ต	14 35.0%	26 65.0%	40 100.0%		
รวม	110 55.0%	90 45.0%	200 100.0%		
การเปิดรับชมรายการ	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
โทรทัศน์	159 94.6%	9 5.4%	159 94.6%	2.257	.133
อินเทอร์เน็ต	28 87.5%	4 12.5%	28 87.5%		
รวม	187 93.5%	13 6.5%	187 93.5%		

การเปิดรับชมรายการ	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการรวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
โทรทัศน์	255 77.7%	73 22.3%	328 100.0%	11.635	.001**
อินเทอร์เน็ต	42 58.3%	30 41.7%	72 100.0%		
รวม	297 74.3%	103 25.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมและรายการ SME ตีแตก ที่ชมรายการผ่านสื่อต่างกัน จะตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการต่างกัน ขณะที่รายการเกมเนรมิตมีการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน

การเปิดรับชมรายการ	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ Brand อันดับแรก	ไม่พุดถึง	รวม		
โทรทัศน์	12 7.5%	25 15.6%	115 71.9%	8 5.0%	160 100.0%	4.741	.192
อินเทอร์เน็ต	1 2.5%	4 10.0%	30 75.0%	5 12.5%	40 100.0%		
รวม	13 6.5%	29 14.5%	145 72.5%	13 6.5%	200 100.0%		
การเปิดรับชมรายการ	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ Brand อันดับแรก	ไม่พุดถึง	รวม		
โทรทัศน์	3 1.8%	5 3.0%	142 84.5%	18 10.7%	168 100.0%	4.594	.204
อินเทอร์เน็ต	0 .0%	2 6.3%	23 71.9%	7 21.9%	32 100.0%		
รวม	3 1.5%	7 3.5%	165 82.5%	25 12.5%	200 100.0%		

การเปิดรับชมรายการ	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ Brand อันดับแรก	ไม่พูดถึง	รวม		
โทรทัศน์	15 4.6%	30 9.1%	257 78.4%	26 7.9%	328 100.0%	6.458	.091
อินเทอร์เน็ต	1 1.4%	6 8.3%	53 73.6%	12 16.7%	72 100.0%		
รวม	16 4.0%	36 9.0%	310 77.5%	38 9.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิตผ่านสื่อต่างกัน จะระลึกถึงตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน

การเปิดรับชมรายการ	ระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการ SME ตีแตก			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		
โทรทัศน์	98 61.3%	62 38.8%	160 100.0%	0.191	0.662
อินเทอร์เน็ต	26 65.0%	14 35.0%	40 100.0%		
รวม	124 62.0%	76 38.0%	200 100.0%		
การเปิดรับชมรายการ	ระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการเกมเนรมิต			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		
โทรทัศน์	165 98.2%	3 1.8%	168 100.0%	2.198	.138
อินเทอร์เน็ต	30 93.8%	2 6.3%	32 100.0%		
รวม	195 97.5%	5 2.5%	200 100.0%		

การเปิดรับชมรายการ	ระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในรวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		
โทรทัศน์	263 80.2%	65 19.8%	328 100.0%	.211	.646
อินเทอร์เน็ต	56 77.8%	16 22.2%	72 100.0%		
รวม	319 79.8%	81 20.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิตผ่านสื่อ ต่างกัน จะระลึกตราสินค้าที่โดดเด่น ในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อที่ต่างกัน

การเปิดรับชมรายการ	ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	brand	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สี ตรา สินค้า	ตรา/ ผู้เข้าแข่งขัน	โฆษณา ขายสินค้า	อื่นๆ	รวม		
โทรทัศน์	67 41.9%	59 36.9%	1 .6%	11 6.9%	9 5.6%	9 5.6%	4 2.5%	160 100.0%	1.118	0.981
อินเทอร์เน็ต	14 35.0%	17 42.5%	0 .0%	3 7.5%	3 7.5%	2 5.0%	1 2.5%	40 100.0%		
รวม	81 40.5%	76 38.0%	1 .5%	14 7.0%	12 6.0%	11 5.5%	5 2.5%	200 100.0%		
การเปิดรับชมรายการ	ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	brand	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สี ตรา สินค้า	ตรา/ ผู้เข้าแข่งขัน	โฆษณา ขายสินค้า	อื่นๆ	รวม		
โทรทัศน์	107 63.7%	5 3.0%	6 3.6%	3 1.8%	33 19.6%	6 3.6%	7 4.2%	168 100.0%	4.044	.775
อินเทอร์เน็ต	21 65.6%	3 9.4%	1 3.1%	1 3.1%	4 12.5%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%		
รวม	128 64.0%	8 4.0%	7 3.5%	4 2.0%	37 18.5%	7 3.5%	8 4.0%	200 100.0%		

การเปิดรับชมรายการ	ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการรวม 2 รายการ								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	brand	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สี ตรา สินค้า	ตรา/ ผู้เข้าแข่งขัน	โฆษณา ขายสินค้า	อื่นๆ	รวม		
โทรทัศน์	174 53.0%	64 19.5%	7 2.1%	14 4.3%	42 12.8%	15 4.6%	11 3.4%	174 53.0%	3.284	.858
อินเทอร์เน็ต	35 48.6%	20 27.8%	1 1.4%	4 5.6%	7 9.7%	3 4.2%	2 2.8%	35 48.6%		
รวม	209 52.3%	84 21.0%	8 2.0%	18 4.5%	49 12.3%	18 4.5%	13 3.3%	209 52.3%		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมรายการ SME ตีแตก และรายการ เกมเนรมิต ผ่านสื่อต่างกัน จะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มี
ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	14 48.3%	15 51.7%	29 100.0%	2.159	0.540
ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	33 62.3%	20 37.7%	53 100.0%		
ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	39 55.7%	31 44.3%	70 100.0%		
ชมประจำทุกสัปดาห์	24 50.0%	24 50.0%	48 100.0%		
รวม	110 55.0%	90 45.0%	200 100.0%		
ความบ่อยครั้ง	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	38 95.0%	2 5.0%	40 100.0%	5.673	.129
ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	84 94.4%	5 5.6%	89 100.0%		
ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	47 95.9%	2 4.1%	49 100.0%		
ชมประจำทุกสัปดาห์	18 81.8%	4 18.2%	22 100.0%		
รวม	187 93.5%	13 6.5%	200 100.0%		
ความบ่อยครั้ง	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการรวม 2 รายการ จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	52 75.4%	17 24.6%	69 100.0%	12.650	.005**
ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	117 82.4%	25 17.6%	142 100.0%		
ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	86 72.3%	33 27.7%	119 100.0%		
ชมประจำทุกสัปดาห์	42 60.0%	28 40.0%	70 100.0%		
รวม	297 74.3%	103 25.8%	400 100.0%		

ความบ่อยครั้ง	รวม 2 รายการ จำนวน (%)					χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ อันดับแรก	ไม่พุดถึง	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	3 4.3%	8 11.6%	47 68.1%	11 15.9%	69 100.0%	12.414	.191
ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	6 4.2%	7 4.9%	119 83.8%	10 7.0%	142 100.0%		
ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	4 3.4%	16 13.4%	90 75.6%	9 7.6%	119 100.0%		
ชมประจำทุกสัปดาห์	3 4.3%	5 7.1%	54 77.1%	8 11.4%	70 100.0%		
รวม	16 4.0%	36 9.0%	310 77.5%	38 9.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิต ต่างกัน จะระลึกถึงตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	ระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการ SME ตีแตก จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	16 55.2%	13 44.8%	29 100.0%	3.026	.388
ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	31 58.5%	22 41.5%	53 100.0%		
ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	49 70.0%	21 30.0%	70 100.0%		
ชมประจำทุกสัปดาห์	28 58.3%	20 41.7%	48 100.0%		
รวม	124 62.0%	76 38.0%	200 100.0%		

ความบ่อยครั้ง	ระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการเกมเนรมิต			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	38 95.0%	2 5.0%	40 100.0%	3.123	.373
ชมปานกลาง (เดือนละครั้ง)	86 96.6%	3 3.4%	89 100.0%		
ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	49 100.0%	0 .0%	49 100.0%		
ชมประจำทุกสัปดาห์	22 100.0%	0 .0%	22 100.0%		
รวม	195 97.5%	5 2.5%	200 100.0%		
ความบ่อยครั้ง	ระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการ รวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	54 78.3%	15 21.7%	69 100.0%	4.210	.240
ชมปานกลาง (เดือนละครั้ง)	117 82.4%	25 17.6%	142 100.0%		
ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	98 82.4%	21 17.6%	119 100.0%		
ชมประจำทุกสัปดาห์	50 71.4%	20 28.6%	70 100.0%		
รวม	319 79.8%	81 20.3%	400 100.0%		

ตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ตีแตกและเนรมิตผ่านสื่อที่ต่างกัน จะมีการระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในใจ ในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าใน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สี ตรา สินค้า	ดารา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขาย สินค้า	อื่นๆ	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือน ละครั้ง)	11 37.9%	12 41.4%	0 .0%	2 6.9%	1 3.4%	3 10.3%	0 .0%	29 100.0%	19.854	0.341
ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	23 43.4%	18 34.0%	1 1.9%	5 9.4%	4 7.5%	2 3.8%	0 .0%	53 100.0%		
ชมบ่อย (เดือน ละ 2-3 ครั้ง)	27 38.6%	29 41.4%	0 .0%	4 5.7%	3 4.3%	6 8.6%	1 1.4%	70 100.0%		
ชมประจำทุก สัปดาห์	20 41.7%	17 35.4%	0 .0%	3 6.3%	4 8.3%	0 .0%	4 8.3%	48 100.0%		
รวม	81 40.5%	76 38.0%	1 .5%	14 7.0%	12 6.0%	11 5.5%	5 2.5%	200 100.0%		
ความบ่อยครั้ง	ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรมการ	การแสดง	สี ตรา สินค้า	ดารา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขาย สินค้า	อื่นๆ	รวม		
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือน ละครั้ง)	3 7.5%	1 2.5%	2 5.0%	8 20.0%	1 2.5%	0 .0%	3 7.5%	40 100.0%	26.160	.200
ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	1 1.1%	4 4.5%	1 1.1%	22 24.7%	5 5.6%	3 3.4%	1 1.1%	89 100.0%		
ชมบ่อย (เดือน ละ 2-3 ครั้ง)	4 8.2%	2 4.1%	1 2.0%	5 10.2%	1 2.0%	3 6.1%	4 8.2%	49 100.0%		
ชมประจำทุก สัปดาห์	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 9.1%	0 .0%	2 9.1%	0 .0%	22 100.0%		
รวม	8 4.0%	7 3.5%	4 2.0%	37 18.5%	7 3.5%	8 4.0%	8 4.0%	200 100.0%		
ความบ่อยครั้ง	รวม 2 รายการ จำนวน (%)								χ^2	χ^2

	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรมการ	การแสดง	สี ตรา สินค้า	ดารา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขาย สินค้า	อื่นๆ	รวม	Value	prob
ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือน ละครั้ง)	35 50.7%	15 21.7%	1 1.4%	4 5.8%	9 13.0%	4 5.8%	0 .0%	69 100.0%	36.312	.020*
ชมนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง)	76 53.5%	19 13.4%	5 3.5%	6 4.2%	26 18.3%	7 4.9%	3 2.1%	142 100.0%		
ชมบ่อย (เดือน ละ 2-3 ครั้ง)	60 50.4%	33 27.7%	2 1.7%	5 4.2%	8 6.7%	7 5.9%	4 3.4%	119 100.0%		
ชมประจำทุก สัปดาห์	38 54.3%	17 24.3%	0 .0%	3 4.3%	6 8.6%	0 .0%	6 8.6%	70 100.0%		
รวม	209 52.3%	84 21.0%	8 2.0%	18 4.5%	49 12.3%	18 4.5%	13 3.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการ ชมรายการ SME ทีแตก และเกมเนรมิต ต่างกัน จะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารวม 2 รายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในรายรับชมรายการต่างกัน จะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการชมรายการต่อครั้งต่างกัน

เวลาต่อครั้ง	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ SME ทีแตก จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	7 53.8%	6 46.2%	13 100.0%	2.946	.400
16-30/ครั้ง	17 51.5%	16 48.5%	33 100.0%		
31-45/ ครั้ง	28 66.7%	14 33.3%	42 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	58 51.8%	54 48.2%	112 100.0%		
รวม	110 55.0%	90 45.0%	200 100.0%		

เวลาต่อครั้ง	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	26 100.0%	0 .0%	26 100.0%	2.083	.555
16-30/ครั้ง	51 92.7%	4 7.3%	55 100.0%		
31-45/ ครั้ง	49 92.5%	4 7.5%	53 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	61 92.4%	5 7.6%	66 100.0%		
รวม	187 93.5%	13 6.5%	200 100.0%		
เวลาต่อครั้ง	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ รวม 2 รายการ จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	33 84.6%	6 15.4%	39 100.0%	10.004	.019*
16-30/ครั้ง	68 77.3%	20 22.7%	88 100.0%		
31-45/ ครั้ง	77 81.1%	18 18.9%	95 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	119 66.9%	59 33.1%	178 100.0%		
รวม	297 74.3%	103 25.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลา ชมรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิตต่อครั้งต่างกัน จะตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวม 2 รายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ระยะเวลาชมรายการต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้งต่างกัน

เวลาต่อครั้ง	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก จำนวน (%)				χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบอันดับ แรก	ไม่พูดถึง		
				รวม		

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	1 7.7%	1 7.7%	8 61.5%	3 23.1%	13 100.0%	12.351	.194
16-30/ครั้ง	4 12.1%	5 15.2%	21 63.6%	3 9.1%	33 100.0%		
31-45/ ครั้ง	1 2.4%	4 9.5%	35 83.3%	2 4.8%	42 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	7 6.3%	19 17.0%	81 72.3%	5 4.5%	112 100.0%		
รวม	13 6.5%	29 14.5%	145 72.5%	13 6.5%	200 100.0%		
เวลาต่อครั้ง	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต จำนวน (%)					χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบอันดับ แรก	ไม่พูดถึง	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	1 3.8%	0 .0%	19 73.1%	6 23.1%	26 100.0%	9.245	.415
16-30/ครั้ง	2 3.6%	3 5.5%	45 81.8%	5 9.1%	55 100.0%		
31-45/ ครั้ง	0 .0%	2 3.8%	45 84.9%	6 11.3%	53 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	0 .0%	2 3.0%	56 84.8%	8 12.1%	66 100.0%		
รวม	3 1.5%	7 3.5%	165 82.5%	25 12.5%	200 100.0%		
เวลาต่อครั้ง	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการ รวม 2 รายการ จำนวน (%)					χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบอันดับ แรก	ไม่พูดถึง	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	2 5.1%	1 2.6%	27 69.2%	9 23.1%	39 100.0%	17.618	.040*
16-30/ครั้ง	6 6.8%	8 9.1%	66 75.0%	8 9.1%	88 100.0%		
31-45/ ครั้ง	1 1.1%	6 6.3%	80 84.2%	8 8.4%	95 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	7 3.9%	21 11.8%	137 77.0%	13 7.3%	178 100.0%		
รวม	16 4.0%	36 9.0%	310 77.5%	38 9.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการชมรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตต่อครั้งต่างกัน จะ ระวังถึงตราสินค้าไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณา โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา ในการชมรายการต่อครั้ง ต่างกันจะระวังถึงตราสินค้าในรายการต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ระยะเวลาในการชมรายการต่อครั้งต่างกัน

เวลาต่อครั้ง	ตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการ SME ตีแตก			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบตราสินค้า	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	8 61.5%	5 38.5%	13 100.0%	.965	.810
16-30/ครั้ง	18 54.5%	15 45.5%	33 100.0%		
31-45/ ครั้ง	27 64.3%	15 35.7%	42 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	71 63.4%	41 36.6%	112 100.0%		
รวม	124 62.0%	76 38.0%	200 100.0%		
เวลาต่อครั้ง	ตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการเกมเนรมิต			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบตราสินค้า	ไม่ตอบตราสินค้า	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	26 100.0%	0 .0%	26 100.0%	4.071	.254
16-30/ครั้ง	52 94.5%	3 5.5%	55 100.0%		
31-45/ ครั้ง	53 100.0%	0 .0%	53 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	64 97.0%	2 3.0%	66 100.0%		
รวม	195 97.5%	5 2.5%	200 100.0%		

เวลาต่อครั้ง	ตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการ รวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบตราสินค้า	รวม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	34 87.2%	5 12.8%	39 100.0%	4.188	.242
16-30/ครั้ง	70 79.5%	18 20.5%	88 100.0%		
31-45/ ครั้ง	80 84.2%	15 15.8%	95 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	135 75.8%	43 24.2%	178 100.0%		
รวม	319 79.8%	81 20.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการ ชมรายการ SME ที่แตกและรายการเกมเนรมิต ต่อครั้งต่างกัน จะระลึกรตราสินค้าโดดเด่นในใจ ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการรับชมรายการต่อครั้งต่างกัน

เวลาต่อครั้ง	การเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ SME ที่แตก								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรม การ	การ แสดง	สี ตรา สินค้า	ตรา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขาย สินค้า	อื่นๆ	รวม		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15 นาที ต่อครั้ง	4 30.8%	5 38.5%	0 .0%	3 23.1%	1 7.7%	0 .0%	0 .0%	13 100.0%	27.451	.071
16-30/ครั้ง	12 36.4%	13 39.4%	0 .0%	2 6.1%	2 6.1%	4 12.1%	0 .0%	33 100.0%		
31-45/ ครั้ง	27 64.3%	12 28.6%	0 .0%	0 .0%	3 7.1%	0 .0%	0 .0%	42 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	38 33.9%	46 41.1%	1 .9%	9 8.0%	6 5.4%	7 6.3%	5 4.5%	112 100.0%		
รวม	81 40.5%	76 38.0%	1 .5%	14 7.0%	12 6.0%	11 5.5%	5 2.5%	200 100.0%		

เวลาต่อครั้ง	การเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ เกมเนรมิต								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรม การ	การ แสดง	สัตว์ สินค้า	ตรา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขายสินค้า	อื่นๆ	รวม		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15 นาที ต่อครั้ง	18 69.2%	2 7.7%	2 7.7%	0 .0%	4 15.4%	0 .0%	0 .0%	26 100.0%	33.701	.039*
16-30/ครั้ง	33 60.0%	1 1.8%	3 5.5%	2 3.6%	10 18.2%	5 9.1%	0 .0%	55 100.0%		
31-45/ ครั้ง	34 64.2%	1 1.9%	0 .0%	2 3.8%	13 24.5%	2 3.8%	1 1.9%	53 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	43 65.2%	4 6.1%	2 3.0%	0 .0%	10 15.2%	0 .0%	7 10.6%	66 100.0%		
รวม	128 64.0%	8 4.0%	7 3.5%	4 2.0%	37 18.5%	7 3.5%	8 4.0%	200 100.0%		
เวลาต่อครั้ง	การเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ รวม 2 รายการ								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรม การ	การ แสดง	สัตว์ สินค้า	ตรา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขายสินค้า	อื่นๆ	รวม		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15 นาที ต่อครั้ง	22 56.4%	7 17.9%	2 5.1%	3 7.7%	5 12.8%	0 .0%	0 .0%	39 100.0%	47.826	.001**
16-30/ครั้ง	45 51.1%	14 15.9%	3 3.4%	4 4.5%	12 13.6%	9 10.2%	0 .0%	88 100.0%		
31-45/ ครั้ง	61 64.2%	13 13.7%	0 .0%	2 2.1%	16 16.8%	2 2.1%	1 1.1%	95 100.0%		
46 นาทีขึ้นไป	81 45.5%	50 28.1%	3 1.7%	9 5.1%	16 9.0%	7 3.9%	12 6.7%	178 100.0%		
รวม	209 52.3%	84 21.0%	8 2.0%	18 4.5%	49 12.3%	18 4.5%	13 3.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลารับชมรายการ SME ที่แตกต่างกัน จะมีความเชื่อมโยงตรา

สินค้าในรายการไม่ต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง โดยรวม และกลุ่มตัวอย่างรายการเกมเนรมิต ที่ใช้เวลาชมรายการต่อครั้งต่างกัน จะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลความต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในการรายการของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมผ่านสื่อต่างกัน

การเปิดรับชมผ่านสื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การรายการ SME ตีแตก	(1)โทรทัศน์ 160	4.03	.850	.134	.715	-
	(2)อินเทอร์เน็ต 40	3.98	.947			
	รวม 200	4.02	.868			
รายการ เกมเนรมิต	(1)โทรทัศน์ 168	4.58	.642	8.012	.005**	-
	(2)อินเทอร์เน็ต 32	4.22	.792			
	รวม 200	4.53	.679			
รวม 2 รายการ	(1)โทรทัศน์ 328	4.31	.799	4.734	.030*	-
	(2)อินเทอร์เน็ต 72	4.08	.884			
	รวม 400	4.27	.818			

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมรายการ SME ตีแตกผ่านสื่อต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ ไม่ต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวม และกลุ่มตัวอย่างรายการเกมเนรมิต ที่เปิดรับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลความต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งต่างกัน

ความบ่อยครั้ง		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
รายการ SME ดีแตก	(1)ชมน้อยมาก	29	3.41	.907	7.258	.000**	(3)>(1) (4)>(1)
	(2)ชมนานๆ ครั้ง	53	3.94	.842			
	(3)ชมบ่อย	70	4.19	.839			
	(4)ชมประจำทุกสัปดาห์	48	4.23	.751			
	รวม	200	4.02	.868			
รายการ เกมเนรมิต	(1)ชมน้อยมาก	40	4.35	.736	2.433	.066	-
	(2)ชมนานๆ ครั้ง	89	4.48	.709			
	(3)ชมบ่อย	49	4.63	.602			
	(4)ชมประจำทุกสัปดาห์	22	4.77	.528			
	รวม	200	4.53	.679			
รวม 2 รายการ	(1)ชมน้อยมาก	69	3.96	.930	4.686	.003**	(3)>(1) (4)>(1)
	(2)ชมนานๆ ครั้ง	142	4.28	.802			
	(3)ชมบ่อย	119	4.37	.780			
	(4)ชมประจำทุกสัปดาห์	70	4.40	.730			
	รวม	400	4.27	.818			

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ดีแตกต่างกัน จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการต่างกัน โดยผู้ที่ชมบ่อยรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ชมน้อยมาก และผู้ที่ชมเป็นประจำทุกสัปดาห์รับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ชมน้อยมาก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการชมรายการเนรมิตต่างกัน จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารวม 2 รายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการชมรายการต่างกันจะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการต่างกัน โดยผู้ที่ชมบ่อยรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้ที่รับชมน้อยมาก และผู้ที่ชมเป็นประจำทุกสัปดาห์รับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้ที่รับชมน้อยมาก

ตารางที่ 4.54 ผลความต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาต่อครั้งในการชมรายการต่างกัน

เวลาต่อครั้งในการรับชม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
รายการ SME ตีแตก						
(1)น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	13	3.85	1.214	2.390	.070	-
(2)16-30นาที/ครั้ง	33	3.70	.918			
(3)31-45นาที/ครั้ง	42	4.02	.780			
(4)46 นาทีขึ้นไป	112	4.13	.822			
รวม	200	4.02	.868			
รายการ เกมเนรมิต						
(1)น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	26	4.15	.784	4.772	.003**	(3)>(1) (4)>(1)
(2)16-30นาที/ครั้ง	55	4.44	.688			
(3)31-45นาที/ครั้ง	53	4.72	.568			
(4)46 นาทีขึ้นไป	66	4.59	.656			
รวม	200	4.53	.679			
รวม 2 รายการ						
(1)น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	39	4.05	.944	2.526	.057	-
(2)16-30นาที/ครั้ง	88	4.16	.856			
(3)31-45นาที/ครั้ง	95	4.41	.751			
(4)46 นาทีขึ้นไป	178	4.30	.794			
รวม	400	4.27	.818			

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาต่อครั้งในการชมรายการ SME ตีแตกต่างกัน จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการไม่ ต่างกัน ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาต่อครั้งในการรับชมรายการเนรมิตต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการต่างกัน โดยผู้ที่ใช้เวลาในการรับชม 31-45 นาที/ครั้ง มีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่าผู้ที่รับชมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที และผู้ที่รับชม 46 นาทีขึ้นไปมีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่าผู้ที่รับชมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่าง โดยรวมที่ใช้เวลาต่อครั้งในการ ชมรายการ ต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลความต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมผ่านสื่อต่างกัน

การเปิดรับชมผ่านสื่อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
รายการ SME ตี แตก	(1)โทรทัศน์ 160 (2)อินเทอร์เน็ต 40 รวม 200	3.15 3.40 3.20	.979 1.033 .992	2.041	.155	-
รายการ เกม เนรมิต	(1)โทรทัศน์ 168 (2)อินเทอร์เน็ต 32 รวม 200	3.51 3.72 3.54	.889 .851 .884	1.560	.213	-
รวม 2 รายการ	(1)โทรทัศน์ 328 (2)อินเทอร์เน็ต 72 รวม 400	3.33 3.54 3.37	.949 .963 .954	4.734	.030*	-

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตผ่านสื่อต่างกัน จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการไม่ ต่างกัน เมื่อพิจารณา โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการผ่านสื่อต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการต่างกัน ตารางที่ 4.56 ผลความต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการชมรายการต่างกัน

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
รายการ SME ตีแตก	(1)ชมน้อยมาก 29 (2)ชมนานๆ ครั้ง 53 (3)ชมบ่อย 70 (4)ชมประจำทุกสัปดาห์ 48 รวม 200	2.6897 3.0755 3.2143 3.6250 3.2000	.84951 .91671 1.06176 .89025 .99243	6.229	.000**	(4) > (1) (4) > (2)
รายการ เกมเนรมิต	(1)ชมน้อยมาก 40 (2)ชมนานๆ ครั้ง 89 (3)ชมบ่อย 49 (4)ชมประจำทุกสัปดาห์ 22 รวม 200	3.40 3.45 3.69 3.82 3.54	.778 .942 .847 .853 .884	1.890	.133	

รวม 2 รายการ	(1)ชมน้อยมาก	69	3.10	.877	4.772	.003**	(4)>(1)
	(2)ชมนานๆ ครั้ง	142	3.31	.947			
	(3)ชมบ่อย	119	3.41	1.003			
	(4)ชมประจำทุกสัปดาห์	70	3.69	.877			
	รวม	400	3.37	.954			

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ SME ที่แตกต่างกัน จะ มีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ต่างกัน โดยผู้ที่ชมประจำทุกสัปดาห์ จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ชมน้อยมาก และผู้ที่ชมประจำทุกสัปดาห์จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่รับชมน้อยมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการเกมเนรมิต ต่างกัน จะมีความภักดี ต่อตราสินค้าในรายการไม่ ต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการผ่านสื่อต่างกัน จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการต่างกัน โดยผู้ที่ชมประจำทุกสัปดาห์จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ชมน้อยมาก ตารางที่ 4.57 ผลความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในการรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการรับชมรายการต่อครั้งต่างกัน

เวลาต่อครั้งในการรับชม		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
รายการ SME ตีแตก	(1)น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	13	3.15	.987	2.260	.083	-
	(2)16-30นาที/ครั้ง	33	2.84	1.148			
	(3)31-45นาที/ครั้ง	42	3.11	.916			
	(4)46 นาทีขึ้นไป	112	3.33	.954			
	รวม	200	3.20	.992			
รายการ เกมเนรมิต	(1)น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	26	3.31	.679	1.361	.256	-
	(2)16-30นาที/ครั้ง	55	3.44	.898			
	(3)31-45นาที/ครั้ง	53	3.62	.765			
	(4)46 นาทีขึ้นไป	66	3.65	1.015			
	รวม	200	3.54	.884			
รวม 2 รายการ	(1)น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	39	3.26	.785	1.457	.226	-
	(2)16-30นาที/ครั้ง	88	3.22	1.033			
	(3)31-45นาที/ครั้ง	95	3.40	.868			
	(4)46 นาทีขึ้นไป	178	3.46	.986			
	รวม	400	3.37	.954			

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา ชมรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิตต่อครั้งต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ารายการ SME ตีแตกไม่ต่างกัน

2.2.2 ทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะคิดต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน

ทัศนคติ	การตระหนักรู้ตราสินค้ารายการ SME ตีแตก จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	1 100.0%	1 100.0%	10.618	.031*
ไม่เห็นด้วย	1 50.0%	1 50.0%	2 100.0%		
ไม่แน่ใจ	12 36.4%	21 63.6%	33 100.0%		
เห็นด้วยมาก	36 50.7%	35 49.3%	71 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	61 65.5%	32 34.4%	93 100.0%		
รวม	110 55.0%	90 45.0%	200 100.0%		
ทัศนคติ	การตระหนักรู้ตราสินค้ารายการเกมเนรมิต จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2.354	.502
ไม่เห็นด้วย	2 100.0%	0 .0%	2 100.0%		
ไม่แน่ใจ	28 87.5%	4 12.5%	32 100.0%		
เห็นด้วยมาก	71 94.7%	4 5.3%	75 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	86 94.5%	5 5.5%	91 100.0%		
รวม	187 93.5%	13 6.5%	200 100.0%		

ทัศนคติ	การตระหนักรู้ตราสินค้ารวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	1 100.0%	1 100.0%	11.511	.021*
ไม่เห็นด้วย	3 75.0%	1 25.0%	4 100.0%		
ไม่แน่ใจ	40 61.5%	25 38.5%	65 100.0%		
เห็นด้วยมาก	107 73.3%	39 26.7%	146 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	147 79.9%	37 20.1%	184 100.0%		
รวม	297 74.3%	103 25.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ SME ตีแตกต่างกันจะตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการต่างกัน ขณะที่โดยรวมและเกมเนรมิตตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน ตารางที่ 4.59 ผลความต่างระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน

ทัศนคติ	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ อันดับแรก	ไม่พูดถึง	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%	1 100.0%	33.385	.001*
ไม่เห็นด้วย	0 .0%	2 100.0%	0 .0%	0 .0%	2 100.0%		
ไม่แน่ใจ	2 9.9%	6 18.2%	21 63.6%	4 12.1%	33 100.0%		
เห็นด้วยมาก	7 9.9%	10 14.1%	49 69.0%	5 7.0%	71 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 4.3%	11 11.8%	75 80.6%	3 3.2%	93 100.0%		
รวม	13 6.5%	29 14.5%	145 72.5%	13 6.5%	200 100.0%		

ทัศนคติ	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ อันดับแรก	ไม่พูดถึง	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 100.0%	13.911	.126
ไม่เห็นด้วย	0 .0%	0 .0%	2 100.0%	2 .0%	32 100.0%		
ไม่แน่ใจ	2 6.3%	2 6.3%	21 65.6%	7 21.9%	32 100.0%		
เห็นด้วยมาก	0 .0%	1 .13%	63 84.0%	11 14.7%	75 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 1.1%	4 4.4%	79 86.8%	7 7.7%	91 100.0%		
รวม	3 1.5%	7 3.5%	165 82.5%	25 12.5%	200 100.0%		
ทัศนคติ	การระลึกถึงตราสินค้าในรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ อันดับแรก	ไม่พูดถึง	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .0%	1 100.0%	30.568	.002*
ไม่เห็นด้วย	0 .0%	2 50.0%	2 50.0%	0 .0%	4 100.0%		
ไม่แน่ใจ	4 6.2%	8 12.3%	42 64.6%	11 16.9%	65 100.0%		
เห็นด้วยมาก	7 4.8%	11 7.5%	112 76.7%	16 11.0%	146 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 2.7%	15 8.2%	154 83.7%	10 5.4%	184 100.0%		
รวม	16 4.0%	36 9.0%	310 77.5%	38 9.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ SME ที่แตกต่างกัน ระลึกถึงตราสินค้าในรายการ ต่างกัน ขณะที่ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต ต่างกันจะมีการระลึกถึงตราสินค้าในรายการไม่ ต่างกัน เมื่อพิจารณารวม 2 รายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกันจะมีการระลึกถึงตราสินค้าในรายการต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ผลการความต่างระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในใจในรายการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน

ทัศนคติ	การระลึกถึงตราสินค้าโดดเด่นในรายการ SME ตีแตก			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	1 100.0%	1 100.0%	14.470	.006*
ไม่เห็นด้วย	0 .0%	2 100.0%	2 100.0%		
ไม่แน่ใจ	17 51.5%	16 48.5%	33 100.0%		
เห็นด้วยมาก	38 53.5%	33 46.5%	71 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	69 74.2%	24 25.8%	93 100.0%		
รวม	124 62.0%	76 38.0%	200 100.0%		
ทัศนคติ	การระลึกถึงตราสินค้าโดดเด่นในรายการเกมเนรมิต			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	0 .0%	0 .0%	4.057	.255
ไม่เห็นด้วย	2 100.0%	0 .0%	2 100.0%		
ไม่แน่ใจ	30 93.8%	2 6.3%	32 100.0%		
เห็นด้วยมาก	75 100.0%	0 .0%	75 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	88 96.7%	3 3.3%	91 100.0%		
รวม	195 97.5%	5 2.5%	200 100.0%		
ความบ่อยครั้ง	การระลึกถึงตราสินค้าโดดเด่นรวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบ ตราสินค้า	ไม่ตอบ ตราสินค้า	รวม		

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	1 100.0%	1 100.0%	12.403	.015*
ไม่เห็นด้วย	2 50.0%	2 50.0%	4 100.0%		
ไม่แน่ใจ	47 72.3%	18 27.7%	65 100.0%		
เห็นด้วยมาก	113 77.4%	33 22.8%	146 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	157 85.3%	27 14.7%	184 100.0%		
รวม	319 79.8%	81 20.0%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ SME ตีแตกต่างกัน จะ ระวังถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในใจในรายการ ต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า ในรายการเกมเนรมิตต่างกัน จะ ระวังถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในใจในรายการไม่ ต่างกัน เมื่อพิจารณา รวม 2 รายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน จะ ระวังถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในใจในรายการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าในของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน

ทัศนคติ	การเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สี ตรา สินค้า	ตรา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขายสินค้า	อื่นๆ	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%	38.718	.029
ไม่เห็นด้วย	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	2 100.0%		
ไม่แน่ใจ	9 27.3%	16 48.5%	0 .0%	5 15.2%	1 3.0%	2 6.1%	0 .0%	33 100.0%		
เห็นด้วยมาก	20 28.2%	31 43.7%	0 .0%	2 2.8%	7 9.9%	8 11.3%	3 4.2%	71 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	50 53.8%	29 31.2%	1 1.1%	7 7.5%	3 3.2%	1 1.1%	2 2.2%	93 100.0%		
รวม	81 40.5%	76 38.0%	1 .5%	14 7.0%	12 6.0%	11 5.5%	5 2.5%	200 100.0%		
ทัศนคติ	การเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ เกมเนรมิต								χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)									
	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สี ตรา สินค้า	ตรา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขายสินค้า	อื่นๆ	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 0.0%	45.858	.001*
ไม่เห็นด้วย	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 50.0%	1 50.0%	0 .0%	2 100.0%		
ไม่แน่ใจ	16 50.0%	0 .0%	4 12.5%	3 9.4%	7 21.9%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%		
เห็นด้วยมาก	46 61.3%	4 4.4%	2 2.7%	1 1.3%	14 18.7%	5 6.7%	3 4.0%	75 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	66 72.5%	4 4.4%	1 1.1%	1 1.1%	15 16.5%	0 .0%	4 4.4%	91 100.0%		
รวม	128 64.0%	8 4.0%	7 3.5%	4 2.0%	37 18.5%	7 3.5%	9 4.5%	200 100.0%		

ทัศนคติ	การเชื่อมโยงตราสินค้ารวม 2 รายการ จำนวน (%)								χ^2 Value	χ^2 prob
	ตรา สินค้า	พิธีกร/ กรรม การ	การ แสดง	สีตรา สินค้า	ตรา/ ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณา ขายสินค้า	อื่นๆ	รวม		
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%	56.264	.001*
ไม่เห็นด้วย	1 25.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 50.0%	1 25.0%	0 .0%	4 100.0%		
ไม่แน่ใจ	25 38.5%	16 24.6%	4 6.2%	8 12.3%	8 12.3%	3 4.6%	1 1.5	65 100.0%		
เห็นด้วยมาก	66 45.2%	35 24.0%	2 1.4%	2 1.4%	21 14.4%	13 8.9%	7 4.8%	146 100.0%		
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	116 63.0%	33 17.9%	2 1.1%	8 4.3%	18 9.8%	1 .5%	6 3.3%	184 100.0%		
รวม	209 52.3%	84 21.0%	8 2.0%	18 4.5%	49 12.3%	18 4.5%	14 3.6%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิตต่างกัน จะเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ ต่างกัน เมื่อพิจารณารวม 2 รายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกันจะมีระดับความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ผลความต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน

ทัศนคติ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การรายการ SME ตีแตก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.00	.	29.911	.000**	-
	ไม่เห็นด้วย	2	2.50	.707			
	ไม่แน่ใจ	33	3.27	.801			
	เห็นด้วยมาก	71	3.82	.762			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	93	4.51	.583			
	รวม	200	4.02	.868			
รายการ เกม เนรมิต	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	3.50	.707	28.599	.000**	(5)>(2) (4)>(3) (5)>(3)
	ไม่เห็นด้วย	32	3.78	.751			
	ไม่แน่ใจ	75	4.51	.623			
	เห็นด้วยมาก	91	4.82	.437			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	200	4.53	.679			
	รวม	2	3.50	.707			
รายการ เกมเนรมิต	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.00	.	44.671	.000**	-
	ไม่เห็นด้วย	4	3.00	.816			
	ไม่แน่ใจ	65	3.52	.812			
	เห็นด้วยมาก	146	4.17	.773			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	4.66	.539			
	รวม	400	4.27	.818			

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก ต่างกัน จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการเกมเนรมิตต่างกัน จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ ต่างกัน โดย ผู้ที่เห็นด้วยมากจะ รับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้ที่เห็นด้วยปานกลาง ส่วนผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เห็นด้วย และผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้ที่เห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ผลความต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน

ทัศนคติ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การรายการ SME ตีแตก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.0000	.	7.946	.000**	
	ไม่เห็นด้วย	2	3.0000	.00000			
	ไม่แน่ใจ	33	2.6364	.65279			
	เห็นด้วยมาก	71	3.0563	1.05407			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	93	3.5376	.91556			
	รวม	200	3.2000	.99243			
รายการ เกม เนรมิต	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	2.00	1.414	7.645	.000**	(5)>(2)
	ไม่เห็นด้วย	32	3.25	.568			(5)>(3)
	ไม่แน่ใจ	75	3.37	.835			(5)>(4)
	เห็นด้วยมาก	91	3.81	.918			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	200	3.54	.884			
	รวม	2	2.00	1.414			
รวม 2รายการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.00	.	12.587	.000**	-
	ไม่เห็นด้วย	4	2.50	1.000			
	ไม่แน่ใจ	65	2.94	.682			
	เห็นด้วยมาก	146	3.22	.958			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	184	3.67	.925			
	รวม	400	3.37	.954			

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกันจะมีความภักดี ต่อตราสินค้าในรายการต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต ต่างกัน จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการต่างกัน โดยผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะมีระดับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เห็นด้วย เห็น

ด้วยปานกลางและเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณา โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าในรายการ ต่างกัน เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe แล้วพบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

3.1 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารและระดับคุณค่าตราสินค้าในรายการต่างกัน

3.1.1 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารต่างกัน ตารางที่ 4.64 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อในรายการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ ใช้ตราสินค้าต่างกัน

ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า	การเปิดรับชมรายการ SME ตีแตกผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ไม่ใช้	56 76.7%	17 23.3%	73 100.0%	.777	.378
ใช้	104 81.9%	23 18.1%	127 100.0%		
รวม	160 80.0%	40 20.0%	200 100.0%		
ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า	การเปิดรับชมรายการเกมเนรมิตผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ไม่ใช้	56 90.3%	6 9.7%	62 100.0%	3.673	.102
ใช้	112 81.2%	26 18.8%	138 100.0%		
รวม	168 84.0%	32 16.0%	200 100.0%		

	การเปิดรับชมรายการรวม 2 รายการผ่านสื่อ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รวม		
ไม่ใช้	112 83.0%	23 17.0%	135 100.0%	.128	.720
ใช้	216 81.5%	49 18.5%	265 100.0%		
รวม	328 82.0%	72 18.0%	400 100.0%		

ตารางที่ 4.64 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ SME ดีแตกและเกมเนรมิตต่างกัน มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน

ประสบการณ์	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมปานกลาง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ไม่ใช้	11 15.1%	21 28.8%	23 31.5%	18 24.7%	73 100.0%	.670	.880
ใช้	18 14.2%	32 25.2%	47 37.0%	30 23.6%	127 100.0%		
รวม	29 14.5%	53 26.5%	70 35.0%	48 24.0%	200 100.0%		
ประสบการณ์	ความบ่อยครั้งในการชมรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมปานกลาง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ไม่ใช้	18 29.0%	30 48.4%	11 17.7%	3 4.8%	62 100.0%	8.746	.033*
ใช้	22 15.9%	59 42.8%	38 27.5%	19 13.8%	138 100.0%		
รวม	40 20.0%	89 44.5%	49 24.5%	22 11.0%	200 100.0%		
ประสบการณ์	ความบ่อยครั้งในการชมรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)	ชมปานกลาง (เดือนละครั้ง)	ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)	ชมประจำทุกสัปดาห์	รวม		
ไม่ใช้	29 21.5%	51 37.8%	34 25.2%	21 15.6%	135 100.0%	4.280	.233
ใช้	40 15.1%	91 34.3%	85 32.1%	49 18.5%	265 100.0%		
รวม	69 17.3%	142 35.5%	119 29.8%	70 17.5%	400 100.0%		

ตารางที่ 4.65 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ SME ตีแตกต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการชมรายการไม่ ต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต

ต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ ต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน มีความบ่อยในการรับชมทั้ง 2 รายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ผลความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าต่างกัน

ประสบการณ์	ระยะเวลาในการชมรายการ SME ตีแตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
ไม่ใช้	4 5.5%	10 13.7%	15 20.5%	44 60.3%	73 100.0%	1.117	.773
ใช้	9 7.1%	23 18.1%	27 21.3%	68 53.5%	127 100.0%		
รวม	13 6.5%	33 16.5%	42 21.0%	112 56.0%	200 100.0%		
ประสบการณ์	ระยะเวลาในการชมรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
ไม่ใช้	9 14.5%	24 38.7%	17 27.4%	12 19.4%	62 100.0%	9.363	.025*
ใช้	17 12.3%	31 22.5%	36 26.1%	54 39.1%	138 100.0%		
รวม	26 13.0%	55 27.5%	53 26.5%	66 33.0%	200 100.0%		
ประสบการณ์	ระยะเวลาในการชมรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาทีต่อครั้ง	16-30/ครั้ง	31-45/ ครั้ง	มากกว่า 46 นาที/ครั้ง	รวม		
ไม่ใช้	13 9.6%	34 25.2%	32 23.7%	56 41.5%	135 100.0%	1.360	.715
ใช้	26 9.8%	54 20.4%	63 23.8%	122 46.0%	265 100.0%		
รวม	39 9.8%	88 22.0%	95 23.8%	178 44.5%	400 100.0%		

ตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีระยะเวลาในการรับชมรายการ SME ตีแตก ไม่ต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีระยะเวลาในการรับชม รายการเนรมิต แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารวม 2 รายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ ตราสินค้าในรายการแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการรับชมทั้ง 2 รายการไม่ต่างกัน

3.1.2 ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้า ในรายการ ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า ต่างกัน

ตารางที่ 4.67 ผลความต่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้า ในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน

ทัศนคติต่อรายการ		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
รายการ SME ตีแตก	ไม่ใช้	73	4.0959	.88450	-2.276	.024*
	ใช้	127	4.3622	.74183		
รายการเนรมิต	ไม่ใช้	62	4.37	.633	1.193	.234
	ใช้	138	4.23	.813		
รวมทั้ง 2 รายการ	ไม่ใช้	135	4.22	.789	-0.870	.385
	ใช้	265	4.29	.781		

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีทัศนคติ ต่อการสื่อสารตราสินค้าใน รายการ SME ตีแตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ในรายการเนรมิต และ รวม 2 รายการต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าไม่ต่างกัน

2.3.2 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีระดับคุณค่าต่อตราสินค้าต่างกัน

ตารางที่ 4.68 ผลความต่างระหว่างการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ SME ของกลุ่มตัวอย่างที่มี
ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน

ประสบการณ์	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ไม่ใช้	35 47.9%	38 52.1%	73 100.0%	2.312	.128
ใช้	75 59.1%	52 40.9%	127 100.0%		
รวม	110 55.0%	90 45.0%	200 100.0%		
ประสบการณ์	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ไม่ใช้	60 96.8%	2 3.2%	62 100.0%	1.585	.208
ใช้	127 92.0%	11 8.0%	138 100.0%		
รวม	187 93.5%	13 6.5%	200 100.0%		
ประสบการณ์	การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ รวม 2 รายการ			χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)				
	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม		
ไม่ใช้	95 70.4%	40 29.6%	135 100.0%	1.604	.205
ใช้	202 76.2%	63 23.8%	265 100.0%		
รวม	297 74.3%	103 25.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ SME ตีแตกและเกมเนรมิตต่างกัน จะตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มี
ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน

ประสบการณ์	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการ SME ที่แตก					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ Brand อันดับแรก	ไม่พูดถึง	รวม		
ไม่ใช้	7 9.6%	9 12.3%	49 67.1%	8 11.0%	73 100.0%	6.036	.110
ใช้	6 4.7%	20 15.7%	96 75.6%	5 3.9%	127 100.0%		
รวม	13 6.5%	29 14.5%	145 72.5%	13 6.5%	200 100.0%		
ประสบการณ์	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ Brand อันดับแรก	ไม่พูดถึง	รวม		
ไม่ใช้	1 1.6%	3 4.8%	53 85.5%	5 8.1%	62 100.0%	1.979	.577
ใช้	2 1.4%	4 2.9%	112 81.2%	20 14.5%	138 100.0%		
รวม	3 1.5%	7 3.5%	165 82.5%	25 12.5%	200 100.0%		
ประสบการณ์	การระลึกถึงตราสินค้าในรายการรวม 2 รายการ					χ^2 Value	χ^2 prob
	จำนวน (%)						
	ตอบอันดับ3	ตอบอันดับ 2	ตอบ Brand อันดับแรก	ไม่พูดถึง	รวม		
ไม่ใช้	8 5.9%	12 8.9%	102 75.6%	13 9.6%	135 100.0%	1.995	.573
ใช้	8 3.0%	24 9.1%	208 78.5%	25 9.4%	265 100.0%		
รวม	16 4.0%	36 9.0%	310 77.5%	38 9.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ SME ที่แตกต่างกัน จะ ระลึกถึงตรา

สินค้าในรายการไม่ ต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการเนรมิต ต่างกัน มีการระลึกถึงตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณา โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีการระลึกถึงตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน ตารางที่ 4.70 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในใจในรายการของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน

ประสบการณ์	การระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการ SME ตีแตก จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบ Brand	ไม่ตอบ Brand	รวม		
ไม่ใช้	35 47.9%	38 52.1%	73 100.0%	9.639	.002**
ใช้	89 70.1%	38 29.9%	127 100.0%		
รวม	124 62.0%	76 38.0%	200 100.0%		
ประสบการณ์	การระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการเกมเนรมิต จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบ Brand	ไม่ตอบ Brand	รวม		
ไม่ใช้	59 95.2%	3 4.8%	62 100.0%	2.016	.156
ใช้	136 98.6%	2 1.4%	138 100.0%		
รวม	195 97.5%	5 2.5%	200 100.0%		
ประสบการณ์	การระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในรายการ รวม 2 รายการ จำนวน (%)			χ^2 Value	χ^2 prob
	ตอบ Brand	ไม่ตอบ Brand	รวม		
ไม่ใช้	94 69.6%	41 30.4%	135 100.0%	12.924	.000**
ใช้	225 84.9%	40 15.1%	265 100.0%		
รวม	319 79.8%	81 20.3%	400 100.0%		

ตารางที่ 4.70 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ SME ตีแตกต่างกัน จะระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในใจ ต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการเนรมิต ต่างกัน จะระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในใจไม่ต่างกัน โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน จะระลึกตราสินค้าที่โดดเด่นในใจในรายการต่างกัน

ตารางที่ 4.71 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน

ประสบการณ์	ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก								χ^2 Value	χ^2 prob
	ตราสินค้า	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สัตว์ สินค้า	ดารา/ ผู้เข้าแข่งขัน	โฆษณาย สินค้า	อื่นๆ	รวม		
ไม่ใช้	28 38.4%	30 41.1%	1 1.4%	5 6.8%	3 4.1%	4 5.5%	2 2.7%	73 100.0%	2.875	.824
ใช้	53 41.7%	46 36.2%	0 .0%	9 7.1%	9 7.1%	7 5.5%	3 2.4%	127 100.0%		
รวม	81 40.5%	76 38.0%	1 .5%	14 7.0%	12 6.0%	11 5.5%	5 2.5%	200 100.0%		
ประสบการณ์	ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต								χ^2 Value	χ^2 prob
	brand	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สี Brand	ดารา/ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณาย สินค้า	อื่นๆ	รวม		
ไม่ใช้	41 66.1%	3 4.8%	0 .0%	0 .0%	14 22.6%	4 6.5%	0 .0%	62 100.0%	12.253	.093
ใช้	87 63.0%	5 3.6%	7 5.1%	4 2.9%	23 16.7%	3 2.2%	8 5.8%	138 100.0%		
รวม	128 64.0%	8 4.0%	7 3.5%	4 2.0%	37 18.5%	7 3.5%	8 4.0%	200 100.0%		
ประสบการณ์	ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการรวม 2 รายการ								χ^2 Value	χ^2 prob
	brand	พิธีกร/ กรรมการ	การ แสดง	สี Brand	ดารา/ผู้เข้า แข่งขัน	โฆษณาย สินค้า	อื่นๆ	รวม		
ไม่ใช้	69 51.1%	33 24.4%	1 .7%	5 3.7%	17 12.6%	8 5.9%	2 1.5%	135 100.0%	3.515	.481
ใช้	140 52.8%	51 19.2%	7 2.6%	13 4.9%	32 12.1%	10 3.8%	11 4.2%	265 100.0%		
รวม	209 52.3%	84 21.0%	8 2.0%	18 4.5%	49 12.3%	18 4.5%	13 3.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิต ต่างกัน จะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ SME ตีแตก และรายการเกมเนรมิต ของผู้ชมรายการที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน

ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig	
รายการ SME ตีแตก	ไม่ใช้	73	3.78	.932	-3.014	.003**
	ใช้	127	4.16	.801		
รายการเนรมิต	ไม่ใช้	62	4.63	.579	1.577	.117
	ใช้	138	4.48	.717		
รวมทั้ง 2 รายการ	ไม่ใช้	135	4.17	.894	-1.786	.075
	ใช้	265	4.32	.774		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ในรายการ SME ตีแตกต่างกัน จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ ต่างกัน ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ในรายการเนรมิต ต่างกัน จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าต่างกันจะรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ผลความต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน

ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig	
รายการ SME	ไม่ใช้	73	2.78	.975	-4.770	.000**
ตีแตก	ใช้	127	3.44	.923		
รายการเนรมิต	ไม่ใช้	62	3.08	.893	-5.031	.000**
	ใช้	138	3.75	.802		
รวมทั้ง 2 รายการ	ไม่ใช้	135	2.92	.947	-6.984	.000**
	ใช้	265	3.60	.874		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ในรายการ SME ตีแตก และเกมเนรมิต ต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

รายงานการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้ 1) เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ 2) เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) พบว่า ผู้ชมรายการมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุมากกว่า 25-30 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000-15,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรายการเกมเนรมิต ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการที่มีการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยรับชมรายการ นานๆ ครั้ง (เดือนละครั้ง) และใช้ระยะเวลา รับชมรายการ ต่อครั้งมากกว่า 46 นาทีขึ้นไป หรือชมจนจบรายการ เมื่อพิจารณาผลแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายการ SME ตีแตก ส่วนใหญ่มีการรับชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรายการเกมเนรมิต มีการรับชมรายการนานๆ ครั้ง (เดือนละครั้ง)

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ โดยรวมทุกด้าน คือ ด้านการเน้น (Focus) ความเหมาะสม (Fit) และชื่อเสียง (Frame) ซึ่งประเด็น ด้านการเน้น (Focus) นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม และรายการเกมเนรมิต ส่วนใหญ่เห็นตราสินค้าตลอดรายการ และเห็นว่า รายการให้ความสนุกสนานบันเทิงน้อยที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในรายการเกมเนรมิตไม่ได้มีความเห็นที่เกาะกลุ่มกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ SME ประเมินว่า รายการให้ความสนุกสนานบันเทิงมากที่สุดและได้ยินรายการพูดถึงตราสินค้าเป็นประจำน้อยที่สุด สำหรับประเด็น ด้านความเหมาะสม (Fit) ของกลุ่ม

ตัวอย่างในภาพรวม และรายการเกมเนรมิต ประเมินว่า เนื้อหารายการมี ความเหมาะสมกับตราสินค้าในรายการ มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง รายการ SME ตีแตก ประเมินว่า เนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อฉันมากที่สุด และรู้สึกรำคาญตราสินค้าในรายการน้อยที่สุด เช่นกัน ซึ่งในส่วนรู้สึกรำคาญตราสินค้าในรายการ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความเห็นเกาะกลุ่มกัน เช่นเดียวกับประเด็นด้านชื่อเสียง (Frame) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ข่าวสารต่างๆของตราสินค้าในรายการ อยู่ในระดับมาก เหมือนกันทั้ง 2 รายการ

คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) ส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการ มีตราสินค้าในรายการโดดเด่น ในใจ มีการเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ โดยนึกถึงตราสินค้าในรายการและมีระลึกถึงตราสินค้าในรายการเป็นอันดับแรกมากที่สุด ส่วนการเชื่อมโยงของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมที่ น้อยที่สุด คือ การแสดง เช่นเดียวกับรายการ SME ตีแตก ในขณะที่รายการเกมเนรมิต คือ สีของตราสินค้าในรายการ

ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ ในภาพรวมและรายการ SME ตีแตก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่รายการเกมเนรมิต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรับรู้ว่ามีตราสินค้ามีความมั่นคง น่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนที่รับรู้ น้อยที่สุด คือ การบริการดีเยี่ยมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ในภาพรวม พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายละเอียด แต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าบริการ กลุ่มตัวอย่าง 2 รายการนี้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าบริการของตราสินค้าในรายการเป็นอันดับแรก มากที่สุด (ซึ่งมีเฉพาะรายการ SME ตีแตก เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความเห็นที่เกาะกลุ่มกัน) และมีการพูดถึงสินค้าบริการของตราสินค้าในรายการให้ ผู้อื่นฟัง น้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้ว พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความเห็นที่เกาะกลุ่มกัน

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการแตกต่างกัน

1.1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน **อายุ การศึกษา และ อาชีพ** ที่แตกต่างกัน จะมีผลให้การเปิดรับชมการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45-50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี มีการรับชมรายการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี มากกว่า 40-45 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45-50 ปี มีการรับชมรายการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี, มากกว่า 35-40 ปี และมากกว่า 40-45 ปี นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะรับชมรายการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน นักศึกษา, พนักงานเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้ที่ไม่ได้ทำงานและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ขณะที่รายการ SME ตีแตก **ระดับการศึกษา** จะมีผลทำให้การเปิดรับชมการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการแตกต่างกัน โดยตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีระยะเวลาในการรับชม รายการมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี สำหรับรายการเกมเนรมิต พบว่า **อายุ** มีผลทำให้การรับชมรายการผ่านสื่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 20-25 ปี มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี, มากกว่า 40-45 ปี และมากกว่า 45-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 30-35 ปี มีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อมากกว่า 25-30 ปี

1.2 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) พบว่า **เพศ อาชีพ และรายได้** มีผลทำให้ทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน โดยผู้รับชมรายการเพศหญิง มีทัศนคติต่อ การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าใน รายการ ดีกว่า เพศชาย สำหรับ ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ /พนักงานของรัฐ มีทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าในรายการ ดีกว่านักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชน ส่วนผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าในรายการดีกว่า นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพอิสระ/รับจ้างและผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000-25,000 บาท จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าในรายการดีกว่า ทุกๆกลุ่มของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 ขึ้นไป

สำหรับรายการเกมเนรมิต พบว่า **เพศ และ ระดับการศึกษา** มีผลทำให้ทัศนคติต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการแตกต่างกัน โดยผู้รับชมรายการเพศหญิง มีทัศนคติ

ต่อการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าในรายการดี กว่าเพศชาย และผู้ชมรายการที่มีการศึกษาต่ำกว่า ระดับปริญญาตรีและอยู่ในระดับปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของ รายการดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของ รายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

2.1 การเปิดรับชมรายการที่มีการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับ คุณค่าตราสินค้าต่างกัน

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) พบว่า การเปิดรับชมรายการที่มีการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน มีผลให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ต่างกัน โดย การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ มีผลให้การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการต่างกัน ส่วนความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการรับชมรายการ มีผลให้การตระหนักรู้ตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการต่างกัน ส่วนการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อและความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ มีผลทำให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการต่างกัน โดยผู้ที่ชมรายการบ่อยครั้ง (เดือนละ 2-3 ครั้ง) และผู้ที่ชมรายการเป็นประจำทุกสัปดาห์ จะรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ดีกว่าผู้ที่ชมรายการน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) และการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อและความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ มีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าในรายการแตกต่างกัน โดยผู้ที่รับชมรายการเป็นประจำทุกสัปดาห์จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการมากกว่ากลุ่มผู้ที่รับชมรายการน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) สำหรับรายการ SME ดีแตก พบว่า การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ มีผลให้การตระหนักรู้ตราสินค้าในรายการต่างกัน และความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ มีผลให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการและ ความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ต่างกัน โดยผู้ชมรายการบ่อยครั้ง (เดือนละ 2-3 ครั้ง)กับผู้ชมรายการเป็นประจำทุกสัปดาห์ จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ดีกว่าผู้ที่ชมรายการน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ขณะที่ผู้ที่รับชมรายการเป็นประจำทุกสัปดาห์จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการมากกว่ากลุ่มผู้ที่รับชมรายการน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) และ ผู้ชมรายการนานๆครั้ง (เดือนละ 1 ครั้ง) ส่วนรายการเกมเนรมิต พบว่า ระยะเวลาในการรับชมรายการ มีผลให้การเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการต่างกัน โดยผู้ที่ชมรายการบ่อยครั้ง (เดือนละ 2-3 ครั้ง) และผู้ที่ชมรายการเป็นประจำทุกสัปดาห์จะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการได้ดีกว่าผู้ที่ชมรายการน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) ขณะที่การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อและระยะเวลาในการรับชมรายการ มีผลให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการต่างกัน

2.2 ทักษะคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) และรายการ SME ทีแตก พบว่า ทักษะคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ มีผลให้ระดับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การ ตระหนักรู้ตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การมีตราสินค้าที่โดดเด่นในใจ มีการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ และ ความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ต่างกัน ขณะที่รายการเกมเนรมิต พบว่า ทักษะคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ มีผลให้การระลึกถึงตราสินค้าในรายการ ความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการ และความภักดีต่อตราสินค้าในรายการแตกต่างกัน โดยผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เห็นด้วยและผู้ ที่เห็นด้วยปานกลาง ส่วนผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ผู้ชมรายการที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีการเปิดรับและทักษะคติต่อการสื่อสารและระดับคุณค่าตราสินค้าในรายการต่างกัน

3.1. ผู้ชมรายการที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการแตกต่างกัน

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) และรายการ SME ทีแตก พบว่าผู้ชมรายการที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการไม่ต่างกัน ยกเว้น รายการเกมเนรมิต พบว่า ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ มีผลให้ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการรับชมรายการต่อครั้งต่างกัน

3.2 ผู้ชมรายการที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีทักษะคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) และรายการเกมเนรมิต พบว่า ผู้ชมรายการที่มี ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน มีทักษะคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน ยกเว้น รายการ SME ทีแตก ที่พบว่า ประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ต่างกัน มีผลให้ทักษะคติในการรับชมรายการต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ มีทักษะคติในการรับชมรายการดีกว่าผู้ที่ไม่ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ

3.3 ผู้ชมรายการที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีระดับคุณค่าตราสินค้าในรายการต่างกัน

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (400 คน) พบว่า ประสิทธิภาพที่ใช้ตราสินค้าในรายการ มีผลให้ การระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นในใจและความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ต่างกัน โดยผู้ที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ตราสินค้าในรายการจะ มีความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ มากกว่าผู้ที่ไม่มีประสิทธิภาพที่ใช้ตราสินค้าในรายการ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพที่ใช้ตราสินค้าในรายการ SME ดีแตก ยังมีผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการด้วย ขณะที่ประสิทธิภาพที่ใช้ตราสินค้าในรายการเกมเนรมิต มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในรายการแค่เพียงปัจจัยเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ” สามารถแยกอภิปรายตามข้อมูลพื้นฐานและตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่เป็นข้อมูลพื้นฐาน

1. การเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

จากผลวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ รวม 2 รายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน) ส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมรายการทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าทางสื่ออินเทอร์เน็ต และมีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ โดยรวมอยู่ในระดับนานๆครั้ง (เดือนละครั้ง) แต่ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการตั้งแต่นาทีที่ 46 ขึ้นไป หรือจบรายการ ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านสังคมและสภาวะแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร ที่มีความกดดัน รีบเร่ง แข่งขันกับเวลาสูงมาก กอปรกับต้องทำงานหนัก และประกอบภารกิจต่างๆ เพื่อหาเลี้ยงชีพและเพื่อเข้าสังคม จึงมีเวลาพักผ่อนน้อย บางคนกลับบ้านมาก็อาจจะเพลีย หรือเหนื่อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถรับชมได้บ่อยครั้ง แต่เหตุผลที่รับชมรายการตั้งแต่นาทีที่ 46 ขึ้นไปจนจบรายการ อาจเป็นเพราะการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ตลอดทั้งรายการและมีประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการทางใดทางหนึ่ง ดังที่ Hollis (2007) ได้กล่าวถึง 1 ในปัจจัย 3 ประการ (3 F's) ที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการให้ประสบความสำเร็จ คือ ความเหมาะสม (FIT) หมายถึง เนื้อหาของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ นั้นจะต้องมีความสนุกสนาน เหมาะสม ในขณะเดียวกันก็จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับหรือสอดคล้องต่อผู้ชมรายการกลุ่มเป้าหมายด้วย สอดคล้องกับ McCombs & Becker (1979) ที่กล่าวถึงเหตุผลที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อต่างๆไว้ 6 ประการคือ

- เพื่อติดตามเหตุการณ์หรือสังเกตการณ์รอบตัว
- เพื่อช่วยในนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
- เพื่อพูดคุยสนทนา เข้าสังคมกับผู้อื่นได้
- เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
- เพื่อเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น
- เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

ส่วนผลการศึกษา ที่พบว่า คนส่วนใหญ่รับชมรายการที่มีการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต ก็มีความสอดคล้องกับ เด็อนเพ็ญ ลี้มตระกูล (2551) ที่กล่าวว่า การพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ จะยังสามารถรักษาพลังและประสิทธิภาพของโฆษณาการสื่อสารมวลชนได้ ในโลกที่วิวัฒนาการของการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างมาก กอปรกับมีช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับอย่างหลากหลาย เช่นนี้

2. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการรวมทั้ง 2 รายการ พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง มีทักษะคิดในทางบวกต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ซึ่งจัดอยู่ระดับมาก ในทุกประเด็นของการสื่อสาร ตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการให้ประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดของ Hollis (2007) ทั้ง 3 ด้าน (3 F's) ไม่ว่าจะเป็นด้าน การเน้น (Focus) ความเหมาะสม (Fit) หรือ ชื่อเสียง (Fame) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า รายการเกมเนรมิต และรายการ SME ดีแตกนั้น มีรูปแบบของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการอยู่ในระดับที่ดี จากแนวคิดของ Lutz (1991) อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการนั้น เริ่มจากการเรียนรู้องค์ประกอบต่างๆ จากรายการ โดยมีเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับความโน้มเอียงนั้น ซึ่งมาจากสาเหตุ หรือปัจจัยหลายๆประการ ตามที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวไว้ โดยทักษะคิดที่เป็นบวกในระดับที่ดีต่อรายการนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ผู้ชมรายการได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมในรายการ ซึ่งเป็นไปได้ว่า การใช้รูปแบบการสื่อสารรายการ ในลักษณะเกมโชว์ (กาญจนา แก้วเทพ 2552) ที่เน้นความสนุกสนาน เป็นหลัก ผสมผสานกับการให้สาระความรู้แก่ผู้ชมในรายการ มีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลใหญ่ มีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่ดำเนินรายการอย่างสนุกสนาน มีการเชิญผู้ร่วมแข่งขันซึ่งอาจเป็นดารานักแสดงที่ขึ้นชอชมมาร่วมในรายการ กอปรกับเปิดโอกาสบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมใน

รายการ ทางใดทางหนึ่ง จึงสอดคล้องกับแนวคิดวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทางการตลาดของ Solomon (2011) ที่ใช้หลักการพึงพาอาศัย, ความน่าเชื่อถือ, หลักความสอดคล้อง และหลักความชื่นชอบ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบของรายการ เช่น รายการ SME ดีแตก ได้ให้ธุรกิจรายย่อยจากที่บ้านเข้ามาแข่งขันในรายการ ส่วนรายการเกมเนรมิตนั้น ในแทบแรกๆก็มีการให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาแข่งขันในรายการ หลังจากนั้นก็ได้เปลี่ยนให้บุคคลในชุมชน เป็นร่วมเป็นกรรมการตัดสิน สิ่งก่อสร้างที่นักแสดง ผู้เข้าแข่งขันไป สร้างสิ่งก่อสร้างให้ ซึ่งจากลักษณะรูปแบบรายการดังกล่าวนี้ ถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่บุคคล ประชาชนทั่วไปในทางใดทางหนึ่ง ตรงกับแนวคิดของ Hudson & Hudson (2006) และ พิเศษชัย นิรันดร (2552) ที่กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่น ของรายการนั้นจะต้อง มีลักษณะกลมกลืนไปกับโครงเรื่องหรือแก่นของรายการในรูปแบบต่างๆอย่างลงตัว ซึ่งขณะที่ผู้ชมรายการกำลังเพลินเพลินกับความบันเทิงที่ได้รับนั้นก็สามารซึมซับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆเข้าไปด้วยในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ชมรายการตี ความหมายและคุณค่าต่อรายการนั้นๆ ในทางที่ดี ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในแง่บวกต่อรายการ เป็นความรู้สึกชื่นชอบได้ในที่สุด

3. คุณค่าตราสินค้าต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ รวม 2 รายการ มีการตระหนักรู้ ตราสินค้านั้นอยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถตอบชื่อตราสินค้าในรายการได้ นอกจากนี้ เมื่อเรียงลำดับตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจประเภทนั้นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระลึกถึงตราสินค้าในรายการ เป็นอันดับแรก และเมื่อพูดถึงลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มธุรกิจประเภทนั้นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระลึกถึงตราสินค้าในรายการโดดเด่นอยู่ในใจ อีกด้วย จึงเป็นไปได้ว่ารูปแบบของรายการที่มีการนำตราสินค้าเข้าไปเป็นแก่นหรือเป็นองค์ประกอบหลักในรายการ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วมแบบน้ำซึมบ่อทราย จากการได้ยิน ได้เห็น และมีส่วนร่วมกับตราสินค้าไปตลอดในทุกๆช่วงของรายการตลอดระยะเวลา 50 นาทีจนกระทั่งจบรายการ อย่างแนบเนียน ส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการนั้น พบว่า เมื่อพูดถึงชื่อรายการ กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงชื่อรายการกับชื่อตราสินค้าในรายการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ถูกสร้างขึ้นมาจากการที่ตราสินค้านั้นสร้างผลกระทบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตีความ (interpret) ประมวลผล (Process) และเก็บข้อมูล (Store) เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ มากมาย และนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้

ส่วนคุณภาพตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ รวม 2 รายการ พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าปูนซีเมนต์ไทย ในรายการเกมเนรมิต อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่การรับรู้คุณภาพของธนาคารกสิกรไทย ในรายการ SME ดีแตก อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะธุรกิจธนาคารมีจำนวนมาก และมี การแข่งขันที่สูงมาก ทั้งสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีตราสินค้าในการเปรียบเทียบจำนวนมาก ขณะที่ธุรกิจปูนซีเมนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งน้อยราย อีกทั้งยังมีความมั่นคงน่าเชื่อถือมากที่สุด กอปรกับมีการพัฒนาสินค้าบริการ ที่ทันสมัยอยู่เสมอไม่หยุดนิ่ง เมื่อมีการ เปรียบเทียบธุรกิจปูนซีเมนต์ ผู้บริโภคก็จะสามารถเห็น ความแตกต่างของคุณภาพของตราสินค้าได้ชัดเจนกว่า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวม 2 รายการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จากแนวคิดของ Schiffman&Kanuk (1993) อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะต้องมีความผูกพันของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าบริการตราสินค้านั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ ต้องมีการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ และไม่คิดจะไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ซึ่งจากลำดับขั้นความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker, D. A. (1991) ขั้นที่ 5 ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดนั้น ผู้บริโภคจะต้องผูกพันกับตราสินค้าอย่างมั่นคง รักและศรัทธาในตราสินค้า ไม่เปลี่ยนแปลง เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นมากพอ ที่จะทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ จึงเป็นการยากที่การรับชมรายการเพียงอย่างเดียวจะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในรายการได้ หากไม่มีประสบการณ์ ที่ดีในการใช้ตราสินค้าในรายการมากเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ Jacoby & Kyner (1973) และ Chaudhuri (1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งด้านทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดจากความชอบในตราสินค้า จนเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดการแนะนำบอกต่อในที่สุด

อภิปรายผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับและทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการแตกต่างกัน

ผลโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน **อายุ การศึกษา และ อาชีพ** จะมีการเปิดรับชมการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกัน ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 1 ได้บางส่วน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่างกัน จะมีการเปิดรับชมผ่านสื่อ และรับชมรายการบ่อยครั้งต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีอายุ 20-25 ปี จะมีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี และมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 45-50 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีการรับชมรายการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 45 ปี

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 45-50 ปีมีการรับชมรายการบ่อยครั้งกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จนถึง 45 ปี อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมี ความบ่อยครั้ง ในการรับชมรายการแตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความบ่อยครั้งในการรับชมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน นักเรียนนักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่สรุปว่า ผู้รับสาร วัยรุ่นหนุ่มสาวจะมีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าผู้รับสารวัยเกษียณ แต่สำหรับผู้รับสารที่มีช่วงอายุมากกว่า 25-30 ปี และมากกว่า 45-50 ปี รับชมรายการบ่อยกว่า ผู้รับสารวัยกลางคน อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 25-30 ปีกำลังเป็นช่วงอายุที่มีภาระหน้าที่ไม่มากนัก เช่นเดียวกับ ช่วงอายุมากกว่า 45-50 ปี ที่เริ่มจะไม่มีภาระหน้าที่ด้านการงานแล้ว ทำให้มีเวลาที่จะรับชมรายการเพื่อความบันเทิงได้บ่อยครั้งกว่าวัยทำงานที่มีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีทางเลือกในการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ได้หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ , อินเทอร์เน็ต, เคเบิลทีวี หรือมีกิจกรรม สันทนาการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงทำให้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อโทรทัศน์ในการรับรู้ข่าวสาร และให้ความบันเทิง นอกจากนี้อาชีพแตกต่างกัน จะมีผลทำให้ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความบ่อยครั้งในการรับชมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำหรือเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว นั้น สามารถยืดหยุ่นเวลาในการทำงานได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำหรือเป็นพนักงานเอกชน นักเรียนนักศึกษา ซึ่งอาจจะต้องทำงานล่วงเวลาหรือมีการกำหนดเวลาทำงาน และเวลาเรียนที่แน่นอน

รายการ SME ดีแตก

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน

รายการเกมเนรมิต

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่างกัน จะมีการรับชมรายการผ่านสื่อและมี ความบ่อยครั้งการรับชมรายการต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีการรับชมรายการผ่านสื่อ และใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน

จากแนวคิดของ De Fleur, M. L. (1970) กล่าวว่า ลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิภาคนาต่างกัน

จะแสดงพฤติกรรมการเปิดรับก ารสื่อสารแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Scharmm (1973: 58) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญต่อการเลือกสรรสารของมนุษย์ ไว้ 8 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างกันในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ทางด้านสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ ของผู้รับสาร อาจก่อให้เกิดอุปสรรคหรือให้เข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบอีกทั้งยังสอดคล้องกับ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ที่สรุป 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน ว่า

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยา ส่วนบุคคล เนื่องจากการเลี้ยงดู การดำรงชีวิต ที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด สติปัญญา ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้และสนใจ

2. ปัจจัยสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจแสดงออกใด มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้าน ทัศนคติ ความคิด ตลอดจน พฤติกรรมเพื่อเป็นที่ยอมรับ

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในการเปิดรับสาร รวมถึงการตอบสนองดังกล่าวที่แตกต่างไปด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว จึงสรุปว่า หลายๆปัจจัยสามารถ เป็นตัวแปรในการเปิดรับชมรายการได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านสังคม ภาระหน้าที่ กิจกรรมประจำวัน รวมถึงสภาวะแวดล้อมต่างๆ รอบตัว ทำให้มีการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกันไปตามเหตุผลและข้อจำกัดต่างๆของแต่ละบุคคล สำหรับ ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ แตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ

ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน **เพศ, อาชีพ, รายได้** จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ แตกต่างกัน ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 1 ได้บางส่วน

รายการ SME ตีแตก

ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการไม่ ต่างกัน อาจเป็นเพราะรายการ SME ตีแตกเป็นรายการ ที่สามารถรับชมได้ทุกเพศ ทุกวัย ให้ทั้งสาระคู่ไปกับความสนุกสนานบันเทิง และใช้ภาษาในการนำเสนอรายการที่เข้าใจได้ง่าย ชัดเจนไม่ซับซ้อน มีการอธิบายศัพท์การตลาดในบางช่วง กอปรกับเป็นความรู้ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชมที่รายการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั่วๆไปได้ ไม่จำกัดว่าต้องเป็นผู้ที่ทำธุรกิจหรือกำลังมีธุรกิจของตนเอง เท่านั้นที่ชมรายการได้

รายการเกมเนรมิต

ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ในด้าน **เพศ และการศึกษา** จะมีทัศนคติต่อการสื่อสาร ตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ต่างกัน อาจเนื่องจาก รายการเกมเนรมิต เป็นรายการที่จำกัดกลุ่มผู้ชมรายการค่อนข้างเฉพาะเพร าะเนื้อหาในรายการจะเกี่ยวกับการ ออกแบบ ตกแต่ง อาคารสถานที่ และมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกวัสดุก่อสร้าง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ชมรายการที่มีเพศ และการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการแตกต่างกันไป

ตั้งแนวความคิดการเลือกเปิดรับสื่อหรือสาร (Selective Exposure) ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า บุคคล เลือกเปิดรับสื่อและสารต่างๆตามความสนใจ ความ เชื่อและความต้องการของตน ซึ่งธรรมชาติของบุคคล ย่อมต้องการที่จะรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เมื่อเปิดรับแล้ว ก็จะเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อสารที่ได้รับ โดยสารต้องสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลนั้น และมีการตีความต่างๆไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ของตน โดยจะเลือกจำเนื้อหาต่างๆที่ตนสนใจหรือ คำนกับความเชื่อเดิมนั้น เพื่ อใช้ข้อมูลนั้นเป็นประสบการณ์ของตน สอดคล้องกับ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น มีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล , ความสัมพันธ์ทางสังคม และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความคิด ทัศนคติ และ พฤติกรรม ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้และการจูงใจที่แตกต่างกันไป โดย ธง ชัย สันติวงษ์ (2546) ได้อธิบายว่าการเกิดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ นั้น มีได้หลายปัจจัย ได้แก่

- 1 แรงจูงใจทางกาย โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

- 2 ข่าวสารข้อมูล โดยทัศนคติจะเกิดเมื่อแต่ละบุคคลเปิดรับและเกิดการตีความต่อข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง
- 3 ความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม โดยทัศนคติจะเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ กับสังคม หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 4 ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสาร โดยทัศนคติจะเกิดกับ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์กับสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ จนเกิดการตีความหมายต่อคุณค่าของสิ่งนั้น
- 5 ลักษณะท่าทาง บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติได้เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมรายการต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการต่างกันจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน

ผลโดยรวมพบว่า การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ ความบ่อยครั้ง และระยะเวลาในการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการรับชม และใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการ ต่างกัน จะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการ ต่างกัน จะระลึกถึงตราสินค้าต่างกัน ดังที่ Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบแรกที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ เกิดจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ได้เห็น ได้ยิน ตราสินค้าอยู่เป็นประจำ เช่นเดียวกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการรับชม และใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการ ต่างกัน ก็ จะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการต่างกัน เช่นกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการระลึกถึงตราสินค้า ต่างกัน เนื่องจาก ระยะเวลาในการรับชมรายการสามารถบอกได้ว่ารายการสามารถสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคตระหนักรู้และยอมรับในตราสินค้าในรายการนั้นอยู่แล้วในระดับหนึ่ง จึงทำให้มีการระลึกตราสินค้าในรายการได้

การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ และ ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ ที่ต่างกัน ส่งผลให้มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ต่างกัน เป็นไปได้ว่า การรับชมรายการบ่อยครั้ง และ การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นผู้ชมรายการสามารถเห็นคุณสมบัติต่างๆโดยรวมของตราสินค้าได้มากกว่า เนื่องจากลักษณะของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการนี้ มักมีโฆษณาต้นรายการของตราสินค้า ในรายการ กอปรกับมีตราสินค้าอยู่ในทุกๆองค์ประกอบของรายการด้วย ผู้ชมสามารถพิจารณาคุณภาพตราสินค้า ในรายการโดยรวม 7 องค์ประกอบ คือ สมรรถนะ (Performance) ลักษณะพิเศษของสินค้า (Features) ที่ต่างจากสินค้าอื่นๆ ความสอดคล้องของข้อมูลจำเพาะกับการใช้งาน (Conformance with Specification)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ความทนทาน (Durability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) และความเหมาะสมของสินค้าด้านรูปลักษณ์และคุณภาพ (Fit and Finish) รวมถึง พิจารณาคุณภาพของบริการ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ (Competence) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ (Tangible) การตอบสนองในบริการ (Responsiveness) จากความเต็มใจของพนักงาน ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และความสุภาพ (Courtesy) ของการให้บริการ ตามที่ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ทำให้การรับชมรายการผ่านสื่อและความบ่อยครั้งในการรับชมรายการต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่างกันด้วย เพราะมีการซึมซับ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไปทีละเล็กละน้อย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้ชมรายการที่มีการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นรายการ ต่างกัน ทำให้เกิด ระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันได้ จากแนวคิด Assael (2004) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติต้องมี 3 ส่วนคือ ความชอบ ความรู้สึก (Affect), มีพฤติกรรม (Behavior) และมีความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Conative) ซึ่ง 3 ส่วนนี้จะส่งผลให้มีระดับคุณค่าตราสินค้าที่ ต่างกันไป Aaker (1991) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้านั้น เกิดได้ก็ต่อเมื่อมันมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งมาจากทัศนคติที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

รายการ SME ตีแตก

การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้ตราสินค้าในรายการต่างกัน เพราะในรายการนั้น มีตราสินค้าของผู้เข้าแข่งขันมากมาย ทำให้ผู้ชมรายการที่รับชมรายการผ่านสื่อต่างกัน เกิดความสับสนและทำให้รับรู้ตราสินค้าของผู้เข้าแข่งขัน (SME รายย่อย) มากกว่าตราสินค้าของกสิกรไทย สอดคล้องกับ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า หากจำนวนหรือขนาดข้อมูลนั้นมีมาก หรือ อคลุมเครือ ไม่ชัดเจน จะเป็นการเปิดโอกาสให้ ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้แทน ด้วยเหตุนี้ หากมีการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ชมรายการก็อาจได้รับชมโฆษณา ตราสินค้ากสิกรไทยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการรับรู้ตราสินค้ากสิกรไทยได้ดีขึ้น เช่นเดียวกับ Solomon (2011) ที่กล่าวว่า การที่คนเราจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ นั้นจะต้องมีสิ่งเร้าช่วยกระตุ้นการรับรู้ ในระดับขั้นสูง (Terminal Threshold) ที่มีความเข้มข้นของตัวกระตุ้นที่มากพอ ที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ ขณะเดียวกัน ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการที่ ต่างกัน ก็ทำให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ต่างกัน ได้ เนื่องจากผู้รับชมรายการบ่อยครั้งต่างกัน จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ด้วยความ สม่ำเสมอ ที่ไม่เท่ากัน ทำให้ รับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการได้แตกต่างกัน และยังส่งผลไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าในรายการที่แตกต่างกันด้วย Aaker (1991)

กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในรายการนั้น วัดได้จากการรับรู้ตราสินค้า ทศนคติ ของผู้บริโภค ด้วย หากมีการรับชมตราสินค้าในรายการบ่อยครั้ง ก็จะทำให้ผู้ชมรายการเกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติ จนอาจก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ได้ นอกจากนี้พบว่า ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการแตกต่างกัน ทำให้ผู้ชมรายการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ตรงตามที Keller (2008) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งได้ คือ วัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก ความรู้ ความคิ ุ นเคย ความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและผลิตสินค้าบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เป็นการวัดพลังของตราสินค้าที่ผู้บริโภค เรียนรู้ รู้สึก ได้เห็น ได้ยิน เกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือพลังของตราสินค้า ที่อยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

รายการเกมเนรมิต

ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าในรายการแตกต่างกัน เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้า ต้องใช้ระยะเวลาทำความเข้าใจ จนนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆกับตราสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้ ที่มีระยะเวลารับชมรายการน้อย ไม่สามารถทราบว่ารายการสื่อสารเชื่อมโยงถึงสิ่งใด ดังที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า ivalว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะต้องอาศัยการรับรู้และใช้ระยะเวลาทำความเข้าใจส่วนบุคคลต่อตัวกระตุ้นนั้นๆ

ส่วนการเปิดรับชมรายการผ่านสื่อ และระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน ทำให้คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ในรายการแตกต่างกัน เช่นเดียว กันกับรายการ SME ตีแตก ที่การเปิดรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ สามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ดีกว่า เนื่องจาก ผู้ชมรายการ ได้เห็นคุณสมบัติ หรือตราสินค้าตลอดรายการ นอกจากนี้ยังเห็นโฆษณาตราสินค้า ปูนซีเมนต์ไทย ค้นรายการไปตลอด ทำให้จะมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ดีกว่ากลุ่มผู้ชมรายการทางอินเทอร์เน็ต และหากมีระยะเวลาในการรับชมมาก ก็ทำให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าในรายการมากขึ้น ไปด้วย เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในระยะเวลาานกว่าผู้ที่รับชมรายการน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ การรับรู้ตราสินค้าและเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นในใจต่างกัน อาจเป็นเพราะ ตราสินค้าปูนซีเมนต์ไทย มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มาอย่างยาวนาน อยู่แล้ว แต่ ทศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการ ต่างกัน ส่งผลให้ การระลึกถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้าในรายการ ต่างกัน เนื่องจาก ทศนคติเป็นความโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง โดยมีการเลือกเฟ้นข้อมูล ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2546) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเลือกถ่วงถ่วงในการรับข้อมูลที่มืออยู่ในสื่อและเลือกกำจัดข้อมูลที่ขัดแย้งกับความต้องการบุคคลนั้นออกไป ซึ่งหากข้อมูล

ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมในตัวบุคคลก็จะเป็นที่ยอมรับและถูกกรองออกไปในที่สุด จึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าที่ต่างกัน สามารถเชื่อมโยง คุณค่าตราสินค้าในด้าน การระลึกถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ได้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าต่างกัน จะมีการเปิดรับ และทัศนคติต่อการสื่อสารและระดับคุณค่าตราสินค้าในรายการแตกต่างกัน

ผลโดยรวมพบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน จะมีการเปิดรับ และมีทัศนคติ ต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน แต่จะมีการระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่น และมีความภักดีต่อตราสินค้า ต่างกัน ซึ่งไปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าในรายการ มีแนวโน้มที่จะระลึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นอยู่ในใจมากกว่าผู้ที่ไม่ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่อยู่ใกล้กับตนเอง ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการ ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า เพราะได้มีประสบการณ์ โดยตรงจากพฤติกรรมการใช้ตราสินค้านั้นๆในรายการ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้ามากเท่าใดก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคเริ่มก้าวเข้าไปสู่ลำดับขั้นแรกของความภักดีต่อตราสินค้าได้มากเท่านั้น สอดคล้องกับ Jacoby & Kyner (1973) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรมจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่ง Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า วัดได้ 2 ส่วน คือ วัดจากทัศนคติการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความชื่นชอบมากกว่า , ต้องการซื้อตราสินค้าต่อไป ความภูมิใจ และความผูกพันต่อตราสินค้า และวัดจากพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อตราสินค้าซ้ำสม่ำเสมอ ตลอดจนการแนะนำบอกต่อตราสินค้าให้ผู้อื่น

รายการ SME ตีแตก

ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการต่างกัน กล่าวได้ว่า ผู้ชมที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการอยู่แล้วนั้น จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการสอดคล้องกับการตัดสินใจของตน ดังที่ Lutz (1991) กล่าวว่าทัศนคติจะเกิดได้ ต้องประกอบ ด้วยการเรียนรู้ ได้แก่ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ต้อง มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง มักเป็นความรู้สึก แต่มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ โดยต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ ทัศนคติเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น สิ่งของ บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมการใช้ตราสินค้าสามารถนำมาใช้รองรับทัศนคติ ที่มีต่อตรา

สินค้าได้อย่างดี ที่สุด เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีประสบการณ์ ใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน จะมีระดับคุณค่าตราสินค้า ในด้านตราสินค้าที่โดดเด่น คุณภาพตราสินค้า และความภักดี ต่อตราสินค้าในรายการต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าโดยตรง มารองรับทัศนคติของผู้บริโภค และช่วยเสริมระดับคุณค่าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

รายการเกมเนรมิต

ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้าในรายการต่างกัน มีการเปิดรับ ความบ่อยครั้ง และระยะเวลาในการรับชมรายการ ต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อการสื่อสารตราสินค้าในรายการไม่ต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้านั้น ใช้ระยะเวลาและชมรายการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่ไม่ มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้า เนื่องจาก เกี่ยวข้องกับความสนใจ มีประโยชน์กับตัว ผู้ใช้ตราสินค้า ในการรับรู้ข้อมูล และติดตามข่าวสารของตราสินค้านั้น ได้โดยตรง ดังที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวถึง การก่อตัวของทัศนคติ ว่า ทัศนคติเกิดเมื่อบุคคลหนึ่ง ทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความ ต้องการของตนเอง ซึ่งเรียกว่า แรงจูงใจทางกาย สอดคล้องกับ McComb & Becker (1979) ที่กล่าวว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นการเสริมกำลังใจ ความคิดเห็นใน สิ่งที่ตนเองได้ตัดสินใจไปแล้ว ให้มั่นคงและหนักแน่นขึ้น ขณะที่ผู้ที่มี ประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในรายการต่าง ัน จะมีระดับคุณค่าตรา สินค้าด้านความภักดีต่อตรา สินค้าในรายการ เพียงด้านเดียวที่ต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าผูกพันต่อตรา สินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าจึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติที่ดี ต่อการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ จากหลัก 3 ประการ (3F's) ได้แก่ ความเหมาะสม (Fit) มีการเน้น (Focus) และชื่อเสียง (Fame) จึงควรนำหลักการนี้มาทำรูปแบบรายการให้กลมกลืนสอดคล้องกันไปกับตราสินค้าในรายการ
2. ควรสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าในรายการให้มากพอที่จะให้ผู้ชมรายการระลึกถึงตราสินค้าในรายการได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ควรจัดให้ตราสินค้าในรายการโดดเด่นจนเกินไป เจ้าของตราสินค้าอาจต้อง ศึกษาถึงความเหมาะสมของการนำเสนอตราสินค้าให้โดดเด่นในระดับที่จะไม่ทำให้ผู้ชมรายการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อตราสินค้าได้
3. การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ทำให้ระดับคุณค่าตราสินค้าในส่วนการรับรู้ตราสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า สูงขึ้นได้ แต่ด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น อาจจะต้องมีการทำกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เสริมด้วย เช่น การให้ทดลองใช้สินค้าและบริการฟรี การให้สิทธิพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค
4. ควรวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความชื่นชอบ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึง ช่วงวันและเวลาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เปิดรับสื่อด้วย เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าในรายการออกอากาศ หรือผลิตเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ“การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ” ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลอง หรือ สนทนากลุ่ม เพื่อสามารถคุมตัวแปรอื่นๆ เช่น เคยชมโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆของตราสินค้าในรายการมาก่อน, ความรู้เดิมเกี่ยวกับตราสินค้าในรายการ หรือความชื่นชอบตราสินค้าในรายการอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยให้ ข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษากลยุทธ์ “การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ” โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ทราบกระบวนการต่างๆรวมถึงแนวคิดที่น่าสนใจในการจัดทำรายการ ในการนำมาศึกษา

ถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการว่าสามารถบรรลุผลได้ตามวัตถุประสงค์ที่เจ้าของตราสินค้าได้กำหนดไว้หรือไม่

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษา "การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ" แต่ละภาคของประเทศ เพื่อทราบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่มีทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าเหมือนหรือแตกต่างกันหรืออย่างไร ซึ่งสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในรายการที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี กับ ตราสินค้าที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการได้อย่างชัดเจน
5. ควรมีการศึกษา "การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ" ในระยะยาว หรือมีการวัดผลมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อติดตามประสิทธิผลของรายการว่ามีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับผู้ชมรายการมากยิ่งขึ้น จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ กรรพุม บุญทวี. (2550). แนวคิด ประเภทและรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์, อ้างถึงใน ปราณี หน่อเพชร ฝ่ายวิชาการ สำนักพิมพ์, เอกสารการสอนชุดการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้นหน่วยที่ 1-Z, หน้า 12-27. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กุลชลี เริงฉลาด. (2549). ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.(2551). การโฆษณาเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2551). Cover Story: Branded Content: สร้างแบรนด์ แบบไฮเปอร์ แอคทีฟ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6385. [19 มีนาคม 2554]
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). Branded Content อาวุธทรงประสิทธิภาพในการสร้าง Brand. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id78030>. [19 มีนาคม 2554]
- Branded Content กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแนบเนียน. [ออนไลน์]. (2552). แหล่งที่มา: <http://th.jobsdb.com/TH/EN/Resources/JobSeekerArticle/marketing54.htm?ID=228>. [19 มีนาคม 2554]
- จับกระแสตลาด. (2553). เครื่องมือใหม่ 'ยักษ์ใหญ่' ย้ำแบรนด์ สินค้าแฟชั่น 'คอนเซ็ปต์' ยก
รายการ. ประชาชาติธุรกิจ. (7 ตุลาคม 2553) : 34
- จับกระแสตลาด. (2554). สินค้าปั้น Branded Content ฉีกหนี "โฆษณา" รูปแบบเดิม ๆ.
ประชาชาติธุรกิจ. (13 มกราคม 2554) : 34

- ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทางแดง. (2528). แนวคิดรูปแบบรายการโทรทัศน์และการโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์หน่วยที่ 8-15, หน้า 728-736. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณรงค์วุฒิ นันทสันติ. (2553). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของโทรทัศน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมการช่าง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). เงินให้สินเชื่อ เงินฝาก และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของธนาคารพาณิชย์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatDepositsAndLoans.aspx> [10 ตุลาคม 2554]
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- จำนง รังสิกุล. (2529). ประเภทและรูปแบบของรายการวิทยุโทรทัศน์. ใน เอกสารการสอนชุดการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้นหน่วยที่ 1-Z, หน้า 111-155. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บราลี ชวาลศิลป์. (2551). พัฒนาการและแนวทางในการใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: ทีทีพีพรินท์.
- วิเชียร วงศ์วานิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิรัตน์ แสงทองคำ. (2543). ยุทธศาสตร์ความเป็นใหญ่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย. กรุงเทพมหานคร: พี.เพรส.

- ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย
โครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2554). Branded Content เขียนบทเองโดนกว่า. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.positioningmagom/magazine/details.aspx?id=91384> [15
มีนาคม 2554],
- สุทธิพงษ์ ัญญาอนุรักษา. (2551). ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการ
วางตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุนทร อารีรักษ์. (2552). Branded Content กับความสนใจของผู้บริโภค. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา [http://www.marketingoops.com/digital/branded-content-
digital/Consumer-6/](http://www.marketingoops.com/digital/branded-content-digital/Consumer-6/). [17 มีนาคม 2554]
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์
พัฒนา.
- สตีปส์ โคน. (2549). Steal These Ideas!: ความคิดดี ๆ มีไว้ให้ขโมย! (วิชญเทพ เทวีญ, แปล).
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2548)
- สำนักผังเมือง. (2549). แผนที่ 50 เขต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://cpd.bangkok.go.th/
default.asp?ID=006](http://cpd.bangkok.go.th/default.asp?ID=006). [28 มกราคม 2554]
- อรชุนา นิลวงศ์. (2552). การใช้กิจกรรมดนตรีเพื่อการตลาดและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรรณดิษฐ์ เหมือนมาตย์. (2553). พลิกคัมภีร์ K-SME-LG จุดพลุแบรนด์ ด้วย branded content.
[ออนไลน์].แหล่งที่มา [http://www.positioningmag.com/Magazine/
details.aspx?id=86071](http://www.positioningmag.com/Magazine/details.aspx?id=86071). [19 มีนาคม 2554]
- อุริสรา โกวิทย์ดำรง. (2542). การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มี
วัตถุประสงค์ของการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชม
รายการสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Market, California Management Review. 38(3). 102-120.
- Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands, Simon & Schuster, UK: Paperback.
- Anantachart, S. (1999). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. Journal of Communication Arts, 15(1) : 38-47.
- Andersen, K. E. (1972). Introduction to Communication Theory and Practice. California: Cummings Publishing Company, Inc.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). South-Western, Ohio ITP.
- Assael, H. (2004). Consumer Behavior : A Strategic Approach. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Batey, M. (2008). Brand Meaning. Routledge, NJ: Taylor & Francis Group.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. Journal of Consumer Research, 21 (1): 165-175.
- Branded content is welcomed into the measurement tent. (2011). [online]. Available from: <http://media.pointlogic.com/news/current/9-branded-content-iswelcomed-into-the-measurement-tent.html>. [2011, June 11]
- Chuadhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. Journal of Marketing Theory & Practice, 7(2): 136-146.
- Cobb-Walgen, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising, 24(3): 25-40.
- Contentworx. (2009). Branded Content Evaluation System (Bces). [online]. Available from: <http://www.contentworx.co.uk>. [2011, June 17]
- Crainer. S. (1995). The real power of brands. London: Pitman Publishing.

- Deery, J. (2004). Reality TV as Advertainment. *Popular Communication*, 2 (1), 1-20.
doi:10.1207/ s15405710pc0201_1
- De Fleur, M. L. (1970). Theories of mass communication. NY: David Mckay
- Dudley, F. (2011). The Impact of Branded Entertainment on Today's Television Viewer.
[online]. Available from: <http://www.docstoc.com/docs/48758480/The-Impact-of-Branded-Entertainment-on-Todays-Television-Viewer> [2011, July 15]
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research. 1(3): 24-33.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A New Model for Driving Tourism via film and branding strategies. *Toursimos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism* 4(3): 51-65.
- Hollis, N. (2007). Brand Content: More than just showing up. [online]. Available from: www.millwardbrown.com/.../MillwardBrown_POV_BrandedContent.sflb.as hx. [2011, June 9]
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D. J. (2001). Consumer behavior (2nd Ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hudson, D. & Hudson, S. (2006). Brand Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?. Journal of Marketing management, 22:5: 489-504. doi:10.1362/ 026725706777978703
- Jacoby, J & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. Journal of marketing research, 10: 1-9
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: Wiley.
- Johnston, J. L. (2009). Brand entertainment: The old is new again and more complicated than ever. Journal of Sponsorship, 2(2): 170-175.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp, D.E. (2000). The Brandmindset. New York, NY: Prentice Hall, 16.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, Planning, implementation and control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P & Lee, N. (2009). Up and Out of Poverty. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment. Journal of Promotion Management. 10(1): 37-54. doi: 10.1300/J057v10n01_04.
- Lehu, J. M. (2007). Product Placement and Brand Strategy in The Entertainment Business. International Journal of Advertising, 27(5) : 924-925.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.), pp. 317-339. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCombs, M., & Becker, L. B. (1979). Using Mass Communication Theory. New York: Prentice Hall.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Drèze, X., and Lee, J. (2010). Measuring Brand Equity: The Marketing Surplus and Efficiency (MARKSURE)-Based Brand Equity. Brands and Brand Management. Routledge, NJ: Taylor & Francis Group.
- Porter, E. M., & Kramer, R. M. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 14.
- Randall, G. (1997). Branding. London: Kogan Page Ltd.
- Redwood. (2010). Introduction to branded content. [online]. Available from: <http://www.slideshare.net/charl42/redwood-branded-content> [2011, August 4]
- Russell, C. A. (2007). Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. [online]. Available from www.bus.umich.edu/.../downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf [2011, June 27]

- Schramm, W. (1973). How communication work's. In D. C. Mortensen (Ed), Basic Reading in communication theory. NJ: Harper and Row
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (1993). Consumer Behavior (3rd ed.). Engle Wood, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9rd ed.). Engle Wood, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999). Strategic Brand Communication. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: buying, having and being (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, having, and being (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sutton, R. C. & Zack, B. (2006). Best Practices In Branded Entertainment: Case Studies and Accountability. NY: The Association of National Advertisers.
- Sung, Y. & De Gregorio, F. (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television show, Songs, and Video games. Journal of Promotion Management. 14(1-2): 85-101
- TBA Global. (2009). EMI Strategic insights: Branded entertainment comes of age. [online]. Available from [http:// www.eventmarketing.com](http://www.eventmarketing.com) [2011,June 9]
- The Thinkbox. (2011). Guide to Advertiser Funded Programming (AFP), [online]. Available from <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.957> [2011,July 2]
- Tse, A. C. B, and Lee, R. P. W. (2001). Zapping Behavior during Commercial Break. Journal of Advertising Research. 41(3) : 25-29.
- Varan, D., Bellman S. & Schweda, A. (2005). Branded Entertainment and The Rise of Explicit Program Integration. Advertising/Marketing Communication Issues. ANAZMAC conference. 167-173.

- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal of Marketing Theory and Practice. 10(1) : 46-62.
- Wells, W., Moriarty, S.& Burnett, J. (2006). Advertising Principles & Practice. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yoo, B., and N. Donthu. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Overall Brand Equity Scale. Journal of Business Research. 52: 1-14
- Zhang, J. (2010). To play or not to play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook. American Journal of Business, 25(1): 53-64.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับชมรายการ SME ตีแตก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

6. ท่านรับชมรายการผ่านทางสื่อใดมากที่สุด

- (1) สื่อโทรทัศน์ (2) สื่ออินเทอร์เน็ต (3) ดีวีดี/ วีซีดี

7. ท่านรับชมรายการบ่อยครั้งเพียงใด

- (1) ชมน้อยมาก (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) (2) ชมนานๆครั้ง (เดือนละ 1 ครั้ง)
(3) ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง) (4) ชมประจำทุกสัปดาห์ (เดือนละ 4 ครั้ง)

8. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลารับชมรายการครั้งละประมาณกี่นาที

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที/ ครั้ง (2) 16-30 นาที/ ครั้ง
(3) 31-45 นาที/ ครั้ง (4) 46 นาทีขึ้นไป หรือรับชมจนจบรายการ

9. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

คำชี้แจง: โปรดเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

9.1 เมื่อพูดถึงรายการ “SME ตีแตก” ท่านนึกถึงสินค้าหรือบริการของแบรนด์ยี่ห้อ (คำตอบเดียว)

.....

9.2 หากพูดถึงธนาคารที่มีบริการให้สินเชื่อ ท่านนึกถึงธนาคารอะไรบ้าง (ตอบเรียง 3 อันดับ)

อันดับที่ 1.....

อันดับที่ 2.....

อันดับที่ 3.....

9.3 ธนาคารที่มีความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจการเงิน คือ (โปรดระบุเพียงคำตอบเดียว)

.....

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในรายการ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำตอบเดียว

10. เมื่อพูดถึงรายการ “SME ตีแตก” ท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- (1) ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) (2) พิธีกร/ กรรมการ (3) การแสดง
(4) สีเขียว (5) ดารา/ ผู้ร่วมแข่งขัน (6) โฆษณาขายสินค้า
(7) นึกถึงสิ่งที่ไม่ใช่ตามที่กล่าวมา (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อรายการ “SME ดีแตก” ของธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ จนครบหมดทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

11. ความคิดเห็นของท่านหลังจากชม รายการ SME ดีแตก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ←			→ น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
11.1 ฉันเห็นสินค้าบริการ กสิกรไทย ตลอดทั้งรายการ					
11.2 ฉันได้ยินรายการพูดถึงสินค้าและบริการ ของ กสิกรไทย เป็นประจำ					
11.3 ฉันรู้สึกว่าการเน้นให้ความสำคัญสนุกสนาน บันเทิง					
11.4 ฉันรู้สึกว่าการนำเสนอ ธนาคาร กสิกรไทย มีความกลมกลืน สอดคล้องไปกับเนื้อหาในรายการ					
11.5 ฉันคิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบริการของ กสิกรไทย ในรายการ น่าสนใจ					
11.6 ฉันรู้สึกว่าเนื้อหาในรายการเป็นประโยชน์ต่อฉัน					
11.7 ฉันคิดว่าเนื้อหารายการมีความเหมาะสมกับ กสิกรไทย					
11.8 ฉันจำคาถุเมื่อเห็นหรือได้ยินรายการพูดถึงสินค้าบริการ กสิกรไทย					
11.9 ฉันรับรู้ข่าวสารต่างๆของธนาคาร กสิกรไทย ในรายการบ่อยๆ					

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อจนครบทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วยมาก = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

12. หลังจากชมรายการ “SME ดีแตก” ท่านคิดว่า กสิกรไทย มีคุณสมบัติเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
12.1 ฉันรู้สึกว่าคุณภาพสูง เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ					
12.2 รู้สึกว่าคุณภาพบริการดี เยี่ยม เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ					
12.3 ฉันรู้สึกว่าคุณภาพบริการได้คงที่ มี มาตรฐาน					
12.4 ฉันรู้สึกว่าคุณภาพบริการด้าน การเงิน เฉพาะ					
12.5 ฉันรู้สึกว่าคุณภาพบริการมีความ น่าเชื่อถือ					
12.6 ฉันรู้สึกว่าคุณภาพบริการมีเทคโนโลยีและ นวัตกรรม ทันสมัย ไม่หยุดนิ่ง					

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

13. ปัจจุบันท่านใช้หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการของธนาคาร กสิกรไทย หรือไม่

(1) ไม่ใช่

(2) ใช่

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดคำตอบเดียวในแต่ละข้อจนครบทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วยมาก = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

14. หลังจากชมรายการ “SME ดีแตก” ท่านมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรม เกี่ยวกับตราสินค้าในรายการอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
14.1 ฉันจะใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย ก่อน ธนาคารอื่น					
14.2 ฉันพูดถึงสินค้า บริการของธนาคาร กสิกรไทย ใน รายการให้ผู้อื่นฟัง					
14.3 ฉันแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย					
14.4 การชมรายการจูงใจให้ฉันสนใจอยากลองใช้ บริการของ กสิกรไทย มากขึ้น					
14.5 หากต้องการสินเชื่อเพื่อเปิดธุรกิจส่วนตัว ฉันมี แนวโน้มจะใช้บริการของ กสิกรไทย เป็นอันดับแรก					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์: แบบสอบถาม เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่น ของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง ข้อมูลจากความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยเพียงภาพรวมเท่านั้น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

C. ปัจจุบันท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 50 ปีใช่หรือไม่

(2) ใช่

(2) ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)

D. ท่านเคยรับชมรายการ “เกมเนรมิต” หรือไม่

(2) เคย

(2) ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () และหรือเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) 20-25 ปี (2) มากกว่า 25-30 ปี (3) มากกว่า 30-35 ปี
(4) มากกว่า 35-40 ปี (5) มากกว่า 40-45 ปี (6) มากกว่า 45-50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพปัจจุบัน (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานเอกชน (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(4) ข้าราชการ/พจนรัฐ (5) ธุรกิจส่วนตัว (6) อาชีพอิสระ/รับจ้าง
(7) ไม่ได้ทำงาน (แม่บ้าน /ว่างงาน /เกษียณ) (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) 5,000- 10,000 บาท
(3) มากกว่า 10,000-15,000 บาท (4) มากกว่า 15,000-20,000 บาท
(5) มากกว่า 20,000- 25,000 บาท (6) มากกว่า 25,000-30,000 บาท
(7) มากกว่า 30,000- 40,000 บาท (8) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับชมรายการเกมเนรมิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

6. ท่านรับชมรายการผ่านทางสื่อใดมากที่สุด

- (1) สื่อโทรทัศน์ (2) สื่ออินเทอร์เน็ต (3) ดีวีดี/ วีซีดี

7. ท่านรับชมรายการบ่อยครั้งเพียงใด

- (1) ชมบ่อยมาก (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) (2) ชมนานๆครั้ง (เดือนละ 1 ครั้ง)
(3) ชมบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง) (4) ชมประจำทุกสัปดาห์ (เดือนละ 4 ครั้ง)

8. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลารับชมรายการครั้งละประมาณกี่นาที

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที/ ครั้ง (2) 16-30 นาที/ ครั้ง
(3) 31-45 นาที/ ครั้ง (4) 46 นาทีขึ้นไป หรือรับชมจนจบรายการ

9. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

คำชี้แจง: โปรดเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

9.1 เมื่อพูดถึงรายการ “เกมเนรมิต” ท่านนึกถึงสินค้าหรือบริการของแบรนด์ยี่ห้อ (คำตอบเดียว)

.....

9.2 หากพูดถึงธนาคารที่มีบริการให้สินเชื่อ ท่านนึกถึงธนาคารอะไรบ้าง (ตอบเรียง 3 อันดับ)

อันดับที่ 1.....

อันดับที่ 2.....

อันดับที่ 3.....

9.3 ธนาคารที่มีความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจการเงิน คือ (โปรดระบุเพียงคำตอบเดียว)

.....

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในรายการ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำตอบเดียว

10. เมื่อพูดถึงรายการ “เกมเนรมิต” ท่านนึกถึงสิ่งใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- (1) ปูนซีเมนต์ไทย (SCG) (2) พิธีกร/ กรรมการ (3) การแสดง
(4) สีแดง (5) ดารา/ ผู้ร่วมแข่งขัน (6) โฆษณาขายสินค้า
(7) นึกถึงอื่นๆที่ไม่ใช่ตามที่กล่าวมา (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อรายการ “เกมเนรมิต” ของตราสินค้า ปูนซีเมนต์ไทย (SCG)

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ จนครบหมดทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

11. ความคิดเห็นของท่านหลังจากชม รายการ เกมเนรมิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ←————→ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
11.1 ฉัน "เห็น" สินค้าและยี่ห้อของ SCG ตลอดทั้งรายการ					
11.2 ฉัน "ได้ยิน" รายการพูดถึงสินค้าและบริการของ SCG เป็นประจำ					
11.3 ฉันรู้สึกว่าการเน้นให้ความสำคัญสนุกสนาน บันเทิง					
11.4 ฉันรู้สึกว่าการนำเสนอสินค้าและบริการของ SCG กลมกลืน สอดคล้องไปกับเนื้อหาในรายการ					
11.5 ฉันคิดว่าวิธีการนำเสนอสินค้าบริการของ SCG ในรายการน่าสนใจ					
11.6 ฉันรู้สึกว่าการนำเสนอเนื้อหาในรายการเป็นประโยชน์ต่อฉัน					
11.7 ฉันคิดว่าเนื้อหารายการมีความเหมาะสมกับ SCG					
11.8 ฉันรำคาญเมื่อเห็น หรือได้ยินรายการพูดถึงสินค้าบริการของ SCG					
11.9 ฉันรับรู้ข่าวสารต่างๆของ SCG ในรายการบ่อยๆ					

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้

หมายเหตุ เนื่องจากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย (SCG) จำกัด มหาชน นอกจากจะมีตราสินค้า SCG แล้ว ยังมีการขยายสินค้าและบริการในเครือของ SCG ภายใต้ชื่อตราสินค้าย่อย ดังนี้ คือตราสินค้า ตราเสือ, ตราช้าง, คอตโต้ (cotto), GREEN READ, WINDSOR, CPAC และ HOME RENOVATION CENTER เป็นต้น

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ จนครบทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วยมาก = 4, ไม่น่าใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

12. หลังจากชมรายการ “เกมเนรมิต” ท่านคิดว่า SCG มีคุณสมบัติเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
12.1 ฉันรู้สึกว่าคุณ SCG เป็นยี่ห้อแบรนด์ที่มี คุณภาพสินค้าสูง เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นในประเภทวัสดุก่อสร้าง					
12.2 รู้สึกว่าคุณ SCG เป็นยี่ห้อแบรนด์ที่มี การบริการดีเยี่ยม เมื่อเทียบกับสินค้าบริการยี่ห้ออื่นในประเภทวัสดุก่อสร้าง					
12.3 ฉันรู้สึกว่าคุณ SCG รักษาคุณภาพได้คงที่ มีมาตรฐาน					
12.4 ฉันรู้สึกว่าคุณ SCG เป็นยี่ห้อแบรนด์ที่เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ก่อสร้างโดยเฉพาะ					
12.5 ฉันรู้สึกว่าคุณ SCG เป็นยี่ห้อแบรนด์ที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
12.6 ฉันรู้สึกว่าคุณ SCG เป็นยี่ห้อแบรนด์ที่มีเทคโนโลยีและ นวัตกรรม ที่ทันสมัย ไม่หยุดนิ่ง					

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

13. ปัจจุบันท่านใช้หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการในเครือของ SCG หรือไม่

(1) ไม่ใช่

(2) ใช่

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดคำตอบเดียวในแต่ละข้อจนครบทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วยมาก = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

14. หลังจากชมรายการ “เกมเนรมิต” ท่านมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรม เกี่ยวกับตราสินค้าในรายการอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
14.1 ฉันจะใช้สินค้าหรือบริการ ในเครือ SCG ก่อน สินค้าหรือบริการ ของยี่ห้ออื่นๆในประเภทวัสดุก่อสร้าง					
14.2 ฉันพูดถึงสินค้าหรือบริการของ SCG ในรายการให้ผู้อื่นฟัง					
14.3 ฉันแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าหรือบริการ ในเครือของ SCG					
14.4 การชมรายการจูงใจให้ฉันสนใจอยากลองใช้ สินค้าหรือบริการ ใน เครือ SCG มากขึ้น					
14.5 หากฉันต้องการตกแต่งบ้าน ซ่อมแซมบ้าน หรือสร้างบ้าน ฉันมี แนวโน้มเลือกใช้สินค้าหรือบริการในเครือ SCG เป็นอันดับแรก					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ “SME ดีแตก”

เป็นรายการประเภทโฆษณาสินค้าและบริการที่นำเสนอเข้าไปในแก่นของรายการโดยผสมผสานความบันเทิงในรูปแบบต่างๆให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหารายการที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งในรายการ SME ดีแตก ได้นำเสนอความบันเทิงในรูปแบบของ รายการเกมโชว์ คิวโชว์ ผลิตโดยบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็น เทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBANK) รายการนี้มีคำขวัญว่า “คิดจะเป็น SME ต้องดีใจทยให้แตก” ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23.00 น. - 00.05 น. โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันศุกร์ที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ดำเนินรายการโดย ปัญญา นิรันดร์กุล และตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 เลื่อนเวลาออกอากาศเร็วขึ้นเป็น 22.35 น. - 23.40 น. เริ่มวันศุกร์ที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2554 และออกอากาศครั้งสุดท้าย ในวันศุกร์ที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2555 ซึ่งมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ มีส่วนร่วมในรายการโดยเข้ามาเป็นผู้ชมในห้องส่ง หรือสมัครในรายการเพื่อนำเสนอธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของตนเอง รวมทั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาตราสินค้าให้ธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต รวมถึงมีกรรมการผู้เชี่ยวชาญในรายการ เพื่อตัดสินว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ว่าผ่านหรือไม่

โดยปีที่ 1 (2553) ผู้เข้าแข่งขัน ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จะนำรูปแบบการดำเนินธุรกิจและแผนการตลาดทั้งหมด 3 หัวข้อ และตอบข้อซักถามในเรื่องต่างจากผู้ที่เป็นแขกรับเชิญ เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน เพื่อให้คณะกรรมการได้ทำการลงผลคะแนน คณะกรรมการต้องตัดสินว่า "แตก" หรือ "ไม่แตก" ถ้า "แตก" อย่างน้อย 2 ใน 3 เสียง จึงจะถือว่าธุรกิจดีแตก รางวัลที่ได้รับคือ รางวัล K-SME AWARDS 1 รางวัล และบริการทางการเงินสำหรับ SME จากเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย มูลค่า 100,000 บาท มีคณะกรรมการ ได้แก่ 1.คุณทวี ธีระสุนทรวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย (ธุรกิจที่ 1 - 43) หรือคุณวัลลภ วงศ์จิตต์วุฒิไกร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย (ธุรกิจที่ 44 - 47) 2. คุณธันยวัชรไชยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3.กรรมการรับเชิญ ผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ปีที่ 2 (2554) คณะกรรมการต้องตัดสินว่า "แตก" หรือ "ไม่แตก" โดยแต่ละคนจะให้คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ด้วยเกณฑ์การตัดสิน 5 หัวข้อดังนี้

1. ลูกค้า 2. การตลาด 3. การบริหารทรัพยากรบุคคล 4. กลยุทธ์สู่การเติบโต 5. การบริหารจัดการต้นทุน

ถ้าคะแนนรวมไม่ต่ำกว่า 70 คะแนนจะถือว่า "แตก" และถ้า "แตก" อย่างน้อย 2 ใน 3 เสียง จึงจะถือว่าธุรกิจดีแตก รางวัลที่ได้รับคือ รางวัล K-SME AWARDS 1 รางวัล นอกจากนี้คะแนนเฉลี่ยของธุรกิจ คือคะแนนเฉลี่ยของคณะกรรมการทั้ง 3 คน (รวมกันแล้วหารด้วย 3) เพื่อการตัดสินธุรกิจ 8 อันดับแรกที่จะเข้าสู่รอบ *สุดยอด SME แห่งปี* สำหรับธุรกิจที่ได้เป็น *สุดยอด SME แห่งปี* จะได้รับการบริการทางการเงินสำหรับ SME จากเครือธนาคารกสิกรไทย มูลค่า 1,000,000 บาท มีคณะกรรมการ ได้แก่ 1. คุณวัลลภ ว่องจิตต์วุฒิไกร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย 2. ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3. วรรตตา ภัทโรดม ที่ปรึกษาทางด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ที่มา:http://th.wikipedia.org/wiki/SME_%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B8%81

ภาพรายการ SME ดีแตก



การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ “เกมเนรมิต”

เป็นรายการประเภทโฆษณาสินค้าและบริการที่นำเสนอเข้าไปในแก่นของรายการโดยผสมผสานความบันเทิงในรูปแบบต่างๆให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหารายการที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งในรายการ **เกมเนรมิต** ได้นำเสนอความบันเทิงในรูปแบบของ รายการ เรียลลิตี้เกมโชว์ที่ผลิตโดย บริษัท เซ็นส์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ร่วมกับ เครือซีเมตไทย (SCG) จำกัด (มหาชน) รายการนี้มีคำขวัญว่า **“สร้างเพื่อให้ ผู้เพื่อบ้าน”** ดำเนินรายการโดย เซษฐวุฒิ วัชรคุณ และ พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 22.30 น. - 23.25 น. เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันเสาร์ที่ 8 มกราคม 2554 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และออกอากาศครั้งสุดท้าย ในวันศุกร์ที่ 24 มกราคม 2555

ในช่วงแรก มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ โดยผู้เข้าแข่งขันจะต้องออกแบบปรับปรุงและตกแต่งอาคารตามสถานที่ต่างๆ ที่รายการได้กำหนดโจทย์ให้ โดยผู้แข่งขันได้รับงบประมาณในส่วนของการออกแบบประมาณ 2 แสนบาท พร้อมทีมช่างก่อสร้างและสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุตราสินค้า SCG ได้ทุกอย่าง โดยจะต้องดำเนินการให้เสร็จภายใน 24 ชั่วโมง ผู้ชนะเลิศจะได้ ของรางวัลสูงสุดประจำปีคือ บ้าน SCG HEIM พร้อมที่ดิน มูลค่า 12 ล้านบาท ซึ่งจะมีกรรมกรและชาวบ้านเป็นกรรมกรตัดดี นว่าการออกแบบสิ่งก่อสร้างของทีมใด ตรงความต้องการและประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด ต่อมาวันที่ 16 กรกฎาคม 2554 ได้ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายการ โดยมีดารา นักแสดง และคนในวงการบันเทิงมาเป็นผู้แข่งขัน โดยมีรูปแบบใหม่คือ กำหนดหัวข้อ ซึ่งเป็นโจทย์ในแต่ละครั้ง แล้วให้ทีมผู้แข่งขัน สร้างบ้านหรือที่พักอาศัยภายในสถานที่สำคัญในประเทศไทย ตามแนวคิดที่กำหนด มีการศึกษาข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของชาวบ้านในสถานที่นั้นๆด้วยตนเอง การตัดสินใจจะไม่ได้อยู่ที่คณะกรรมการทั้ง 3 ท่านเพียงอย่างเดียว แต่มีคะแนนจากนักศึกษาที่ชมอยู่ในสตูดิโอ อีก 70 เสียง รวม 100 คะแนนเต็ม

ภาพรายการเกมเนรมิต



ที่มา: <http://www.newswit.com/ent/2011-07-11/4160fe071327c46c818c858e983388da/>

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว รินท์ลภัส อัครเวียงกิจกุล เกิดเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2528 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี
การศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554