

# การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชัน B X Y Z

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชัน B X Y Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน B X Y Z กับการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของการเปิดรับรูปแบบการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ต่อความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชัน B X Y Z อายุระหว่าง 18-78 ปี ที่เปิดรับรายการทางสื่อออนไลน์ จำนวนเจเนอเรชันละ 100 คน รวม 400 คน ผลการวิจัยพบว่าเจเนอเรชัน Y มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการในรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีเจเนอเรชัน Z X และ B อย่างมีนัยสำคัญ ที่ \*Sig. < 0.05 สำหรับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน พบความแตกต่างเฉพาะด้านการรู้จักสินค้าเท่านั้น โดยพบว่าเจเนอเรชัน Z และ Y มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ด้านการรู้จักสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B อย่างมีนัยสำคัญที่ \*\*Sig. < 0.01 และรูปแบบการวาง

\* วันที่รับบทความ 21 กรกฎาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 21 สิงหาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ 28 สิงหาคม 2568

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ เฉพาะรูปแบบการใช้สินค้า (active placement) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกด้าน ดังนี้ Aware (Beta=0.330\*\*\*) Appeal (Beta=0.193\*\*\*) Ask (Beta=0.188\*\*\*) Act (Beta=0.256\*\*\*) และ Advocate (Beta=0.212\*\*\*)

**คำสำคัญ:** การวางสินค้าในรายการ สื่อออนไลน์ เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค เจเนอเรชัน

# Viewers' Exposure and Customer Journeys to Product Placement in Generation B, X, Y, and Z towards Online Media Programs

Kalyakorn Worakullattanee<sup>2</sup>

## Abstract

The research *Viewers' Exposure and Customer Journeys to Product Placement in Generation B, X, Y, and Z towards Online Media Programs* was quantitative research aimed to examine the differences between Generations B, X, Y, and Z in their exposure to online product placement and their customer journey, also to examine the influence factors in online product placement, active placement and passive placement, on the customer journey. The sample consisted of Generation B, X, Y, Z aged 18-78 who were exposed to online media programs, with 100 people per generation, totaling 400 people. The results of the study found that Generation Y exposed to Passive Placement in online media programs significantly more frequent than other Generations at \*Sig. < 0.05. In terms of the opinions on five stages of customer journey, it was found that there was a difference only in terms of product awareness stage which Generation Z and Y had significantly difference to Generation B in terms of product awareness towards product placement in online programs on the customer journey at \*\*Sig. < 0.01. Only active placement affected all stages of the customer journey

---

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

as follows: Aware (Beta=0.330\*\*\*); Appeal (Beta=0.193\*\*\*); Ask (Beta=0.188\*\*\*); Act (Beta=0.256\*\*\*) and Advocate (Beta=0.212\*\*\*).

**Keywords:** product placement, online media, customer journey, generations

## ที่มาและความสำคัญ

โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับว่า ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการรู้จัก ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดี มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ และมีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของการโฆษณาได้เป็น (1) การโฆษณาทางตรง และ (2) การโฆษณาทางอ้อม โดยโฆษณาทางตรงหมายถึงโฆษณาที่ระบุชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารจุดขาย ประโยชน์ของสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ที่กำหนดพื้นที่โฆษณาไว้อย่างชัดเจน ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาทางตรง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ การกดข้ามโฆษณาในสื่อออนไลน์ ดังงานวิจัยของ จุฬามาศ นาราวงค์ (2560) เรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาทางยูทูป* ที่พบว่า ผู้ชมมักจะไม่สนใจโฆษณา กดข้าม รวมทั้งกำจัดโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทำให้ปัจจุบันโฆษณาทางอ้อม หรือในประเทศไทยนิยมใช้คำว่า โฆษณาแฝง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่สอดแทรกภาพและรายละเอียดของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของสื่อต่างๆ กลายเป็นทางเลือกในการโฆษณาสินค้าต่างๆ โฆษณาแฝงมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแฝงในรูปแบบรายการ (informercial) โฆษณาแฝงในรูปแบบบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ (advertorial) โฆษณาแฝงในรูปแบบบทความทางสื่อออนไลน์ (native ad) และรูปแบบที่เป็นที่นิยมใช้แพร่หลายรูปแบบหนึ่งคือ รูปแบบของการแทรกหรือการวางสินค้าในรายการ (product placement) ในฐานะของการเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) ของภาพยนตร์ รายการ ละคร หรือวิดีโอต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าในขณะที่รับชมรายการไปอย่างไม่รู้ตัว (Panda, 2004) ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ดังบทความ “The Future of Television Advertising” (Lowrey et al., 2005) ที่ได้พยากรณ์รูปแบบการวางสินค้าในรายการว่า เป็นการโฆษณาในรูปแบบของการบูรณาการสินค้าในรายการที่จะเป็นที่นิยมมากที่สุดรูปแบบหนึ่งในอนาคต

สำหรับช่องทางการเผยแพร่โฆษณา ปฏิเสธไม่ได้ว่า โทรศัพท์เป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งในการโฆษณาดราสินค้าต่างๆ อย่างไรก็ตาม จากการเติบโตของสื่อดิจิทัลทำให้ผู้ผลิตรายการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย (one content multiscreen: multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่ต่างกันสามารถเข้าถึงเนื้อหาในช่องทางต่างๆ ได้ ผู้ผลิตรายการจะผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรศัพท์อย่างเดียวเช่นในอดีตไม่ได้ แต่ต้องนำเสนอผ่านทางหน้าจอ หรือแพลตฟอร์ม (platform) อื่นๆ ด้วย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภครับชมผ่านทางโทรศัพท์ลดลง (atham เชื่อสถาปนศิริ, 2557) เห็นได้จากตัวอย่างบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์ “5 จอ” (5 screen strategy) ด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านหน้าจอต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (smartphone) คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต (tablet) และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในมิติต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์สำหรับผู้ชมที่บ้าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะและแท็บเล็ตสำหรับผู้ชมที่กำลังเดินทาง คอมพิวเตอร์สำหรับผู้ชมที่อยู่ทำงาน และสื่อดิจิทัลที่อยู่ภายนอกสถานที่สำหรับผู้พบเห็นทั่วไป (<https://www.komchadluek.net/new>) ทำให้รายการต่างๆ ที่ผลิตสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้นทุกช่องทางทุกเวลา เห็นได้ว่า รายการในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับโทรศัพท์อีกต่อไป การใช้ช่องทางออนไลน์ได้เป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมอย่างมากของผู้ชม ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกและความยืดหยุ่นในการรับชมรายการ ทำให้มีรายการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัยด้านช่องทางออนไลน์ในการรับชมรายการพบว่า สามารถแบ่งประเภทของช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการรับชมรายการได้ 3 ประเภท คือ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (2) แอปพลิเคชัน ที่รับชมด้วยการสตรีมมิง ทั้งที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย และ (3) เว็บไซต์ทางการของช่องต่างๆ ที่เผยแพร่รายการ

จากที่สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อที่ทุกเจเนอเรชันใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ตราสินค้าต่างๆ ใช้สื่อนี้ในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น โฆษณาทางสื่อออนไลน์ไม่ได้จำกัดเป้าหมายแค่การสร้างการรู้จักตราสินค้าเท่านั้น แต่ด้วย

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สามารถสื่อสารสองทาง มีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที จึงสร้างผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อออฟไลน์ ทั้งนี้มีการศึกษาพัฒนาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ในปี 2017 คอตเลอร์ (Kotler, 2017) ได้นำเสนอแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (customer journey) ที่เรียกว่า “Model 5A” สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านการรู้จักสินค้าทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Aware คือการสร้างการรู้จักตราสินค้า Appeal คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตราสินค้า Ask คือกลุ่มเป้าหมายค้นหา ถามคำถาม เพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นต่อไป Act คือการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และ Advocate คือการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์สนับสนุนตราสินค้าและบอกต่อ จะเห็นว่า เมื่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ค้นหา ตั้งคำถาม และสนับสนุนตราสินค้าได้อย่างสะดวกขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารได้นั่นเอง

จากที่กล่าวมา จึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงการวางสินค้าในรายการ (product placement) ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของโฆษณาแฝงกับกระบวนการเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการค้นคว้าเบื้องต้น มิงงานวิจัยของไทยศึกษาเรื่องโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าในรายการหลายชิ้น เช่น อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อ (วิภาวรรณต่างประเสริฐ, 2565) การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (กมลวรรณ สังข์เงิน, 2565) การสื่อสารการตลาดการโฆษณาตรงและแฝงผ่าน Facebook Page กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (พิมพ์พิชญ์ เมธิชิตธนา, 2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (จุฑารัตน์ คำสุรินทร์, 2558) การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ (ปิยาอร เลิศวิภาพร, 2557)



การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอว์กส์ วิ้ววุ่น (เขมณา พรหมรักษา, 2557) ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวมาจะศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาแฝงในรายการหรือสื่อที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ยังไม่พบการศึกษาในความแตกต่างของเจเนอเรชันต่างๆ รวมทั้งอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (customer journey) ต่อการวางสินค้า (product placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชัน B X Y Z ในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับรายการและการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ และเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคของเจเนอเรชัน B X Y Z
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน B X Y Z และการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน B X Y Z และความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ต่อความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

## นิยามศัพท์

การวางสินค้าในรายการ หมายถึง ประเภทหนึ่งของโฆษณาแฝง ที่เป็นการปรากฏของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และบริการเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการทางสื่อออนไลน์ ในรายการที่เป็นภาพเคลื่อนไหวทางสื่อออนไลน์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งประเภทการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เป็น 2 รูปแบบ คือ การนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในสื่อ (passive placement) และการใช้สินค้าในสื่อ (active placement)



**การเปิดรับการวางสินค้าในรายการ** หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ใช้การวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ ในรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในสื่อ (passive placement) และรูปแบบการใช้สินค้าในสื่อ (active placement)

**รายการทางสื่อออนไลน์** หมายถึง รายการที่ผลิตเป็นภาพเคลื่อนไหวนำมาเผยแพร่เพื่อให้รับชมได้ทางสื่อออนไลน์ โดยแบ่งเป็น (1) รายการประเภทสาระความรู้ เช่น รายการข่าว รายการสารคดี รายการคุยข่าว รายการเพื่อการศึกษ เป็นต้น และ (2) รายการบันเทิง เช่น รายการละคร/ซีรีส์ รายการสนทนา รายการแสดง รายการวาไรตี้ เป็นต้น

**สื่อออนไลน์** หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนี้ (1) สื่อสังคม เช่น YouTube Facebook (2) เว็บไซต์ทางการของช่องต่างๆ ที่เผยแพร่รายการ เช่น <https://www.ch7.com/live.html> และ <https://ch3plus.com/live> และ (3) แอปพลิเคชัน ที่รับชมด้วยการสตรีมมิง เช่น Netflix Viu Disney Hotstar CH3 Plus Bugaboo TV Mono Max เป็นต้น

**ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะวัดจากระดับความคิดเห็นต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอน ตามแนวคิด 5A ของคอตเลอร์ (Kotler, 2017) ดังต่อไปนี้ Aware หมายถึง การรู้จักตราสินค้า Appeal หมายถึง ความชื่นชอบตราสินค้า Ask หมายถึง ความต้องการในการค้นหา ถามคำถามก่อนการซื้อสินค้า Act หมายถึง ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า Advocate หมายถึง ความตั้งใจที่จะสนับสนุนตราสินค้าและบอกต่อ

**เจเนอเรชัน** หมายถึง การแบ่งช่วงรุ่นด้วยประสบการณ์ พฤติกรรม การดำรงชีวิต และ อายุ โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชันบี (Generation B: Baby Boomer) อายุระหว่าง 60-78 ปี เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) อายุระหว่าง 44-59 ปี เจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 28-43 ปี และ เจเนอเรชันซี (Generation Z) อายุระหว่าง 18-27 ปี

## แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการ (Product Placement)

การวางสินค้าในรายการเป็นรูปแบบหนึ่งของโฆษณาทางอ้อม ที่ใช้การวางสินค้าหรือแทรกโฆษณาในรายการ เช่น การใส่ชื่อตราสินค้า ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ และอื่นๆ ในฐานะของการเป็นผู้สนับสนุนเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอ ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ โดยการวางสินค้าในรายการเป็นการหลอมรวมการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน (Williams et al., 2011) ทั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า การวางสินค้าในรายการเป็นลูกผสม เนื่องจากการจ่ายเงินแก่รายการเพื่อพื้นที่ในการสื่อสารตราสินค้า โดยข่าวสารถูกนำเสนออย่างแนบเนียน หรือซ่อนไว้ในรายการในลักษณะ “hybrid message due to its hidden but paid” (Balasubramanian, 1994)

การวางสินค้าในรายการได้เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยพบว่า มีการใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2438 หรือ ค.ศ. 1895 โดยแรกเริ่มเป็นการนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนประกอบของภาพยนตร์ ทั้งนี้ มีการอ้างว่า การวางสินค้าในรายการครั้งแรกเป็นสินค้าเปียร์ในภาพยนตร์สั้นที่เป็นหนังสือเรื่อง *Partie de Cartes* ในปี ค.ศ. 1895 และภาพยนตร์มีเสียงเรื่อง *The African Queen* ในปี ค.ศ. 1951 (Eagle and Dahl, 2018) ทั้งนี้ Russel (2010) ได้ศึกษารวบรวมประวัติของการวางสินค้าในรายการ พบว่า ในสมัยแรกเริ่มที่ใช้ในภาพยนตร์ถูกเรียกว่า publicity by motion picture และต่อมาใช้คำว่า tie-in advertising ซึ่งเป็นมาตรฐานการสนับสนุนโดยตราสินค้าในยุค 1930s กล่าวคือ สินค้าจะเป็นผู้สนับสนุนรายการทั้งในจอและนอกจอ คือ การนำสินค้าไปปรากฏในรายการ รวมทั้งให้นักแสดงหรือดาราในรายการนั้นสนับสนุนสินค้าด้วย (on-screen exposure of a product, off-screen endorsement by an actor) ในช่วงทศวรรษ 1950s การวางสินค้าในรายการ รูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การให้สินค้าเป็นเจ้าของรายการ (sponsor-owned program) บริษัทที่ใช้แนวทางนี้และเป็นที่รู้จักกันดีในสมัยนั้นคือ Procter & Gamble ที่เขียนบทโดยให้เนื้อหาข้อมูลของสินค้าบูรณาการเข้ากับบทของรายการ ยกตัวอย่างรายการ เช่น *The Colgate Comedy*

*Hour* เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบการให้สินค้าเป็นเจ้าของรายการนี้ได้ลดความนิยมลงในช่วงทศวรรษ 1980s ตราสินค้าต่างๆ หันมานิยมใช้การวางสินค้าในหลายๆ รายการ มากกว่าจะทุ่มเทงบประมาณกับรายการเดียว ทุกวันนี้ นอกจากรายการทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ เราจึงเห็นการวางสินค้าในเนื้อหาความบันเทิงที่หลากหลาย ทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นมิวสิกวิดีโอ เกมออนไลน์ ตลอดจนแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งในพื้นที่สื่อสังคม (social media) ที่เป็นพื้นที่ส่วนตัว (personal space) ทำให้เส้นแบ่งของความบันเทิง การโฆษณา และการสื่อสารส่วนบุคคลไม่ชัดเจนยิ่งขึ้น (blurring entertainment, commercial message, and personal communication)

Horváth and Gyenge (2017) ได้แบ่งรูปแบบการวางสินค้าในรายการ โดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ 2 ระดับคือ active placement และ passive placement โดยที่ active placement หมายถึง สินค้าที่ถูกนำไปวางในรายการจะถูกใช้งาน ทำให้สามารถนำเสนอคุณสมบัติได้ ในขณะที่ passive placement จะหมายถึง สินค้าที่วางในรายการจะถูกนำไปปรากฏเฉยๆ ในฉาก โดยไม่มีการใช้งานแต่อย่างใด สอดคล้องกับ d'Astous and Sequin (1999 cited in William et al., 2011) ที่ได้แบ่งรูปแบบการวางสินค้าในรายการไว้ 3 รูปแบบ คือ (1) การวางสินค้าโดยนัย (implicit product placement) เป็นการวางสินค้าในรายการโดยนัย ไม่ได้แสดงอย่างชัดเจน มีระดับในการวาง 2 ระดับ คือ การวางสินค้าประกอบในฉาก และใช้สินค้าในรายการ การวางสินค้าในรายการรูปแบบนี้ จะไม่มีการนำเสนอ หรือพูดถึงสินค้าแต่อย่างใด (2) การบูรณาการสินค้ากับเนื้อหารายการ (integrated explicit product placement) เป็นการวางสินค้าในรายการอย่างชัดเจน โดยบูรณาการสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของฉากและรายการ จะมีบทพูดถึงสรรพคุณและประโยชน์ด้วยการบูรณาการสินค้ากับเนื้อหารายการจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการวางสินค้าโดยนัย (Panda, 2004) และ (3) การวางสินค้าในรายการโดยไม่บูรณาการ (non-integrated explicit product placement) เป็นการวางสินค้าในรายการอย่างชัดเจนอย่างเป็นทางการ ในลักษณะของแผ่นป้ายโลโก้ตราสินค้า ตัวสินค้า

โดยไม่ได้บูรณาการกับเนื้อหาของรายการ รูปแบบนี้เรียกอีกอย่างได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนรายการ (sponsorship)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจจะศึกษารูปแบบที่นำสินค้าเข้าไปวาง หรือปรากฏในรายการที่เรียกว่า product placement โดยจะไม่รวมการแฝงสปอตส์ในต้นรายการหรือท้ายรายการ และการแฝงภาพกราฟิกที่ทำเป็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าที่ปรากฏหน้าจอหรือขอบจอ โดยจะแบ่งประเภทของ product placement ในการศึกษาเป็น 2 ประเภทตามระดับความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ Horváth and Gyenge และ และ d'Astous and Sequin ดังนี้ (1) การนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) หมายรวมถึงการใช้สินค้าประกอบในฉาก โดยมีเฉพาะภาพสินค้าปรากฏ (screen placement) เป็นองค์ประกอบฉาก สินค้าถูกใช้งานในฉากต่างๆ แต่ไม่ได้มีการบรรยายสรรพคุณ สินค้าปรากฏในรูปแบบโปสเตอร์ ป้ายโฆษณาของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในฉาก และแผ่นป้ายโลโก้ของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในฉาก และ (2) การใช้สินค้าในรายการ (active placement) หมายรวมถึงการให้ตัวละครพูดถึง หรือมีเฉพาะเสียงพูดเกี่ยวกับสินค้า (script or verbal placement) การนำสินค้าไปปรากฏในรายการและพูดถึงสรรพคุณของสินค้า โดยที่เนื้อหาของรายการไม่เกี่ยวข้อง (non-integrated) หรือไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและการปรากฏของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของรายการที่มีความเกี่ยวข้อง (integrated) สอดคล้องที่จะใช้สินค้า รวมถึงการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งที่จำเป็นของโครงเรื่อง (plot placement)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

Mannheim (1952 cited in Pilcher, 1994) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยช่วงอายุ หรือเจเนอเรชัน (generations) ไว้ว่า การที่บุคคลเกิดการรวมตัวเป็นรุ่นเดียวกันนั้น มาจากการที่บุคคลประสบเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่า คนรุ่นหนึ่งๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัยย่อมส่งผลต่อรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นๆ ให้แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน (Billingham, 2007 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร และ ม.ล.วิภูรารธร จิรประวัติ, 2555)

โดยทั่วไปกลุ่มเจเนอเรชันจะแบ่งเกณฑ์ตามช่วงอายุเป็นสำคัญ ในการจัดกลุ่มตามรุ่นอายุของกลุ่มคนที่เกิด โดยเรียงลำดับจากคนที่เกิดก่อนไปจนถึงคนเกิดทีหลัง ซึ่งแต่ละช่วงรุ่นจะแบ่งออกด้วยประสบการณ์ พฤติกรรม การดำรงชีวิต และอายุ โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชันบี (Generation B: baby boomer) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เจเนอเรชันซี (Generation Z) เจเนอเรชันแอลฟา (Generation Alpha) และเจเนอเรชันเบตา (Generation Beta) จากแนวคิดที่ว่าเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน จะมีความคิดและพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อการวางสินค้าในรายการที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ การเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละเจเนอเรชันจะทำให้เราสามารถสื่อสารกับพวกเขาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การรับชมรายการทางสื่อออนไลน์ซึ่งมีการวางสินค้าในรายการนั้น หากทราบพฤติกรรม ความต้องการของแต่ละเจเนอเรชัน ก็จะทำให้สามารถสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป จึงไม่รวมถึงเจเนอเรชันแอลฟาและเจเนอเรชันเบตา โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยปรับช่วงให้อายุสอดคล้องกับปีปัจจุบันที่เก็บข้อมูลการวิจัย คือ พ.ศ. 2567 ดังนี้ Generation Z: ผู้ที่เกิดปี 2540-2555 หรือมีช่วงอายุ 11-27 ปี Generation Y: ผู้ที่เกิดปี 2524-2539 หรือมีช่วงอายุ 28-43 ปี Generation X: ผู้ที่เกิดปี 2508-2523 หรือมีช่วงอายุ 44-59 ปี และ Baby Boomer: ผู้ที่เกิดปี 2489-2507 หรือมีช่วงอายุ 60-78 ปี



สำหรับลักษณะเด่นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละเจนเนอเรชัน จากผลการสำรวจของ ETDA (<https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9dfa27db089b41c8f138a113752.pdf>) พบว่า เจนเนอเรชัน B มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ “ไม่เชื่อ = ไม่เสพ” รับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองให้ความเชื่อถือคือ “ชอบ สื่อดั้งเดิม เพิ่มเติมคือสื่อใหม่” คือยังให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม แต่มีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่มากขึ้น โดยมีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์น้อยที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์และแอปพลิเคชันข่าว และวิทยุตามลำดับ สำหรับเจนเนอเรชัน X เดิมโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พรั้าหรือหรือเน้นความสนุก แต่เน้นใช้เพื่อการทำงานในทางที่มีประโยชน์ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น อาจเป็นไปได้ว่า สมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนปัจจุบันนี้ มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (fear of missing out) กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น การติดตามข่าวทางสื่อใหม่เป็นการติดตามเพื่อให้ทันกระแสสังคม แต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือนัก ส่วนเจนเนอเรชัน Y เกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี ที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้คนรุ่นเจนเนอเรชัน Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงานหรือติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับสังคมนอกระบบก็น้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในสื่อออนไลน์แทน สำหรับเจนเนอเรชัน Z เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไว้วางใจสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมน้อยที่สุด และมากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey)

Engel et al. (1968 อ้างถึงใน หทัยชนก สุคันธธร, 2562) ได้เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า Consumer Behavior โดยได้กล่าวถึงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือเรียกว่า EKB Model (Engle Kollatt-Blackwell consumer behavior model) แบบจำลองนี้จะเน้นที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากส่วนนำเข้า (input) อันหมายถึงปัจจัยภายนอกที่มากระตุ้นผู้บริโภค ผ่านกระบวนการเปิดรับข้อมูล (information process) ส่งผ่านมายังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบบจำลองแบ่งออกเป็น 5 ขั้น คือ ขั้นรับรู้ถึงปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจซื้อ และขั้นแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งแบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับและถูกใช้อย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากการที่มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนิยมเรียกว่า เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (digital age of customer journey) ประกอบด้วยการรู้จักสินค้า ค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ขึ้นชอบสินค้า การตัดสินใจซื้อ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากอดีตที่มี 5 ขั้น กลายเป็น 6 ขั้น (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร, 2561) เห็นได้ว่า สื่อออนไลน์สามารถสร้างผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ต่างจากเดิม ทั้งนี้ แบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายแบบจำลองหนึ่งในปัจจุบัน พัฒนาโดย Kotler (2017) มาจากหนังสือ *Marketing 4.0* โดย Kotler ได้อธิบายถึงการตลาดในยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่หลีกเลี่ยงการเชื่อถือข้อมูลจากผู้ผลิตหรือโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่ยังให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัว เช่น คำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว รีวิวสินค้าในสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย รวมทั้งข้อเสนอแนะสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคให้เหมาะสมกับ



กระบวนการตัดสินใจ หรือที่เรียกว่า เส้นทางการตัดสินใจ (customer journey) โดย Kotler ได้เสนอขั้นตอนที่ครอบคลุมและจำเป็นต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียกว่า customer journey model 5A ซึ่งในแง่มุมมองการตลาดแบบจำลองนี้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบจำลองประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ Aware (การรู้จักจุดขาย คุณสมบัติ และจดจำสินค้าได้) Appeal (ความสนใจ ฟังพอใจ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า) Ask (การสอบถาม ค้นหาข้อมูลของสินค้า) Act (การซื้อสินค้ามาใช้) และ Advocate (การบอกต่อ แสดงความคิดเห็น และซื้อซ้ำ) ซึ่งแต่ละขั้นตอนสะท้อนถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากที่กล่าวมา จึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงการวางสินค้าในรายการกับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ต่อความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของเจเนอเรชัน B X Y Z เพื่อจะได้ทราบผลกระทบของการวางสินค้าในรายการต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน

## วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชัน B X Y Z ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 18-78 ปี มีวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (voluntary sampling) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง email และแอปพลิเคชัน เช่น Line Facebook ทั้งนี้ ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยโควตา (quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง แบ่งตามเจเนอเรชัน เจเนอเรชันละ 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pretest) จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้านความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค 0.970 ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis)

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย การเปิดรับและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการวางสินค้า (Product Placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชัน B X Y Z สรุปได้ดังนี้

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน B X Y Z ร้อยละ 51.25 เป็นเพศหญิง รองลงมา ร้อยละ 40.75 เป็นเพศชาย และร้อยละ 8.00 เป็นเพศทางเลือก LGBTQ+ ตามลำดับ โดยเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชัน B X Y Z ร้อยละ 25 เท่ากันทุกช่วงอายุ เจเนอเรชัน B X Y Z ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างอิสระ รองลงมา ร้อยละ 26.75 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านรายได้ ร้อยละ 33.50 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001-80,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 27.75 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

### การเปิดรับรายการและการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์

เจเนอเรชัน B X Y Z รับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ในระดับบ่อย (4.19) โดยประเภทรายการที่รับชมมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ รายการบันเทิงรับชมในระดับบ่อย (4.20) รองลงมา คือ รายการสาระความรู้รับชมในระดับบ่อย (4.18)

ตามลำดับ ประเภทสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อสังคม เช่น YouTube ได้รับความนิยมในระดับบ้อยที่สุด (4.60) รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน ได้รับความนิยมในระดับบ้อย (4.18) และเว็บไซต์ทางการของช่องต่างๆ ได้รับความนิยมในระดับบ้อย (3.87) เช่นกัน

สำหรับการเปิดรับการวางสินค้าในรายการ พบว่า เจเนอเรชัน B X Y Z มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการในระดับบ้อย (3.70) โดยมีการเปิดรับระดับบ้อยในรูปแบบทั้งสองประเภทใกล้เคียงกัน โดยรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) (3.75) รองลงมา คือ รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) (3.65)

### ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการ

เจเนอเรชัน B X Y Z มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการ ในระดับเห็นด้วยทุกขั้นตอนและมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการรู้จักสินค้า (3.60) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า (3.54) ด้านการตัดสินใจ (3.49) ด้านการสนับสนุน (3.49) และด้านความชื่นชอบสินค้า (3.45) ตามลำดับ

### ตารางที่ 1 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เจเนอเรชันที่ต่างกัน มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	เจเนอเรชันที่ต่างกัน มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า เจเนอเรชัน Y มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (Passive Placement) บ่อยครั้งกว่า ผู้ที่มีเจเนอเรชัน Z X และ B อย่างมีนัยสำคัญที่ *Sig. < 0.05

## ตารางที่ 1 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 เจเนอเรชันที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	เจเนอเรชันที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันเฉพาะด้านการรู้จักตราสินค้า โดยพบว่า เจเนอเรชัน Z Y มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ด้านการรู้จักตราสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B อย่างมีนัยสำคัญ ที่ **Sig. < 0.01
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค	
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อการรู้จักสินค้า	0.330***
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบสินค้า	0.193***
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของสินค้า	0.188***
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.256***
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสินค้า	0.212***

\*Sig. < 0.05, \*\*Sig. < 0.01, \*\*\*Sig. < 0.001

## อภิปรายผลการวิจัย

### การเปิดรับรายการและการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยการเปิดรับรายการออนไลน์ที่รับชม พบว่า เจเนอเรชัน B X Y Z รับชมรายการทั้งสองประเภทในระดับค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ รายการบันเทิงรับชมในระดับบ่อย (4.20) รองลงมาคือ รายการสาระความรู้รับชมในระดับบ่อย (4.18) เช่นกัน โดยช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการที่ต้องการได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นรายการบันเทิง หรือรายการสาระความรู้ สอดคล้องกับผลสำรวจของเนลสัน (Neilson) (<https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/digital-tv>) ที่พบว่า ความนิยมช่องโทรทัศน์ผ่านทางช่องทางต่างๆ ทางสื่อสังคม 12 อันดับ ในปี 2567 พิจารณาจากยอดผู้ติดตามในช่องทางสื่อสังคม ทั้งทาง YouTube, Facebook, Tiktok, X และ Instagram ส่วนใหญ่เป็นช่องรายการที่ผสมผสานสาระและความบันเทิง อย่างไรก็ตาม พบว่า มีช่องรายการที่เน้นรายการบันเทิงอยู่ในอันดับแรก คือ Workpoint และอันดับสอง คือ One31 และช่องรายการที่เน้นการนำเสนอข่าวสารสาระความรู้ที่ติดใน 12 อันดับแรกอยู่ถึง 4 อันดับ คือ อันดับ 5 ไทยรัฐทีวี อันดับ 10 ไทยพีบีเอส อันดับ 11 TNN และอันดับ 12 Nation TV เห็นได้ว่า ในการรับชมรายการทางสื่อออนไลน์ทั้งรายการบันเทิงและรายการสาระความรู้ ได้รับความนิยมจากเจเนอเรชัน B X Y Z ใกล้เคียงกัน

สำหรับการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน B X Y Z มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการในระดับบ่อย (3.70) สอดคล้องกับการสำรวจโดย PQ media (2023, <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2024-2028/>) ที่พบว่า โทรทัศน์และวิดีโอ รวมทั้งสตรีมมิ่งทีวีทางสื่อออนไลน์ มีการใช้การวางสินค้าในรายการมากที่สุด ร้อยละ 70 และมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 12 และสอดคล้องกับ เขมณา พรหมรักษา (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงรูปแบบการวางสินค้าในรายการ พบว่า ประเทศไทยมีการนำโฆษณารูปแบบการวางสินค้าในรายการมาใช้เป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะใช้อย่างกว้างขวาง

มากขึ้นในสื่อหลากหลายประเภท รวมทั้งงานวิจัยของ Ruyi Gao (2023) เกี่ยวกับผลกระทบของการวางสินค้าในรายการในภาพยนตร์ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน พบว่า เกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สังเกตเห็นสินค้าในภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา และเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคเองสามารถรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผู้บริโภคสามารถดูรายการหรือละครโทรทัศน์ย้อนหลังได้ผ่านยูทูปหรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลายๆ อย่างไปพร้อมกัน ทำให้ไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณา จึงเป็นสาเหตุที่อุตสาหกรรมโฆษณาต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีการวางสินค้าในรายการที่สอดแทรกเข้ามาในเนื้อหารายการได้อย่างแนบเนียน ผู้บริโภคที่ชมรายการไม่ได้รู้สึกว่ กำลังเปิดรับโฆษณาเพื่อจะขายสินค้า ทำให้ช่วยลดการปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ อีกทั้งสำหรับตราสินค้า การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้ามีต้นทุนที่ต่ำ โดยเมื่อพิจารณาโดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (cost per thousand: CPM) พบว่า มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก (ปทุมมาลัย กสิกิจ, 2550)

สำหรับการเปิดรับรูปแบบการวางสินค้าในรายการ ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับในรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (Passive Placement) (3.75) ในระดับบ่อยมากกว่ารูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (Active Placement) (3.65) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (นพคุณ ชีวะธนรักษ์, 2559) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงการโฆษณาแฝงมากที่สุดคือ การจัดให้สินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในฉากหรือเวที และยังสอดคล้องกับ นิทรา อติศรสุวรรณ (2552) ที่อธิบายถึงความนิยมของการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ และทำให้ผู้ชมเปิดรับรูปแบบนี้มากที่สุด โดยศึกษาการวางสินค้าเจาะจงในรายการบันเทิงคือ ละครซิตคอม ว่า การวางสินค้าในรายการในละครซิตคอมจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรวิธีหนึ่ง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการนำสินค้ามาใช้ประกอบฉาก รวมถึงยังช่วยสร้างความสมจริงให้กับละครมากขึ้น



นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากช่องทางการรับชมรายการในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทสื่อออนไลน์ที่เจเนอเรชัน B X Y Z ใช้รับชมมากที่สุด คือ สื่อสังคม เช่น YouTube (4.60) ซึ่งมีรูปแบบรายการที่หลากหลายและยังมีผู้ผลิตหน้าใหม่จำนวนมากที่ได้รับความนิยม มีผู้ติดตามจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากโฆษณาเป็นแหล่งรายได้หลักของรายการ ทำให้ผู้ผลิตรายการนิยมใช้รูปแบบการโฆษณาด้วยการวางสินค้าในรายการเป็นการเพิ่มรายได้ อีกทั้งไม่ต้องเข้ากระบวนการตรวจสอบ (เขมณา พรหมรักษา, 2557) งานวิจัยจากเยอรมนีที่สำรวจ YouTuber จำนวน 57 คน ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 20,000-มากกว่า 500,000 คน พบว่า YouTuber จำนวน 37 คน หรือร้อยละ 65 มีการใช้การวางสินค้าในรายการ และมีจำนวน 10 คน จาก 37 คน รับตราสินค้ามาโฆษณาด้วยรูปแบบการวางสินค้าในรายการ 20 ตราयीห้อยต่อปี โดยมี 3 คน ที่รับมากกว่า 50 ตราयीห้อยต่อปี (Gerhards, 2019) ในประเทศไทยพบว่า YouTube ช่องยอดนิยมและมีชื่อเสียงจะมีผู้ติดตามหลายล้านคน และเนื่องจากโฆษณาในรูปแบบการวางสินค้าในรายการเป็นช่องทางของรายได้ของผู้ผลิต จึงพบว่า YouTuber นิยมใช้รูปแบบการวางสินค้าในรายการที่เรียกว่า tie-in advertising ซึ่งเป็นมาตรฐานการสนับสนุนที่ถูกใช้มาตั้งแต่ตราสินค้าในยุค 1930s กล่าวคือ สินค้าจะเป็นผู้สนับสนุนรายการทั้งในจอและนอกจอ คือ การนำสินค้าไปปรากฏในรายการ รวมทั้งให้นักแสดงหรือดารา หรือในกรณีนี้คือ YouTuber ในรายการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าด้วย โดยนอกจากจะเห็นสินค้าในรายการทาง YouTube แล้ว ยังพบเห็นสินค้าในสื่อสังคมอื่นๆ ของ YouTuber ด้วย ทำให้เส้นแบ่งของความบันเทิง การโฆษณา และการสื่อสารส่วนบุคคลไม่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Russel, 2010) ซึ่งในส่วนของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารที่เปิดรับโฆษณาต้องมีความรู้ และมีทักษะเท่าทันสื่อ แต่ในส่วนตราสินค้า น่าจะเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่ใช้การโฆษณาในรูปแบบนี้



## ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้า ในรายการ

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน B X Y Z มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการในระดับเห็นด้วยทุกขั้นตอน โดยด้านการรู้จักสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.60) สอดคล้องกับการศึกษาของ Panda (2004) และ Kureshi and Sood (2010) ที่พบว่า การวางสินค้าในรายการมีประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากขึ้น และส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ ทั้งนี้เป็นไปตามผลกระทบหลักของการโฆษณา คือ มีหน้าที่ในการสร้างการรู้จักสินค้า (awareness) โดยมีผลการศึกษาที่พบว่า การวางสินค้าในรายการสามารถทำให้เพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า แต่จะเป็นความจำระยะสั้น (Karrh, 1995 cited in Ubribe, 2016) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะเนื้อหาหลักในการเปิดรับของผู้ชมคือเนื้อหารายการ ไม่ใช่เนื้อหาของสินค้า

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า ความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการในด้านอื่นๆ ก็อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกขั้นตอนเช่นกัน และมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ ด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า (3.54) ด้านการตัดสินใจ (3.49) ด้านการสนับสนุน (3.49) และด้านความชื่นชอบสินค้า (3.45) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเพราะการโฆษณาด้วยวิธีการวางสินค้าในรายการทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนหรือถูกขัดจังหวะในการรับชมเนื้อหารายการ น้อยลงกว่าการโฆษณาผ่านระหว่างรายการหรือโฆษณาตรงแบบเดิม โดยการวางสินค้าในรายการเป็นการหลอมรวมการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน (Williams et al., 2011) ทำให้เปิดรับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาปกติที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกดข้ามหรือเปลี่ยนไปดูสิ่งอื่นแทน แม้ว่าการวางสินค้าในรายการจะเป็นการบังคับให้ดูโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวขณะรับชม แต่หากทำให้สินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาของรายการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อหน่าย และอาจจะเกิดเป็นความสนใจในตัวสินค้าและอยากทดลองใช้สินค้าได้ (Panda, 2004; Kureshi and Sood, 2010)

## การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) แตกต่างกัน โดยพบว่า เจเนอเรชัน Y มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการในรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) บ่อยครั้งกว่าเจเนอเรชัน Z X และ B อย่างมีนัยสำคัญที่ \*Sig. < 0.05 ทั้งนี้ เจเนอเรชัน Y คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2540 เป็นช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ สามารถหาซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลซีดี ไอแพด เกม ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายขึ้น คนเจเนอเรชัน Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้เจเนอเรชัน Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี และรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว ทำให้คุ้นเคยกับสื่อใหม่ (<https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9dfa27db089b41c8f138a113752.pdf>) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมณา พรหมรักษา (2557) เรื่อง *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ศึกษาเฉพาะโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่อง ฮอโรมนวัยว้าวุ่น* ที่พบว่า วัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความเคยชินต่อโฆษณาแฝง และมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินสื่อที่ตนเองรับชมอยู่นั้นได้มากกว่าวัยรุ่น ดังนั้นจึงน่าจะทำให้ตระหนักรู้ได้ดีกว่าเจเนอเรชันอื่นว่า เมื่อเห็นสินค้าปรากฏอยู่ในรายการ สินค้านั้นเป็นรูปแบบการโฆษณา โดยเฉพาะการวางสินค้าเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ

ในรูปแบบ passive placement ซึ่งไม่ได้มีการใช้สินค้าหรือพูดถึงสินค้าให้ทราบชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาแต่อย่างใด

## สมมติฐานการวิจัยที่ 2 เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน 1 ด้านเท่านั้น คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (aware) โดยผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Z และ Y มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เฉพาะด้านการรู้จักสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B อย่างมีนัยสำคัญที่  $**Sig. < 0.01$  สำหรับด้านอื่นๆ คือ (1) การชื่นชอบตราสินค้า (2) การค้นหา ถามคำถาม เพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า (3) การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และ (4) การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์สนับสนุนตราสินค้าและบอกต่อ ในการพิสูจน์สมมติฐานนั้นไม่พบความแตกต่าง

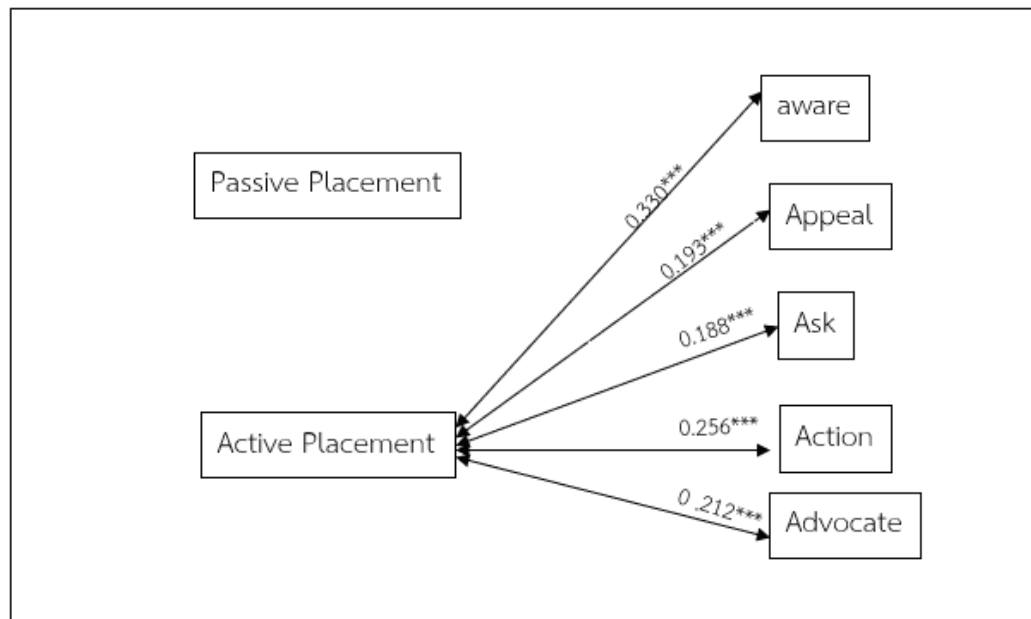
โดยผลการวิจัยที่พบว่า เจเนอเรชัน Z และ Y มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เฉพาะด้านการรู้จักสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B นั้น จากผลการสำรวจของ ETDA (<https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9da27db089b41c8f138a113752.pdf>) ระบุว่า กลุ่มเจเนอเรชัน B มีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์น้อยที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเป็นสื่ออันดับ 3 ที่มีการเปิดรับ ในขณะที่เจเนอเรชัน Z และ Y เป็นเจเนอเรชันที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ทั้งนี้ โฆษณาแฝงหรือโฆษณาทางอ้อมแตกต่างจากโฆษณาทางตรง ที่การโฆษณาทางตรงจะมีการขายสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนโจ่งแจ้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคจะรู้ตัวว่ารับชมโฆษณา และอาจจะหลีกเลี่ยงการรับชมได้ (<https://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>) แต่การวางสินค้าในรายการเป็นลูกผสมโดยข่าวสารถูกนำเสนออย่างแนบเนียนหรือซ่อนไว้ในรายการ (Balasubramanian,

1994) จึงน่าจะทำให้กลุ่มเจเนอเรชัน B อาจจะตระหนักรู้ว่า ตราสินค้าที่เห็นในรายการทางสื่อออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่น้อยกว่าเจเนอเรชัน Z และ Y เนื่องจากไม่คุ้นเคยกับการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบนี้

### สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิจัยอิทธิพลของการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค



ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) เท่านั้น ที่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่งผลในทุกด้าน ส่วนการเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบการนำเสนอสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) ไม่ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคใน

ทุกด้าน หากวิเคราะห์จากรูปแบบการวางสินค้าในรายการตามที่ Russell (2002 อ้างถึงใน วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2562) ที่ได้แบ่งรูปแบบ โดยพิจารณาจากระดับของการแสดงเนื้อหาของสินค้าในรายการ โดยได้แบ่งระดับของการแสดงเนื้อหาของสินค้าในรายการไว้ 3 ระดับ คือ (1) การวางตราสินค้า (brand placement) คือ การให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าถูกวางเป็นส่วนประกอบหนึ่งของฉาก โดยไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น เพราะต้องการให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเท่านั้น (brand awareness) (2) การบูรณาการตราสินค้า (brand integration) คือ การนำตราสินค้านั้นหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ ด้วยการให้สินค้าเข้าไปมีบทบาทกับเนื้อเรื่อง โดยส่วนใหญ่ผู้ชมจะพบบทบาทในการกำหนดการนำเสนอสินค้า เช่น การให้ผู้ดำเนินรายการหยิบจับสินค้าขึ้นมา หรือกล่าวถึงตัวสินค้าและประโยชน์ของตัวสินค้า เป็นต้น และ (3) การสร้างตราสินค้าให้มีความบันเทิง (branded entertainment) คือ การนำสินค้ามาเป็นหลักของเนื้อหา ทำให้การกล่าวถึงตราสินค้าเป็นเรื่องน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่จะได้รับเงินสนับสนุนในการนำเสนอรายการ ร่วมกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งถือว่าการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับสินค้า และตราสินค้าในรูปแบบความบันเทิงให้กับผู้ชม จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) จะมีระดับความเกี่ยวข้องกับรายการอยู่ในระดับแรก โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้หมายรวมถึงคุณสมบัติ จุดขาย หรือรายละเอียดของสินค้า ในขณะที่รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) อยู่ในระดับ 2 และ 3 ซึ่งจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนกว่า สามารถอธิบายรายละเอียดโน้มน้าวใจได้ จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ การวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ที่แม้ว่าเนื้อหารายการหลายรายการก็คือ รายการที่นำเสนอเนื้อหาเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มีหลายรายการโดยเฉพาะรายการทางสื่อสังคม เช่น YouTube ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อออกอากาศทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สื่อสังคมเป็นช่องทางที่เจเนอเรชัน B X Y Z เปิดรับบ่อยที่สุด (4.60) ทั้งนี้ สามารถพบเห็น



รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ที่ทาง YouTuber นำเสนอ เนื้อหาของตราสินค้าด้วยความยืดหยุ่นและสร้างสรรค์มากกว่าสื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปปรากฏในรายการและพูดถึงสรรพคุณของสินค้า หรือการปรากฏของสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ สถานการณ์ในรายการมีความเกี่ยวข้องกับสื่อดั้งเดิมที่จะใช้สินค้า หรือจะเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับโครงเรื่องของรายการ โดยเขียนบทให้นำเสนอคุณสมบัติของสินค้ากลมกลืนไปกับเนื้อหาของรายการ อีกทั้งยังสามารถให้ผู้ดำเนินรายการ หรือ YouTuber ที่เป็นที่ยอมรับของผู้ชม พูดเน้นย้ำถึงสรรพคุณและเชิญชวนให้ทดลองและซื้อสินค้าอีกด้วย จากตัวอย่างที่กล่าวมา จึงทำให้การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ทางสื่อออนไลน์ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชัน B X Y Z ในทุกด้าน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Avery and Ferraro (cited in Gangadharbatla et al., 2013) ที่กล่าวว่า การวางสินค้าในรายการที่อาจถือได้ว่าเป็นวิธีที่เป็นธรรมชาติในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลสองประการ กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากการวางสินค้าในรายการเกิดขึ้นภายในรายการ จึงไม่จำเป็นต้องขัดจังหวะในการรับชม และประการที่สอง การวางสินค้าในรายการเน้นที่การโน้มน้าวใจแบบไม่เปิดเผย อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความหงุดหงิดน้อยลงด้วยมากกว่าลวิธีขายแบบเปิดเผย และสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศหลายชิ้นที่พบว่า การวางสินค้าในรายการ ผู้ชมจะจดจำสินค้าที่ถูกหยิบใช้โดยตัวละคร มากกว่าสินค้าที่ถูกวางไว้ที่ฉากหลังเฉยๆ (Nuangthong, 2007; Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007; Kozary and Baxter, 2010) และรูปแบบการวางสินค้าในรายการทั้งภาพและเสียงที่ถูกเชื่อมโยงกับโครงเรื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความทรงจำและทัศนคติ (Russell, 2002) และหากสินค้าที่ปรากฏในรายการใช้รูปแบบการใช้สินค้า (active placement) ก็จะมีผลต่อทัศนคติของตราสินค้าดีขึ้นด้วย (Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007 cited in Ubribe, 2016) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรสิดา ทวีรัฐนารณ์ (2563) ที่ศึกษาการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์

บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า แนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหาเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในส่วนของค่า Beta พบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคด้าน การรู้จักตราสินค้า ( $Beta=0.330^{***}$ ) และด้านการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ( $Beta=0.256^{***}$ ) สูงกว่าด้านอื่นเล็กน้อย ทั้งนี้ น่าจะเนื่องจากการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์รูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ส่งผลต่อการรู้จักตราสินค้า ด้วยรูปแบบการวางสินค้าเอื้อให้มีเนื้อหาในรายการที่สื่อสารโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า และเนื่องจากการรับชมรายการเป็นการรับชมทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะหากเป็นสื่อสังคมอย่าง YouTube, Facebook หรือสื่อเว็บไซต์ช่องรายการต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง ที่สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ (ณิชกุล เสนาวงษ์, 2564) อีกทั้งสามารถนำไปสู่ช่องทางการขายทางออนไลน์ได้โดยง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) ไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนใดก็ตาม แม้ว่าจะงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการสามารถสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้าได้ (Karrh, 1995 cited in Ubrice, 2016; Gupta and Lord, 1998; Law and Braun, 2000; Russell, 2002 อ้างถึงใน ปุณฺษรศฺมึ เตชะวชิรกุล, 2016) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ การรู้จักตราสินค้า (aware) ไม่ได้หมายถึงแค่การรู้จักและจดจำรายี่ห้อเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการทำให้ผู้บริโภครู้จักจุดขายและคุณสมบัติของสินค้าด้วย ซึ่งขั้นตอนการรู้จักสินค้า (aware) ของ Kotler (2017) นี้ เป็นขั้นตอนแรกของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำให้



ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น นำมาซึ่งการรู้จักสินค้าและข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าว่า จะสามารถใช้สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาให้พวกเขาได้ หลังจากนั้นจะเริ่มต้นเส้นทางการตัดสินใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไป (https://www.tielvirtualsolutions.com/blog/kotlers-creating-effective-customer-journey) อย่างไรก็ตาม แม้การนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) จะทำให้เกิดการเปิดรับตราสินค้าได้ดีและมีความบ่อยครั้ง แต่หากไม่มีการอธิบายถึงจุดขายและคุณสมบัติของสินค้านั้นด้วย (active placement) ก็จะไม่สามารถทำให้เกิดการรู้จักจุดขายและคุณสมบัติของสินค้า (aware) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ประเภทสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อสังคม ได้รับความนิยมในระดับบ่อยที่สุด (4.60) โดยร้อยละ 34.35 รับชมรายการทางสื่อออนไลน์ผ่าน smart phone ดังนั้นจึงแนะนำสื่อสังคมเป็นตัวเลือกแรกทางช่องทางออนไลน์ หากจะใช้การวางสินค้าในรายการ และควรพิจารณาเชื่อมต่อช่องทางการติดต่อจากรายการออนไลน์กับช่องทางของตราสินค้าด้วยการใช้งานทาง smart phone ที่สะดวก และง่ายด้วย

2. ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Y (28-43 ปี) มีการเปิดรับการวางสินค้าในรายการรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการ (passive placement) ในรายการทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีเจเนอเรชัน Z (18-27 ปี) เจเนอเรชัน X (44-59 ปี) และเจเนอเรชัน B ดังนั้น หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีและต้องการสร้างการจดจำ มีกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชัน Y การใช้การวางสินค้าในรายการในรูปแบบการนำสินค้าวางเป็นองค์ประกอบในฉากของรายการก็เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการโฆษณา และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นด้วย

3. ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชัน Z (18-27 ปี) และ Y (28-43 ปี) มีความคิดเห็นต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เฉพาะด้านการรู้จักสินค้ามากกว่าเจเนอเรชัน B (60-78 ปี) ดังนั้นหากมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำในตราสินค้า การวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์ก็เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18-43 ปี

4. ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการวางสินค้าในรายการทางสื่อออนไลน์เฉพาะรูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกด้าน ดังนั้นจึงแนะนำการใช้การวางสินค้าในรายการรูปแบบนี้ในรายการทางสื่อออนไลน์ หากตราสินค้าต้องการสร้างผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน และตราสินค้าควรมีการเตรียมการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ หากผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม สั่งซื้อสินค้า ตลอดจนเขียนรีวิวแนะนำสินค้า เพื่อให้เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความราบรื่น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อตราสินค้า

5. แม้ว่าผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงการสร้างผลกระทบต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้ง 5 ด้านของรูปแบบการใช้สินค้าในรายการ (active placement) แต่ต้องไม่ลืมว่า เนื้อหาสำคัญที่ผู้ชมเปิดรับชม คือเนื้อหาของรายการ ไม่ใช่เนื้อหาการนำเสนอสินค้า ดังนั้นจึงควรใช้การวางสินค้าในรายการอย่างเหมาะสม ไม่รบกวนการรับชมรายการ การนำเสนอในรูปแบบการปรากฏของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการที่มีความเกี่ยวข้อง (integrated) สอดคล้องที่จะใช้สินค้า รวมถึงการนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งที่จำเป็นของโครงเรื่อง (plot placement) จึงน่าจะมีความเหมาะสมและควรทำอย่างพอดี ไม่รบกวนการรับชมเนื้อหารายการของผู้ชม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กมลวรรณ สังข์เงิน และชวนชื่น อัครกะวณิชชา (2565), “การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์: กรณีศึกษาซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน”, *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(3).
- เขมณา พรหมรักษา (2557), *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษาละครชุดฮอร์โมนวัยว้าวุ่น*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ นาราวงค์ (2561), *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาทางยูทูป*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2558), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ ศิริธร และวิภูราธร จิระประวัติ, ม.ล. (2555), “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย”, *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2): 111-130.
- ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564), *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร*, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552), *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*, กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2557), “โทรทัศน์ดิจิทัลคืออะไร”, ใน สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (บ.ก.), *สื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นพคุณ ชีวะธนรักษ์ (2559), “โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”, *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(3).
- นิทรา อติศรสุวรรณ (2552), *การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม*, รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปทุมมาลัย กลสิกิจ (2550), *ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย*, รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยาอร เลิศวิภาพร (2557), *การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และบริมณฑลที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์*, สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- บุญชูศรี เตชะวชิรกุล (2559), “โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา”, *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2): 17-30.
- พัชรสิดา ทวีรัฐนารถณ์ (2564), *การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2562), *การสื่อสารการตลาดในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*, รายงานการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565), *อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ*, สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561), “เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด”, *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2): 294-302.
- หทัยชนก สุคันธศรี (2562), *การศึกษาเส้นทางผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### ภาษาอังกฤษ

- Balasubramanian, S. (1994), “Beyond Advertising and Publicity Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46.
- Bressoud, E. et al. (2010), “The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall”, *Journal of Advertising Research*, 50(4): 374-385.
- Eagle, L. and Dahl, S. (2018), “Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern”, *Journal of Business Ethics*, 147(3): 605-618.
- d’Astous, A. and Seguin, N. (1999), “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 33(9/10): 896-909.
- Gangadharbatla, H. and Daugherty, T. (2013), “Advertising versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1): 21-38.
- Gao, R. (2023), “The Difference Analysis of the Effect of Different Types of Product Placements in the Film Advertisement on Young Consumers”, 39(2023): 2022 International Conference on Innovations in Marketing and Investment Management (IMIM 2022).
- Gerhards, C. (2019), “Product Placement on YouTube: An Explorative Study on YouTube Creators’ Experiences with Advertisers”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3): 516-533.

- Horváth, A. and Gyenge, B. (2017), "Movie Consumption among Hungarian University Students", *Annals of Marketing Management & Economics*, 3(1): 13-22.
- Kotler, P. et al. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, NJ: John Wiley & Sons.
- Kureshi, S. and Sood, V. (2009), "In Film Placements of Product Brands in Hindi Films: Practices & Preferences", *South Asian Journal of Management*, 19(2): 37-59.
- Lowrey, T. et al. (2005), "The Future of Television Advertising", in Kimmel, A. (ed.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, Oxford: Oxford University Press.
- Nuangthong, N. (2007), *A Study of the Effectiveness of Product Placements in American Movies on Thai Audiences*, unpublished MA thesis, Srinakharinwirot University.
- Panda, T. (2004), "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films", *South Asian Journal of Management*, New Delhi, 11(4): 7-26.
- Pilcher, J. (1994), "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy", *The British Journal of Sociology*, 45(3): 481-495.
- Uribe, R. (2016), "Separate and Joint Effects of Advertising and Placement", *Journal of Business Research*, Elsevier, 69(2): 459-465.
- Williams, K. et al. (2011), "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed", *Journal of Management and Marketing Research*, 7(April): 1-24.
- Yang, M. and Roskos-Ewoldsen, D. (2007), "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior", *Journal of Communication*, 57(3): 469-489.

## สื่อออนไลน์

- ปิยะวรรณ นิลอ่อน (ม.ป.ป.), "การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา", สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993645.pdf>
- รัตติยา อังกุลานนท์ (2557), "เนชั่นทีวีชุกलयุทธ์ '5 จอ' บั่นเรตดึงผู้นำทีวีดิจิทัล", สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.komchadluek.net/new>
- "สื่อทีวีดิจิทัล 2566-2567: ไม่ตาย ไม่โต แตกไลน์กระจายความเสี่ยง" (ม.ป.ป.), สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.dataxet.co/medialandscape/2024th/digital-tv>

- เสมอ นิ่มเงิน (2563), “Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ”, สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20201201801ba5d82db9dfa27db089b41c8f138a113752.pdf>
- “Global Product Placement Forecast 2024-2028 by PQ Media” (n.d.), retrieved 1 June 2025 from <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2024-2028/>.
- Kozary, B. and Baxter, S. (2010), “The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework”, Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2010, retrieved 1 June 2025 from file:///C:/Users/Admin/Downloads/Publisher%20version%20(open%20access)\_ATTACHMENT01%20(1).pdf
- “Kotler's 5 A's of Creating an Effective Customer Journey” (n.d.), retrieved 1 June 2025 from <https://www.tielvirtualsolutions.com/blog/kotlers-creating-effective-customer-journey>.
- Panda T. (2004), “Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films”, *Journal of Marketing Management*, retrieved 1 June 2025 from file:///C:/Users/Admin/Downloads/EffectivenessofProductPlacementsinIndianFilmsanditseffectsonBrandMemoryandAttitudewithSpecialReferencetoHindiFilms.pdf
- Russel, C. (2010), “Wiley International Encyclopedia of Marketing”, edited by Jagdish, N. et al., retrieved 1 June 2025 from file:///C:/Users/Admin/Downloads/Product\_Placement%20(1).pdf