

การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของมุมมองการจัดวาง
ผลิตภัณฑ์แบบแฟง สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน
Structural Equation Model Development of Product
Placement Prominence Aspects for Ecology Cars

จรณส์ันท์ กัลยณวัฒน์*
Johnson Kanlayanawat*
ปริญ ลักษิตามาศ**
Prin Luksitamas**

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

*(Student of Graduate Studies of Doctoral of Business Administration in Marketing Program),

**คณบดี หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

**(Dean of Graduate Studies of Doctoral of Business Administration in Marketing Program)

บทคัดย่อ

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อนำไปพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ความเที่ยงตรงความสัมพันธ์ของปัจจัย (Confirmatory Factor Analysis (CFA)) ประมวลผลโดยโปรแกรม AMOS โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แสดงผล ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มากกว่า 0.50 ประกอบด้วย (1) การมีส่วนร่วม (Involvement) มีความสัมพันธ์ทางตรง ต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.832 ($DE = 0.832 + IE = 0 = TE = 0.832$) (2) ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Integrity) มีความสัมพันธ์ทางตรง ต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.721 ($DE = 0.721 + IE = 0 = TE = 0.721$) (3) การวิพากษ์ (Criticism) ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p \geq 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.104 ($DE = -0.104 - IE = 0 = TE = -0.104$) และ (4) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ทางตรง ต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.308 ($DE = 0.308 + IE = 0 = TE = 0.308$)

การประมวลผลและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ได้เท่ากับ $0.832 \times \text{การมีส่วนร่วม} + 0.721 \times \text{ความสมบูรณ์ของเนื้อหา} - 0.104 \times \text{การวิพากษ์วิจารณ์} + 0.308 \times \text{คุณค่าตราสินค้า}$ โดยมีความเที่ยงตรง (R^2) ได้เท่ากับร้อยละ 88.7

คำสำคัญ : มุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง, การวิพากษ์วิจารณ์, การมีส่วนร่วม, ความสมบูรณ์ของเนื้อหา, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The study of factors analysis purposes to develop Structure Equation Model (SEM) of the product placement prominence aspects. Using questionnaire as instruments for collecting data from Thai business organization' officers in the Bangkok Metropolis, and processed by Confirmatory Factor Analysis (CFA) by AMOS program which found that model of the study was valid because the factors loading were more than 0.50 and also had the value of the statistical significant. The factors analysis consists of (1) Involvement had a direct effect to the product placement prominence aspects with the value of the statistical significant of 0.05 ($p < 0.05$). The path coefficient value was 0.832 ($DE = 0.832 + IE = 0 = TE = 0.832$). (2) Content integrity had a direct the product placement prominence aspects with the value of the statistical significant of 0.05 ($p < 0.05$). The path coefficient value was 0.721 ($DE = 0.721 + IE = 0 = TE = 0.721$). (3) Criticism had not a direct and an indirect effect to the product placement prominence aspects with the value of the statistical significant of 0.05 ($p \geq 0.05$). The path coefficient value was -0.093 ($DE = -0.104 - IE = 0 = TE = -0.104$). (4) Brand equity had a direct effect to the product placement prominence aspects with the value of the statistical significant of 0.05 ($p < 0.05$). The path coefficient value was 0.308 ($DE = 0.308 + IE = 0 = TE = 0.308$).

The process and development for the product placement prominence aspects for ecology cars' Structural Equation Model (SEM) was $0.832 \times \text{involvement} + 0.721 \times \text{content integrity} - 0.104 \times \text{criticism} + 0.308 \times \text{brand equity}$; and the analysis result of model validity (R^2) was 88.7 percent.

KEYWORDS : Product Placement Prominence Aspects, Involvement, Content Integrity, Criticism, Brand Equity

บทนำ

ปัจจุบันนั้นได้มีความสนใจในการนำเอาการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement) มาใช้มากขึ้นในด้านการตลาด เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางปัจจุบันในด้านต่างๆ อย่างมากและต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น การจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงจึงเป็นรูปแบบการตลาดแนวใหม่ในประเทศไทยที่น่าสนใจ ด้วยวิธีการนำเอาผลิตภัณฑ์แฝงหรือปรากฏขึ้นในเรื่องราวหรือฉากในรายการต่างๆ ผ่านสื่อ โดยสามารถเพิ่มโอกาสการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการรับรู้ รวมทั้งยังคงความสามารถในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ชมรายการ และเป้าหมายสูงสุดคือการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาดในรูปแบบทั่วไป (Alwitt & Prabhaker, 1994) ทั้งนี้ Anderson (2006) ได้อธิบายถึงมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominence Aspect) โดยเป็นการมุ่งเน้นความสำคัญต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการแฝงในลักษณะต่างๆ อาทิเช่น การนำผลิตภัณฑ์แฝงในลักษณะที่มีการปรากฏขึ้นร่วมกับเนื้อหาในรายการ หรือ เป็นภาพพื้นหลังรายการ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ชมรายการทางสื่อ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Ecology Car) หรือ อีโคคาร์ (EcoCAR) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในด้านการตลาดของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย เพื่อช่วย

กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันได้มีการพัฒนานวัตกรรมยานยนต์ที่สามารถสนองตอบต่อปัญหาสถานการณ์การขาดแคลนพลังงานและผลกระทบต่อราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของนโยบายภาครัฐเพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ทั้งนี้ จากเงื่อนไข ของรัฐบาลไทย ที่กำหนดจำนวนการผลิตไว้สูงสำหรับกรอบการผลิตและการจัดจำหน่ายแต่ละรายไว้ที่ 100,000 คันต่อปี โดยเมื่อพิจารณาต้นทุนที่ใช้ในการลงทุนจะต้องสมดุลกับจำนวนรถยนต์ที่จำหน่าย จึงเป็นประเด็นสำคัญที่พบว่า การให้ความสำคัญในด้านมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานตามแนวคิดด้านการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาดต่อผู้ผลิตรถยนต์และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์

ปัจจัยในการวิเคราะห์สำหรับการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ต่อผู้บริโภคชาวไทย

ปัจจัยด้านต่างๆ ในการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ได้แก่

1. การมีส่วนร่วม (Involvement) โดย Bloch and Richins (1983) และ Houston and Rothschild (1978) และ Zaichkowsky (1985) ได้แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมและให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

1.1 การมีส่วนร่วมของบุคคล (Personal Involvement); การที่ผู้ชมรายการนั้นๆ เคยมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน อาทิเช่น เคยเห็น หรือ ได้ทดลองใช้

1.2 การมีส่วนร่วมทางกายภาพ (Physical Involvement); การที่ชมรายการนั้นๆ เคยรับรู้และเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

1.3 การมีส่วนร่วมทางด้านสถานการณ์ (Situation Involvement); เป็นการตระหนักถึงสถานการณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ภาชนะน้ำมันแพ่งกับการเลือกใช้รถยนต์

2. ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Integrity) โดย Claire (2010) ได้แบ่งรูปแบบของความสมบูรณ์ของเนื้อหาและให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

2.1 การมีส่วนร่วมด้านเนื้อหาสาระ (Informational Integrity); การนำผลิตภัณฑ์ปรากฏขึ้นในรายการรูปแบบเนื้อหาสาระและความรู้เป็นหลัก

2.2 การมีส่วนร่วมด้านความบันเทิง (Entertainment Integrity); การนำผลิตภัณฑ์ปรากฏในรายการรูปแบบความบันเทิงเป็นหลัก

3. การวิพากษ์ (Criticism) โดย Gupta et al. (2000) ได้แบ่งรูปแบบของการวิพากษ์และให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

3.1 ด้านจริยธรรม (Ethically Charged Product); เป็นข้อจำกัดในการจัดวางแบบแฝงโดยไม่มุ่งเน้นการทำประชาสัมพันธ์มากเกินไป (Over Commercialization)

3.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูล (Information); ข้อจำกัดการให้ข้อมูล อาทิเช่น ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแฝง

3.3 ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ (Regulation); กฎระเบียบ และ ข้อห้ามในการนำผลิตภัณฑ์แฝงในรายการทางสื่อ

4. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดย Aaker (1991) และ Keller (1993) ได้แบ่ง

คุณค่าตราสินค้าและให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

4.1 การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness); ผู้ชมรายการเคยเห็นหรือรู้จักตราสินค้านั้นๆ มาก่อน

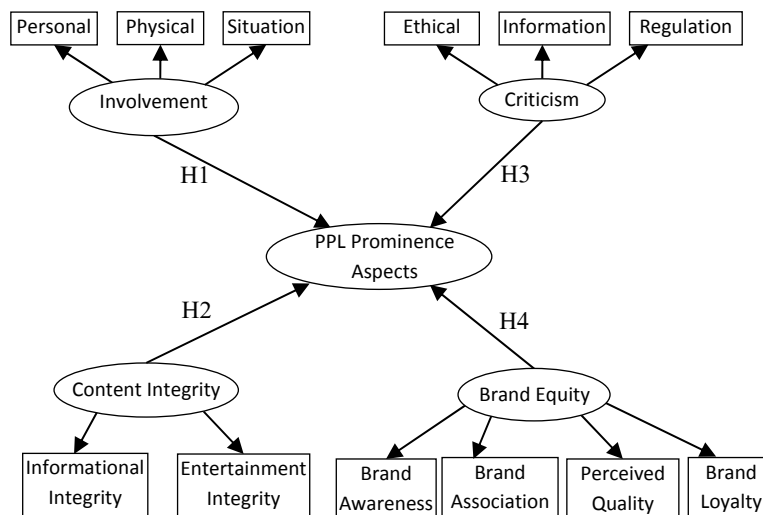
4.2 ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association); ผู้ชมรายการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ของตราสินค้านั้นๆ มาก่อน หรือได้รับการบอกกล่าวถึงตราสินค้านั้น

4.3 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality); ผู้ชมรายการทราบถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

4.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty); ผู้ชมรายการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

กรอบงานวิจัย

การทดสอบปัจจัยของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานต่อผู้บริโภคชาวไทย ค่าสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยการใช้โปรแกรม AMOS (Version 6.0) และสามารถพัฒนากรอบงานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบงานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสมการโครงสร้างของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

การมีส่วนร่วม (Involvement) เป็นปัจจัยสำคัญจากการจัดระดับคะแนนที่ 6.60 จาก 9.00 หรือ 73.33 เปอร์เซ็นต์ ต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominent Aspects) โดย Claire (2010) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมติฐาน H1: การมีส่วนร่วม (Involvement) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominence Aspects) สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ความสมบูรณ์ของเนื้อหา เป็นปัจจัยสำคัญจากการจัดระดับคะแนนที่ 8.1 จาก 9.00 หรือ 90 เปอร์เซ็นต์ ต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominent Aspects) โดย Claire (2010) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมติฐาน H2: ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Integrity) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product

Placement Prominence Aspects) สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

การวิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) เป็นปัจจัยที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในแง่ของกฎระเบียบหรือข้อห้ามในการนำกลยุทธ์การจัดวางผลิตภัณฑ์มาใช้ โดย Gupta et al. (2000) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมติฐาน H3: การวิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominence Aspects) สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถูกนำมาพิจารณาทุกครั้งหากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดย Aaker (1991) และ Keller (1993)) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมติฐาน H4: คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominence Aspects) สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานและมีเงินเดือนประจำในองค์กรธุรกิจ อย่างน้อย 6 เดือน จากหลากหลายอาชีพ ซึ่งจากรายงานสถิติของสำนักนายกรัฐมนตรี พบว่ากลุ่มประชากรดังกล่าวในเดือนพฤศจิกายน 2010 มีเพศชาย จำนวน 2,155,700 คน เพศหญิง จำนวน 1,956,800 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 799.83 หรือ 800 คน (เพศชาย 400 คน และเพศหญิง 400 คน) โดยเลือกเก็บตัวอย่างเพิ่มไว้ที่ 1,000 คน (เพศชาย 500 คน และเพศหญิง 500 คน) แบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 4 เป็น 4 ย่านธุรกิจ ได้แก่ สีลม สุขุมวิท รัชดาภิเษก และโอโศก และทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมผู้บริโภค และ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฟงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยแสดงค่าได้ว่า

1. การมีส่วนร่วม (Involvement)

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	ค่าความผันแปร (Variance) (ร้อยละ)
1.1 การมีส่วนร่วมของบุคคล (Personal Involvement)	0.790	62.4
1.2 การมีส่วนร่วมทางกายภาพ (Physical Involvement)	0.879	77.3
1.3 การมีส่วนร่วมทางด้าน สถานการณ์ (Situation Involvement)	0.896	75.6

2. ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Integrity)

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	ค่าความผันแปร (Variance) (ร้อยละ)
2.1 การมีส่วนร่วมด้านเนื้อหา สาระ (Informational Integrity)	0.868	75.3
2.2 การมีส่วนร่วมด้านความ บันเทิง (Entertainment Integrity)	0.891	79.5

3. การวิพากษ์ (Criticism)

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	ค่าความผันแปร (Variance) (ร้อยละ)
3.1 ด้านจริยธรรม (Ethically Charged Product)	0.834	69.6
3.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูล (Information)	0.750	56.2
3.3 ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ (Regulation)	0.758	57.5

4. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ปัจจัย	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	ค่าความผันแปร (Variance) (ร้อยละ)
4.1 การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.920	84.7
4.2 ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association)	0.917	84.1
4.3 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	0.891	79.3
4.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.667	44.5

ผลการศึกษาปัจจัยดังกล่าวแสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ดังนั้นการนำปัจจัยต่างๆเพื่อพัฒนาเป็นมุมมองของการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฟงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงานต่อผู้บริโภคชาวไทย จึงมีความเที่ยงตรง (Validity) โดยผลสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ดังตาราง 2 เพื่อนำไปพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ตาราง 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย 2 เพื่อนำไปพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฟงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

Dependent Variables	Causal relationship	Independent Variables			
		Involvement	Content Integrity	Criticism	Brand Equity
Product Placement Aspects	DE	0.832*	0.721*	-0.104	0.308*
	IE	-	-	-	-
	TE	0.832*	0.721*	-0.104	0.308*
	R ²			0.887	

*p<0.05

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.887 หรือคิดเป็นร้อยละ 88.7 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่า โมเดลนี้มีความสามารถในการวัดได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฟง สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

1. การวิเคราะห์ด้าน การมีส่วนร่วม (Involvement); ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.832 ($DE = 0.832 + IE = 0 = TE = 0.832$) ดังนั้น การมีส่วนร่วม (Involvement) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฟงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ที่มีต่อผู้บริโภคไทย

2. ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Integrity); ผลการทดสอบปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.721 ($DE = 0.721 + IE = 0 = TE = 0.721$) ดังนั้น ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Integrity) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฟงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ที่มีต่อผู้บริโภคไทย

3. การวิพากษ์วิจารณ์ (Criticism); ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p \geq 0.05$) ดังนั้น การวิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฟงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ที่มีต่อผู้บริโภคไทย

4. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity); ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

(Path Coefficient) เท่ากับ 0.308 ($DE = 0.308 + IE = 0 = TE = 0.308$) ดังนั้น คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ที่มีต่อผู้บริโภคไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตาราง 3

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Hypothesis	Results of Hypothesis testing	
	Accept	Reject
H1: การมีส่วนร่วม (Involvement) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominence Aspects) สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน	✓	
H2: ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Integrity) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominence Aspects) สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน	✓	
H3: การวิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominence Aspects) สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน		✓
H4: คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง (Product Placement Prominence Aspects) สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน	✓	

โมเดลสมการโครงสร้างของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน

การวิเคราะห์และประมวลผล สามารถสรุปและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของมู

มองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน ได้เท่ากับ $0.832 \times \text{การมีส่วนร่วม} + 0.721 \times \text{ความสมบูรณ์ของเนื้อหา} - 0.104 \times \text{การวิพากษ์วิจารณ์} + 0.308 \times \text{คุณค่าตราสินค้า}$; โดยรูปแบบของกลยุทธ์มีความเที่ยงตรง (R^2) เท่ากับร้อยละ 88.7 ซึ่งมีความเที่ยงตรงระดับสูง

อภิปรายผล

จากการศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement) ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Integrity) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงสำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Product Placement Prominence Aspects) แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญที่มากขึ้นในแต่ละปัจจัย จะก่อให้เกิดความสำคัญที่มากขึ้น ต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์ แบบแฝง สำหรับรถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Celsi and Olson (1988) แสดงให้เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของบุคคล (Personal Involvement) การมีส่วนร่วมทางกายภาพ (Physical Involvement) และ การมีส่วนร่วมทางสถานการณ์ (Situation Involvement) ส่งผลต่อการรับรู้ และการให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น จากผู้ชมรายการต่างๆทางสื่อ ประกอบกับผลการศึกษาปัจจัยด้าน ความสมบูรณ์ของเนื้อหานั้น สนับสนุนความคิดของ Claire (2010) ที่ระบุไว้ว่า การนำผลิตภัณฑ์ปรากฏในรายการด้านความบันเทิง (Entertainment Integrity) เป็นหลักนั้น สามารถเข้าถึงผู้ชมรายการได้หลากหลายและสามารถสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และการศึกษาของ Aaker (1991) และ Keller (2003) ระบุไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นส่วนร่วมที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้

การดำเนินการนั้นจะต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบหรือข้อห้ามในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ปัจจัยด้านการวิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) ได้แก่ การไม่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์มากเกินไป (Over commercialization) รวมทั้งการควบคุมการผลิตรายการในการนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นความจริง (Information) โดยไม่ผิดต่อจริยธรรมของสังคม และอยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายควบคุมสื่อ (Regulation)

การศึกษานี้สามารถวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งผลมีความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการนำเอาความสำคัญในด้านมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงไปพัฒนาใช้ด้านกลยุทธ์การตลาดกับอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทย โดยเฉพาะรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ อีโคคาร์ (EcoCAR) เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นประโยชน์อย่างมากในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในด้านมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝง ควรศึกษาเพิ่มเติมร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ รวมทั้งศึกษาถึงข้อแตกต่างในสื่อแต่ละด้าน เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างออกไป และควรทำการวิจัยเชิงเจาะลึก (In Depth Interview) หรือใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ต่อมุมมองการจัดวางผลิตภัณฑ์แบบแฝงผ่านสื่อกลางโฆษณาต่างๆ เพื่อทราบถึงทัศนคติ แรงจูงใจ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ รวมทั้งเหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เห็นในสื่อกลางนั้นๆ ว่ามีสาเหตุใด ผลที่ได้มาจะได้มีประโยชน์อย่างกว้างขวาง รวมทั้งการประเมินยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการวัดผลประกอบการทำวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity** New York, NY: The Free Press.
- Alwitt, L. & Prabhaker, P. (1994). "Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone" **Journal of Advertising Research**, 34(6), 17-29.
- Anderson, O. E. (2006). "Product placement and other former for non-spot advertising. CBS" **Tranberg Marketing Panel for Product Placement**.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). "A theoretical model for the study of product important perceptions" **Journal of Marketing**, 47(2), 69-81.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes" **Journal of Consumer Research**, 15(2), 210-224.
- Claire, S. (2010) "Product placement in reality television: An investigation of audience identification and program credibility (Doctoral dissertation, University of Adelaide)" **Retrieved December 20, 2011 from** <http://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/64113/1/03append-ref.pdf>
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. & Klassen, M. L. (2000). "Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications" **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), 41-52.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). "Conceptual and methodological perspectives on involvement. In Jain, S. C. (Ed.)" **Research frontiers in marketing: Dialogues and Directions**, Chicago, American Marketing Association, 184-187.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). **Lisrel8: Structural Equation Modeling with the Simples command language**. Chicago: Software International.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- Saris, W. E. & Strenkhorst, L. H. (1984). "Causal modeling non experimental research: An Introduction to the Lisrel approach" **Dissertation Abstract International**, 47(7), 282.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introduction analysis (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.

Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct"
Journal of Advertising Research, 12(3), 341-352.