อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริกร เสือเหลือง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

CELEBRITY INFLUENCER AND TIE-IN PERCEPTION AFFECTS THE BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF MOTORCYCLE CONSUMER VIA SERIES ONLINE IN BANGKOK

Sirikorn Sualuang

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์	อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	สิริกร เสือเหลือง
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร. มิรา เสงี่ยมงาม)

..... กรรมการ
(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

สิริกร เสือเหลือง : อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 113 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับชมซีรีส์ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 348 คน วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์ตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงไม่มีมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา .....
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2562

SIRIKORN SUALUANG : CELEBRITY INFLUENCER AND TIE-IN PERCEPTION AFFECTS THE BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF MOTORCYCLE CONSUMER VIA SIRIES ONLINE IN BANGKOK. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 113 PP.

The purposes of this study were: (1) to explore the effects of Celebrity Influencer and Tie-In Advertising Perception on Brand Awareness and Purchase Intention via Series Online and (2) to validate a causal relationship model of Celebrity Influencer and Tie-In Advertising Perception which affected Brand Awareness and Purchase Intention via Series Online. To meet the objective, a questionnaire was designed, using quantitative research approach. The data were collected in Bangkok from a sample of 348 people who are older than 18 and had watching experience via series online. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation computed by SPSS as well as structural equation model analysis computed by Smart PLS 3.0.

After reviewing the structural equation model, it was found that the model was consistent with the empirical data. It was also found that Celebrity Influencer had significant positive impact on Purchase Intention. Tie-In Advertising Perception had significant positive impact on Brand Awareness and Purchase Intention. Also, Brand Awareness had significant positive impact on Purchase Intention. Celebrity Influencer had no significant positive impact on Brand Awareness at 0.01 significance level.

Graduate School Student's Signature……

Field of Study Business Japanese Advisor's Signature……

Academic Year 2019

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบการเรียนปริญญามหาบัณฑิตเหมือนการวิ่งมาราธอน สารนิพนธ์ฉบับนี้ก็เป็นเสมือนรางวัลแห่งความอดทน และพยายามของผู้วิจัยที่ได้รับหลังจากเข้าสู่เส้นชัย สิ่งที่เรียนรู้จากมาราธอนครั้งนี้ คือ Planning is Better การวางแผนเตรียมตัวจะทำให้ทุกอย่างดีขึ้น หลังจากนั้น Find Your Own Pace หาจังหวะของตัวเองให้พบ และ “Enjoy Your Pace” ไปตามจังหวะของตัวเองอย่างมีความสุข สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ Practice and Practice, All is Coming เมื่อพยายามฝึกฝนทุกคนจะไปถึงเส้นชัยของตัวเองได้แน่นอน

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ รวมถึง ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ ผู้อำนวยการหลักสูตร และคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ และเชื่อมโยงในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร. มิรา เสงี่ยมงาม และ ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ 2) ดร. มิรา เสงี่ยมงาม และ 3) ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ทุกท่านตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีผลในการเพิ่มพูนวิชาความรู้ ความสามารถ เพื่อพัฒนาตนเอง และเพื่อการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว และกัลยามิตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สิริกร เสือเหลือง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 4
สมมติฐานการศึกษา 4
ขอบเขตของการศึกษา 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
กรอบแนวคิดในการศึกษา 7

2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
หลักการพื้นฐาน 8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง 8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝง 21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ 28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า 30
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ 33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 36

3 วิธีดำเนินการวิจัย 41
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 41
วิธีการศึกษา 43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล	51
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน	71
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
	สรุปผลการวิจัย	77
	อภิปรายผลการวิจัย	80
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	81
บรรณานุกรม		84
ภาคผนวก		91
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	92
	ภาคผนวก ข. จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์	102
	ภาคผนวก ค. ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	106
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		113

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2	เขตการปกครอง 6 เขตในกรุงเทพมหานคร	42
3	ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต	43
4	สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	50
5	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)	55
6	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)	55
7	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)	56
8	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (การศึกษา)	56
9	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)	56
10	ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	57
11	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (รับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทางใดบ่อยที่สุด)	58
12	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (รับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานานเท่าใด)	58
13	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (รับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงเวลาใดในแต่ละวันบ่อยที่สุด)	59
14	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (รับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงใดในแต่ละสัปดาห์บ่อยที่สุด)	59
15	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (เหตุผลในการเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด)	60
16	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด)	61
17	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (การมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชมในด้านใดมากที่สุด)	61
18	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (ซีรีส์เรื่องใดที่รับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	62
19	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	63
20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง	64
21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเคารพที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง	66
23	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	67
24	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝง	68
25	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า	69
26	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ	70
27	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	71
28	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	73
29	อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)	75
30	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	76
31	IOC Test อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	107
32	IOC Test การรับรู้โฆษณาแฝง	110
33	IOC Test การตระหนักรู้ตราสินค้า	111
34	IOC Test ความตั้งใจในการซื้อ	112

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

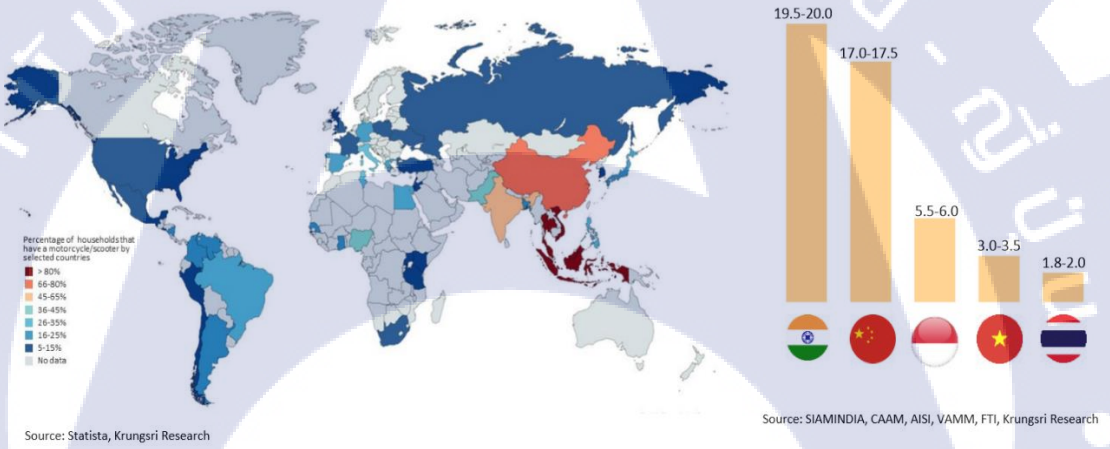
รูป		หน้า
1	ภาพรวมอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์	1
2	กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
3	Fisherman's Influence Marketing Model	17
4	Customer-Centric Influence Marketing Model	17
5	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง	74

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีตลาดของโลกกระจุกตัวอยู่ในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายถึง 80% ของปริมาณการจำหน่ายทั่วโลกในแต่ละปี ทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ของค่ายรถระดับโลกเข้ามาอยู่ใกล้ตลาดเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา ฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ของโลกส่วนใหญ่ย้ายมาอยู่ในภูมิภาคเอเชีย โดยประเทศไทยมีสถานะเป็นประเทศผู้ผลิตรถจักรยานยนต์สำคัญอันดับ 5 ของโลก รองจากอินเดีย จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ (วรรณา ยงพิศาลภพ. 2561 : 1)



รูปที่ 1 ภาพรวมอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2561). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์.** ออนไลน์.

ศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561-2563 มีแนวโน้มขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตต่อเนื่อง จากปัจจัยหนุนทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกที่ฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ โดยตลาดในประเทศมีปัจจัยบวกจากภาครัฐเร่งขยายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย และอานิสงส์จากเม็ดเงินสะพัดโดยเฉพาะในช่วงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ส่วนการส่งออกฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ

ของประเทศคู่ค้า โอกาสขยายการส่งออกภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน รวมถึงการเข้ามาตั้งฐานการผลิตและการขยายกำลังการผลิตของค่ายรถจักรยานยนต์เพื่อส่งออก

ในสภาวะปัจจุบันรายได้ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตไม่มากนัก แม้คาดว่ารายได้จากศูนย์ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่จะเติบโตดีต่อเนื่องตามจำนวนรถจักรยานยนต์สะสมที่มีมาก แต่รายได้จากการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่จะขยายตัวไม่มากนัก และบางรายที่มีบริการสินเชื่อเช่าซื้ออาจมีความเสี่ยงภาวะหนี้เสียของลูกค้าบางส่วน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและแรงงานผู้มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้การแข่งขันในธุรกิจที่คาดว่าจะทวีความรุนแรงโดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาและด้านดอกเบี้ยเช่าซื้อรถจักรยานยนต์จะมีผลกดดันอัตรากำไรของผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ (ตัวแทนจำหน่าย) ให้ทรงตัวในระดับต่ำ

จากข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีอัตราเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่ 4% แต่ตลาดรถจักรยานยนต์เติบโตไม่สอดคล้องกับ GDP ด้วยสภาพเศรษฐกิจทั้งภายนอกและภายในประเทศที่ไม่มีเสถียรภาพตลอดทั้งปี ส่งผลให้ตลาดรวมรถจักรยานยนต์ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 1.79 ล้านคัน เติบโตลดลง 1% สำหรับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถจำหน่ายได้รวม 1,404,000 คัน มียอดจดทะเบียน 1.40 ล้านคัน คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่ 78.5% โดยเป็นอันดับ 1 ในทุก Segment ส่งผลให้ในปัจจุบัน รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามียอดขายอันดับ 1 ติดต่อกันยาวนาน 30 ปี นายโยอิจิ มิซึทานิ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยคาดการณ์ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ไทย ในปี พ.ศ. 2562 จะอยู่ที่ 1.72 ล้านคัน และ Honda ตั้งเป้าการจำหน่ายที่ 1.36 ล้านคัน เนื่องจากยังไม่เห็นปัจจัยบวกทางเศรษฐกิจจึงทำให้ภาพรวมในตลาดไม่ขยับจากเดิม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นกลุ่มคนต่างจังหวัดถึง 70% ส่วนใหญ่อยู่ในภาคการเกษตร เมื่อเศรษฐกิจระดับล่างไม่ดีกำลังซื้อของลูกค้าก็จะลดลงตามไปด้วย

ปัจจุบันเป็นเวลากว่า 30 ปีที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอยู่คู่ครอบครัวไทย กลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า คือการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก อย่างในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา เอ.พี. ฮอนด้า ได้ทำแคมเปญผ่านแมสเสจ “WHAT STOPS YOU? มุ่งไป อย่าให้อะไรมาหยุด” บวกกับแผนการตลาดเชิงรุก ด้วยกลยุทธ์ 3 ซี INSIGHT CENTRIC โดย ซีแรก คือ Creating Customer Experience การปรับโฉมร้านฮอนด้าวิงเซ็นเตอร์ ให้มีความเป็นคนรุ่นใหม่ยุคดิจิทัล ซีที่สอง คือ Connecting to Social Trend โดยเน้นการสร้าง Brand Memory ด้วย World Class Activities เช่น กิจกรรมเชียร์นักแข่งไทยในการแข่งขันรถจักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก และการร่วมจัดกิจกรรมกับร้านผู้จำหน่าย ฯลฯ ส่วนซีสุดท้าย คือ Capability of Life ด้วยการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ให้ครอบคลุมทุกเซกเมนต์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดปี พ.ศ. 2561 ช่วยตอกย้ำการรับรู้แบรนด์

(Brand Awareness) และเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ เอ.พี. ฮอนด้า เดินต่อได้ เพราะเมื่อตลาดฟื้นตัว หากธุรกิจใดทำกลยุทธ์การตลาดดี จนคนจดจำแบรนด์ได้ แบรนด์นั้นก็น่าจะเป็นตัวเลือกลำดับแรกในเวลาที่ลูกค้ากำลังมองหารถจักรยานยนต์สักคัน

การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นอย่างมาก นั่นคือ การใช้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) มานำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดยืนให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้น จึงถือว่ากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ แม้จะเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการรับข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงพฤติกรรมการเลี่ยงการรับสื่อโฆษณา ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ Tie in Marketing ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า จุดเด่นของการทำการตลาดลักษณะโฆษณาแฝง คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม

จากพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การรับชมโฆษณาผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์เริ่มเปลี่ยนเป็นการรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ ทำให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงช่องทางโฆษณาไปตามพฤติกรมของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการนำเสนอโฆษณาให้มีความดึงดูด และสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น การเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบันที่สะดวกส่งผลต่อการเปรียบเทียบสินค้าที่ทำได้ง่าย และการเข้ามาของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้า หรือการใช้สินค้าของผู้มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน หรือการแฝงในสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้น ๆ ปัจจุบันการโฆษณาสามารถทำได้หลายรูปแบบ โฆษณาที่แทรกเข้าไปโดยความตั้งใจของผู้ผลิต และเจ้าของสินค้า มีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทน อื่น ๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ เรียกว่า Tie-in Advertising หรือ โฆษณาแฝง มักปรากฏในรายการทั่วไป รูปแบบละคร ละครชุดหรือซีรีส์ ภาพยนตร์ และมิวสิควีดีโอ บวกกับในปัจจุบันการใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้สื่อนี้ ในการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลได้ครบไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้สื่ออื่นที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เหมือนกันได้ค่อนข้างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์

สมมติฐานการศึกษา

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์
2. การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์
3. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์
4. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์
5. การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษา “อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์”

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์รับชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝงรถจักรยานยนต์ฮอนด้า จำนวน 420 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2562 ถึง เดือน มกราคม 2563 รวมระยะเวลาศึกษา 7 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านการรับรู้โฆษณาแฝง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านทางสื่อซีรีส์ออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจใช้ข้อมูลดังกล่าวทำการตลาด

2. สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการทำโฆษณาแฝงผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ มาเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ในการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกประเภทผู้มีอิทธิพลในโฆษณาแฝงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และจุดประสงค์ในการทำตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer)** หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เป็นบุคคลที่สื่อ และผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง นักแสดง ศิลปิน นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยในงานวิจัยครั้งนี้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทนนำเสนอให้กับตราสินค้า ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเป็นผู้รับรองสินค้า

2. **ความดึงดูดใจ (Attractive)** การดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ อาจรวมไปถึงการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความชื่นชอบ อาจเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมหรือลักษณะอื่น ๆ ของผู้ส่งสาร

3. **ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** เป็นความไว้เนื้อเชื่อใจในบุคคลดังกล่าวทั้งนี้รวมถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง

4. **ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)** คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ของบุคคลนั้น ๆ แมคแครคเคน (McCracken. 1989), และเออร์ดอแกน (Erdogan. 1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า

5. **ความเคารพ (Respect)** ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ เป็นการชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์นั้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทำให้เกิดการยอมรับจน นำมาเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

6. **ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)** ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื่อชาติ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

7. **การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-In Perception)** หมายถึง การรับรู้ตัวสินค้าหรือ ตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริการที่สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของสื่อ โดยเป็นความตั้งใจของผู้ผลิต และเจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นการกระทำที่หวังผลในทางการตลาด

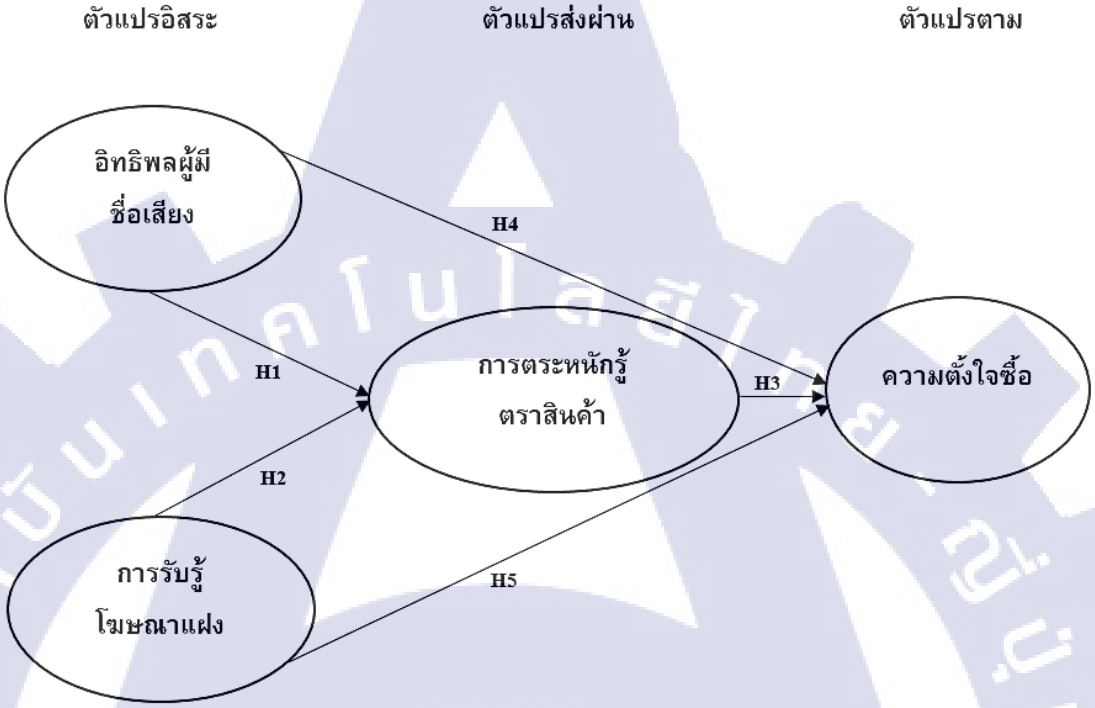
8. **การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า

9. **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง ความตั้งใจจะซื้อหรือแนวโน้มของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยการนำเสนอของดารานักแสดง แล้วมีความตั้งใจหรือมีความคิดที่จะซื้อในอนาคต หรือในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

10. **ซีรีส์ออนไลน์ (Series Online)** หมายถึง ละครชุดเป็นตอนต่อเนื่อง ออกอากาศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้รับชมสามารถแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ตัวอย่างช่องทางซีรีส์ออนไลน์ เช่น YouTube, Line TV, Facebook, Netflix เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	ก.ค. 62	ส.ค. 62	ก.ย. 62	ต.ค. 62	พ.ย. 62	ธ.ค. 62	ม.ค. 63
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย	↔						
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		↔	↔				
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ				↔	↔		
4. สำรวจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้						↔	
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล						↔	↔
6. สรุปและรายงานผล							↔

บทที่ 2
หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาหลักการทฤษฎี และแนวคิดจากเอกสารงานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ค็อตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการการจัดการในสังคมของบุคคลหรือกลุ่มที่จะได้รับสิ่งที่เขาเหล่านั้นต้องการอย่างสร้างสรรค์ โดยการนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้ากับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งความหมายดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับนิยามความหมายของนักการตลาดท่านอื่น เช่น เอทเซล วอล์กเกอร์; และสเตทนอน วี. เจ. (Etzel, Walker; and Stanton, W. J.. 2001) ที่กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ผ่านราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกกันว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย Product Price Promotion และ Place

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA. 2017) ได้นิยามว่า การตลาด คือ กิจกรรมกลุ่มของสถาบัน เป็นกระบวนการการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หุ้นส่วน และสังคมส่วนรวม โดยให้ความสำคัญในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นว่า ลูกค้ามีบทบาทเชิงรับ (Reactive Role) เท่านั้น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของนักวิจัยการตลาดอย่าง อาร์โนลด์; และธอมป์สัน (Arnould and Thompson. 2005) ที่มองว่า ปัจจุบันลูกค้ามีบทบาทเป็นอย่างมากในกระบวนการทางการตลาด ซึ่งจะเน้นว่า ลูกค้ามีบทบาทเชิงรุก (Proactive Role) หรือกล่าวอีกนัยว่า ลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับกิจกรรมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่องค์กรหลายแห่งต้องประสบปัญหาการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการสื่อสารการตลาดจะมีบทบาทเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างความแตกต่าง และย้ำเตือนความทรงจำ โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ หรือทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น (Shimp. 2003)

โครเซอร์ (Crosier. 1999) อธิบายว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรม นิทรรศการ การบรรจุภัณฑ์ แสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในขณะที่ ค็อตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler and Keller. 2016) อธิบายว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์แผ่นพับ โปสเตอร์ ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่รู้จักกันดี และใช้งานกันอย่างแพร่หลายที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งการสร้างการรับรู้ และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดี มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Belch; and Belch. 2012)

ความสำคัญของการโฆษณา คือ 1) เป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 2) ใช้สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าซึ่งสำคัญต่อการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งง่ายกว่าการสร้างความแตกต่างโดยคุณสมบัติของสินค้า และ 3) กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ดี โดยที่ส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ ทั้งนี้ การรณรงค์หรือการโฆษณาที่ได้รับความนิยม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ ยังสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การติดต่อสื่อสารของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้ความรู้หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์อาจจะใช้การให้ข่าว และเครื่องมืออื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ การเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน การระดมทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อสังคม ในการสร้างภาพลักษณ์

ที่ดีให้องค์กร ปัจจุบันองค์กรหลายองค์กรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมการตลาด (สืบชาติ อันทะไชย. 2556)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; and Belch. 2012) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker; and Stanton, W. J.. 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบตัวต่อตัวทั้งแบบเห็นหน้าหรือผ่านโทรศัพท์ โดยที่พนักงานขายจะพยายามช่วยเหลือหรือชักชวนกลุ่มผู้บริโภค โดยคาดหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งพนักงานขายสามารถประเมินการตอบสนองของผู้บริโภค ปรับความยืดหยุ่นในการสื่อสาร และปรับเปลี่ยนข้อความตามความเหมาะสม การขายโดยพนักงานขายนี้สามารถกำหนดเป้าหมาย และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสินค้าของบริษัทหรือองค์กรได้ (สืบชาติ อันทะไชย. 2556)

เบลช์; และเบลช์ (Belch; and Belch. 2012) อธิบายถึง การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ว่าเป็น การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดทางตรง คือ การโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) ซึ่งจะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโฆษณา และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต การโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง และรูปแบบการตลาดทางตรงนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่มีเวลาในการจับจ่ายในสินค้าลดน้อยลง

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และการที่คน ๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) จากคำอธิบายนี้ทำให้ขยายความต่อได้ว่า ตัวละครหลายตัวที่โดดเด่นบนแผ่นฟิล์มหรือในจอแก้วหากไร้ซึ่งชีวิตในลักษณะดำเนินไปและเปลี่ยนได้แล้ว ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวการ์ตูนต่าง ๆ ตัวละครในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ คำว่า Celebrity ยังหมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง โด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงิน และสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal

Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. 2553)

ดอม, มาสแลน; และคณะ (Dom, Mazlan; et al. 2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากการประสบความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจและอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา ซึ่งความหมายดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับ มูดะ; มูสะ; และปูติท (Muda; Musa; and Putit. 2011) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา

ชาน; และคณะ (Chan; et al. 2013) กล่าวว่า กลุ่มคนอ้างอิง และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ โควาลซี่ (Kowalczyk. 2011) ที่ได้ให้คำนิยามว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ หรือการเป็นพรีเซ็นเตอร์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรืออาจหมายถึงใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม ทั้งนี้ ณัฐธมณท์ ณัฐวงศ์รัตนกร (2561) ให้นิยามว่า การที่บุคคลหนึ่งจะมีชื่อเสียงจะต้องประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง หรือต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ โดยที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะต้องมีชีวิตในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ดังนั้น ตัวละครที่ไร้ชีวิตไม่ถือว่าเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การ์ตูน ตัวละครในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ เป็นต้น

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา เป็นบุคคลที่เป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผ่านการโฆษณา โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถหมายถึงกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรืออาจหมายถึงใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

พรีเซ็นเตอร์ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นต้องใช้ความดังของเซเล็บ (Celebrity) หรือศิลปินดารามาช่วยโปรโมท เพื่อทำให้แบรนด์แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่สุดของการเลือกคนที่จะมาเป็นตัวแทนแบรนด์ จะต้องเป็นคนที่สามารถถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุด และยังต้องทำให้เชื่อด้วยว่าใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วมันดีจริง ๆ (มาร์เก็ตติ้ง อุ๊บส์. 2560)

การเลือกใช้บุคคลมาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดาราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (โพสิชั่นนิ่ง. 2552)

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง หรือ Celebrity Endorsers เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ใช่ดารา ข้อดีของการเลือก Celebrity ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของเครดิต และความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การใช้บุคคลสร้างแบรนด์ บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) และคุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)

2) บุคคลทั่วไป หรือ Typical - Person Endorsers เป็นบุคคลทั่วไปมีหน้าตาดี บุคลิกมีเสน่ห์ ซึ่งอาจคนที่เริ่มเข้าวงการแต่ยังไม่ดัง จะมีสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางยี่ห้อจะนิยมเลือกคนสวย ๆ บุคลิกดี แต่ไม่ใช่คนดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์

การเลือกใช้บุคคลทั้ง 2 ประเภทมาเป็นตัวแทนนั้น ต้องอยู่บนหลักการที่เรียกว่าทฤษฎี TEARS Model ที่ ชริมพ์ (Shimp. 2003) ได้นำเสนอไว้ เพื่อแสดงถึงสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเมื่อจะทำการเลือกผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งรวมถึงผู้มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน โดย TEARS Model มี 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

T : Trustworthiness ความน่าเชื่อใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

E : Expertise ความเชี่ยวชาญต่อสินค้านั้น ๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง

A : Attractive ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น รูปร่างหน้าตา บุคคลิกภาพ

R : Respect ความเคารพจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีให้บุคคลที่มีชื่อเสียง

S : Similarity ความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) กล่าวถึง แนวคิดขององค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สร้างแบรนด์ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TEARS Model (โพสิชั่นนิ่ง. 2552) ที่กล่าวแล้วข้างต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความดึงดูดใจ (Attractive)
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

- ความเคารพ (Respect)
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความดึงดูดใจ (Attractive) ได้ถูกกล่าวถึงโดย วรรษมน อินทรสกุล (2558) ว่าคือ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดึงดูดใจ อาจรวมไปถึงการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความชื่นชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมหรือลักษณะอื่น ๆ ของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็น และพูดคุยซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้โดยความดึงดูดใจ ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดีมีความเป็นนักกีฬา ซึ่งความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าจะกระตุ้นความชื่นชอบและความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ส่วน คามินส์; และ กุปตา (Kamins; and Gupta. 1994) ได้กล่าวว่า การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก ซึ่งการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) กล่าวสอดคล้องกันว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาเพียง อย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความมีเสน่ห์ ความฉลาด บุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามนักโฆษณา จึงมักเลือกบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นอันดับแรกเพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอในหลาย ๆ องค์กรยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูด เพราะจะสามารถทำให้ตัวโฆษณาสินค้าดูโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดีกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้ถูกอธิบายไว้โดย แมคแครคเคน (McCracken. 1989) ว่าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า ความไว้วางใจที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค สามารถช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกทดแทนความไม่สอดคล้องระหว่าง

สินค้าและผู้นำเสนอสินค้าได้ หากความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีอยู่ระดับน้อย โดย ชาน; และคณะ (Chan; et al. 2013) กล่าวว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า จากการนำเสนอโดยตรงทั้งนี้หลาย ๆ ธุรกิจได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และความน่าเชื่อถือผู้นำเสนอนั้น จะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า บริการหรือตราสินค้านั้น และอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นเลยได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้น

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) แมคแครคเคน (McCracken. 1989) และเออร์ดอแกน (Erdogan. 1999) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง แต่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ชริมพ์ (Shimp. 2003) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ โอฮะเนียน (ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. 2558; อ้างอิงจาก Ohanian. 1991) ยังได้กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดเมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคล และคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ เออร์โดแกน (Erdogan. 1999) และซิลเวอร์ร่า; และอัสตาร์ด (Silvera; and Austad. 2004) พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. 2556)

ความเคารพ (Respect) ได้นำมากล่าวถึงโดย ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ว่า ความเคารพ (Respect) เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม แล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบจากพฤติกรรมและหน้าตาของผู้นำเสนอเป็นองค์ประกอบอีกด้วย โดย เบิร์น, ไวท์เฮด; และ บรีน (ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. 2558; อ้างอิงจาก Bryne, Whitehead; and Breen. 2003) ได้เสนอแนวคิดว่า เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ นักโฆษณาจึงเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ของผู้นำเสนอกับสินค้า เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ ชริมพ์ (Shimp. 2003) พบว่าการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จในด้านใด สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารที่ดี ทั้งนี้ การใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณา ได้อย่างความละเอียดอ่อนลึกซึ้งและดูมีพลัง ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่ตั้งใจเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามที่ คาร์ดินี่ (Cialdini. 2007) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิตเช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับ ทางสังคม ฯลฯ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ชริมพ์ (Shimp. 2003) กล่าวว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย นอกเหนือจากนี้ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายสามารถดึงดูดความรู้สึกสนใจในสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ และความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและผู้รับชมมีความสำคัญ เมื่อต้องการใช้นำเสนอสินค้าหรือบริการในวงกว้างที่มีหลากหลายรูปแบบของสินค้าและผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน หากทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความคล้ายคลึงกันได้จะเป็นผลดีต่อทัศนคติ และทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นของคุณลักษณะและคุณค่าบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

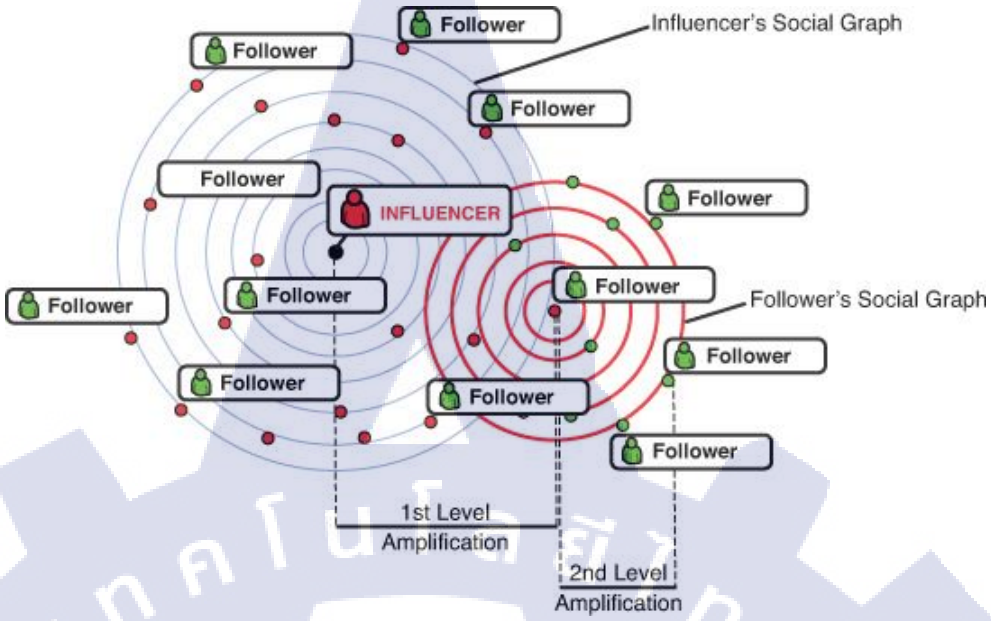
ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการเติบโตของจำนวนบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในสื่อออนไลน์ แต่การทำการตลาดในลักษณะนี้

นักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่า สินค้านี้เหมาะกับศักยภาพของ Influencers คนใดในการถ่ายทอด ทั้งนี้ ได้มีการอธิบายแนวโน้มการตลาดไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าที่มีการแนะนำกันปากต่อปาก หรือ กลุ่ม Micro Influencers จะมีความสำคัญมากขึ้น ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม (Followers) เป็นล้านคนเหมือนในอดีต อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 1,000-100,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการคาดการณ์ว่า ตั้งแต่ในปี 2560 เป็นต้นไป จะเป็นปีของกลุ่ม Micro Influencer

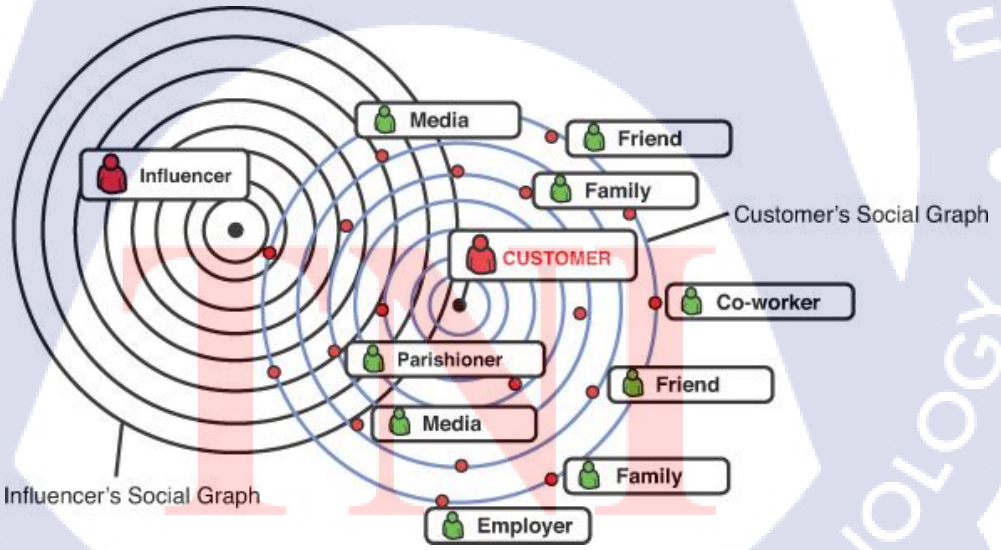
2) การแสดงผลแบบถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความใกล้ชิด และไว้วางใจมากขึ้น จากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแบบ Cross-Platform ทำให้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารกับผู้ติดตาม (Follower) ได้รวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการโต้ตอบแบบทันท่วงที ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกผูกพัน และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น Influencers จึงได้รับความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

แดนนี่ บราวน์; และแซม ฟอร์เรลล่า (Danny Brown; and Sam Fiorella. 2013) เสนอแนวคิดว่า นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมายการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตราสินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก โดยเสนอแนวคิด Fisherman's Influence Marketing Model คือ การใช้รูปแบบ "Casting a Wide Net to Cash the Most Fish" ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มคนโดยที่นักการตลาดต้องเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นไปตาม Model คือการบอกต่อของผู้ติดตาม



รูปที่ 3 Fisherman's Influence Marketing Model

ที่มา : Danny Brown; and Sam Fiorella. (2013). **Situational Influence : A New Marketing Model for a New Era**. Online.



รูปที่ 4 Customer-Centric Influence Marketing Model

ที่มา : Danny Brown; and Sam Fiorella. (2013). **Situational Influence : A New Marketing Model for a New Era.** Online.

แลมป์, แฮร์; และแมคดาเนียล (Lamb, Hair; and McDaniel. 1992) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Membership) หรือมีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างใกล้ชิด ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ กับ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ โดยกลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่ม บุคคลกลุ่มเล็ก ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ หรือลักษณะที่เผชิญหน้าซึ่งกันและกันอย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่ม บุคคลกลุ่มใหญ่ซึ่งบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ (Formal) เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) กลุ่มบุคคลไม่ได้มีความสัมพันธ์กันทางตรง แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝัน อยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต หรือตนเองพยายามที่จะหลีกหนีไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝัน และกลุ่มไม่พึงประสงค์ โดยกลุ่มในฝัน (Aspirational Group) จะเป็นกลุ่มที่บุคคลอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้น อย่างน้อยที่สุด จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Norms) ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มนั้น หมายถึง ค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับ และยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ (Kotler; and Keller. 2016) ตัวอย่างเช่น คนที่อยากท่องเที่ยวในสถานที่หนึ่งแล้วติดตามช่องทางการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านวิดีโอออนไลน์ เพื่อเลียนแบบพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สายการบิน กระเป๋าเดินทาง กล้องถ่ายรูป เป็นต้น สำหรับกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non Aspiration Reference หรือ Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกหนีไม่ยอมเข้าใกล้ หรือไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคอาจจะไม่ใช้ตราสินค้าตามบุคคลเหล่านี้ โดยนักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไร ทั้งในด้านกว้าง และด้านลึก สำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้หรือขยายข้อความของตราสินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก (Danny Brown; and Sam Fiorella. 2013)

ณัฐธมณท์ ณัฐวงศ์รัตนกร (2561) กล่าวถึง หลักคิดเบื้องต้นประกอบการพิจารณาเลือก Celebrity ที่เหมาะสม ประกอบด้วยหลักสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. F-Familiarity หมายถึง ความคุ้นเคย หลักจิตวิทยาอธิบายว่า พฤติกรรมของคนแต่ละคนที่มีต่อผู้อื่นจะแตกต่างกันตามความคุ้นเคยกับคน ๆ นั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเขาจะสามารถจดจำรายละเอียดของคน ๆ นั้นเป็นอย่างดี และยังจำลักษณะที่แตกต่างและเป็น Personal Identity ของคน ๆ นั้นได้อีกด้วย ผู้บริโภคก็เช่นกัน การที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับ Celebrity คนนั้นมาก ย่อมเป็นประโยชน์ในการสื่อสารมากกว่าการที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับ Celebrity น้อย การที่จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ Celebrity ก็จะต้องปรากฏตัวตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการปรากฏตัวตามสื่อเพื่อให้ผู้คนได้ใกล้ชิดและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รู้จัก นอกจากนี้ความคุ้นเคยต่อผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับคน ๆ นั้นได้ดี หากไม่มีความคุ้นเคยผู้ส่งสารจะไม่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร รวมถึงสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ ดังนั้นการเลือกผู้มีชื่อเสียงควรเลือกผู้ที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นมีความคุ้นเคย เพื่อให้เกิดการจดจำ (ชื่นสุมล บุนนาค. 2552)

2. R-Relevance หมายถึง ความเกี่ยวพันที่คล้อยตามกันในลักษณะเดียวกัน ซึ่งความเกี่ยวพันกับ Celebrity มี 2 ลักษณะคือ ความเกี่ยวพันระหว่างตัวตนของ Celebrity และสินค้าที่โฆษณา เช่น Celebrity ที่เป็นนักกีฬาจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา ในขณะที่ Celebrity ที่เป็นดารานักแสดงก็จะเกี่ยวพันกับเครื่องสำอางต่าง ๆ เป็นต้น อีกหนึ่งลักษณะ คือ ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับ Celebrity เช่น หากเป็นโฆษณาสากล (Global Advertising) ผู้บริโภคทั่วโลกจะรู้จัก เดวิด เบคแฮม ในโฆษณา Gillette มากกว่าจะเลือกใช้ดารานักร้องแต่ละท้องถิ่นในการโฆษณาสากล กล่าวคือหากผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับผู้มีชื่อเสียงจะทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวพันกับผู้มีชื่อเสียงนั้นได้มากกว่าผู้มีชื่อเสียงที่ไม่คุ้นเคย (พรจรัส สุพิริยพฤนท์. 2556)

3. E-Esteem หมายถึง ความนับถือที่ผู้บริโภคมีต่อ Celebrity โดยธรรมชาติแล้วการที่เราจะรู้สึกนับถือใครสักคนหนึ่งนั้น แต่ละคนอาจจะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติในการดำรงชีวิต การประเมินค่าความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะรู้สึกนับถือ Celebrity แต่ละคน ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Celebrity ผู้นั้นต้องเป็นไปในทางที่ดีสอดคล้องกับทัศนคติกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เห็นคุณค่าของการรักษาสุขภาพก็อาจจะนึกถึง ป้าจิ๋ อัจราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ เป็นต้น (ชื่นสุมล บุนนาค. 2552)

4. D-Differentiation หมายถึง ความโดดเด่น คือความรู้สึกที่คน ๆ หนึ่งคิดว่าตนเองแตกต่างจากคนอื่น โดยขึ้นอยู่กับความคิดของคนนั้น ๆ ในการแบ่งกลุ่มและรายละเอียดของสมาชิกในกลุ่ม เช่น หากผู้บริโภค คิดว่า Celebrity คนนั้นควรจะอยู่ในกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จ เขาจะต้องอธิบายได้ว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จคนนั้นเป็นอย่างไร ผู้รับสารอาจรับรู้ว่าบุคคลนั้นประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลอื่น มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบุคคลอื่น หรือมีรูปร่างหน้าตา และความสามารถที่บุคคลอื่นไม่มี อันจะสร้างความแตกต่างให้กับผู้มีชื่อเสียงเมื่อเทียบ

กับบุคคลธรรมดา ซึ่งความโดดเด่นและความแตกต่างนี้จะสร้างการยอมรับ และมีอิทธิพลต่อการชี้นำความคิด (พรจรัส สุพิริยพฤนท์. 2556)

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) กล่าวว่า นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงช่องทางโฆษณาไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการปรับเนื้อหาการโฆษณาให้มีความดึงดูดและสามารถเข้าใจในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การเข้ามามีบทบาทของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้า หรือการใช้สินค้าของผู้มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันจะกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้นตามมา เนื่องจาก อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เนื่องจากระหว่างการตัดสินใจจะมีปัจจัยจากแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ฟิตเบิน, เอ็ม; และเอจเซน (Fishbein, M.; and Ajzen, I. 1975) ได้นำเสนอ ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ การกระทำอย่างมีเหตุผล (TPA : Theory of Reasoned Action) ว่า บุคคลโดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เป้าหมายของทฤษฎีนี้ คือ การทำนายและการเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ ความตั้งใจของมนุษย์ที่กระทำหรือไม่กระทำถูกกำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม (Behavioral Criterion) ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่าปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์ คือ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า การกระทำในพฤติกรรมใด ๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอน และมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม 3 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้บรรทัดฐานของสังคมหรือความเชื่อของบุคคลอื่นต่อการกระทำของบุคคล การรับรู้นี้ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลสำคัญ เช่น พ่อแม่ คู่รัก เพื่อน ครู มโนทัศน์ทัศนคติต่อการทำพฤติกรรม (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการควบคุมโดยการรับรู้พฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวทำนายความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intentions) และความตั้งใจกระทำพฤติกรรมเป็นตัวนำสู่การแสดงพฤติกรรม หากบุคคลเชื่อว่า เมื่อเขากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก มีแนวโน้ม มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากเชื่อว่า เมื่อทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ บุคคลมีแนวโน้มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น แต่หากบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาทำพฤติกรรมนั้น บุคคลมีแนวโน้มคล้อยตามและทำ

ตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่อง หรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น และถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีนี้มีความกระชับ และสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมได้อย่างกว้างขวางในทุกกลุ่มอายุ หลากหลายพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝง

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน (Latin) คือ "Percipere" ซึ่ง "Per" หมายถึง "ผ่าน" และ "Cipere" หมายถึง "การนำ" การรับรู้ จึงหมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิตย์ทยา หอมทรัพย์. 2537)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก การจัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน สคริฟ์แมน; และคานุค (Schiffman; and Kanuk. 2007) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ว่าคือ การเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ บุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของแต่ละบุคคล ในการมองและทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวแตกต่างกัน ถึงแม้บุคคลจะพบกับสิ่งที่เป็นสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ปัจจัยด้านต่าง ๆ จะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

เติมศักดิ์ คทวณิช (2546) ได้นิยามว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายรับสัมผัสจากสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล และในการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการรับรู้สภาพแวดล้อม และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น กระบวนการรับรู้ของบุคคลเริ่มจากอวัยวะรับรู้ ได้แก่ ตา หู ปาก จมูก และผิวหนังรับสัมผัสจากสิ่งเร้า และส่งต่อมายังสมองเพื่อแปลความหมาย จากนั้นจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งใกล้เคียงกับนิยามของ ไคลฟ์ วงษ์วิรศิลป์ (2561) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกร่างกาย ผ่านทางอวัยวะต่างๆ ที่สามารถรับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อตีความและเปลี่ยนเป็นความคิดในการทำการประมวลผลขั้นต่อไปในสมอง โดยการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือผู้รับรู้ (Perceiver) สิ่งที่รับรู้ (Perceived Object) และสถานการณ์ (Situation) ซึ่งคนโดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ และการตีความหมายแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานแรงจูงใจ (Motivation) ความคาดหวัง (Expectation) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ส่งผลให้เกิดกระบวนการการเลือกที่จะรับรู้ หรือไม่รับรู้ด้วย

กระบวนการเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ (Selective Perception) ซึ่งจะเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวกับสิ่งที่ตั้งใจรับรู้ (Consciously Controlled) สำหรับการศึกษาให้เข้าใจถึงกลไกการรับรู้ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยการพิจารณาที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การพิจารณากลไกในการรับรู้ หรือการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะสัมพันธ์ไปถึงการรับรู้ และการเข้าใจ

2) การพิจารณาวิธีการแปลงความหมายของข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา และกระบวนการเปรียบเทียบโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึงกระบวนการในการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเข้ามากับข้อมูลข่าวสารที่เคยได้รับในอดีต

3) การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus Factors) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของสิ่งกระตุ้น และความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นต่อสิ่งที่มีอยู่เบื้องหลัง

4) การพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือ ปัจจัยส่วนตัวบุคคล (Individual of Personal Factors) เช่น สิ่งจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทัศนคติ หรือจะเรียกว่า อิทธิพลของตัวที่ทำหน้าที่กำหนด (Functional Influences) เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการทำหน้าที่กำหนดความเข้าใจให้เป็นไปทางหนึ่งทางใดตามคุณลักษณะของบุคคลคนนั้น

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1. การเลือกเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2. ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดภาพที่สมบูรณ์ โดยรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดภาพรวมของสินค้าในใจของผู้บริโภค

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับมาคืออะไร ในการตีความนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องใน

หน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อตีความว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นควรเป็นอะไร ทั้งนี้ ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็อาจทำให้ผู้บริโภคตีความได้ไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร โดยการตีความแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1. การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจข่าวสารได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2. การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าสองตัว (Inference) อันเกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่าน ๆ มา โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินเพื่อลงความเห็น เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาสูงมักจะมีคุณภาพดี

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกได้ 3 ปัจจัย คือคุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของผู้บริโภคและปัจจัยด้านสถานการณ์

1. คุณลักษณะด้านสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา ซึ่งคุณลักษณะของสิ่งเร้าประกอบด้วย

1.1 ขนาดหรือความเข้ม (Intensity) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีขนาดใหญ่หรือความเข้มมากย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจที่จะรับรู้มากขึ้น

1.2 ความแปลกใหม่ (Novelty) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยพบเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้

1.3 กามารมณ์ (Sex) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอได้สอดแทรกหรือแฝงเอากามารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ สิ่งเร้าประเภทนี้จะมุ่งเสนอแก่ผู้บริโภคชายเป็นหลัก สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

1.4 ความตลกขบขัน (Humour) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน หรือรู้สึกตลกขบขัน

1.5 การเคลื่อนที่ (Movement) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีการเคลื่อนที่ หรือเคลื่อนไหวได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับรู้ เช่น การใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่เปลี่ยนภาพไปมา การใช้ตัวหนังสือที่เคลื่อนที่ได้

1.6 ความตรงกันข้าม (Contrast) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแตกต่างกันแบบตรงกันข้าม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยากจะรับรู้

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual Characteristics) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้เป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงวิถีชีวิต เช่น ผู้ที่มีความสนใจ

รถจักรยานยนต์ และมีเป้าหมายจะซื้อ ย่อมมีความใส่ใจที่จะรับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ โดยมักจะให้ความใส่ใจต่อข้อมูล และการโฆษณาของรถจักรยานยนต์

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics) ได้แก่ สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่นำเสนอ เช่น สภาพความร้อน-เย็น ความดังของเสียงรอบข้าง ความหนาแน่นของผู้คน

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ (2561) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งของการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุที่โฆษณาเป็นเสมือนเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสร้างให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทำให้สินค้ามียอดขายที่มากขึ้นและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงได้ให้ความสำคัญในการทำการโฆษณา ด้วยการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาด้วยเม็ดเงินโฆษณาที่สูงกว่าเดิม เพื่อเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์การโฆษณานั้น สามารถแบ่งตามลำดับขั้นความพร้อมของ ผู้บริโภคได้หลายประการ กล่าวคือ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) เพื่อสร้างความรู้จัก และความรู้ (Awareness and Knowledge) การโฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade Advertising) เพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ การโฆษณาเตือนความจำ (Reminder Advertising) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ และการโฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) เพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

การโฆษณาแฝง (Tie-In Advertising) ได้ถูกอธิบายโดย ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ว่าคือ โฆษณาที่ออกอากาศในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ โดยความตั้งใจของ ผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อหวังผลทางธุรกิจ สามารถแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงไว้ ดังนี้

1) แฝงสปอตสั้นหรือวีทีอาร์ (VTR) เป็นโฆษณาสั้นๆในช่วงเข้า-ออกของรายการ เช่น “สนับสนุนรายการโดย...” มีทั้งภาพและหรือเสียง ซึ่งอาจจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่งก็ได้ แต่ละช่วงมีจำนวนโฆษณาสปอตสั้นประมาณ 3-5 ชิ้นหรือมากกว่า เวลาชิ้นละ 5-8 วินาที

2) แฝงภาพกราฟฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก บริเวณมุมจอ (Super Logo/Super Impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window Logo) ซึ่งภาพกราฟฟิกไม่ใช่ภาพจริง ๆ แต่เป็นภาพที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์

3) แฝงวัตถุโฆษณาที่แฝงมากับตัววัตถุหรือสินค้าหรือสิ่งของอื่น ๆ ที่นำเข้ามาวางประกอบฉาก เช่น แก้ว โปสเตอร์ โน้ตบุ๊ค หรือฉากต่าง ๆ อย่างร้านค้าสะดวกซื้อ ป้ายรถเมล์ที่มักพบใน ละครซิทคอม รวมถึงสถานที่ใช้เป็นฉากของเนื้อหารายการ

4) แฝงบุคคล แฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในรายการด้วยการหยิบ จับ สวม ใส่ หรือบริโภค เช่น เสื้อที่สวมใส่ หรือขวดน้ำที่ถือ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นนักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการก็ได้

5) แฝงเนื้อหา โดยแฝงมาในส่วนของเนื้อหารายการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านบุคคล สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ แฝงลงบทสนทนาในรายการ แฝงลงไปในโครงเรื่อง (Plot) แฝงลงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (Break) และแฝงในระดับแก่นรายการ (Theme)

ณัฐชุดา ตันเจริญ (2558) กล่าวว่า การโฆษณาแฝง (Tie-In Advertising) คือ การสอดแทรกสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการหรือละครเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะของสินค้าและตระหนักรู้ถึงตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้าและตราสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียน ทั้งนี้การโฆษณาแฝงต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตรายการหรือละครนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้ การสอดแทรกสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการหรือละครเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการเลี่ยงชมโฆษณาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงหากลยุทธ์ใหม่ และวิธีการนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ ให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและไม่สามารถหลีกเลี่ยงการนำเสนอได้เพื่อสร้างการซึมซับและเพิ่มการจดจำตราสินค้าพร้อมกับการรับสารโฆษณาเข้าไปอย่างแยบยล

ปรมินทร์ ศิรินุกูลวัฒนา (2560) กล่าวว่า การโฆษณาแฝงเป็นการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ ภาพยนต์หรือละคร การโฆษณาแฝงจะพบเห็นได้บ่อยครั้งในปัจจุบัน โดยโฆษณาแฝงที่พบได้บ่อยและค่อนข้างแพร่หลายในประเทศไทย คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้า (Product Placement) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ และใช้มาเป็นเวลานาน เนื่องจากผู้ชมรายการดังกล่าวจะสามารถเห็นตราสินค้านั้นได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะพบเห็นได้บ่อยครั้งตามละครซิทคอม (Situation Comedy) ในโทรทัศน์ ที่นำตราสินค้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ เพื่อความสมจริง รวมถึงการพูดถึงตราสินค้าหนึ่ง และการหยิบจับสินค้าจากตราสินค้าของตัวแสดงแต่ตราสินค้าดังกล่าวจะไม่มีความเกี่ยวพันกับเนื้อหา ผู้ชมละครมักจะสามารถตระหนักได้ว่าตราสินค้านั้นคือการโฆษณา นอกจากนี้ รูปแบบการวางสินค้ายังเป็นกลยุทธ์สำคัญของการสร้างภาพยนตร์ไทย ซึ่งจากความสำเร็จของการโฆษณาวางสินค้านั้น ทำให้การวางสินค้าเริ่มไปใช้ในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ละคร และภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งในเวลาต่อมาการวางสินค้านั้นก็ได้เกิดการพัฒนาให้มีความแนบเนียนมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง นักการตลาดจึงได้พัฒนาโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งขึ้นมาเรียกว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) เป็นการโฆษณาที่มีความแนบเนียนมากยิ่งขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวางสินค้าแบบแนบเนียน (Stealth Placement) การโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาจะมาในรูปแบบของการที่ตัวแสดงในละคร ภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ หยิบจับและใช้สินค้า หรือบริการจากตราสินค้านั้นจริง ๆ โดยการใช้สินค้า

ดังกล่าวจะต้องมีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด และมีความสมเหตุสมผล โดยการโฆษณาแฝงควรใช้ในรูปแบบการโฆษณาแบบเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In Advertising) คือ การที่ใช้สินค้าและบริการในการดำเนินรายการหรือเรื่องราวเพื่อความสมจริงของเนื้อหา และต้องไม่โดดเด่นหรือเน้นย้ำจนเกินพอดี

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) กล่าวว่า การทำโฆษณาแฝง (Tie-In Advertising) คือ วิธีทางการตลาดวิธีหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีแนวคิดมาจากการที่โฆษณาแบบเดิมที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ากำลังรับสื่อประเภทโฆษณาอยู่ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายจนอาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จ การทำโฆษณาแฝงจึงเข้ามาช่วยเพิ่มความสามารถในการสื่อสารด้านการโฆษณาให้มากขึ้น จากการปรับสินค้าให้เข้ากับเรื่องราวมากขึ้น และการเพิ่มความถี่ของการแสดงสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริการมากขึ้น เพราะการเพิ่มการพบเห็นจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ เพื่อให้เกิดความสนใจ และนำมาซึ่งการตัดสินใจทดลองใช้ หรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการทำโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ทำหน้าที่แทรกซึมเข้าไปในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ หรือบทความนิตยสาร ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงได้ยาก โฆษณาแฝงจึงถูกใช้เพื่ออุดช่องโหว่ของพฤตติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2552) นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้ มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้ หรือ คุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าเดิมจากการจำลองเหตุการณ์ หรือ Content Marketing ที่เกิดขึ้น โดยโฆษณาแฝงที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ทั้งในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ที่พบมากที่สุด คือ ในละครซิทคอม โดยปัจจุบันถูกพัฒนาให้พบเห็นโฆษณาแฝงผ่านโปรแกรมในสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Youtube, Instagram, Line หรือโปรแกรมต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่พบว่าลักษณะการแฝงจะเป็นการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปในคำพูดหรือรูปภาพ เพื่อไปกระตุ้นการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่านี่คือการโฆษณา ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดอย่างช้า ๆ ซึมซับเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมของนักการตลาดและนักโฆษณาอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ การใช้โฆษณาแฝงสามารถส่งผลดี และผลเสียต่อสินค้าได้ โดยที่ผลเสียจะเกิดขึ้น ถ้าการนำเสนอมีการกล่าวถึงมากเกินไป จนทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าในแง่ลบต่อสินค้า หรือกลายเป็นการยัดเหยียดสินค้ามากเกินไป จนกลายเป็นความไม่พอใจในสื่อที่กำลังรบชมอยู่ จากผลที่เกิดขึ้นทำให้การใช้โฆษณาแฝงไม่มีประสิทธิภาพและไม่ประสบความสำเร็จ สิ่งที่ดีที่สุดในการใช้โฆษณาแฝง คือ การที่ตัวสินค้าหรือบริการถูกใช้อย่างเป็นธรรมชาติโดยดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือ คนที่มีอิทธิพลในสื่อชนิดนั้น แต่จุดอ่อนของโฆษณาแฝงคือสินค้านั้นจะไม่ได้เป็นที่สังเกตมากนัก จึงอาจต้องใช้คนที่มีอิทธิในสื่อจำนวนมากเพื่อให้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

กชพรรณ สุดปาน (2558) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงของ เสรีวงษ์ มณฑา (2546) ว่า โฆษณาแฝง (Tie-In) คือ ลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของการโฆษณา

หรือ การสอดแทรกตัวสินค้า เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภครับสารนั้นเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด และได้ให้คำนิยามว่า การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ หมายถึง การนำเสนอสินค้า หรือบริการไปไว้ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินค่าจ้างหรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ ซึ่งข้อดีของการทำโฆษณาแฝง ที่อ้างอิงแนวคิดของ เบลช์; และเบลช์ (Belch; and Belch. 2012) ว่า 1) การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมเปิดรับ (Exposure) เนื้อหารายการนั้น ๆ ควบคู่ไปกับสินค้าที่นำแทรกหรือแฝงอยู่ในละคร นอกจากนี้ โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่น ๆ (Zapping) จะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะผู้ชมเปิดรับชมละครเรื่องนั้น ๆ จะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามมากกว่าโฆษณาที่แยกส่วนจากละคร เพราะเมื่อจบช่วงละครผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องไปยังสถานีอื่น 2) ส่งผลในการสร้างความถี่ (Frequency) ให้เกิดกับสินค้าและบริการโดยขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการหรือละครดังกล่าว มีการปรากฏซ้ำมากน้อยแค่ไหน 3) การแฝงสินค้าอาจจะมีการสนับสนุนสื่ออื่น (Support other Media) ที่ใช้เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไว้ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า เช่น การแฝงสินค้าในละครสามารถนำไปใช้เป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลักที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสาร (Source Association) คือ เมื่อผู้บริโภคหลาย ๆ คนเห็นศิลปินดารา นักแสดงที่ชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาแฝงในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบพอภาพลักษณ์ของสินค้าในที่ดีได้ 5) การเสียค่าใช้จ่ายในโฆษณาแฝง (Cost) อาจมีตั้งแต่ไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงเสียเป็นจำนวนมาก แต่หากเปรียบเทียบโดยการวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (CPM : Cost per 1,000 Impressions) อาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เนื่องจากผู้รับชมละครมีเป็นจำนวนมาก 6) การระลึกได้ (Recall) ทำให้เกิดความสนใจติดตาม และสมาธิในขณะกำลังชมภาพยนตร์ หรือละคร

เขมณา พรหมรักษา (2558) กล่าวว่า โฆษณาแฝง คือ โฆษณาที่สอดแทรกไปในเนื้อหาของรายการต่างๆ ทุกประเภท โดยนำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบอย่างแนบเนียน เป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ซึ่งผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าจะมีผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน วัตถุประสงค์ ของการทำโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำในตราสินค้า นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการทำโฆษณาแฝงในมุมมองของผู้วิจัยจึงมองว่าเป็นการนำเสนอสินค้าให้กลมกลืนและแนบเนียนไปกับเนื้อหาเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองกำลังดูโฆษณาสินค้าได้อย่างชัดเจนเกินไป ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะรู้ตัวหรืออาจจะไม่รู้ตัวก็ได้ขณะที่กำลังรับชมรายการอย่างเพลิดเพลินทำให้รูปแบบโฆษณาแฝงในมุมมองของผู้วิจัยนั้นถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ แฝงภาพกราฟฟิก แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา แต่การแฝงภาพกราฟฟิกจะต้องเป็นไปในลักษณะที่กลมกลืนกับฉากหลังหรือสถานที่ในฉากนั้นๆ เช่น ภาพกราฟฟิกที่เป็น

ภาพคัตเอ้าท์สลับระหว่างฉากกลางวันกับกลางคืนหรือฉากในอาคารกับภายนอก โดยในคัตเอาท์จะมีตราสินค้าปรากฏอยู่ จะเห็นได้ชัดเจนในละครซิทคอม หรือเป็นภาพกราฟฟิกที่ปรากฏในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ใช่รูปตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอทั้งบริเวณมุมจอ (Super Logo/Super Impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window Logo) ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาทางตรง เช่นเดียวกับ แฝงสปอตสั้นหรือวีทีอาร์ (VTR) ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ได้กลมกลืนไปกับ เนื้อหาและมีวัตถุประสงค์ที่จะโฆษณาสินค้าโดยตรง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิเช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เวลามากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูบ ในส่วนของแพลตฟอร์มการสื่อสารในลักษณะข้อความมี ไลน์ มาเป็นอันดับหนึ่ง และเฟซบุ๊คแมสเซนเจอร์ เป็นอันดับสอง โดยวิดีโอออนไลน์ คือ การสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต วิดีโอออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมาย เช่น Youtube, Facebook, LineTV, Mello เป็นต้น (วิกิพีเดีย. 2561) การโฆษณาในปัจจุบันมักเกิดจากสองช่องทางคือ การโฆษณาโดยผู้ขาย และการ โฆษณาโดยผู้บริโภค โดยที่ข้อมูลที่มาจากผู้ขายมักจะเป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในอดีต หรืออะไรเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การโฆษณาจากผู้บริโภคจะอธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาชอบในผลิตภัณฑ์นี้ หรือราคาที่พวกเขาสามารถยอมรับได้ การอธิบายผลิตภัณฑ์จะไม่มีความซับซ้อนและมีความเข้าใจที่ง่ายกว่า ความต่างนี้จึงเป็นช่องว่างในการโฆษณาที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดการตลาดในปัจจุบันที่เป็นลักษณะของการโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค หรือกลุ่มของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการโปรโมทสินค้า เพื่อให้ข้อมูลถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการสร้างเนื้อหาการโฆษณาอาจจะเป็นทั้งวิดีโอออนไลน์ หรือแค่บางส่วนของเนื้อหาก็ได้ โดยสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาเพราะง่ายต่อการสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดย Youtube ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับหนึ่ง (โกรทบี. 2558)

Youtube คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนแบ่งปันวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอในกรณีที่เป็นสมาชิก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถเข้ามาดูวิดีโอได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ Youtube ได้เข้ามาเปิดตัว Youtube Thailand ในวันที่ 19 พฤษภาคม 2557 ทำให้การแสดงผลในหน้าแรกของเว็บไซต์ www.youtube.co.th มีการแสดงผลที่เกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น และการเข้ามาของการให้บริการ Youtube Partner โดยโปรแกรมนี้จะเอื้อต่อทุกคนที่ต้องการสร้างรายได้ผ่านทางวิดีโอบน Youtube ด้วยการเข้าถึงของกลุ่มคนที่ง่ายขึ้นนี้ทำเกิดการโฆษณาใน Youtube ด้วยกัน 6 รูปแบบคือ

1) โฆษณาส่วนหัว (Mastheads) คือ แบนเนอร์โฆษณาที่ปรากฏด้านบนสุดของหน้าโฮมเพจ Youtube ซึ่งแบนเนอร์จะถูกเปลี่ยนวันต่อวัน แต่จะปรากฏตลอด 24 ชั่วโมง และจะขยายเป็น 100% ของหน้าถ้าผู้ใช้คลิกที่โฆษณาตัวนี้ โดยมีความยาวสูงสุดได้ไม่เกิน 30 วินาที

2) โฆษณา TrueView ในวิดีโอ (TrueView in-Stream Ads) เป็นวิดีโอโฆษณาที่แทรก อยู่ก่อนหน้า หรือระหว่างวิดีโอ โดยสามารถกดข้ามได้ถ้าไม่สนใจวิดีโอโฆษณา มีตั้งแต่ 12-60 วินาที

3) โฆษณา Trueview แบบดิสเพลย์ (TrueView in-Display Ads) ปรากฏขึ้นบริเวณด้านข้างพร้อมกับวิดีโออื่น โดยสามารถเลือกให้สอดรับกับกลุ่มเป้าหมายได้

4) โฆษณาในวิดีโอที่ไม่สามารถข้ามได้ (Non-Skippable in-Stream Ads) วิดีโอโฆษณา ที่จะแทรกอยู่ช่วงก่อนหน้าหรือระหว่างคลิปวิดีโอหลัก โดยการโฆษณาแบบนี้จะไม่สามารถข้ามได้ ต้องดูโฆษณาให้จบเสียก่อน จึงจะรับชมคอนเทนต์ต่อได้ วิดีโอมีความยาวตั้งแต่ 15-30 วินาที

5) โฆษณาดิสเพย์แบนเนอร์ (Display Ads Banners) เป็นแบรนเนอร์โฆษณาปรากฏทางด้านขวาของวิดีโอที่แนะนำ โดยสามารถทำเป็นวิดีโอที่ความยาวไม่เกิน 30 วินาที

6) โฆษณาที่ซ้อนทับในวิดีโอ (Overlay in-Video Ads) เป็นภาพโฆษณาแบบโปร่งใสปรากฏเป็นกรอบเล็กอยู่ในส่วนล่างของวิดีโอหลัก เป็นรูปภาพพร้อมข้อความ หรือเป็นวิดีโอได้ไม่เกิน 10 วินาที

โดยที่กล่าวมา 1-6 นี้ Youtube จะเป็นตัวกลางระหว่าง Youtuber และนักการตลาด โดยที่ผู้รับชม สามารถติดตั้งส่วนขยายใน Browser หรือใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อกีดกันการโฆษณาทั้ง 6 รูปแบบ จึงทำให้เกิดการโฆษณาในรูปแบบ Tie-in Advertising หรือบางครั้งอาจจะคล้ายกับรูปแบบโฆษณาในวิดีโอที่ผู้สร้างวิดีโอนั้นทำตัวเป็นผู้โฆษณาสินค้า หรือสื่อสารสินค้าให้แก่ผู้รับชมแทน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น Youtube ก็ไม่อนุญาติให้ผู้สร้างวิดีโอที่เข้าร่วมโครงการ Youtube Creator แสดงโฆษณาเป็นภาพโลโก้หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แบบ Overlay ลอยทับบนวิดีโอ เว้นแต่เป็นสปอนเซอร์ที่มาจากทางกูเกิ้ลเอง โดยการโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นฉากหลังหรือโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งของวิดีโอ (Tie-in Advertising) ยังทำได้อยู่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการทำให้คนที่มีชื่อเสียงใน Youtube ต้องหาเงินจากการโฆษณาที่ผ่าน Youtube ก่อนเท่านั้น โดย Youtube จะได้รับเงินประมาณ 45% ของส่วนแบ่งโฆษณา ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามการเจรจา (Blognone. 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะศึกษาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness) ดังที่ จุมิอะติ สัสมิตา; และ โนราซาห์ โมห์ด สุกี (Jumiati Sasmita; and Norazah Mohd Suki. 2015) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เขาอยากเป็นเจ้าของ การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวน การสื่อสารที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าระดับสุดยอดในใจ (Top of the Mind Awareness) โดยผู้บริโภคตระหนักรู้ได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาทิ โทรทัศน์ โทรศัพท์ มือถือ และโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าและให้ความไว้วางใจซึ่งจะทำให้ช่วยลดความเสี่ยงของการประเมินขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นการตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้าก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ก็จะทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด การตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถจัดออกได้เป็น 4 ระดับที่สำคัญ คือ 1) การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) 2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) 3) การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) และ 4) ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness)

จรัล รัศมิทรัพย์ (2559) ได้ยกตัวอย่างการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า เมื่อถามว่า “รู้จักธนาคารอะไรบ้าง” ผู้ใช้บริการตอบว่า “ธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารกสิกรไทยหรือธนาคารออมสิน” ซึ่งธนาคารที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นธนาคารที่คนทั่วไปรู้ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ หลายครั้ง จะทำให้เกิดการจดจำ เมื่อผู้บริโภคได้เจอหรือได้ยินชื่อสินค้าจะสามารถตอบสนองได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นชื่อแรกสุดที่จดจำได้ นอกจากนี้ จรัล รัศมิทรัพย์ (2559) ยังได้กล่าวถึงวิธีการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตราสินค้าว่ามีวิธีการดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Be Different) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้ความสนใจ

2) การใช้คำขวัญหรือสร้างสโลแกน คือ การใช้สโลแกนหรือคำขวัญ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น เช่น โก๋แก่ มันทุกเม็ด หรือ ฮานามิ ข้าวเกรียบรวยเพื่อน เป็นต้น สุดท้ายจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ในที่สุด

3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพสัญลักษณ์เข้ากับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์ เป็นต้น

4) การสื่อสารส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค (Communication) คือ การใช้สื่อเป็นตัวสื่อสารข้อมูลรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ เช่น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือการออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

5) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กรหรืออาจเป็นที่สนใจของประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น วิ่งการกุศล การบริจาคสิ่งของให้โรงเรียนที่ห่างไกล การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น โดยกิจกรรมที่กล่าวมานี้มักจะเป็นที่สนใจกลุ่มป้าย ณ ช่วงเวลาหนึ่งซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) เป็นการใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ เพื่อตอกย้ำในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด ก็จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ตามไปด้วย เช่น แอพลิเคชั่นไลน์ มีสินค้า เสื้อ หมวก ร่ม แก้วน้ำ โดยมีตราสินค้า “ไลน์” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าเหล่านี้ก็จะระลึกถึงแอพลิเคชั่นไลน์อยู่เสมอ

7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย เช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดโปรโมชั่น “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” จะได้ลดแพคเกจรายเดือนครึ่งหนึ่งเป็นเวลา 1 ปี โดยกลยุทธ์แบบนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจ และเรียกร้องให้ผู้บริโภคย้ายค่ายมาได้เป็นจำนวนมาก

สุรประภา มีกังวาล (2561) กล่าวว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้า และถือว่าเป็นโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นต่อไป โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านี้สามารถใช้วัดคุณค่าของตราสินค้าได้ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึง การจดจำตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นแสดงออกอย่างไรต่อผู้บริโภค เช่น บอกอะไร และได้ให้อะไรกับผู้บริโภค หากตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนากานต์ (2557) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ระดับ ดังนี้ 1) การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ ระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อของตราสินค้าเลย หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่มีการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น อาจเนื่องว่าอาจจะเป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดหรือเข้าสู่ตลาดมานานแล้วแต่ไม่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักหรือยอมรับได้ 2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในระดับต่ำหรือน้อยที่สุดกับชื่อตราสิ้นคา และเป็นผลสืบเนื่องมาจากอันดับแรก ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้หากมีตัวมากระตุ้น ผู้บริโภคอาจจะรู้จักแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการตระหนักรู้นี้มีผลมากต่อสถานการณ์ต่อผู้บริโภค ณ จุดขาย ซึ่งตรา

สินค้านี้จะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น 3) ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) คือ ระดับที่ผู้บริโภคมีการหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้นมาอีก สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีตัวมากระตุ้น ผู้บริโภคอาจจะจดจำตราสินค้าได้หลากหลายตราในกลุ่มประเภทเดียวกัน แต่ยังไม่ถึงกับว่าระลึกได้เป็นอันดับแรก 4) ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness) คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการชี้นำ และเป็นตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก เป็นตราสินค้าที่มีความ โดดเด่นในใจของผู้บริโภค

มูด์ซักเกอร์; และนูร์ไฟด้า (Mudzakkir; and Nurfaida. 2015) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคนั้นการตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากข้อผิดพลาดจากการซื้อได้ เนื่องจากตราสินค้านั้นได้ประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาคิดหรือค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นแล้ว จึงสรุปได้ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นได้ โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วหากพวกเขารู้จักตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภครับรู้จดจำตราสินค้าได้มากเท่าไหร่ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อมากขึ้นเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และได้รับข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้วจะยิ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นการตระหนักรู้ตราสินค้าจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

เคลเลอร์ (Keller. 2008) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรก เมื่อเป็นนัย ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำ เมื่อกล่าวถึง ประเภทของของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ที่เคยชิน หรือสถานที่ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ

คิม; และคณะ (Kim; et al. 2012) ได้อธิบาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า เป็นความคิดเห็นในทางบวกที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการที่มีผลเกิดจาก ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว ที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก ความตั้งใจซื้อ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อหรือรับบริการ เพื่อแก้ปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหานั้นได้ ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย ของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชั่นบางอย่างของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) กล่าวว่า ก่อนการเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นักการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์คาดหวังนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการหนึ่งที่เรียกว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) เพราะความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการ และการได้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดังกล่าว ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reason Action: TRA) โดย ฟิตเบิน, เอ็ม; และเอจเซน (Fishbein, M.; and Ajzen, I. 1975) ที่แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจ (Intention) หรือแนวโน้มของบุคคล เกิดขึ้นจากทัศนคติ หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากพอ หรือได้รับอิทธิพลจากสังคม บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตนให้ความสำคัญ บุคคลย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมตามทัศนคตินั้น ดังนั้นความตั้งใจจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากกับนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อนั้น เหมือนตัวบ่งบอกหรือทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ มีบทบาทอย่างมากต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จึงอธิบายความสามารถของสื่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมความความตั้งใจซื้อนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในระดับปัจเจกบุคคลจนถึงระดับสังคม โดยมีลำดับวิธีการ ดังต่อไปนี้

1) การเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นเต้นเร้าใจ

2) การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงออกถึงความอ่อนโยน เสียสละ และปราณี โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

3) การสร้างบรรทัดฐาน (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

4) การให้รางวัล (Reward) เพื่อการชักจูงผู้บริโภคด้วยสิ่งที่ตนจะได้รับมากกว่าสิ่งที่ตนคาดหวัง

ในด้านผลของการโน้มน้าวของสื่อที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ กระตุ้น (Activation) ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใหม่ และหยุดยั้ง (Deactivation) พฤติกรรมเดิมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมทั้ง 2 แบบนี้ เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นตามมา

เคทาบิ, เอส. เอ็น.; รันจบาเรียน, บี.; และอันซรี, เอ (Ketabi, S. N.; Ranjbarian, B.; and Ansari, A. 2014) กล่าวว่า ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่นิยมใช้ในการศึกษาและเป็นที่รู้จัก สนับสนุนความตั้งใจซื้อ อีกหนึ่งทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ที่มักใช้เป็นตัวทำนายการยอมรับการกระทำ โดยมีปัจจัยหลักคือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่พัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล Theory of Reasoned Action: TRA (Fishbein, M.; and Ajzen, I. 1975) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ได้ถูกอธิบายว่า คือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง มีความสามารถที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ ส่วนบรรทัดฐานทางสังคมจะให้ผลกระทบทางด้านพฤติกรรมเนื่องจากความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนที่มีอิทธิพลอื่น ๆ สรุปคือ ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์หนึ่งได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมา ปัจจุบันความนิยมในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมมีมากขึ้น จากจุดเด่นที่สามารถสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างบุคคลผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา และรวดเร็วขึ้น จุดสำคัญนี้ทำให้องค์ประกอบสภาพแวดล้อมการโฆษณาเปลี่ยนไป และได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงมีการใช้ทฤษฎีตัวแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-Organism Response Model) มาเพื่อทำการศึกษาผลกระทบของแรงกระตุ้นของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) ได้อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของสินค้า ทำให้เกิดการติดตาม และลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ดี ดังนั้น การนำเสนอสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลจึงสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ดีเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภค

จะรู้สึกเข้าถึงตัวสินค้า และต้องการการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลที่รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

ดารารัตน์ เที่ยงธรรม (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

อริญชย์ ณ ระนอง (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้บริโภค ที่สะท้อนถึงการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และเมื่อมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือขององค์กรต่างมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบจากความน่าเชื่อถือปรากฏว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากกว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค ขณะเดียวกันความน่าเชื่อถือขององค์การจะมีอิทธิพลมากกว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมีต่อมีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธมณท์ ณัฐวงศ์รัตนกร (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งข้อมูล และช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น อ้างอิงตามทฤษฎีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าทั่วไปที่เคยใช้บริการและติดตามข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น และรับรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้พรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้าน ทั่วประเทศจำนวน 466 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเชิงชั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ และความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($p < 0.01$) สำหรับความหลากหลายของช่องทางและความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้พรีเซนเตอร์และช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ได้

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ (2561) ศึกษา รูปแบบของโฆษณาแฝง และการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในละครชุด “คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7” และวิธีการสนทนากลุ่มผู้ชม (Focus Group Discussion) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป สถานภาพเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับชมหรือเป็นแฟนพันธุ์แท้ของละครชุดดังกล่าว ทั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) นั่นคือ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแล้ว ก็จะมีการถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีคนรู้จักที่มีลักษณะของการรับชมดังที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และจะมีการถามต่อ ๆ ไปในลักษณะเช่นนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสนทนากลุ่ม สำหรับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์ แนวคิดการเล่าเรื่องภาพยนตร์ แนวคิดเรื่องโฆษณาแฝง และแนวคิดเรื่องการสนทนากลุ่ม ผลของการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 มี 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) การแฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านบุคคล 5) การแฝงผ่านเนื้อหา นอกจากนี้ในส่วนการรับรู้ของผู้ชม พบว่า กลุ่มผู้ชมมีการรับรู้ด้านลบและด้านบวก การรับรู้ด้านลบ กล่าวคือ 1) การโฆษณาแฝงทำให้ผู้ชมเสียอรรถรสในการรับชม 2) จำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป การรับรู้ด้านบวก กล่าวคือ 1) สินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ 2) ผู้ชมเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ได้

3) ผู้ชมเกิดความต้องการสินค้าที่นักแสดงใช้ 4) ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า 5) บางสินค้าสามารถโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียน ในขณะผู้ชมคลับฟรายเดย์เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการโฆษณาแฝงที่นักแสดงใช้ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยทั้งหมดในการศึกษาเรื่อง รูปแบบของโฆษณาแฝง และการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่ารูปแบบของการโฆษณาแฝงที่ปรากฏทั้ง 5 รูปแบบนั้น ถือเป็นสูตรสำเร็จของการโฆษณาแฝงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในแพลตฟอร์ม (Platform) ของซีรีส์ (ละครชุด) หรือละครซิทคอมในประเด็นการรับรู้ความหมายของผู้ชมถือว่าตอบโจทย์ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้า กล่าวคือ ผู้ชมเกิดการรับรู้ในตราสินค้าจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมีเพียงผู้ชมบางส่วนที่รู้สึกเสียอรรถรสในการรับชม และจำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงที่อาจจะมีมากเกินไป

พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ อายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 357 คน วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์ตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยโปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อซ้ำความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ของผู้ชมต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจากการทำโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูบ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่เคยรับชมรายการจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูบค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้งและใช้เวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง มีความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูบในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีในการทำโฆษณาแฝงในรายการบนยูทูบในระดับดี โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบของผู้ชมนั้น ได้แก่ ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง (Beta = 0.469) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.336) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่าง 418 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และอันดับสาม คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตาม และลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ Micro Influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้ และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน

ดารารัตน์ เที่ยงธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน จากผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นในช่วงวันที่ 19-22 พฤษภาคม 2559 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรต้นที่มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 ดีที่สุดคือ การส่งต่อข้อมูล โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ (β = 0.262) รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลในสังคม (β = 0.208) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (β = 0.192) นวัตกรรม ส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (β = 0.188) ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนในงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 ได้ร้อยละ 69.1 และอีกร้อยละ 30.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.860

กชพรรณ สุดปาน (2558) ศึกษา การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยรับชมละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก เกิดจากการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้าในตำแหน่งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ทันที และการนำเสนอโฆษณาแฝงในหลายรูปแบบให้น่าสนใจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้า 2) การจดจำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักเกิดจากการนำสินค้าแทรกผสานให้อยู่ในเนื้อหาละคร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.1 4) อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก สามารถจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เขมณา พรหมรักษา (2558) ศึกษา การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น เนื่องจากเป็นละครที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน จนเกิดเป็นกระแสทางสังคม การศึกษาครั้งนี้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ วัยเรียนเพศหญิง, วัยเรียนเพศชาย, วัยทำงานเพศหญิง และวัยทำงานเพศชาย ผลการวิจัยพบว่า ทุกคนสามารถรับรู้ว่าในละครชุดเรื่องนี้มีการทำโฆษณาแฝง ซึ่งรูปแบบที่ส่งผลต่อการเปิดรับมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงบุคคล รองลงมา คือ แฝงวัตถุเป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉากโดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ แต่จะสังเกตได้ เพราะมุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไป รวมถึงองค์ประกอบทางด้านเทคนิคอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับ และความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้วยเช่นกัน ยิ่งถ้าหากสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต มีความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเองก็จะส่งผลให้สนใจในโฆษณาแฝงนั้นมากขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าหากเป็นเนื้อเรื่องที่ตนเองไม่ชอบก็จะส่งผลต่อการเปิดรับและความสนใจที่ลดลง งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าการยอมรับในโฆษณาแฝงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะเนื้อเรื่อง และระดับความเหมาะสมของการทำโฆษณาแฝงที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยด้วยเช่นกัน ถ้าหากผู้ผลิตรายการสามารถทำได้ดี โฆษณาแฝงก็จะไม่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยรู้สึกรำคาญและเสียอรรถรสในการรับชม แต่กลับช่วยให้การดูละครมีความสนุก และสมจริงมากยิ่งขึ้นด้วย

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสก๊อต โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อริญชย์ ณ ระนอง (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 700 คน จากศูนย์โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ (Celebrity Endorsement) ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าโตโยต้าเพิ่มขึ้นซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการรับชมซีรีส์ออนไลน์ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ อิทธิพลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Advertising Perception) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ โดยต้องเคยมีประสบการณ์ในการรับชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์รับชมซีรีส์ที่มีโฆษณาแฝงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทาง

อิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติของสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thump) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแม็กส์ (Schumacker; and Lomax. 2010) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสม และเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 300-400 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตในปัจจุบัน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2555) ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เขตการปกครอง 6 เขตในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มกรุงเทพกลาง	9	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง
2	กลุ่มกรุงเทพใต้	10	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา
3	กลุ่มกรุงเทพเหนือ	7	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน
4	กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	9	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ

ตารางที่ 2 เขตการปกครอง 6 เขตในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	เขต
5	กลุ่มกรุงธนเหนือ	8	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา
6	กลุ่มกรุงธนใต้	7	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อให้ได้ตัวแทนเขตการปกครอง โดยกลุ่มการปกครองละ 1 เขต รวมเป็นจำนวน 420 คน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่างเขต	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพกลาง	ราชเทวี	70
กลุ่มกรุงเทพใต้	สวนหลวง	70
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	จตุจักร	70
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	บางกะปิ	70
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	70
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	70
	รวม	420

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 420 ตัวอย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาจากภายนอกและสอบถามแล้วว่า เป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยรับชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซึ่งมีลักษณะความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จนครบ 420 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มีประสบการณ์การรับชมวีดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 420 คน แต่หลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก มีแบบสอบถามที่มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 348 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวมีความเหมาะสม และเพียงพอตามแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question) ได้แก่ ชาย และหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ ข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านรับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทางใดบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 2 ท่านรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานานเท่าใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ท่านรับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงเวลาใดในแต่ละวันบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ท่านรับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงใดในแต่ละสัปดาห์บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 เหตุผลที่ท่านเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 7 ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชมในด้านใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 8 ท่านรับชมซีรีส์เรื่องใดผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ด้าน รวมจำนวน 24 ข้อ ได้แก่

1) ด้านความดึงดูดใจ (Celebrity Attractive)

ข้อ 1 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปร่างหน้าตาดี

ข้อ 2 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน

ข้อ 3 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบ

ข้อ 4 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีกริยา ท่าทางที่ดี

ข้อ 5 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม

2) ความไว้วางใจ (Celebrity Trustworthiness)

ข้อ 1 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี

ข้อ 2 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ

ข้อ 3 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน

ข้อ 4 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส

ข้อ 5 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ในสื่อต่าง ๆ

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise)

ข้อ 1 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้านในการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 2 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่รับประกันความถูกต้องของการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 3 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์

ข้อ 4 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์

ข้อ 5 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์

4) ความเคารพ (Celebrity Respect)

ข้อ 1 ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน

ข้อ 2 ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา

ข้อ 3 ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม

ข้อ 4 ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน

ข้อ 5 ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity Similarity)

ข้อ 1 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านมากกว่าวัยอื่น ๆ

ข้อ 2 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน

ข้อ 3 ท่านจะรู้สึกสนใจใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน

ข้อ 4 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Perception) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นอย่างดี

ข้อ 2 ท่านชื่นชอบประสิทธิภาพรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์

ข้อ 3 ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ข้อ 4 ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ท่านรับรู้จากการดูซีรีส์เป็นผู้นำตลาดของรถจักรยานยนต์

ข้อ 5 ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อยู่ในซีรีส์โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์

ข้อ 6 ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการถูกใช้อย่างเด่นชัดแม้ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้

ข้อ 2 ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้

ข้อ 3 ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์

ข้อ 4 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ

ข้อ 5 เมื่อพูดถึงรถจักรยานยนต์ในซีรีส์ ท่านนึกถึงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรก

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์จะดึงดูดให้ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ข้อ 2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในซีรีส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ข้อ 3 รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แฝงในเนื้อหาของซีรีส์ ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

ข้อ 4 ท่านทำการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากซีรีส์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

ข้อ 5 หากท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ มีความเป็นไปได้อย่างสูง ที่ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ได้เห็นในซีรีส์เป็นอันดับแรก

การกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็น สำหรับข้อคำถาม ตอนที่ 3 – ตอนที่ 6 ผู้วิจัยใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคอร์ด (Likert Scale) โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ (สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. 2557)

IOC Test

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร .นิลาวัลย์ สว่างรัตน์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2	ดร .มิรา เสงี่ยมงาม	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่า แบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในงายวิจัย มีค่า IOC ที่สามารถใช้ในการทำแบบสอบถามได้ทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ดูรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.7 กอร์ตีนา (Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cronbach. 1974 : 161) จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.958 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในงานวิจัยได้จำนวน 348 คน ซึ่งจำนวนมีความเหมาะสมและเพียงพอตามแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 420 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในงานวิจัยได้จำนวน 348 คน ซึ่งจำนวนมีความเหมาะสมและเพียงพอตามแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่

นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และตัวแบบโครงสร้างข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 348 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์
3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง

IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม

TE หมายถึง อิทธิพลโดยรวม

p value หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

CA หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (Celebrity Attractive)

CT หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Celebrity Trustworthiness)

CE หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise)

CR หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Celebrity Respect)

CS หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity Similarity)

CI หมายถึง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer)

TP หมายถึง การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Perception)

BA หมายถึง การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

PI หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 348 ตัวอย่าง ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 300-400 ตัวอย่าง จาก 20 พารามิเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ที่สามารถมีใบขับขี่รถจักรยานยนต์อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์รับชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 348 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางที่ 5 – 10

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	104	29.89
หญิง	244	70.11
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อนละ 70.11 ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 104 คนคิดเป็นร้อยละ 29.89

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	11.78
20-25 ปี	83	23.85
26-30 ปี	75	21.55
31-35 ปี	51	14.66
36-40 ปี	69	19.83
มากกว่า 40 ปี	29	8.33
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.85 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.66 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.78 และมีมากกว่า 40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	262	75.28
สมรส	77	22.13
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	9	2.59
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 75.28 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสเป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (การศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	25.00
ปริญญาตรี	216	62.07
สูงกว่าปริญญาตรี	45	12.93
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 62.07 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	107	30.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	11.78
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	6.61
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	164	47.13
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	2.01
อื่น ๆ	6	1.72
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.78 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.01 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 โดยเป็น NGO. และพนักงานมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	81	23.28
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	5.46
10,000-20,000 บาท	84	24.14
20,001-30,000 บาท	77	22.13
30,001-40,000 บาท	38	10.91
มากกว่า 40,000 บาท	49	14.08
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมาคือผู้ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 ผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.08 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์โดยการหาจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (รับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทางใดบ่อยที่สุด)

ช่องทางออนไลน์ที่รับชมบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
YouTube	252	72.41
Line TV	21	6.03
Facebook	56	16.09
Netflix	16	4.61
อื่น ๆ	3	0.86
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทาง YouTube บ่อยที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 72.41 รองลงมาคือ รับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทาง Facebook จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 รับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทาง Line TV จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 รับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทาง Netflix จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 และรับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 โดยเป็น We TV และ Fox เป็นต้น

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (รับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานานเท่าใด)

ระยะเวลารับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	69	19.83
1 – 2 ชั่วโมง	175	50.28
3 – 4 ชั่วโมง	58	16.67
มากกว่า 4 ชั่วโมง	46	13.22
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานาน 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50.28 รองลงมาคือ รับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานาน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 รับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานาน 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานาน มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (รับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงเวลาใดในแต่ละวันบ่อยที่สุด)

รับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 – 06.00 น.	6	1.73
06.01 – 12.00 น.	11	3.16
12.01 – 18.00 น.	26	7.47
18.01 – 24.00 น.	305	87.64
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 87.64 รองลงมาคือ รับชมวิดีโอออนไลน์ ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47 รับชมวิดีโอออนไลน์ ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 และรับชมวิดีโอออนไลน์ ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (รับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงใดในแต่ละสัปดาห์บ่อยที่สุด)

รับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงใดในแต่ละสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	137	39.37
เสาร์-อาทิตย์	207	59.48
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	1.15
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ ช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมาคือ รับชมวิดีโอออนไลน์ ช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.37 และรับชมวิดีโอออนไลน์ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (เหตุผลในการเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด)

เหตุผลในการเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพื่อความบันเทิง / พักผ่อน	281	80.75
ติดตามดาราหรือบุคคลที่สนใจ	29	8.33
ติดตามข้อมูล / ข่าวสาร	22	6.32
หาความรู้หรือข้อมูลทางวิชาการ	7	2.02
ทำตามกระแสสังคม	3	0.86
เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น	6	1.72
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 348 คน เหตุผลส่วนใหญ่ในการรับชมวิดีโอออนไลน์คือ เพื่อความบันเทิง / พักผ่อน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ รับชมวิดีโอออนไลน์เพื่อติดตามดาราหรือบุคคลที่สนใจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รับชมวิดีโอออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูล / ข่าวสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 รับชมวิดีโอออนไลน์เพื่อหาความรู้หรือข้อมูลทางวิชาการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 รับชมวิดีโอออนไลน์เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 และรับชมวิดีโอออนไลน์เพื่อทำตามกระแสสังคม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด)

บุคคลที่มีผลต่อการรับชมวิดีโอออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	13	3.73
แฟน	12	3.45
เพื่อน	25	7.18
ตัดสินใจด้วยตนเอง	236	67.82
ดาราหรือบุคคลที่สนใจ	62	17.82
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 348 คน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 67.82 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์รองลงมาคือ ดาราหรือบุคคลที่สนใจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.82 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ลำดับถัดมา คือ เพื่อน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ลำดับถัดมา คือ ครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 ตามลำดับ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ลำดับถัดมา คือ แฟน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (การมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชมในด้านใดมากที่สุด)

ปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบ่งปันรายการที่รับชมแก่บุคคลอื่น (Share)	32	9.20
แสดงความคิดเห็น (Comment)	6	1.72
กดถูกใจ (Like)	86	24.71
รับชมเท่านั้น	224	64.37
รวม	**348**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 348 คน การมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชมมากที่สุด คือ รับชมเท่านั้น จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.37 รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโออนไลน์ที่รับชมโดยการกดถูกใจ (Like) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 การมีปฏิสัมพันธ์

กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชมโดยการแบ่งปันรายการที่รับชมแก่บุคคลอื่น (Share) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และการมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชมโดยการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ (ซีรีส์เรื่องใดที่รับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ซีรีส์ที่รับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
รักฉุดใจนายฉุกเฉิน	348	52.65
ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น	70	10.59
ไดอารี่ตุ๊ดซีส์	94	14.22
คลับฟรายเดย์	81	12.25
อื่น ๆ	68	10.29
รวม	**661**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 348 คน ส่วนใหญ่ซีรีส์ที่รับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือเรื่อง รักฉุดใจนายฉุกเฉิน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 52.65 รองลงมา คือเรื่อง ไดอารี่ตุ๊ดซีส์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 14.22 ซีรีส์ที่รับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เรื่อง คลับฟรายเดย์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ซีรีส์ที่รับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เรื่อง ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59 และซีรีส์ที่รับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เรื่องอื่น ๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29 โดยส่วนมากเป็น การ์ตูน, รายการกีฬา และไม่ได้ระบุ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความดึงดูดใจ (Celebrity Attractive--CA)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปร่างหน้าตาดี	3.93	0.824	มาก
2. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน	3.61	0.921	มาก
3. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบ	4.08	0.855	มาก
4. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีกริยาท่าทางที่ดี	3.94	0.796	มาก
5. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม	3.47	0.964	มาก
รวม	**3.81**	**0.872**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเห็นด้านความดึงดูดใจรายข้อ พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีกริยา ท่าทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความไว้วางใจ (Celebrity Trustworthiness--CT)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี	3.77	0.827	มาก
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ	4.06	0.772	มาก
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน	3.55	0.845	มาก
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส	3.46	0.866	มาก
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ในสื่อต่าง ๆ	3.50	0.847	มาก
รวม	**3.67**	**0.831**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเห็นด้านความไว้วางใจรายข้อ พบว่า ความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ในสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise--CE)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้านในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.55	0.842	มาก
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่รับประกันความถูกต้องของการใช้ผลิตภัณฑ์	3.47	0.863	มาก
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์	3.51	0.847	มาก
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์	3.55	0.852	มาก
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์	3.63	0.910	มาก
รวม	**3.52**	**0.863**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเห็นด้านความดึงดูดใจรายข้อ พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้านในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่รับประกันความถูกต้องของการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเคารพที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความเคารพ (Celebrity Respect --CR)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน	3.93	0.827	มาก
2. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา	3.81	0.772	มาก
3. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม	4.06	0.845	มาก
4. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	3.74	0.866	มาก
5. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง	3.97	0.847	มาก
รวม	**3.90**	**0.831**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในด้านความเคารพที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเห็นด้านความเคารพรายข้อ พบว่า ด้านความเคารพที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity Similarity--CS)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านมากกว่าวัยอื่น ๆ	3.39	0.890	ปานกลาง
2. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน	3.59	0.936	มาก
3. ท่านจะรู้สึกสนใจใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	3.41	0.969	มาก
4. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติ	3.27	1.028	ปานกลาง
รวม	**3.42**	**0.956**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเห็นด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายรายข้อ พบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ท่านจะรู้สึกสนใจใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านมากกว่าวัยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝง

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝง

การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Perception--TP)	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
1. ท่านชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นอย่างดี	3.02	0.979	ปานกลาง
2. ท่านชื่นชอบประสิทธิภาพรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์	3.02	0.957	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.20	0.961	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ท่านรับรู้จากการดูซีรีส์เป็นผู้นำตลาดของรถจักรยานยนต์	3.28	1.001	ปานกลาง
5. ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อยู่ในซีรีส์โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์	3.40	0.977	ปานกลาง
6. ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการถูกใช้อย่างเด่นชัดแม้ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์	3.42	0.988	มาก
รวม	**3.22**	**0.977**	**ปานกลาง**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในการรับรู้โฆษณาแฝง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเห็นการรับรู้โฆษณาแฝงรายข้อ พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการถูกใช้อย่างเด่นชัดแม้ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อยู่ในซีรีส์โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ท่านรับรู้จากการดูซีรีส์เป็นผู้นำตลาดของรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ท่านชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นอย่างดี และท่านชื่นชอบประสิทธิภาพรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.02

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness--BA)	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
1. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้	3.51	0.903	มาก
2. ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้	3.49	0.919	มาก
3. ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์	3.45	0.911	มาก
4. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ	3.44	0.930	มาก
5. เมื่อพูดถึงรถจักรยานยนต์ในซีรีส์ ท่านนึกถึงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรก	3.34	1.022	ปานกลาง
รวม	**3.45**	**0.937**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเห็นการตระหนักรู้ตราสินค้ารายข้อ พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพูดถึงรถจักรยานยนต์ในซีรีส์ ท่านนึกถึงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention--PI)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์จะดึงดูดให้ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.13	0.945	ปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในซีรีส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	3.16	0.996	ปานกลาง
3. รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แฝงในเนื้อหาของซีรีส์ ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากกว่าสื่ออื่น	3.08	1.014	ปานกลาง
4. ท่านทำการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากซีรีส์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ	3.07	1.043	ปานกลาง
5. หากท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ มีความเป็นไปได้อย่างสูงที่ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ได้เห็นในซีรีส์เป็นอันดับแรก	3.07	1.043	ปานกลาง
รวม	**3.10**	**1.008**	**ปานกลาง**

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมซีรีส์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความคิดเห็นในความตั้งใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเห็นความตั้งใจในการซื้อรายข้อ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในซีรีส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือ ตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์จะดึงดูดให้ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แฝงในเนื้อหาของซีรีส์ ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากกว่าสื่ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ท่านทำการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากซีรีส์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และหากท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ มีความเป็นไปได้อย่างสูงที่ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ได้เห็นในซีรีส์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 348 คน จากผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์รับชมซีรีส์ที่มีโฆษณาแฝงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach-α	Loading	AVE	CR
CI : อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer)	0.891		0.695	0.919
CA : ด้านความดึงดูดใจ (Celebrity Attractive)		0.831		
CT : ด้านความไว้วางใจ (Celebrity Trustworthiness)		0.879		
CE : ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise)		0.831		
CR : ด้านความเคารพ (Celebrity Respect)		0.823		
CS : ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity Similarity)		0.803		
TP : การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Perception)	0.916		0.706	0.935
TP1 : ท่านชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นอย่างดี		0.883		
TP2 : ท่านชื่นชอบประสิทธิภาพรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์		0.886		
TP3 : ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ		0.878		
TP4 : ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ท่านรับรู้จากการดูซีรีส์เป็นผู้นำตลาดของรถจักรยานยนต์		0.885		
TP5 : ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อยู่ในซีรีส์โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์		0.736		

ตารางที่ 27 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach-α	Loading	AVE	CR
TP6 : ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการถูกใช้อย่างเด่นชัดแม้ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์		0.760		
BA : การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	0.895		0.704	0.922
BA1 : ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้		0.803		
BA2 : ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้		0.846		
BA3 : ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์		0.840		
BA4 : ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ		0.842		
BA5 : เมื่อพูดถึงรถจักรยานยนต์ในซีรีส์ ท่านนึกถึงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรก		0.863		
PI : ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)	0.940		0.807	0.950
PI1 : ตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์จะดึงดูดให้ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า		0.900		
PI2 : ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในซีรีส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า		0.911		
PI3 : รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แฝงในเนื้อหาของซีรีส์ ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากกว่าสื่ออื่น		0.918		
PI4 : ท่านทำการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากซีรีส์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ		0.861		
PI5 : หากท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ มีความเป็นไปได้อย่างสูง ที่ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ได้เห็นในซีรีส์เป็นอันดับแรก		0.900		

จากตารางที่ 27 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α ต่ำสุด-สูงสุด ซึ่งสูงกว่า 0.700 ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.919-0.950 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ $\geq$ 0.60 และไม่ควรเกิน 0.95 ซาร์สเต็ดท์; รินเกิล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract--AVE) อยู่ระหว่าง 0.695-0.807 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้คือ $\geq$ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่น ๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

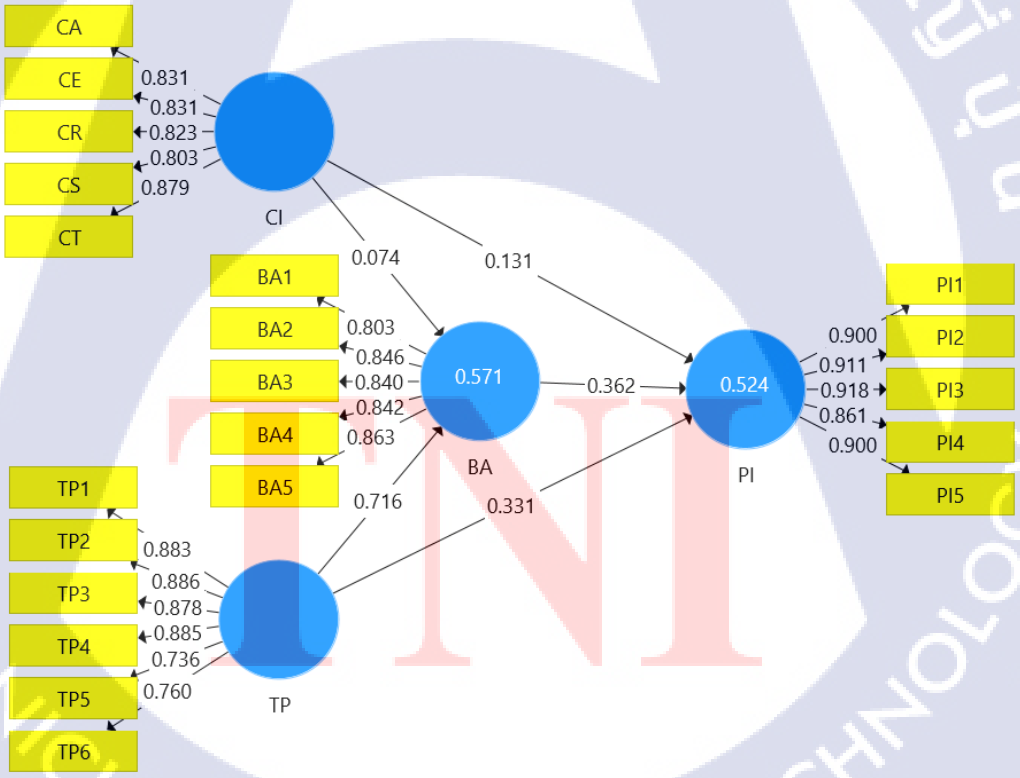
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R^2	AVE	Cross Construct Correlation			
				อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	การรับรู้โฆษณาแฝง	การตระหนักรู้ตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ
อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.919	N/A	0.695	0.833			
การรับรู้โฆษณาแฝง	0.935	N/A	0.706	0.505	0.841		
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.922	0.571	0.704	0.435	0.753	0.839	
ความตั้งใจซื้อ	0.950	0.524	0.807	0.456	0.670	0.669	0.898
ค่าเฉลี่ย	0.932	0.548	0.728				

หมายเหตุ : Gof^2 = 0.548 * 0.728 ดังนั้น GoF = 0.632

จากตารางที่ 28 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R^2 มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง ซาร์สเต็ดท์; รินเกิล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.695-0.807 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.919-0.950 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 5 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 29 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	การรับรู้โฆษณาแฝง	การตระหนักรู้ตราสินค้า
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.571	DE	0.074	0.716	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.074	0.716	N/A
ความตั้งใจซื้อ	0.524	DE	0.131	0.331	0.362
		IE	0.027	0.259	N/A
		TE	0.158	0.590	N/A

หมายเหตุ : DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, N/A = not applicable,

จากรูปที่ 5 และตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ ในภาพเส้นทาง พบว่าโดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R^2 มีค่าสูงกว่า 0.5 มีค่าในระดับกลาง (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.716 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.571 รองลงมาคือ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.362 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.524 การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.331 และ 0.259 ตามลำดับ และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.524 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.131 และ 0.027 ตามลำดับ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.524 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.074 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.571 สรุปภาพรวมของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้โฆษณาแฝง การตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.40

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์(CI -> BA)	0.074	1.462**	ไม่สนับสนุน
H2	การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ (TP -> BA)	0.716	17.150**	สนับสนุน
H3	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ (BA -> PI)	0.362	4.583**	สนับสนุน
H4	บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ (CI -> PI)	0.131	2.910**	สนับสนุน
H5	การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ (TP -> PI)	0.331	4.278**	สนับสนุน

หมายเหตุ : ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) (T-Value ≥ 2.576)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 30 สามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝง ผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝง ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 348 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะพฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คน สรุปได้ดังนี้

1. ช่องทางในการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่รับชมบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมผ่านช่องทาง YouTube
2. ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง

3. ช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละวันบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น.

4. ช่วงวันในสัปดาห์ที่รับชมวิดีโอออนไลน์บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

5. เหตุผลที่เลือกรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโออนไลน์เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน

6. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการรับชมวิดีโอออนไลน์

7. การมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมวิดีโอออนไลน์เท่านั้นไม่มีปฏิสัมพันธ์อื่น

8. การรับชมซีรีส์ผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมซีรีส์ออนไลน์เรื่อง รักฉุดใจนายฉุกเฉิน

<u>ส่วนที่ 3</u> ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ความดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.81

1.2 ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.67

1.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.52

1.4 ด้านความเคารพ พบว่า ความเคารพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.90

1.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.42

2. การรับรู้โฆษณาแฝง พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.22

3. การตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.45

4. ความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.10

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้โฆษณาแฝงทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้โฆษณาแฝงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้โฆษณาแฝง และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ในส่วนของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า (Overshadowing the Brand) ซึ่งโฆษณาบางชิ้นอาจมีบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า หากแต่มุ่งความสนใจไปยังบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าตัวสินค้า ตัวสินค้าจึงถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงลักษณะ เช่นนี้เรียกว่า Vampire Effect ดังนั้น เพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว เจ้าของตราสินค้าควรตระหนักถึงประเด็นการทำโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่โฆษณาบุคคลมีชื่อเสียง สอดคล้องกับ คาร์สเท็น, เซบาสเตียน; และเฮนริค (Carsten, Sebastian; and Henrik. 2015) ที่ศึกษาเรื่อง ตัวสินค้าถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือไม่ พบว่า แม้ว่าเจ้าของตราสินค้าจะสนับสนุนให้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวที่จะทำกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญหรือมีความตระนักรู้กับตราสินค้านั้นลดน้อยลง กล่าวคือ ตัวสินค้าจะถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งตรงกับแนวคิด Vampire Effect ดังนั้นบางโฆษณาสินค้าก็จะไม่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อหลีกเลี่ยง Vampire Effect โดยการสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสม เช่น ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลมีชื่อเสียงที่นำมาอ้างอิง รวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาอ้างอิงและตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับ ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับดี มีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง

3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อ ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ

4) บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ อริญชย์ ณ ระนอง (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ (Celebrity Endorsement) ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับ ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับ

ปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่าลำดับความสำคัญของการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น รองลงมาคือ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้โฆษณาแฝง และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube ลักษณะการรับชมใช้เวลา 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลา 18.01–24.00 น. ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยรับชมเพื่อความบันเทิงหรือพักผ่อน และเป็นการตัดสินใจรับชมด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลข้างต้นสามารถสะท้อนได้ถึงการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนในเมือง การตลาดควรคำนึงถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค

2) จากผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ควรให้ความสำคัญในการเลือกดารา นักแสดง หรือพรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพหน้าตา กริยาท่าทาง ความน่าเชื่อถือ ที่มีความโดดเด่น และอยู่ในกระแสนิยม มาเป็นอันดับแรก เนื่องด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น เปรียบเสมือนภาพลักษ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี

3) การทำตลาดควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาแฝงที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ โดยทำให้เกิดความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็น มืออาชีพ และเป็นที่รู้จักของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์

4) การตลาดโดยใช้โฆษณาแฝงช่องทางซีรีส์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้และความตั้งใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคจะไม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา รวมถึงจะคล้อย

ตามโฆษณาดังกล่าวได้ง่ายเพราะกำลังติดตามซีรีส์ที่มีความสนใจอยู่ อีกทั้งช่องทางการตลาดออนไลน์นั้นมีความหลากหลายและสามารถเพิ่มความถี่ในการโฆษณาได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ในอนาคตจึงควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะเขตปริมณฑลและจังหวัดรอง เพราะประชากรมีกำลังซื้อสูง และเป็นการสนับสนุนการซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

2) แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อที่จะได้รับผลของข้อมูลใหม่ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ เช่น ตัวแปรด้านทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าหรือไม่

3) จากการศึกษาที่พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปศึกษาหาผลการวิจัยครั้งต่อไปว่าจะสอดคล้องกับผลวิจัยครั้งนี้ หรือไม่อย่างไร

4) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปอาจศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กชพรรณ สุดปาน. (2558). **การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.** สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การสื่อสารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2555). **แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560.** สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2561, จาก http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/Document/2Management Plan governor 2556-2560.pdf.

โกรทบี. (2558). **Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน.** สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing.

เขมณา พรหมรักษา. (2558). **การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา : ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น.** สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไคลฟ์ วงษ์วิรศิลป์. (2561). **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากญี่ปุ่นและแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

จรัล รัศมิทรัพย์. (2559). **อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนากานต์. (2557). **การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชื่นสุมล บุนนาค. (2552). กลยุทธ์ Celebrity Advertising กับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning). **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.** 7(1) : 28-29.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). **การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. **วารสารนักบริหาร.** 3(3) : 47-51.

ณัฐชุดา ตันเจริญ. (2558). **กลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละครซิทคอมของไทย กรณีศึกษา ละครซิทคอมเรื่องเป็นต่อ**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 9 มิถุนายน 2558. หน้า 35-46.

ณัฐธมณท์ ณัฐวงศ์รัตนกร. (2561). **อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ดารารัตน์ เที่ยงธรรม. (2559). **ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เติมศักดิ์ คทวณิช. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทิตย์ทยา หอมทรัพย์. (2537). **จิตวิทยาการรับรู้.** กรุงเทพฯ : วัฒนพาณิชย์.

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2559). **อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). **รู้เท่าทันโฆษณาแฝง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทออฟเซ็ทครีเอชั่น จำกัด.

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. **วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี.** มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรจรัส สุพิริยพฤนท์. (2556). **กลยุทธ์และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหาก้าไรระหว่างประเทศ.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์. (2561). **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

โพสิชั่นนิ่ง. (2552). **ใช้พรีเซ็นเตอร์อย่างไรให้โดน**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก https://positioningmag.com/11491.

ภัสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). **ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายสินค้าในงานโฆษณา.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาร์เก็ตติ้ง อุ๊บส์. (2560). **เลือกพรีเซ็นเตอร์อย่างไรถึง 'ใช่'? ถอดเคล็ดลับจาก Samsung ผ่านพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ นาย ณภัทร**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/samsung-galaxy-a-2017.

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาธรรมศาสตร์.

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2561). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์.** สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia.

วรรษมน อินทรสกุล. (2558). **อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์.** สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิกิพีเดีย. (2561). **บริการเครือข่ายสังคม.** สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/บริการเครือข่ายสังคม.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2561). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์.** สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6006b717-9d8f-4d5f-a241-3da1e331cb47/IO_Motorcycle_190529_TH_EX.aspx.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **รายงานภาวะเศรษฐกิจ ในประเทศ ปี 2561.** สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=7647&filename=.

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

สุรประภา มีกังวาล. (2561). **ระดับคุณค่าตราสินค้าอิเกียในมุมมองของผู้บริโภค.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2557). **อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ฝังใจของตราสินค้า.** ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **หลักการโฆษณา**. กรงุเทพฯ : ธรรมสาร.

อริญชย์ ณ ระนอง. (2558). **อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ**. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

AMA. (2017). **Definitions of Marketing.** Retrieved on 18 November 2019, from https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing.

Arnould, E.J.; and Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research.** 31(4) : 868-82.

Belch, G. E.; and Belch, M. A. (2012). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.** 7th ed. Boston : McGraw-Hill.

Blognone. (2015). **Google I/O 2015.** Retrieved on 18 October 2019, from https://www.blognone.com/node/68944.

Carsten, E., Sebastian, Z.; and Henrik, S. (2015). The Vampire Effect : When do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall. **International Journal of Research in Marketing.** 32(1) : 155–163.

Chan; et al. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. **Young Consumer.** 14(2) : 137-179.

Cialdini. (2007). **Influence : The Psychology of Persuasion.** New York : Harper Collins.

Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis.** 2nd ed. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology.** 78(1) : 98-104.

Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing.** 3rd ed. New York : Harper and Row.

Crosier, K. (1999). **The Marketing Book.** 4th ed. Melbourne : Butterworth-Heinemann.

Danny Brown; and Sam Fiorella. (2013). **Influence Marketing.** Indiana USA. : Que Publishing. 77-83.

Danny Brown; and Sam Fiorella. (2013). **Situational Influence : A New Marketing Model for a New Era.** Retrieved on 15 August 2019, from https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3.

Dom, Mazlan; et al. (2016). Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement. **The Journal of Developing Areas.** 50(5) : 525-535.

Erdogan. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. **Journal of Marketing Management.** 15(4) : 291-315.

Etzel, Walker; and Stanton, W. J. (2001). **Marketing.** 12th ed. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.

Fishbein, M.; and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intentions and Behavior : An Introduction to Theory and Research.** Reading, MA : Addison-Wesley.

Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** Thousand Oaks, CA : Sage.

Jumiati Sasmita; and Norazah Mohd Suki. (2015). Young Consumer's Insights on Brand Equity Effects of Band Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand image. **International Journal of Retail & Distribution Management.** 43(3) : 276-292.

Kamins; and Gupta. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Type : A Matchup Hypothesis Perspective. **Psychology and Marketing.** 11(6) : 596-86.

Keller, K.L. (2008). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 3rd ed. New Jersey : Pearson Education.

Ketabi, S. N.; Ranjbarian, B.; and Ansari, A. (2014). Analysis of the Effective Factors on Online Purchase Intention Through Theory of Planned Behavior. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.** 4(4) : 374-382.

Kim; et al. (2012). Which is More Important in Internet shopping, Perceived Price or Trust?. **Electronic Commerce Research and Applications.** 11(3) : 241-252.

Kotler, P; and Keller, K.L. (2016). **Marketing Management.** 15th ed. Kendallville : Pearson.

Kowalczyk, C.M. (2011). **Celebrities as Brands: Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising.** Retrieved on 10 November 2019, from http://search.proquest.com/ezproxy.woodbury.edu:880/abicomplete/docview/916399195/7C4357192FE44 375PQ/1?accountid=25364.

Lamb, Hair; and McDaniel. (1992). **Principles of Marketing.** New Jersey : Cengage South-Western.

McCracken. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research.** 16(12) : 310-321.

Muda; Musa; and Putit. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising : A Double Edged Sword. **Journal of Asian Behavioural Studies.** 1(3) : 1-12.

Mudzakkir; and Nurfaida. (2015). **The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image.** Retrieved on December 2, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/314460821_The_Influence_of_Brand_Awareness_on_Brand_Trust_Through_Brand_Image.

Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** Illinois : Irwin.

Schiffman; and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey : PrenticeHall.

Schumacker; and Lomax. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.** 3rd ed. New York : Routledge/Taylor & Francis Group.

Shimp, T. A. (2003). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. Mason, Ohio.

Silvera; and Austad. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. **European Journal of Marketing.** 38(11) : 1,509-1,526.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 7 ตอน ขอให้ท่านตอบคำถามทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเพียงภาพรวม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในลำดับต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์
ตอนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer)
ตอนที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Perception)
ตอนที่ 5 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

สิริกร เสือเหลือง
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
Email: su.sirikorn_st@tni.ac.th

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถาม และเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20-25 ปี (3) 26-30 ปี

(4) 31-35 ปี (5) 36-40 ปี (6) มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

(1) โสด (2) สมรส

(3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

(1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

(5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

(1) ยังไม่มีรายได้ของตนเอง (2) น้อยกว่า 10,000 บาท

(3) 10,000-20,000 บาท (4) 20,001-30,000 บาท

(5) 30,001-40,000 บาท (6) มากกว่า 40,000 บาท

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถาม และเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านรับชมวิดีโอออนไลน์ช่องทางใดบ่อยที่สุด

(1) YouTube (2) Line TV (3) Facebook

(4) Netflix (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานานเท่าใด

(1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (2) 1 – 2 ชั่วโมง

(3) 3 – 4 ชั่วโมง (4) มากกว่า 4 ชั่วโมง

3. ท่านรับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงเวลาใดในแต่ละวันบ่อยที่สุด

(1) 00.01 – 06.00 (2) 06.01 – 12.00

(3) 12.01 – 18.00 (4) 18.01 – 24.00

4. ท่านรับชมวิดีโอออนไลน์ช่วงใดในแต่ละสัปดาห์บ่อยที่สุด

(1) จันทร์-ศุกร์ (2) เสาร์-อาทิตย์ (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

5. เหตุผลที่ท่านเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด

(1) เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน (2) ติดตามดาราหรือบุคคลที่สนใจ

(3) ติดตามข้อมูล/ข่าวสาร (4) หาความรู้หรือข้อมูลทางวิชาการ

(5) ทำตามกระแสสังคม (6) เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น

6. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด

(1) ครอบครัว (2) แฟน

(3) เพื่อน (4) ตัดสินใจด้วยตนเอง

(5) ดาราหรือบุคคลที่สนใจ

7. ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอออนไลน์ที่รับชมในด้านใดมากที่สุด

(1) แบ่งปันรายการที่กำลังรับชมแก่บุคคลอื่น (Share)

(2) แสดงความคิดเห็น (Comment)

(3) กดถูกใจ (Like)

(4) รับชมเท่านั้น

8. ท่านรับชมซีรีส์เรื่องใดผ่านวิดีโอออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) รักฉุดใจนายฉุกเฉิน (2) ฮอร์โมนวัยว้าวุ่น

(3) ไดอารี่ตุ๊ดซีส์ (4) คลับฟรายเดย์

(5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความดึงดูดใจ (Celebrity Attractive--CA)						
1.	ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปร่างหน้าตาดี					
2.	ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน					
3.	ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบ					
4.	ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีกริยาท่าทางที่ดี					
5.	ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม					
ความไว้วางใจ (Celebrity Trustworthiness--CT)						
1.	ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี					
2.	ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ					
3.	ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน					
4.	ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส					
5.	ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ในสื่อต่าง ๆ					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise--CE)						
1.	ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้านในการใช้ผลิตภัณฑ์					
2.	ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่รับประกันความถูกต้องของการใช้ผลิตภัณฑ์					
3.	ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์					
4.	ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์					
5.	ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์					
ความเคารพ (Celebrity Respect --CR)						
1.	ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน					
2.	ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา					
3.	ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม					
4.	ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน					
5.	ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง					

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity Similarity--CS)						
1.	ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านมากกว่าวัยอื่น ๆ					
2.	ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน					
3.	ท่านจะรู้สึกสนใจใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					
4.	ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติ					

ตอนที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Perception)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Perception--TP)						
1.	ท่านชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นอย่างดี					
2.	ท่านชื่นชอบประสิทธิภาพรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์					
3.	ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
4.	ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ท่านรับรู้จากการดูซีรีส์เป็นผู้นำตลาดของรถจักรยานยนต์					
5.	ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อยู่ในซีรีส์โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์					
6.	ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการถูกใช้อย่างเด่นชัดแม้ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์					

ตอนที่ 5 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness--BA)						
1.	ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้					
2.	ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้					
3.	ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์					
4.	ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ					
5.	เมื่อพูดถึงรถจักรยานยนต์ในซีรีส์ ท่านนึกถึงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรก					

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention--PI)						
1.	ตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์จะดึงดูดให้ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
2.	ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในซีรีส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า					
3.	รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แฝงในเนื้อหาของซีรีส์ ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากกว่าสื่ออื่น					
4.	ท่านทำการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากซีรีส์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ					
5.	หากท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ มีความเป็นไปได้อย่างสูง ที่ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ได้เห็นในซีรีส์เป็นอันดับแรก					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

บันทึกข้อความ

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่ บว. 0803/019/2562 วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน **ผศ. ดร. นิลาวัลย์ สว่างรัตน์**
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงงานวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวสิริกร เลือเหลือง รหัสนักศึกษา 1865210064 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง **"อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์"** โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม
(ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย
สิริกร เลือเหลือง
E-Mail: su.sirikorn_st@tni.ac.th Tel. 084-134-5324

บันทึกข้อความ

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่ บว. 0803/019/2562 วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน **ดร. มิรา เสงี่ยมงาม**

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงงานวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวสิริกร เสือเหลือง รหัสนักศึกษา 1865210064 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง **"อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์"** โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม
(ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย
สิริกร เสือเหลือง
E-Mail: su.sirikorn_st@tni.ac.th Tel. 084-134-5324

บันทึกข้อความ

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ที่ บว. 0803/019/2562 วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงงานวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวสิริกร เลือเหลือง รหัสนักศึกษา 1865210064 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง **"อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์"** โดยมี ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม
(ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย
สิริกร เลือเหลือง
E-Mail: su.sirikorn_st@tni.ac.th Tel. 084-134-5324

ภาคผนวก ค.

ผลทดสอบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เป็นบุคคลที่สื่อ และผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง นักแสดง ศิลปิน นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยในงานวิจัยครั้งนี้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักแสดงมาเป็นตัวแทนนำเสนอให้กับตราสินค้า ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเป็นผู้รับรองสินค้า

ตารางที่ 31 IOC Test อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ความดึงดูดใจ (Celebrity Attractive--CA)						
1. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปร่างหน้าตาดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีกริยา ท่าทางที่ดี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความไว้วางใจ (Celebrity Trustworthiness--CT)						
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่พบเห็นได้บ่อย ๆ ในสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Celebrity Expertise--CE)						
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้านในการใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่รับประกันความถูกต้องของการใช้ผลิตภัณฑ์	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมานานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาซีรีส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความเคารพ (Celebrity Respect --CR)						
1. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity Similarity--CS)						
1. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านมากกว่าวัยอื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านจะรู้สึกสนใจใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านจะรู้สึกสนใจตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์ที่เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง = ใช้ได้ทุกข้อ

<u>การรับรู้โฆษณาแฝง</u>

การรับรู้ตัวสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริการที่สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของสื่อ โดยเป็นความตั้งใจของผู้ผลิต และเจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นการกระทำที่หวังผลในทางการตลาด

ตารางที่ 32 IOC Test การรับรู้โฆษณาแฝง

การรับรู้โฆษณาแฝง (Tie-in Perception--TP)	**ผู้เชี่ยวชาญ**			**SUM**	**IOC**	**สรุปผล**
	1	**2**	**3**	**($\bar{X}$)**		
1. ท่านชื่นชอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านชื่นชอบประสิทธิภาพรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่รับรู้จากการดูซีรีส์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ท่านรับรู้จากการดูซีรีส์เป็นผู้นำตลาดของรถจักรยานยนต์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5. ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่อยู่ในซีรีส์โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านรับรู้ว่ามีรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีการถูกใช้อย่างเด่นชัดแม้ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า การรับรู้โฆษณาแฝง = ใช้ได้ทุกข้อ

<u>การตระหนักรู้ตราสินค้า</u>

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ตารางที่ 33 IOC Test การตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness--BA)	**ผู้เชี่ยวชาญ**			**SUM** ($\bar{X}$)	**IOC**	**สรุปผล**
	1	**2**	**3**			
1. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากกว่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. เมื่อพูดถึงรถจักรยานยนต์ในซีรีส์ ท่านนึกถึงรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า = ใช้ได้ทุกข้อ

ความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจจะซื้อหรือแนวโน้มของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝงของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าโดยการนำเสนอของดารานักแสดง แล้วมีความตั้งใจหรือมีความคิดที่จะซื้อในอนาคต หรือในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ตารางที่ 34 IOC Test ความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention--PI)	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{X}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์จะดึงดูดให้ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในซีรีส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. รถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่แฝงในเนื้อหาของซีรีส์ ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากกว่าสื่ออื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านทำการวิเคราะห์คุณภาพของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากซีรีส์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. หากท่านจะซื้อรถจักรยานยนต์ มีความเป็นไปได้อย่างสูง ที่ท่านตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่ได้เห็นในซีรีส์เป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : สรุปว่า ความตั้งใจในการซื้อ = ใช้ได้ทุกข้อ