



การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)

โดย

นางสาวกมลวรรณ สังข์เงิน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน
(Business Proposal)



โดย
นางสาวกมลวรรณ สังข์เงิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

BRAND RECOGNITION OF PRODUCT PLACEMENT IN KOREAN DRAMA
“BUSINESS PROPOSAL”



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัคบอดุ๋น
คู่รักท่านประธาน (Business Proposal)
โดย นางสาวกมลวรรณ สังข์เงิน
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

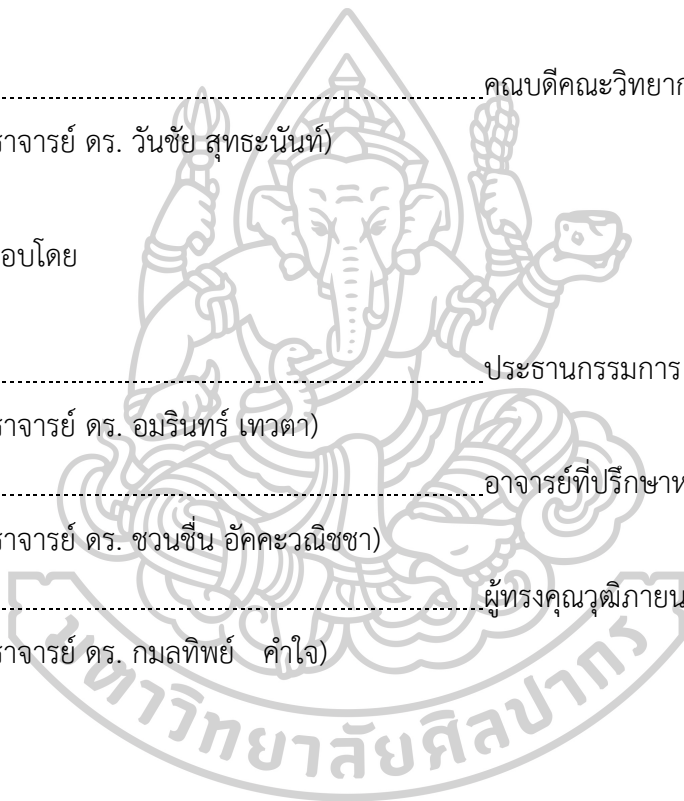
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลทิพย์ คำใจ)



631220006 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง, ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง, ทศนคติต่อโฆษณา, การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ, การปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา, การจดจำตราสินค้า

นางสาว กมลวรรณ สังข์เงิน: การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวณิชชา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทศนคติต่อโฆษณา และการจดจำตราสินค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่ส่งผลต่อทศนคติต่อโฆษณา และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท และผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทศนคติต่อโฆษณา และการจดจำตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทศนคติต่อโฆษณา นอกจากนี้การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

631220006 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : tie-in celebrity credibility visual placement plot connection attitude toward AD and brand recognition

MISS Kamonwan SANG-NGERN : BRAND RECOGNITION OF PRODUCT PLACEMENT IN KOREAN DRAMA “BUSINESS PROPOSAL” Thesis advisor : Assistant Professor Chuanchuen Akkawanitcha

This study aims to study (1) the level of celebrity credibility, visual placement, plot connection, attitude toward advertise and brand recognition (2) the influence of celebrity credibility and plot connection on attitude toward advertise and (3) the influence of visual placement, plot connection, attitude toward advertise on brand recognition. The questionnaire is used as a tool to collect the data. The samples are 400 viewers who have the experience in watching the Korean drama “Business Proposal”. The purposive sampling method is employed. The statistics used to analyze data includes percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

The results reveal that the majority of respondents are female with age ranges between 20-30 years old, the education is bachelor degree, working at private company and the average income is 15,000 – 30,000 baht. The findings indicate that the level of celebrity credibility, visual placement, plot connection, attitude toward advertise and brand recognition is in high level. The results of hypotheses testing have found that celebrity credibility and plot connection have a positive influence on attitude toward advertise. Additionally, visual placement and plot connection have a positive influence on brand recognition.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครคะ
วณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปรับปรุง
วิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปด้วยดี รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวตา, ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ กมลทิพย์ คำใจ และอาจารย์ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทาง
อันเป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
ลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ
ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้
ด้วย

นางสาว กมลวรรณ สังข์เงิน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD)	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement).....	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection)	35
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition).....	37

2.7 การพัฒนาสมมติฐาน.....	42
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	49
บทที่ 3	51
วิธีการดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	51
3.2 ประเภทของงานวิจัย	53
3.3 เครื่องมือใช้ในการวิจัย	53
3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	55
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	59
3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนดบอดუნลุนรักท่านประธาน (Business Proposal).....	70
4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)	74
4.4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ เนื้อหา (Plot Connection) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตรา สินค้า (Brand Recognition).....	79
บทที่ 5	91
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	91

5.1. สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผล.....	95
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ.....	100
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
รายการอ้างอิง.....	104
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก.....	114
รายนามและหนังสือเชิญ.....	114
ภาคผนวก ข.....	118
ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม.....	118
ภาคผนวก ค.....	124
แบบสอบถามฉบับร่าง.....	124
ภาคผนวก ง.....	134
ตัวอย่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	144



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการศึกษาค้นคว้าที่มีต่อโฆษณาแฝง	27
ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	58
ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	59
ตารางที่ 4 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Hair et al., 2010).....	63
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมซีรีส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับชมซีรีส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกชมซีรีส์เกาหลี.....	72
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความรู้สึของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกชมโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลี.....	73
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่ในซีรีส์เกาหลี.....	73
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	74
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณา	75
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ.....	76
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา..	77
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า	78
ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความแปรปรวนและความถี่ของตัวแปรสังเกตได้	79
ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	80
ตารางที่ 18 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา.....	81
ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ.....	82

ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ
เนื้อหา..... 83

ตารางที่ 21 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการจดจำตราสินค้า 84

ตารางที่ 22 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม 86

ตารางที่ 23 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างของโมเดลรวม 88

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง การปรากฏตรา
สินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทศนคติต่อโฆษณา ที่มีผลต่อการจดจำ
ตราสินค้า (n = 400)..... 89

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 94



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	26
ภาพที่ 2 ภาพแสดงแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา.....	30
ภาพที่ 3 ภาพแสดงแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง.....	32
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	43
ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	45
ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า.....	46
ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 4 การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า.....	48
ภาพที่ 8 สมมติฐานที่ 5 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า.....	49
ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	50
ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	81
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา.....	82
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ.....	83
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา.....	84
ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการจดจำตราสินค้า.....	85
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม.....	88
ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โครงสร้าง.....	90

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาพยนตร์และซีรีส์ (Series) ทำให่วงการบันเทิง (Entertainment) ของเกาหลีใต้ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายมากกว่าในอดีตทั้งในและต่างประเทศ จากผลสำรวจของ วันชัย ดันติ วิทยาทัททช์ (2563) พบว่าคนไทยร้อยละ 51 ชอบดูซีรีส์เกาหลีมากที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากแอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มที่มีจำนวนมากขึ้น เช่น เน็ตฟลิกซ์ ดิสนีย์พลัส เป็นต้น ส่งผลให้ช่องทางการติดตามและรับชมซีรีส์มีมากมาย ซึ่งจากการดูซีรีส์เกาหลีนี้ส่งผลให้เกิดอำนาจอย่างอ่อน หรือ Soft Power หมายถึงอำนาจที่เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการโน้มน้าว (Co-optive Power) (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561) ส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีถ่ายทอดออกมาได้อย่างแนบเนียน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสินค้าจากประเทศเกาหลีวางขายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค หรือแม้แต่สินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ของเว็บไซต์เกาหลี (GOGO KOREA, 2021) ซึ่งเป็นตลาด E-commerce ที่มีขนาดใหญ่มาก และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทางที่คนไทยนิยมใช้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 11th Street คิดเป็น 10.9%, 3rd Party Merchants คิดเป็น 7.6%, Google Play คิดเป็น 7.2% และ G Market คิดเป็น 5.9%

ปัจจุบันซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่มักฉายในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงทำให้โฆษณาชิ้นรายการเป็นไปได้อย่าง จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้ซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยของ บุญชรัศม์ เตชะวชิรกุล (2559) พบว่าผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงและเบื่อหน่ายกับการชมโฆษณาชิ้นรายการทางโทรทัศน์ เนื่องจากจำนวนมากเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น แต่การแข่งขันกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องแข่งขันตลอดเวลา นักการตลาดในประเทศเกาหลีได้จึงนำโฆษณาแฝง (Tie-in) มาใช้ โดยนำสินค้าหรือตราสินค้ามาสอดแทรกในเนื้อหาของซีรีส์เกาหลีในแต่ละเรื่อง ผ่านการนำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยนำสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำมารวมอยู่ในซีรีส์มาสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาและนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ส่งผลให้เกิดอำนาจอย่างอ่อนหรือ Soft Power จากการวิจัยของ นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดนำโฆษณาแฝงมาใช้ในอีกกลยุทธ์หนึ่ง ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับชม

โฆษณาไปอย่างไม่รู้ตัว เกิดการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝง เช่น ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ เกม หรือในรูปแบบเครือข่ายออนไลน์ เช่น ยูทูบ ซอปปี้ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยังมีรูปแบบอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้มีชื่อเสียงหรือนักแสดงใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ และสามารถระบุตราสินค้าเฉพาะผ่านการมองเห็นหรือการได้ยิน เช่น โลโก้คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ สี หรือเสียง เป็นต้น (Will, 2021) โดยสินค้ามักแฝงอยู่ในสื่อเหล่านี้โดยที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงการโฆษณานั้นได้ ผลของการมีโฆษณาแฝงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้ และมองว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด (บุญชูศรี เตชะวชิรกุล, 2559) ซึ่งอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ คือการปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ด้วยการนำสินค้าเชื่อมโยงกับโครงเรื่องของซีรีส์หรือภาพยนตร์ ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากำลังถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่องของซีรีส์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในเรื่อง นอกจากนี้การปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ยังส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่องได้ (Ryu, 2017) กล่าวคือผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่องได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อีกรูปแบบ ได้แก่การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) ถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ด้วยการวางสินค้าโดยให้ตราสินค้าปรากฏในฉากในช่วงเวลาหนึ่ง โดยไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือชื่อตราสินค้านั้น เช่น การจัดวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือแสดงสินค้าให้เห็นในเนื้อหา เป็นต้น ซึ่งการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) นั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำตราสินค้าได้สูงขึ้น เนื่องจากตราสินค้ามีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและความถี่ที่ปรากฏอยู่ในฉาก (Fossen, 2019)

ปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร เน็ตไอดอล ยูทูบเบอร์ เป็นต้น หากบุคคลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากพอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าในซีรีส์ได้ จากการศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2562) ได้อธิบายว่าปัจจุบันผู้ประกอบการมักนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือในขณะนั้นมาแสดงในซีรีส์เพื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ในเรื่องทั้งนั้นบุคคลดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งคนหรือสัตว์ที่ได้รับการติดตาม และความสนใจจากภาพลักษณ์ การสร้างสรรค์ผลงาน ที่เป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก โดยผู้ประกอบการจะนำมาจูงใจการซื้อสินค้าที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Ad) ซึ่งหมายถึงการสร้างภาพจำในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคถึงการมีตัวตนของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อ ทั้งตราสินค้า ภาพลักษณ์ และภาพรวมของสินค้า ซึ่งจะ

สร้างความตระหนักถึงความจำเป็นของสินค้าทั้งคุณค่าทางจิตใจและคุณค่าในการนำไปใช้ประโยชน์ แก่ตัวผู้บริโภคกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยความจริงใจและมีจรรยาบรรณทำให้ ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา (Attitude toward AD) ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่อง แรงผลักดันด้าน ความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์สวยงาม ความคาดหวังของผู้ติดตามที่จะได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับแบรนด์บุคคล (กชพรรณ จักษ์เมธา, 2560) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ ทางสังคมหรือการลอกเลียนแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นแฟนคลับ หรือผู้ติดตาม โดยจะมีผลมากในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกระแสของผู้มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลทางความคิด จะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีและแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลียนแบบหรือทำ ตามตัวแบบ ให้คนส่วนใหญ่ยอมรับและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวบุคคล ซึ่งปัจจุบันนักการตลาด มักใช้การนำวิธีนี้มาใช้ในการโฆษณาแฝง (บุญชรัศม์ เตชะวชิรกุล, 2559) เนื่องจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการได้อย่างรวดเร็ว เพราะกลุ่มผู้ติดตามมักจะสนใจหรือมีความต้องการใกล้เคียงกับผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด

จากปัญหาการใช้โฆษณาแบบเดิมที่มีความยุ่งยาก และใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการใช้โฆษณาแฝง อีกทั้งความรู้สึกถูกยัดเยียดของผู้ชมจากการชมโฆษณาแบบเดิม ๆ จนไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดการ รับรู้ถึงสินค้าได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ผ่านตัวกลางทัศนคติของ โฆษณา ที่ส่งผลไปยังการจดจำตราสินค้าในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Business Proposal” ชื่อภาษาไทย “นัดบอดรุ่น ลุ้นรักท่านประธาน” เนื่องด้วยซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าวได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง จากผู้ชมทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ซึ่งติดอันดับ 1 ต่อเนื่องเป็นเวลา 6 เดือน นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 จากผลสำรวจ พบว่าเป็นซีรีส์เกาหลีที่มีเรตติ้งสูงสุดเป็นอันดับ 7 ของปี 2565 ซึ่งสูงถึง 11.6% ทั้งนี้ยังนี้ในเนื้อหา ยัง สอดแทรกโฆษณาสินค้ายี่ห้อ O!get! ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยคิมเซจองนางเอกของเรื่อง เป็นพรีเซนเตอร์ ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์เกาหลี เพื่อโฆษณาแฝงไว้เป็นจำนวนไม่น้อยโดยรวบรวม แหล่งข้อมูลจากผู้ที่เคยดูซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าว จะทำให้เห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ทัศนคติต่อโฆษณา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า โดยผู้วิจัยใช้วิธีนำภาพและวิดีโอที่ปรากฏสินค้านี้ชื่อ O!get! มาใช้ในการ

ทำแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักโฆษณา เพื่อพัฒนา และเป็นแนวทางในการทำการตลาด เช่น การให้ความสำคัญกับโฆษณาแฝงมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและผลประกอบการของธุรกิจให้เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังค้นหาวิธีทำการตลาดสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัล และเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าได้ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลทางการบริหารจัดการ และสามารถนำมาต่อยอดธุรกิจของผู้ประกอบการได้ในอนาคต เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง แต่สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการต่อยอดสินค้าที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงประโยชน์จากโฆษณาแฝงมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าโดยใช้ซีรีส์เกาหลีเป็นประโยชน์ เพื่อเพิ่มรายได้ และเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดของประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทักษะคิดต่อโฆษณา และการจดจำตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่ส่งผลต่อทักษะคิดต่อโฆษณา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทักษะคิดต่อโฆษณา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของระดับ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทักษะคิดต่อโฆษณา (Attitude toward AD) ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ชมซีรีส์เกาหลี เรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1. ด้านตัวแปรอิสระ

3.1.1. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

3.1.2. การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement)

3.1.3. การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection)

3.1.4. ทักษะคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD)

3.2. ด้านตัวแปรตาม

3.2.1. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน กันยายน 2565 ถึงเดือน มิถุนายน 2566 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 10 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) โดยศึกษาจากประชากรที่มีประสบการณ์ชมซีรีส์เกาหลี ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาการจดจำตราสินค้า และประโยชน์ทางการบริการจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการผ่านโฆษณาแฝง ดังต่อไปนี้

1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทางวิชาการ 2 ประการ คือ

1. การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจการศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจการจดจำตราสินค้า โดยเลือกศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) โดยศึกษาจากประชากรหรือกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดู่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เป็นปัจจัยในการจดจำตราสินค้า

2. การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยทำให้การวางแผนเกี่ยวกับโฆษณาแฝงดีขึ้น

1.4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

การศึกษาในครั้งนี้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยนำโฆษณาแฝงจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดู่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เป็นปัจจัยในการศึกษา ซึ่งได้ทดสอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝง ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทางการบริหารจัดการภายในองค์กร ดังต่อไปนี้

1. นักการตลาดให้ความสำคัญกับโฆษณาแฝงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการวางแผน พัฒนา และดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างดียิ่งขึ้น
2. นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการจดจำของประชากรที่ดูซีรีส์เกาหลี และผลักดันการใช้โฆษณาแฝงในการสื่อให้ประชากรที่ไม่ได้ติดตามหรือดูซีรีส์เกาหลีเข้าถึงได้มากขึ้น
3. นักการตลาดสามารถเปิดโอกาสให้ประชากรที่ดูซีรีส์เกาหลีนัดบอดู่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) จากการรับข้อมูลจากโฆษณาแฝง ได้แสดงความคิดเห็น แนะนำแนวทางแก้ไข ปัญหาเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาของคนในปัจจุบันได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณาแฝง (Tie-in) หมายถึง การวางสินค้าหรือแสดงตราสินค้าไว้ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งในซีรีส์ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อสร้างกระบวนการรับรู้ถึงสินค้า

หรือตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำ โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการหลีกเลี่ยง หรือถูกรบกวนในระหว่างรับชม

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าให้กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ

ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) หมายถึง ความเชื่อในเชิงชอบหรือไม่ชอบ ที่แสดงออกมาจากผู้บริโภคที่ได้รับชมซีรีส์เกาหลีที่สามารถสังเกตได้ โดยเกิดจากรตอบสนองจากโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์ในเชิงบวกหรือลบ

การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) หมายถึง เป็นการจับภาพตราสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในฉากของซีรีส์เกาหลีโดยไม่มีการกล่าวถึง มักปรากฏอยู่บ่อยครั้งหรือเป็นระยะเวลานานจนผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้

การปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา (Plot Connection) หมายถึง การกล่าวถึงสินค้าหรือบริการผ่านบทละคร โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงในเรื่องจะอธิบายถึงสินค้านั้นอย่างแนบเนียน ทั้งผ่านการสัมผัส กล่าวถึงสินค้านั้นในหลายแง่มุม ทั้งชื่อสินค้า คุณสมบัติ สรรพคุณ หรือสโลแกนสินค้า เป็นต้น

การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง การเห็นโฆษณาของสินค้า และการวางสินค้าซีรีส์เกาหลี และเกิดความรู้สึกคุ้นเคยของผู้บริโภคหลังจากดูซีรีส์หรือภาพยนตร์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องจำได้ว่าพบเห็นตราสินค้าจากที่ไหนมาก่อน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันนักการตลาดหรือนักโฆษณา มองว่าผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ และสื่อต่าง ๆ ช่องทางการซื้อขายเริ่มมีมากขึ้น การแข่งขันโฆษณาเพิ่มสูงมากขึ้น นักการตลาดหรือนักโฆษณาจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทัศนคติต่อโฆษณาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) จึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Tie-in Advertising)
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD)
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement)
- 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection)
- 2.6. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)
- 2.7. การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.8. กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแฝง มีดังนี้

2.1.1 ความหมายของโฆษณาแฝง (Tie-in Advertising)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการได้ให้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณาแฝง ดังนี้

Cambridge Dictionary (2565) นิยามความหมายของโฆษณาแฝง หมายถึง การใช้สินค้า ประกอบในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์

Eric (1997) ให้ความหมายของโฆษณาแฝง หมายถึง การวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตรา สินค้าของตนในสื่อต่าง ๆ ให้

Ford and Ford (1993) ได้นิยามการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ หมายถึง การนำสินค้า หรือบริการไปไว้ในเนื้อหารายการหรือภาพยนตร์ โดยจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงิน สินค้า เป็นต้น

Yeong (2021) ได้นิยามความหมายของโฆษณาแฝง หมายถึง การวางผลิตภัณฑ์ แปรนต์ หรือแนวคิดอย่างมีกลยุทธ์ในสื่อ เพื่อให้ดูเหมือนการโฆษณาอย่างชัดเจน

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (2563) ให้ความหมายของโฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า และบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ เช่น รายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลง เพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อผลทางธุรกิจ

ณัฐชดา ต้นเจริญ และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) กล่าวถึง การโฆษณาแฝง หมายถึง กลยุทธ์ใหม่และวิธีการใหม่ในการนำเสนอสินค้า โดยการสอดแทรกสินค้าหรือตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาหรือสื่อ โดยเกิดจากการเลี่ยงชมโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อให้ซึมซับและจดจำตราสินค้า พร้อมกับรับสารโฆษณาอย่างแยบยล

จากบทความของทักษิณา เจริญกุล (2562 อ้างถึง อนุชิต เทียงธรรม, 2540) ให้ความหมาย ของโฆษณาแฝง หมายถึง การวางสินค้าประกอบฉากในสื่อ โดยสินค้านั้นไม่มีผลต่อการดำเนินเรื่อง หลัก

จากนิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝง หมายถึง การวางสินค้าหรือ แสดงตราสินค้าไว้ตำแหน่งใด ตำแหน่งหนึ่งในซีรีย์ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อ สร้างกระบวนการรับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำ โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการ หลีกเลี่ยง หรือถูกรบกวนในระหว่างรับชม

2.1.2 วิวัฒนาการของโฆษณาแฝง

ในปี ค.ศ. 1920 เกิดกรณีการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยจัดวางผลิตภัณฑ์ พบจากภาพยนตร์เรื่อง The Garage นำแสดงโดย Fatty Arbuckle และ Buster Keaton ในฉาก ร้านซ่อมรถ Firestone ที่ผนังของร้านซ่อมรถ ปรากฏป้ายโฆษณาที่มีตราสินค้ายางรถยนต์ยี่ห้อ Red Crown Gasoline ถูกแสดงไว้ที่ผนังและอุปกรณ์ตลอดเวลา (Maher, 2016)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1927 ภาพยนตร์เรื่อง Wings ได้รับรางวัลออสการ์ ที่มีการใช้โฆษณาแฝงโดยใช้ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตแท่งยี่ห้อเฮอร์ซีย์ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ในฉากต่าง ๆ และในปี ค.ศ. 1980 ยังมีลูกอม Reese's Pieces ของยี่ห้อดังกล่าวปรากฏอยู่ในภาพยนตร์เรื่อง ET the Extra-Terrestrial พบว่าภายในสองสัปดาห์หลังจากภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉาย ยอดขายของ Reese's Pieces เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (Maher, 2016)

สำหรับประเทศไทยได้นั้น เริ่มต้นใช้โฆษณาแฝงในปี ค.ศ. 1998 โดยมีจุดเริ่มต้นจากการบริหารงานของรัฐบาลประธานาธิบดี “คิมแดง” ได้เริ่มต้นฟื้นฟูวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ผ่านสื่อ และวัฒนธรรมเพลง โดยภาพยนตร์หรือซีรีส์เกาหลีนั้นจะเน้นการแฝงวัฒนธรรมของประเทศ มากกว่าการโฆษณาแฝงในรูปแบบสินค้า โดยกระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลี ใช้งบกว่า 21,526 ล้านบาท เพื่อสร้างภาพยนตร์เรื่อง Christmas in August โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้เป็น 290,000 ล้านดอลลาร์ในสองปี แต่บรรลุเป้าหมายจริง ในปี ค.ศ. 2002 ในซีรีส์เรื่อง Winter Sonata ซึ่งได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการทำข้อตกลงระหว่างรัฐบาลเกาหลีและบริษัทบรอดคาสต์ในต่างประเทศ โดยในปีเดียวกันนี้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศเกาหลีใต้กว่า 75% ต่อมาในปี ค.ศ. 2008 ทางรัฐบาลของลิมยองบัก ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมอาหาร จึงนำกิมจิ ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมของคนในประเทศ สอดแทรกเข้ามาในเนื้อหาของภาพยนตร์และซีรีส์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ จนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรม รวมถึงสินค้าต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมไปทั่วโลก สืบเนื่องจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่ออย่างจริงจังของทุก ๆ รัฐบาลในประเทศเกาหลีใต้ (Sirarom Techasriamornrat, 2564)

2.1.3 วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงไม่เพียงแต่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าเท่านั้น แต่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป โดยสอดแทรกคุณประโยชน์ หรือวิธีการใช้สินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดา

นอกจากนี้การโฆษณาแฝงช่วยกระตุ้นการรับรู้และการจดจำ ดังที่ Scissors and Lincoln (1993) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับสารที่สำคัญว่า ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับจากโฆษณา เรียกว่า ความจำระยะสั้น ได้ชม ได้ฟัง ไม่นานก็ลืม ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ บ่อย ๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ การทบทวนบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปยังสมอง เรียกว่า ความจำระยะยาว ซึ่งผู้บริโภคที่จำได้ จะถูกกระตุ้นต่อจนเกิดการรับรู้ จดจำ และสนใจ ซึ่งผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมซื้อได้

อุษา วันถ้วน (2553) ได้กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝง คือเพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดา โดยนักโฆษณาต้องศึกษาถึงคุณประโยชน์และวิธีการใช้สินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดา ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้จากโฆษณาแฝงจะละเอียดกว่า โดยนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปภาพ วิดีโอ โดยเล่าเป็นเรื่องราวผ่านละครสั้นหรือเป็นการ์ตูน ที่สร้างสรรค์โดยความคิดของนักโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับโฆษณาได้ง่ายขึ้นและเข้าใจสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้การทำโฆษณาแฝงมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความถี่ในการเห็นตัวสินค้าหรือตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากการเห็นสินค้าบ่อย ๆ ช่วยกระตุ้นการรับรู้และการจดจำ

ศศิประภา น่วมแม่ (2560) ได้กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงนั้นคล้ายกับโฆษณาตรง คือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า หรือสโลแกนของตราสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แต่การโฆษณาแฝงมีข้อได้เปรียบมากกว่าโฆษณาตรง คือ สามารถนำเสนอโฆษณาตราสินค้าได้ตลอดทั้งวันภายในรายการที่ออกอากาศ โดยไม่ถูกจำกัดระยะเวลาเหมือนโฆษณาตรงที่กฎหมายกำหนดระยะเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความ คำเตือน หรือสื่อสร้างสรรค์สังคมตามที่กฎหมายกำหนดในรูปแบบของโฆษณาตรง วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงคือ ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้น นอกเหนือจากการโฆษณารูปแบบตรง จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงคือ โฆษณาที่แทรกอยู่ภายในรายการ โดยไม่ได้เป็นการโฆษณา โดยตรงเช่นในช่วงพักของรายการ แต่เป็นการโฆษณาขณะที่รายการกำลังดำเนินอยู่ โดยมาจากตัวของผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ วัสดุอุปกรณ์ภายในฉากหรือเวทีของรายการ และสเปคตโฆษณาที่แฝงอยู่ภายในช่วงรายการ ซึ่งเป็นไปได้ที่

ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น จะได้รับรู้ เกิดการจดจำและระลึกถึงชื่อสินค้าเหล่านั้น จนทำให้เกิดการอุปโภคบริโภคต่อไปได้ รายการ และโฆษณาที่แฝงอยู่ภายในช่วงรายการ ซึ่งเป็นไปได้ที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น จะได้รับรู้เกิดการจดจำและระลึกถึงชื่อสินค้าเหล่านั้น จนทำให้เกิดการอุปโภคต่อไปได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงนั้นพบว่าเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้าได้ไม่ด้วยการจดจำก็สามารถระลึกถึงสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์ที่ถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวหรือถูกนำเสนอผ่านนักแสดง หากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือสินค้านั้นได้ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงนำวิธีการโฆษณาแฝงนี้มาใช้ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค

2.1.4 ประเภทของโฆษณาแฝง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงตามเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ รูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามสิ่งเร้าในงานโฆษณา เนื้อหาทางการตลาด โดยอธิบายเพิ่มเติมดังนี้ จากการศึกษาของ ขุนพล เสริมศักดิ์ (2563) ได้แบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามสิ่งเร้าในงานโฆษณา (Advertising Appeals) และเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) มีทั้งหมด 9 รูปแบบ

1. สิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex Appeals) เป็นการทำโฆษณาแฝงโดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับหญิงสาวหรือบุรุษที่ก่อให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีสัญลักษณ์หรืออุปกรณ์หรือชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด

2. สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ คือ การนำเสนอโฆษณาแฝงที่มีเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น บรรยากาศร้าน อุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นต้น

3. สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงที่มีเนื้อหาในรูปแบบ ภาพ หรือวิดีโอในเชิงศิลปะ งานประดิษฐ์แบบ Do it yourself หรือ DIY โดยวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

4. สิ่งเร้าทางด้านตลกขบขัน เป็นการนำโฆษณาแฝงที่มีรูปแบบเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่มีเนื้อหาตลก ขวนหัวเราะมาดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

5. สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์ เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ทำให้คนรู้สึกประหลาดใจ

6. สิ่งเร้าทางการส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีการกล่าวถึงโปรโมชั่นของสินค้าที่ทำให้เกิดความสนใจ

7. สิ่งเร้าทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงที่เกี่ยวกับดารา ศิลปิน นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยไม่มีการพูดถึงชื่อสินค้า แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าบุคคลเหล่านั้นกำลังสื่อถึงสินค้าชนิดใด

8. สิ่งเร้าทางด้านความบันเทิง เป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่นำไปสู่เรื่องราวต่างๆ

9. สิ่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้าเป็นการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอโดยบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าโดยตรง เช่น คลิปวิดีโอการโชว์ความสามารถในการใช้สินค้าอย่างเชี่ยวชาญ เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษาของ ภาสกร ประมูลวงศ์ (2550) ได้กำหนดรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงตามหลักเกณฑ์การจัดวางสินค้าไว้ดังนี้

1. การเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ โดยหันฉลากของสินค้าเข้าหากล่องเสมอ ซึ่งจะมี 1 ฉากให้สามารถเห็นสินค้าทุกชิ้นได้ 1 ครั้ง

2. ตำแหน่งของสินค้าที่วางบนชั้นวางสินค้าต้องสลับกันในแต่ละเดือน

3. ไม่วางสินค้าคู่แข่ง หรือสินค้าที่มีตราสินค้าใกล้กัน

4. สินค้าที่มีขนาดเล็กเกินไป ส่วนมากจะถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่บนบิลบอร์ดแทน

5. สินค้าใหม่ที่มีลักษณะสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ต้องนำเสนอสินค้าใหม่หรือแพ็คเกจใหม่

6. เรื่องราวในละครหรือสื่อส่งผลต่อสินค้าวางบนชั้นด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละสื่อ นั้นจะจัดวางตำแหน่งสินค้าแตกต่างกัน

7. ให้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ยกขวดน้ำดื่มหรือแกะลูกอม แต่ห้ามพูดชื่อสินค้าชนิดนั้นออกมาตรง ๆ

8. ห้ามพูดถึงสรรพคุณของสินค้าแบบจงใจขายสินค้ามากเกินไป

จากการศึกษารูปแบบของโฆษณาแฝงพบว่าสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบตามทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำไปใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงสินค้าที่นำไปแฝงไว้ในเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าได้อีกด้วย

2.1.5 การนำโฆษณาแฝงมาใช้

การโฆษณาแฝงมีแนวความคิดมาจากการแข่งขันของธุรกิจมีสูงมากขึ้น นักโฆษณาจึงลงทุนกับการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น แต่ความเบื่อหน่ายโฆษณาทางตรงของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องคิดกลยุทธ์เพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและไม่หลีกเลี่ยง จนส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงลบจนไม่ต้องการซื้อสินค้า (บุริม โอทกานนท์, 2564)

ดังนั้น นักการตลาดจึงนำการตลาดแบบแอบแฝง (Stealth Marketing หรือ Product Placement) คือ การโฆษณา แบบที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคไม่รู้ตัว หรือ ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกได้รับการรบกวนจากการโฆษณาในขณะที่กำลังรับชม กำลังอ่าน หรือกำลังฟังบางอย่างจนมากเกินไป (develoPED, 2019) แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงแสดงให้เห็นถึงความสามารถและความพยายามในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับชมโฆษณาแฝงที่มีอยู่ในเนื้อหาของละคร โดยเนื้อหาที่ถูกแทรกซึมเข้าไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและรับรู้ไว้ภายใต้จิตสำนึก จนเกิดความทรงจำ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นกลยุทธ์การนำโฆษณาแฝงมาใช้จึงได้รับความนิยมจากนักโฆษณาและนักการตลาดอย่างมากในปัจจุบัน (อุษา วันต่วน, 2553)

ในปัจจุบันการใช้โฆษณาแฝงแพร่กระจายไปทั่วสื่อประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงในซีรีส์เกาหลีอีกด้วย จนผู้ชมบางคนรู้สึกว่าการแฝงโฆษณาสินค้ามากเกินไป แต่กระนั้นมุมมองของสถานีโทรทัศน์พบว่าการแฝงโฆษณาก็ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อมูลค่าการผลิตและเนื้อหาการออกอากาศของสื่อต่าง ๆ เมื่อเกิดความแตกต่างทางความคิดระหว่างสองฝ่าย รัฐบาลเกาหลีได้จึงออกกฎหมายเกี่ยวกับแนวทางการจัดวางผลิตภัณฑ์ในพระราชบัญญัติการแพร่ภาพกระจายเสียงของเกาหลี มาตรา 59-3 อิงตามคำจำกัดความของการจัดวางผลิตภัณฑ์เดียวกันกับมาตรา 73-2 ได้ระบุว่า การปรากฏชื่อตราสินค้าโดยบังเอิญ ไม่ถือเป็นการโฆษณา จึงส่งผลให้ในสื่อต่าง ๆ ของเกาหลีมักแสดงภาพของตราสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัด แต่ถ้าในเหตุการณ์ที่ผิดปกติหรือผู้กระทำผิดสวมบางสิ่งที่มีตราสินค้าที่ชัดเจน จะลบภาพหรือปกปิดตราสินค้านั้นทันที เพื่อหลีกเลี่ยงความหมายเชิงลบใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตราสินค้า นั้น ๆ จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติการแพร่ภาพกระจายเสียงของเกาหลีได้นั้น ทำให้การแฝงผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาถือเป็นเรื่องปกติในซีรีส์เกาหลี หรือรายการวาไรตี้ ในขณะที่การออกอากาศข่าวมักจะระมัดระวังมากขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่ามีความเป็นกลางในระดับหนึ่ง (Yeong, 2021)

ในประเทศเกาหลีใต้ ออกกฎหมายบังคับการใช้โฆษณาแฝงในสื่อบันเทิง เพื่อป้องกันการยึดเยียดชักจูงผู้ชมมากเกินไป โดยมีข้อบังคับดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาไม่ควรที่จะชักชวนให้ผู้ชมซื้อสินค้า
2. ชื่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไม่สามารถพูดได้โดยตรงหรือโดยอ้อม
3. แอลกอฮอล์ ยาสูบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องไม่นำมาใช้ในการโฆษณาแฝงหรือจัดวางตราสินค้าในฉาก
4. ลักษณะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์และ/หรือตราสินค้าต้องไม่เกิน 1.5% ของเวลาดำเนินการของรายการ
5. ขนาดสินค้าและ/หรือตราสินค้าต้องไม่เกิน 1/4 ของหน้าจอ หากเป็นสื่อเคลื่อนที่ไม่ควรเกิน 1/3 ของหน้าจอ
6. หากมีการจัดวางผลิตภัณฑ์และ/หรือการโฆษณาแฝงในฉาก จะต้องเปิดเผยต่อผู้ชม

จากข้อบังคับดังกล่าว ทำให้นักการตลาดชาวเกาหลีใต้ได้ค้นพบวิธีการนำโฆษณาแฝงมาใช้ ยกตัวอย่างเช่น ในขณะที่นักแสดงไม่สามารถพูดอย่างชัดเจนว่า ซื้อสินค้านี้ นักการตลาดจะให้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ถือสินค้าในขณะที่ทำเรื่องตลกหรือแสดงละครเพื่อดึงความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรมชาติ (Yeong, 2021) ทั้งนี้ โฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายต่ำสุดคือให้ผู้บริโภค "มองเห็นสินค้า" ทั้งนี้ โฆษณาแฝงเกิดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (ตรง) สูง ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงใช้โฆษณาแฝงเพิ่มอำนาจต่อรองกับเจ้าของสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับตนเองหรือสถานี ซึ่งเม็ดเงินจากโฆษณาแฝงส่วนใหญ่ไม่ถูกตรวจสอบ โฆษณาแฝงแตกต่างจากโฆษณาตรงที่ขายสินค้าหรือบริการกันอย่างโจ่งแจ้ง ผู้บริโภคมักไม่รู้ตัว และหลีกเลี่ยงที่จะรับชม รับฟังได้ และบางครั้ง เราอาจไม่ได้รับรู้ถึงเจตนาดังกล่าวของการเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แฝงไว้ในเนื้อหารายการได้ จึงหมายความว่า ความไม่รู้ทำให้เราไม่ทันระวังตัว (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามเกี่ยวกับแนวคิดความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) มีดังนี้

2.2.1. ความหมายของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

แนวคิดความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแนวคิดการประยุกต์การสร้างแบรนด์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยนำมาประยุกต์เข้ากับตัวบุคคล ซึ่งแนวคิดนี้การให้ความหมายจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) หมายถึง บุคคลที่ได้รับการว่าจ้างภายใต้ตราสินค้า นั้น เนื่องจากสามารถดึงความสนใจไปที่โฆษณาได้มาก และทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการศึกษาพบว่ากรรมมีแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้สามารถโน้มน้าวใจมากกว่าแหล่งที่ถูกต้องตามกฎหมายน้อยกว่าในการดึงดูดความสนใจและเพิ่มการพิจารณาตราสินค้าโดยการพัฒนาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (C Pornpitakpan, 2004) ส่วน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนหรือได้รับความสนใจในวงกว้าง เช่น นักกีฬา ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ดารา ศิลปิน นักร้อง เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้น พบว่าแนวคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นใกล้เคียงกับ สโรจ เสาศหศิริ (2559) ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง เช่น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ นักข่าว นักการเมืองที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง สำหรับการสร้างการรับรู้สินค้าวงกว้างในทันที (Mass Awareness) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษบางอย่างที่เด่นออกมา ตามบุคลิกภาพ บทบาท และท่าทางของสังคม มักถูกใช้ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงมาทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว จุดสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทุกคน ซึ่งคนเหล่านี้สามารถที่จะโน้มน้าวคนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ส่วนที่สอง ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือถูกค้นพบครั้งแรกโดย (Hovland and Weiss, 1951) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อผู้สื่อสาร หากผู้สื่อสารมีชื่อเสียงมาก ผู้ฟังส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มเห็นด้วย

หรือไม่เห็นด้วยตามข้อความที่ผู้สื่อสารสื่อออกมา อิทธิพลของผู้สื่อสารซึ่งส่งผลให้เกิด 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (Singh and Banerjee, 2018) จากการศึกษาของ Hovland (1952) ได้ให้คำนิยามคำว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้สื่อสารถูกมองว่าเป็นแหล่งที่มาของการยืนยันที่ถูกต้อง” และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในเจตนาของผู้สื่อสารในการสื่อสาร การยืนยันที่ผู้ฟังเห็นว่าถูกต้องที่สุด” (Parichart Wongweeranonchai และ Robert McClelland, 2016)

จากบทความของ Belch and Belch (2003); Currall (1995) (อ้างถึงใน อังค์วรา เพียรธรรม และ พรพรหม ชมงาม (2559)) ให้ความหมายความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง สิ่งที่ได้รับสารคดีเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือแต่ละคนไม่เหมือนกัน สำหรับคนนี้อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลหรือข้อมูลที่น่าเชื่อถือนั้นอาจไม่ใช่ความจริงเสมอไป นอกจากนี้ Kelman (1961) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง รูปแบบความน่าเชื่อถือของรูปแบบและที่มา ผ่านการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน อย่างไรก็ตามไม่ได้มีการศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากนัก ในการวิจัยจึงได้นำแนวทางต่าง ๆ มาใช้ในการตรวจสอบประสิทธิภาพและอิทธิพลของการสนับสนุนผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่ส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ เช่น ทศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward AD) เป็นต้น (Singh and Banerjee, 2018)

จากนิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าให้กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) จะสามารถนำไปสู่การตระหนักถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญในปัจจุบัน

2.2.2 รูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการแบ่งรูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์การนำเสนอสินค้า จำนวนผู้ติดตาม และแบ่งตามการประชาสัมพันธ์ โดยอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

จากการศึกษาของ สโรจ เสาศิรี (2559) ได้แบ่งรูปแบบของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ไว้ 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้การสนับสนุน (Endorser) หมายถึง ผู้ใช้สินค้ายี่ห้อนั้นและบอกว่าใช้ ส่วนมากไม่จำเป็นต้องผูกติดกับตราสินค้านั้นเสมอไป

2. ทูตของสินค้าหรือตราสินค้า (Ambassador) หมายถึง ตัวแทนของสินค้า ซึ่งผู้เป็นตัวแทนจำเป็นต้องใช้สินค้าและกล่าวถึงสินค้าทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการออกงาน พบกับสื่อมวลชน หรือผู้บริโภค

3. ผู้นำเสนอ (Presenter) หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้าด้วยตัวเอง มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าใหม่ ๆ โดยอาศัยผู้นำเสนอ (Presenter)

นอกจากนี้การแบ่งรูปแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย จากการศึกษาคณะของ Darawan Thepstitsilp (2561) กล่าวว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นเป็นส่วนหนึ่งในผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยใช้จำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Micro Influencer หมายถึง กลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 ถึง 1 แสนคน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง ในทางการตลาด กลุ่มนี้ใช้สำหรับสร้างยอดขายให้กับตราสินค้านั้น

2. Macro Influencer หมายถึง กลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนคน แต่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น เกี่ยวกับความสวย ความงาม สุขภาพ ท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มนี้ใช้สำหรับการสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจ

3. Celebrity หมายถึง กลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไปจนถึง 1 ล้านคนขึ้นไป จะพบมากใน ดารา ไฮโซ เป็นต้น ดังนั้นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มนี้เหมาะสำหรับใช้เพื่อเกิดการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง โดยเน้นการเข้าถึงจำนวนมาก ๆ ในครั้งไม่เดียว โดยไม่เน้นเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

จากการศึกษารูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงตามการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้แบ่งรูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ตามเกณฑ์ดังกล่าวได้แก่

1. ทำการพิสูจน์ (Testimonial) หมายถึง การทดลองใช้สินค้า และถ่ายทอดประสบการณ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น

2. ทำการยืนยัน (Endorsement) หมายถึง การนำชื่อหรือภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงไปปรากฏในนามของสินค้า ซึ่งผู้ที่มีชื่อเสียงอาจมีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่จำเป็นต้องทดลองใช้สินค้าจริง

3. ทำการแสดง (Actor) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า ผ่านการแสดงการใช้สินค้า

4. ทำการประกาศ (Spokesperson) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยให้ข้อมูลสินค้านั้น

การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้เกิดประโยชน์สูงสุด นักการตลาดต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียงมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้น และความเชื่อใจ เช่น การนำเสนอสินค้าโดยมีชื่อเสียงความจริงใจ หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าเดียวกัน ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านั้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้ากับหลายตราสินค้า ผู้มีชื่อเสียงจะถูกลดความน่าเชื่อถือลง

2.2.3 แบบจำลองการรองรับการสนับสนุนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement Model)

บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นตัวแปรหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยบุคคลเหล่านั้นมักถ่ายทอดผ่านประสบการณ์ที่เคยใช้หรือมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในทางใดทางหนึ่ง แล้วผลลัพธ์น่าพึงพอใจต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ความรู้สึกพึงพอใจนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ ข้อมูลที่ถูกส่งต่อไปจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือสูงย่อมได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งตรงข้ามกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือต่ำจะไม่ได้รับการยอมรับหรือได้รับน้อยมาก และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (Brinol et al, 2004) ดังนั้น Silvery and Austad (2004 อ้างถึงใน อริญชัย ฌ ระนอง, นภาพร ชันธนาภา และ มนตรี พิริยะกุล (2559)) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยน

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยการสร้างตลาด โดยเริ่มจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จากนั้นจึงถูกส่งต่อทัศนคติไปยังโฆษณา และตราสินค้าอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงแบ่งวิธีคัดเลือกตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามตัวแบบได้ 4 ตัวแบบ ดังต่อไปนี้

1. Product Match-up Model หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง จากงานวิจัยของ (Till and Michael Busler, 2000) สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือในเชิงบวกของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะนำไปสู่ทัศนคติของโฆษณาในทางที่ดี อีกทั้งยังสามารถนำสู่ความจดจำ (Recall) ได้ด้วย

2. Source Attachment Model หมายถึง การเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสารผ่านข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีความคุ้นเคย (Familiarity) ที่ผู้รับสารรู้จัก ทั้งนี้ผู้รับสารอาจชื่นชอบในหน้าตา ท่าทาง หรือการกระทำ (Likeability) ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้ (Till and Busler, 2000) ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารตามความรู้สึกเดียวกับบุคคลที่มีความคุ้นเคยนั้น

3. Meaning Transfer Model (MTM) หมายถึง การถ่ายทอดความหมายจากวัฒนธรรมและสังคมไปสู่ตราสินค้าผ่านโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น (McCracken, 1986)

4. Source Credibility Model หมายถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสะท้อนถึงอิทธิพลของลักษณะเชิงบวกของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการยอมรับข้อมูลของผู้รับ (Ohanian, 1990)

จากตัวแบบทั้ง 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียง อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อโฆษณาได้ ทั้งขึ้นอยู่กับรูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับบทบาทในเนื้อหาภาพยนตร์ โดยผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ขณะที่การศึกษาของ (Foroudi, 2019) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้

2.2.4 บทบาททางการตลาดของบุคคลที่มีชื่อเสียง (The Role of Celebrity in Marketing)

จากการศึกษาของ Thanaruk Yasamut (2021) ได้กล่าวถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา ว่าเป็นหนึ่งในวิธีการทางการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากเลือกใช้เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการของแบรนด์สู่สาธารณชน ซึ่งการขับเคลื่อนตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไปจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในโลกออนไลน์อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการใช้การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจุดประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ในวงกว้าง กล่าวคือจะโฆษณาที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นทำให้โฆษณาน่าจดจำมากขึ้น ซึ่งตรงกับจุดประสงค์หลักในการทำการตลาดของนักโฆษณา รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือกับกับสินค้าได้อีกด้วย ตามการวิจัยของพรทิพย์ สัมปตตะวนิช และ เอรินทร์ เผือกเกษม (2563) พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลต่อการจดจำตราสินค้านั้นได้ กล่าวคือความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นการสร้างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

นักการตลาดยืนยันว่าการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับความสำเร็จของโฆษณา เพราะโดยปกติผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีผลกระทบเชิงบวกและเป็นที่ยอมรับในระดับสูงและภาพลักษณ์ของคนดังต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (Choi and Rifon, 2012) ตัวอย่างเช่น สินค้ากีฬาที่ได้รับการรับรองโดยนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan และ Tiger Woods เป็นตัวแทนให้ตราสินค้า Nike และ David Beckham เป็นตัวแทนให้ตราสินค้า Adidas ฯลฯ ในขณะที่การเลือกดาราภาพยนตร์ไม่มีประสิทธิภาพในการรับรองผลิตภัณฑ์กีฬา ปัจจัยสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือความสอดคล้องของบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์ (Choi and Rifon, 2007) การจับคู่ที่ตรงระหว่างสองสิ่งนี้นั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าในการสร้างการประเมินโฆษณาเชิงบวกที่เพ่งความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Davies and Slater, 2015) การจับคู่ที่สอดคล้องกันมีแนวโน้มที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือโดยการถ่ายโอนความหมายทางวัฒนธรรมที่อยู่ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในแง่ของทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อ มากกว่าการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง (McCormick, 2016) อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ข้อความในการโฆษณาสามารถโน้มน้าวใจได้มากขึ้น ทำให้ตราสินค้านั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น

ในขณะที่ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีผลกระทบในทางลบต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Thwaites, Lowe, Monkhouse, Barnes, 2012) มีข้อสังเกตว่านักการตลาดหวังว่าความรู้สึกเชิงบวกของตลาดเป้าหมายที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งต่อไปยังตราสินค้าที่เป็นตัวแทน และทำให้ตราสินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นปัญหาจะเกิดขึ้นกับตราสินค้าเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงหรือทำลายชื่อเสียงของตราสินค้านั้น โดยจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, Vohs, 2001)

2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Relationship Between ADs and Celebrity)

บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ (Belch and Belch, 2013) ตามที่ Pringle (2004) กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกระบุให้เป็นบุคคลที่มีความรู้ถึงเรื่องทั่วไป และบางคนมีอิทธิพลต่อสังคม ดังนั้นความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักมาขายสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการเชิญชวนผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้า (Wei and Wu, 2013) หากมีความสำเร็จสูง จะส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกจากผู้บริโภค Atkin and Block, 1983; Roy and Bagdare, 2015; Roy et al, 2012 (อ้างอิงใน Lee, Hur, Kim, Brigham, 2017) หลายบริษัทจึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบในการโฆษณา เพราะพวกเขาน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องการนำเสนอให้รับรู้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการโฆษณา เนื่องจากมีบทบาทต่อสังคมในวงกว้างแล้ว ยังทำให้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการนำเสนอจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย ทั้งนี้ทางบริษัทจำเป็นต้องคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถถ่ายทอดความคุณสมบัติหรือความเป็นสินค้าและบริการจนกระทั่งให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดทัศนคติต่อสินค้า จนกระทั่งเกิดการตอบสนองอย่างการจดจำตราสินค้านั้น และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มีดังนี้

2.3.1 ความหมายของทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของทัศนคติต่อโฆษณา ดังนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 อ้างถึงใน สมิต เลิศเศรษฐวณิช, 2560) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค แล้วถูกนำมาอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิง ซึ่งมีสาเหตุที่อยู่ภายในที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ที่สามารถสังเกตได้ เช่นเดียวกับ Roger (1978 อ้างถึงใน สปีนนา สังข์สุวรรณ, 2552) ได้กล่าวถึงทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต โดยทัศนคติจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ

รมย์ชลี เลาสัจจาพร (2563) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ข้อมูลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าของบริษัท โดยผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ทั้งในเชิงบวกหรือลบ เมื่อรับรู้ข่าวสารจากโฆษณาเหล่านั้น

ชนมรัตน์ อยู่นุชยัน ดี และ วิภูรารัตน์ จิระประวัตติ (2010) อธิบายถึงความหมายของทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

อุษา วันทวน (2553) อธิบายว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักสอดคล้องกัน กล่าวคือทัศนคติมักแปรผันตรงกับพฤติกรรมเสมอ พฤติกรรมจะถูกแสดงออกมาตามทัศนคติ แต่ในบางครั้งอาจมีพฤติกรรมที่ต่างจากทัศนคติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

ปาจริย์ เชาวนศิริ และอุษา บิ๊กกินส์ (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ความคิดของผู้รับสารซึ่งจะมีผลทั้งเชิงลบและเชิงบวก โดยในเชิงลบผู้รับสารหรือผู้ชมจะเกิดความรำคาญต่อโฆษณาแฝง แต่หากในเชิงบวกคือผู้รับสารจะมีความเห็นในเชิงบวกต่อโฆษณานั้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงได้

อริญชัย ฌ रणองและคณะ (2559) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ หมายความว่าเมื่อบุคคลได้รับสารที่น่าเสนอผ่านสื่อ ผู้รับสารจะเรียนรู้เรื่องราวของสารนั้น และประเมินผลว่าสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ และมีคุณค่าเพียงใดแล้วตอบสนองต่อสารนั้นในทางใดทางหนึ่ง

จากการศึกษานิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ความเชื่อในเชิงชอบหรือไม่ชอบ ที่แสดงออกมาจากตัวบุคคล ที่สามารถสังเกตได้ โดยเกิดจากการตอบสนองจาก

โฆษณาที่มีเนื้อหาในเชิงบวกหรือลบ โดยหากโฆษณานั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสินค้าได้

2.3.2 ส่วนประกอบของทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการแบ่งส่วนประกอบของทัศนคติได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งตามทฤษฎีต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้ จากการศึกษาของ พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2539 อ้างถึงใน สเปนนา สังข์สุวรรณ, 2552) และ Blythe (2008 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) อธิบายว่า ส่วนประกอบของทัศนคติหรือเรียกว่า แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tricomponent attitude model) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความเชื่อ (Cognitive) คือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากความรู้และการรับรู้ จากข่าวสารที่เกี่ยวข้องในแหล่งต่าง ๆ อันนำไปสู่ผลลัพธ์ของทัศนคติทางด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งมิติที่ชอบและไม่ชอบ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การแสดงความเห็นด้วย (Support Arguments: SAs) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกล่าวชมหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่น่าเสนอ

1.2 การแสดงความไม่เห็นด้วย (Counterarguments: CAs) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยหรือแสดงทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่น่าเสนอ

1.3 การไม่ตอบต่อแหล่งที่มา (Source Derogations: SDs) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยในเชิงลบต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบ

2. ความรู้สึก (Affective) คือ การประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ โดยใช้อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ทั้งในมิติชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะแสดงออกมาแตกต่างกันตามอารมณ์ บุคลิกภาพ ค่านิยมของแต่ละคน ซึ่งนักการตลาดนิยมศึกษาเพื่อนำไปสู่การปรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อสิ่งที่น่าเสนอมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ พฤติกรรมที่แท้จริง ที่มาจากความเชื่อและความรู้สึกรวมกัน โดยมีแนวโน้มในการแสดงออกหรือกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง กระบวนการนี้จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ ชมน์ธน์ทกรณ อยู่ชยัน ดี และ วิภูราธร จิรประวัติ (2010) กล่าวถึงส่วนประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

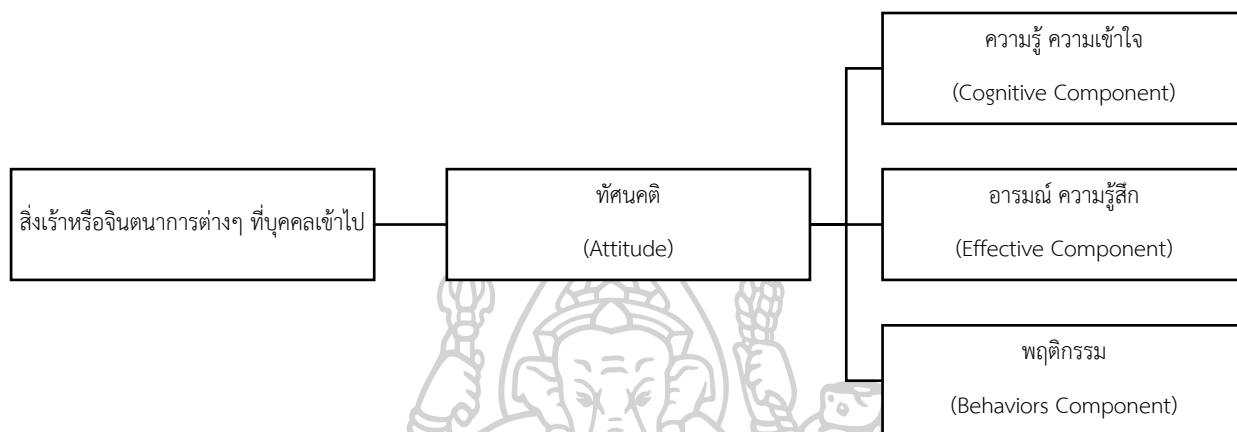
1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ คือ ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านสื่อที่รับรู้
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง คือ ทัศนคติใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรม ซึ่งบุคคลที่มีทัศนคติต่อสื่อย่อมแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองจากภายในไม่สามารถสังเกตได้
3. การตอบสนองอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ ทัศนคติจากสื่อเปรียบได้กับกลไกในการจัดการของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลที่แสดงออกต่อสื่อในรูปแบบที่ชอบ อาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นไม่ชอบในภายหลังได้
4. ทัศนคติต้องมีวัตถุประสงค์ โดยทัศนคติต้องมีวัตถุประสงค์ กล่าวคือ สื่อเป็นวัตถุประสงค์ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติขึ้น

การศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติต่อโฆษณาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วน of ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจนเกิดความเข้าใจต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และการเลือก
2. ส่วนของความรู้สึก (Effective Component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึก ในเชิงความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกมักเกิดจากความเข้าใจ กล่าวคือ หากมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้านั้นขึ้นมา
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behaviors Component) เป็นส่วน of พฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่แสดงออกมา ในที่นี้รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ชมด้วย

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึก ของแต่ละคนความแตกต่างกัน ดังนั้น องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และองค์ประกอบนี้สัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจเป็นไปได้ในทางบวกหรือ

ทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ ที่จะส่งผลไปยังการเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของทัศนคติได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ
ที่มา: (Rosenberg and Hovland, 1960)

จากงานวิจัยของ จุฬารัตน์ คำสุรินทร์ (2558) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติตามการ แสดงออกของบุคคล โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ ๆ จากบุคคล เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ จนกระทั่งเกิดความรู้สึกในด้านดีต่อสิ่งเหล่านี้ เรียกว่า ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติที่เกิดจากการไม่เข้าใจถึงความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ ๆ จากบุคคล เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ จนกระทั่งเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งเหล่านี้ และหลีกเลี่ยงต่อสิ่งนั้นไปในที่สุด เรียกว่า ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)
3. ทัศนคติที่เกิดจากความเคยชิน หรือความรู้สึกไม่สนใจต่อเรื่องราว บุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ เรียกว่า ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

จากองค์ประกอบของทัศนคติตามการแสดงออกของบุคคล ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา เป็นเรื่องที่ติดต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอให้ลูกค้า ดังนั้นบริษัทหรือองค์การควรให้ความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติในทางบวก มากกว่าทัศนคติในทางลบหรือทัศนคติที่นิ่งเฉย

ในการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค โดยสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ที่จะส่งผลไปสู่การจดจำตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด จากการศึกษางานวิจัยในอดีตในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
(พิมพ์ลขญา สุขโข, 2564)	การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม Generation Y	ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาแฝง ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเฉย ๆ กับการแฝงสินค้าในละครซิตคอม ลองลงมาเป็นทัศนคติเชิงบวก
(อริญชัย ฌ ระนองและคณะ, 2559)	อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ	ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเชื่อมั่นตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด
(ชนมรัตน์ภรณ์ อยู่ชยัน ตี และวิภูรธร จิระประวัติ, 2010)	ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในภาพยนตร์	ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-39 ปี มีทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก กล่าวคือชื่นชอบการรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แต่

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
		โดยรวมแล้วมีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เช่นกัน โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหลากหลายรูปแบบ เช่น เข้าโรงภาพยนตร์เกินเวลาที่กำหนด เป็นต้น
(เคียงชนก บุญสุวรรณ, 2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมมีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเชิงบวก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้า/บริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม
(Sallam and Algammash, 2016)	The Effect of Attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention	ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคชาวซาอุดีอาระเบียที่มีต่อโฆษณาหน้าปกและแบนด์ AL-Bassam ทัศนคติต่อโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้ส่งผลเชิงบวกไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย
(Gaber, Wright and Kooli, 2019)	Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived	วิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Instagram ในประเทศอียิปต์ พบว่าผู้บริโภค

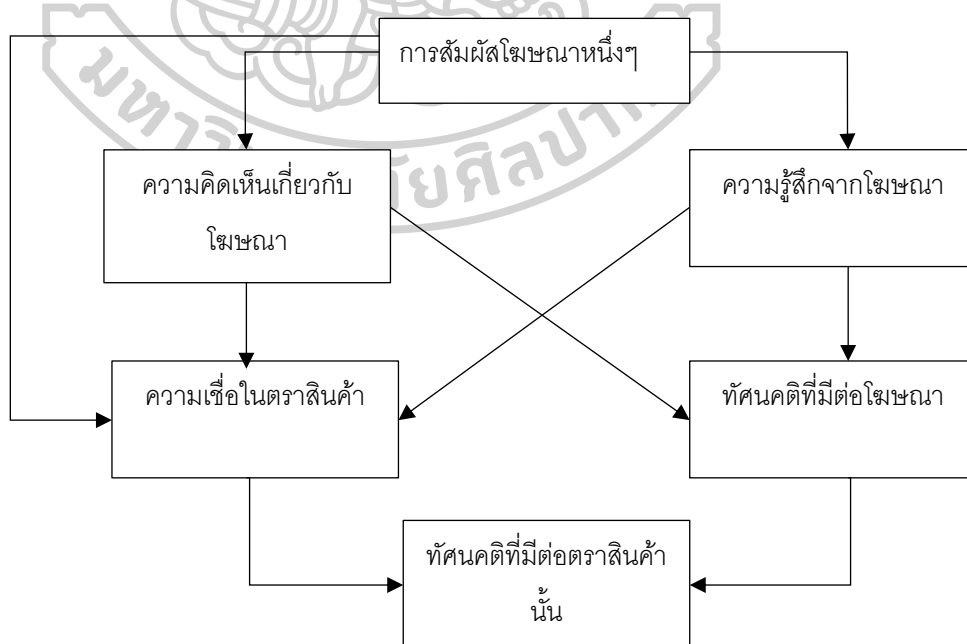
ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษา
	advertising value and personalization	มีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Instagram ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณา
(Zhao, Butt, Murad et. al., 2022)	Untying the influence of advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty through brand awareness: The Moderating Role of Perceived Quality	จากผลการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งพบว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย
(Karmakar, Ahad and Hyder, 2021)	Consumer Attitude Toward Product Placement: A Descriptive Study Between Bangladeshi & Indian Media Program	ผลจากการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าจากรละครและรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศอินเดีย พบว่า ชาวอินเดียมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเชิงบวก โดยผู้ชมสามารถจำจดตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ผู้ชมให้ความสนใจในเรื่องเนื้อหาของรายการ และการสนับสนุนจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

จากการศึกษาผลการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertisements) พบว่า แนวคิดที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาจัดได้ว่าเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาทางสังคมด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ได้รับความนิยมนและได้รับการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย โดยทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ การจดจำตราสินค้า เป็นต้น โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาในบริบทที่คล้ายคลึงกัน เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง ทั้งในด้านบริบทของงานวิจัย ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย รวมทั้งผลที่ได้จากการดำเนินงานวิจัย นำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะเลือกใช้ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดที่มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับบริบทงานวิจัยเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การวิจัยดำเนินไปอย่างมีหลักการ ผลการวิจัยน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

2.3.3 แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (Attitude toward the ad model)

จากการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา นำเสนอโดย Rosenberg and Hovland (1960) เป็นแบบจำลองที่อธิบายผลของโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาจะเกิดความเชื่อในตราสินค้า หรือเกิดความชอบ (Affects) โฆษณาและนำไปสู่ความเชื่อในตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคบางรายเกิดความชอบโฆษณา และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด เมื่อผู้บริโภคบางกลุ่มพิจารณาโฆษณาแล้วเกิดความเข้าใจ (Cognition) ทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้า หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา จนนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2 ภาพแสดงแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา

ที่มา: (Rosenberg and Hovland, 1960)

จากรูปแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา (Theory of Reasoned Action Model) ข้างต้น เชื่อว่าหากผู้บริโภคชอบโฆษณาใดมากมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่ชอบโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดจึงคิดหาวิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ชื่นชอบโฆษณาจนเกิดทัศนคติที่ดีพอที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานั้น ๆ และเกิดการจดจำได้ในที่สุด

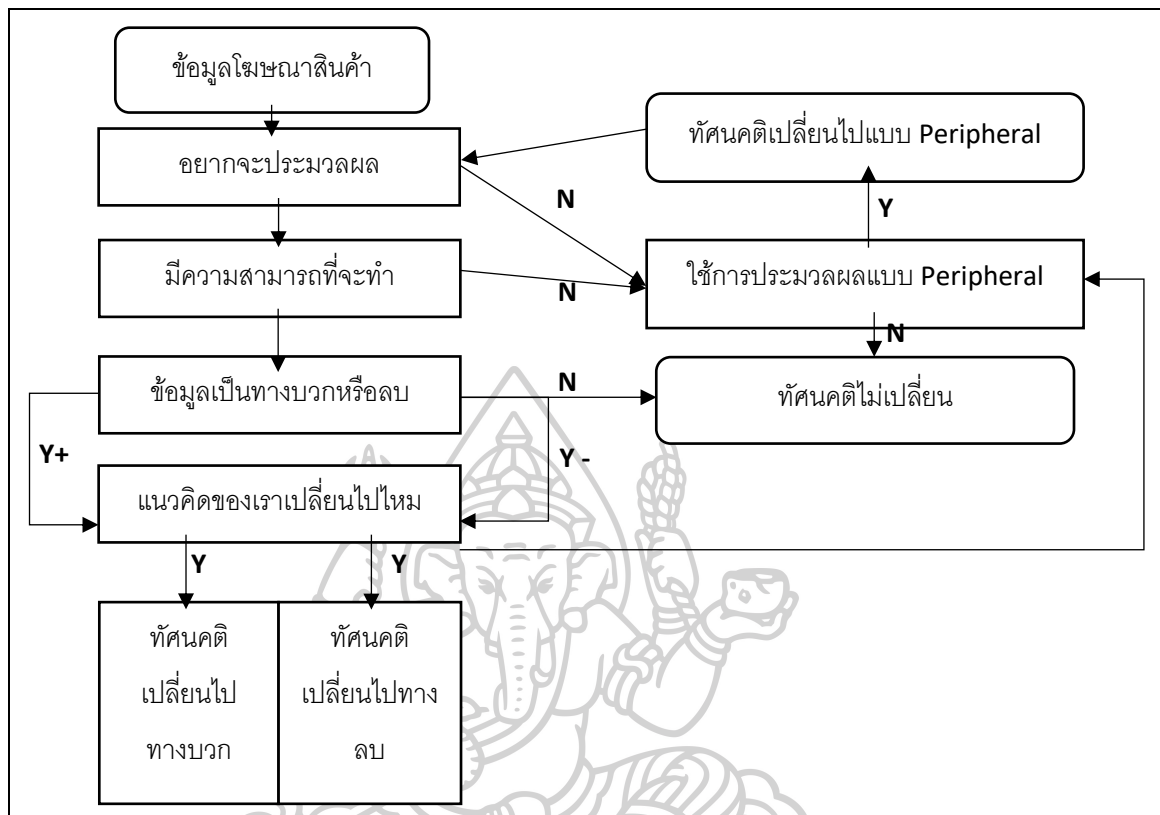
2.3.4. การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Change)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติที่ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน คือ แนวคิดที่เรียกว่า แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model : ELM) นำเสนอโดย Petty and Cacioppo (1986) หมายถึง ระดับการใช้ความคิดของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับ แนวคิดหรือแบบจำลองนี้ เสนอว่า หากต้องการโน้มน้าวให้บุคคลมีการเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องทำให้บุคคลนั้นมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูล โดยทั่วไปแล้วเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร จะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับนั้นผ่าน 2 เส้นทาง

1. เส้นทางหลัก (Central Route) เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายาม และต้องการข้อมูลมาก เป็นการคิดโดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก การประมวลผลผ่านเส้นทางหลัก จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีทั้งแรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ในการประมวลผล โดยบุคคลจะมีแรงจูงใจในการประมวลผล เนื่องจากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือเป็นภาวะที่บุคคลรู้สึกว่าคุณมีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) (Watjana Poopanee, 2012) การเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านเส้นทางหลัก / สมองส่วนกลาง มีผลถาวรกว่าการเปลี่ยนผ่านส่วนข้างเคียงของสมอง กลยุทธ์ของนักการตลาดที่ใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น การรณรงค์ โดยใช้สโลแกน เป็นต้น

2. เส้นทางรอง (Peripheral Route) เป็นทางที่ใช้ความคิดน้อยกว่า เน้นอารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้เกิดจากการกระตุ้นด้านอื่น ๆ มากกว่าให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น แจกตัวอย่าง ลดราคา บรรจุภัณฑ์ให้สวยงามหรือน่าดึงดูด หรือมีบุคคลที่มีชื่อเสียงให้การรับรอง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติในลักษณะนี้มีผลไม่ถาวรเท่ากับแบบแรกจึงต้องกระตุ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มระดับความเกี่ยวข้อง ให้ข้อมูลที่ละน้อยและบ่อย ๆ ใช้ภาพประกอบหรือใช้คำถามในการกระตุ้นความสนใจก่อนเสนอข้อมูล เป็นต้น

Elaboration Likelihood Model of Persuasion



ภาพที่ 3 ภาพแสดงแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง

ที่มา: (Petty and Cacioppo, 1986)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามแนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) มีดังนี้

2.4.1 ความหมายของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการได้ให้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ดังนี้

Kembuan, Lapian and Wangke. (2021) ให้ความหมายของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ หมายถึง การปรากฏตราสินค้าบนหน้าฉากเป็นจำนวนหลายครั้ง ซึ่งกล้องจะจับภาพที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ปรภัต จูตระกูล (2559) ให้ความหมายของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ หมายถึง การวางสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา โดยกล้องกล้องจะจับภาพให้ผู้ชมสามารถมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งนี้รวมไปถึงสถานที่ ร้านอาหารหรือป้ายต่างๆ ที่ปรากฏในฉากที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ณัฐพร วิทยานานนท์ (2550) ให้ความหมายของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ หมายถึง การวางสินค้าโดยให้ตราสินค้าปรากฏให้ผู้ชมเห็นได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสังเกต

จากการศึกษานิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ หมายถึง กลยุทธ์หนึ่งของการวางตราสินค้า โดยจับภาพตราสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในฉากโดยไม่มีกรกล่าวถึง โดยมักปรากฏอยู่บ่อยครั้งหรือเป็นระยะเวลาอันจนผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้

2.4.2 ทฤษฎีการรับรู้ภาพ (Visual Perception Theory)

การรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม มนุษย์จะมีอวัยวะที่รับรู้ได้ในแต่ละส่วน เช่น ตา หู จมูก เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบประสาทสัมผัสที่ส่งไปยังสมอง แต่สำหรับนักจิตวิทยาได้กล่าวว่าการอธิบายกระบวนการที่พลังงานทางกายภาพที่ได้รับจากอวัยวะรับรู้ความรู้สึกเป็นพื้นฐานของประสบการณ์การรับรู้ การป้อนข้อมูลทางประสาทสัมผัสถูกแปลงเป็นการรับรู้ถึงสิ่งของต่าง ๆ (Mcleod, 2018) รวมถึงการรับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสด้วย โดยขอบเขตการรับรู้ต้องอาศัยข้อมูลที่มีอยู่จากสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับรู้และความรู้เดิมตลอดจนตัวกระตุ้น Gibson (1966) ได้เสนอทฤษฎีการรับรู้โดยตรงซึ่งเป็นทฤษฎีแบบล่างขึ้นบน ส่วน Gregory (1970) ได้เสนอทฤษฎีแบบบนลงล่าง (ทางอ้อม) ซึ่งนักจิตวิทยาอธิบายถึงกระบวนการการรับรู้ ดังต่อไปนี้

1. การประมวลผลจากล่างขึ้นบน เรียกอีกอย่างว่าการประมวลผลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพราะการรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งเร้า การประมวลผลดำเนินการในทิศทางเดียวจากเรตินาไปยังคอร์เทกซ์ การมองเห็นแต่ละขั้นตอนจะต่อเนื่องกันในวิธีการมองเห็นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนนั้นออกมา

2. การประมวลผลจากบนลงล่าง หมายถึง การใช้ข้อมูลตามบริบทในการจดจำรูปแบบ เช่น การทำความเข้าใจลายมือที่อ่านยาก โดยผู้อ่านจะพิจารณาจากรูปประโยคโดยรวมแทน ทำให้เข้าถึงบริบทของประโยคมากขึ้น

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับประเด็นของทฤษฎีการรับรู้ภาพ เป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) เพื่ออธิบายถึงกระบวนการเกิดการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการรับรู้โดยใช้ประสาทสัมผัส โดยเฉพาะในด้านการมองเห็น ทำให้แรงเห็นถึงธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งนับว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

2.4.3 รูปแบบของวิธีการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการแบ่งรูปแบบของวิธีการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การปรากฏผ่านกราฟิก (Screen Placement / Product Placement Visual Only (VIS) คือ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ ตราสินค้า ปรากฏอยู่บนจอ มุมจอ หรือมีกรอบตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (เขมณา พรหมรักษา, 2557) หรือเป็นการปรากฏตราสินค้าบนฉากของเรื่อง โดยเน้นที่การมองเห็นเพียงอย่างเดียว (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) อีกทั้งยังสามารถปรากฏเป็นรูปภาพผ่านการแสดงสินค้า โลโก้ บิลบอร์ด โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
2. การปรากฏผ่านวัตถุ คือ การแฝงสินค้าในแผ่นป้ายชื่อ สัญลักษณ์สินค้าหรือตัวสินค้า หรือสถานที่ เพื่อเอามาเป็นฉากของเนื้อหา
3. การปรากฏผ่านบุคคล (Product Movement) คือ การแฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในรายการหรือในเนื้อเรื่อง โดยการหยิบ จับ สวม ใส่หรือบริโภค โดยไม่มีการบอกคุณสมบัติหรือสรรพคุณ

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่ารูปแบบการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพนั้นส่วนใหญ่มักไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือมีส่วนเชื่อมโยงในเนื้อหาน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการปรากฏภาพของสินค้าหรือตราสินค้าในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยมักอาศัยความถี่ในการแสดงภาพในเนื้อหาให้บ่อยและนานพอที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าหรือสินค้าได้

2.4.4 ประเภทการนำเสนอสินค้าโดยใช้วิธีการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ

จากการศึกษาของ Lehu (2008) ได้อธิบายไว้ว่าวิธีที่จะนำเสนอสินค้าผ่านโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพสินค้าหรือตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่

1. จัดพื้นที่บนฉาก หากสินค้าที่ปรากฏในฉาก หากใช้กล้องขยายภาพสินค้าให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้ชมมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน
2. ระยะเวลาแสดงสินค้าบนฉาก หากสินค้าไม่ปรากฏเป็นเวลานาน ผู้ชมอาจจะไม่รับรู้ถึงสินค้า
3. จำนวนที่นำสินค้าแทรกไว้ในฉาก ต้องมากพอที่จะทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าวิธีที่จะนำเสนอสินค้าผ่านโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้รับสายเห็นภาพตราสินค้านั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า โดยจะต้องนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจมากพอที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้

2.4.5 การเชื่อมโยงการแสดงสินค้าในแง่ของทฤษฎีการเรียนรู้ (The Show Product Linkage in Terms of Learning Theory)

แนวคิดของการจัดวางสินค้าเป็นการสร้างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจ โดยเริ่มจากการรับข้อมูลโดยไม่ได้ตั้งใจและเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว ซึ่งพบได้ในกรณีที่สินค้าที่วางอยู่เบื้องหลังของหน้าจอ นักการตลาดใช้วิธีนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าได้รับรู้และประมวลผลอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งวิธีดังกล่าวผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก แต่จะสินค้านั้นโดยเปิดสินค้านั้นซ้ำ ๆ (Russell, 1998)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามแนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) มีดังนี้

2.5.1 ความหมายของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการได้ให้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ดังนี้

ปรภัต จูตระกูล (2559)ให้ความหมายของการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา หมายถึง การปรากฏชื่อสินค้า คุณสมบัติ สรรพคุณ สโลแกน ผ่านบทสนทนาหรือบทพูดในเรื่อง

Kembuan et, al. (2021)ให้ความหมายของการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา หมายถึง การรวมตำแหน่งตราสินค้าหรือสินค้าเข้ากับโครงเรื่องของภาพยนตร์ มิติข้อมูลนี้ประกอบด้วย ส่วนประกอบทางสายตาและทางวาทกรรมกันใดๆ และสามารถคิดได้ว่าเป็นระดับของการเชื่อมต่อระหว่างผลิตภัณฑ์และโครงเรื่อง Ian, Khalid and Babin (1999) แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางของเรื่องราวนั้นจำได้ดีกว่า ผลการวิจัยของ (Russel, 2002) เผยให้เห็นถึงระดับความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและโครงเรื่องของการแสดงที่โต้ตอบเพื่อมีอิทธิพลต่อความทรงจำ และระบุว่ากิริยาช่วยและการเชื่อมต่อโครงเรื่องช่วยเพิ่มความจำ (Dens, Pelsmacker, Wouters, Purnawirawan, 2012)

Ni'Ma (2020) ให้ความหมายการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา หมายถึง การผสมผสานทุกมิติของการวางตราสินค้าไว้ในพล็อตเรื่องภาพยนตร์ระดับสูง เพื่อขับเคลื่อนธีมขององค์ประกอบเรื่องราว ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้มีอิทธิพลสำคัญในการแนะนำแบรนด์ โดยใช้วิธีวางผลิตภัณฑ์ที่แสดงในภาพยนตร์ ซึ่งรวมอยู่ในเนื้อเรื่องโดยปริยาย เนื่องจากไม่ได้อธิบายถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์เพื่อการส่งเสริมการขาย อีกด้วย (d'Astous, 2000) โดยองค์การต้องการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านตำแหน่งและดึงดูดใจธุรกิจที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การโฆษณาแบบดั้งเดิม การเชื่อมโยงโครงเรื่อง เป็นลักษณะของการจัดวางผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมอยู่ในงานภาพยนตร์และรายการทีวีในระหว่างการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์นั้น (Lin and Chengyue, 2018); ณัฐพร วิทยานานนท์ (2550) ให้ความหมายการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา หมายถึง การนำสินค้าผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่องผ่านนักแสดงนำเป็นผู้ถ่ายทอดสินค้าให้ผู้ชมรับรู้

พิมลชญา สุขโข (2564) ให้ความหมายการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา หมายถึง ส่วนหนึ่งของการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่าการตลาดแบบซุ่มโจมตี (Ambush Marketing) ซึ่งเป็นการแฝงสินค้าหรือบริการเข้ากับงานใหญ่ ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยจะแฝงเข้ากับบทละครในเนื้อเรื่อง (เขมณา พรหมรักษา, 2557) นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีคือการให้ตัวละครสัมผัส หยิบหรือจับสินค้าพร้อมกับพูดถึงชื่อสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น

ชณษฎ์นิจ สิทธิวานิชย์กุล และคณะ (2561) ให้ความหมายของการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา หมายถึง การให้นักแสดงใช้สินค้าหรือบริการนั้น วิธีการดังกล่าวเป็นการแฝงสินค้าเข้ากับบท ซึ่งการแฝงสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะนี้เป็นผลดีต่อการรับรู้ถึงสินค้า พร้อมกับเข้าใจเนื้อหาไปด้วย

จากการศึกษานิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หมายถึง ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การวางตราสินค้า โดยกล่าวถึงสินค้าหรือบริการผ่านบทละคร โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงในเรื่องจะอธิบายถึงสินค้านั้นอย่างแนบเนียน ทั้งผ่านการสัมผัส กล่าวถึงสินค้านั้นในหลายแง่มุม ทั้งชื่อสินค้า คุณสมบัติ สรรพคุณ หรือสโลแกนสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าได้ และจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมที่ต่อโฆษณาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหานั้น ๆ

2.5.2. ประเภทของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

จากการศึกษาของนักวิจัย (Dens et. al., 2012; Russel, 2002; สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กสิณ ธิระกิจ, ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2555) ได้สรุปประเภทของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ไว้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.5.2.1 สินค้าหรือตราสินค้าอยู่กับแก่นเรื่องทั้งหมด หมายถึง เนื้อหาหรือโครงเรื่อง ได้นำสินค้าหรือตราสินค้ามาเกี่ยวพันกับเนื้อหาทั้งเรื่อง หรือทำให้สินค้ามีบทบาทต่อโครงเรื่องจนเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้หากไม่มีสินค้าหรือตราสินค้านี้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้ชมและมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคให้ถึงความสำคัญของสินค้าโดยตรง

2.5.2.2 สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ หมายถึง การที่ผู้กำกับหรือนักเขียนบทนำสินค้ามาประกอบกับเนื้อหาบางส่วน ซึ่งในแต่ละส่วนอาจมีสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน แต่กล้องจับภาพสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยสินค้าจะปรากฏเป็นลำดับไปตั้งแต่ช่วงการเปิดเรื่อง ช่วงพัฒนาเหตุการณ์ ช่วงไคลแมกซ์ ช่วงคลายวิกฤต จนไปถึงตอนจบของเรื่อง

จากการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาส่งผลต่อความสนใจและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้าที่วางอย่างชัดเจน ทั้งนี้การใช้วิธีการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือ Plot Connection ส่วนใหญ่สามารถพบได้ 1 ใน 5 ของภาพยนตร์ทั้งหมด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านิยามแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) มีดังนี้

2.6.1 ความหมายของการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ดังนี้

Belch and Belch (2003) ให้ความหมายของการจดจำตราสินค้า หมายถึง ขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งความพยายามในการค้นหาเบื้องต้นมักเกิดจากการระลึกถึงประสบการณ์ในอดีตและ/หรือการรับรู้เกี่ยวกับตัวเลือกการซื้อต่าง ๆ โดยการสแกนข้อมูลที่จัดเก็บไว้ในหน่วยความจำ

Grimsley (2022) อธิบายว่าการจดจำตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เช่นเดียวกับ Keller (2013 อ้างถึงใน สิริกร เสือเหลือง, 2563) ได้ อธิบายความหมายของการจดจำตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยันหรือระบุผลิตภัณฑ์ของคุณลักษณะและองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น รูปร่าง สี ภาพประกอบ และกราฟิก เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถประเมินระดับต่างๆ ของตราสินค้าโดยยึดจากการจำตราสินค้าโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิจัยและพัฒนาสินค้าให้เป็นที่จดจำมากขึ้นได้ (เคียงชนก บุญสุวรรณ, 2558)

Will (2021) ให้ความหมายการจดจำตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ลักษณะเฉพาะของบริษัทหนึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมักพบมากในการโฆษณาและการตลาด โดยผ่านการมองเห็นหรือการได้ยิน เช่น โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ สี หรือเสียง เช่นเดียวกับ (Claudius; Garrison, Robert, 1972)

จากนิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการจดจำลักษณะเฉพาะของสินค้า ผ่านรูปร่าง สี ภาพประกอบ โดยผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านประสบการณ์หรือการรับรู้ถึงสินค้า เมื่อพบหรือเห็นผลิตภัณฑ์จะสามารถระบุตราสินค้าหรือรายละเอียดได้

2.6.2 วิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้

จากการศึกษาของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552 อ้างถึงใน กชพรรณ จักษ์เมธา (2560)) กล่าวว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตราสัญลักษณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นตราสัญลักษณ์ใหม่ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและการจดจำนั้น จำเป็นต้องใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือในหลายครั้งเช่นกันที่ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจนำวิธีการตั้งตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับตราสัญลักษณ์เดิมในตลาด หรือการตั้งตราสัญลักษณ์ให้แปลก แตกต่างไปจากที่พบเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ นอกจากการตั้งชื่อตราสัญลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้แล้ว ยังสามารถที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ด้วย เช่น ป๊อมน้ำมันจากการใช้สัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว ก็สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ และยังจำได้ถึงความตระหนักของป๊อมน้ำมันบางจากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ส่วนวิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ที่อาศัยฐานความรู้ทางจิตวิทยา ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

1. การโฆษณาซ้ำ ๆ คือ การที่องค์การธุรกิจพยายามโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยหวังว่าผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ การทำเช่นนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า ข้อมูลต่าง ๆ จะเสื่อมสลายไปในไม่ช้า หากผู้บริโภคไม่มีการทบทวนข้อมูลนั้นซ้ำ ๆ การวิจัยได้พบว่า การโฆษณาซ้ำ ๆ นี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี แต่การโฆษณาซ้ำ ๆ มากเกินไปก็ไม่ทำให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด เนื่องจากการเรียนรู้ของมนุษย์จะไม่เพิ่มขึ้นหลังจากการเรียนรู้ซ้ำได้เกิดขึ้นจำนวนหนึ่ง (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

2. การเตือน คือ การที่องค์การธุรกิจใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเตือนความจำหรือเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การส่งใบเตือนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการตามกำหนด การติดสติ๊กเกอร์ไว้ที่รถยนต์ หรือการโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภคเป็นครั้งคราว (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

3. การใช้สิ่งเร้าที่จดจำได้ง่าย ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น หากข้อมูลที่น่าเสนอง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ ตัวอย่างเช่น การที่องค์การธุรกิจพยายามใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่สั้นและง่าย (เช่น 1150 เคเอฟซี) นอกจากนั้น การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำศัพท์เชิงรูปธรรมจะช่วยให้

เกิดการจดจำได้ดีกว่าคำศัพท์เชิงนามธรรม เช่น คำว่ายาน้ำดำตราเสือดาว จะทำให้จดจำได้ดีกว่าการใช้ชื่อว่า ยาน้ำดำไอเวนโกลิน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

4. การสนับสนุนให้เกิดการประมวลข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หากผู้บริโภคมองการประมวลข้อมูลแบบลึกซึ้ง เช่น การนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีขึ้น ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงพยายามสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการคิดอย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคำคมหรือสุภาษิตโบราณที่รู้จักกันดี (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

5. การใช้ภาพ เป็นสื่อในการนำเสนอตราสินค้า สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายและยาวนานยิ่งขึ้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และการจดจำเป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าที่เราสัมผัสโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่บุคคลเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และการจำก็คือ การนำเอาข้อมูลที่เรารู้ได้เป็นความรู้ความเข้าใจไปเก็บไว้ในระบบความจำและสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้หรือการจดจำได้ ทั้งนี้ โอเวนและคณะ ได้กล่าวว่า การรับรู้และการจดจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) กล่าวคือ โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำจะมีผลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำและการดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย หรืออาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่า “สิ่งที่เรารู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารับรู้และสิ่งที่เรารับรู้จะมีผลต่อสิ่งที่เรารู้” นั่นเอง เหมือนดังที่ ซีสเซอร์ และเจ็คแซนวิลล์ ได้กล่าวถึงกระบวนการในการรับสารที่สำคัญว่า “ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับจากสื่อจะถูกส่งไปเก็บยังสมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะสั้นไม่นานก็จะเกิดการลืม นักโฆษณาที่ดีจึงต้องทำการโฆษณาโดยย้ำ ทบทวนบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ การทบทวนบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปสู่สมองส่วนที่เรียกว่าความจำระยะยาว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจำได้โดยไม่เกิดการลืม” ซึ่งจะก่อให้เกิดการจดจำ กระตุ้นความสนใจ ส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และพฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

2.6.3 ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบหรือการสังเกต (Modeling or Observational Learning Theory)

จากการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่เคยมีการเสริมแรงทั้งด้านบวกหรือด้านลบมาก่อน นักทฤษฎีพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่จะสังเกตการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้อื่นและเลียนแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

กรณีที่พบเหตุการณ์เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Solomon et al., 2009) ระบุว่า การเกิดขึ้นของการเรียนรู้โดยการสังเกตเกิดจากมนุษย์ได้ดูและสังเกตการกระทำของผู้อื่น โดยมีกระบวนการเกิดการเรียนรู้จากการสังเกต ดังต่อไปนี้

1. ความสนใจ (Attention) หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจกับพฤติกรรมของบุคคลต้นแบบ (Model)
2. การเก็บความทรงจำ (Retention) ผู้บริโภคเก็บพฤติกรรมนั้นไว้ในความทรงจำ
3. กระบวนการสร้าง (Production Processes) ผู้บริโภคเกิดกระบวนการสร้างความสามารถในการทำพฤติกรรมนั้น
4. แรงจูงใจ (Motivation) มีสถานการณ์เกิดขึ้นที่พฤติกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค
5. การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ได้รับมาก่อนหน้านี้

ในขณะที่การศึกษาของ Will (2021) ได้อธิบายถึงการทำงานของงานของการจดจำตราสินค้า ไว้ว่า บริษัทจะลงทุนทั้งเวลาและเงินจำนวนมากเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า ทั้งการใช้สัญญาณเสียงและภาพ เพื่อช่วยทำให้ตราสินค้าโดดเด่นในตลาด ทั้งการออกแบบโลโก้ สี เครื่องหมาย เช่น ตราสินค้าของ Nike หรือสโลแกนของ McDonald's

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีข้างต้น ทำให้นักการตลาดนำทฤษฎีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบหรือการสังเกตมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสามารถทำได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เช่น โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าตามโฆษณา นั้น เพราะเป็นการนำเสนอผลที่ตามมาเชิงบวก

2.6.4 การวัดการจำได้และการระลึกได้ (Recognition and Recall Measures)

เป็นการวัดเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงโฆษณาที่ได้เห็นมาแล้วหรือไม่ การทดสอบการจำได้ (Recognition Tests) เป็นการวัดโดยมีการช่วยให้ระลึก (Aided Recall) เช่น การสอบถามถึงโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยผ่านตามาก่อน แล้วถามว่าจำอะไรในโฆษณาได้บ้าง ส่วนการทดสอบการระลึกได้ (Recall Tests) เป็นการวัดโดยไม่มีการช่วย (Unaided Recall) ผู้บริโภคจะถูกถามถึงโฆษณาที่เคยผ่านตามามีอะไรบ้าง การวัดการจำได้และการระลึกได้ (Kanuk and Schiffman,

2000; Laurie, Santos, Egan, and Bloom, 2007) นอกจากจะใช้ในงานโฆษณาแล้ว ยังสามารถใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ด้วย เช่น การทดสอบการจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า ผู้วิจัยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จากนั้นให้ผู้บริโภคตอบชื่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถตอบได้ ผู้วิจัยจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตอบได้ ส่วนการทดสอบการระลึกได้ ผู้วิจัยจะบอกประเภทของสินค้า และให้ผู้บริโภคบอกชื่อตราสินค้าโดยไม่มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม

2.7 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึง การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรัก ทานประธาน (Business Proposal) จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม หลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมีนักวิจัยหลายท่านให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง คือความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง ประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติ ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับข้อมูล (Singh and Banerjee, 2018) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

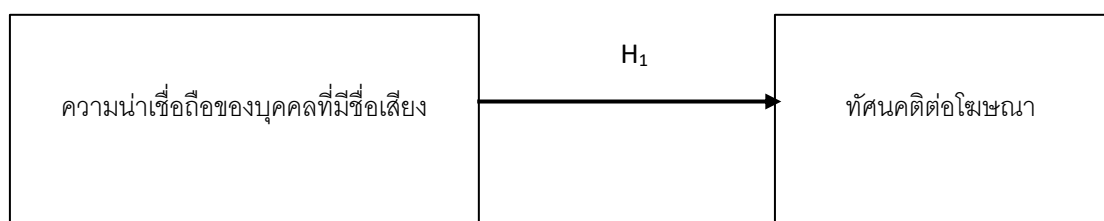
ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติต่อโฆษณา มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ อริญชัย ณ ระนองและคณะ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อโฆษณา กล่าวคือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบนั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นนำเสนอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซน

เตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน พบว่า หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณา มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก ซึ่งสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติต่อโฆษณา

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cuomo, Foroudi, Tortora, et al. (2019) ที่ศึกษาเรื่องการรับรองบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติต่อตราสินค้าหรูหราสำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยระบุว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ การจดจำตราสินค้า และทัศนคติต่อโฆษณাত্রาสินค้าหรูทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ชมต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเช่นกัน

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงที่ใช้สินค้านั้น แล้วเกิดความรู้สึกถึงสิ่งร้ายหรือได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณานั้น จะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างไม่รู้ตัว ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่โฆษณาแบบแฝงในสื่อ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา

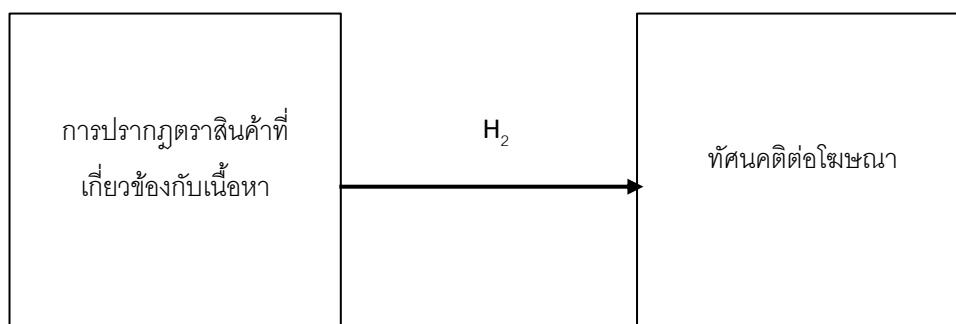
2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและทัศนคติต่อโฆษณา

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา โดยทัศนคติ คือ ความเชื่อในเชิงชอบหรือไม่ชอบ ที่แสดงออกมาจากตัวบุคคล ที่สามารถสังเกตได้ โดยเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ที่มีเนื้อหาในเชิงบวกหรือลบ โดยหากข่าวสารนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงที่อยู่ในสื่อที่สอดแทรกเข้าไปได้ (ปาจารย์ เซาว์นศิริ และอุษา บิ๊กกินส์, 2558)

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและทัศนคติต่อโฆษณา มีหลักฐานเชิงประจักษ์ อาทิ จากการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Yang and Yin (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาเน้นไปที่ การสำรวจเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกสินค้าในเนื้อหาของภาพยนตร์ พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการจดจำตราสินค้า และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย Itoo and Nagar (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบเชิงทดลองของผลกระทบของประเภทสื่อและการเชื่อมต่อโครงเรื่องต่อประสิทธิผลของตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งผลจากการทดสอบของผู้วิจัย พบว่า การเชื่อมต่อโครงเรื่องมีความรู้สึกในเชิงบวกที่สำคัญ และผลกระทบนี้จะแตกต่างกันอย่างมากในสื่อประเภทต่างๆ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในซีรีส์เกาหลี ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณา ที่จะส่งผลไปยังการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและทัศนคติต่อโฆษณา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 : การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและการจดจำตราสินค้า

สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา ที่ได้พบหลังจากชมซีรีส์เกาหลี โดยได้รับแรงจูงใจมาจากความประทับใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกันในแต่ละคน หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจากในซีรีส์เกาหลี และไม่เกิดความรู้สึกได้รับการยัดเยียด (บุญชูรัมย์ เตชะวชิรกุล, 2559) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าในซีรีส์เกาหลีได้และอาจเกิดโอกาสเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าได้ในลำดับต่อไป

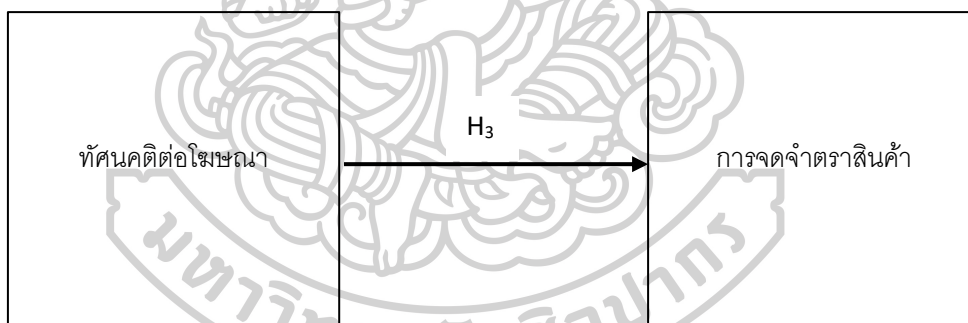
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและการจดจำตราสินค้า มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเชิงบวก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้า/บริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม

นอกจากนี้ Zhao et., al. (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการรับรู้ถึงตราสินค้า : บทบาทการกลั่นกรองคุณภาพการรับรู้ โดยผลจากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งพบว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการวิจัยของ Karmakar et., al. (2021) ที่มุ่งเน้น

ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการจัดวางผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาเชิงพรรณนาระหว่างรายการสื่อโซเชียลและอินเดีย ผลจากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงส่งผลต่อการตระหนักถึงตราสินค้าจากระยะและรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศอินเดีย พบว่า ชาวอินเดียมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเชิงบวก โดยผู้ชมสามารถจำจดตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ ผู้ชมให้ความสนใจในเรื่องเนื้อหาของรายการ และการสนับสนุนจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและการจดจำตราสินค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อโฆษณาที่ได้รับอิทธิพลมาจากความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีผู้ติดตาม จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นักร้องรุ่นลึกลับท่านประธาน (Business Proposal) เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อโฆษณาและการจดจำตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพและการจดจำตราสินค้า

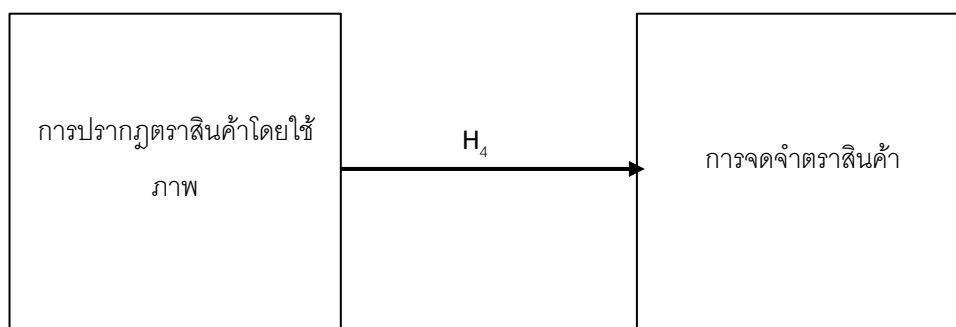
จากการศึกษาเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพและการจดจำตราสินค้า ในปัจจุบันเริ่มมีการศึกษาถึงบทบาทของสินค้าในภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือแม้แต่รายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการนำตราสินค้าหรือสินค้าให้ปรากฏบนหน้ารายการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติต่อโฆษณานั้น ๆ นักการตลาดใช้วิธีนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าได้รับรู้และ

ประมวลผลอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งวิธีดังกล่าวผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก แต่จะสินค้านั้นโดยเปิดสินค้านั้นซ้ำ ๆ (Russell, 1998)

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพและการจดจำตราสินค้า มีหลักฐานเชิงประจักษ์ อาทิ งานวิจัยของ Kembuan et., al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการแฝงโฆษณาสินค้ายี่ห้อ Samsung ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Cash Landing on you” ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ มหาวิทยาลัย Sam Ratulangi พบว่าการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพหรือการสอดแทรกตราสินค้าในเนื้อหาซีรีส์นั้นมีนัยสำคัญและส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fossen and Schweidel (2018) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดจากการจัดตำแหน่งต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมดั้งเดิม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาแฝงที่วางสินค้าหรือตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ จากการศึกษาผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพในรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งการวางตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของความโดดเด่นของตราสินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Naderer, Matthes and Binting (2020) ศึกษาเรื่อง การปลอมแปลงตำแหน่งและผลกระทบต่อความรู้ในการโน้มน้าวแนวคิด ความทรงจำของแบรนด์ และการประเมินแบรนด์ โดยสรุปผลการศึกษาว่า การวางภาพตราสินค้าจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการจดจำตราสินค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาแล้วสามารถจดจำสินค้าและบริการที่เห็นได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Business Proposal เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการจดจำตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 : การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า



ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 4 การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการจดจำตราสินค้า

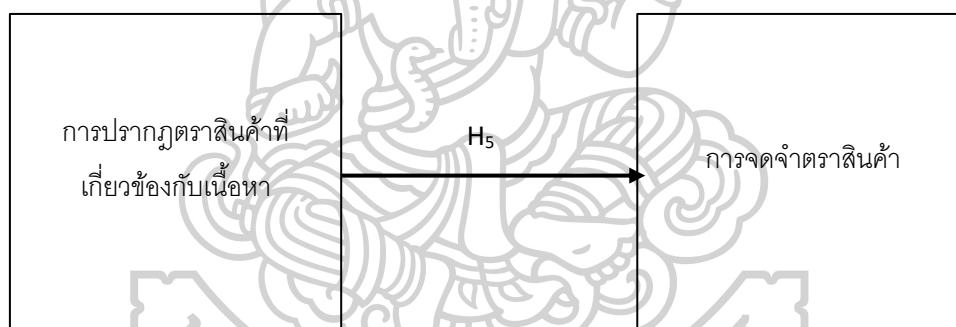
สำหรับปัจจุบันองค์การต้องการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านตำแหน่งและดึงดูดใจธุรกิจที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การโฆษณาแบบดั้งเดิม การเชื่อมโยงโครงเรื่อง เป็นลักษณะของการจัดวางผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมอยู่ในงานภาพยนตร์และรายการทีวีในระหว่างการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์นั้น (Yang and Yin, 2018) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์การเกิดการจดจำสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโครงเรื่องนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และจากการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าการนำสินค้าเชื่อมโยงเข้ากับโครงเรื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าได้ง่าย รวมทั้งสามารถเรียนรู้การใช้งานสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์หรือภาพยนตร์ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการจดจำตราสินค้า มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Ryu (2017) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องผลกระทบของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า : กรณีศึกษาบทบาทใกล้เคียงของการตีความกับเรื่องราวของตราสินค้าของโรงแรมหรู ผลจากการศึกษาพบว่า การแฝงตราสินค้าในโครงเรื่องราวที่ตีส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญและมีความสมจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kembuan et., al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการแฝงโฆษณาสินค้ายี่ห้อ Samsung ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Cash Landing on you” ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ มหาวิทยาลัย Sam Ratulangi

พบว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในซีรีส์นั้นมีนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อ การจดจำตราสินค้า

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการจดจำตราสินค้า พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหา จากบทพูดและการสนทนากันระหว่างตัวละคร รวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการระหว่างเนื้อเรื่อง แล้วสามารถจดจำสินค้าและบริการที่เห็นหรือได้ยินได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ล้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการจดจำตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

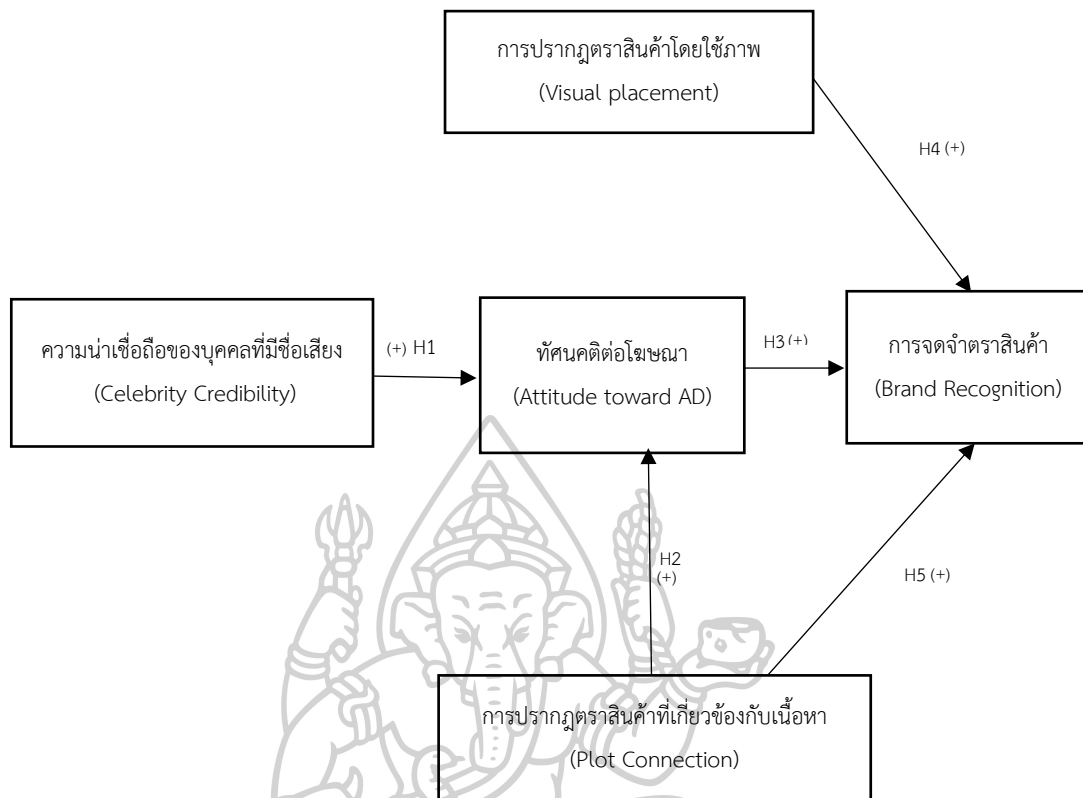
สมมติฐานที่ 5 : การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า



ภาพที่ 8 สมมติฐานที่ 5 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง, ทักษะติดต่อโฆษณา, การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา, การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการจดจำตราสินค้าที่ศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยเริ่มจากโฆษณาแฝงที่เป็นตัวแปรนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมด



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝง ในซีรีส์เกาหลี นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (BRAND RECONITION OF PRODUCT PLACEMENT IN KOREAN DRAMA “BUSINESS PROPOSAL”) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าในโฆษณาแฝงจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยกึ่งทดลองและวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบปัญหาการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาการจดจำตราสินค้า โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
- 3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าในซีรีส์เกาหลี โดยศึกษาจากประชากร ที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Business Proposal” ชื่อภาษาไทยคือ “นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากจำนวนประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นประชากรที่มีประสบการณ์ รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นักรบดงนักรักท่านประธาน (Business Proposal) ที่มีโฆษณาแฝงประกอบ อยู่ในเนื้อหาอยู่ด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีของ W.G.Cochran ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม 0.50

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.95)

E = แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น = 0.05

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแทน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการพิจารณากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างอาศัยโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากร ที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) โดยสนใจศึกษาความสามารถในการจดจำตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าวทั่วทั้ง โดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัย โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3.2 ประเภทของงานวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นข้อมูลและนำไปเป็นกรอบเพื่อหาสาระการจับกับข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ต่าง ๆ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวบรวมทั้งข้อมูลระดับปฐมภูมิ และระดับทุติยภูมิ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2 ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อศึกษาข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกรอบแนวคิด และยืนยันความหนักแน่น จึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาโดยเชิงสำรวจ

3.3 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1.1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 1.2 คำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามนี้ใช้ความคิดเห็นทั่วไปและพฤติกรรมการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัdbอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) โดยนำแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ ณัฐรดา เสาสูง (2557) เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ช่องการรับชม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 แบบวัดความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลี มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยนำแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยข้อคำถามข้อ 1 - 3 ของ อัญชลีพร ธนันชัยทวีโชติ (2560) และปรับปรุงมาจากงานวิจัยข้อคำถามข้อ 3 - 6 ของ ณัฐรดา หทัย เจริญแป้น (2558)

ส่วนที่ 2.2 แบบวัดทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards AD) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์ มีข้อคำถาม 6 ข้อ โดยแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยข้อคำถามข้อ 1 - 2 ของ ปิยาอร เลิศวิภาพร (2557) และข้อ 3 - 4 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ จุฑารัตน์ คำนสุรินทร์ (2558) และข้อ 5 - 6 ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ รัชนิกร วุฒิรัตน์ (2553)

ส่วนที่ 2.3 แบบวัดการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพและวิดีโอที่ปรากฏตราสินค้าที่ซีรีส์เกาหลี Business Proposal นัdbอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธานนำมาสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยนำแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ Lin (2019)

ส่วนที่ 2.4 แบบวัดการปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ซีรีส์เกาหลีนำมาใช้ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยนำแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ อูชา วันต่วน (2553)

ส่วนที่ 2.5 แบบวัดการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการจดจำตราสินค้า ภาพและวิดีโอที่ปรากฏตราสินค้าที่ซีรีส์เกาหลี Business Proposal นำมาสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยนำแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2558)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดให้เลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วยระดับมาก	4
เห็นด้วยระดับปานกลาง	3
เห็นด้วยระดับน้อย	2
เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด	1

3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหา งานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด หลังจากนั้นจึงนำ แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องความครอบคลุมของคำถาม และ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม

เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity)

3.4.2 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีความรู้ความสามารถในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ จำนวน 3 ท่าน (มีรายนาม และหนังสือเชิญตามภาคผนวก ก) เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาประเมินผล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เหมาะสม โดยประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดสามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา วัตถุประสงค์ นิยามที่กำหนดหรือไม่ ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

โดยที่

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum_{i=1}^n R_i$ แทน ผลรวมคะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

R แทน คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้น ๆ ตามลำดับ

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N เป็นผลรวมคะแนน และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งทำการคัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อต้องการให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผลจากการคำนวณ IOC (รายละเอียดตามภาคผนวก ข) พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 ซึ่งไม่พบข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.60 แต่พบข้อคำถามในตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพที่มีเนื้อหาในเชิงลบออกตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 1 ข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามข้อที่ 6 ดังนั้นในตัวแปรดังกล่าวจึงเหลือข้อคำถาม 5 ข้อ สำหรับข้อคำถามที่เหลือมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.4.3 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีประสบการณ์เคยรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% หากค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1951) จึงถือว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความน่าเชื่อถือสูงและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s^2} \right)$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum_{i=1}^n s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	s^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.776 การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.894 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.918 ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.819 และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.947 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (แสดงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ตามภาคผนวก ง)

3.4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2010) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแบบวัดของการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ จากนั้นดำเนินการ

ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ ใช้ในการศึกษา เพื่อ ประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตาม กรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์ กันสูงมากเกินไปหรือไม่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.455 – 0.804 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและระดับสูง (Hinkle et al., 1998) ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinerity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Colboaca and Jantchi, 2006) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าระหว่าง 1.261 – 3.525 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 ทุกตัวแปรแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และค่า Tolerance พบว่ามีค่าระหว่าง 0.284 – 0.793 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน (Allison, 1999) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1.ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	1				
2.ทัศนคติต่อโฆษณา	0.626**	1			
3.การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ	0.504**	0.692**	1		
4.การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	0.455**	0.597**	0.804**	1	
5.การจดจำตราสินค้า	0.468**	0.497**	0.683**	0.785**	1

หมายเหตุ N = 400 และ **p<0.01

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 10 เดือน ซึ่งมีระยะในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการ	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66	มิ.ย. 66
1.การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←————→									
2.การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←————→								
3.จัดทำโครงร่างการวิจัย			←————→							
4.จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย						←————→				
5.เก็บข้อมูล							←————→			
6.วิเคราะห์ข้อมูล							←————→			
7.เขียนรายงานการวิจัย			←————→							
8.นำเสนอผลงานวิจัย										←————→

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) ของประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เรื่องดังกล่าว มีดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามและใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สนับสนุนการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form

3.6.2 ผู้วิจัยดำเนินการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter เป็นต้น เพื่อกระจายการเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เช่น นำ URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่าน #BusinessProposal ในทวิตเตอร์, นำ URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มซีรียเกาหลี่ เป็นต้น และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์

3.6.3 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ ข้อมูลแบบสอบถามได้รวบรวมและทำการวิเคราะห์หามาจากตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยที่มีความเหมาะสมตามประเภทของตัวแปร

3.6.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป หากไม่สมบูรณ์ทำการแก้ไขและปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.6.5 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย ตำรา หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.7.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง

3.7.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.7.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับตัวแปร ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) ของประชากร มีประสบการณ์รับชมซีรียเกาหลี่เรื่อง Business Proposal นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.7.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

3.7.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle et al. (1998) ดังนี้

- 0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์
ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

จากโครงสร้าง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ไปยังตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อให้สามารถเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.7.7 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า ฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.7.8 ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index : GFI) คืออัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบ กับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

3.7.9 ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) คือค่าดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett (1980) โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (>0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.7.10 ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual : Standard RMR) คือ ค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

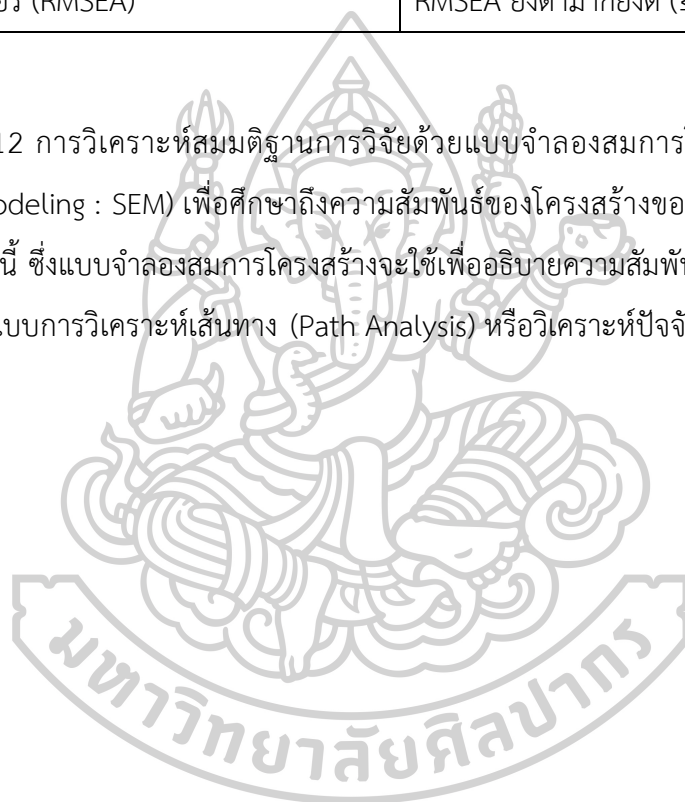
3.7.11 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation : RMRSEA) คือ ค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Hair et al., 2010)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Chi-Square statistics	ค่า p-Value > 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่า Chi-Square/DF	มีค่าน้อยกว่า 2 หรือน้อยกว่า 5
ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI)	มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าที่ใกล้ 1 (>0.9) จะแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGIF)	มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าที่ใกล้ 1 (>0.9) จะแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR)	ค่าจะต้องต่ำกว่า 0.10 ซึ่งถ้าหากโมเดลที่ให้ค่า RMR ยิ่งต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05)
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	ค่าจะต้องต่ำกว่า 0.10 ซึ่งถ้าหากโมเดลที่ให้ค่า RMSEA ยิ่งต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05)

3.7.12 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair et al., 2010)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การจดจำตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดูนุ่นรักท่านประธาน (Business Proposal) การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดูนุ่นรักท่านประธาน (Business Proposal) จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model :SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้ง

นี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair et al., 2010)

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- CC หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง
- CC1 หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และอยู่ในกระแสจะทำให้บุคคลนั้นน่าเชื่อถือ
- CC2 หมายถึง การโฆษณาแฝงโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในซีรีส์จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น คิมเซจอง ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ O!Get! เป็นต้น
- CC3 หมายถึง บุคลิกภาพที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น หน้าตา การแต่งกาย การแสดงออก เป็นต้น จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้
- CC4 หมายถึง ความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์ หากบุคคลนั้นมีการวางตัวดีในเรื่อง เช่น ถ้าเป็นตัวละครเอก ก็จะดูน่าเชื่อถือมากกว่าตัวร้าย
- CC5 หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของประชาชน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ จนเกิดการจดจำตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ โฆษณาออกมา
- CC6 หมายถึง หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าจนเกิดความนิยมหรือเป็นกระแส จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวบุคคลนั้น
- AT หมายถึง ทศนคติต่อโฆษณา
- AT1 หมายถึง การโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นความคิดที่ดี
- AT2 หมายถึง สินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นสินค้าที่น่าสนใจ
- AT3 หมายถึง โฆษณาแฝงของสินค้าในซีรีส์เกาหลีมีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- AT4 หมายถึง ความชื่นชอบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง
- AT5 หมายถึง โฆษณาแฝงของสินค้าในซีรีส์เกาหลีทำให้นื่องามีความน่าสนใจและสมจริงยิ่งขึ้น
- AT6 หมายถึง การเห็นโฆษณาสินค้าแฝงในซีรีส์เกาหลีบ่อยๆ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้นๆ
- VP หมายถึง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ
- VP1 หมายถึง การเห็นภาพสินค้าข้างบนจากการชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เสมอ

VP2	หมายถึง การจัดวางตราสินค้าจากภาพในฉาก ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง
VP3	หมายถึง ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในซีรีส์ ท่านเห็นการนำเสนอภาพป้ายโฆษณาสินค้าในภาพ
VP4	หมายถึง การนำเสนอตราสินค้าในภาพปรากฏให้เห็นบ่อยๆ ครั้ง
VP5	หมายถึง สินค้าในภาพถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสามารถจดจำได้
PP	หมายถึง การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา
PP1	หมายถึง การนำเสนอสินค้าอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในเรื่อง
PP2	หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการในเนื้อหาซีรีส์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
PP3	หมายถึง บทสนทนาของตัวละครมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
PP4	หมายถึง ในซีรีส์มีการแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร
PP5	หมายถึง ตัวละครหยิบจับหรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
PP6	หมายถึง เมื่อรับชมซีรีส์จากภาพข้างบน ทำให้ท่านพบตราสินค้าได้จากเนื้อหาของซีรีส์
BR	หมายถึง การจดจำตราสินค้า
BR1	หมายถึง ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลีได้
BR2	หมายถึง การรับชมซีรีส์เกาหลีทำให้สามารถจดจำตราสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น
BR3	หมายถึง ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี
BR4	หมายถึง ความสามารถในการจดจำได้ว่าสินค้าจากภาพข้างบนเป็นสินค้าประเภทใด
BR5	หมายถึง ความสามารถในการจดจำตราสินค้าจากภาพข้างบนว่ามีสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าจากภาพข้างบน เช่น โฟมล้างหน้า, มาร์กใต้ตา เป็นต้น
BR6	หมายถึง ความสามารถในการจดจำความต่างของสินค้าจากภาพด้านบนกับสินค้าอื่น ๆ ที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลีได้
Mean (\bar{X})	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติของการทดสอบ t
Skewness	หมายถึง ค่าความเบ้
Kutosis	หมายถึง ค่าความโด่ง
CMIN/DF	หมายถึง Normal Chi-Square

GFI	หมายถึง ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน
AGFI	หมายถึง ความสอดคล้องที่ปรับแล้ว
CFI	หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
RMR	หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMSEA	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
C.R.	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง
P	หมายถึง ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้เท่าไร
β	หมายถึง ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน
Sig	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R^2	หมายถึง ค่าความผันแปรของตัวแปร

4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	400	100.0
ชาย	99	24.8
หญิง	301	75.2
อายุ	400	100.0
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.25
ช่วงอายุ 20-30 ปี	243	60.75
ช่วงอายุ 31-40 ปี	78	19.5

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุ 41-50 ปี	26	6.5
ช่วงอายุ 51-60 ปี	4	1.0
อายุ 61 ปีขึ้นไป	0	0
ระดับการศึกษา	400	100.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
ปริญญาตรี	289	72.25
ปริญญาโท	22	5.5
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
อาชีพ	400	100.0
นักเรียน / นักศึกษา	94	23.5
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.25
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
ช่างภาพ	2	0.5
รับจ้าง	4	1.0
พนักงานบริษัท	2	0.5
ค้าขาย	2	0.5
-	2	0.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	100.0
ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	31.5
15,000 – 30,000 บาท	204	51.0
30,001 – 50,000 บาท	56	14.0
50,001 – 100,000 บาท	14	3.5
100,001 บาทขึ้นไป	0	0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ช่วงอายุ 40-51 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ช่างภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ค้าขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่มีอาชีพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,0001 – 100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

4.2.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัคบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน

พฤติกรรมในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดรุ่นลึนรักท่านประธาน (Business Proposal) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ความถี่ในการรับชมซีรีส์ ช่องทางการรับชม ปัจจัยที่ทำให้รับชมซีรีส์ ความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงที่ปรากฏในซีรีส์ และปัจจัยที่ทำให้สังเกตโฆษณาแฝงที่ปรากฏในซีรีส์ ปรากฏผลดังตารางที่ 6 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมซีรีส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่โดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	174	43.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	130	32.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	61	15.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดรุ่นลึนรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่รับชมน้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรับชมมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับชมซีรีส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางรับชมซีรีส์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Netflix	281	70.3
เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	87	21.75
Facebook	25	6.25
tiktok	4	1.0
VIU	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นั้ดบอดวุ่นลึ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่ Netflix จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 Facebook จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ VIU จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกชมซีรีส์เกาหลี

ช่องทางรับชมซีรีส์เกาหลีของ กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (เช่น ดารา, นักแสดง เป็นต้น)	140	35
2.เพื่อนแนะนำให้ไปชม	91	22.75
3.เนื้อเรื่องของซีรีส์เกาหลี	105	26.25
4.รีวิวของซีรีส์เกาหลี	60	15.0
5.ดูเรื่อย ๆ	1	0.25
6.Cartoons	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นั้ดบอดวุ่นลึ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่ผ่าน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (เช่น ดารา, นักแสดง) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ เนื้อเรื่องของซีรีส์เกาหลี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เพื่อนแนะนำให้ไปชม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รีวิวของซีรีส์เกาหลี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผ่านการ์ตูน (Cartoons) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ดูเรื่อย ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกชมโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลี

ช่องทางรับชมซีรีส์เกาหลีของ กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย / ยอมรับ	188	47.0
เฉย ๆ	203	50.75
ไม่เห็นด้วย / ไม่ยอมรับ	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความรู้สึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกรับชมโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในการรับชมโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่มากที่สุด ได้แก่ เฉย ๆ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย / ยอมรับ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ ไม่เห็นด้วย / ไม่ยอมรับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่ในซีรีส์เกาหลี

การสังเกตโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ไม่เคยสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในซีรีส์เกาหลีเลย	76	19.0
2.ลักษณะนิสัยความช่างสังเกตของผู้ตอบแบบสอบถาม	33	8.25
3.ความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทำให้สังเกตได้ง่ายขึ้น	26	6.5
4.โฆษณาที่แฝงอยู่นั้นปรากฏให้เห็นในซีรีส์อยู่เสมอๆ	82	20.5
5.เทคนิคในการถ่ายทำซีรีส์ เช่น Close-up หรือการ วางพื้นหลัง เป็นต้น	69	17.25
6.การตั้งในโฆษณาแฝงในซีรีส์ที่ชัดเจนสังเกตได้	30	7.5
7.ตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคนั้นๆ	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลีเรื่องนักร้องรุ่นลึกลับท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคนสินค้านั้น ๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ โฆษณาที่แฝงอยู่นั้นปรากฏให้เห็นในซีรีส์อยู่เสมอ ๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ไม่เคยสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในซีรีส์เกาหลีเลย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เทคนิคในการถ่ายทำซีรีส์ที่ชัดเจนสังเกตเห็นได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ลักษณะนิสัยความช่างสังเกตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทักษะติดต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทักษะติดต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และอยู่ในกระแสจะทำให้บุคคลนั้นน่าเชื่อถือ	4.21	0.784	มากที่สุด	2
2.การโฆษณาแฝงโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในซีรีส์จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น คิมเซจอง ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ O!Get! เป็นต้น	4.12	0.804	มาก	4

3.บุคลิกภาพที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น หน้าตา การแต่งกาย การแสดงออก เป็นต้น จะทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและเกิดการจดจำตรา สินค้าได้	4.21	0.745	มากที่สุด	3
4.ความรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่ในซี รี่ส์ หากบุคคลนั้นมีการวางตัวดีในเรื่อง เช่น ถ้าเป็นตัว ละครเอก ก็จะดูน่าเชื่อถือมากกว่าตัวร้าย	3.78	0.947	มาก	6
5.บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของ ประชาชน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ จนเกิดการ จดจำตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ โฆษณา ออกมา	4.12	0.720	มาก	5
6.หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าจน เกิดความนิยมหรือเป็นกระแส จะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อถือในตัวบุคคลนั้น	4.26	0.809	มากที่สุด	1
รวม	4.12	0.632	มาก	

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12) ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าจนเกิดความนิยมหรือเป็นกระแส จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวบุคคลนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และอยู่ในกระแสจะทำให้บุคคลนั้นน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณา

ทัศนคติต่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.การโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นความคิดที่ดี	4.07	0.894	มาก	1
2.สินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นสินค้าที่ น่าสนใจ	3.85	0.913	มาก	2

3.โฆษณาแฝงของสินค้าในซีรีส์เกาหลีมีความ สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	3.83	0.976	มาก	3
4.ความรู้สึกชื่นชอบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของ สินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง	3.73	1.068	มาก	4
5.โฆษณาแฝงของสินค้าในซีรีส์เกาหลีทำให้เนื้อหา มีความน่าสนใจและสมจริงยิ่งขึ้น	3.67	1.082	มาก	6
6.การเห็นโฆษณาสินค้าแฝงในซีรีส์เกาหลีบ่อยๆ ทำให้ ให้อยากซื้อสินค้านั้น	3.72	1.089	มาก	5
รวม	3.81	0.87	มาก	

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาแฝง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในระดับมาก (Mean = 3.81) ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นความคิดที่ดี อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) รองลงมาคือ สินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นสินค้าที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ

การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.ภาพสินค้าข้างบนจากการชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนี้ บอกคุณรู้สึกท่านประธาน (Business Proposal) เสมอ	3.80	0.968	มาก	5
2.การจัดวางตราสินค้าจากภาพในฉาก ดูกลมกลืน กับเนื้อเรื่อง	3.82	1.029	มาก	4
3.ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในซีรีส์ ท่านเห็นการ นำเสนอภาพป้ายโฆษณาสินค้าในภาพ	3.87	0.855	มาก	3
4.การนำเสนอตราสินค้าในภาพปรากฏให้เห็น บ่อยๆครั้ง	3.88	0.806	มาก	2

5.สินค้าในภาพถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถเห็น
ได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสามารถจดจำได้

รวม	3.85	0.77	มาก
------------	-------------	-------------	------------

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในระดับมาก (Mean = 3.85) ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าในภาพถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสามารถจดจำได้อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88) รองลงมาคือ การนำเสนอตราสินค้าในภาพปรากฏให้เห็นบ่อยๆครั้งอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.การนำเสนอสินค้าอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในเรื่อง	4.13	0.800	มาก	4
2.การนำเสนอสินค้าและบริการในเนื้อหาซีรีส์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.99	0.926	มาก	5
3.บทสนทนาของตัวละครมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า	3.95	0.994	มาก	6
4.ในซีรีส์มีการแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร	4.23	0.853	มากที่สุด	2
5.ตัวละครหยิบจับหรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.25	0.832	มากที่สุด	1
6.เมื่อท่านชมซีรีส์จากภาพข้างบน ทำให้ท่านพบตราสินค้าได้จากเนื้อหาของซีรีส์	4.17	0.821	มาก	3
รวม	4.12	0.76	มาก	

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับมาก (Mean = 4.12) ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวละครหยิบจับหรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25)

รองลงมาคือ ในซีรีส์มีการแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.23)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า

การจดจำตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1.ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลีได้	3.91	0.946	มาก	5
2.การรับชมซีรีส์เกาหลีทำให้สามารถจดจำตราสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น	3.98	0.890	มาก	2
3.ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี	4.00	0.866	มาก	1
4.ท่านจดจำได้ว่าสินค้าจากภาพข้างบนเป็นสินค้าประเภทใด	3.96	0.984	มาก	3
5.ท่านจดจำตราสินค้าจากภาพข้างบนว่ามีสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าจากภาพข้างบน เช่น โปมล้างหน้า, มาร์กไต้ตา เป็นต้น	3.91	0.960	มาก	4
6.ท่านจดจำความต่างของสินค้าจากภาพด้านบนกับสินค้าอื่น ๆ ที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลีได้	3.89	0.942	มาก	6
รวม	3.94	0.83	มาก	

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในระดับมาก (Mean = 3.94) ทั้งนี้ หากพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) รองลงมาคือ การรับชมซีรีส์เกาหลีทำให้สามารถจดจำตราสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้นอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98)

4.4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1.ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	1				
2.ทัศนคติต่อโฆษณา	0.626**	1			
3.การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ	0.504**	0.692**	1		
4.การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	0.455**	0.597**	0.804**	1	
5.การจดจำตราสินค้า	0.468**	0.497**	0.683**	0.785**	1

จากตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.242 ถึง 0.887 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและระดับสูง (Hinkle et al., 1998) ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinerity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Colboaca and Jantchi, 2006) และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้มี

ค่าอยู่ระหว่าง -1.02 ถึง -0.31 และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -0.83 ถึง 0.771 ซึ่งค่าความเบ้มีค่าไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2015)

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และตัวแปรการจดจำตราสินค้า โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

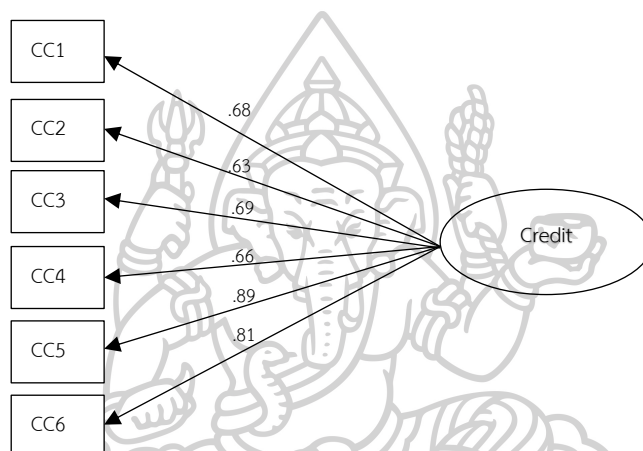
4.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	6.134	1.100
RMR	เข้าใกล้ 0	0.23	0.09
GFI	มากกว่า 0.9	0.954	0.994
AGFI	มากกว่า 0.9	0.893	0.981
CFI	มากกว่า 0.9	0.960	0.999
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.113	0.016

จากตารางที่ 17 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.63 – 0.89 ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

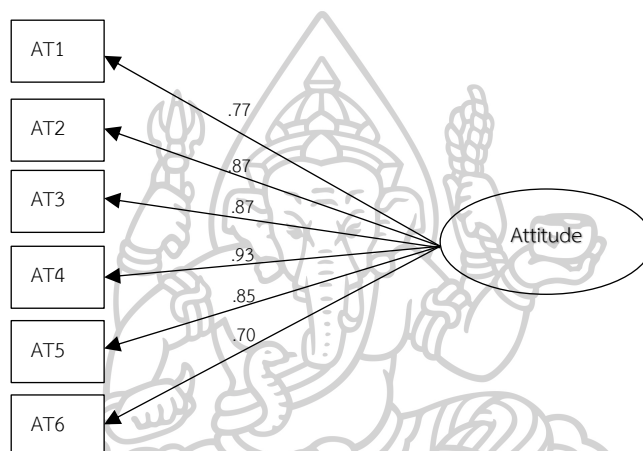
4.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา

ตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	10.091	1.075
RMR	เข้าใกล้ 0	0.36	0.08
GFI	มากกว่า 0.9	0.930	0.995
AGFI	มากกว่า 0.9	0.836	0.995
CFI	มากกว่า 0.9	0.959	1.0
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.151	0.14

จากตารางที่ 18 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดล ดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.70 – 0.93 ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา

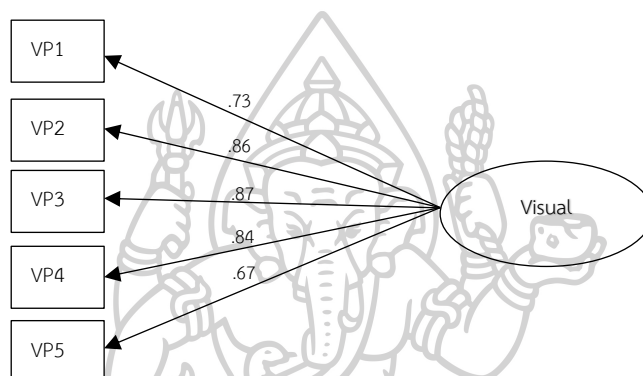
4.1.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ

ตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	16.188	0.341
RMR	เข้าใกล้ 0	0.031	0.004
GFI	มากกว่า 0.9	0.926	0.999
AGFI	มากกว่า 0.9	0.778	0.995
CFI	มากกว่า 0.9	0.939	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.195	0.000

จากตารางที่ 19 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏ
ตราสินค้าโดยใช้ภาพ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ
RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจาก
การปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการ
ปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอย
มาตรฐาน ตั้งแต่ 0.67 – 0.87 ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ
เนื้อหา

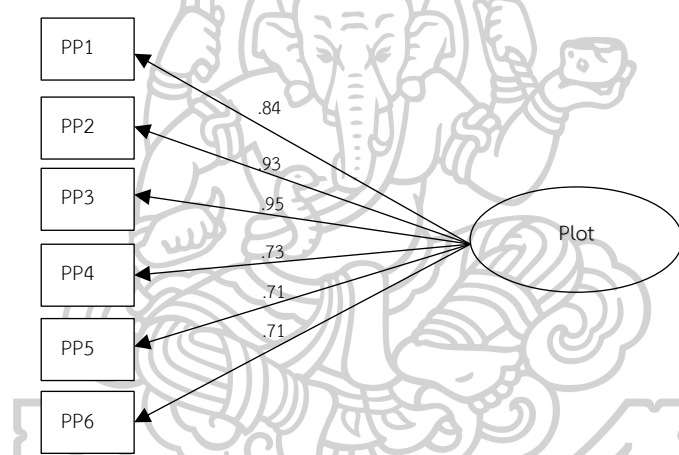
ตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้
จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏ
ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดัง
แสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ
เนื้อหา

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	42.602	3.223
RMR	เข้าใกล้ 0	0.052	0.009
GFI	มากกว่า 0.9	0.740	0.992
AGFI	มากกว่า 0.9	0.393	0.946

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CFI	มากกว่า 0.9	0.837	0.997
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.323	0.075

จากตารางที่ 20 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.71 - 0.95 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

4.1.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการจดจำตราสินค้า

ตัวแปรการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการจดจำตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 21

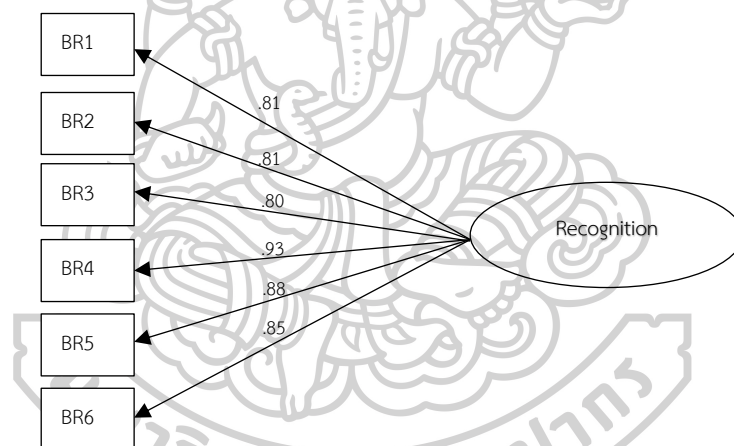
ตารางที่ 21 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการจดจำตราสินค้า

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	27.269	1.157
RMR	เข้าใกล้ 0	0.039	0.005

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
GFI	มากกว่า 0.9	0.809	0.997
AGFI	มากกว่า 0.9	0.555	0.980
CFI	มากกว่า 0.9	0.902	1.000
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.257	0.020

จากตารางที่ 21 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการจดจำตราสินค้าพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการจดจำตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.80 – 0.93 ดังภาพที่

14



ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการจดจำตราสินค้า

4.1.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

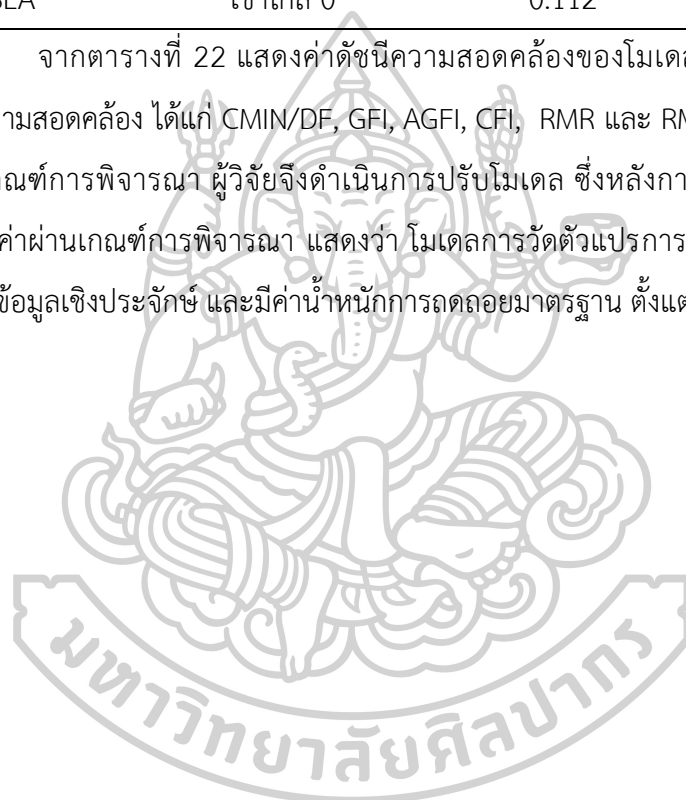
โมเดลรวมประกอบไปด้วยตัวแปรความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ตัวแปรการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ตัวแปรการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และตัวแปรการจดจำตราสินค้า เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 22

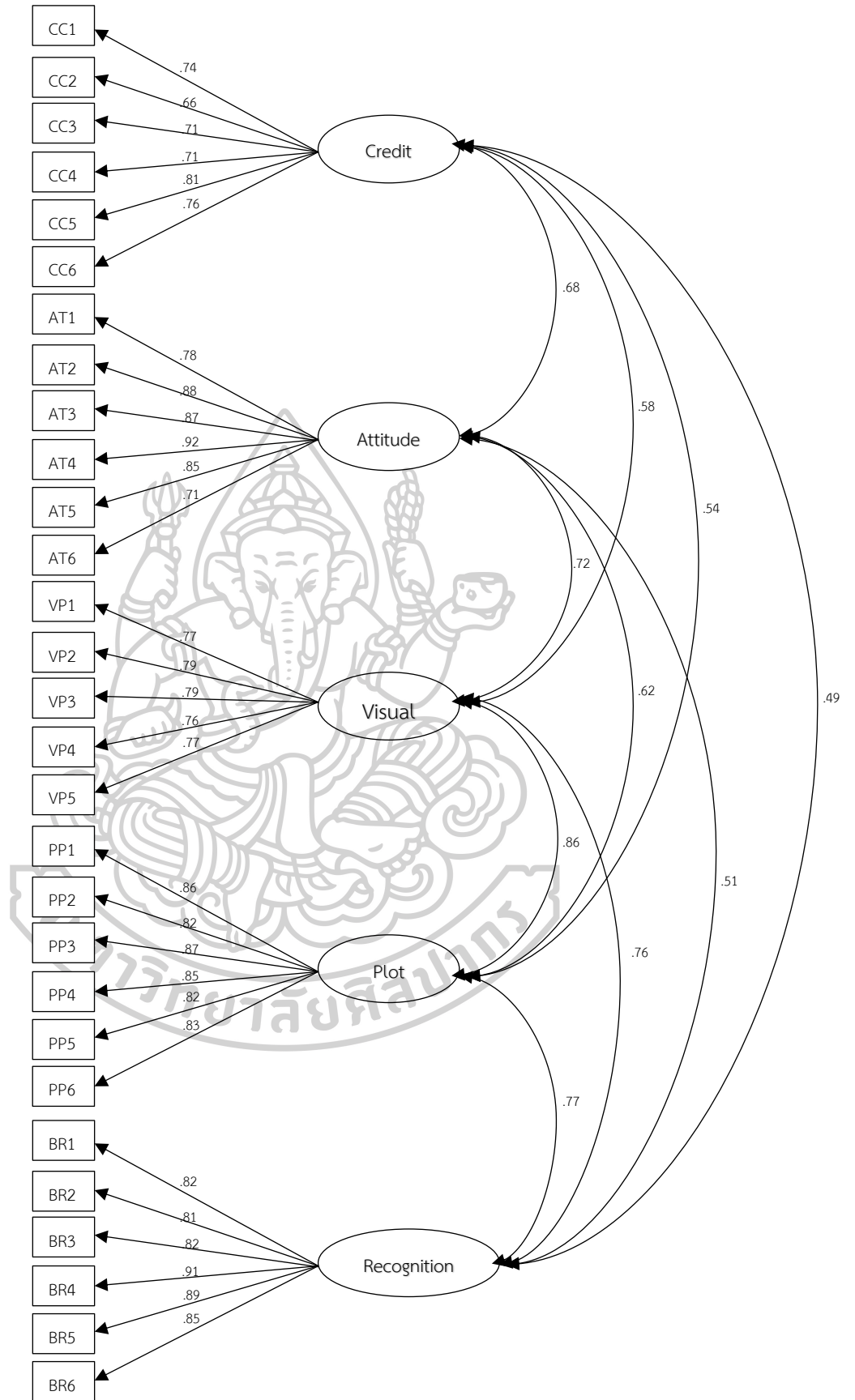
ตารางที่ 22 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	6.013	1.419
RMR	เข้าใกล้ 0	0.050	0.032
GFI	มากกว่า 0.9	0.694	0.939
AGFI	มากกว่า 0.9	0.637	0.904
CFI	มากกว่า 0.9	0.837	0.990
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.112	0.032

จากตารางที่ 22 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวมพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เกินไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการจดจำตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.49 – 0.91 ดังภาพที่

15





ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของโมเดลรวม

4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

โมเดลโครงสร้างเป็นโมเดลที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ทศนคติต่อโฆษณา และการจดจำตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างของโมเดลรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	7.493	1.513
RMR	เข้าใกล้ 0	0.251	0.035
GFI	มากกว่า 0.9	0.662	0.934
AGFI	มากกว่า 0.9	0.605	0.896
CFI	มากกว่า 0.9	0.786	0.987
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.128	0.036

จากตารางที่ 23 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการจดจำตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ -0.04 ถึง 0.92 ดังภาพที่ 16

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าของประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นักร้องรุ่นลูกรักท่านประธาน (Business Proposal) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทักษะคิดต่อโฆษณา ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า (n = 400)

เส้นทาง	β	S.E.	C.R.	P	สรุป
CC \rightarrow AT	0.549	0.057	9.613	0.000	เป็นไปตาม H1
PP \rightarrow AT	0.404	0.047	8.535	0.000	เป็นไปตาม H2
AT \rightarrow BR	-0.046	0.053	-0.866	0.386	ไม่เป็นไปตาม H3
VP \rightarrow BR	0.374	0.094	3.960	0.000	เป็นไปตาม H4
PP \rightarrow BR	0.536	0.105	5.100	0.000	เป็นไปตาม H5
$R^2_{AT} = 0.42$ และ $R^2_{BR} = 0.61$					

จากตารางที่ 24 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติได้คิดเป็นร้อยละ 42 ($R^2 = 0.42$) แสดงว่าทัศนคติต่อโฆษณา, การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสามารถอธิบายความผันแปรของการจดจำตราสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 61 ($R^2 = 0.61$) ส่วนค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

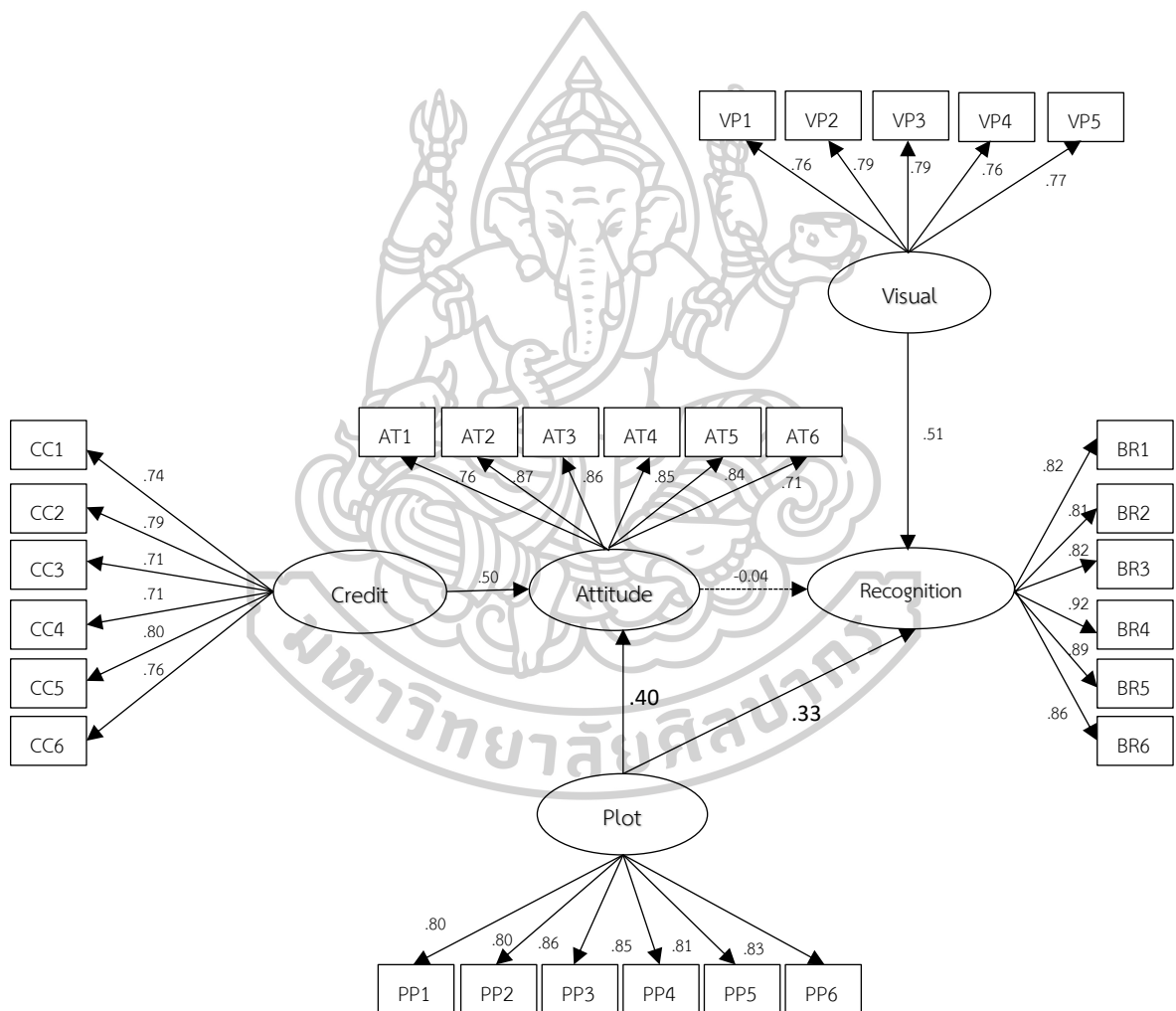
ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา มีค่า β เท่ากับ 0.549 ค่า C.R. เท่ากับ 9.613 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H1)

การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา มีค่า β เท่ากับ 0.404 ค่า C.R. เท่ากับ 8.535 แสดงให้เห็นว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H2)

ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า มีค่า β เท่ากับ -0.046 ค่า C.R. เท่ากับ -0.866 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงลบต่อการจดจำตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H3)

การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า มีค่า β เท่ากับ 0.374 ค่า C.R. เท่ากับ 3.960 แสดงให้เห็นว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H4)

การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า มีค่า β เท่ากับ 0.536 ค่า C.R. เท่ากับ 5.100 แสดงให้เห็นว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H5)



ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โครงสร้าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดจําตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่องน้ดบอดუნล้ันรักท่านประธาน (Business Proposal) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจัดจําตราสินค้า (Brand Recognition) (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อทศนคติต่อโฆษณา (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ส่งผลต่อทศนคติต่อโฆษณา (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อการจัดจําตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง น้ดบอดუნล้ันรักท่านประธาน (Business Proposal) โดยสนใจศึกษาความสามารถในการจัดจําตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าวทั่วทั้ง โดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัย โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจํานวน 400 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามใน Google form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1. สรุปผลการวิจัย

5.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้ดบอดวุ่นลึ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)

จากการศึกษา ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้ดบอดวุ่นลึ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่รับชมน้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้ดบอดวุ่นลึ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่ผ่าน Netflix ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่ผ่าน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (เช่น ดารา, นักแสดง) จากการรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อโฆษณาแฝง และผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้ดบอดวุ่นลึ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) ผ่านตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคลินค้านั้น ๆ

5.1.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทศนคติต่อโฆษณา และการจดจำตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทศนคติต่อโฆษณา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และการจดจำตราสินค้า

5.1.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 จากรายละเอียดพบว่า พบว่า หากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าจนเกิดความนิยมหรือเป็นกระแส จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถึอในตัวบุคคลนั้น รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และอยู่ในกระแสจะทำให้บุคคลนั้นน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านทศนคติต่อโฆษณา

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติต่อโฆษณาแฝง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับทศนคติต่อโฆษณาแฝงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นความคิดที่ดี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นสินค้าที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับการทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าในภาพถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสามารถจดจำได้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การนำเสนอตราสินค้าในภาพปรากฏให้เห็นบ่อยๆครั้งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวละครหยิบจับหรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ในซีรีส์มีการแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านการจดจำตราสินค้า

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับชมซีรีส์เกาหลีทำให้สามารถจดจำตราสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติต่อโฆษณา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และการจดจำตราสินค้าของประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนั้บอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพร้อมกัน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องคือ $CMIN/df = 1.513$, $RMR = 0.035$, $GFI = 0.934$, $AGFI = 0.896$, $CFI = 0.987$ และ $RMSEA = 0.036$

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาดูด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 : การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 : การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 25 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H1) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H2) ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงลบต่อการจดจำตราสินค้า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H3) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H4) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H5) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรัก ท่านประธาน (Business Proposal)” เป็นการศึกษาในระดับของตัวแปร รวมถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ผ่านตัวกลางทัศนคติต่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยประกอบอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)

จากการศึกษา ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่รับชมน้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ส่วนช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่ Netflix โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่ผ่าน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (เช่น ดารา, นักแสดง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา และปฐมมา (2563) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และความรู้สึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกรับชมโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในการรับชมโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่มากที่สุด ได้แก่ เฉย ๆ และปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสังเกตเห็นโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์

เกาหลีเรื่องนัดบอดลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคลินค่านั้น ๆ

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษาพบว่ามีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคสัมผัสได้ว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีนั้น ช่วยให้เกิดทัศนคติและความคิดที่ดีต่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cuomo, Foroudi, Tortora, et., al. (2019) ที่ศึกษาเรื่องการรับรองบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติต่อตราสินค้าหุรรุสำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยระบุว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ การจดจำตราสินค้า และทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าหุรรุทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ชมต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเช่นกัน

ด้านทัศนคติต่อโฆษณา

จากการศึกษาพบว่ามีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคมองว่าการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) นั้นต้องเกิดจากทัศนคติต่อโฆษณานั้น ๆ แล้วเกิดการประเมินการรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเชิงบวก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงบนเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้า/บริการไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม

ด้านการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ

จากการศึกษาพบว่า มีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลการจดจำตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีผ่านการปรากฏภาพตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kembuan et., al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการแฝงโฆษณาสินค้ายี่ห้อ Samsung ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Cash Landing on you” ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ มหาวิทยาลัย Sam Ratulangi พบว่าการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพหรือการสอดแทรกตราสินค้าในเนื้อหาซีรีส์นั้นมีนัยสำคัญและส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

ด้านการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า มีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก พบว่า เมื่อผู้บริโภคอ่าน ฟัง หรือรับรู้บริบทในเนื้อหาซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดรุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) แล้วนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งในแง่ของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Yin (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาเน้นไปที่ การสำรวจเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกตราสินค้าในเนื้อหาของภาพยนตร์ พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการจดจำตราสินค้า และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคยังเกิดการจดจำภาพตราสินค้าจากฉากที่ตัวละครในซีรีส์ใช้สินค้าและกล่าวถึงสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ryu, 2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า : กรณีศึกษาบทบาทใกล้เคียงของการตีความกับเรื่องราวของตราสินค้าของโรงแรมหรู ผลจากการศึกษาพบว่า การแฝงตราสินค้าในโครงเรื่องราวที่ดีส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญและมีความสมจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้

ด้านการจดจำตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า มีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดรุ่น ลุ้นรักท่านประธาน

(Business Proposal) ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552 อ้างถึงใน กช พรรณ จักษ์เมธา (2560) กล่าวว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตราयीหื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังนั้นตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและการจดจำนั้น จำเป็นต้องใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษารายที่ 3 การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา และข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทัศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า ซึ่งสามารถอภิปรายผล ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.549 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือในตัวละครที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลี หากผู้บริโภควางใจในตัวละคร ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ตัวละครดังกล่าวนำมาใช้ในการโฆษณาที่แฝงอยู่ในซีรีส์เกาหลีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชัย ณ ระนองและคณะ (2559) ได้ศึกษาของอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อโฆษณา กล่าวคือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบนั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นนำเสนอ เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของ กช พรรณ จักษ์เมธา (2560) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน พบว่า หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณามี

ความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก ซึ่งสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติต่อโฆษณา

สมมติฐานที่ 2 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.404 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าการปรากฏตราสินค้าในขณะที่ตัวละครยังแสดงอยู่ เช่น ตัวละครกล่าวถึงตราสินค้า หรือสัมผัสกับสินค้าที่ต้องการโฆษณานั้น เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นเทคนิคการใช้โฆษณาแฝงทั้งสิ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการโฆษณาแฝงที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์นั้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่ตัวละครกล่าวถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ito and Nagar (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบเชิงทดลองของผลกระทบของประเภทสื่อและการเชื่อมต่อโครงเรื่องต่อประสิทธิภาพของตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งผลจากการทดสอบของผู้วิจัย พบว่า การเชื่อมต่อโครงเรื่องมีความรู้สึกในเชิงบวกที่สำคัญและผลกระทบนี้จะแตกต่างกันอย่างมากในสื่อประเภทต่างๆ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงลบต่อการจดจำตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.046 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์ในการดูซีรีส์เกาหลีหลากหลาย หากไม่ใช่การโฆษณาแฝงสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือเป็นสินค้าที่ตัวละครที่ชื่นชอบใช้จริง ๆ จะเกิดการมองข้ามไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ธน์ทรรณม์ อยู่ชยันตี และ วิภูวราธร จิรประวัติ (2010) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในภาพยนตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-39 ปี มีทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงลบ โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหลากหลายรูปแบบ เช่น เข้าโรงภาพยนตร์เกินเวลาที่กำหนด เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pasaribu, urwati and Jie (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากทัศนคติต่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักหรือเป็นตราสินค้าที่ได้รับการแนะนำหรือเป็นตราสินค้าที่มีเครื่องหมายถูกใจจะเป็นตราสินค้าที่มีผู้บริโภคต้องการมากที่สุดโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.374 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนำภาพตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีเรื่องนักรบดงกุน ลุ้นรักท่านประธานมาให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าวได้เห็น ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลีได้ว่ามีตราสินค้านั้นอยู่ในซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fossen and Schweidel (2018) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการตลาดจากการจัดตำแหน่งต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมดั้งเดิม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาแฝงที่วางสินค้าหรือตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ จากการศึกษาผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพในรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งการวางตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของความโดดเด่นของตราสินค้าที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 5 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.536 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนำภาพหรือวิดีโอที่มีการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝง ทั้งตัวละครนำสินค้ามาใช้งานและกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ ซึ่งในเนื้อหาซีรีส์จะมีการกล่าวถึงตราสินค้าซ้ำ ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเมื่อนำฉากในซีรีส์นั้นมาให้ผู้บริโภครับชมอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้ว่ามีตราสินค้าดังกล่าวปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์เกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการวิจัยของ Naderer, Matthes and Binting (2020) ศึกษาเรื่อง การปลอมแปลงตำแหน่งและผลกระทบต่อความรู้ในการโน้มน้าวแนวคิด ความทรงจำของแบรนด์ และการประเมินแบรนด์ โดยสรุปผลการศึกษาว่า การวางภาพตราสินค้าจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้ ทั้งนี้ยังส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเชิงบวกอีกด้วย

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นักรบดงกุน ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์เคยรับชมซี

รีส์เกาหลี่เรื่องนัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) จะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการโดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า จากซีรีส์เกาหลี่เรื่องดังกล่าว 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านของการบริหารจัดการโดยองค์การที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสามารถนำข้อมูลจากผลที่ได้จากการวิจัย มาปรับใช้เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจดังต่อไปนี้

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจการจดจำตราสินค้า โดยเลือกศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณาแฝง (Tie-in) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) โดยศึกษาจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ชมซีรีส์เกาหลี่เรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เป็นปัจจัยในการจดจำตราสินค้า

2. การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ศึกษาจากตัวแปร ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) ผลการศึกษานี้สามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาต่อ เพื่อให้ให้นักการตลาดหรือองค์กรสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผลการศึกษานี้จะช่วยทำให้การวางแผนเกี่ยวกับโฆษณาแฝงดีขึ้น และช่วยขยายต่อแนวคิดเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าต่อไปได้อีกด้วย

5.3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

การศึกษาในครั้งนี้ ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยนำโฆษณาแฝงจากซีรีส์เกาหลี่เรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เป็นปัจจัยในการศึกษา ซึ่งได้ทดสอบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) และทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝง ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทางการบริหารจัดการภายในองค์กร ดังต่อไปนี้

1. ผลของการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการให้ความสำคัญกับโฆษณาแฝงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการวางแผน พัฒนา และดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างดียิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการจดจำของประชากรที่ดูซีรีส์เกาหลี และผลักดันการใช้โฆษณาแฝงในสื่อให้ประชากรที่ไม่ได้ติดตามหรือดูซีรีส์เกาหลีเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น ซึ่งจากการรับข้อมูลจากโฆษณาแฝง ได้แสดงความคิดเห็น แนะนำแนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาของคนในปัจจุบันได้

2. จากผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการปรากฏตราสินค้าเกี่ยวกับเนื้อหาสามารถส่งผลต่อทัศนคติของโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาตำแหน่งตราสินค้า และความถี่ในการกล่าวถึงตราสินค้าให้แนบเนียน แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ หากทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงตราสินค้าและสร้างความพึงพอใจได้ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่แฝงอยู่นั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาตราสินค้านั้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้

3. จากผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า แต่จะส่งผลในเชิงลบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกระบวนการวางแผนการวางสินค้าและวางโครงเรื่องให้ดียิ่งขึ้น หากพัฒนาให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้ จะส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือจากการศึกษาพฤติกรรมการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าวไม่ได้รู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้า แต่รู้สึกเฉย ๆ กับสินค้าที่ปรากฏอยู่ในนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นศึกษาเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นได้

4. จากผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวางตราสินค้า เช่น การวางตำแหน่งกล่อง การวางตำแหน่งตราสินค้า ระยะเวลาจับภาพตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในการวางตราสินค้าใช้สร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ หากสินค้าที่ต้องการใช้โฆษณาเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ ก็สามารถสร้างความรับรู้ได้ รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต ทั้งนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความชื่นชอบหรือความพึงพอใจมักก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเกิดความประทับใจต่อสินค้าที่แฝงอยู่ในเนื้อหาซีรีส์เกาหลี ก็ย่อมส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าได้

5. จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวางเนื้อหาโครงสร้างในซีรี่ย์เกาหลี โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเน้นการโฆษณาแฝงผ่านการสัมผัสหรือการกล่าวถึงสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นแนวทางในการสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าจากซีรี่ย์เกาหลีเรื่อง นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) อย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรขยายขอบข่ายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มประชากรที่อยู่นอกเหนือจากผู้ที่มีประสบการณ์รับชมซีรี่ย์เรื่องนัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธานเพื่อทดสอบว่าหากเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรี่ย์นอกเหนือจากซีรี่ย์เกาหลีจะยังสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏได้อยู่หรือไม่

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าด้วย ที่นอกเหนือการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการปรากฏตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับเนื้อหา เช่น พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา (Advertising Acceptance) เป็นต้น

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง เช่น ศึกษาการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Generation Y, Generation Z เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

- R. F. Baumeister, E. Bratslavsky, C. Finkenauer and K. D. Vohs. (2001). **Bad is stronger than good.** *Review of general psychology*, 5, 323-370.
- G.E. Belch and M.A. Belch. (2003). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective:** McGraw-Hill/Irwin.
- Ian Brennan, Khalid Dubas and Laurie Babin. (1999). **The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition.** *International Journal of Advertising*, 18, 323-337.
doi:10.1080/02650487.1999.11104764
- Brigitte Naderer, Jörg Matthes and Simone Binting. (2020). **It is just a spoof:spoof placements and their impact on conceptual persuasion knowledge, brand memory, and brandevaluation.** *International Journal of Advertising*, 40(1), 106-123.
- Hovland Carl I. (1952). **The Influence of source credibility on Communication effectiveness.** *Oxford Journals*, 15(4), 243-281.
- S. M. Choi and N. J. Rifon. (2012). **It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness.** *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- S. M. Choi and N. J. Rifon. (2007). **Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images.** *Journal of Popular Culture*, 4(2), 304-324.
- Maria Teresa Cuomo, Pantea Foroudi, Debora Tortora, Shahzeb Hussain and T.C. Melewar. (2019). **Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption.** *Sustainability*, 11(23), 6791. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6791>
- S.C. Currall. (1995). **Measuring trust between organizational boundary role persons.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 151-170.
- Alain d'Astous. (2000). **Irritating Aspects of the Shopping Environment.** *Journal of Business Research*, 49, 149-156. doi:10.1016/S0148-2963(99)00002-8

- F. Davies and S. Slater. (2015). **Unpacking celebrity brands through unpaid market communications.** *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 665-684.
- Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker and Marijke Wouters และ Nathalia Purnawirawan. (2012). **DO YOU LIKE WHAT YOU RECOGNIZE? The Effects of Brand Placement Prominence and Movie Plot Connection on Brand Attitude as Mediated by Recognition.** *Journal of Advertising*, 41, 35-53.
doi:10.2753/JOA0091-3367410303
- develoPED. (2019). โฆษณาแฝง ที่คุณอาจไม่รู้ตัวด้วย Stealth Marketing ที่ Tie-in เข้าถึงและทรงพลัง. Retrieved from
<https://jampay.in.th/%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9D%E0%B8%87-stealth-marketing/>
- Cambridge Dictionary. (2565). **Meaning of tie (something) in in English.** Retrieved from
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tie-in?q=Tie-in>
- Pantea Foroudi. (2019). **Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance.** *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Beth L. Fossen. (2019). **Measuring the Impact of Product Placement with Brand-Related Social Media Conversations and Website Traffic.** *Marketing Science*, 38(3), 481-499.
- Beth L. Fossen, and David A. Schweidel. (2018). **Measuring the Impact of Product Placement with Brand-related Social Media Conversations and Website Traffic.** *Marketing Science*, 38(3), 365-541.
- Hazem Gaber, Len Wright and Kaouther Kooli. (2019). **Consumer Attitudes towards Instagram Advertisements in Egypt: The Role of the Perceived Advertising Value and Personalization.** *Cogent Business & Management*, 6.
doi:10.1080/23311975.2019.1618431
- Karl Claudius, Magoon Garrison and Robert A. (1972). *Educational Psychology; An Integration of Psychology and Educational Practices.* Merrill: University of Michigan.

- J. J. Gibson. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- R. Gregory. (1970). *The Intelligent Eye*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Anima Karmakar และ Md Nur Ahad และ Tanvir Hyder. (2021). **Consumer Attitude Toward Product Placement: A Descriptive Study Between Bangladeshi & Indian Media Program**. *Business Ethics and Leadership*, 5, 107-121.
doi:10.21272/bel.5(2).107-121.2021
- H.C. Kelman. (1961). **Processes of Opinion Change**. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. doi:<https://doi.org/10.1086/266996>
- Kesia F. Kembuan, Stanss L. H. V Joyce. Lopian and Shinta J. C. Wangke. (2021). **The Influencer of Samsung product placement In Korean Drama “Crash Landing on You” On Brand Memory**. *EMBA Journal*, 9(4), 95-104.
- GOGO KOREA. (2021). 5 เว็บไซต์ของเกาหลีหรือออเดอร์เกาหลี สั่งง่าย ส่งไว. Retrieved from shorturl.at/tDLN1
- Woo-Young Lee, Youngjin Hur, Dae Yeon Kim and Christopher Brigham. (2017). **The effect of endorsement and congruence on banner ads on sports websites**. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 263-280.
doi:10.1108/IJSMS-08-2017-096
- J.M. Lehu. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Leslie Lanzar Kanuk Leon G. Schiffman. (2000). **Consumer Behavior**. International. Inc: Prentice-Hall. .
- Weidong Lin. (2019). **Study of visual packing design, perceived quality, and perceived value of organic foods on brand preference of young Chinese consumers**. (Graduate Independent study). Bangkok University, Bangkok.
- Yang Lin and Yin Chengyue. (2018, 2018/08). **Influence of Product Plot Connection of Product Placement on Purchase Intention**. Paper presented at the Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018).
- Laurie R. Santos Louisa C. Egan, and Paul Bloom. (2007). **The Origins of Cognitive Dissonance**. *Psychology & Marketing*. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.02012.x

- Michael Maher. (2016, 25 March 2016). **The Evolution of Product Placement in Film.** Retrieved from <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>
- K. McCormick. (2016). **Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- G McCracken. (1986). **“Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”.** *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Saul Mcleod. (2018). **Visual Perception theory.** Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>
- Methaq Ahmed Sallam and Fahad Ali Algammash. (2016). **The Effect of Attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention.** *International Journal of Economics. Commerce and Management*, 5(2), 509-520.
- Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland. (1960). **Organization and Change.** New Haven Yale University Press.
- Murtaza Hassan Itoo and Komal Nagar. (2019). **An Experimental Investigation of Effects of Media Type and Plot Connection on Brand Placement Effectiveness.** *International Journal of Applied Marketing and Management*, 3(1), 20-32.
- R. Ohanian. (1990). **Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.** *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- R.E. Petty and J.T. Cacioppo. (1986). **The Elaboration Likelihood Model of persuasion.** New York Academic Press.
- C Pornpitakpan. (2004). **The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence.** *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.

- Cristel A. Russel. (2002). **Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude.** *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Cristel Russell. (1998). **Toward a framework of product placement: Theoretical proposition.** *Advances in Consumer Research*, 25.
- Kyungin Ryu. (2017). **Effect of a Brand Story Structure on Perceived Brand Image: The Mediating Role of Immersion in a Brand Story of a Luxury Hotel.** (Master degree). Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Ramendra Singh and Neelotpaul Banerjee. (2018). **A Study on Exploring the Factors Influencing Celebrity Endorsement Credibility.** *Global Business Review*, 19. doi:10.1177/0972150917713537
- M. R. Solomon, Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, B. R., & Mitchell and V. W. (2009). **Marketing: Real people, real decisions.** Harlow: Prentice Hall.
- Sirarom Techasriamornrat. (2564). **ผ่านมา 23 ปี Soft Power ‘เกาหลี’ ไปไกลแค่ไหน ทำไม ‘ไทย’ ยังอยู่ที่เดิม.** Retrieved from <https://workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean/>
- Darawan Thepstitsilp. (2561). **รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม.** Retrieved from <https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/>
- D. Thwaites, B. Lowe, L. L. Monkhouse and B. R. Barnes. (2012). **The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements.** *Psychology & Marketing*, 29(9), 663-673.
- Brian D. Till and Michael Busler. (2000). **The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs.** *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Kenton Will. (2021). **Brand Recognition.** Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Parichart Wongweeranonchai and Robert McClelland. (2016). **The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers.**

Lin Yang and Chengyue Yin. (2018). **Influence of Product Plot Connection of Product Placement on Purchase Intention.**

Yeong. (2021). **Tổng quan về PPL trong phim và show Hàn Quốc! Vậy PPL là gì?**
Retrieved from <https://www.creatrip.com/vi/blog/10066>

Jin Zhao, Rehan Sohail Butt, Majid Murad, Farhan Mirza and Mamdouh AbdulAziz Saleh Al-Faryan. (2022). **Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality.** *Frontiers in Psychology*, 12.
doi:10.3389/fpsyg.2021.803348

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2563). **ข้อมูลการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนประเทศเกาหลีใต้(Cross-Border E-Commerce).** Retrieved from https://www.ditp.go.th/contents_attach/568587/568587.pdf

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กสิณ ธีระกิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2555). **แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่น.** วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(1), 63-82.

จุฬารัตน์ คำสุรินทร์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.** (มหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). **การเปิดรับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ปรภัต จุตระกุล. (2559). **กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซิตคอม.** วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(2), 110-124.

ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). **รู้เท่าทันโฆษณาแฝง.** กรุงเทพฯ: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.

ณัฐชуда ต้นเจริญ และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). **กลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของไทย กรณีศึกษา ละครซิตคอมเรื่องเป็นต่อ *Product Tie-Ins strategies through Thai Sitcom seires : Cast Study Pentor.*** Paper presented at the นวัตกรรมนิเทศศาสตร์ และการจัดการ, ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

วันชัย ต้นติวิทยพิทักษ์. (2563, 29 มิถุนายน 2563). **ทำไมซีรีส์เกาหลีจึงครองใจคน.** Retrieved from <https://www.the101.world/why-korean-dramas-are-popular/>

- ชนม์ธน์ทกรณ อยู่ชยัน ตี และ วิภูราธร จิระประวัติ. (2010). **ทัศนคติ ต่อ โฆษณา และ พฤติกรรม การ หลีก เลี่ยง โฆษณา ใน โรง ภาพยนตร์.** *Journal of Public Relations and Advertising*, 3(4), 218-239.
- บุญชูศรี เตชะวชิรกุล. (2559). **โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา.** [Thai]. *วารสารพฤติกรรม ศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 17-36.
- ศศิประภา น่วมแม่. (2560). **อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการรับรู้ ตรายสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.** (ปริญญามหาบัณฑิต สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ชณษณ์นิจ สิทธิวาณิชกุล, บดินทร์ เดชาบุรณานนท์, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภาณุมาตร์ศรี, อุไรรัช โฉมแก้ว และอริบตี จันท์ฉาย. (2561). **รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมใน คลิปพรายเดย์เดอะซีรีส์ 7.** *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 12(ธันวาคม 2561), 76-77.
- ปาจริย เชาวนศิริ และอุษา บักกินส์. (2558). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียง ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญามหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์,
- เคียงชนก บุญสุวรรณ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตรายสินค้า/บริการผ่าน โฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). **South Korea's Soft Power: Strengths and Limitation Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด.** *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช และอรินทร์ เผือกเกษม. (2563). **ระดับความชื่นชอบไอตอลเกาหลีกับการ ตอบสนองต่อตรายสินค้าของผู้บริโภค.** *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), 127-140.
- เขมณา พรหมรักษา. (2557). **การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์: กรณีศึกษา: ละครซุดฮอร์โมน วัยวัยรุ่น.** (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (10.14457/TU.the.2014.42)
- รมย์ชลี เลาสัจจาพร. (2563) **รูปแบบของการโฆษณาทางเพชบุ้กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร.** In.
- สมิต เลิศเศรษฐาณิช. (2560). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่รับรู้จากการดูโฆษณาออนไลน์ของร้านเรซิ่น อาร์ท.** (ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563).

47. โฆษณาแฝงคืออะไร. Retrieved from <https://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>

อุษา วันถ้วน. (2553). การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (ปริญญาบัณฑิต วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

ณัฐพร วิทยานานนท์. (2550). การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 27-38.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สปีนนา สังข์สุวรรณ. (2552). การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

พิมลชญา สุขโข. (2564). การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม Generation Y. (ปริญญามหาบัณฑิต สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี. โฮเบอร์พริ้นท์.

ขุนพล เสริมศักดิ์. (2563). การสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรตีมน้ำกระท่อมบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 8(2), 46-54.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ณัฐรดา เสาสุง. (2557). ทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (ปริญญามหาบัณฑิต สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

สโรจ เสาศศิรี. (2559). ความแตกต่างระหว่าง Influencer, celebrity และ Net Idol และวิธี

เลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ. . Retrieved from <https://positioningmag.com/1103771>

สิริกร เสือเหลือง. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้

ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 4(2), 67-80.

อริญชัย ฌ ระนอง และ นภาพร ชันธนาภา และ มนตรี พิริยะกุล. (2559). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อ

การโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ

การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร

ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ, 36(3), 145-168.

อังค์วรา เพียรธรรม และ พรพรม ชมงาม. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ

และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร.

สุทธิปริทัศน์, 30(95), 117-129.

บุริม โอทกานนท์. (2564). การตลาดแอบแฝง (Stealth Marketing). Retrieved from

<https://www.gotoknow.org/posts/169054>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามและหนังสือเชิญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 654

โทร.09 8597 6555
วันที่ 28 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวกมลวรรณ สังข์เงิน รหัสประจำตัว 631220006 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดูน ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 655

โทร.09 8597 6555
วันที่ 29 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล

ด้วย นางสาวกมลวรรณ สังข์เงิน รหัสประจำตัว 631220006 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดูนัน ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 656

โทร.09 8597 6555
วันที่ ๒๙ ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศัลดตา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวมลวรรณ สังข์เงิน รหัสประจำตัว 631220006 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรี่ส์เกาหลีเรื่อง นัดบอดูนัน ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาราชการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
คำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
		+1	0	-1		
ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)						
1.	ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก และอยู่ในกระแสจะทำให้บุคคลนั้นน่าเชื่อถือ	3	-	-	1.00	
2.	ท่านคิดว่าการใช้โฆษณาแฝงโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในซีรีส์จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น คิมเซจอง ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ O!Get! เป็นต้น	3	-	-	1.00	
3.	ท่านคิดว่าบุคลิกภาพที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น หน้าตา การแต่งกาย การแสดงออก เป็นต้น จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้	3	-	-	1.00	
4.	ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นในซีรีส์	3	-	-	1.00	
5.	ท่านจะรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชน	3	-	-	1.00	
6.	ท่านคิดว่าหากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นฟรีเซนเตอร์สินค้าจนเกิดความนิยมหรือเป็นกระแส จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตัวบุคคลนั้น	3	-	-	1.00	

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
		+1	0	-1		
		ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี				
1.	ท่านคิดว่าการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นความคิดที่ดี	3	-	-	1.00	
2.	ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นสินค้าที่น่าสนใจ	3	-	-	1.00	
3.	ท่านคิดว่าโฆษณาแฝงของสินค้าในซีรีส์เกาหลีมีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	3	-	-	1.00	
4.	ท่านรู้สึกชื่นชอบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง	3	-	-	1.00	
5.	ท่านคิดว่าโฆษณาแฝงของสินค้าในซีรีส์เกาหลีทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสมจริงยิ่งขึ้น	3	-	-	1.00	
6.	การเห็นโฆษณาสินค้าแฝงในซีรีส์เกาหลีบ่อยๆ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้น	3	-	-	1.00	



ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
		+1	0	-1		
การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement)						
1.	จากภาพสินค้า ท่านได้เห็นภาพสินค้าข้างบนจากการชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนักร้องรุ่นล้นรัก ท่านประธาน (Business Proposal) เสมอ	3	-	-	1.00	
2.	การจัดวางตราสินค้าจากภาพในฉาก ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง	3	-	-	1.00	
3.	ในทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในซีรีส์ ท่านเห็นการนำเสนอภาพป้ายโฆษณาสินค้าในภาพ	3	-	-	1.00	
4.	การนำเสนอตราสินค้าในภาพมีความบ่งชี้หรือถี่เกินไป	2	1	-	0.67	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
5.	เมื่อสินค้าในภาพถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสามารถจดจำได้	3	-	-	1.00	
6.	เมื่อท่านชมซีรีส์แล้วเห็นตราสินค้าในภาพ ท่านรู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการถูกยึดเยียด	3	-	-	1.00	

 		ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	+1	0	-1		
		การปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา (Plot Connection)				
1.	การนำเสนอสินค้าอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในเรื่อง	3	-	-	1.00	
2.	การนำเสนอสินค้าและบริการในเนื้อหาซีรีส์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3	-	-	1.00	
3.	บทสนทนาของตัวละครมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า	3	-	-	1.00	
4.	ในซีรีส์มีการแสดงภาพสาริตถ์การใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร	3	-	-	1.00	
5.	ตัวละครหยิบจับหรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	3	-	-	1.00	
6.	เมื่อเห็นสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในซีรีส์ ทำให้รู้สึกจดจำตราสินค้าได้ทันที เมื่อท่านเห็นสินค้านั้นซ้ำ ทำให้ท่านระลึกได้ว่าสินค้าได้	3	-	-	1.00	



แหล่งที่มา : <https://youtu.be/NBDOz7zVilg>

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	หมายเหตุ
		+1	0	-1		
การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)						
1.	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลีได้	3	-	-	1.00	
2.	การรับชมซีรีส์เกาหลีทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น	3	-	-	1.00	
3.	ท่านคิดว่าผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี	3	-	-	1.00	
4.	ท่านจะซื้อสินค้า/บริการที่ท่านเห็นผ่านการโฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี	3	-	-	1.00	
5.	ท่านจะแนะนำสินค้า/บริการที่เห็นในโฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี	3	-	-	1.00	
6.	ท่านเห็นด้วยที่ใช้การโฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี	3	-	-	1.00	



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามฉบับร่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝง ในซีรีส์เกาหลี Business Proposal นั้บอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (BRAND RECONITION OF PRODUCT PLACEMENT IN KOREAN DRAMA “BUSINESS PROPOSAL”)

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของการวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.1 แบบประเมินความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Influencer credibility) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 แบบประเมินทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.3 แบบประเมินการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.4 แบบประเมินการปรากฏสินค้าในเนื้อหา (Plot Connection) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.5 แบบประเมินการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคุณสมบัติบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์การของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี
() 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
() เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() แม่บ้าน/พ่อบ้าน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท
() 15,000 – 30,000 บาท
() 30,001 – 50,000 บาท

() 50,001 – 100,000 บาท

() 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Business Proposal นับบอดวุ่น ลุ้นรักท่าน
ประธาน**

() น้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง () 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ () 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ () มากกว่า
4 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ท่านรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Business Proposal นับบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน จากแพลตฟอร์มใด

() Netflix () เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต () Facebook () อื่น ๆ โปรดระบุ

**3. ปัจจัยที่ท่านใช้ในการเลือกชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Business Proposal นับบอดวุ่น ลุ้นรักท่าน
ประธาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

() ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (เช่น ดารา, นักแสดง เป็นต้น)

() ผู้กำกับซีรีส์

() เพื่อนแนะนำให้ไปชม

() เนื้อเรื่องของซีรีส์เกาหลี

() รีวิวของซีรีส์เกาหลี

() อื่น ๆ

**4. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี Business Proposal นับบอดวุ่น ลุ้นรัก
ท่านประธาน**

() เห็นด้วย/ยอมรับ () เฉยๆ () ไม่เห็นด้วย/ไม่ยอมรับ

5. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในซีรีส์เกาหลี

กรณีที่ท่านไม่เคยสังเกตเห็น กรุณาเลือกข้อแรกเพียงข้อเดียว

- () ไม่เคยสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในซีรีส์เกาหลีเลย
- () ลักษณะนิสัยความช่างสังเกตของตัวท่านเอง
- () ความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทำให้สังเกตได้ง่ายขึ้น
- () โฆษณาที่แฝงอยู่นั้นปรากฏให้เห็นในซีรีส์อยู่เสมอ ๆ
- () เทคนิคในการถ่ายทำซีรีส์ เช่น Close-up หรือการวางพื้นหลัง เป็นต้น
- () การตั้งใจโฆษณาแฝงในซีรีส์ที่ชัดเจนสังเกตได้
- () ตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ
- () อื่น ๆ

ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มี ชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ภาพลักษณ์แนวโน้มนำเชิงบวก และอยู่ในกระแสของสื่อ ตลอดเวลาส่งผลต่อการจดจำ ตราสินค้าทางด้านความ น่าเชื่อถือ					
2. อิทธิพลในการโฆษณาต่อ ผู้บริโภคส่งผลต่อการสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับการจดจำตรา					

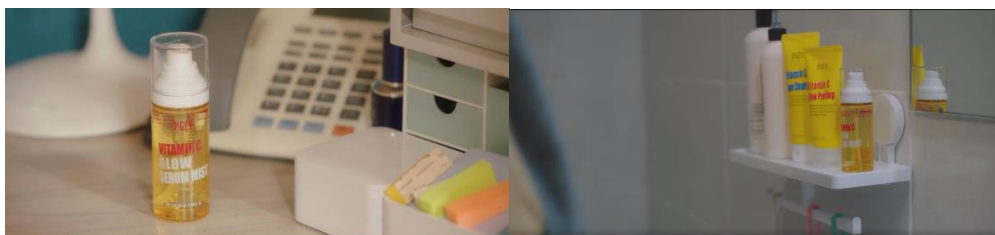
ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มี ชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
สินค้า เช่น คิมเซจอง ใช้เซรัน ยี่ห้อ O!Get! เป็นต้น					
3.การมีบุคลิกภาพด้านกายภาพ อาทิ ด้านหน้าตา การต่างกาย การแสดงออกที่ชัดเจน มีผลต่อ ความน่าเชื่อถือให้กับการจดจำ ตราสินค้าในซีรีส์เกาหลี					
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่ มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มี ภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่ ท่านพบเห็นในซีรีส์					
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่ ชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็น ที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของ ประชาชน					
6. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือผู้นำกระแส ทำให้ท่านเกิด ความเชื่อถือ					

ส่วนที่ 2.2 แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. โฆษณาแฝงทำให้ท่านรู้ว่าตอนนี้มีสินค้า บริการใดบ้างอยู่ในตลาด					
2. โฆษณาแฝงช่วยให้ท่านทันกับแนวโน้มทางสังคมในปัจจุบัน					
3. โฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีทำให้ท่านรู้จักสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มขึ้น					
4. ท่านรับรู้คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง					
5. การที่นักแสดงใช้สินค้าในซีรีส์เกาหลีทำให้ท่านสนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร ดีอย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน					
6. การโฆษณาสินค้าแฝงในซีรีส์เกาหลีมาก ๆ ทำให้ท่านไม่ซื้อสินค้านั้นมาใช้เพราะเบื่อหน่าย					

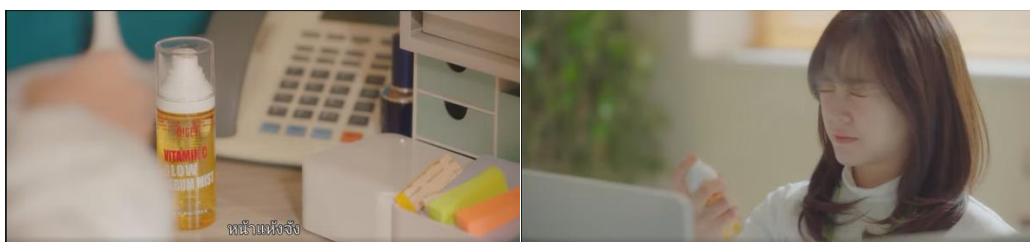
ส่วนที่ 2.3 แบบสอบถามการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement)



คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏ ภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. จากภาพสินค้า ท่านได้เห็นการ นำเสนอตราสินค้าหรือสินค้าหรือ บริการเสมอ					
2. การจัดวางตราสินค้าจากภาพใน ฉาก ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง					
3. ในทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในซี รีส์ ท่านเห็นการนำเสนอภาพป้าย โฆษณาสินค้าในภาพ					
4. การนำเสนอตราสินค้าในภาพมี ความบ่อยหรือถี่เกินไป					
5. เมื่อสินค้าในภาพถูกจัดวางใน ตำแหน่งที่สามารถเห็นได้บ่อยๆ ทำ ให้ท่านสามารถจดจำได้					
6. เมื่อท่านชมซีรีส์แล้วเห็นตรา สินค้าในภาพ ท่านรู้สึกหงุดหงิด เหมือนเป็นการถูกยัดเยียด					

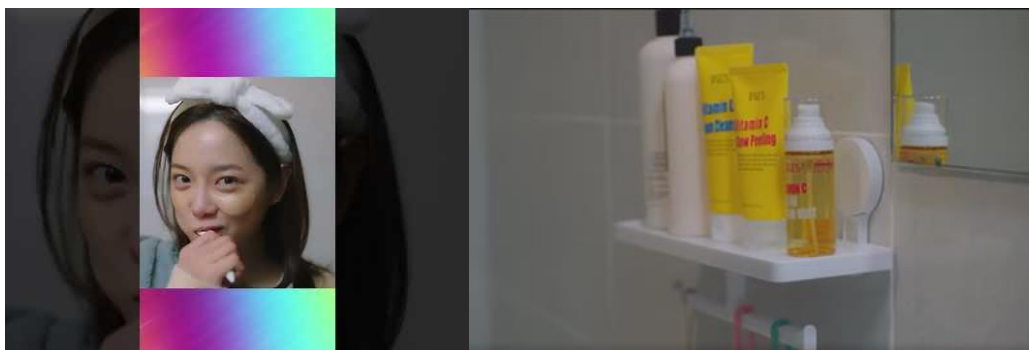
ส่วนที่ 2.4 แบบสอบถามการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา (Plot Connection)



คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏ ตราสินค้าในเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
1. การนำเสนอสินค้าอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์						
2. การนำเสนอสินค้าและบริการในเนื้อหาซีรีส์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่						
3. บทสนทนาของตัวละครเกี่ยวข้องกับสินค้า						
4. การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร						
5. ตัวละครหยิบจับหรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นเป็นจุดสนใจ						
6. เมื่อเห็นสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในซีรีส์ ทำให้รู้สึกจดจำตราสินค้าได้ทันที						

ส่วนที่ 2.5 แบบสอบถามการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)



แหล่งที่มา : <https://youtu.be/NBDOz7zVilg>

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำตรา สินค้าจากภาพสินค้าในซีรีส์เกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ โฆษณาบนซีรีส์เกาหลีได้					
2. ซีรีส์เกาหลีทำให้สามารถจดจำ ตราสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าผู้บริโภคจะจดจำตรา สินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี					
4. ท่านจะซื้อสินค้า/บริการที่ท่าน เห็นผ่านการโฆษณาแฝงบนซีรีส์ เกาหลี					
5. ท่านจะแนะนำสินค้า/บริการที่ เห็นในโฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี					
6. ท่านเห็นด้วยที่ใช้การโฆษณาแฝง บนซีรีส์เกาหลี					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝง ในซีรีส์เกาหลี Business Proposal นั้บอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน (BRAND RECONITION OF PRODUCT PLACEMENT IN KOREAN DRAMA “BUSINESS PROPOSAL”)

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของการวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.1 แบบประเมินความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง (Influencer credibility) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 แบบประเมินทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward AD) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.3 แบบประเมินการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2.4 แบบประเมินการปรากฏสินค้าในเนื้อหา (Plot Connection) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2.5 แบบประเมินการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคุณสมบัติบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์การของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี
() 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
() เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() แม่บ้าน/พ่อบ้าน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท
() 15,000 – 30,000 บาท
() 30,001 – 50,000 บาท

() 50,001 – 100,000 บาท

() 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Business Proposal นับบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน

() น้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง () 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ () 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ () มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ท่านรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Business Proposal นับบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน จากแพลตฟอร์มใด

() Netflix () เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต () Facebook () อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ปัจจัยที่ท่านใช้ในการเลือกชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Business Proposal นับบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (เช่น ดารา, นักแสดง เป็นต้น)

() ผู้กำกับซีรีส์

() เพื่อนแนะนำให้ไปชม

() เนื้อเรื่องของซีรีส์เกาหลี

() รีวิวของซีรีส์เกาหลี

() อื่น ๆ

4. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี Business Proposal นับบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน

() เห็นด้วย/ยอมรับ () เฉยๆ () ไม่เห็นด้วย/ไม่ยอมรับ

5. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี

กรณีที่ท่านไม่เคยสังเกตเห็น กรุณาเลือกข้อแรกเพียงข้อเดียว

- () ไม่เคยสังเกตเห็นการโฆษณาแฝงอยู่ในซีรีส์เกาหลีเลย
- () ลักษณะนิสัยความช่างสังเกตของตัวท่านเอง
- () ความสนใจในตัวสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทำให้สังเกตได้ง่ายขึ้น
- () โฆษณาที่แฝงอยู่นั้นปรากฏให้เห็นในซีรีส์อยู่เสมอ ๆ
- () เทคนิคในการถ่ายทำซีรีส์ เช่น Close-up หรือการวางพื้นหลัง เป็นต้น
- () การตั้งใจโฆษณาแฝงในซีรีส์ที่ชัดเจนสังเกตได้
- () ตัวละครเป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ
- () อื่น ๆ

ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความ น่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ภาพลักษณ์เชิงบวก และอยู่ใน กระแส จะทำให้บุคคลนั้น น่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาแฝงโดย บุคคลที่มีชื่อเสียงในซีรีส์จะทำให้ เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น คิมเซจอง					

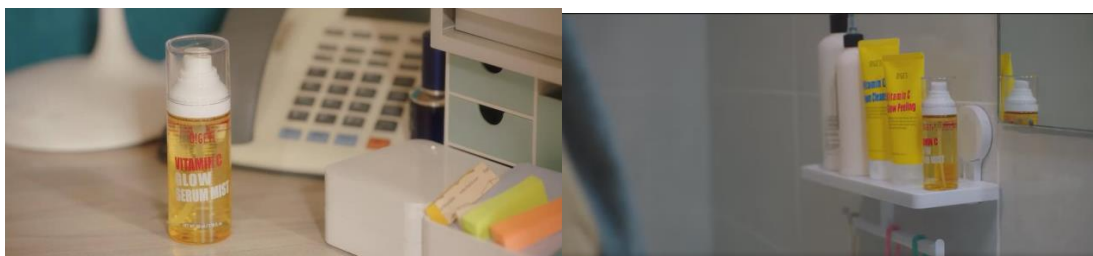
ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความ น่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ O!Get! เป็นต้น					
3. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพที่ดีของ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น หน้าตา การแต่งกาย การแสดงออก เป็น ต้น จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้าและเกิดการจดจำ ตราสินค้าได้					
4. ท่านรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์ หาก บุคคลนั้นมีการวางตัวดีในเรื่อง เช่น ถ้าเป็นตัวละครเอก ก็จะดู น่าเชื่อถือมากกว่าตัวร้าย					
5. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของ ประชาชน จะทำให้ผู้บริโภครู้สึก เชื่อใจ จนเกิดการจดจำตราสินค้า ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ โฆษณา ออกมา					
6. ท่านคิดว่าหากบุคคลที่มี ชื่อเสียงนั้น เป็นพรีเซนเตอร์สินค้า จนเกิดความนิยมหรือเป็นกระแส จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ในตัวบุคคลนั้น					

ส่วนที่ 2.2 แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่า การโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นความคิดที่ดี					
2. ท่านคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเป็นสินค้าที่น่าสนใจ					
3. ท่านคิดว่า สินค้าที่มีโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีมีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง					
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านการชมโฆษณาแฝง					
5. ท่านคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณาแฝงทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจและสมจริงยิ่งขึ้น					
6. การเห็นโฆษณาสินค้าแฝงในซีรีส์เกาหลีบ่อยๆ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้น					

ส่วนที่ 2.3 แบบสอบถามการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual placement)



คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ปรากฏภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านได้เห็นภาพสินค้าข้างบน จากการชมซีรีส์เกาหลีเรื่องนัด บอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) เสมอ					
2. การจัดวางตราสินค้าจากภาพ ในฉาก ดูกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง					
3. ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉากในซี รีส์ ท่านเห็นการนำเสนอภาพ ป้ายโฆษณาสินค้าในภาพ					
4. การนำเสนอตราสินค้าในภาพ ปรากฏให้เห็นบ่อยๆครั้ง					
5. สินค้าในภาพถูกจัดวางใน ตำแหน่งที่สามารถเห็นได้บ่อยๆ ทำให้ท่านสามารถจดจำได้					

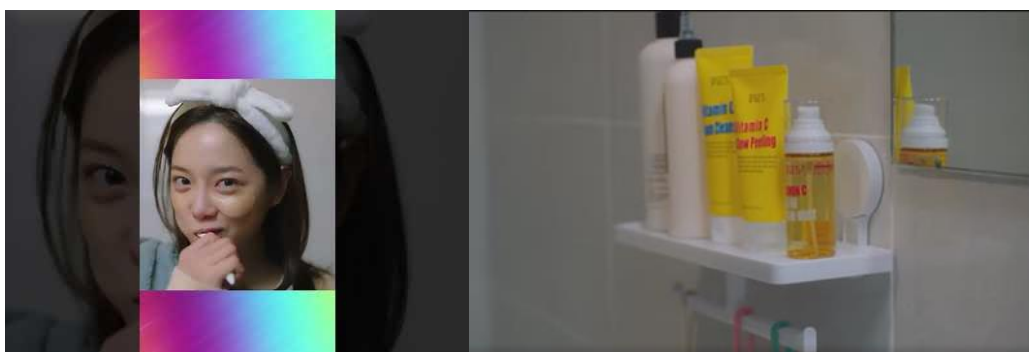
ส่วนที่ 2.4 แบบสอบถามการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา (Plot Connection)



คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
1. การนำเสนอสินค้าอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในเรื่อง						
2. การนำเสนอสินค้าและบริการในเนื้อหาซีรีส์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า						
3. บทสนทนาของตัวละครเกี่ยวข้องกับสินค้า						
4. ในซีรีส์มีการแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร						
5. ตัวละครหยิบจับหรือใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค						
6. เมื่อท่านชมซีรีส์จากภาพข้างบนทำให้ท่านพบตราสินค้าได้จากเนื้อหาของซีรีส์						

ส่วนที่ 2.5 แบบสอบถามการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)



แหล่งที่มา : <https://youtu.be/NBDOz7zVilg>

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำ ตราสินค้าจากภาพสินค้าในซีรีส์ เกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ โฆษณาบนซีรีส์เกาหลีได้					
2. การรับชมซีรีส์เกาหลีทำให้ท่าน สามารถจดจำตราสินค้าต่าง ๆ ได้ มากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าผู้บริโภคจะจดจำตรา สินค้าที่โฆษณาแฝงบนซีรีส์เกาหลี					
4. ท่านจดจำได้ว่าสินค้าจากภาพ ข้างบนเป็นสินค้าประเภทใด					
5. ท่านจดจำตราสินค้าจากภาพ ข้างบนว่ามีสินค้าอื่น ๆ ของตรา สินค้าจากภาพข้างบน เช่น โฟ มล้างหน้า, มาร์กใต้ตา เป็นต้น					
6. ท่านจดจำความต่างของสินค้า จากภาพข้างบนกับสินค้าอื่น ๆ ที่ ปรากฏในซีรีส์เกาหลีได้					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กมลวรรณ สังข์เงิน
วัน เดือน ปี เกิด	30 ตุลาคม 2538
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 - 2560 คณะอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาสารสนเทศศาสตร์และ บรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/61 ม.1 ต.บ้านใหม่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

