

อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อ  
การรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อ  
การรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาว ศศิประภา น่วมแม่  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สำหรับคำแนะนำและคำปรึกษาตั้งแต่การเลือกหัวข้องานวิจัย การหาแหล่งข้อมูลอ้างอิง และวิธีการดำเนินการวิจัย ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไข ปรับปรุง งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์ รวมไปถึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้จนสามารถออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้

ขอขอบคุณครอบครัว และคนใกล้ชิดที่เป็นกำลังใจ และสนับสนุนไม่ว่าจะทั้งทางกายหรือทางใจ ให้สามารถก้าวผ่านช่วงเวลาที่ลำบากให้ผ่านพ้นไปได้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการตลาด 18C และเพื่อนสนิททุกคน ที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจกันมาโดยตลอด รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่นักการตลาด นักศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางการศึกษา หรือทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

ศศิประภา น่วมแม่

อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

THE IMPACT OF PRODUCT PLACEMENT ON SOCIAL MEDIA ON THE END-CONSUMER'S BRAND PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION

นางสาว ศศิประภา น่วมแม่ 5850497

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบค้ำบังถึงความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ข้อมูลที่ได้นำมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และติดตามผู้มีชื่อเสียงผ่านทางโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 81.3 นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย ทศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง / โซเชียลมีเดีย / การรับรู้ตราสินค้า / การตั้งใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>12</b>
3.1 แหล่งข้อมูล/ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	12
3.2 กรอบการวิจัย	13
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
3.5 การเลือกพื้นที่การศึกษา	14
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน	16
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>17</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	20
4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทด้านต่างๆ ของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)	23
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	54
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>55</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>57</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>66</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	15
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	19
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ประเภทต่างๆ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	20
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทาง โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทาง โซเชียลมีเดีย (Social Media) จำแนกแต่ละช่องทางของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)	23
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	26
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า	28
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบที่มีต่อตราสินค้า	30
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง	32
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง	34
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงในโซเชียล มีเดีย (Social Media)	36

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก	39
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก	39
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก	40
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบ	41
4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้า	42
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้า	42
4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้า	43
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า	44
4.23 แสดงผลสรุปในการทดสอบสมมติฐาน	45



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

3.1 กรอบการวิจัย

13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหา

ในยุคการแตกกระจายตัวของสื่อ (Media Fragmentation) (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2550) พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่ตนเองสนใจได้จากสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ทางโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ มือถือ และแท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น โดยในปี 2559 ผลสำรวจจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือแล็ปท็อป (Laptop) โดยเฉลี่ย 4.45 ชั่วโมงต่อวัน, ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือโดยเฉลี่ย 3.53 ชั่วโมงต่อวัน, ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเฉลี่ย 2.52 ชั่วโมงต่อวัน, และใช้เวลาดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.27 ชั่วโมงต่อวัน (MarketingOops!, 2559) จากผลการสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเวลาเฉลี่ยส่วนใหญ่คนไทยจะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าการดูโทรทัศน์ ดังนั้นจึงทำให้การโฆษณาสินค้าผ่านแมสมีเดีย (Mass media) อย่างโทรทัศน์จะเริ่มถูกลดบทบาทลง ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียกลับมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการสัมมนาภายในงาน Thailand Zocial Awards 2016 ได้เผยผลสำรวจการใช้โซเชียลมีเดีย ของคนไทย พบว่าการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มขึ้น 74% และใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) เพิ่มขึ้น 18% (iT24Hrs, 2559)

อย่างไรก็ตามความนิยมการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น ก็ทำให้การสื่อสารข้อความที่นักการตลาดต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่ยากมากขึ้นเช่นกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสารได้ การจดจำตราสินค้าก็ยากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนำกลยุทธ์โฆษณาแฝงมาใช้ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะเชื่อว่ากลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างที่เคยใช้กับสื่ออย่างเช่น ภาพยนตร์ และโทรทัศน์มาแล้ว (DarkoPantelic, 2559) โดยมีแนวความคิดในการใช้โฆษณาแฝงบวกกับการใช้ “Influencer Marketing” โดยให้ดารา คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียง โพสต์ภาพสินค้าลงในโซเชียลมีเดียส่วนตัว เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่ (Positioning, 2558) บวกกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชื่นชอบดารา นักแสดง และมักใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการติดตาม (Follow) ดาราคนโปรด ขณะที่ดาราเองก็หันมาใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสื่อสารกับแฟนคลับและคนทั่วไป ไม่

ต้องพึ่งพาสื่อหลักเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการใช้โซเชียลมีเดียในการทำโฆษณาแฝง จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

จากเหตุผลทั้งหมดข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการทราบว่าโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ และปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.2 คำถามงานวิจัย

โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือไม่

ปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปประเมินและวางแผนต่อได้ว่าการโฆษณาสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

ผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงเนื้อหา (Content) และเลือกผู้มีชื่อเสียงให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)
2. ประชากร คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวน 160 ตัวอย่าง
3. ระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2560

## 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ศึกษา รวบรวม ประมวลผล งานทางวิชาการจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด โดยครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

##### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

##### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

#### 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

กสทช (2556) ได้ให้ความหมายของ โฆษณาแฝงว่า หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงินผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ โฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายต่ำสุดคือให้ผู้บริโภค "มองเห็นสินค้า"

ลักษณะของโฆษณาแฝง สามารถปรากฏได้ตามรายการต่าง ๆ โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การแฝงกับกราฟิก คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการในลักษณะ Super impose หรือ การปรากฏตราสินค้าที่มุมของจอโทรทัศน์



2. การแฝงกับวัตถุ คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการในลักษณะวัตถุ เช่น แผ่นป้ายหรือฉลากหลัง อุปกรณ์ประกอบ

3. การแฝงกับบุคคล คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการ โดยแฝงกับบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือการหยิบ การจับ การถือ การสัมผัส การใช้สินค้านั้น ๆ หรือกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. การแฝงกับเนื้อหา คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าโดยเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้น ๆ เช่น ชื่องาน ชื่อกิจกรรมแข่งขัน หรือกิจกรรมอื่นใดที่มีชื่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ด้วย

วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาตรง คือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า หรือสโลแกนของตราสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แต่การโฆษณาแฝงมีข้อได้เปรียบมากกว่าโฆษณาตรงคือ สามารถนำเสนอโฆษณาตราสินค้าได้ตลอดทั้งวันภายในรายการที่ออกอากาศ โดยไม่ถูกจำกัดระยะเวลาเหมือนโฆษณาตรงที่กฎหมายกำหนดระยะเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความ คำเตือน หรือสื่อสร้างสรรค์สังคมตามที่กฎหมายกำหนดในรูปแบบของโฆษณาตรง วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงคือทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้นนอกเหนือจากการโฆษณาแบบตรง จึงสรุปได้ว่า โฆษณาแฝง คือ การโฆษณาที่แทรกอยู่ภายในรายการ โดยไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรงเช่นในช่วงพักของรายการ แต่เป็นการโฆษณาขณะที่รายการกำลังดำเนินอยู่ โดยมาจากตัวของผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ วัสดุอุปกรณ์ภายในฉากหรือเวทีของรายการ และสปอตโฆษณาที่แฝงอยู่ภายในช่วงรายการ ซึ่งเป็นไปได้ที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น จะได้รับรู้ เกิดการจดจำและระลึกถึงซื้อสินค้าเหล่านั้น จนทำให้เกิดการอุปโภคบริโภคต่อไปได้รายการ และสปอตโฆษณาที่แฝงอยู่ภายในช่วงรายการ ซึ่งเป็นไปได้ที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น จะได้รับรู้ เกิดการจดจำและระลึกถึงซื้อสินค้าเหล่านั้น จนทำให้เกิดการอุปโภคบริโภคต่อไปได้ (Fact Sheet - วิธีการศึกษา: โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อฟรีทีวี, 2550)

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

รัชนี พนเกตต์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไปคือตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่าสิ่งที่เห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือ



เสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามา มีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

Chris Fill (1995) กล่าวว่า การสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาดในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณะภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สัมผัสจากขนาดและรูปร่างรวมไปถึงการทดลองใช้ อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสินค้าต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณะภายนอกตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะช่วยให้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าแตกต่างกันไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ

อรวรรณ อริยพัฒนกุล (2547) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการของแต่ละบุคคลที่เลือกรับเอกสารสนเทศ หรือสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) เข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีการตอบสนอง และเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้มากยิ่งขึ้น

วุฒิฉัตร (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นอาจมาได้จากทั้งทางกายภาพ เช่น ภาพ เสียง หรือรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า ร้านค้า หรือการโฆษณา เป็นต้น และมาจากทางความคิดด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค

Wilkie (1990) กล่าวถึงหลักความสำคัญของการรับรู้ที่มีผลต่อการตลาด 4 ประการ

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception)
2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Product Perception)
3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Perception)
4. การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of Honesty and Ethics) รายละเอียด มีดังนี้

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception) คือ ความประทับใจใน ภาพรวมทั้งหมด ที่มีต่อธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่า ร้านค้านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับ การไปซื้อสินค้า หรืออาจรู้สึกประทับใจต่อร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับความรู้สึกประทับใจในระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกันด้วย นั่นคือ ร้านค้าร้านเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากต่างสาขาหรือต่างทำเลที่ตั้ง

2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception) คือการที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องของคุณภาพ ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า

3. การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด คือความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิค และลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการ ส่งเสริมการตลาดที่ใช้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ

4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) เป็นกระบวนการสำคัญในการรับรู้ที่เป็นพื้นฐานไปสู่การจงใจของบุคคลที่มีพื้นฐาน และประสบการณ์ต่างกัน และเลือกที่จะรับรู้ และจะนำเหตุการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาเปรียบเทียบกันแล้วเก็บบันทึกไว้เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า

จากแนวคิดข้างต้นที่บุคคลต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้ กล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับแล้วตีความจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และความคิด ทักษะคิด ที่มาจากปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด หรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ที่เคยมี มาในอดีต

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Theory of Purchase Intention)

Papagiannidis, See-to & Bourlakis (2014) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจ โดยถ้าหากผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ใช้ก็จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ใช้อาจจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักจูงบุคคลรอบข้างให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1990) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ ปัจจัยที่มีส่วนในการตั้งใจซื้อ คือ สภาวะเศรษฐกิจ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อ และเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชพรรณ สุขปาน และกัญญพิมล วรรณม่วง (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้ การจดจำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก 2. ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อ 1. การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักเกิดจากการวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้าโดยวางตำแหน่งสินค้าได้โดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ทันที เสนอโฆษณาแฝงในหลายรูปแบบให้น่าสนใจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ตราสินค้า ข้อ 2. การจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักเกิดจากการจากแทรกสินค้าทำให้ผสมอยู่ในเนื้อหาละคร ข้อ 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักอยู่ในระดับปานกลาง และตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 52.1 ข้อ 4. อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และข้อ 5. การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมบ้านนี้มีรักจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นุชนาถ อัดเจสตัน และดร. ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยด้านช่องทาง โฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจ ในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว ยกเว้น ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ปาจริย์ เขาวนศิริ และอุษา บีกกินส์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร สื่ออินสตาแกรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงทางอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม 3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง คือผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูล การศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง ไม่ชอบให้มีการโฆษณาแฝงผ่านทางสื่ออินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง เพราะรู้ดีกรำคาญ เนื่องจากมีปริมาณโฆษณาที่มาก และกลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันโฆษณาแฝงที่อยู่ในสื่ออินสตาแกรม ในส่วนของทัศนคติต่อการให้ผู้มีชื่อเสียง พบว่า การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณานั้นมีความเห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาทำการศึกษามีความเหมาะสมกับการเป็นตัวแทนสินค้าและบริการ เพราะทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือ กลุ่มที่ติดตามและเป็นแฟนคลับของตัวผู้มีชื่อเสียง เพราะความชอบในตัวผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณา และส่วนที่ไม่ซื้อคือ กลุ่มผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมแต่เป็นบุคคลทั่วไป จึงไม่ได้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อตามเพียงแต่รับชมเท่านั้น

ชิน กวาง ชือ, ฮิวรี เทริน เย, ยา ติง หยาง (HisnKuang Chi, Dr. HuertRenYeh, Ya Ting Yang, 2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การตั้งใจซื้อของ



ผู้บริโภค และศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพ และความภักดีสินค้าที่ส่งต่อไปยังการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อ งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเมืองซีอี โดยใช้การวิเคราะห์แบบส่งผ่านและการวิเคราะห์การถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า 3. การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลส่งผ่านไปยังการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผ่านไปยังการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า

ลามิซ โอมาจี, นอร์แมน ซิลียา (Lameez Omarjee, Norman Chilya, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาว่า การใช้โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมหรือผู้บริโภคหรือไม่ โดยคาดหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถเป็นความรู้ ต่อยอดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สินค้าและแบรนด์ได้ถูกต้องและเหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายในแอฟริกาใต้ งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมืองานวิจัย ใช้การเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี จากมหาวิทยาลัยวิทวอเตอร์แอนด์แอนด์โจฮานเนสเบิร์ก โดยมีการให้กลุ่มตัวอย่างรับชมมิวสิกวิดีโอเวลาหกนาที ประกอบการตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรส่วนบุคคลและตัวแปรที่ได้รับบริการกระตุ้น (the variables individual factors and execution stimulus) มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงแบรนด์ และจำได้ของแบรนด์ และการเลือกแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ การระลึกถึงแบรนด์ และจำได้ของแบรนด์ และการเลือกแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่สำคัญที่สุดอยู่ระหว่างการเลือกแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์โฆษณาแฝงมีผลเท่าๆกันต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศ รายได้ และช่วงอายุที่แตกต่างกัน งานวิจัยแสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายได้ และโมเดลที่นำมาประยุกต์ใช้กับโฆษณาแฝงที่ใช้ในมิวสิกวิดีโอแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในใจผู้บริโภค ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อขึ้น

แดเนียล แพตตัน (Danielle Patton, 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ A Study of the Effect of Product Placement in Television Shows and its Influence on Consumer Behavior โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาว่าการใช้โฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์สามารถเร่งปฏิบัติการต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าได้หรือไม่ โดยมีสมมติฐานว่าผู้ชมจะซื้อสินค้าจากการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ มากกว่า

ซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาการค้าทั่วไป และยังตั้งสมมติฐานว่าผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าถ้าพวกเขาเห็นตัวละครที่ตนเองชื่นชอบนำเสนอสินค้า หรือมีหีบจับสินค้านั้นๆ สมมติฐานดังกล่าวทดสอบโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และทดสอบหาความแตกต่าง (t-test, Anova) ผลการทดสอบพบว่า ผู้ชมไม่ได้จะซื้อสินค้าจากการโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ มากกว่าซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาการค้าทั่วไป แต่ผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าถ้าพวกเขาเห็นตัวละครที่ตนเองชื่นชอบนำเสนอสินค้า หรือมีหีบจับสินค้านั้น ๆ

ลิซ่า กาเกเลอร์ และ โจเลียน แวน เดอ ซี (Lisa Gageler and Jolien van der Schee, 2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Product Placement on Social Media: a study on how Generation Y's brand perception and purchase intention are influenced โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพเหมือนโฆษณาแฝงในภาพยนตร์และโทรทัศน์หรือไม่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ทั้งหมด 217 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายแล้ว พวกเขาคิดว่าโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียไม่น่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดทัศนคติที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ว่ามีความรู้สึกอย่างไรเท่านั้น แต่ยังไม่มีการนำเอาทัศนคติที่ได้มาหาความสัมพันธ์ต่อว่า ทัศนคติทั้งเชิงลบหรือเชิงบวกที่มีต่อโฆษณาแฝง หรือทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นจะมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า หรือการตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของต่างประเทศถึงแม้จะมีผู้ที่ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้บริโภคกับการตั้งใจซื้อหรือการรับรู้ตราสินค้าแล้ว แต่ลักษณะความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อที่จะวัดว่าการโฆษณาแฝงผ่านทางโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเป็นวิธีการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยมาหาความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งความสำคัญนี้จึงเป็นที่มาของวิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 กรอบการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 การเลือกพื้นที่การศึกษา
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

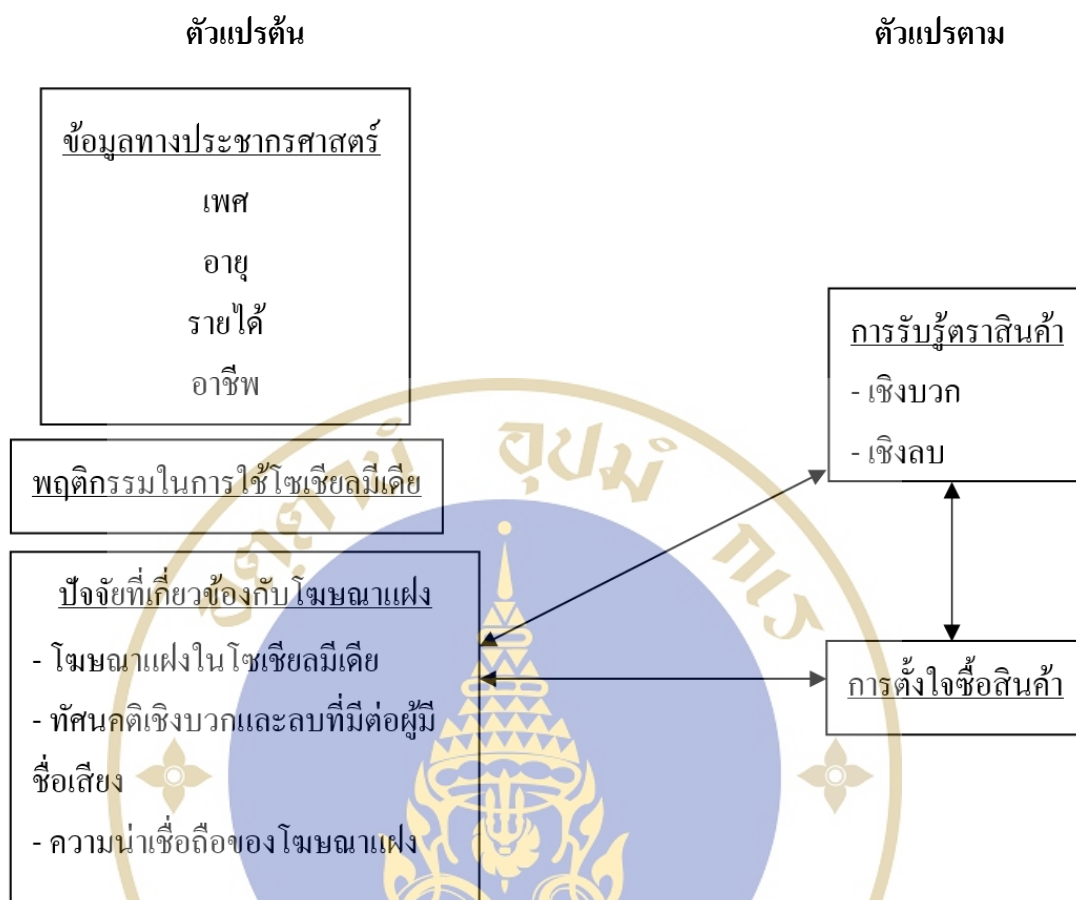
#### 3.1 แหล่งข้อมูล/ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลที่ได้จากการกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิจัย

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 160 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling Method) ที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) รวมทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง

### 3.5 การเลือกพื้นที่การศึกษา

การเลือกพื้นที่การศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยไม่ได้กำหนดพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะเจาะจง แต่จะมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เท่านั้น ซึ่งการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เป็นการกรองผู้ที่จะมาตอบแบบสอบถามได้ระดับหนึ่งที่จะสามารถมั่นใจได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างที่ต้องการ

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ภาษาไทย โดยประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ มี 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดมีให้เลือกตอบหลายคำตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกตอบหลายคำตอบ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) การรับรู้ตราสินค้า การตั้งใจซื้อสินค้าที่สนใจต่อผู้มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง

ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับดังนี้

- |   |         |                  |                      |
|---|---------|------------------|----------------------|
| 5 | เท่ากับ | ระดับความคิดเห็น | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | เท่ากับ | ระดับความคิดเห็น | เห็นด้วย             |
| 3 | เท่ากับ | ระดับความคิดเห็น | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | เท่ากับ | ระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | เท่ากับ | ระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้จากข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สามารถคำนวณหาความกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
1.0 - 1.80	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัย

### 3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งสิ้น 160 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกรเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลทำการลงรหัสไว้แล้วโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของผู้บริโภค
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 160 ชุด โดยผลวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังต่อไปนี้

1. โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)
2. การตั้งใจซื้อสินค้า
3. การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก
4. การรับรู้ตราสินค้าเชิงลบ
- 5.ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง
6. ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง
7. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้



ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n=160)

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	71	44.4
หญิง	89	55.6
รวม	160	100

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(n=160)

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
18 – 25 ปี	30	18.8
26 – 35 ปี	102	63.7
36 – 45 ปี	19	11.9
46 – 55 ปี	7	4.4
น้อยกว่า 18 ปี	1	.6
มากกว่า 55 ปี	1	.6
รวม	160	100

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .6 และมีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .6

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

(n=160)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
พนักงานเอกชน	76	47.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	44	27.5
นักเรียน/นักศึกษา	19	11.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	8.1
อื่นๆ	8	5.0
รวม	160	100

จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n=160)

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	11.9
15,001 - 30,000 บาท	68	42.5
30,001 - 45,000 บาท	27	16.9
45,001 - 60,000 บาท	18	11.3
60,001 - 75,000 บาท	11	6.9
มากกว่า 75,000 บาท	17	10.6
รวม	160	100

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=160)		
ช่องทางการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
Facebook	154	96.3
YouTube	131	81.9
Instagram	109	68.1
อื่นๆ	12	7.5

ตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดคือ Facebook จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ใช้ YouTube จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 ใช้ Instagram จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=160)

ติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/ บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทาง โซเชียลมีเดีย (Social Media)	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ใช่	130	81.3
ไม่	30	18.8
รวม	160	100

จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ที่ไม่ได้ติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำแนกแต่ละช่องทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=160)

การติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/ บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทาง โซเชียลมีเดีย (Social Media)	Facebook		YouTube		Instagram	
	จำนวน (คน)	ค่า ร้อยละ	จำนวน (คน)	ค่า ร้อยละ	จำนวน (คน)	ค่า ร้อยละ
น้อยกว่า 5 คน	68	42.5	90	56.3	63	39.4
5 - 10 คน	48	30.0	46	28.7	45	28.1
11 - 15 คน	17	10.6	8	5.0	12	7.5
16 - 20 คน	7	4.4	3	1.9	9	5.6
มากกว่า 20 คน	20	12.5	13	8.1	31	19.4
รวม	160	100	160	100	160	100

จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการติดตามนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) น้อยกว่า 5 คน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ติดตาม 5 - 10 คน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ติดตามมากกว่า 20 คน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ติดตาม 11 - 15 คน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และติดตาม 16 - 20 คน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ YouTube ในการติดตามนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) น้อยกว่า 5 คน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ติดตาม 5 - 10 คน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ติดตามมากกว่า 20 คน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ติดตาม 11 - 15 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และติดตาม 16 - 20 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Instagram ในการติดตามนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) น้อยกว่า 5 คน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ติดตาม 5 - 10 คน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ติดตามมากกว่า 20 คน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ติดตาม 11 - 15 คน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และติดตาม 16 - 20 คน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6



#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ระดับความคิดเห็น					การแปลผล		
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) ฉันติดตามผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียเพราะพวกเขาสร้างแรงบันดาลใจให้ฉัน	7 (4.4)	14 (8.8)	46 (28.7)	65 (40.6)	28 (17.5)	3.581	1.0185	เห็นด้วย
2) ฉันมักจะดูโพสต์ต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงด้วยความสนใจ	1 (.6)	4 (2.5)	17 (10.6)	129 (80.6)	9 (5.6)	3.881	.5537	เห็นด้วย
3) ฉันรู้สึกเบื่อหน่ายเวลาที่เห็นสินค้าแฝงอยู่ในโพสต์ ของผู้มีชื่อเสียง	69 (43.1)	40 (25.0)	36 (22.5)	11 (6.9)	4 (2.5)	2.006	1.0786	ไม่เห็นด้วย
4) ฉันมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเห็นในโพสต์ ของผู้มีชื่อเสียง	37 (23.1)	25 (15.6)	49 (30.6)	37 (23.1)	12 (7.5)	2.762	1.2514	ไม่แน่ใจ
5) ฉันไม่ค่อยสนใจโพสต์ ของผู้มีชื่อเสียงที่มีสินค้าแฝงมากนัก	36 (22.5)	50 (31.3)	51 (31.9)	15 (9.4)	8 (5.0)	2.431	1.0910	ไม่เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>						<b>2.933</b>	<b>.5647</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 4.8 เมื่อทำการกลับมาตราข้อคำถามที่เป็นเชิงลบในข้อ 10 และ 12 แล้วพบว่าความคิดเห็นในด้านโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.933 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือความคิดเห็นที่ว่าฉันมักจะดูโพสต์ (Post) ต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงด้วยความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.881 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ ฉันติดตามผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพราะพวกเขาสร้างแรงบันดาลใจให้ฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.581 (เห็นด้วย) ฉันมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเห็นในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.762 (ไม่แน่ใจ) ฉันไม่ค่อยสนใจโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงที่มีสินค้าแฝงมากนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.431 (ไม่เห็นด้วย) และฉันรู้สึกเบื่อหน่ายเวลาที่เห็นสินค้าแฝงอยู่ในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.006 (ไม่เห็นด้วย) โดยแต่ละข้อสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ว่าฉันติดตามผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพราะพวกเขาสร้างแรงบันดาลใจให้ฉัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ความคิดเห็นที่ว่าฉันมักจะดูโพสต์ (Post) ต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงด้วยความสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกเบื่อหน่ายเวลาที่เห็นสินค้าแฝงอยู่ในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่แน่ใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เห็นด้วย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ความคิดเห็นที่ว่าฉันมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเห็นในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวนเท่ากันที่ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ไม่เห็นด้วย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ความคิดเห็นที่ว่าฉันไม่ค่อยสนใจโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงที่มีสินค้าแพงมากนัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ไม่เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) พบว่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) มีค่าไม่ถึง 0.7 ผู้วิจัยจึงเลือกคำถามข้อ 9 ฉันมักจะดูโพสต์ (Post) ต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงด้วยความสนใจ เป็นตัวแทนปัจจัยด้านโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป



ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1) เวลาที่ฉันเห็น โปสของผู้มีชื่อเสียง แฝงสินค้า ฉันจะนึกถึงประโยชน์ ของสินค้าเหล่านั้นที่อาจจะมีต่อตัว ฉัน	21 (13.1)	29 (18.1)	49 (30.6)	45 (28.1)	16 (10.0)	3.037	1.1810	ไม่แน่ใจ
2) เวลาที่ฉันเห็น โปสของผู้มีชื่อเสียง แฝงสินค้า ฉันรู้สึกสนใจอยากหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นเพิ่มเติม	25 (15.6)	29 (18.1)	60 (37.5)	34 (21.3)	12 (7.5)	2.869	1.1444	ไม่แน่ใจ
3) เวลาที่ฉันเห็น โปสของผู้มีชื่อเสียง มีแฝงสินค้า ฉันจะนึกถึงเหตุผลที่จะ ซื้อสินค้าเหล่านั้น	25 (15.6)	25 (15.6)	53 (33.1)	41 (25.6)	16 (10.0)	2.988	1.2027	ไม่แน่ใจ
4) ฉันจะแนะนำสินค้าที่อยู่ในโปส ของผู้มีชื่อเสียงให้กับคนอื่นๆ	53 (33.1)	37 (23.1)	53 (33.1)	10 (6.3)	7 (4.4)	2.256	1.1173	ไม่เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>						<b>2.7875</b>	<b>.95628</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 4.9 พบว่าความคิดเห็นในด้านการตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7875 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยจะพบว่าความคิดเห็นที่ว่า เวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงแฝงสินค้า ฉันจะนึกถึงประโยชน์ของสินค้าเหล่านั้นที่อาจจะมีต่อตัวฉัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.037 (ไม่แน่ใจ) รองลงมาคือ เวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงมีแฝงสินค้า ฉันจะนึกถึงเหตุผลที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.988 (ไม่แน่ใจ) เวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงแฝงสินค้า ฉันรู้สึกสนใจอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 2.869 (ไม่แน่ใจ) และฉันจะแนะนำสินค้าที่อยู่ในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงให้กับคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.256 (ไม่เห็นด้วย) โดยแต่ละข้อสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ว่าเวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงแฝงสินค้า ฉันจะนึกถึงประโยชน์ของสินค้าเหล่านั้นที่อาจจะมีต่อตัวฉัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ไม่เห็นด้วย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเห็นนี้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ความคิดเห็นที่ว่าเวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงแฝงสินค้า ฉันรู้สึกสนใจอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเห็นนี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ความคิดเห็นที่ว่าเวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงมีแฝงสินค้า ฉันจะนึกถึงเหตุผลที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนเท่ากันที่ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ความคิดเห็นที่ว่าฉันจะแนะนำสินค้าที่อยู่ในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงให้กับคนอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเห็นนี้ ในจำนวนเท่าๆกันที่ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเห็นนี้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0



ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติเชิงบวกที่มี ต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					การแปลผล		
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
1) ฉันรู้สึกสนใจ โฆษณาแฝงที่อยู่ใน โพสต์	28 (17.5)	27 (16.9)	60 (37.5)	32 (20.0)	13 (8.1)	2.844	1.1739	ไม่ แน่ใจ
2) โฆษณาแฝงที่อยู่ ในโพสต์ให้แรง บันดาลใจแก่นัก	37 (23.1)	39 (24.4)	49 (30.6)	28 (17.5)	7 (4.4)	2.556	1.1533	ไม่ เห็น ด้วย
3) โฆษณาแฝงที่อยู่ ในโพสต์นมน้ำใจ ฉัน	32 (20.0)	30 (18.8)	61 (38.1)	30 (18.8)	7 (4.4)	2.687	1.1226	ไม่ แน่ใจ
4) ฉันรู้สึกตื่นเต้น กับโฆษณาแฝงที่อยู่ ในโพสต์	46 (28.7)	37 (23.1)	56 (35.0)	16 (10.0)	5 (3.1)	2.356	1.0951	ไม่ เห็น ด้วย
ภาพรวม						2.6109	1.00539	ไม่ แน่ใจ

จากตาราง 4.10 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6109 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยจะพบว่าความคิดเห็นที่ว่า ฉันรู้สึกสนใจโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ (Post) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 2.844 (ไม่แน่ใจ) รองลงมาคือ โฆษณาแฝงที่อยู่ใน โพสต์ (Post) นมน้ำใจฉัน มีค่าเฉลี่ย 2.687 (ไม่แน่ใจ) โฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ (Post) ให้แรงบันดาลใจแก่นัก มีค่าเฉลี่ย 2.556 (ไม่เห็นด้วย) และฉันรู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณา แฝงที่อยู่ใน โพสต์ (Post) มีค่าเฉลี่ย 2.356 (ไม่เห็นด้วย) โดยแต่ละข้อสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกสนใจโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ (Post) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ (Post) ให้แรงบันดาลใจแก่ฉัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เห็นด้วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ (Post) โน้มน้าวใจฉัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่เห็นด้วยและเห็นด้วยมีจำนวนเท่ากันที่ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ (Post) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไม่เห็นด้วย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เห็นด้วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1) ฉันรู้สึกราคาของโฆษณาแฝงที่อยู่ในโปส	17 (10.6)	27 (16.9)	74 (46.3)	14 (8.8)	28 (17.5)	3.056	1.1776	ไม่แน่ใจ
2) โฆษณาแฝงที่อยู่ในโปสทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย	25 (15.6)	41 (25.6)	56 (35.0)	33 (20.6)	5 (3.1)	2.700	1.06228	ไม่แน่ใจ
3) โฆษณาแฝงที่อยู่ในโปสทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ	19 (11.9)	43 (26.9)	47 (29.4)	26 (16.3)	25 (15.6)	2.969	1.2409	ไม่แน่ใจ
4) โฆษณาแฝงที่อยู่ในโปสทำให้ฉันเข้าใจผิด	24 (15.0)	48 (30.0)	57 (35.6)	19 (11.9)	12 (7.5)	2.669	1.1030	ไม่แน่ใจ
<b>ภาพรวม</b>						<b>2.8484</b>	<b>.83322</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 4.11 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.8484 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยจะพบว่าความคิดเห็นที่ว่า ฉันรู้สึกราคาโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพส (Post) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.056 (ไม่แน่ใจ) รองลงมาคือ โฆษณาแฝงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.969 (ไม่แน่ใจ) โฆษณาแฝงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ย 2.600 (ไม่แน่ใจ) และโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเข้าใจผิด มีค่าเฉลี่ย 2.669 (ไม่แน่ใจ) โดยแต่ละข้อสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกราคาโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพส (Post) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 เห็นด้วย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 เห็นด้วย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเข้าใจผิด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาไม่เห็นด้วย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เห็นด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง

ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1) ฉันรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ใน โพส	10 (6.3)	15 (9.4)	51 (31.9)	63 (39.4)	21 (13.1)	3.437	1.0382	เห็นด้วย
2) ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส สร้างแรง บันดาลใจให้แก่ฉัน	14 (8.8)	19 (11.9)	48 (30.0)	58 (36.3)	21 (13.1)	3.331	1.1200	ไม่แน่ใจ
3) ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส นุ่มน้าว ใจฉัน	18 (11.3)	31 (19.4)	50 (31.3)	50 (31.3)	11 (6.9)	3.031	1.1127	ไม่แน่ใจ
4) ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส ทำให้ฉัน รู้สึกตื่นเต้น	24 (15.0)	30 (18.8)	64 (40.0)	33 (20.6)	9 (5.6)	2.831	1.0944	ไม่แน่ใจ
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.1578</b>	<b>.91314</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>



จากตาราง 4.12 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1578 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยจะพบว่าความคิดเห็นที่ว่า ฉันรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.437 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.331 (ไม่แน่ใจ) ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) โน้มน้าวใจฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.031 (ไม่แน่ใจ) และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ย 2.831 (ไม่แน่ใจ) โดยแต่ละข้อสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ไม่เห็นด้วย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ฉัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ไม่เห็นด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) โน้มน้าวใจฉัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ในจำนวนที่เท่ากันที่ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ไม่เห็นด้วย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง

ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1) ฉันรู้สึกรำคาญผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ใน โพส	36 (22.5)	51 (31.9)	48 (30.0)	18 (11.3)	7 (4.4)	2.431	1.0910	ไม่เห็นด้วย
2) ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสทำให้ฉัน เกิดข้อสงสัย	28 (17.5)	48 (30.0)	58 (36.3)	20 (12.5)	6 (3.8)	2.550	1.0389	ไม่เห็นด้วย
3) ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสทำให้ฉัน รู้สึกเบื่อ	32 (20.0)	58 (36.3)	42 (26.3)	19 (11.9)	9 (5.6)	2.469	1.1098	ไม่เห็นด้วย
4) ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสทำให้ฉัน เข้าใจผิด	34 (21.3)	53 (33.1)	52 (32.5)	17 (10.6)	4 (2.5)	2.400	1.0168	ไม่เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>						<b>2.4625</b>	<b>.87649</b>	<b>ไม่เห็นด้วย</b>

จากตาราง 4.13 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.4625 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยจะพบว่าความคิดเห็นที่ว่า ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 2.550 (ไม่เห็นด้วย) รองลงมาคือ ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.469 (ไม่เห็นด้วย) ฉันรู้สึกรำคาญผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) มีค่าเฉลี่ย 2.431 (ไม่เห็นด้วย) และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเข้าใจผิด มีค่าเฉลี่ย 2.400 (ไม่เห็นด้วย) โดยแต่ละข้อสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกรำคาญผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เห็นด้วย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เห็นด้วย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เห็นด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเข้าใจผิด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เห็นด้วย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงใน โซเชียลมีเดีย (Social Media)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
33) โฆษณาแฝงส่วนใหญ่มักเสนอ แต่ความจริง	48 (30.0)	55 (34.4)	49 (30.6)	7 (4.4)	1 (.6)	2.113	.9111 ไม่เห็นด้วย
34) โฆษณาแฝงเป็นแหล่งข้อมูลของ สินค้าในด้านคุณภาพและการใช้งาน ที่เชื่อถือได้	32 (20.0)	43 (26.9)	59 (36.9)	23 (14.4)	3 (1.9)	2.512	1.0278 ไม่เห็นด้วย
35) โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาแฝง แสดงให้เห็นถึงภาพจริงของสินค้าที่ ถูกใช้งาน	21 (13.1)	33 (20.6)	59 (36.9)	33 (20.6)	14 (8.8)	2.912	1.1349 ไม่แน่ใจ
36) โฆษณาแฝงส่วนใหญ่เชื่อถือได้	25 (15.6)	44 (27.5)	76 (47.5)	14 (8.8)	1 (.6)	2.512	.8830 ไม่เห็นด้วย
37) ฉันเชื่อว่าโฆษณาแฝงนั้นทำให้ ฉันทราบถึงข้อมูลสินค้า	16 (10.0)	27 (16.9)	64 (40.0)	47 (29.4)	6 (3.8)	3.000	1.0094 ไม่แน่ใจ
<b>ภาพรวม</b>						<b>2.610</b>	<b>.7892</b> <b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 4.14 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ไม่น่าเชื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.610 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยจะพบว่าความคิดเห็นที่ว่า ฉันเชื่อว่าโฆษณาแฝงนั้นทำให้ฉันทราบถึงข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.000 (ไม่เห็นด้วย) รองลงมาคือ โดยทั่วไปแล้วโฆษณาแฝงแสดงให้เห็นถึงภาพจริงของสินค้าที่ถูกใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.912 (ไม่เห็นด้วย) โฆษณาแฝงเป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าในด้านคุณภาพและการใช้งานที่เชื่อถือได้ และโฆษณาแฝงส่วนใหญ่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 2.512 (ไม่เห็นด้วย) และโฆษณาแฝงส่วนใหญ่มักเสนอแต่ความจริง มีค่าเฉลี่ย 2.113 (ไม่เห็นด้วย) โดยแต่ละข้อสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงส่วนใหญ่มักเสนอแต่ความจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ไม่น่าเชื่อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .6

ความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงเป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าในด้านคุณภาพและการใช้งานที่เชื่อถือได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เห็นด้วย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ความคิดเห็นที่ว่าโดยทั่วไปแล้ว โฆษณาแฝงแสดงให้เห็นถึงภาพจริงของสินค้าที่ถูกใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา ไม่เห็นด้วย และเห็นด้วย โดยมีจำนวนเท่ากันที่ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงส่วนใหญ่เชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ไม่เห็นด้วย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เห็นด้วย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .6

ความคิดเห็นที่ว่าฉันเชื่อว่าโฆษณาแฝงนั้นทำให้ฉันทราบถึงข้อมูลสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ไม่เห็นด้วย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นนี้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งเป็น 8 สมมติฐานหลักได้ ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

**สมมติฐานที่ 1 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก**

ตาราง 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก

		การรับรู้ตรา สินค้าเชิงบวก	โฆษณาแฝงใน โซเชียลมีเดีย
การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก	Pearson Correlation	1	.159*
	Sig. (2-tailed)		.044
	N	160	160
โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	.159*	1
	Sig. (2-tailed)	.044	
	N	160	160

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ( $r = .159^*$ ,  $P\text{-value} = .044$ )

**สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก**

ตาราง 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก

		การรับรู้ตรา สินค้าเชิงบวก	ทัศนคติเชิงบวกที่ มีต่อผู้มีชื่อเสียง
การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก	Pearson Correlation	1	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160

ตาราง 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก (ต่อ)

		การรับรู้ตรา สินค้าเชิงบวก	ทัศนคติเชิงบวกที่ มีต่อผู้มีชื่อเสียง
ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มี ชื่อเสียง	Pearson Correlation	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ( $r = .527^{**}$ ,  $P\text{-value} = .000$ )

**สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก**

ตาราง 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก

		การรับรู้ตรา สินค้าเชิงบวก	ความน่าเชื่อถือ ของโฆษณาแฝง
การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก	Pearson Correlation	1	.376**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา แฝง	Pearson Correlation	.376**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ( $r = .376^{**}$ ,  $P\text{-value} = .000$ )

**สมมติฐานที่ 4 ทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก**

ตาราง 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบ

		การรับรู้ตราสินค้าเชิงลบ	ทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง
การรับรู้ตราสินค้าเชิงลบ	Pearson Correlation	1	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
ทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง	Pearson Correlation	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ( $r = .559^{**}$ ,  $P\text{-value} = .000$ )

### สมมติฐานที่ 5 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันใน

#### เชิงบวก

ตาราง 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้า

		การตั้งใจซื้อ สินค้า	โฆษณาแฝงใน โซเชียลมีเดีย
การตั้งใจซื้อสินค้า	Pearson Correlation	1	.190*
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	160	160
โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	.190*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	160	160

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ( $r = .190^*$ ,  $P\text{-value} = .016$ )

### สมมติฐานที่ 6 ทศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ตาราง 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้า

		การตั้งใจซื้อ สินค้า	ทศนคติเชิงบวกที่ มีต่อผู้มีชื่อเสียง
การตั้งใจซื้อสินค้า	Pearson Correlation	1	.351**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160



ตาราง 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้า (ต่อ)

	การตั้งใจซื้อ สินค้า	ทัศนคติเชิงบวกที่ มีต่อผู้มีชื่อเสียง
ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มี ชื่อเสียง	Pearson Correlation .351** Sig. (2-tailed) .000 N 160	1 160

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ( $r = .351^{**}$ ,  $P\text{-value} = .000$ )

**สมมติฐานที่ 7 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก**

ตาราง 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้า

	การตั้งใจซื้อ สินค้า	ความน่าเชื่อถือ ของโฆษณาแฝง
การตั้งใจซื้อสินค้า	Pearson Correlation 1 Sig. (2-tailed) .000 N 160	.452** 160
ความน่าเชื่อถือของ โฆษณาแฝง	Pearson Correlation .452** Sig. (2-tailed) .000 N 160	1 160

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ( $r = .452^{**}$ ,  $P\text{-value} = .000$ )

**สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก**

ตาราง 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า

		การตั้งใจซื้อสินค้า	การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก
การตั้งใจซื้อสินค้า	Pearson Correlation	1	.446**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก	Pearson Correlation	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ( $r = .446^{**}$ ,  $P\text{-value} = .000$ )

ตาราง 4.23 แสดงผลสรุปในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	r	p-value	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก	.159*	.044	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก	.527**	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก	.376**	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก	.559**	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก	.190*	.016	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ทศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก	.351**	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก	.452**	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก	.190*	.016	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมาย และแนวคิดทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaires) ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 160คน ใช้วิธีการสุ่มแบบค้ำบังถึงความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษา “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” โดยการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) และการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการนำเสนอการสรุปผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 55.6) มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 63.7) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 47.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 42.5)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย(Social Media)

จากการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด (ร้อยละ 96.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 81.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) น้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 42.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ผ่านทางยูทูป (Youtube) น้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 56.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามนักแสดง/ผู้มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ (Bloggers) ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) น้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 39.4)

### ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

#### ปัจจัยที่ 1 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.933 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย กับความคิดเห็นที่ว่าฉันมักจะดูโพสต์ (Post) ต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงด้วยความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.881 เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าฉันติดตามผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย(Social Media) เพราะพวกเขาสร้างแรงบันดาลใจให้ฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.581 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าฉันมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเห็นในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.762 ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าฉันไม่ค่อยสนใจโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียง



ที่มีสินค้าแพงมากนัก มีค่าเฉลี่ย 2.431 และไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกเบื่อหน่ายเวลาที่เห็นสินค้าแพงอยู่ในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.006

#### ปัจจัยที่ 2 การตั้งใจซื้อสินค้า

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.7875 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าเวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงแ่่งสินค้า ฉันจะนึกถึงประโยชน์ของสินค้าเหล่านั้นที่อาจจะมีส่วนฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.037 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าเวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงมีแ่่งสินค้า ฉันจะนึกถึงเหตุผลที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.988 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าเวลาที่ฉันเห็นโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงแ่่งสินค้า ฉันรู้สึกสนใจอยากหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 2.869 และไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าฉันจะแนะนำสินค้าที่อยู่ในโพสต์ (Post) ของผู้มีชื่อเสียงให้กับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.256

#### ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6109 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกสนใจโฆษณาแ่่งที่อยู่ในโพสต์ (Post) มีค่าเฉลี่ย 2.844 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแ่่งที่อยู่ในโพสต์ (Post) โน้มน้าวใจฉัน มีค่าเฉลี่ย 2.687 ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแ่่งที่อยู่ในโพสต์ (Post) ให้แรงบันดาลใจแก่ฉัน มีค่าเฉลี่ย 2.556 และไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณาแ่่งที่อยู่ในโพสต์ (Post) มีค่าเฉลี่ย 2.356

#### ปัจจัยที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าเชิงลบ

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.8484 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกรำคาญโฆษณาแ่่งที่อยู่ในโพสต์ (Post) มีค่าเฉลี่ย 3.056 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแ่่งที่อยู่ในโพสต์ (Post) ทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.969 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแ่่งที่อยู่ในโพสต์ (Post) ทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ย 2.600 และไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแ่่งที่อยู่ในโพสต์ (Post) ทำให้ฉันเข้าใจผิด มีค่าเฉลี่ย 2.669

#### ปัจจัยที่ 5 ทศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงของกลุ่มตัว

อย่างโดยรวมคือ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1578 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย มากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) มีค่าเฉลี่ย 3.437 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.331 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) โน้มน้าวใจฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.031 และ ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ย 2.831

#### ปัจจัยที่ 6 ทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมคือ ไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.4625 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ย 2.550 ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.469 ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าฉันรู้สึกรำคาญผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) มีค่าเฉลี่ย 2.431 และ ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส (Post) ทำให้ฉันเข้าใจผิด มีค่าเฉลี่ย 2.400

#### ปัจจัยที่ 7 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

จากข้อมูลพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมคือ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.610 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าฉันเชื่อว่าโฆษณาแฝงนั้นทำให้ฉันทราบถึงข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.000 ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่าโดยทั่วไปแล้วโฆษณาแฝงแสดงให้เห็นถึงภาพจริงของสินค้าที่ถูกใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.912 ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงเป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าในด้านคุณภาพและการใช้งานที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 2.512 ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงส่วนใหญ่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 2.512 ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณาแฝงส่วนใหญ่มักเสนอแต่ความจริง มีค่าเฉลี่ย 2.113

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) กับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) กับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน



## สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

### 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lisa Gageler and Jolien van der Schee (2016) และงานวิจัยของนุชานา ฮัดเจสตัน และ ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ที่พบว่าโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาแฝงผ่านทางโซเชียลมีเดีย นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีในการสร้างการรับรู้สินค้าแก่ผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lisa Gageler and Jolien van der Schee (2016) ที่พบว่าทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้า สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกแก่ผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Wilkie (1990) ที่กล่าวว่าความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) เป็นกระบวนการสำคัญในการรับรู้ที่เป็นพื้นฐานไปสู่การจงใจของบุคคลที่มีพื้นฐาน และ



ประสบการณ์ต่างกัน และเลือกที่จะรับรู้ และจะนำเหตุการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาเปรียบเทียบกันแล้ว เก็บบันทึกไว้

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lisa Gageler and Jolien van der Schee (2016) ที่พบว่าทศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าเชิงลบของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Generation Y) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลที่จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติ หรือการรับรู้ตราสินค้าได้ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ดังนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภค ควรใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียมีเดียกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ สุดปาน และ กัญญา-พิมล วรรณม่วง (2558) ที่พบว่า การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ทศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปจรรย์ เชาวน์ศิริ และอุษา บิ๊กกินส์ (2558) ที่พบว่า หากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ติดตามและเป็นแฟนคลับของตัวผู้มีชื่อเสียง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เพราะความชอบในตัวผู้มีชื่อเสียง เป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามที่ผู้มีชื่อเสียง โฆษณาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danielle Patton (2014) ที่พบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าถ้าพวกเขาเห็นตัวละครที่ตนเองชื่นชอบนำเสนอสินค้า หรือมีหยิบจับสินค้านั้น ๆ

สมมติฐานที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นเนื้อหาของโฆษณาแฝงควรถูกต้องและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่สินค้า

สมมติฐานที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ



HisnKuang Chi, Dr. HuertRenYeh, Ya Ting Yang (2009) และ LameezOmarjee, Norman Chiliya (2014) ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมุ่งทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามช่องทางอื่นๆ อย่างอินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูป (YouTube) ก็ไม่ควรละเลย เพราะจำนวนผู้ชมช่องทางเหล่านี้ก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นเจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดควรทำการตลาดแบบบูรณาการสื่อสารให้ครบทุกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผู้มีชื่อเสียงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการโฆษณาสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ติดตามผู้มีชื่อเสียงผ่านทางโซเชียลมีเดีย และให้ความสนใจกับการดูโพสต์ของผู้มีชื่อเสียง อีกทั้งผู้มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือมารีวิวสินค้าให้เหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวกแก่ผู้บริโภค และนำไปสู่กระบวนการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด
3. ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเท้นท์ของโฆษณาให้น่าเชื่อถือ และถูกต้องเป็นจริงมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่ค่อยแน่ใจกับเนื้อหาโฆษณาสินค้าว่าเป็นจริงและถูกต้องหรือไม่ และส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่จะนำสินค้าที่เห็นในโฆษณาไปบอกต่อแก่ผู้อื่น ดังนั้นนอกจากคอนเท้นท์จะต้องน่าเชื่อถือแล้ว ควรมีคอนเท้นท์ที่น่าสนใจและดึงดูดเพียงพอก็จะส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ การแนะนำผู้อื่นด้วย

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้กำหนดช่วงอายุ หรือเจเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือเจเนอเรชันซี (Generation Z) เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากทำได้อาจจะสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น และสามารถนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ไม่ได้กำหนดพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการศึกษาในลักษณะเดียวกัน ในเขตจังหวัดที่เฉพาะเจาะจงเช่น ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา เป็นต้น เนื่องจากในการทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย นั้นสามารถกำหนดพื้นที่การโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นและความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งหากสามารถกำหนดเฉพาะกลุ่มได้จะทำให้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

3. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลของผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้ได้เห็นภาพรวมความคิดเห็นของโซเชียลมีเดียทุกช่องทางรวมกัน ดังนั้นการศึกษารั้งถัดไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบกลุ่ม (Focus Group) หรือกำหนดช่องทางโซเชียลมีเดีย ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปในหลายๆมุม

4. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นชาวไทยเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ครอบคลุม และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบปรับให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยก็มีชาวต่างชาติอยู่ไม่น้อย

## บรรณานุกรม

- กชพรรณ สูดปาน และกัญญพิมล วรรณม่วง. (2558). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครชิทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กสทช. (2556). โฆษณาแฝงคืออะไร. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <http://bcp.nbt.go.th/knowledge/detail/303>, ค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560.
- นุชนาท ฮัตเจสสัน และดร.ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปจารีย์ เซาว์ศิริ และอุษา บิ๊กกินส์. (2558). ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร สื่ออินสตาแกรม. สารนิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2559). โลกใหม่ที่ผู้บริหารยุคดิจิทัลต้องเข้าใจ. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <https://www.it24hrs.com/2016/media-fragmentation/>, ค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560.
- อรวรรณ อาริยพัฒนกุล, 2547, น. 29 อ้างถึงใน กันยามาศ เวสารนันท์, 2554, น. 203.
- Darko Pantelic. (2016). Product Placement on Social Media. Available from Internet <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:934655/FULLTEXT01.pdf>.
- Danielle Patton. (2014). A Study of the Effect of Product Placement in Television Shows and its Influence on Consumer Behavior. Available from Internet <http://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/148/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- HisnKuang Chi, Dr. HuertRenYeh, Ya Ting Yang. (2009) The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. Available from Internet [https://www.researchgate.net/publication/303174141\\_The\\_Impact\\_of\\_Brand\\_Awareness\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Intention\\_The\\_Mediating\\_Effect\\_of\\_Perceived\\_Quality\\_and\\_Brand\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/303174141_The_Impact_of_Brand_Awareness_on_Consumer_Purchase_Intention_The_Mediating_Effect_of_Perceived_Quality_and_Brand_Loyalty).
- it24Hrs. (2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>, ค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560.
- LameezOmarjee, Norman Chilya. (2014). The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg. Available from Internet <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/3956>.
- Lisa Gageler and Jolien van der Schee. (2016). Product Placement on Social Media: a study on how Generation Y's brand perception and purchase intention are influenced. Available from Internet <http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A934655&dswid=7594>.
- MarketingOops!. (2559). อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59). ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>, ค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560.
- Positioning. (2559). 5 กลยุทธ์ในการใช้ Influencer Marketing สร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <https://positioningmag.com/1095847>, ค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560.





## ภาคผนวก



### College of Management Mahidol University

#### แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการ  
ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง  
“อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภค” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ใน  
การศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีชื่อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึง  
ขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และ  
ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

#### นิยามคำศัพท์

โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปใน  
ส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ ซึ่งอาจ  
เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อ  
ส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อผลทางธุรกิจ

โซเชียลมีเดีย (Social media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็น  
ตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงเมื่อได้เห็นโพสต์ (post) โฆษณาแฝง

ส่วนที่ 6 จริยธรรมในการใช้โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

จากนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18C  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน O หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับคำตอบท่านมากที่สุด

1) เพศ

O 1. ชาย

O 2. หญิง

2) อายุ

O 1. น้อยกว่า 18 ปี

O 2. 18 - 25 ปี

O 3. 26 - 35 ปี

O 4. 36 - 45 ปี

O 5. 46 - 55 ปี

O 6. มากกว่า 55 ปี

3) อาชีพ

O 1. นักเรียน/นักศึกษา

O 2. พนักงานออฟฟิศ

O 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

O 4. ธุรกิจส่วนตัว

O 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 4) รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
  2. 15,001 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 45,000 บาท
  4. 45,001 - 60,000 บาท  
 5. 60,001 - 75,000 บาท
  6. มากกว่า 75,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดีย(Social Media)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน O หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง หรือใกล้เคียงกับคำตอบท่านมากที่สุด

## 5) คุณใช้โซเชียลมีเดียช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Instagram
  Facebook  
 YouTube
  อื่นๆ โปรดระบุ ...

## 6) คุณติดตามนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์ทางโซเชียลมีเดียหรือไม่

- ใช่
  ไม่

## 7) คุณติดตามนักแสดง/ผู้ที่มีชื่อเสียง/บล็อกเกอร์จำนวนกี่คนในแต่ละช่องทางของโซเชียลมีเดีย

	<5	5-10	11-15	16-20	>20
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่จัดไว้ให้ ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับคำตอบของท่านมากที่สุด หมายเหตุ : ประเมินจากโซเชียลมีเดียที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

ข้อ	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
8	ฉันติดตามผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย เพราะพวกเขาสร้างแรงบันดาลใจให้ฉัน					
9	ฉันมักจะดูโพสต์ต่างๆของผู้มีชื่อเสียงด้วยความสนใจ					
10	ฉันรู้สึกเบื่อหน่ายเวลาที่เห็นสินค้าแฝงอยู่ในโพสต์ของผู้มีชื่อเสียง					
11	ฉันมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ฉันเห็นในโพสต์ของผู้มีชื่อเสียง					
12	ฉันไม่ค่อยสนใจโพสต์ของผู้มีชื่อเสียงที่มีสินค้าแฝงมากนัก					

**ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อสินค้า**

ข้อ	การตั้งใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
13	เวลาที่ฉันเห็น โปสเตอร์ของผู้มีชื่อเสียง สินค้า ฉันจะนึกถึงประโยชน์ของ สินค้านั้นที่อาจจะมีต่อตัวฉัน					
14	เวลาที่ฉันเห็น โปสเตอร์ของผู้มีชื่อเสียง สินค้า ฉันรู้สึกสนใจอยากหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติม					
15	เวลาที่ฉันเห็น โปสเตอร์ของผู้มีชื่อเสียง มีสินค้า ฉันจะนึกถึงเหตุผลที่จะซื้อ สินค้านั้น					
16	ฉันจะแนะนำสินค้าที่อยู่ใน โปสเตอร์ผู้ มีชื่อเสียงให้กับคนอื่น ๆ					



ส่วนที่ 5 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงเมื่อได้เห็นโพสต์ (post) โฆษณาแฝง  
 คำชี้แจง : ใช้รูปภาพที่กำหนดให้ในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  
 ช่องระดับความคิดเห็นที่จัดไว้ให้ ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ชาย ให้ใช้รูป A ในการตอบคำถามข้อที่ 17-32

A



91,697 likes  
 jaychanathip #EQT#adidasthailand #cs18

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิง ให้ใช้รูป B ในการตอบคำถามข้อที่ 17-32

B



96,921 likes  
 chomismaterialgirl #adidasthailand #pureboostx

ข้อ	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า						
17	ฉันรู้สึกสนใจโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์					
18	โฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ให้แรงบันดาลใจแก่ฉัน					
19	โฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์โน้มน้าวใจฉัน					
20	ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์					
21	ฉันรู้สึกรำคาญโฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์					
22	โฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย					
23	โฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ					
24	โฆษณาแฝงที่อยู่ในโพสต์ทำให้ฉันเข้าใจผิด					
ทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง						
25	ฉันรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสต์					
26	ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสต์สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ฉัน					
27	ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสต์โน้มน้าวใจฉัน					
28	ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสต์ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น					

29	ฉันรู้สึกรำคาญผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพส					
30	ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสทำให้ฉันเกิดข้อสงสัย					
31	ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสทำให้ฉันรู้สึกเบื่อ					
32	ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในโพสทำให้ฉันเข้าใจผิด					

### ส่วนที่ 6 จริยธรรมในการใช้โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่จัดไว้ให้ ตามความเป็นจริงหรือใกล้เคียงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ประเมินจากโซเชียลมีเดียที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

ข้อ	จริยธรรมในการใช้โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media)	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
33	โฆษณาแฝงส่วนใหญ่มักเสนอแต่ความจริง					
34	โฆษณาแฝงเป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าในด้านคุณภาพและการใช้งานที่เชื่อถือได้					
35	โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาแฝงแสดงให้เห็นถึงภาพจริงของสินค้าที่ถูกใช้งาน					
36	โฆษณาแฝงส่วนใหญ่เชื่อถือได้					
37	ฉันเชื่อว่าโฆษณาแฝงนั้นทำให้ฉันทราบถึงข้อมูลสินค้า					