

โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา Facebook Fan Page



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ คอยผลักดันให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด และให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ทำให้ได้รับแนวคิด รวมถึงแนวทางในการทำสารนิพนธ์ให้เป็นที่ไปตามทางที่ถูกต้องจนสำเร็จเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาและความเมตตาของท่านอาจารย์มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ เอกสาร สารนิพนธ์ทุกเล่ม และแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมากเพราะผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลของพวกท่านมาต่อยอด ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าใหม่โดยใช้ข้อมูลของพวกท่านมาสนับสนุนแนวคิด และเป็นแรงบันดาลใจทำให้เกิดการค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และดี ที่คอยเป็นห่วง สนับสนุน และให้กำลังใจอยู่เคียงข้างเสมอมา ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนที่ผลักดันและมีค่ามากสำหรับผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนๆ เพื่อนๆ MK19Bทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

กรกนก ละออ

โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา

Facebook Fan Page

PRODUCT PLACEMENT VIA VIDEO ONLINE TOWARD CONSUMER BUYING

DECISION: A CASE STUDY OF FACEBOOK FAN PAGE

นางสาวกรรณก ละออ 5950185

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์  
สุรวัดน์, Ph.D., จุล ชนศรีวิณิชัย, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fanpage มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาแฝงผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ในเชิงความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากการรับชม ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) สมาชิกอยู่ใน Facebook Fan Page ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อหลังการรับชมโฆษณาแฝงไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่จะช่วยให้จดจำตราสินค้าและเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ทำให้เกิดการจดจำมาจากการเล่าเรื่องที่สนุก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาและจดจำตราสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อในอนาคต แต่ทั้งนี้สินค้านี้ก็เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ซึ่งถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน ปัจจัยที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อต้องเป็นสินค้าใหม่ มีโปรโมชัน และจำเป็นต้องใช้ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้อยู่แล้วนั้นก็ซื้อเหมือนเดิมตามปกติ

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง, การตัดสินใจซื้อ, ทัศนคติ

54 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามคำศัพท์	3
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงทางสื่อออนไลน์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	21
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>27</b>
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	27
ส่วนที่ 4.2 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์	28
ส่วนที่ 4.3 พฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝง	35
ส่วนที่ 4.4 ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์	38
ส่วนที่ 4.5 ทักษะคิดต่อผู้นำเสนอโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์	39
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>42</b>
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	42
5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	46
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>50</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>54</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
4.1	ภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	27



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภค	8
3.1	เลือกรองให้	22
3.2	สอดอ Style	23
3.3	กินข้าวกัน	24
3.4	เป็น อาปาเช่	24
3.5	Little monster	25





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของงานวิจัย

ช่องทางในการทำการตลาดของสินค้าและธุรกิจ ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากเดิมที่มักจะพบเห็นได้ใน นิตยสาร โทรทัศน์ แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามที่จะส่งสาร โฆษณาไปยังผู้บริโภคในเวลาพร้อมๆกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เบื่อหน่าย และรู้สึกรำคาญกับโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับสารน้อยลง และหลีกเลี่ยงการรับสารโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง เช่น เปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา หรือข้ามหน้าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดให้รับมากเกินไป แต่เมื่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้งานมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการเลือกรับสารที่เปลี่ยนไปด้วย ในการทำตลาดจึงจำเป็นต้องหาช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลายเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

สื่อโซเชียลมีเดีย ที่เป็นเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ได้รับความนิยมของการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และมีสมาชิกทั่วโลกขณะนี้ไม่พ้น แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีชื่อว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของคนในปัจจุบันส่วนหนึ่งมาจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในทุกกิจกรรมประจำวันของเราตั้งแต่ ตื่นนอน จนถึงเข้านอน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมักใช้ช่องทางนี้เพื่อทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สำหรับในการทำธุรกิจ Facebook Fan Page เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณาสินค้า และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของ Fan Page ได้แสดงออกมาผ่านคอนเทนต์ของตนเองจะช่วยให้คนเข้ามาเพิ่มขึ้น เป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คนอีกมากมายเข้ามาเจอ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fan Page ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์โดยจะมีข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์



ผู้ที่เข้ามาดไลค์ จำนวนการปฏิกริยาตอบสนองกลับของสมาชิก จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายเห็น (Impression) ด้วยความที่มันเป็นพื้นที่ไว้สำหรับรวบรวมคนที่คิดหรือทำอะไรเหมือนๆ กัน ทำให้ Fan Page นำมาใช้ในการโฆษณาสินค้า

ในการโฆษณาผ่าน Facebook Fan Page มักใช้การโฆษณาแฝง (Tie-in) คือการนำสินค้าหรือสัญลักษณ์สินค้าสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง ในสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และซึมซับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุดควบคู่ไปกับการสร้างความบันเทิงของผู้ชมผ่านคอนเทนต์ของรายการ อย่างแนบเนียน ไม่ไปกระทบกับเนื้อหาของรายการทำให้สนุกน้อยลง โดยที่ผู้บริโภคไม่ทันระวังตัว ซึ่งการทำโฆษณาแฝงนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ หรือรู้สึกถูกขัดเหยียดขายของมากเกินไป อีกทั้งยังช่วยอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นการใช้ประโยชน์และคุณสมบัติมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าจึงมักใช้การโฆษณาแฝงเพราะเชื่อว่าเป็นวิธีการขำเตือนตราสินค้าให้ผู้ชมได้ดี รวมถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการศึกษาว่าการทำโฆษณาแฝงผ่านทาง Facebook Fan Page ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นโฆษณาแฝงผ่านทาง Facebook Fan Page

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาแฝงสินค้าเป็นอย่างไร

1.2.2 ภายหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงสินค้าแล้วผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมสนใจซื้อสินค้าเหล่านั้นหรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการทำโฆษณาแฝงผ่านทาง Facebook Fan Page

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาแฝงทาง Facebook Fan Page

1.3.3 เพื่อศึกษาผลในเชิงความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงผ่านทาง Facebook Fan Page

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยคือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ (Facebook Fan Page) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยคุณภาพ(Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เลือกศึกษาเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook Fan Page ที่มีลักษณะของโฆษณาแฝงโดยเลือกจากจำนวนที่มียอดติดตามหรือยอดชมสูงสุดจำนวน 5 ผลงานนำมาวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยเลือกศึกษาประชากรโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก(Convenience Sampling) จำนวน 25 คนซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ Facebook และกดติดตามข่าวสารจาก Facebook Fan Page ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตุลาคม – ธันวาคม 2560

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 นำข้อมูลผลการวิจัยไป วางแผนกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสร้างตราสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

1.6.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ให้ เหมาะสมกับทัศนคติของผู้บริโภค

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีผลออกมาเป็นการประเมิน ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อโฆษณาแฝงทาง Facebook Fan Page แล้วแสดงออกมาเป็นความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วยต่อชิ้นงานโฆษณา มีคะแนนในเชิงบวกหรือเชิงลบ

1.7.2 ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ใช้งานผ่าน Facebook Fan Page มีการรับรู้และจดจำโฆษณาทาง Facebook Fan Page ที่มีสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อลงไป เช่น จดจำสินค้าและประเภทสินค้าได้ สามารถ ระบุชื่อและบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาได้

1.7.3 โฆษณาแฝง หมายถึง การสอดแทรกสินค้า หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อผลทางธุรกิจ

1.7.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่รับรู้โฆษณาแฝงทาง Facebook Fan Page แล้วมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตาม ด้วยเหตุผลใด หรือถ้าไม่ซื้อ ไม่ซื้อเพราะเหตุผลใด

1.7.5 คอนเทนต์ หมายถึง สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาของการพูด เนื้อหาของการเล่าเรื่อง เนื้อหาของการบรรยาย นิทาน บทสนทนา บทความ หนังสือ ตำรา งานวิจัย ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รายการวิทยุ รูปภาพ อินโฟกราฟฟิก เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน โดยใช้สื่อต่างๆ ส่งไปยังผู้รับสาร

1.7.6 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) หมายถึง เพจที่สร้างขึ้นมา เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการ ต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลที่เป็นสมาชิกได้รับรู้ข่าวสารที่เผยแพร่ข้อมูลจาก เว็บไซต์และบริการต่างๆ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงทางสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาแฝง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

###### 2.1.1.1 ความหมายของการโฆษณา

Shimp (2003: 260) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง มีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจหรือกลุ่มบุคคลต่างๆที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นรภฤต วันตะเมล์ (2554: 164) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการโฆษณานั้นอาจจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร หรือส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือโฆษณาไว้ด้วย

กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สมุทรต์ (2549: 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่าน

สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งนี้การโฆษณานั้นมีเพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่โฆษณานำเสนอ โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายจากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ หรือต้องการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการทำโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

## 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

### 2.1.2.1 ความหมายของการโฆษณาแฝง

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึงโฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆเพื่อหวังผลทางธุรกิจ

Eric (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาแฝงเป็นการวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของตนในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วิดีโอ หรือเพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งสิทธิ์ในการนำสินค้าของตนเข้ามาให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเห็นในสื่ออื่นๆ

Tellis (1997) ได้นิยามว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ซื้อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าปรากฏในรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ให้คำนิยามว่าเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในเนื้อหาของรายการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการโฆษณาแฝงเป็นการนำเสนอสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการหรือในฉากละคร โดยให้สินค้าตั้งอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ หรือแทรกสินค้าเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการอย่างแนบเนียน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการซึมซับและจดจำในตัวสินค้าและตราสินค้า โดยอาจมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ



## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์

### 2.2.1 ความหมายของการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตระหว่างวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากมีอยู่ทั่วทุกแห่ง และเป็นสิ่งที่แทรกแซง ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ และ/ หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ นอกจากจะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในการ ให้ข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อ แจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) นั้น จะใช้เมื่อมีการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในลักษณะนี้ ก็ เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์

Belch & Belch (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อออนไลน์จะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ

Strauss, Frost & Ansary (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ในสื่อออนไลน์นั้นการส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่าง ลดราคา และการแข่งขันหรือชิงโชค

ศิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชน ไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างคน 2 คน และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นเป็นการโฆษณาที่มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะใช้ในการสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การซื้อของหรือแม้กระทั่งเพื่อความบันเทิง นักการตลาดจึงปฏิเสธไม่ได้ที่จะใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาสินค้าหรือเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ไปถึงผู้บริโภค เพราะนอกจากจะประหยัดต้นทุนแล้วยังช่วยให้ข่าวสารถึงมือผู้บริโภคที่เร็วขึ้นและตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการ โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ที่นิยมคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ที่นิยมมากในปัจจุบัน

โดยใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็กๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสาร ตอบโต้ระหว่างกันและกัน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีให้แก่เกษตรกรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ช่องทางนี้ในการนำเสนอสินค้าผ่านการโฆษณาของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของคนที่มีการติดตามข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงมักจะแบ่งปันไปถึงผู้อื่นหากโฆษณานั้นโดนใจตนเอง และได้รับความสนใจจากคนส่วนมาก ทำให้มีการพูดถึงในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้เจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เพราะหากได้กระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

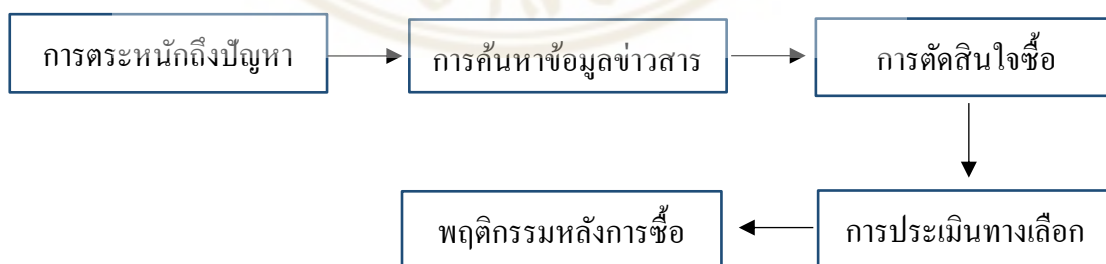
## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก่อนจึงสามารถดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดีดังนี้

Philip Kotler (2003: 274) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ

- 1.) การตระหนักถึงปัญหา
- 2.) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 3.) ระเบียบวิธีทางเลือก
- 4.) การตัดสินใจซื้อ
- 5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภค



ขั้นที่ 1. การตระหนักถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งจะเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ

ขั้นที่ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ บางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากแต่บางคนก็น้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลเดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวก โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็นดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- 2) แหล่งธุรกิจ เช่น การโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัสตรวจสอบ การทดลองใช้

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ขั้นที่ 4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้านั้นๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ขั้นที่ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้า

ไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ 2535 (อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

ดารา ทีปะपाल (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990 (อ้างอิงใน สุทร เสรีรัตน์, 2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการหาทางแก้ไข เพื่อช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝง ดังต่อไปนี้  
ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปาจริย์ เชวาน์ศิริ และอุษา บิ๊ก กินส์ (2558)	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา อินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง)	ผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี ส่วนใหญ่ปัจจุบันศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ในด้านทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียงไม่ชอบให้มีการโฆษณาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง เพราะรู้สึกรำคาญเนื่องจาก มีปริมาณโฆษณาที่มาก และกลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันโฆษณาแฝงที่อยู่ ในสื่ออินสตาแกรม ในส่วนของทัศนคติต่อการให้ผู้มีชื่อเสียง พบว่า การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณานั้นมีความเห็นว่าเป็นความเหมาะสมกับการเป็นตัวแทนสินค้าและบริการ เพราะทำให้สินค้าและบริการ มีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือกลุ่มที่ติดตามและเป็นแฟนคลับของผู้มีชื่อเสียง เพราะความชอบในตัวผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณา และส่วนที่ไม่ซื้อคือกลุ่มผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมแต่เป็น บุคคลทั่วไป จึงไม่ได้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อตามเพียงแต่รับชมเท่านั้น

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
กชพรรณ สุคปาน (2556)	การรับรู้และการ จดจำโฆษณาแฝง ในละครซิตคอม เรื่องบ้านนี้มีรักที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อสินค้า	ผู้ที่เคยรับชมละคร ซิตคอมเรื่องบ้าน นี้มีรัก ใน เขต กรุงเทพ มหานคร จำนวน 420 คน	อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากโฆษณา แฝงแตกต่างกัน เพศและสถานภาพการ สมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า จากโฆษณาแฝงไม่ต่างกัน การรับรู้ โฆษณาแฝงเกิดจากการวางสินค้าโดย นำเสนอภาพสินค้าวางตำแหน่งสินค้า ได้โดดเด่นสามารถเห็นได้ทันที และ การนำเสนอโฆษณาแฝงในหลาย รูปแบบที่น่าสนใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ส่วนการจดจำ โฆษณาเกิดจากการแทรกสินค้าให้ ผสมอยู่ในเนื้อหาละคร โดยสินค้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้ เป็นส่วนใหญ่ คือสินค้าสะดวกซื้อ ด้าน พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลัง ชมละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก อยู่ใน ระดับปานกลาง และมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าหลังชมละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มี รัก การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝง จำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการ จดจำโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนการจดจำ โฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มี รักจำแนกตามประเภทสินค้าที่ทำให้ เกิดการจดจำ โฆษณาแฝงไม่ม ีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
อุษา วัน ควน (2553)	การรับรู้โฆษณา แฝงในละครซิต คอมของนักศึกษา คณะวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี	นักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรีที่รับชม ละครประเภทซิต คอม จำนวน 400 ชุด	จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากร ทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของนักศึกษา แต่ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การโฆษณาแฝงในละครซิตคอมใน เรื่องความถี่โดยเฉลี่ยที่รับชมละครซิต คอม ละครซิตคอมเรื่องใดที่สนใจ รับชม ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกละครซิต คอมแต่ละเรื่อง ระดับความตั้งใจในการ รับชมละครซิตคอม ความรู้ลึกที่มีต่อ การโฆษณาแฝงในละครซิตคอม และ ปัจจัยในการสังเกตเห็นการโฆษณาแฝง ในละครซิตคอมที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม ของนักศึกษา ด้านการรับรู้ เกิดการรับรู้ จากการนำเสนอสินค้าหรือบริการจาก ป้ายโฆษณาในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้าย รถเมล์ บิลบอร์ด ด้านการจดจำ เกิดการ จดจำได้จากภาพและเสียง และจะเลือก ชมเฉพาะ โฆษณาแฝงที่ตรงกับความ สนใจหรือความต้องการ เป็นสิ่งที่จะมา กระตุ้นในการจดจำโฆษณา



ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554)	การศึกษาการรับรู้ โฆษณาตรงและ โฆษณาแฝงของ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ทาง โทรทัศน์ในกลุ่ม ของนักศึกษาใน ระดับอุดมศึกษา	นักศึกษา มหา วิทยาลัยรังสิต เป็น ตัวแทนของ มหาวิทยาลัยของ เอกชน และ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์เป็น ตัวแทนของมหา วิทยาลัยของรัฐ ที่ มีอายุระหว่าง 18 - 25ปี และเป็นผู้ที่ เคยรับชมรายการ	ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงการใช้ ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิง สร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีภาพของ ผลิตภัณฑ์หรือการชักชวนให้ซื้อสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในเนื้อหาของ โฆษณา ขณะที่การศึกษาการรับรู้ โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในกลุ่มประชากรนักศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรนักศึกษา มีระดับ การรับรู้และการจดจำโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ใน ระดับสูงมาก แต่ในด้านพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีสาเหตุ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ใน ระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ทศวรรณ จิตตะโส ธร (2556)	การศึกษารูปแบบ การโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการ เพลงติดดาว ช่อง FANTV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน)	ศึกษาเฉพาะบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการ ทำโฆษณาแฝง โดยมีฐานะเป็น ผู้ผลิตรายการและ ผู้ที่เกี่ยวข้องดูแล เรื่องการโฆษณา แฝงของบริษัทจี เอ็มเอ็มแกรมมี จำนวน 4 คน และ ผู้ที่ทำงานอยู่ใน แผนกผู้ดูแลสื่อ ให้กับสินค้าที่อยู่ใน ความดูแลของ บริษัท นั้น ๆ จำนวน 3คน	ลักษณะของการโฆษณาแฝงใน โทรทัศน์ดาวเทียมมี 4 ลักษณะคือ แฝง แบบให้เห็นสินค้า แฝงแบบใช้ตรา สินค้า แฝงโดยการพูดคุณประโยชน์ สินค้าหรือบริการ แฝงโดยการสาธิต ส่วนรูปแบบการแฝงมี 9 รูปแบบคือ รูปแบบการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก รูปแบบการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ ในฉาก รูปแบบวีทีอาร์ผู้สนับสนุนหัว เบรกและท้ายเบรก รูปแบบโลโก้มุมจอ และโลโก้ท้ายรายการ รูปแบบการจับ ขึ้นส่วนชิงโชค รูปแบบสก็๊ป รูปแบบ การแจกสินค้าและบริการในรายการ รูปแบบป้ายรายการ และรูปแบบการ สอดแทรกบทโทรทัศน์ คำประสิทธิผล ของการโฆษณาแฝงผู้ชมส่วนใหญ่รับรู้ ว่ามีการโฆษณาแฝงอยู่ในรายการที่ ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์อย่าง ชัดเจน และมีความสามารถในการจดจำ ตราสินค้าและข้อมูลของสินค้าได้เมื่อ ชมโฆษณาในปริมาณความถี่มากกว่า 2 ครั้ง ด้านความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณาแฝงผู้ชมส่วนใหญ่มี ความเห็นวารู้สึกชอบและสนับสนุนให้ มีการโฆษณาแฝง แต่ต้องอยู่ในระดับที่ เหมาะสม ไม่มากหรือโจ่งแจ้งเกินไปจน ทำให้เกิดรู้สึกอึดอัดต่อรายการและสินค้า



ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
			<p>ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีเพียงผู้ชมบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่เห็นการโฆษณาแฝง ด้วยวิธีการโฆษณาแฝงโดยใช้ดารานำ หรือ พิธีกร แต่นอกจากการโฆษณาแฝงแล้ว ผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากปัจจัยอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจด้วย เช่น สอบถามบุคคลใกล้ชิด ศึกษาจาก Social Network หรือ online</p>
<p>นุชนาด ฮัต เจสสัน (2556)</p>	<p>การรับรู้โฆษณา แฝงบนสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคน วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล</p>	<p>ประชากรที่ใช้ บริการสื่อสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 400 ตัวอย่างที่ ทำงานอยู่ ในเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล</p>	<p>กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท พบว่ามีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน ด้านช่องทางโฆษณาแฝงที่ประกอบด้วย โฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊กจากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มคนในวัยทำงานให้ความเห็นว่าการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้า บนเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อออนไลน์</p>

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
			<p>ทำให้เกิดความน่าสนใจติดตาม และได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์ และมักตอบคำเชิญเข้ากลุ่มต่างๆ ผ่านทาง Facebook แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสื่อสารออนไลน์เฟซบุ๊กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ความสำคัญกับการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มหรือแฟนเพจ (Fanpage) และเห็นการโฆษณาแฝงทางอ้อมบนช่องทางโฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการถูกใจในลิงค์โปรดเป็นความคุ้นชิน การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความวางใจ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556)	การรับรู้โฆษณาใน อินเทอร์เน็ตต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ใน เขตกรุงเทพ มหา นครและปริมณฑล	ผู้บริโภครายหนึ่งที่มี ประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าจำนวน 400 ในเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และผู้ตอบส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จากผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ในด้านการรับรู้และปัจจัยอื่นๆ ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าการใช้สื่อได้ สวยงามดูง่าย ไม่เสียดาหรืออ่านข้อมูล ยาก การมีเสียงประกอบทำให้สินค้า หรือบริการน่าติดตามชม การที่แอนนิ เมชันที่ใช้มีความสวยงามน่าสนใจ ระยะเวลาของโฆษณา ความจำเป็นของ ผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายทางการค้า เบอร์ โทรศัพท์ในการติดต่อ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคือการซื้อซ้ำ การ ตัดสินใจจากประสบการณ์ของตนเอง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และความ จริงใจของผู้ผลิต

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Lena และ Helene (2009)	Content is king : Communication Effect of Viral Video Marketing	ประชากรชาวสวีเดนในวัย 16-64 ผู้ซึ่งคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ต จำนวน 964 คน	จำนวนยอดชมวิดีโอของผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ แต่สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ซื้อคือความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วม ผ่านทางวิดีโอที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และความตั้งใจที่จะส่งผ่านเนื้อหาทางวิดีโอ จะช่วยส่งผลให้ความตั้งใจของผู้รับสารผ่านทางวิดีโอสูงขึ้น ซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ อารมณ์ขัน เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และจะช่วยให้เกิดกระแสแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จนเกิดการส่งต่อให้คนรอบข้างดูหากเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกับตัวของผู้บริโภคหรือคนรอบข้าง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในปัจจุบันที่แตกต่างกันออกไปซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถนำไปเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังชมโฆษณาแฝงผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook Fan Page ได้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตจะแตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่นำมาศึกษาและพื้นที่ที่ทำการศึกษาของผู้วิจัยแต่ละท่าน โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าลักษณะประชากรทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงไม่ต่างกัน (อุษา วันค้วน, 2553; กชพรรณ สุดปาน, 2556) แต่ลักษณะประชากรทางด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากโฆษณาแฝงแตกต่างกัน (กชพรรณ สุดปาน, 2556) แต่บางงานวิจัยพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่ไม่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน (นุชนาถ ฮัตเจสสัน, 2556)

นอกจากปัจจัยด้านประชากรแล้วการนำเสนอโฆษณาแฝงในหลายรูปแบบที่น่าสนใจ และโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (อุษา วันคววน, 2553; กชพรรณ สุดปาน, 2556; ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554; ทศวรรษ จิตตะโสธร, 2556) ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าเกิดจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านการสอดแทรกในรายการ (ทศวรรษ จิตตะโสธร, 2556) ในบางงานวิจัยพบว่าการรับรู้โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมาจากการใช้สื่ได้สวยงาม ง่าย ไม่แสบตาหรืออ่านข้อมูลยาก การมีเสียงประกอบทำให้สินค้าหรือบริการน่าติดตามชม (จิราภรณ์ กมลวาทีน, 2556) นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจมีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า ในเชิงบวกซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด โดยเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ผสมรวมเข้ากับอารมณ์ขันจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Lena และ Helene , 2009) ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการรับรู้ในโฆษณาแฝง และมีผลรวมไปถึงทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝง ซึ่งในบางงานวิจัยพบว่าความสามารถในการจดจำตราสินค้าและข้อมูลของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาในปริมาณความถี่มากกว่า 2 ครั้ง (ทศวรรษ จิตตะโสธร, 2556) ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงก็มีส่วนสำคัญ บางงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารู้สึกชอบและสนับสนุนให้มีการโฆษณาแฝง แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากหรือโจ่งแจ้งเกินไปจนทำให้รู้สึกอึดอัดต่อรายการและสินค้า (ทศวรรษ จิตตะโสธร, 2556) รวมไปถึงทัศนคติของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาแฝง พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สินค้าและบริการ มีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ (ปาจริย์ เซาว์นศิริ และอุษา บิ๊กกันส์, 2558)

ในด้านช่องทางการโฆษณาแฝงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้ต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่มาจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านรายการ หรือละครทางโทรทัศน์ โดยบางงานวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรที่ศึกษามีระดับการรับรู้ และการจดจำโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก และชัดเจน (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554; ทศวรรษ จิตตะโสธร, 2556) แต่มีบางงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงช่องทางโฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ประกอบไปด้วย โฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้า ทำให้เกิดความน่าสนใจติดตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มหรือแฟนเพจ (Fan Page) และเห็นการโฆษณาแฝงจนเกิดความคุ้นเคย (นุชนาถ ฮัตเจสตัน, 2556) ในส่วนของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์เพื่อการโฆษณาแฝงพบว่าผู้มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นกลุ่มที่ติดตามและเป็นแฟนคลับของตัวผู้มีชื่อเสียงเพราะความชอบในตัวผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณา (ปาจริย์ เซาว์นศิริ และอุษา บิ๊กกันส์, 2558)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้มีการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกศึกษา เฉพาะการโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค แฟนเพจที่มียอดติดตามมากกว่า 1 ล้านคน จำนวน 5 แฟนเพจโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ด้วยการสนทนาแบบกึ่งทางการ (Informal Interview) และมีการปรับคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ (Interpretation) นำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ใน Facebook Fan Page โดยมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน แบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน จำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน คือ ระหว่างวันที่ 6 พฤศจิกายน 2560 ถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2560

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่ม รวมจำนวน 25 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม คือ ตัวอย่างของโฆษณาแฝงบน Facebook Fan Page ที่เป็นสื่อวิดีโอออนไลน์ ซึ่ง Facebook Fan Page ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ เสือร้องไห้ สอดคอ Style กินข้าวกัน เป็น อาปาเช่ Little monster โดยสามารถอธิบายถึงเหตุผลได้ดังนี้

เสือร้องไห้เป็นตัวอย่างกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับทั้งเรื่องผลงานที่สร้างสรรค์ถูกใจผู้ชมและความตอบโต้ในแง่ธุรกิจ ซึ่งได้ผลิตวิดีโอออกมาทั้งรูปแบบเพลง ละครดั่ง มิวสิควิดีโอ ละครเสียดสีในขณะนั้น โดยมีผู้ติดตามเป็นจำนวน กว่า 12 ล้านคน ผลิตวิดีโอมาแล้วทั้งหมด 379 รายการ เพราะด้วยบุคลิกของเสือร้องไห้ที่มีความตลก รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เมื่อทำวิดีโอออกมาก็มักจะได้รับการตอบรับที่ดีต่อผู้ชมในแง่ของความบันเทิง จนทำให้ถูกพูดถึงเป็นจำนวนมาก ซึ่งคลิปที่เป็นที่โด่งดังของเสือร้องไห้นั้นมียอดการชมสูงสุดจำนวน 6.7 ล้านครั้ง

ภาพที่ 3.1 เสือร้องไห้

ที่มา: <https://th-th.facebook.com/TigerCryChannel/>



สอคอ Style เป็นคู่รักที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะเพิ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2017แต่มีผู้ติดตามเป็นจำนวน กว่า 2 ล้านคนซึ่งถือว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก แสดงให้เห็นถึงความนิยมของคนที่มีต่อสอคอ Styleซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการทำcontentที่โดนใจผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยทำคลิปจะสะท้อนถึงคู่รัก หนุ่มสาว ผ่านการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ของสอคอ Style และใช้เรื่องที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันของคู่รัก ทำให้มียอดการชมสูงสุดจำนวน 12 ล้านครั้ง ในขณะที่ผลิตวิดีโอมาแล้วทั้งหมด เพียง 182 รายการ ภายในระยะเวลา 1 ปี



ภาพที่ 3.2 สอคอ Style

ที่มา: <https://th-th.facebook.com/sordorstylez/>

กินข้าวกัน เป็นเพจสอนทำอาหารที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยยอดติดตามกว่า 2 ล้านคน เนื่องจากตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์คุณแม่บ้านที่ชอบเข้าครัว สรรหาเมนูใหม่ๆ หรือเมนูที่หลายคนชอบทาน ซึ่งคนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สไตล์การทำคลิปของเพจกินข้าวกันนั้นมีความเข้าใจง่าย ดูทำตามได้ไม่ยาก รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ดูมีสีสันพร้อมกับเมนูอาหารไทยและต่างประเทศที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งด้วยคาแรกเตอร์ของเพจที่เป็นแบบแม่สอนลูก ทำให้รู้สึกถึงความจริงใจ อบอุ่น และคนดูสนุกไปกับการลงมือทำอาหารจริงๆ ทำให้มียอดการชมสูงสุดจำนวน 8.9 ล้านครั้ง โดยผลิตวิดีโอมาแล้วทั้งหมด 846 รายการ



ภาพที่ 3.3 กินข้าวกัน

ที่มา: <https://th-th.facebook.com/kinkaokan/>

เป็น อาปาเช่ เป็นเพจที่ถ่ายทอดเรื่องราวความน่ารักของหลานที่ชื่อเป็นกับอามา ซึ่งเป็นขวัญใจของชาวโซเชียล เพราะด้วยความน่ารัก และตลกที่เป็นธรรมชาติของอามาทำให้มีผู้ติดตามเพจเป็นจำนวนมาก ยอดติดตามกว่า 1.6 ล้านคน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมเชิงเดี่ยว ทำให้เมื่อคุณแล้วเกิดความรู้สึกอบอุ่น และนึกถึงคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งในคลิปได้เล่าความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวได้ตรงกับความชอบของคนทำให้มียอดการชมสูงสุดจำนวน 4 ล้านครั้ง โดยผลิตรายชื่อมาแล้วทั้งหมด 702รายการ



ภาพที่ 3.4 เป็น อาปาเช่

ที่มา: <https://www.facebook.com/Benzaapache/>

Little monster เป็นเพจหนึ่งที่ตรงกับความต้องการของคุณแม่่มือใหม่ยุคนี้มากที่สุด เนื้อหาของเพจสำหรับการเลี้ยงลูกส่วนใหญ่เน้นเรื่องของประสบการณ์ตรง ตกจำขัน เป็นมุขที่หลายคนไม่ค่อยพูดถึงในการเลี้ยงลูก รวมถึงมีน้องจินซึ่งเป็นลูกของเจ้าของเพจถือเป็นคนดำเนินเรื่องโดยส่วนใหญ่ เพราะด้วยความที่เป็นเด็กที่น่ารัก สดใส ร่าเริง ทำให้เป็นที่ดึงดูดให้คนชมเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าผู้ที่ติดตามบางคนจะไม่ใช่คุณแม่่มือใหม่ก็ตาม แต่ก็ให้เหตุผลในการติดตามว่าชอบความเป็นธรรมชาติ ไร้เดียงสาของน้องจิน ด้วยเหตุนี้ทำให้มียอดผู้ติดตามกว่า 2 ล้านคน ยอดการชมสูงสุดจำนวน 3 ล้านครั้ง โดยผลิตรายชื่อมาแล้วทั้งหมด 616รายการ



ภาพที่ 3.5 Little monster

ที่มา: <https://www.facebook.com/littlemonsterrocknroll/>

เมื่อได้ Facebook Fan Page ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกโดยที่มียอดติดตามมากกว่า 1 ล้านคน และวิดีโอที่นำมาใช้มียอดการชมมากกว่า 1 ล้านขึ้นไป สำหรับในการเลือกวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงนั้นเลือกจากสินค้าที่เป็นประเภท Low Involvement เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากที่สุด และใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มดังต่อไปนี้

1. สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาแฝง และรับรู้ถึงความแตกต่างของโฆษณาแฝงบนวิดีโอออนไลน์กับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป
2. ติดตามเพจนี้เพราะอะไร ชอบอะไรในเพจนี้ที่ท่านติดตาม
3. เพจที่ท่านกดติดตามส่วนใหญ่เป็นเพจเกี่ยวกับอะไร

4. สอบถามเกี่ยวกับความชอบ และความสามารถ ในการจงใจให้รับชมจากการนำเสนอผ่าน Facebook Fan Page โดยเปรียบเทียบกันระหว่างการรับชมผ่าน Facebook Fan Page กับโฆษณาในช่องทางทั่วไป

5. สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอด้วยรูปแบบของโฆษณาแฝงบน Facebook Fan Page

6. สอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีผลต่อการซื้อหรือไม่

7. รูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการซื้อหรือไม่

8. การเห็นสินค้าในโฆษณาแฝง มีส่วนช่วยให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้นหรือไม่

9. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการรับชมจากโฆษณาแฝงหรือไม่

10. สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะเพิ่มเติมในการนำเสนอโฆษณาแฝงบนสื่อวีดิโอออนไลน์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาถอดเทปจากเครื่องบันทึกเสียงอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้อง ครบถ้วน คำตอบที่ได้มาจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำบทสัมภาษณ์รายบุคคลมารวบรวมและจัดหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการทราบจากการวิจัยครั้งนี้ ผ่านวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ แล้วจึงนำมาสรุปเพื่อตอบปัญหาการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(กรณีศึกษา Facebook Fan Page) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสนทนาแบบกึ่งทางการ (Informal Interview) และมีการปรับคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในช่วงอายุ 23-31 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ติดตามและชื่นชอบ Fanpage ที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา จำนวน 25 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 23 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในช่วงอายุ 20-35 ปี โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝง
- 4.4 ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์
- 4.5 ส่วนที่ 5 ทักษะคิดต่อผู้นำเสนอโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้ทำการเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 25 คน สามารถแจกแจงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตามตารางที่ 4.1: แสดงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
1) ชาย	2	8
2) หญิง	23	92
รวม	25	100



ตารางที่ 4.1: แสดงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2. อายุ		
1) อายุ 21 – 25 ปี	12	48
2) อายุ 26 – 30 ปี	13	52
รวม	25	100
3. อาชีพ		
1) พนักงานบริษัทเอกชน	20	80
2) รับจ้างอิสระ	1	4
3) ธุรกิจส่วนตัว	2	8
4) หัวหน้าพ่อครัว	1	4
5) นักถ่ายภาพบำบัด	1	4
รวม	25	100
4. รายได้		
1) 15,000 – 30,000 บาท	11	44
2) 30,001 – 50,000 บาท	13	52
3) 50,001 บาทขึ้นไป	1	4
รวม	25	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 25 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 92 มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

#### 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน สามารถแบ่งหัวข้อพฤติกรรมการดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 1) ช่องทางและความถี่ในการดูวิดีโอออนไลน์

- 2) การเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์
- 3) การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝง
- 4) ลักษณะของโฆษณาแฝงวิดีโอที่จดจำได้

4.2.1 ช่องทางและความถี่ในการดูวิดีโอออนไลน์ ช่องทางการดูวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผ่านทาง Facebook เพราะเป็นช่องทางที่ไว้ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีการใช้งานบ่อยที่สุดในแต่ละวัน

“เราเล่นโทรศัพท์ตลอดเวลา พอมีคนแชร์เราก็จะเห็น”

(เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เราจะเห็นใน social media บ่อยที่สุด เพราะเล่นโทรศัพท์บ่อยอยู่แล้ว”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มันไม่ได้ดูโน้นนั่นหรือยัดเยียดให้เราดูมากเกินไป เราสามารถเลือกที่จะดูในสิ่งที่เราสนใจได้”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยช่วงเวลาที่ดูส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 12.00-13.00 น. และ 19.00-22.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีเวลาว่างจากการทำงาน และเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนข้าวทำให้สามารถใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์ได้ และจะดูอีกครั้งในช่วงหลังเลิกงานซึ่งจะยาวไปถึงก่อนนอน ส่วนระยะเวลาในการดูนั้นจากการ สัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่ จะดูวิดีโอออนไลน์ประมาณ 2-4 ชม. ต่อวัน โดยให้เหตุผลว่าถ้ามีเวลาว่างก็ดู หรือดูเพื่อฆ่าเวลา

“ถ้าช่วงไหนว่างก็จะดู เพราะเราก็เล่นเฟสบุ๊กอยู่แล้ว แต่ไม่ได้กดดูวิดีโอทั้งหมดที่มันเลื่อนผ่านแต่จะกดเฉพาะอันที่เราอยากดูเท่านั้น ถ้านับแค่วิดีโอที่ดูวันนึงเราจะดูแค่ 1-2 ชั่วโมง น้อยกว่าที่เราเล่นเฟสบุ๊กต่อวัน”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)



“จริงๆดูทั้งวันเลย ถ้าช่วงไหนว่างก็จะดู อย่างตอนว่างจากการทำงานก็จะดู แต่ดูเป็นช่วงสั้นๆเพราะฉะนั้นวิดีโอที่เราจะดูความยาวจะไม่กี่นาทีเท่านั้น แต่ถ้าเป็นช่วงก่อนเข้านอน ประมาณ 4ทุ่มเราก็จะมีเวลามากหน่อยทำให้เลือกดูวิดีโอได้เยอะขึ้น ซึ่งถ้าดูรวมต่อวันที่วิดีโอก็จะประมาณ 2 ชั่วโมง”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, รับจ้างอิสระ)

“ถ้าเป็นตัวหนังสือให้เราอ่านเราก็จะดูได้ทั้งวันอยู่แล้ว เช่นตอนพัก ตอนเช้าก่อนเริ่มงาน ตอนเข้าห้องน้ำ ตอนเดินทาง แต่ถ้าเป็นวิดีโอมันต้องดูตอนเราอยู่ส่วนตัวหรืออยู่คนเดียว ซึ่งก็จะเป็นช่วงก่อนนอน จะดูประมาณ 1 ชม.”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดูวิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เป็นส่วนใหญ่ ส่วนช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอโดยส่วนใหญ่รับชมในช่วง 12.00-13.00 น. และ 19.00-22.00 น. โดยระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ประมาณ 2-4 ชม. ต่อวัน โดยให้เหตุผลว่าถ้ามีเวลาว่างก็ดูหรือดูเพื่อฆ่าเวลา

4.2.2 การเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมวิดีโอจากหัวข้อของวิดีโอที่น่าสนใจหรือไม่ หรือตรงกับความชอบของตนเองหรือไม่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของวิดีโอออนไลน์ จำนวนคนที่แชร์ หรือวิดีโอที่ถูกพูดถึงในคนส่วนมาก ก็จะยิ่งน่าสนใจ รวมไปถึงเพื่อนก็มีอิทธิพลในการเลือกกดดูแล้ว เพราะคิดว่าที่เพื่อนแชร์น่าจะต้องเป็นสิ่งที่เราก็น่าสนใจไปด้วย และถ้าเป็นเรื่องที่ดังอยู่ตอนนั้น จะได้ไม่ตกเทรนด์ และจะได้คุยกับเพื่อนรู้เรื่องสำหรับวิดีโอที่เล่นโดยอัตโนมัติอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าก็จะใช้เวลาไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจว่าดูต่อหรือจะเลื่อนผ่านไป โดยตัดสินใจจากภาพและหัวข้อของวิดีโอ

“ต้องดูแนวเพื่อนว่าตรงกับสิ่งที่เราต้องการไหม หรือเพื่อนคนนั้นมีไลฟ์สไตล์เดียวกับเราเหมือนเขาเลือกมาแล้ว”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เพื่อนที่แชร์สังคมเดียวกับเรา ชอบหรือสนใจคล้ายๆเรา เราจะเข้าไปดูเพื่อจะได้คุยกันรู้เรื่อง”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เวลาเห็นเพื่อนแชร์แล้วเราจะกดดูทุกอันหรือไม่มันขึ้นอยู่กับแคปชั่นเพื่อนที่แชร์ เช่น ตลกอะ หรือดูจำนวนไลค์ด้วยที่ 2.5K ขึ้นไป ”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เพื่อนแชร์ แคปชั่นน่าสนใจหรือเป็นเรื่องราวที่ดังอยู่ ณ ตอนนั้น หรือเป็นเพจที่เอา เรื่องที่กำลังดังอยู่ตอนนั้นมาทำเป็นเรื่องราวของเขาเราก็จะกดดูเพื่อให้ทันข่าวสาร ”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“จะเลือกอันที่เราสนใจ ไม่ใช่กดดูทุกอัน คุณแค่วิวที่เราน่าสนใจ ”

(เพศหญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์จาก คำบรรยายของวิดีโอ นั้น หรือคำบรรยายของคนที่แชร์ที่ดึงดูดใจสนใจมากขึ้น จำนวนคนที่แชร์ จำนวนคนที่พูดถึง กระแสสังคม คำบรรยายวิดีโอ ระยะเวลา และยิ่งถ้ามีเพื่อนแชร์ก็ยิ่งให้ความสนใจ เพราะมั่นใจว่าวิดีโอเป็นวิดีโอที่น่าสนใจเพราะคนใกล้ชิดมักจะมี ความชอบเหมือนกับตนเอง

4.2.3 การรับรู้ว่าเป็น โฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็น โฆษณาแฝงและสามารถอธิบายได้ว่าโฆษณาแฝงแตกต่างอย่างไรกับโฆษณาทั่วไป โดยส่วนใหญ่ตอบว่าโฆษณาแฝงเป็นการ โฆษณาแบบเนียนๆ ไม่เฉพาะเจาะจงว่ากำลังขายสินค้านั้นอยู่ แต่ถ้าโฆษณาทั่วไปจะเริ่มการขายตั้งแต่ต้น ไปถึงจบเลย มีลักษณะที่ต้องการขายตรงๆ ไม่อ้อมค้อม แต่ถ้าโฆษณาแฝงจะไม่รู้ว่ากำลังดูโฆษณาสินค้านั้นอยู่ ต้องดูไปเรื่อยๆ ก่อน สักพักถึงเริ่มมีการ โฆษณาสินค้า

“เข้าใจว่าจะ โฆษณาโดยไม่ให้รู้วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบอก แต่ถ้าเป็น โฆษณา รูปแบบทั่วไปเราจะรู้โดยเนื้อหาตั้งแต่ตอนแรกเพราะมันจะจูงใจเราตรงๆเลย บอกเราเลยว่ากำลังขายสินค้าอะไรอยู่”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ในความคิดของเราก็คือการ โทอินคือเอาสินค้าของเราไปอยู่ตามช่องทางต่างๆ แทรกตามรายการหรือว่าละครต่างๆ เพื่อให้คนได้เห็นมากขึ้น โดยที่เราไม่ต้องออกมา present เอง ใต้งๆ แต่เราใช้ช่องทางของคนอื่นในการ โพรโมทสินค้า”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“รู้จักว่าเหมือนคำเนิ่นเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่แล้วมีการแทรกโฆษณาเข้ามา เป็นการทำอะไรสักอย่างที่จะสื่อให้คนดูรู้สึกเหมือนการโฆษณาแหละ แต่ใช้ศิลปะบางอย่างในการเข้ามาทำให้น่าสนใจ”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เข้าใจว่าไทอินอาร์มณแบบ โฆษณาแบบเนียนๆ แบบตีเนียนไม่ได้โฆษณาตรงๆ เหมือนเป็นการสร้าง Awareness ให้กับคนดู พอเห็นบ่อยๆ เวลาตัดสินใจเลือกซื้อของ เขาก็จะซื้อจากสิ่งที่เขาเคยเห็นดู”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เหมือนเอาสินค้าตัวนั้นมา present ในวิดีโอหรือในรูปแบบอื่นๆ ที่ทำให้คนรู้จัก คุณเหมือนจะไม่มีอะไร อย่างกินน้ำ ก็มีสีหอน้ำมาให้เห็นมีการซึมเข้าไปที่นั่นนั่น”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นโฆษณาแฝงจากลักษณะการนำเสนอที่ไม่ได้บอกวัตถุประสงค์โดยตรงแต่ด้วยลักษณะการสื่อสารที่มีการพูดคุย ชำ ทวน ถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่อยๆ หรือมีการบอกคุณสมบัติ และถ่ายให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์นั้นอย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้วัตถุประสงค์ของวิดีโอ นั้น แต่การรับรู้ก็ไม่ได้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะส่วนใหญ่ผู้ถึงแม้จะรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาแฝง แต่ก็ยินดีที่จะดูต่อ โดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่าต้องการติดตามนักแสดง หรือเจ้าของเพจนั้น เพราะชอบรูปแบบหรือวิธีการที่เจ้าของเพจนั้นเล่าเรื่อง

“เราชอบเลือกรองให้อยู่แล้ว พอเรารู้สึกว่าตลก เป็นสไตล์ของเขา พอเรารู้ว่าเป็นเลือกรองให้แล้วจะมีการไทอินช่วงหลังทุกอันที่เขาลงเราก็จะดูจนจบ เพราะเราชอบอยู่แล้ว”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“สิ่งที่ทำให้เราอยากดูจนจบคือมุขของอาม่าที่ทำให้อยากดูจนจบ เพราะอยากรู้ว่าต่อไปจะพูดอะไรจะสื่อถึงอะไรบอกว่ารวยหรือไม่รวย”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ชอบในความเป็นตัวเองของนักแสดงด้วย เรามองว่าคุณมีลักษณะที่เหมือนกับเราด้วยความที่เป็นคนที่เยอะด้วยคำพูด น้ำเสียง ท่าทาง มันแสดงให้เห็นว่าเป็นตัวเขาซึ่งเราเป็นแบบนี้ เราเลยอยากคุยต่อ”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ชอบ เวลาทำอาหารเขาจัดได้ดูน่าทาน ทำออกมาได้สั้นกระชับดูได้ไม่นาน จัดวางตำแหน่งสวยงามดูน่าดู คลิปมันสั้น ทำให้เราเลือกที่จะดูให้จบ”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ดูเขาคุยกันเป็นธรรมชาติ ดูแล้วก็ยิ้มตามไปด้วย รู้สึกท่าทางเขาดูธรรมชาติ ไม่ดูขายของมากเกินไป”

(เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

สรุปได้ว่าการรับรู้โฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทุกคนมีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาแฝงเป็นอย่างดี โดยสามารถอธิบายหรือบอกลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างไปจากโฆษณาแบบทั่วไป ซึ่งถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถแยกแยะได้ แต่ก็ยังมีความเต็มใจที่จะดูโฆษณาแฝงบนวิดีโอต่อไป เพราะด้วยลักษณะของผู้นำเสนอที่เป็นเจ้าของเพจเอง หรือวิธีการเล่าเรื่องที่ดูสนุกสนาน คลายเครียด สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี รวมถึงก่อนการติดตามเพจนั้นกลุ่มตัวอย่างทราบคืออยู่แล้วที่ต้องมีการโฆษณาแฝงในวิดีโอซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในตัวนักแสดงมาก่อนแล้ว

4.2.4 ลักษณะของโฆษณาแฝงที่จดจำได้ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้จากการมีเนื้อหาที่โดนใจ และวิธีการเล่าเรื่องที่คลมมีการเชื่อมโยงบทเป็นอย่างดีเพื่อให้เข้ากับผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงเนื้อเรื่องที่แสดงเข้าถึงง่ายเพราะบางสถานการณ์เป็นเรื่องจริงที่เกิดกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกร่วมตาม และเข้าใจถึงเรื่องราวที่เจ้าของเพจต้องการจะสื่อเป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อแบ่งลักษณะของโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ จดจำเนื้อหาของโฆษณาแฝงได้ และจดจำสินค้าหรือตราสินค้าของโฆษณาแฝงได้

“เนื้อเรื่องประมาณว่าครอบครัวน้องจินกำลังไปซื้อปลาคาร์ฟเหตุการณ์ทั้งหมดจะอยู่บนรถซึ่งเป็นสินค้าที่ไทอิน เนื้อเรื่องบทพูดคุณเป็นธรรมชาติเหมือนคุยกันปกติ แต่ก็มีพูดเรื่องรถบ้าง”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ล่าสุดที่คุณของเสื่อร้องให้จำได้ว่าคุณไทอินธนาคารไทยพาณิชย์เรื่องประมาณว่าแฟนอ่อนจะเอาของแต่ไม่ได้เอาบัตรมา แต่คุณเสร็จแล้วก็ไม่ได้แชร์ต่อให้ใคร”

(เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ล่าสุดที่คุณจำเรื่องได้ประมาณว่าเหล่าผู้หญิงยังงใจให้แฟนไม่รู้”

(เพศชาย, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ล่าสุดที่คุณของเพจเสื่อร้องให้เนื้อเรื่องประมาณว่าแข่งกินน้ำแฟนตัวสีม่วง”

(เพศชาย, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ล่าสุดที่คุณเป็นไทอินครีมทาหน้า เนื้อเรื่องประมาณว่าผู้หญิงบอกกับเพื่อนว่าจะจีบผู้ชายคนนั้นให้คุณ แล้วพอผู้ชายมาก็จีบผู้ชายแบบเนียนๆ”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“คลิปล่าสุดที่คุณก็ของเพจสออค สไตล์เลย ไทอินรองเท้าก็ได้ เราดูแล้วก็ชอบ เนื้อเรื่องมันตรงกับสิ่งที่เราเจอ และเป็นอยู่ คุณเข้าถึงกับชีวิตประจำวันของเรา”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

สรุปได้ว่าลักษณะของโฆษณาแฝงที่ทำให้จดจำเนื้อหาได้เป็นโฆษณาแฝงที่มีเนื้อหาสนุก ตลก คลายเครียด และจะจดจำได้มากขึ้นถ้าเรื่องราวนั้นเป็นกระแสสังคมในขณะนั้น หรือเป็นโฆษณาแฝงที่เป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นกับคนส่วนใหญ่ ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมตาม และเข้าใจสถานการณ์เช่นนั้นได้เป็นอย่างดี ส่วนโฆษณาแฝงที่ทำให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ต้องมีการพูดถึงสินค้านั้นซ้ำๆหลายครั้ง หรือมีข้อความที่บรรยายด้านล่าง แต่ต้องไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการขัดเขี่ยขายของมากเกินไป



### 4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกพบว่าพฤติกรรมหลังการรับชมโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์สามารถแบ่งหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) พฤติกรรมหลังการรับชมโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการส่งต่อ
- 2) พฤติกรรมภายหลังการรับชมโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3.1 พฤติกรรมหลังการรับชมโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการส่งต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างถ้าชอบก็จะแคกดไลค์ และไม่ทำอะไรต่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแชร์ผ่าน Facebook ของตัวเอง เนื่องจากใน Facebook มีคนอยู่จำนวนมาก ทำให้ต้องระมัดระวังในการแชร์ต่อ เพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อตนเอง ได้แต่มีบางกลุ่มที่มีการ Tag เพื่อนให้มาดู เพื่อแชร์ข้อมูลแล้วนำมาพูดคุยกัน แต่ถ้าจะแชร์ก็ต่อเมื่อมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ตลก เข้ากับสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง แต่ถ้าเป็นเนื้อหาในเชิงบวกหรือลบและต้องการจะแชร์ก็จะแชร์ให้เพียงเพื่อนสนิทซึ่งจะส่งต่อให้ทางไลน์ เพราะเป็นช่องทางส่วนตัวสามารถเจาะจงถึงบุคคลที่จะส่งให้ดูได้

“พอดูจบแล้วไม่แชร์นะ เพราะไม่ได้บันเทิงขนาดนั้น แต่อาจจะ tag แฟนให้มาดู เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นจริง”

(เพศหญิง, อายุ 29 ปี, นักกายภาพบำบัด)

“โดยส่วนตัวไม่เคยมีการแชร์ หรือ tag บอกเพื่อน ถ้าชอบก็จะ save เก็บเอาไว้ดูเอง”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“จะแชร์ในไลน์ให้เพื่อนสนิทหรือแฟนมากกว่า เพราะชอบเพจเสื่อร้องไห้และติดตามกันอยู่แล้ว พอแชร์ก็จะถามกันว่าเคยดูคลิปนี้ยัง หรือจะบอกให้ดูเพราะมันตลกดี”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



“จะแชร์ต่อโดยการ tag เพื่อนในcomment ให้มาดู หรือCapture แล้วส่งต่อให้เพื่อนดู ในไลน์ แต่ในFacebookจะไม่แชร์เพราะว่าก็ไม่ได้อยากให้ทุกคนดู และคลิปนี้ก็ได้บ่งบอกถึง ลักษณะตัวตนของเราที่ต้องการสื่อออกมาเท่าไร ซึ่งถ้าจะแชร์ใน Facebook ก็ต้องเป็นคลิปที่คู่ ทันสมัย หรือเป็นเทรนด์อะไรใหม่ๆที่เป็นสากล”

(เพศหญิง,อายุ 26 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

“คูเสรีก็จะแคกดไลค์ถ้าชอบนะ แต่ถ้าจะ tag เพื่อน หรือแชร์ในFacebook ก็จะเป็น คลิปเกี่ยวกับที่เที่ยว ที่กิน เพราะเราก็จะเก็บเอาไว้ดูเองด้วย”

(เพศหญิง,อายุ 26 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

“คูคลิปนี้เสรีจู้สึกอยาก tag เพื่อนให้มาดูด้วยกัน หรือไม่ก็ Capture แล้วส่งให้เพื่อนดู ในไลน์ ประมาณว่าอยากกิน ทำให้กินหน่อย เพราะคูแล้วไม่ได้ยาก สามารถทำตามได้”

(เพศหญิง,อายุ 25 ปี,หัวหน้าพ่อครัว)

“ถ้าเป็นคลิปตลก หรือเป็นคลิปในแง่บวก เราก็อยากแชร์นะ เพราะมันก็สะท้อน ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเราด้วย เพราะในFacebook ก็มีคนอยู่เยอะ แต่ถ้าเป็นคลิปในแง่ลบก็ค่อยแชร์ บอกเพื่อนสนิทในไลน์”

(เพศหญิง,อายุ 26 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

4.3.2 พฤติกรรมภายหลังการรับชมโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยทันทีหลังจากการรับชม แต่ในการรับชมนั้นจะช่วยให้อาจตราสินค้ามากกว่า รวมถึงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในอนาคตได้ และถ้าหากมีโปรโมชั่นหรือเป็นสินค้าใหม่ ก็จะทำให้มีความอยากลองซื้อสินค้ามา ใ้ในกรณีที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน แต่ถ้าหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและใช้ อยู่แล้ว การรับชมก็จะเป็นเพียงการตอกย้ำตราสินค้า แม้ตราสินค้าที่อยู่มานานก็จำเป็นต้องตอกย้ำอยู่ เสมอ และทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อขึ้น

“ถ้าเราจะซื้อจะเป็นในกรณีที่ซื้อเพื่อลองอย่างถ้าเราจะซื้อเพื่อลองกินก็ต่อเมื่อมีการลด ราคา หรือมีโปรโมชั่น”

(เพศหญิง,อายุ 26 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

“ขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่เราจะใช้ถ้าอย่างเป็นสินค้าที่ใหม่เราไม่รู้จกแต่มันจำเป็นต้องใช้เราก็จะซื้อตามเขา เพราะเราก็จี๋เกียจมานั่งอ่านรีวิวล้านเป็นของที่ไม่ได้จำเป็นต้องหาวิธีวิเยะๆ ขนาดนั้น แต่ปัจจัยที่ทำให้เราอยาก switch brand ก็คือสินค้านั้นต้องใหม่ ต้องมีรสชาติใหม่ ต้องมีอะไรที่ทำอาหารแล้วดูอร่อย เช่น ซอสผัดน้ำ ที่เราไม่ต้องปรุงเอง ซึ่งถ้าเราลองแล้วชอบเราก็จะซื้อใช้ยาวเลย”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“อันนี้เป็นproductที่เราไม่เคยกินหรือรู้จักมาก่อน แต่เราเห็นเขาpresent ออกมาได้ น่าสนใจก็รู้สึกอยากลอง แต่ไม่ได้เดินเข้าไปเพื่อซื้อสินค้านี้ แต่เราอาจจะซื้อถ้าเดินเข้าเซเว่นแล้วเราก็ไม่รู้จะกินไร เราก็อาจเลือกเพราะเราเคยเห็นมา แล้วก็อยากลองของใหม่ๆ เพราะถ้าปกติเข้าเซเว่นก็จะซื้อแต่ของเดิมๆ แต่ถ้าอันนี้เราจำได้เราก็จะซื้อ”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ถ้าไม่รู้จะกินอะไรก็อยากลองซื้อกินนะ แต่ไม่ใช่แบบตั้งใจไปซื้อเลย ซึ่งเรารู้แล้วว่า มีสินค้านี้อยู่เท่านั้นจากที่ดูโฆษณา มันแค่มีส่วนช่วยให้เราจดจำได้เท่านั้น แต่ยังไม่ถึงขนาดจะซื้อกินทันที”

(เพศหญิง, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ถ้าเป็นของใช้ ของกิน เราก็มีแบรนด์ที่เราใช้หรือกินเป็นประจำอยู่แล้ว ถ้าไม่ใช่สิ่งที่เราสนใจเราก็จะแค่ดูเฉยๆ แต่หากมีกิจกรรม แจกของให้ลอง ก็อาจจะสนใจบ้าง”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“สินค้านี้ไม่ได้อยู่ใน top of mind ของเรา ซึ่งถ้าจะเปลี่ยนมาซื้อก็จะมองที่เรื่องของรสชาติที่เราชอบ เช่น ชีส แต่โปรโมชันไม่มีผลกับเรา เพราะถ้าเราไม่สนใจก็จะเฉยๆ ไม่กินก็ได้ ไม่ได้ซื้อเพราะโปรโมชันเท่าไร”

(เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 20 คนจากทั้งหมด 25 คน มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการทำโฆษณาแฝงโดยชอบมากกว่าการโฆษณาตรงๆที่อยู่ตามช่องทางอื่นๆ เช่น ในรายการทีวี ซิทคอมละคร หรือป้ายโฆษณา เนื่องจากมีความเห็นว่าการโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ช่วยให้สามารถทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาดได้ดี ถือว่าเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand Awareness ต่อผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการทำโฆษณาแฝงส่วนใหญ่มักมีรูปแบบที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ไม่น่าเบื่อเมื่อเทียบกับโฆษณารูปแบบทั่วไป เนื่องจากมีการเล่าเรื่องราวที่สนุกสนานให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกถูกขัดเยียดมากเกินไป

“การทำไทอินที่เป้นเพจก็ดีนะ ไม่ได้เป็นการยัดเยียดคนดูมากเกินไป บางทีการที่เราดูทีวีหรือโฆษณาผ่านทางยูทูปเราไม่ได้เต็มใจจะดูแต่มันแทรกเข้ามา เราก็อยากกดข้ามไป เหมือนเป็นการมัดมือชกให้เราดู พออันนี้มันเป็นการไทอินเราตั้งใจกดเข้าไปดูเรื่องราว content ในนั้นมากกว่าที่ดูไทอินก็รู้สึกมันแตกต่างจากการดูโฆษณาตรงๆเลย”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“ถ้าไม่มีการไทอินเราก็จะไม่รู้จักสินค้านั้นเลย”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ส่วนใหญ่รู้ว่าอันไหนคือการไทอินอันไหนไม่ใช่ ถ้า content เนื้อหาน่าสนใจไม่ยัดเยียดสินค้านั้นมากเกินไป เราก็ยินดีจะเข้าไปดูเอง เพราะชอบรูปแบบการนำเสนอที่เขาสื่อออกมา แต่ถ้าเขานำเสนอแบบขายเราตรงๆเลยเราก็ไม่ได้สนใจอยากดู เพราะไม่ได้สนใจในสินค้านั้นมาก่อน”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ส่วนใหญ่เราชอบดูวิดีโอที่มันสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ที่ดูมันก็จะมีการไทอินอยู่แล้วเราก็รับได้กับการดูวิดีโอที่มีการไทอิน เพราะเข้าใจว่ามันเป็นสิ่งที่มาคู่กัน และก็ไม่ได้รู้สึกอึดอัดที่ต้องดู”

(เพศหญิง, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มองว่าการไทอินเขาใช้เนื้อเรื่อง หรือบทบาทสมมติมาครึ่งหนึ่งกิน โฆษณา แล้วค่อยมาไทอินคบท้าย เราก็เลยรู้สึกที่เราไม่ได้โคขายของฝ่ายเดียว ทำให้เราคิดว่าได้อะไรกลับมาบ้าง การไทอินทำให้เราเข้าใจว่าทำไมเราต้องซื้อสินค้า ผ่านการเล่าเรื่องไม่ว่าจะของเพจ หรืออะไรก็ตามที่มีการไทอิน”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“การไทอินเหมือนเป็นการบอกช่องทางให้เราว่าจะหาซื้อของนั้นได้ที่ไหนบ้าง เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อของเรา ซึ่งถ้ามันน่าสนใจเราก็จะดูรีวิวก่อนสินค้านั้นต่อ”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, รับจ้างอิสระ)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการ โฆษณาแฝง เนื่องจากการทำ โฆษณาแฝงทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาดได้ดี และสะดวกในการหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพราะหากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดความคุ้นชิน หรือยังไม่ผ่านสายตา ก็จะทำให้เกิดความละเอียดต่อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หากนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อย่าง Facebook Fan Page ที่เป็นช่องทางในการติดต่อ หรือประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และเร็วที่สุด รวมไปถึงถ้าหากContent ได้รับความสนใจก็จะเกิดเป็นกระแสที่พูดถึงในวงกว้างอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ในการทำโฆษณาแฝงที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกเชิงบวกคือความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับเนื้อเรื่อง มีที่มาที่ไป ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกยัดเยียดขายของมากเกินไปจะทำให้เกิดความสนใจและจำได้

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อผู้นำเสนอโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์

จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 19คนจากทั้งหมด 25คน พบว่า มีความเชื่อถือต่อผู้นำเสนอ เนื่องจากเห็นว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และในการนำสินค้ามาโฆษณาแฝงในช่องทางของตนเองย่อมแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจต่อตัวสินค้านั้นระดับหนึ่ง เพราะในการเลือกสินค้ามาโฆษณาจะ สะท้อนภาพลักษณ์แก่ตัวผู้นำเสนอเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ และความน่าเชื่อถือต่อสินค้า

“ถ้าเขามีชื่อเสียง เป็นนักแสดงดารา มาขายสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เราจะรู้สึกว่ามันมีความน่าเชื่อถือ เพราะเขาคงไม่เอาสินค้าที่ไม่ดี หรือแย่มากมาโฆษณาเรา”

(เพศหญิง, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)



“การที่เป็นคนมีชื่อเสียง ทำให้เรารู้สึกว่าเราเชื่อใจ ไว้ใจเขา แล้วเมื่อรวมกับการสื่อสารของเขาทำให้เราเห็นถึงความจริงใจ มีการปรับปรุงในสิ่งที่เป็นคำแนะนำ หรือติเตียนจากคนในเพจ ทำให้เรารู้สึกว่าเขามีความตั้งใจจริงที่จะทำให้คนดูมีความสุข และได้รับความบันเทิงจากการดูเพจเขา โดยที่เขาไม่ได้มุ่งจะขายอย่างเดียว”

(เพศหญิง,อายุ 26ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเรานะ แต่ต้องขึ้นอยู่กับว่าเราอยากได้หรือเปล่าด้วย ถ้าอย่างอันนี้เป็นแมคซึ่งเป็นอาหารที่ปกติไม่ค่อยชอบกินอยู่แล้ว ก็จะไม่ค่อยมีอิทธิพลกับเราเท่าไร แต่ถ้าเป็นของที่เรชอบสนใจอยู่แล้ว ผู้นำเสนอก็มีผลต่อเรา เพราะถ้าอย่างเอาแอมเดซไปยื่นไหว้หน้าเซเว่นขายกาแฟ ก็ทำให้คนอยากซื้อแล้ว ภาพลักษณ์มันเป็นสิ่งสำคัญ”

(เพศชาย,อายุ 25 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

“ความน่าเชื่อถือมีผลต่อเรานะ สมมติว่าเราจะซื้ออะไรสักอย่างเราต้องดู ต้องอ่านรีวิวย่างเพจนี้คน ไลค์เยอะ คนcommentเยอะมันก็มีความน่าเชื่อถือมากกว่า แล้วมันจะส่งผลให้เราซื้อตามเขา”

(เพศหญิง,อายุ 25 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

สรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากด้วยความที่ผู้นำเสนอเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในสังคม หรือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งทำให้เมื่อออกมาพูดหรือพูดถึงสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจและติดตาม แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอด้วยเพราะถึงแม้ว่าผู้นำเสนอจะมีชื่อเสียง แต่ถ้านำเสนอที่แสดงออกถึงความไม่จริงใจ เช่น มีการพูดแต่ด้านดีของสินค้ามากเกินไป หรือยึดเยื้อให้เห็นแบบตั้งใจ รวมถึงพูดชื่อสินค้าขึ้นมาโดยไม่มีเหตุผลและผล ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ติดต่อผู้นำเสนอแต่ขณะเดียวกันถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักหรือใช้อยู่แล้วความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอก็ไม่มีผลอะไรต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้เองจากความเคยชินของตนเอง

“ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอมีผลต่อการซื้อของเรานะ แต่ถ้าที่ดูจากเพจนี้ที่เขาแสดงมองว่าไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่าไร แต่สุดท้ายการไทอินมันก็มีข้อมูลทำให้ดูน่าเชื่อถือ ถ้าไม่มีข้อมูลเลยมาพูดลอยๆก็จะเหมือนเล่นๆไม่น่าจริงจัง”

(เพศหญิง,อายุ 24 ปี,พนักงานบริษัทเอกชน)

“หลังๆ เพงนี้ ไทอินเยอะ ก็เริ่มเบื่อกๆ ไม่ดูแล้ว ราคาคู ซึ่งถ้าเป็นพ่อแม่ น้องเงินจะไม่ค่อยเชื่อ เพราะช่วงนี้มีแค่ content ขายของเยอะ ที่เรากคคก็คืออยากดูเด็ก เราจะเชื่อคนที่ขายของไม่บ่อยเกินไป จะรู้สึกว่าเขาจริงใจ ไม่อวยของ ต้องพูดทั้งด้านบวก ด้านลบ”

(เพศหญิง, อายุ 29 ปี, นักกายภาพบำบัด)

“ถ้าถามถึงความน่าเชื่อถือ คิดว่าไม่ได้ดูน่าเชื่อถืออะไร เพราะเป็นการนำเสนอเพียงแค่วิธีทำ และหน้าตาอาหาร ไม่ได้มีการบอกรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับสินค้าเลย ถ้าบอกรายละเอียดสินค้าก็จะทำให้เรารู้มากขึ้นว่าหมุหมักอะไรบ้าง อาจจะทำให้เราสนใจสินค้ามากขึ้น แต่จะซื้อตามใหม่ก็ต้องดูว่าสนใจมากแค่ไหน”

(เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ถ้าอย่างคลิปนี้ไม่มีผลนะ เพราะแมคใครๆ ก็รู้จัก แต่ถ้าเรารู้แล้วว่าซื้อคู่แล้วมัน ถูกก็อยากซื้อเหมือนกันถ้ามีโอกาส”

(เพศหญิง, อายุ 23 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เรามองว่าความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจมีผลต่อการซื้อนะ แต่สำหรับคนที่ทำอาหารไม่เป็น แล้วเขาดูเพจพวกนี้เขาอาจรู้สึกว่ามันง่าย ทำออกมาแล้วอร่อย แต่สำหรับเราจะเฉยๆ ไม่ได้สนใจก็ได้ แต่ถ้าเป็นอะไรที่เราไม่รู้มาก่อนเราก็จะเชื่อเขาอะ”

(เพศหญิง, อายุ 25 ปี, หัวหน้าพ่อครัว)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้นำเสนอเนื่องจากจะช่วยส่งผลถึงความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสินค้าที่นำมาโฆษณาเพราะผู้นำเสนอจะไม่นำสินค้าที่ไม่ดีมาโฆษณาเพราะมันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอด้วยเช่นกัน แต่ความน่าเชื่อถือต้องมาคู่กับการนำเสนอที่ดูจริงใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ไม่พูดแต่เพียงด้านดีเพียงอย่างเดียว แต่ควรพูดทั้งด้านดี และไม่ดีของสินค้า หรือนำเสนอที่แสดงถึงความตั้งใจให้เห็นสินค้านั้นมากขึ้นไปโดยไม่มีเหตุผล จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอึดอัด ราคาคู ขณะรับชม



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้ Facebook และกดติดตามข่าวสารจาก Facebook Fan Page ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page พบว่าในการรับสื่อที่เป็นรูปแบบวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจะผ่านช่องทาง Facebook เป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่รับชมในช่วง 12.00-13.00 น. และ 19.00-22.00น.ซึ่งจะใช้เวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ประมาณ 2-4 ชม. ต่อวัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อคลายเครียด หรือต้องการความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกที่จะติดตาม Facebook Fan Page ที่ตลก สนุกสนาน และมีcontent ที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ โดยไม่สนใจว่าจะมีการโฆษณาแฝงอยู่ในวิดีโอ นั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำโฆษณาแฝง แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่าน Facebook Fan Page ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่จะช่วยให้จดจำตราสินค้ามากกว่า รวมถึงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งในการอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญดังนี้ 1. พฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ 2. พฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝง 3. ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ 4. ทัศนคติต่อผู้นำเสนอโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์

### 5.1.1 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะรับชมผ่าน Facebook ในช่วง 12.00-13.00 น. และ 19.00-22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ด้านกลาง และ ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559) ที่กล่าวว่าช่วงเวลาในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่วงเวลาเย็น คือ 18.01-24.00 น. รองมาคือช่วงบ่าย 12.01-18.00 ทั้งนี้เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงาน หรือเป็นช่วงเวลาส่วนตัว จึงต้องการความผ่อนคลาย และรับรู้ข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณกร วิภูสมิทธิ (2559) ที่กล่าวว่าคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้มากกว่าสื่อแบบอื่น นอกจากนี้ยังเพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาภรณ์รังสี ประเสริฐ (2552) ที่กล่าวว่าผู้ใช้งานต้องการการยกย่อง การยอมรับ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ สำหรับช่องทางในการดูวิดีโอออนไลน์ที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ Facebook Fan Page ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ด้านกลาง และ ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559) ที่กล่าวว่าผู้บริโภครับชมสื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านทาง YouTube มากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา มีการใช้สื่อทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันจำนวนมาก Facebook เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนอกจากจะได้รับความบันเทิงแล้วนั้นยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคติดต่อกัน ได้สะดวกยิ่งขึ้น การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารที่เร็วขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องกดติดตาม ก็สามารถเห็นได้บนกระดานข่าว (Wall) แต่ผู้บริโภคอาจไม่สนใจเนื่องจากไม่ตรงกับความต้องการหรือความชอบของตนเอง แต่ถ้าเป็น Facebook Fan Page ที่ผู้บริโภคกดติดตามรับข่าวสาร ก็จะมีคามยินดีที่จะดูมากกว่า เพราะเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นกลุ่มที่รวบรวมคนที่มีความชอบหรือความสนใจลักษณะเดียวกันมาอยู่ร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างคนในกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาถ ฮัดเจสสัน (2556) ที่กล่าวว่าการจัดตั้งกลุ่มหรือ Page ของสินค้า ทำให้เกิดความน่าสนใจติดตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มหรือแฟนเพจ (Fan Page) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการโฆษณาแฝง บน Facebook Fan Page เพื่อให้สินค้าหรือบริการไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพล จิวเจริญ (2558) ที่การโฆษณาผ่าน Facebook Fan Page ช่วยให้เชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไอรินทร์ โชติอักษร อนันต์ (2558) ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือ Facebook Fan Page ของผลิตภัณฑ์นั้น

การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า การโฆษณาแฝงเป็นการทำโฆษณาทางอ้อมโดยไม่ได้ออกจุดประสงค์ว่ากำลังขายของอยู่ แต่จะแทรกสินค้านั้นเข้ามาทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สีกว่ากำลังดูโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ เป็นการดึงความสนใจของผู้ชมให้มีต่อสินค้าและเป็นการทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของโฆษณาแฝงของ ศยุานันท์ ทองคล้าย (2551) ที่อธิบายว่าโฆษณาแฝงมีความสำคัญและอิทธิพลต่อผู้ชมซึ่งรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาโดยสอดแทรกลงไปในเรื่องหา สามารถสร้างความดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้นที่สุด

ลักษณะของโฆษณาแฝงวิดีโอที่จดจำได้ จะมาจากเนื้อหาที่เล่าเรื่องด้วยความสนุกสนานแล้วจึงเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือบริการโดยใช้วิธีการแทรกเข้ามาภายในวิดีโอของ Facebook Fan Page นั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ สุขปาน (2556) ที่การจดจำโฆษณาแฝงเกิดจากการแทรกสินค้าให้ผสมอยู่ในเนื้อหา และอุษา วันควน (2553) สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ที่จดจำได้จากภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง แต่จะเลือกชมเฉพาะโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการ เพราะเป็นสิ่งที่มากระตุ้นในการจดจำโฆษณา

การเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์ในแต่ละครั้งจะเลือกจากหัวข้อของวิดีโอ ความน่าเชื่อถือ การเป็นที่ยอมรับในสังคมของเจ้าของวิดีโอออนไลน์ จำนวนคนที่แชร์ หรือวิดีโอที่ถูกพูดถึงในคนส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส (2560) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง และเนื้อหาของโฆษณา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแนวโน้มในการชมโฆษณาบนสื่อวิดีโอออนไลน์ รวมไปถึงเพื่อนก็มีอิทธิพลในการเลือกกดดู สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่การรับรู้สินค้าและบริการจากเครือข่ายเพื่อนนั้นจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มาก

การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า การโฆษณาแฝงเป็นการทำโฆษณาทางอ้อมโดยไม่ได้ออกจุดประสงค์ว่ากำลังขายของอยู่ แต่จะแทรกสินค้านั้นเข้ามาทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สีกว่ากำลังดูโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการใช้โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ เป็นการดึงความสนใจของผู้ชมให้มีต่อสินค้าและเป็นการทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของโฆษณาแฝงของ ศยุานันท์ ทองคล้าย (2551) ที่อธิบายว่าโฆษณาแฝงมีความสำคัญและอิทธิพลต่อผู้ชมซึ่งรูปแบบการโฆษณาจะเป็นการโฆษณาโดยสอดแทรกลงไปในเรื่องหา สามารถสร้างความดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้นที่สุด

ลักษณะของโฆษณาแฝงวิดีโอที่จดจำได้ จะมาจากเนื้อหาที่เล่าเรื่องด้วยความสนุกสนานแล้วจึงเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการแทรกเข้ามาภายในวิดีโอของ Facebook Fan Page นั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ สูดปาน (2556) ที่การจดจำโฆษณาแฝงเกิดจากการแทรกสินค้าให้ผสมอยู่ในเนื้อหา และอุษา วันควน (2553) สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ที่จดจำได้จากภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง แต่จะเลือกชมเฉพาะโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการ เพราะเป็นสิ่งที่มากระตุ้นในการจดจำโฆษณา

### 5.1.2 พฤติกรรมหลังการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่มีโฆษณาแฝง

พฤติกรรมหลังการรับชมในแง่ของการส่งต่อพบว่าถ้าชอบก็จะแคตคไลค์ จะไม่แชร์ผ่าน Facebook ของตัวเอง เพราะจะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งถ้าต้องการแบ่งปันให้เพื่อนก็จะมีการ Tag เพื่อนให้มาดู และถ้าต้องการจะแชร์ก็ต้องเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ตลก เข้ากับสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ด่านกลาง และ ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559) ที่กล่าวว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทันที หรือเรียกว่า Real time จะทำให้เกิดการส่งต่อแบบไวรัล ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดการส่งต่อรูปแบบของสื่อวิดีโอจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจและทันเหตุการณ์ในเวลานั้น แต่ถ้าเป็นเนื้อหาในเชิงบวกหรือลบและต้องการจะแชร์ก็จะแชร์ให้เพียงเพื่อนสนิทซึ่งจะส่งต่อให้ทางไลน์ เพราะเป็นช่องทางส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการรับชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะไม่เกิดขึ้นทันที แต่จะทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้มากกว่า ซึ่งอาจจะซื้อได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐชญา สุรดิษฐ์ (2559) ที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในไวรัลวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงก็จะมีจดจำตัวสินค้าได้ ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป แต่ถ้าเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้และมีโปรโมชั่นก็มีความอยากลองซื้อมาใช้ แต่หากเป็นสินค้าที่รู้จักและใช้อยู่แล้วก็จะไม่มีผลอะไรต่อผู้บริโภค จะเป็นเพียงการตอกย้ำตราสินค้านั้น



### 5.1.3 ทศนคติต่อโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์

การโฆษณาแฝงที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกอึดอัด เพราะมีการเล่าเรื่องราวที่สนุกสนาน เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกถูกยัดเยียดมากเกินไป ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิด Brand Awareness ต่อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lena และ Helene (2009) ที่ว่าการโฆษณาแฝงที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ จะช่วยส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงในการซื้อสินค้า และมีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น และทศวรรษ จิตตะ โสธร (2556) ที่กล่าวว่าผู้บริโภครู้สึกชอบและสนับสนุนให้มีการโฆษณาแฝง แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่มากหรือโจ่งแจ้งเกินไปจนทำให้รู้สึกอึดอัดต่อรายการและสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณกร วิภูสมิทธิ (2559) ที่กล่าวว่าถ้ามีการปล่อยให้โฆษณาให้สร้างความรำคาญกับผู้ชมมากเกินไป จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา และจะไม่สนใจหรือละเลยไปเลยในท้ายที่สุด

### 5.1.4 ทศนคติต่อผู้นำเสนอโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์

การที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่ได้รับการยอมรับทางสังคม จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ซึ่งนำไปสู่ความน่าเชื่อถือต่อสินค้า และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปจรรย์ เซาว์ศิริ (2558) ที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาแฝง จะทำให้สินค้าและบริการ มีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความชอบในตัวผู้มีชื่อเสียงเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามที่ผู้มีชื่อเสียงโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของไอรินทร์ โชติอักษรอนันต์ (2558) ที่ได้ผลการศึกษาจากการทดลองใช้สื่อออนไลน์ คือ Facebook Fan Page โดยให้ดาราวิพากษ์การใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้าและซื้อสินค้านั้นมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงในเครือข่ายออนไลน์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสำหรับแบรนด์

## 5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ผลการศึกษาโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ในกรณี Facebook Fan page ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จะมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจที่จะลงโฆษณาแ่บนสื่อวิดีโอออนไลน์ใน Facebook Fan page หรือผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริษัทที่ให้บริการด้านสื่อออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการศึกษาตั้งแต่พฤติกรรมกรรับสื่อโดยทั่วไปของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับสื่อที่ถูกที่และถูกเวลา ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาแ่บเพื่อหลีกเลี่ยงการทำในรูปแบบที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับชมเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

### 5.2.1 ด้านช่วงเวลาในการโฆษณา

เพื่อให้การลงโฆษณาแ่บเกิดประสิทธิภพมากที่สุดจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมกรรับชมวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคผู้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจากงานวิจัยพบว่าช่วงเวลา 12.00-13.00 น. และ 19.00-22.00 น. เป็นช่วงที่ผู้บริโภครับชมวิดีโอออนไลน์มากที่สุด แต่เนื่องด้วยเวลาที่มีจำกัดในช่วง 12.00 – 13.00 รวมถึงความยาวของวิดีโอออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกวิดีโอที่ต้องการดูได้เพียงไม่กี่คลิปเท่านั้น แต่ถ้าเป็นช่วงเวลา 19.00 – 22.00 จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคต้องการความผ่อนคลายจากการทำงาน เป็นช่วงเวลาส่วนตัว เพราะฉะนั้นการลงโฆษณาในช่วงเวลาที่ตรงกับพฤติกรรมกรของผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการสื่อสารที่ตรงและเร็ว รวมถึงประหยัดต้นทุนได้อีกด้วย

### 5.2.2 ด้านผู้นำเสนอ

จากงานวิจัยเหตุผลด้านผู้นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังการรับชมโฆษณาแ่บนสื่อออนไลน์ Facebook Fan Page ดังนั้นจึงควรเลือกผู้นำเสนอที่เหมาะสมกับสินค้า และตรงกับลักษณะของสินค้า เพื่อให้คนชมรู้สึกว่าย่อมโยงกัน ยิ่งไปกว่านั้นถ้าใช้นักแสดงขวัญใจมหาชนจะยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูล และเกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพราะผู้มีชื่อเสียงในเครือข่ายออนไลน์ถือเป็นผู้นำความคิดและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์ ทางด้านเจ้าของ Fan Page เองก็ควรเลือกรับโฆษณาสินค้าที่สอดคล้องกับตนเอง เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกไร้ราคาญาติทางเจ้าของ Fan Page ขายของที่ไมตรงกับคาแรคเตอร์ของเพจตนเอง



### 5.2.3 ด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ

การสร้างกลยุทธ์การวางตราสินค้า ควรคำนึงถึงผลกระทบของการวางตราสินค้าในโฆษณาแฝง ที่จะมีผลต่อความรู้สึกระหว่างรับชมของผู้ชม ไม่ให้เกิดความรู้สึกเชิงลบหรือต่อต้านสินค้าจากลักษณะการนำเสนอที่มีความจงใจให้เห็น สร้างความอึดอัดให้แก่ผู้ชม อีกทั้งในการเปิดตัวสินค้าใหม่การใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้ข้อความอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นมากพอ ปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้คือ ความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับเนื้อเรื่อง การสร้างเหตุผล ที่มาที่ไป จะช่วยให้ ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ จนเกิดความรู้สึก “รักแบรนด์” หรือ “อยากซื้อสินค้า”

### 5.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้การโฆษณาแฝงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือเคยบริโภคมาก่อนก็จะไม่เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเพราะมีความไว้วางใจในตัวสินค้าแต่หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน หรือไม่เคยใช้ ก็จะทำให้เกิดความลังเลต่อสินค้านั้น และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออาจต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล หรือถามคนรอบข้าง แต่หากมีปัจจัยมากระตุ้นก็อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นโดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ 1.สินค้าที่โฆษณานั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด หรือมีรสชาติใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากลอง และหากมีกระแสสังคมเป็นตัวเร้า จะยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น 2.สินค้าที่มีโปรโมชันช่วยสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคได้ดีโดยเกิดขึ้นได้กับหากผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบของสินค้าสองสิ่ง โดยที่มีคุณสมบัติหรือการใช้งานเหมือนกัน มีความคุ้นเคยในแบรนด์ทั้งคู่ และราคามีความใกล้เคียงกัน แต่หากมีแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจัดโปรโมชัน หรือแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อทันที โดยไม่คำนึงถึงแบรนด์สินค้าในดวงใจ ซึ่งจะใช้ได้ดีกับสินค้าที่เป็น Low Involvement 3.เกิดความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นแต่ไม่มีเวลาพอที่จะศึกษาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่น สินค้าที่ผู้บริโภครับชมในโฆษณาจะอยู่ในอันดับแรกทันทีถึง

## 5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ตัวอย่าง จึงทำ

ให้ผลการศึกษาไม่สามารถขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรทั้งเขตกรุงเทพมหานครฯ ได้อย่างครอบคลุม สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้น

5.3.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาทัศนคติ หรือความคิดเห็นต่อโฆษณาแฝงและโฆษณารูปแบบทั่วไป โดยศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ เช่น เพศอายุ สถานะ และสังคมของผู้บริโภค รวมทั้งตัวแปรอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้ไปทำให้การโฆษณาแฝงเหมาะสมกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.3.3 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังการรับชมโฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ (Facebook Fan Page) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษา ในเขตอื่นๆ เช่น ปริมณฑล หรือ จังหวัดอื่น เนื่องจากมีพื้นที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน



## บรรณานุกรม

### วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- กชพรรณ สดุดาน. (2556). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กาญจนา ศิริอนันต์. (2548). ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์กรณีศึกษาเฉพาะ  
รายการเกม บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 13 โหว์ บริษัท เวิร์ค  
พอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ. คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และเพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์. (2554). การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่  
ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.
- ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- โชติรส อุตสาหกิจ. (2541). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พ.ศ.  
2539-2541). กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิน เตรีย์ศักดิ์กุล. (2540). ทักษะคิดของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา  
ทางโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี ( 2554). การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ในกลุ่มของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ:  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐชญา สุรดิษฐ์ (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศวรรษ จิตตะโสธร (2556). *การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงคิดถึงดาว ช่อง FANTV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นรินทร์ สุพรรณพงษ์ (2555). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นุชจรินทร์ ขอบคำธรรม (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริย์ เขาว์ศิริ และอุษา บิ๊กกินส์ (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แพร จารุจินดา. (2545). *การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกลูกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (การวิจัยกึ่งทดลอง)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิน รัตนาธิราช. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์. กรุงเทพฯ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้า ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง ( 2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา วันด่วน (2553). การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิทคอมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. เพชรบุรี: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Lena, R. & Helene, V. (2009). *Content is king : Communication Effect of Viral Video Marketing*. Sweden. Master's thesis, Institute of Marketing and Strategy, Stockholm School of Economics.
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์**
- คนไทย รับผิดชอบต่อโฆษณาแฝงในแฟนเพจคำคม การ์ตูน
- <https://positioningmag.com/57372>.
- Tie-in อย่างไรให้คนอิน
- <https://ipg-connect.com/th/tie-in/>.
- Mindshare เผย “ผู้บริโภคไม่แอนตี้ แฟนเพจ Tie-in สินค้า”
- <https://www.brandbuffet.in.th/2013/11/experience-fanpage-comsumer-vibes/>
- วารสารวิชาการ**
- ผศ.อริสรา ไวยเจริญ, การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 2558;9(1):11-36.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2556;3(1):219-238.
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์, การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิธิ, 2558;1(2):1-20.
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน และดร.ไกรจิต สุตะเมือง, การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 2556,1(2):374.

