

อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2565



วิจารณ์

นางสาววิภาวรรณ ต่างประเสริฐ

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาโต,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และกำกับดูแลในทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้และข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ

อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ

THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT IN Y SERIES ON BRAND AWARENESS
AND REPURCHASE INTENTION

วิทยารรณ ต่างประเสริฐ 6450022

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย การใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียง และความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้นำเสนอต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจ
ซื้อซ้ำ รวมถึงศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ
และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าซ้ำ
จากการเห็นในซีรีส์ จำนวน 410 คน ผลการศึกษพบว่าผู้ชมซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 ถึง 20,000 บาท โดยในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่นิยมรับชมซีรีส์วายผ่านสมาร์ต
โฟน และรับชมตามตารางออกอากาศและย้อนหลังควบคู่กัน โดยรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาเฉลี่ย
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทของตราสินค้าที่เคยเห็นในซีรีส์ คือ เครื่องดื่ม

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าหรือใช้บริการ มีผล
ดังนี้ 1) ปัจจัยโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า คือ รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้
โฆษณาแฝง ส่วนด้านที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ คือ ความบันเทิงของโฆษณาแฝง 2) ปัจจัยการใช้บุคคลที่
มีชื่อเสียงที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมรับรู้ถึงตราสินค้า คือ ด้านความดึงดูดใจ และไม่มีปัจจัยใดของการใช้บุคคล
ที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ 3) ปัจจัยความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้นำเสนอมีผลทั้งต่อ
การรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ และ 4) ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย / การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง / การรับรู้ตราสินค้า / การตั้งใจซื้อซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ความหมายของชีรีส์วาย	9
2.1.1 ความหมายของคำว่า “ชีรีส์”	9
2.1.2 ความหมายของคำว่า “วาย”	10
2.1.3 ความหมายของชีรีส์วาย	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง	13
2.2.1 ความหมายของโฆษณาแฝง	13
2.2.2 รูปแบบโฆษณาแฝง	14
2.2.3 ประโยชน์ของโฆษณาแฝง	16
2.2.4 การรับรู้โฆษณาแฝง	17
2.2.5 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง	17
2.2.6 ความบันเทิงของโฆษณาแฝง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	19
2.3.1 ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า	19
2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	20
2.3.3 ลำดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	23
2.4.1 ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง	23
2.4.2 ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง	24
2.4.3 องค์ประกอบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	25
2.4.4 ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	28
2.5.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ	28
2.5.2 ประเภทของการซื้อซ้ำ	29
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser/Brand Congruence)	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7.1 ปัจจัยด้านโฆษณาแฝงต่อการรับรู้ตราสินค้า	31
2.7.2 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการรับรู้ตราสินค้า	33
2.7.3 ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่อการรับรู้ตราสินค้า	34
2.7.4 ปัจจัยด้านโฆษณาแฝงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	35
2.7.5 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	36
2.7.6 ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ	37
2.7.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	38
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
3.1.1 ประชากรในงานวิจัย	41
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	41
3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	42
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	46
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	46
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชและสินค้าที่เคยมอง ในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในครัวเรือน	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านโฆษณาแฝงในครัวเรือน	61
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่าง ตราสินค้าและผู้แนะนำสินค้าในครัวเรือน	67
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในครัวเรือน	69
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มี นักแสดงครัวเรือนเป็นผู้แนะนำ	70
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพโสดและสมรส	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	72
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ กลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	91
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของ กลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	93
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	95
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	106
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	106
5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าเปรียบเทียบกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	107
5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	109
5.1.3 อภิปรายผลปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการรับรู้ตราสินค้า ของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย	110
5.1.4 อภิปรายผลปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า ของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย	114
5.2 สรุปผลการศึกษา	117
5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	117
5.2.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคซีรีส์วายและสินค้า ที่เคยเห็นในซีรีส์วายของกลุ่มตัวอย่าง	117
5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย	118
5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย	119
5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกัน ระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย	120

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์สวย	120
5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า ที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นผู้นำเสนอ	120
5.2.8 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	120
5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	123
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	124
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป	126
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	139
ประวัติผู้วิจัย	150

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตัวอย่างรายชื่อซีรี่ย์ส้วายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565	12
3.1	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	45
4.1	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
4.2	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
4.3	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	48
4.4	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	48
4.5	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	49
4.6	ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.7	ความถี่และค่าร้อยละของซีรี่ย์ส้วายไทยที่ออกอากาศในปี 2563-2565 ที่เคยรับชม	50
4.8	ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มนักแสดงซีรี่ย์ส้วายไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	52
4.9	ความถี่และค่าร้อยละของช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการรับชมซีรี่ย์ส้วาย	53
4.10	ความถี่และค่าร้อยละของเครื่องมือที่ใช้ในการรับชมซีรี่ย์ส้วาย	53
4.11	ความถี่และค่าร้อยละรูปแบบการรับชมซีรี่ย์ส้วาย	54
4.12	ความถี่และค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมซีรี่ย์ส้วาย	54
4.13	ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับชมซีรี่ย์ส้วาย	55
4.14	ความถี่และค่าร้อยละประเภทของสินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในซีรี่ย์ส้วายไทย	56
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝง ในซีรี่ย์ส้วายในด้านการรับชมของโฆษณาแฝง	57
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝง ในซีรี่ย์ส้วายในด้านการรับรู้โฆษณาแฝง	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง	59
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง	60
4.19	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในภาพรวมทั้งหมด	61
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในด้านความดึงดูดใจ	62
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความไว้วางใจ	63
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	64
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความเคารพ	65
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย	66
4.25	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในภาพรวมทั้งหมด	67
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย	68
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วาย	69
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ	70
4.29	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่าน โฆษณาแฝงในซีรี่ส์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	72
4.31	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย จำแนกตามกลุ่มเพศ	73
4.32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	73
4.33	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่าน โฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย จำแนกตามกลุ่มอายุ	74
4.34	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่าน โฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	75
4.35	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย ในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	76
4.36	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย ในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	77
4.37	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย ในด้านการรับรู้โฆษณาแฝง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	78
4.38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย ในด้านการรับรู้โฆษณาแฝง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.39	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	80
4.40	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	80
4.41	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	81
4.42	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	82
4.43	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	83
4.44	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ด้านความไว้วางใจ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	84
4.45	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรี่ย์สวาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	85
4.46	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรี่ย์สวาย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	85
4.47	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.48	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	86
4.49	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमानด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์ส้วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน	87
4.50	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์ส้วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	87
4.51	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमानด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์ส้วาย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
4.52	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์ส้วาย โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	89
4.53	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमानด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์ส้วาย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
4.54	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์ส้วาย โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	90
4.55	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์ส้วาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	91
4.56	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์ส้วาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	93
4.57	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าและการเติบโตของตลาดสื่อโฆษณาทั่วโลก	1
1.2	เม็ดเงินโฆษณาในประเทศไทย	2
1.3	กระแสในทวิตเตอร์ของซีรีส์ “เพราะเรากู้กัน”	5
2.1	การแฝงผ่านกราฟฟิกในซีรีส์ “แล้วแต่ดาว”	14
2.2	การแฝงผ่านกราฟฟิกในซีรีส์ “นั่งเฮียก็หาว่าซื่อ”	14
2.3	การแฝงผ่านสปอตสั้นในซีรีส์ “นับสิบจะจูบ”	14
2.4	การแฝงผ่านสปอตสั้นในซีรีส์ “เพราะเรากู้กัน”	14
2.5	การแฝงผ่านวัตถุในซีรีส์ “แอบจอร์รัก”	15
2.6	การแฝงผ่านวัตถุในซีรีส์ “เมนูลับฉบับแก้มขี้”	15
2.7	การแฝงผ่านบุคคลในซีรีส์ “ปลาบหน้าฟ้า”	15
2.8	การแฝงผ่านบุคคลในซีรีส์ “เพราะเรากู้กัน”	15
2.9	การแฝงผ่านเนื้อหาในซีรีส์ “แค่เพื่อนครับเพื่อน”	16
2.10	การแฝงผ่านเนื้อหาในซีรีส์ “เดือนเกี่ยวเดือน”	16
2.11	ลำดับชั้นการตระหนักรู้	22
2.12	กรอบแนวคิดการวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณานับว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ ตั้งแต่เพื่อการแจ้งข่าวสาร การสร้างการรับรู้ การเชิญชวนให้มีความปรารถนา จนส่งผลให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น (บดินทร์ เดชาบุญธานนท์ และคณะ, 2561) นอกจากนี้ยังมีบทบาทส่งเสริมให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงวิธีการและช่องทางที่จะนำโฆษณามาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงโฆษณา รวมถึงให้สารโฆษณาที่ส่งออกมาสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภายในร้าน สื่อกลางแจ้ง สื่อดิจิทัล เป็นต้น (Belch & Belch, 2004; Dentsu, 2021; Nielsen, 2021 อ้างถึงในวรกร คุรุวงศ์วัฒนา, 2564)

GLOBAL AD REVENUES	2020 Growth	2021 Growth	2021 Size (\$B)	2021 Share	2021 \$B Growth	2021 % vs 2019	2022 Growth
GLOBAL	-2.5%	21.7%	709.7	100.0%	126.5	119%	12.0%
EMEA	-4.9%	22.8%	178.0	25.1%	33.0	117%	12.3%
NA	0.3%	24.6%	298.7	42.1%	58.9	125%	12.4%
LATAM	-11.4%	26.1%	21.9	3.1%	4.5	112%	10.7%
APAC	-3.2%	16.5%	211.2	29.8%	30.0	113%	11.2%
TOTAL DIGITAL	11.5%	31.3%	441.7	62.2%	105.3	146%	17.0%
SEARCH	10.1%	32.9%	223.1	31.4%	55.3	146%	17.4%
SOCIAL	19.6%	34.3%	129.0	18.2%	33.0	161%	18.6%
DIGITAL VIDEO	18.9%	37.5%	54.4	7.7%	14.8	164%	22.3%
BANNERS, OTHER	-7.9%	7.0%	35.2	5.0%	2.3	98%	0.7%
TOTAL LINEAR	-16.7%	8.6%	268.0	37.8%	21.1	90%	3.7%
TELEVISION	-10.4%	9.1%	168.4	23.7%	14.0	98%	3.4%
RADIO	-22.9%	15.6%	28.0	4.0%	3.8	89%	5.1%
PRINT	-24.4%	0.4%	43.3	6.1%	0.2	76%	-1.6%
OOH	-25.6%	11.9%	27.2	3.8%	2.9	83%	10.2%
CINEMA	-72.1%	30.0%	1.1	0.2%	0.3	36%	68.2%

ภาพที่ 1.1 มูลค่าและการเติบโตของตลาดสื่อโฆษณาทั่วโลก (Campaign brief Asia, 2021)

จากข้อมูลตลาดสื่อและโฆษณาของ MAGNA พบว่าในปีค.ศ.2021 ผู้ประกอบการสื่อโฆษณาทั่วโลกมีรายได้อยู่ที่ 710 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 22 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวจากการติดลบในปี ค.ศ.2020 ที่ร้อยละ 2.5 โดยเศรษฐกิจการโฆษณาในทวีปอเมริกาเหนือ (NA) มีมูลค่ามากที่สุดอยู่ที่ 299 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับถัดมาคือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) ยุโรปตะวันออกกลางและแอฟริกา (EMEA) และลาตินอเมริกา (LATAM) ตามลำดับ โดยโฆษณาทั้งในกลุ่มสื่อประเภท Digital และ Linear เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น โดยรายได้มีอัตราเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 31.3 หรือ 105 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และร้อยละ 8.6 หรือ 21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (Campaign brief Asia, 2021)

THAILAND MEDIA SPENDING											
Media spending (Million THB)	Y2017	Y2018	Y2019	Y2020	Y2021	JAN-AUG 2021	JAN-AUG 2022	%Growth JAN-AUG	AUG 2021	AUG 2022	%Growth AUG
TV	65,755	70,364	70,337	63,140	63,649	42,202	42,419	↑ +0.51%	4,914	5,358	↑ +9.04%
Internet (DAAT)	12,402	16,928	19,555	21,058	24,766	16,077	17,547	↑ +9.15%	2,172	2,269	↑ +4.47%
Outdoor & Transit	12,185	12,853	13,434	10,924	9,702	6,438	8,530	↑ +32.49%	707	1,180	↑ +66.90%
Cinema	6,816	7,383	8,838	4,395	3,555	1,837	5,027	↑ +173.65%	17	858	↑ +4,947.06%
Radio	4,474	4,801	4,753	3,634	3,293	2,123	2,181	↑ +2.73%	262	297	↑ +13.36%
Print	9,667	7,412	5,668	3,833	3,116	2,066	2,005	↓ -2.95%	251	254	↑ +1.20%
In-Store	946	1,060	1,038	674	676	435	584	↑ +34.25%	45	80	↑ +77.78%
Total	112,245	120,801	123,623	107,658	108,757	71,178	78,293	↑ +10.00%	8,368	10,296	↑ +23.04%

Source: Nielsen Advertising Information Service

Nielsen

ภาพที่ 1.2 เม็ดเงินโฆษณาในประเทศไทย (Ad Addict TH, 2022)

ด้านข้อมูลภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาของ Nielsen ในประเทศไทย พบว่าในปี ค.ศ. 2021 มีมูลค่าประมาณ 108 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่าประมาณ 107 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.02 นอกจากนี้ในปี ค.ศ.2022 มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในช่วงเดือนมกราคมถึงสิงหาคม มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 78 หมื่นล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยสื่อโฆษณาที่นิยมมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ อยู่ที่ร้อยละ 54 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อภายนอกหรือระหว่างเดินทาง ตามลำดับ (Ad Addict TH, 2022) โดยจะเห็นได้ว่าการโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักของการโฆษณาในประเทศไทย

สำหรับการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นรูปแบบสื่อที่มักพบเห็นได้บ่อยครั้ง โดยเฉพาะโฆษณาที่มีการออกอากาศสั้นระหว่างรายการในแต่ละช่วง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าตนเองกำลังรับชมและทราบถึงสรรพคุณของสินค้าที่โฆษณาคำเนินอยู่ รวมถึงสามารถหลีกเลี่ยง

ที่จะไม่รับชมโดยการเปลี่ยนช่องรายการได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้เนื่องด้วยต้นทุนโฆษณาที่ค่อนข้างสูง ผกผันกับความสามารถในการโน้มน้าวที่อาจไม่ทำให้ผู้ชมซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าได้มากนัก (กชพรรณ สูดปาน, 2556) ประกอบกับมีช่วงเวลาในการแพร่ภาพที่จำกัด นักโฆษณาจึงพยายามหาวิธีการเพื่อนำเสนอสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และนำมาสู่การนำเสนอสารสู่ผู้บริโภคที่แตกต่างไปจากเดิมในลักษณะของโฆษณาแฝง โดยจะมีการแฝงด้วยภาพ เสียง หรือทั้งภาพและเสียง (วกรร คุรุวงศ์วัฒนา, 2564) เข้าไปในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรับชมข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงอย่างแนบเนียน โดยตราสินค้าหรือสโลแกนที่ปรากฏในสื่อจะเข้าสู่ความทรงจำของผู้ชมพร้อมกับเนื้อหารายการแบบไม่ทันตั้งตัว สำหรับโฆษณาแฝงมีข้อได้เปรียบกว่าโฆษณาช่วงค้นรายการ โดยสามารถนำเสนอสินค้าได้ตลอดทั้งวันในช่วงที่รายการออกอากาศ ไม่ถูกจำกัดเวลาและการใช้ข้อความเหมือนกับโฆษณาตรงที่มีการกำหนดตามกฎหมาย (ศศิประภา น่วมแม่, 2560) ทั้งนี้ นอกจากโฆษณาแฝงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำตราสินค้าแล้ว ยังสามารถช่วยลดต้นทุนการโฆษณาของเจ้าของสินค้า และทำให้ผู้ผลิตหรือสถานีรายการมีรายได้เพิ่มขึ้นในแง่ที่มีอำนาจต่อรองเพื่อจำหน่ายโฆษณาในระยะยาวกับเจ้าของตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น (กชพรรณ สูดปาน, 2556)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย โดยเฉพาะในรูปแบบของซีรีส์ที่มีความนิยมและเติบโตมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยแรกเริ่มเป็นเพียงความนิยมเฉพาะกลุ่มจากกลุ่มผู้อ่านนิยาย โดยแต่ก่อนต้องเสฟสื่อเหล่านี้อย่างหลบซ่อน เนื่องจากถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม แต่ปัจจุบันสามารถหาอ่านได้อย่างเปิดเผยโดยเฉพาะในพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งหากงานเขียนใดเป็นที่ชื่นชอบก็มีโอกาสที่จะถูกนำไปผลิตเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือลงในแพลตฟอร์มอ่านนิยายออนไลน์ สำหรับในด้านตลาดหนังสือ มีร้านหนังสือรายใหญ่บางรายเพิ่มโซนวางขายนิยายแนวชายรักชายสอดคล้องกับการเติบโตของผู้อ่านที่เพิ่มขึ้น (พรเทพ เสง, 2561) รวมถึงหลายสำนักพิมพ์ต่างเข้ามาในตลาดหนังสือด้วยเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2563 มีสำนักพิมพ์เฉพาะกลุ่มวายเกิดใหม่ถึง 75 สำนักพิมพ์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ทั้งนี้เมื่อนิยายวายประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตซีรีส์จึงเห็นถึงความเป็นไปได้ของสื่อแนวนี้และเกิดเป็นซีรีส์ผ่านทางจอทีวีและแพลตฟอร์มออนไลน์ตามมา ซึ่งเมื่อผู้อ่านทราบว่านิยายที่ชื่นชอบกำลังจะออกสู่สาธารณะ จึงมีการเฝ้ารอ ติดตาม และก่อเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตั้งแต่ซีรีส์ยังไม่ออกอากาศ ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อมีเดียอย่างทวิตเตอร์ที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว (ภัทรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรพยาวิสุทธ, 2562) มากกว่านั้น การติดตามยังทำให้ผู้อ่านหลายคนกลายเป็นแฟนคลับไปโดยปริยาย ซึ่งจากความนิยมที่มากขึ้นทำให้ปัจจุบันได้ขยายฐานจากตลาดเฉพาะกลุ่มไปสู่ตลาดมวลชน

สำหรับการเผยแพร่ซีรีส์วายในประเทศไทย เดิมมักผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แต่ปัจจุบันมีการออกอากาศทางช่องสถานีโทรทัศน์มากขึ้น และผู้ผลิต

รายได้ผู้จำหน่ายผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่าช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยผลิตผลงานซีรีส์วายกว่า 40 เรื่อง และคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2564 สามารถเพิ่มขึ้นมากถึง 90 เรื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) โดยผลงานของผู้ผลิตไทยได้รับความสนใจจากตลาดต่างประเทศอย่างมาก อาทิ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย ลาตินอเมริกา โดยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1 พันล้านบาท นอกจากนี้ภาครัฐยังมีแผนผลักดันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ที่ครอบคลุมถึงซีรีส์วาย โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นแหล่งผลิตและส่งออก ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 10 ซึ่งในปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่ารวมกว่า 3 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ในช่วงปีที่ผ่านมาภาครัฐยังมีการจัดโครงการส่งเสริมผู้ผลิตซีรีส์วาย โดยมีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 10 ราย เกิดการเจรจาธุรกิจรวม 158 ครั้ง ทำรายได้กว่า 360 ล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) ทั้งนี้ในแง่การผลิตคอนเทนต์มีหลายประเทศที่ผลิตซีรีส์วายออกสู่ตลาดโลก อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลี (รุ่งโรจน์ เรืองรอง, 2564) แต่ด้วยข้อจำกัดในเนื้อหาบางประเด็นที่ค่อนข้างเปราะบางต่อสังคมและวัฒนธรรมในประเทศนั้นๆ รวมถึงต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง จึงผลักดันได้ไม่มากนัก ในขณะที่ประเทศไทยสังคมค่อนข้างยอมรับความหลากหลาย ภาครัฐไม่ได้มีข้อบังคับกับผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วาย รวมถึงมีต้นทุนผลิตไม่สูงมาก การเติบโตจึงมีความเป็นไปได้

จากข้อมูลเชิงลึกของ LINE Insights พบว่า Y ECONOMY หรือตลาดผู้ชมคอนเทนต์วายมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในปี พ.ศ.2563 มีผู้ชมร้อยละ 80 รับชมซีรีส์วายผ่านแพลตฟอร์มไลน์ทีวี และมีฐานคนเข้าชมเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าจากปีก่อนหน้า โดยสิ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง พร้อมใช้จ่ายซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนนักแสดงที่ชื่นชอบ โดยมียอดซื้อสูงสุดเฉลี่ยที่ 10,552 บาทต่อปี (LINE Corporation, 2563) ทั้งนี้ในด้านการเจาะตลาดผู้บริโภคในกลุ่มนี้ นอกจากเจ้าของตราสินค้าและบริการแล้ว ค่ายต้นสังกัดของนักแสดง ค่ายผู้ผลิตซีรีส์หรือช่องสถานีก็เห็นถึงโอกาสเช่นกัน โดยมีหลายค่ายที่ต่อยอดโดยการรับโฆษณาจากแบรนด์ต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบให้คู่นักแสดงซีรีส์เป็นพรีเซ็นเตอร์ การแฝงสินค้าเข้าไปในซีรีส์ หรือแม้แต่การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น



ภาพที่ 1.3 กระแสในทวิตเตอร์ของซีรีส์ “เพราะเราคู่กัน”
ที่มา <https://pantip.com/topic/39889649>

สำหรับกระแสซีรีส์ในประเทศไทย เรื่องหนึ่งที่มีกระแสด้านบวกคือ เพราะเราคู่กัน ออกอากาศในปีพ.ศ. 2563 พร้อมกันทั่วโลก โดยเกิดกระแสการติดตามแซงแท็กในทวิตเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอบจบของซีรีส์ ที่มีการทวิตกว่า 4.8 ล้านครั้ง ติดเทรนด์อันดับ 1 ของโลกในเวลานั้น และมียอดเข้าชมรวมกว่า 480 ล้านวิว ทั้งไทยและต่างประเทศ รวมถึงโซนยุโรป (positioning, 2563) ซึ่งจากกระแสตอบรับส่งผลให้ซีรีส์เรื่องนี้ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายต่างประเทศ ส่วนนักแสดงนำชายคือคุณวชิรวิชญ์ ชีวอารี (ไบร์ท) มีผู้ติดตามผ่านช่องทางอินสตาแกรม กว่า 3.5 ล้านคนภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับดาราไทยทั้งหมด ส่วนคุณเมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร (วิน) ไปถึง 2.5 ล้านผู้ติดตามภายใน 3 เดือนเช่นกัน (Parnpiamkiat, 2019) โดยปัจจุบันผู้ติดตามของทั้งสองคนในเดือนตุลาคม พ.ศ.2565 อยู่ที่ 16.3 และ 14.1 ล้านคน ตามลำดับ เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และกลายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับ Mega Influencer หรือ โน โซเชียลมีเดียผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน (ชญญากรณ์ แสงตะโก และปฐมมา สตะเวทิน, 2561)

จากเหตุผลข้างต้นผู้ประกอบการอาจต้องกลับมาพิจารณาว่าจะจับเทรนด์ดังกล่าวและแทรกสินค้าของแบรนด์ให้สามารถเข้าไปอยู่ในเนื้อหาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้และมีโอกาสสร้างผลตอบแทนให้มากยิ่งขึ้นได้อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ”

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์วายที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย
- 3) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย
- 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาและการทำวิจัย ดังนี้

- 1) ด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมซีรีส์วายชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำจากการเห็นสินค้าในซีรีส์วายไทยที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ.2563-2565
- 2) ด้านรูปแบบงานวิจัยและเครื่องมือเก็บข้อมูล คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
- 3) ด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ เดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2565
- 4) ด้านการศึกษาข้อมูล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของโฆษณาแฝงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วาย รวมถึงการซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายจากการเห็นในซีรีส์
- 2) ทราบถึงประสิทธิผลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำ
- 3) เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ผลิตสื่อ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การตั้งสมมติฐานในงานวิจัยอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา การวางแผนการวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 ความหมายของซีรีส์วาย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความหมายของซีรีส์วาย

สำหรับคำว่า “ซีรีส์วาย” เกิดจากการรวมความหมายระหว่างคำว่า “ซีรีส์” และ “วาย” ซึ่งได้อธิบายของแต่ละคำดังนี้

2.1.1 ความหมายของคำว่า “ซีรีส์”

“ซีรีส์หรือละครชุด” เป็นละครที่มีความยาวตั้งแต่ตอนละ 10 นาที 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความนิยม มีการออกอากาศสัปดาห์ละครั้ง และในหนึ่งซีซั่นมักมีความยาวอยู่ที่ 13 หรือ 22 ตอน หรือสั้นกว่านั้น โดยอาจดำเนินเรื่องราวแบบจบในตอน มีการเชื่อมโยงกับตอนอื่นๆ แล้วมีการเฉลยในตอนจบ หรืออาจมีการทิ้งปมไว้สำหรับซีซั่นถัดไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2558 อ้างถึงใน วุฒิพงษ์ ทรัพย์มาก, 2563) รวมถึงมีการใช้นักแสดงชุดเดียวกันตั้งแต่เริ่มจนจบ โดยอาจมี

การเปลี่ยนนักแสดงประกอบหรือสถานที่ได้ ทั้งนี้ได้แบ่งประเภทของซีรีส์ (กฤตพล สุทธิภัทรกุล, 2563) ดังต่อไปนี้

1. มินิซีรีส์ (Miniseries) เป็นซีรีส์ที่มีความยาวของเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป อาจมีการแบ่งฉายออกเป็น 2 ตอน หรือมากกว่านั้น โดยอาจออกอากาศครั้งละ 1 ชั่วโมง และในเวลาเดียวกันของวันหรือสัปดาห์ถัดไปเรื่อย ๆ จนจบเรื่อง (วุฒิพงษ์ ทรัพย์มาก, 2563) ทั้งนี้ซีรีส์ประเภทนี้จะมีตอนจบปลายปิด ไม่มีภาคต่อ และส่วนมากมักถูกคิดแปลงจากนวนิยายที่มีชื่อเสียง

2. ลิมิเต็ด ซีรีส์ (Limited Series) เป็นซีรีส์ที่มีความยาวของเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบประมาณ 8-13 ตอน มักมีการบอกเล่าเรื่องราวของเรื่องและจบบทสรุปในหนึ่งซีซั่นเท่านั้น แต่หากตัวเรื่องมีศักยภาพในการผลิตต่อ ก็สามารถผลิตซีซั่นถัดไปได้ แต่เนื้อหาก็จะเป็นเนื้อหาใหม่ อย่างไรก็ตาม ลิมิเต็ดซีรีส์ในบางรายการ อาทิ แพลตฟอร์มการให้บริการซีรีส์และภาพยนตร์ของ Netflix มีความยาวของซีรีส์อยู่ที่ 4-10 ตอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและมักจบในซีซั่น (Capital FM, 2020)

3. อีเวนต์ ซีรีส์ (Event Series) เป็นซีรีส์ที่เกิดจากการโปรโมทสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ได้หมายความว่าซีรีส์นั้นจะเป็นมินิซีรีส์หรือมีซีซั่นต่อไป

2.1.2 ความหมายของคำว่า “วาย”

คำว่า “วาย (Y)” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาญี่ปุ่น กลางถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนที่มีความเพศสภาพเดียวกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ Yaoi (ยา โออิ หรือยา โออิ) ใช้เรียกความสัมพันธ์แบบชายรักชาย และ Yuri (ยูริ) ใช้เรียกความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง โดยทั้งสองคำนี้ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร “Y” เหมือนกัน จึงมักเรียกรวมว่า “วาย” (พรเทพ เสง, 2561 อ้างถึงใน กฤตพล สุทธิภัทรกุล, 2563) และมีการนำมาใช้ทั้งในวงการนิยาย การ์ตูน ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ ซึ่งในบริบทของประเทศไทยมักใช้นำเสนอเกี่ยวกับเนื้อเรื่องในรูปแบบชายกับชาย หรือยา โออิ มากกว่า

สำหรับ “Yaoi (ยา โออิ)” เดิมเป็นผลงานเขียนเพื่อล้อเลียนงานต้นฉบับที่ได้รับความนิยม เขียนโดยนักเขียนมือสมัครเล่น โดยมีการนำตัวละครชายในเรื่องมาเป็นแรงบันดาลใจและเขียนเรื่องราวใหม่ตามความชอบส่วนตัวที่ไม่ตรงกับต้นฉบับเดิม ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชาย และมักเรียกตัวละครชายซึ่งมีความชอบพอกันว่า “คู่วาย” โดยหากเป็นตัวละครเอกที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนโครงเรื่องหลัก ฝ่ายชายที่เป็นฝ่ายรุกจะเรียกว่า “พระเอก” มักมีคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นชายกว่า ทั้งในเรื่องขนาดตัวที่กำยำ ความสูง ลักษณะนิสัยที่เข้มแข็งกว่า ส่วนฝ่ายชายที่เป็นฝ่ายรับจะถูกเรียกว่า “นายเอก” โดยยังคงภาพลักษณ์ความเป็นชายแต่อบบางกว่า (ทักษณา หมอกบัว,

2563) ทั้งนี้ คำว่า “Yaoi” เกิดขึ้นในปีค.ศ.1970 มาจากคำศัพท์สามคำ คือ Yama Nashi, Ochi Nashi และ Imi Nashi ซึ่งมีความหมายว่า ไม่มีจุดพิศ ไม่มีจุดสรุป และไม่มีประเด็นอะไรเลย ดังนั้นโดยรวมจึงว่าด้วยเรื่องราวที่ไม่มีเนื้อหาสาระใดๆ (อิสราภรณ์ งามจิรวัดน์, 2563) โดยผลงานเหล่านี้มีผู้สร้างสรรค์และผู้สพส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (นัทธนัย ประสานนาม, 2562)

2.1.3 ความหมายของซีรีส์วาย

สำหรับความหมายของคำว่า “ซีรีส์วาย” มีหลายงานวิจัยได้ให้คำนิยามไว้ดังต่อไปนี้ ณัฐชนนที่ ศุขอุทอง และภูวิน บุษยะเวชชวิน (2562) กล่าวถึง “ซีรีส์วาย” ว่าหมายถึงละครชุดที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ และ/หรือแพลตฟอร์มพาณิชย์อื่น โดยหมายรวมถึง มินิซีรีส์เป็นส่วนหนึ่งด้วย ทั้งนี้ซีรีส์มีการแบ่งเป็นตอน และมีคู่ชาย หรือ พระเอก-นายเอก เป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง

นุชณาภรณ์ สมัญชาติ (2561) ได้ให้ความหมายว่าเป็นละครชุดทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาของชายรักชายเป็นหลัก โดยเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละคร มีจุดเริ่มต้น ปม ดำเนินไปถึงจุดตึงเครียดของเรื่อง และจบอย่างสมบูรณ์ โดยแต่ละเรื่องมีพล็อตและรูปแบบที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวความรักในวัยเรียน เพราะสร้างมาจากนิยายออนไลน์ที่มีผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น

กฤตพล สุทธิภัทรกุล (2563) กล่าวว่าซีรีส์วายถูกดัดแปลงมาจากนวนิยายวายที่ถูกแต่งขึ้นโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิงด้วยกันเอง โดยเล่าถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชาย ส่วนใหญ่เนื้อเรื่องเน้นฉากฉ้อ ไม่ตรงกับความเป็นจริง ออกอากาศ 60 นาทีต่อตอน มีจำนวน 8-13 ตอน ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 วัน ทางทีวีดิจิทัล หรือช่องทางออนไลน์

หยิงหยิง เหลียง (2562) ได้ให้ความหมาย ซีรีส์วายไทย หมายถึง ซีรีส์วายที่ผลิตและออกแบบโดยคนไทยซึ่งมีแก่นเรื่องเล่าถึงความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย มีความยาวประมาณ 12-16 ตอนจบ ออกอากาศประมาณ 40-60 นาที

ทั้งนี้จากการค้นคว้างานวิจัย และความหมายจากนิยามข้างต้น จึงได้ข้อสรุปของคำว่า “ซีรีส์วาย” ว่าเป็นละครชุดเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ และ/หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น โดยหมายรวมถึงมินิซีรีส์เป็นส่วนหนึ่งด้วย ซึ่งเนื้อเรื่องของซีรีส์มักถูกดัดแปลงมาจากนวนิยายวายที่ถูกแต่งขึ้นเพื่อผู้หญิง โดยเฉพาะ มีแก่นเรื่องที่เล่าถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชาย หรือมีคู่ชายเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง ซึ่งเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละคร มีจุดเริ่มต้น ปม ดำเนินไปถึงจุดตึงเครียดของเรื่อง และจบอย่างสมบูรณ์ โดยแต่ละเรื่องมีพล็อตและรูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

สำหรับการนำเสนอซีรีส์วาย นุชณาภรณ์ สมญาติ (2561) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะ โดยแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะ 1) การขายฝัน ทั้งผ่านตัวละครที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิง หรือผ่านเนื้อเรื่องที่มีคำตอบจบที่สวยงาม 2) การจำลองความจริงในการยอมรับแบบชายรักชายในสังคม และความใกล้ชิดกันของตัวละคร 3) การใช้บทบาทตัวละครหญิงให้เกิดความชัดเจนในความสัมพันธ์แบบชายรักชาย โดยเป็นในลักษณะบทบาทตัวร้ายหรือผู้ช่วย 4) การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อบทบาททางเพศและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร 5) การใช้วิธีการเขียนแทนคำพูดเพื่อแสดงความรู้สึก เช่น การเขียนจดหมาย การเขียนลงกระทู้เพื่อบอกเล่าเรื่องราว 6) การใช้วงวนภาษาแทนวงวนภาษา เพื่อแสดงความรู้สึกของตัวละคร นอกจากนี้ซีรีส์วายปัจจุบันเลือกที่จะนำเสนอตัวละครหลักเป็นชายรักชายในเชิงบวกมากขึ้น เพื่อให้เห็นว่าความรักแบบชายรักชายมิใช่ความผิดปกติ โดยในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาซีรีส์วายซึ่งออกอากาศตั้งแต่ปี.ศ. 2563-2565 โดยเรียงลำดับตามปีที่ออกอากาศดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างรายชื่อซีรีส์วายตั้งแต่ปี.ศ 2563-2565

ปี	ซีรีส์วาย	ผู้ผลิต	แพลตฟอร์มที่ฉาย
2563	1. เพราะเรากู้กัน	GMMTV	GMM25, LineTV, YouTube, Netflix
	2. แปรรักกันด้วยใจเธอ	นาดาวบางกอก	LineTV
	3. เกล็ดคนักมาเป็นที่รักกันซะดีจ้ะ	Me Mind Y	One31, LineTV, WeTV, Netflix
	4. Until We Meet : ด้ายแดง	Studio Wabi Sabi	LineTV, YouTube
	5. เกียร์สี่ขาอยู่กับกาวนัสีฟู่น	GMMTV & Studio Wabi Sabi	GMM25, WeTV, trueiD
2564	1. แก่เพื่อนครับเพื่อน	GMMTV	GMM25, WeTV, Youtube
	2. Lovely writer นัปลิขจะจูบ	Good Feeling, D Hup House	ช่อง 33HD, WeTV
	3. นิทานพันดาว	GMMTV	GMM25, LineTV, YouTube, Viu
	4. ปลาบพฟ้า	GMMTV	GMM25, Viu, YouTube
	5. Not me เขาไม่ใช่ผม	GMMTV	GMM25, AISPLAY
2565	1. Love Mechanics กลรักกรุ่นพี	Rookie Thailand	WeTV
	2. Triage ทริอาช	TV Thunder	ช่อง 33HD, AISPLAY
	3. คุณหมี่ปาฏิหาริย์	ถนัดละคร	ช่อง 33HD, Netflix
	4. KinnPorsche The Series	Be on Cloud	One31, iQIYI
	5. นิ่งเสียดีกัหาว่าซื่อ	Mandee Work และ Domundi	Workpoint TV, YouTube
	6. แล้วแต่ดาว & ขั้วฟ้าของผม	GMMTV	GMM25, Viu, YouTube

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

2.2.1 ความหมายของโฆษณาแฝง

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้คำนิยามของ “โฆษณาแฝง” ไว้ดังต่อไปนี้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม (2556) อ้างถึงใน ศศิประภา น่วมแม่ (2560) ได้ให้นิยามว่าเป็นการปรากฏตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรูปแบบรายการที่ต้องการนำเสนอ อาทิ รายการข่าว ละคร โทรทัศน์ สารคดี มิวสิควิดีโอ รายการเกม เรียลลิตี้ เป็นต้น โดยอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการ กับเจ้าของตราสินค้า เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบการจ่ายเงิน หรือตกลงกันเพื่อส่งเสริมการขายหรืออื่นๆ โดยมีเป้าหมายน้อยที่สุดคือการให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า

กชพรรณ สุกปาน (2556) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการนำเสนอสินค้าโดยสอดแทรก เข้าไปในฉากของละคร ตั้งอยู่ในลักษณะที่มองเห็นได้ ซึ่งอาจนำเสนอโดยให้ตัวละครหยิบใช้ หรือเอ่ยสรรพคุณของสินค้าอย่างแนบเนียน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจตอบแทนผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ ในลักษณะให้สินค้าหรือตัวเงิน

เขมณา พรหมรักษา (2557) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการสื่อ ไปสู่ผู้บริโภค โดยผู้ผลิตและเจ้าของตราสินค้าได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ สอดแทรกในเนื้อหาของรายการต่างๆ และนำเสนอออกมาอย่างแนบเนียน เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว้ากกำลัง ถูกยัดเยียดให้รับชมโฆษณา ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้า จนนำไปสู่ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด

วรกร คุรุวงศ์วัฒนา (2564) กล่าวถึงโฆษณาแฝงว่า คือ วิธีการโฆษณาโดยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้าไปแฝงในสื่อ ซึ่งผู้ชมอาจไม่ทราบว่ากำลังรับชมโฆษณาอยู่ หรือหากทราบก็ ไม่สามารถเปลี่ยนช่องรายการหรือหลีกเลี่ยงการรับชมได้ แตกต่างจากการรับชมการพักโฆษณา ทั่วไปที่หลีกเลี่ยงได้ ซึ่งโฆษณาแฝงสามารถดำเนินการได้ในแบบการจ่ายเงินหรือสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิตภาพยนตร์หรือผู้ผลิตรายการ

กล่าวโดยสรุป “โฆษณาแฝง” สำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นการนำเสนอสินค้าหรือ ตราสินค้าด้วยการสอดแทรกเข้าไปในซีรีส์วาย ผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ชมมองเห็นได้ อาทิ การตั้งสินค้าในฉาก การให้นักแสดงหยิบใช้หรือกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า โดยการ ทำโฆษณาแฝงเพื่อไม่ให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาได้เหมือนการโฆษณาในรูปแบบปกติ รวมถึง ให้เกิดการรับรู้จดจำในตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ โฆษณาแฝงในซีรีส์ยายนับตั้งแต่เพลงประกอบต้นเรื่อง การดำเนินเรื่อง จนถึงตัวอย่างตอนถัดไปใน แต่ละตอนของเรื่อง

2.2.2 รูปแบบโฆษณาแฝง

การปรากฏของโฆษณาแฝงในสื่อรายการต่างๆ รวมถึงละครโทรทัศน์หรือซีรีส์ สามารถจำแนกได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (บดินทร์ เดชาบูรณานนท์, 2561)

1. การโฆษณาแฝงผ่านภาพกราฟิก โดยเป็นการใช้กราฟิกภาพนิ่งแฝงสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการในซีรีส์ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การแฝงในป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง (ปรวรรศ จันทรพีญ, 2556 อ้างถึงใน มนูญญา กาญจนพิบูลย์, 2562) ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือการปรากฏของตราสินค้าในมุมมองภาพ หรือมีลักษณะเป็นกรอบโดยอาจอยู่ในช่วงต้นหรือท้ายตัวอย่างละคร หรือระหว่างที่เรื่องดำเนินอยู่แต่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือฉากในเรื่อง



ภาพที่ 2.1 การแฝงผ่านกราฟิกในซีรีส์ “แล้วแต่ดาว”
ที่มา www.viu.com/ott/th/th/vod/433367/แล้วแต่ดาว



ภาพที่ 2.2 การแฝงผ่านกราฟิกในซีรีส์ “นั่งเสี้ยก็หาว่าซื่อ”
ที่มา <https://youtu.be/YC3HOMD6Q4M>

2. การโฆษณาแฝงผ่านสปอตสั้น เป็นการปรากฏตราสินค้าในรูปของสปอตสั้นก่อนเข้าช่วงซีรีส์ในแต่ละตอน ผ่านองค์ประกอบด้านภาพและเสียง โดยผู้ชมสามารถรับรู้เป็นเสียงบรรยายที่กล่าวถึงสรรพคุณ คำขวัญหรือชื่อของสินค้าประเภทนั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจ ต้องการหรือประสงค์ทดลองสินค้านั้น ทั้งนี้การปรากฏอาจเป็นในลักษณะตราสินค้าขนาดใหญ่หรือเป็นส่วนหนึ่งในสปอตโฆษณาที่ใช่เพียงเสียงผู้บรรยายหรือไม่มีเสียงก็ได้เช่นกัน นอกจากนี้การโฆษณาแบบนี้ยังสามารถพบเห็นได้หลังจบหรือช่วงค้นรายการ เช่น “สนับสนุน โดย...” (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552 อ้างอิงใน ปรกัต จูตระกูล 2559)



ภาพที่ 2.3 การแฝงผ่านสปอตสั้นในซีรีส์ “นับสิบจะจูบ”
ที่มา wetv.vip/th/play/k442p2sw7k7oanp/x003620lvee



ภาพที่ 2.4 การแฝงผ่านสปอตสั้นในซีรีส์ “เพราะเรากูกัน”
ที่มา <https://youtu.be/TBxEcCWkhic>

3. การโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ โดยการวางสินค้าในลักษณะวัตถุสิ่งของหรือป้ายที่มีตราสินค้าหรือบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในของซีรีส์ (ปรวรรศ จันทร์เพ็ญ, 2556 อ้างถึงใน มนูญญา กาญจนพิบูลย์, 2562) สอดแทรกไว้ในจุดหรือสถานที่ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในฉากขณะที่เหตุการณ์กำลังดำเนินเรื่อง โดยมีความเป็นธรรมชาติและกลมกลืนกับตัวเรื่อง



ภาพที่ 2.5 การแฝงผ่านวัตถุในซีรีส์ “แอบจอร์รัก”
ที่มา www.youtube.com/watch?v=KQ3-6KRSHcM



ภาพที่ 2.6 การแฝงผ่านวัตถุในซีรีส์ “เมนูลับฉบับแก้มขี้”
ที่มา <https://wetv.vip/th/play/bog7w3da3jbvlik/100421roj0k>

4. การโฆษณาแฝงผ่านบุคคล เป็นการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าโดยเชื่อมโยงกับตัวบุคคลหรือนักแสดง เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือแม้แต่การที่ตัวละครหยิบจับหรือใช้สินค้าในฉากต่างๆ ที่ปรากฏในและนอกสถานที่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามความเนบเนียนของการแฝงผ่านบุคคลในการใช้สินค้า



ภาพที่ 2.7 การแฝงผ่านบุคคลในซีรีส์ “ปลาบพ้า”
ที่มา <https://youtu.be/9XI3nSpCAuo>



ภาพที่ 2.8 การแฝงผ่านบุคคลในซีรีส์ “เพราะเรากู้กัน”
ที่มา <https://youtu.be/p8pefCGMKqg>

5. การโฆษณาแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การแฝงสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าโดยเชื่อมโยงกับบทละคร เช่น ชื่อกิจกรรมการแข่งขัน การสนับสนุนรางวัล โดยบอกที่มาว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีองค์กรหรือผู้ผลิตสินค้านั้นเป็นผู้สนับสนุน (ศศิประภา น่วมแม่, 2560) หรือเป็นบทที่นักแสดงต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยอาจเป็นการให้ตัวละครพูดชื่อของสินค้า



ภาพที่ 2.9 การแฝงผ่านเนื้อหาในซีรีส์ “แก່เพื่อนครับเพื่อน” ภาพที่ 2.10 การแฝงผ่านเนื้อหาในซีรีส์ “เดือนเกี้ยวเดือน”
ที่มา <https://wetv.vip/th/play/36djmj782ucyjxm/z0041p08r12> ที่มา <https://youtu.be/gBnOiz8SMng>

2.2.3 ประโยชน์ของโฆษณาแฝง

ปัจจุบันรายการโทรทัศน์หรือแม้กระทั่งซีรีส์ มีการนำโฆษณาแฝงเข้าไปใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่ไปกับการทำโฆษณาระหว่างพักรายการ ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่จะเข้าถึงผู้ชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องรับชมโฆษณาที่มีตราสินค้าไปโดยปริยาย โดยการทำโฆษณาแฝงมีประโยชน์ (ณัฐชา สุรดิษฐ์, 2559 และ เขมณา พรหมรักษา, 2557) ดังนี้

1. เพิ่มการเปิดรับและจดจำตราสินค้าของผู้รับชม เนื่องจากมีการแฝงตราสินค้าเข้าไปกับเนื้อหารายการที่กำลังดำเนินไป การหลีกเลี่ยงการรับชมของผู้ชมจึงเกิดขึ้นได้ยาก จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่ผู้ชมจะสังเกตเห็นหรือเปิดรับตราสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังการออกอากาศของรายการครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ มากเพียงใด ก็มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น
2. เพิ่มการยอมรับในตราสินค้า โดยการวางตราสินค้าให้ผู้ชมได้เห็นบ่อยครั้งและมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้สึกยอมรับและมีมุมมองที่ดีต่อตราสินค้า
3. ลดต้นทุนทั้งในด้านการโฆษณาของเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งการแทรกโฆษณาเข้าไปเนื้อเรื่องใช้เงินทุนน้อยกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก (ณัฐชา สุรดิษฐ์, 2559) ในขณะที่ผู้ผลิตเนื้อหารายการก็สามารถลดต้นทุนการผลิตและสามารถสรรหาอุปกรณ์ประกอบฉากจากเจ้าของตราสินค้าได้ (ทัศนวรรณ จิตตะโยธิน, 2556)
4. การเชื่อมโยงเข้ากับเนื้อหาทำให้เกิดทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะเมื่อนักแสดงที่ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีด้วยอยู่แล้ว การนำเอาสินค้าเข้าไปแทรกซึมด้วย อาทิ การให้นักแสดงสวมใส่เครื่องแต่งกาย การดื่มเครื่องดื่ม เป็นต้น การเชื่อมโยงนี้อาจทำให้เกิดความคล้อยตามและมีมุมมองต่อตราสินค้าที่ดีตามไปด้วย

2.2.4 การรับรู้โฆษณาแฝง

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับ “การรับรู้” ไว้ดังต่อไปนี้

รัจรี พนเกต (2554) อ้างถึงในนุชนาถ ฮัดเจสตัน และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556) กล่าวว่า เป็นการตีความข้อมูลจากความรู้สึกที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัส 5 ให้มีความหมาย โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ หรืออื่นๆ

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) อ้างถึงในธีระวิทย์ ปทะวานิช (2561) กล่าวว่า เป็นกระบวนการตีความจากความรู้สึกสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ อันได้แก่ หู ตา ลิ้น จมูก และผิวหนังสัมผัส เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ โดยมีการจำแนก คัดเลือก และวิเคราะห์เทียบกับประสบการณ์เดิมให้มีความหมายต่อการแสดงออกของพฤติกรรมและการเรียนรู้ในอนาคต

เขมณา พรหมรักษา (2557) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนการคัดเลือก จัดเรียง รวมถึงตีความสิ่งกระตุ้นที่มากระทบให้มีความหมาย โดยภายใต้สิ่งเร้าและเงื่อนไขเดียวกันแต่บุคคลจะมีกระบวนการที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะคติ ความเชื่อ หรือสิ่งที่คาดหวัง ทั้งนี้กระบวนการรับรู้สามารถเกิดจากความคิดและการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสของอวัยวะ 5 ประการ อันได้แก่ ผิวหนัง หู ตา ปาก และจมูก

กชพรรณ สุดปาน (2556) กล่าวถึง การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดเรียงองค์ประกอบ และตีความสิ่งเร้าทางการตลาดที่มากระตุ้น โดยอาศัย 5 ประสาทสัมผัส ซึ่งการรับรู้โฆษณาแฝงในสื่อละครซิตคอม คือการที่ผู้ชมสามารถมองเห็นว่ามีโฆษณาแฝงปรากฏอยู่ในรูปแบบของสินค้า ชื่อความ หรือตราสินค้า

ศิริกร เสือเหลือง (2562) กล่าวว่า การรับรู้โฆษณาแฝง เป็นการรับรู้ถึงตัวสินค้า หรือตราของสินค้าหรือบริการที่สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของสื่อ ซึ่งเกิดจากความตั้งใจของเจ้าของตราสินค้าและผู้ผลิตสื่อในแง่ผลประโยชน์ทางการตลาด

กล่าวโดยสรุป “การรับรู้โฆษณาแฝง” ในซีรีส์วาย เป็นกระบวนการตีความและแปลความหมายจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการรับรู้ที่ผู้ชมสามารถมองเห็นและได้ยินเสียงของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในซีรีส์วาย

2.2.5 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับ “ความน่าเชื่อถือ” ไว้ดังนี้

Mackenzie & Lutz (1989) อ้างถึงใน มนูญญา กาญจนพิบูลน์ (2562) กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของการโฆษณา ว่าเป็นขอบเขตของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงการกล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาว่ามีความซื่อสัตย์ จริงใจ และเชื่อถือได้

นฤดี แฝ้วสุวรรณ (2560) กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าเป็นการที่ผู้รับสารยอมรับและมั่นใจต่อแหล่งสารหรือผู้ให้สารว่ามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถไว้วางใจได้ โดยเป็นคุณค่าหรือความคิดของผู้รับสารแต่ละบุคคลที่ให้แก่อผู้ส่งสาร

Solomon et al. (2010) อ้างถึงในนฤดี แฝ้วสุวรรณ (2560) กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า คือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์

McGuire (1973) อ้างถึงในกรรณา จินนอม (2551) โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีการโน้มน้าวผู้รับสารด้วยข้อมูลและได้รับการยอมรับว่าข้อมูลนั้นๆ มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริง โดยยอมรับจากความชำนาญและสารนั้นต้องจับต้องได้ ซึ่งก็คือวัดจากความคิดของผู้รับสารต่อแหล่งสารนั้นเป็นหลัก

ด้านประเภทความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล Schiffman & Kanuk (2000) อ้างถึงในกนกอร มากทิพย์ (2552) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือแบบไม่เป็นทางการ อาทิ ญาติพี่น้อง เพื่อน โดยเป็นผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดและมีเจตนาที่ดี จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ความไว้วางใจอย่างมากของผู้รับสาร

2. ความน่าเชื่อถือแบบเป็นทางการ อาทิ นายแบบ ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา เป็นต้น โดยผู้รับสารจะคิดพิจารณาสารจากแหล่งข้อมูลนี้มากกว่าแบบแรก เนื่องจากมักมีผลประโยชน์จากการสื่อสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง

โดยสรุปแล้ว ความน่าเชื่อถือซึ่งในงานวิจัยนี้นำมาใช้กับโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จึงขอนิยาม “ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง” ในซีรีส์วาย ว่าหมายถึง การยอมรับโฆษณาแฝงในซีรีส์วายของผู้บริโภคว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความเป็นจริง และถูกต้องเชื่อถือได้ จนสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับชมเชื่อมั่นและไว้วางใจ

2.2.6 ความบันเทิงของโฆษณาแฝง

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับ “ความบันเทิง” ไว้ดังต่อไปนี้

Schlosser et al. (1999) และ Duccoffe (1996) อ้างถึงใน มนัญญา กาญจนพิบูลน์ (2562) กล่าวถึง การรับรู้ด้านความบันเทิง คือความสามารถเติมเต็มจินตนาการ ความเพลิดเพลินในความสวยงาม หรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ ซึ่งปัจจัยสำคัญของความบันเทิง คือมีข้อความที่สั้น กระชับ สวรรค์ และตลก เพื่อให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคได้ทันที

รัชฎาภรณ์ ไพรวงษ์ (2560) กล่าวถึง ความบันเทิงว่าหมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสุข ความจรรโลงใจ หรือความเพลิดเพลินให้กับผู้ที่แสวงหาสิ่งเหล่านั้น เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียดที่เกิดจากการดำเนินชีวิต

ฉั่มมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) กล่าวถึง ความบันเทิงต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าคือ การที่ผู้ใช้งานรู้สึกประทับใจและมีความสุขต่อสื่อต่างๆ จากการที่เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน และมีวิธีนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย โดยใช้ภาพหรือวิดีโอที่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้

ทั้งนี้จากการค้นคว้างานวิจัยข้างต้น จึงได้ข้อสรุปคำนิยามในงานวิจัยนี้ว่า “ความบันเทิงของโฆษณาแฝง” คือการที่โฆษณาแฝงสามารถทำให้ผู้รับชมได้รับความสุขและความเพลิดเพลิน ด้วยการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับผู้รับชม หรือมีการใช้ข้อความสั้นๆ กระชับ มีความตลก เพื่อสร้างความสนใจจากผู้รับชม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัย มีการคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้านี้ พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) กล่าวถึง การตระหนักรู้ตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภครับรู้ระลึกถึง หรือจดจำตราสินค้าหนึ่งได้ โดยเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า ก็จะรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น และมีผลให้ซื้อสินค้านั้นที่สุด โดยสิ่งนี้ทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า

นภพรรณ วรสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการตีความสารที่ตราสินค้าต่างๆ สื่อสารมายังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรู้จัก จดจำ และระลึกได้ ตลอดจนสามารถแยกแยะและระบุความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยการรับรู้ตราสินค้าสามารถมีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าหรือรับบริการก็ต่อเมื่ออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับต้นๆ

อนุสรรา กอพัก (2562) กล่าวว่า คือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ในกลุ่มสินค้าใดสินค้านั้นๆ ทั้งจากชื่อ ตราสินค้า สโลแกน การโฆษณา และอื่นๆ ซึ่งสามารถที่จะสร้างความคุ้นเคย และส่งผลกับการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

Aaker (1991) และ Keller (1993) อ้างถึงใน วรกร คุรุวงศ์วัฒนา (2564) กล่าวถึง ความตระหนักในตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าเมื่อได้รับชมโฆษณา โดยสามารถจดจำหรือแยกแยะตราสินค้านั้นจากตราสินค้าอื่นได้

ชนะใจ ต้น ไทรทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2565) กล่าวว่า เป็นกระบวนการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภค ภายหลังจากเจ้าของตราสินค้าสื่อสารสิ่งที่ต้องการไปยังผู้บริโภค โดยการรับรู้ตราสินค้าเป็นการสร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้านั้น เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้าได้เป็นอันดับแรก สามารถสร้างความประทับใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้น มีการใช้คำที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีความหมายไปในแนวทางเดียวกัน โดยในงานวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ “การรับรู้ตราสินค้า” เป็นการใช้ที่ผู้บริโภครับรู้ ระลึกหรือจดจำตราสินค้าหนึ่ง อาจจากชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สโลแกน หรือส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยสามารถแยกแยะตราสินค้านั้นออกจากตราสินค้าอื่นได้ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคจดจำ และคุ้นเคย อาจนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค (กชพรรณ สุดปาน, 2556) มีดังนี้

1. ลักษณะสิ่งเร้า โดยอาจหมายถึงชื่อหรือตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภายนอก และการโฆษณาตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคยอมให้ความสนใจและรับรู้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามสะดุดตามากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม

2. ความคาดหวัง โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีต ทั้งจากคำบอกเล่าจากบุคคลหรือสื่อต่างๆ โดยประสบการณ์ยิ่งมาก แนวโน้มที่จะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามความคาดหวังก็จะมีมากเพิ่มตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับคำบอกกล่าวจากคนรู้จักว่า ร้านอาหารแห่งหนึ่งมีอาหารอร่อย มีการบริการและบรรยากาศที่ดี ผู้บริโภคก็ย่อมใส่ใจต่ออาหาร การบริการ และบรรยากาศเป็นพิเศษ

3. แรงจูงใจ ผู้บริโภคมีรับรู้สิ่งต่างๆ ตามสิ่งที่ตนเองสนใจหรือต้องการ ยิ่งระดับความต้องการมากเท่าใด ก็ยิ่งใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ สุกร เสรีรัตน์ (2545) อ้างถึงใน กชพรรณ สุดปาน (2556) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากสภาพความเป็นจริง โดยใช้เทคนิคด้านกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ที่จะมีผลกับการพิจารณาในเรื่องคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก โดยอาจรวมถึงในแง่คุณภาพด้วย อาทิ ผู้คนจะคิดว่าร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่จะมีสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการ รวมถึงปริมาณให้เลือกที่มากและสะดวกกว่า

1.2 สี สีสันที่สวยงามดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจ การรับรู้และจดจำได้ดีกว่า

1.3 ความเข้มข้น อาทิ ความดังของเสียง ความสว่าง หรือความเด่นชัด สามารถดึงดูด และเป็นจุดรวมของความสนใจ และมีผลต่อการจดจำ

1.4 การเคลื่อนไหว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารผ่านโฆษณาและสื่อดิจิทัล

1.5 การวางตำแหน่ง โดยการเลือกตำแหน่งที่ดีในการโฆษณาจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการรับรู้และจดจำ

1.6 การตัดกัน ทั้งจากขนาดหรือสีที่แตกต่างกัน ตลอดจนการออกแบบป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า จะสามารถเพิ่มการดึงดูดความสนใจได้

1.7 ความโดดเด่น จะสามารถสร้างความดึงดูดใจและมีผลกับการรับรู้ได้ แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีขนาดเล็กก็ตาม

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทัศนคติของบุคคลที่พร้อมจะรับรู้ โดยปัจจัยที่มีผลกับผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ความมั่นคงในการรับรู้ ซึ่งเป็นการรับรู้สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะมีสิ่งใดมากระตุ้น

2.2 นิสัยในการรับรู้ โดยแต่ละบุคคลมีรูปแบบนิสัยที่แน่นอน ทุกคนสามารถสร้างและรับรู้นิสัยนั้นได้ รวมไปถึงการทำลายการรับรู้เก่าก็สามารถทำได้เช่นกัน ตัวอย่าง พฤติกรรมที่เป็นนิสัย อาทิ การเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ เนื่องจากมีคุณภาพสินค้าที่ดี

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจ โดยผู้บริโภคที่มั่นใจมีแนวโน้มในการจัดการกับเหตุการณ์ที่ซับซ้อนได้ดี ทำให้รับรู้และแจ้งรายละเอียดได้ดีกว่า และผู้บริโภคที่ระมัดระวังก็จะใช้เวลาพิจารณาสถานการณ์ที่นานกว่า แต่มีแนวโน้มที่จะมีความถูกต้องมากกว่าเช่นกัน

2.4 ความตั้งใจในการรับรู้ โดยหากผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น จะสามารถรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆ ได้

2.5 โครงสร้างความคิดหรือจิตใจต่อการรับรู้ โดยบุคคลที่มีจิตใจที่พร้อมจะรับรู้หรือตอบโต้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา จะสามารถรับรู้ได้รวดเร็ว

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่รับรู้ โดยประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ยิ่งหากมีประสบการณ์มาก่อน ก็จะมีการแสดงออกต่อสิ่งเร้าได้ง่ายกว่า

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค โดยการรับรู้และคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบัน มาจากประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อตัวกระตุ้น อาทิ การเคยมีประสบการณ์สามารถมีผลต่อการซื้อสินค้าทั้งกับปัจจุบันและอนาคต

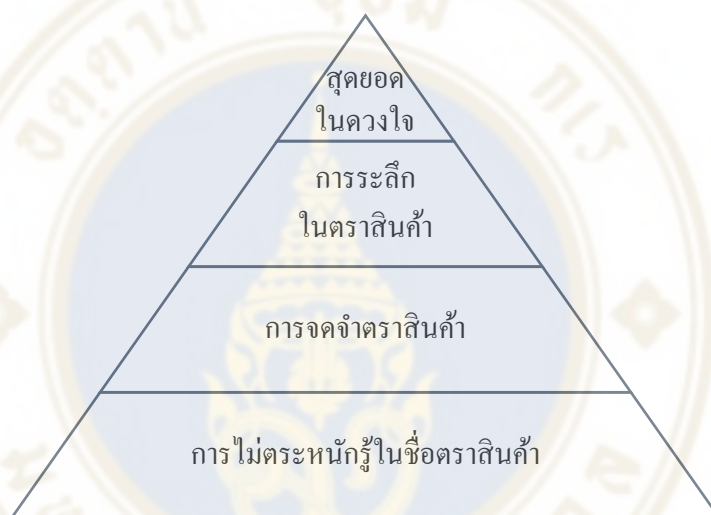
4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก สภาพจิตใจ และทัศนคติในปัจจุบัน ซึ่งมีผลในด้านการรับรู้อย่างมากของผู้บริโภค โดยการเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายสินค้า

กับผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงที่มีสภาพที่พร้อมหรือมีอารมณ์ที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะถูกชักชวนหรือทำให้ยอมรับได้ง่ายกว่า

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม โดยแต่ละบุคคลจะมีตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน อาทิ สถานภาพ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล

2.3.3 ลำดับขั้นของการรับรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 ลำดับขั้น ดังนี้ (สุรประภา มีกัวาน, 2556 และชิสากัญญ์ สุวงษ์ศรนาภานต์, 2557 อ้างถึงใน พิรวิชญ์ ธีระกาญจน์, 2561)



ภาพที่ 2.11 ลำดับขั้นการตระหนักรู้

1. การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่เคยรับรู้ หรือไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ (วรกร สุรวงศ์วัฒนา, 2564) โดยอาจมาจากการเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดหรืออยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับหรือรู้จักมากนัก

2. การจดจำตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ตราสินค้าได้ในระดับต่ำ โดยจดจำหรือระบุตราสินค้านั้นได้หากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น และผู้บริโภคอาจจะรู้จักตราสินค้านั้นแต่ยังไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

3. การระลึกในตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้นมาอีกขั้น โดยระลึกถึงตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีตัวมากระตุ้น หรือสามารถตอบกลับได้เมื่อมีการถามถึง แต่ยังไม่ถึงกับระลึกได้เป็นอันดับแรก ทั้งนี้การ Recall สามารถทำได้ 2 วิธี คือ (วรกร สุรวงศ์วัฒนา, 2564)

3.1 Unaided Recall คือ การระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีสิ่งใดช่วย โดยอาจใช้คำถามให้บอกชื่อตราสินค้าที่ถูกบันทึกอยู่ในความทรงจำ

3.2 Aided Recall คือ การให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าโดยมีการตัวช่วยหรือมีการกำหนดขอบเขตให้แคบลง เช่น การใช้สโลแกน คำขวัญ หรือจุดเด่นของสินค้า

4. ระดับสุดยอดในดวงใจ คือ ระดับที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการชี้แนะ โดยตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคหรือถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

2.4.1 ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษามีผู้ให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนี้

วรรมน อินทรสกุล (2557) กล่าวถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงว่าเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงโดยอาจอยู่ในวงแคบ ๆ หรือมีชื่อเสียงต่อสาธารณชนทั่วโลก มีการประสบความสำเร็จในวิชาชีพของตนเอง อาทิ การแสดง การกีฬา การเมือง เป็นต้น และจะต้องมีตัวตนอยู่จริงในสังคมสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยทั่วไปแล้วจะเป็นที่สนใจจากบุคคลทั่วไป ได้รับการติดตามความเคลื่อนไหว การดำเนินชีวิต หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจมีคุณสมบัติใน 4 ประการนี้ คือ ลักษณะภายนอก ภาพพจน์ส่วนบุคคล ทักษะความสามารถพิเศษ และสถานะทางสังคมหรือทางการเงิน ฌักส์ ทัย เจิมแป้น (2558) อ้างถึงในสิริกกร เสือเหลือง (2562) กล่าวถึงว่าเป็นกลุ่มคนในสังคม ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเนื่องจากได้รับความสำเร็จในอาชีพ หรืออาจเป็นบุคคลที่มีทักษะความสามารถพิเศษที่โดดเด่นจนได้รับการยอมรับของผู้คนในสาธารณะหรือในสังคมเป็นจำนวนมาก โดยบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลในการรับรองประโยชน์หรือสนับสนุนการใช้สินค้า และสามารถส่งต่อความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ของตนเองไปยังตราสินค้าผ่านการโฆษณาได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีพฤติกรรมเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นแสดงหรือสื่อสารออกมา

หลิว เขียน (2561) กล่าวถึงว่าเป็นบุคคลที่ได้รับความสำเร็จในบางเรื่องจนทำให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง อาทิ ด้านประสบการณ์ชีวิตที่เป็นแบบอย่างที่ดีของประชาชน หรือด้านการทำงานในอาชีพนักแสดง นักการเมือง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น โดยเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริงบนโลกไม่ได้เป็นตัวแทนอย่างการ์ตูนหรือหุ่นยนต์ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือกระตุ้นให้สนใจและพอใจในสินค้า จึงนำบุคคลเหล่านี้มาเชื่อมกับตราสินค้านั้นๆ

พิชญ์ชพร สุตันตราษฎ์ (2564) กล่าวถึงว่าเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ประชาชน หรือสาธารณชน อาทิ นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม นักกีฬา ศิลปิน

กล่าวโดยสรุป “บุคคลที่มีชื่อเสียง” หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม โดยอาจเป็นที่รู้จักแค่ในเฉพาะกลุ่ม หรือในระดับสาธารณชนทั่วโลก โดยเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง และการเป็นที่รู้จักอาจมาจากการ ได้รับความสำเร็จในวิชาชีพ การมีความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน หรือการเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนทั่วไป

2.4.2 ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (วรรมน อินทรสกุล, 2557)

กลุ่มที่ 1 นักร้อง เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านร้องเพลง โดยอาจมาจากเวทีการประกวดในการ แสดงความสามารถ หรือจากการประสบความสำเร็จในวงการเพลง (ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์, 2557) โดยคนกลุ่มนี้จะมีทีมงานที่เป็นมืออาชีพคอยกำกับควบคุมการแสดงออกของภาพลักษณ์ไปสู่ สาธารณชนได้ดีกว่าดารานักแสดง รวมถึงมักมีแนวทางที่ชัดเจน

กลุ่มที่ 2 ดารานักแสดง เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ โดย หากที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน มักดูแลภาพลักษณ์ของตนให้ดีเสมอ จึงมีข่าวในแง่ลบ น้อย ส่วนนักแสดงที่เป็นที่รู้จักรุ่นต่อๆ มา ก็มักมีผู้ดูแลหรือผู้จัดการส่วนตัวคอยจัดการแทน ทั้งเรื่อง การเงิน ตารางการทำงาน อย่างไรก็ตามบุคคลกลุ่มนี้อาจมีพฤติกรรมที่ไม่ดี เห็นได้จากสื่อสาธารณะ ที่ออกมา (หลิว เขียน, 2561) และโดยปกติแล้วบทบาทที่ได้จากการแสดงมักส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ ติดตัวมาด้วย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เจ้าของตราสินค้าใช้เพื่อเลือกสรรมา เป็นผู้รับรองตราสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 3 นักร้องและนักแสดง เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักจากความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง ทั้งเป็นนักร้องและนักแสดง โดยอาจเริ่มจากเป็นนักร้องแล้วค่อยเข้าสู่อาชีพนักแสดงในภายหลัง หรือสลับกัน แล้วประสบความสำเร็จในทั้ง 2 บทบาท คนกลุ่มนี้มักเป็นคนรุ่นใหม่ที่ฝึกฝนอย่าง หนักจนมีความสามารถ โดยมีผู้จัดการประจำสังกัดทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทางที่ดี (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่มที่ 4 พิธีกร เป็นผู้ที่มียุติชื่อเสียงในด้านพิธีกรหรือผู้ประกาศข่าว ต้องมีการปรากฏตัว ในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งตามสายงานอาชีพของตน จึงทำให้ผู้คนเกิดความคุ้นเคย และได้รับความ สนใจจนเป็นที่รู้จักในที่สุด คนกลุ่มนี้มีรูปร่างและหน้าตาที่ดี โดดเด่น รวมถึงมีภาพลักษณ์ เฉพาะตัว จึงได้รับความสนใจจากเจ้าของแบรนด์

กลุ่มที่ 5 นางงาม เป็นผู้ที่มียุติชื่อเสียงจากเวทีการประกวดด้านความงาม และสามารถเป็น ไบเบิกทางเข้าสู่วงการอื่นๆ เช่น นักแสดง นางแบบ พิธีกร นักร้อง หรืองานโฆษณา ซึ่งการเข้าสู่ เส้นทางในวงการอื่นก็เพื่อที่จะสามารถรักษาความมียุติชื่อเสียงได้ แม้ว่าจะหมดวาระในตำแหน่งนั้นๆ

กลุ่มที่ 6 นักกีฬา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากความสำเร็จทางด้านกีฬาในการแข่งขันระดับสากล จนสามารถสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศชาติและตนเอง โดยความมีชื่อเสียงของคนกลุ่มนี้มักแปรผันตามช่วงเวลาที่ได้รับความสำเร็จจากการแข่งขัน

กลุ่มที่ 7 ไฮโซ เป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีชาติกำเนิด ฐานะ และหน้าตาทางสังคมจากการสืบทอดการดำเนินธุรกิจครอบครัว โดยบุคคลกลุ่มนี้ได้รับความนิยมนักล่าถึงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากในอดีตมักเก็บตัวเพื่อไม่ให้เป็นข่าว และรู้จักกันแคในแวดวง High-so ด้วยกัน เท่านั้น

2.4.3 องค์ประกอบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ ความโดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งมาจากลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ภายนอก พฤติกรรมการแสดงออก ทักษะความสามารถ หรือบุคลิกภาพที่ดี (พิชญ์ชพร สุตันดิรายณ์, 2564) รวมไปถึงการที่สามารถนำเสนอหรือให้ข้อมูลของสินค้าได้ โดยความดึงดูดใจเป็นสิ่งแรกที่มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา ซึ่งสามารถก่อให้เกิดมุมมองที่ดีต่อตราสินค้า โดยจงใจผู้บริโภคในลักษณะสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้รับเอาทัศนคติ ความเชื่อ สิ่งที่น่าสนใจ หรือพฤติกรรมต่างๆ มาเป็นของตนเอง (วรัชมน อินทรสกุล, 2557) และมีผลกับพฤติกรรมการซื้อได้ในท้ายที่สุด นอกจากนี้การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้านั้นยังเป็นการช่วยเพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค และอาจเพิ่มถึงในระดับข้อความของสินค้าได้อีกด้วย สำหรับการวัดความดึงดูดใจอาจประเมินได้จากความสวย ความหล่อ ความมีเสน่ห์ หรือสิ่งงดงามมีระดับก็ได้ (หลิวิ เหยียน, 2561) ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้พิจารณาความดึงดูดใจในด้านกายภาพ ได้แก่ หน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพในด้านดีของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ดีกว่าการสื่อสารโดยใช้คำพูด รวมไปถึงยังชักจูงให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้า โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก (ณัฐพงศ์ ปานแป้น, 2563)

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความเชื่อมั่นในตัวสารหรือผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้รับรองตราสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความถูกต้อง จริจใจ เชื่อถือได้ และไม่มีอคติในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (พิชญ์ชพร สุตันดิรายณ์, 2564) โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่ไว้วางใจ การสื่อสารจากตราสินค้าถึงผู้บริโภคก็ย่อมได้ผลที่ดี เพราะถือว่าคุณมุนั้นได้รับการรับรองอย่างหนักแน่น และส่งผลต่อทัศนคติ (หลิวิ เหยียน, 2561) ในการยอมรับและความมั่นใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักมักเป็นที่ไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไปมารับรองตราสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงจากอิทธิพลของสื่อ

ได้ง่ายกว่า การไว้วางใจจึงสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าความไว้วางใจกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าจากการนำเสนอจะไม่ได้สัมพันธ์กันโดยตรง แต่หลายตราสินค้าก็ยังใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค โดยอาจเป็นสิ่งที่มียุทธผลกับการซื้อสินค้าในอนาคต (Chan et al., 2013 อ้างถึงใน ฉัฐพงศ์ ปานแป้น, 2563)

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญเฉพาะด้านของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองตราสินค้าหรือบริการ โดยอาจจากความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่กำลังเสนอได้อย่างชัดเจน (พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์, 2564) โดยหากนำเสนอหรือรับรองข้อมูลของสินค้าหรือบริการว่ามีความถูกต้องได้อย่างหนักแน่นและสมเหตุสมผลจนผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างแท้จริง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญจะสามารถจุดใจให้เกิดทัศนคติที่ดีได้มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ขาดความเชี่ยวชาญในประเภทสินค้านั้นๆ และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Shimp, 2003 อ้างถึงใน ฉัฐพงศ์ ปานแป้น, 2558) เนื่องจากความเชี่ยวชาญจะไปกระตุ้นการระลึกถึงสินค้า (หลิว เหยียน, 2561)

4. ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพของผู้บริโภคต่อความสำเร็จของผู้มีชื่อเสียงจนเกิดความชื่นชอบและนำมาเป็นต้นแบบในชีวิตของตนเอง ซึ่งความชื่นชอบความสำเร็จมาจากผลงานของบุคคลนั้นๆ ในหลากหลายวงการ อาทิ การเมือง การแสดง การกีฬา หรือแม้แต่ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเองในลักษณะความน่าเคารพจากพฤติกรรมและหน้าตาของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย (ฉัฐพงศ์ ปานแป้น, 2563) ซึ่งความเคารพนี้จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดี เชื่อมมั่นต่อตราสินค้า และมีผลให้ตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์, 2564) ดังนั้นหลายๆ ตราสินค้าจึงเลือกสรรผู้นำเสนอที่น่าเคารพและยอมรับของคนทั่วไป เพื่อให้การโฆษณาเกิดการประสบความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะนี้ กุญแจสำคัญคือความสามารถในการถ่ายทอดความสำเร็จที่มีผ่านการใช้เสียง โดยอธิบายหรือสื่อความหมายได้มีความลึกซึ้ง ละเอียดอ่อน หรือมีพลังจับใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ในทางที่ดี (Charbonneau & Garland, 2005 อ้างถึงใน ฉัฐพงศ์ ปานแป้น, 2558)

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์, 2564) ทั้งด้านบุคลิกภาพและการดำเนินชีวิต อาทิ อายุ เพศ เชื้อชาติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับทางสังคม เป็นต้น (ฉัฐพงศ์ ปานแป้น, 2563) โดยผู้บริโภคมีโอกาสถูกชักจูงโดยข้อความที่ถูกส่งผ่านผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคจะไว้วางใจ ยอมรับที่จะทำความเข้าใจได้ดีขึ้นและง่ายขึ้นเมื่อทำการเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง (วรรมน อินทรสกุล, 2557)

และส่งผลให้รู้สึกสนใจสินค้านั้นมากขึ้น จนนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นหลายๆ ครั้ง นักการตลาดจึงเลือกบุคคลที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและให้ความเชื่อในคุณค่าหรือคุณลักษณะบางอย่างที่ต้องการนำเสนอ (พิชญ์ชพร สุตันดิรายณ์, 2564)

2.4.4 ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ในยุคปัจจุบันการทำโฆษณาเป็นสิ่งท้าทายนักโฆษณาอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่ต้องมีความแปลกใหม่และโดดเด่น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้วนั้น การเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าในโฆษณาก็นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นที่นิยม ซึ่งการใช้บุคคลเหล่านี้มีผลกระทบทั้งด้านดีและไม่ดี โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553 อ้างถึงใน ฉัญจุฑา หทัย เจริญเป็น, 2558)

2.4.4.1 ผลดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1. กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีความสนใจอยู่แล้ว การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง จะยิ่งทำให้เกิดการตั้งใจดู คิดตาม และจดจำในสิ่งนั้นๆ
2. สร้างความน่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น โดยสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เช่น อาทิ การให้นักชิมที่มีชื่อเสียงมารับประกันความอร่อยของสินค้า
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น ซึ่งการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโปรโมทหรือทำกิจกรรมผ่านแคปเปลูต่างๆ สามารถช่วยปรับภาพลักษณ์เดิมหรือที่ไม่ทันสมัยได้ ซึ่งภาพลักษณ์ในแง่ที่ดีขึ้นเป็นผลจากการถ่ายโอนภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์
4. ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้าคุ้มค่าหรือเหมาะสมกับเงินที่จะจ่าย และสินค้าคุณภาพดีแตกต่างไปจากสินค้าเจ้าอื่นๆ โดยความจริงสินค้าอาจมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่าง เครื่องสำอางหนึ่งที่ผู้บริโภคกลางแกลงใจในด้านคุณภาพ จึงให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์สินค้าในมุมที่ดีขึ้น
5. แนะนำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่กับผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักในระยะเวลาสั้นๆ โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของผู้ชื่อเสียงเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น
6. สามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เดิมได้ โดยกรณีที่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง วิธีการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็ว และสะดวกที่สุดคือ การใช้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้ามาเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้า
7. เพิ่มความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้า โดยการให้ผู้ที่เป็นที่รู้จักของผู้คนใช้สินค้าในที่เปิดเผยตลอดเวลา ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าเหล่านั้นขึ้นชอบสินค้านั้นอย่างแท้จริงไม่ใช่แค่การโฆษณา

8. สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงชุดเดียวหรือคนเดียวกันในการรับรองสินค้าของแบรนด์ในทุประเทศ สามารถลดค่าใช้จ่าย และสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าแบรนด์จะมีภาพลักษณ์เหมือนกันทั่วโลก

2.4.4.2 ผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าสินค้า โดยในการโฆษณาบางรายการ บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจมีความโดดเด่นกว่าสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจที่ตัวสินค้า แต่มุ่งสนใจที่ตัวบุคคลมากกว่า

2. ตรงข้ามกับความจริง จากการที่ผู้มีชื่อเสียงไม่ได้ใช้สินค้าที่นำเสนอจริง แต่ทำหน้าที่เพียงแค่โฆษณาเท่านั้น โดยหากมีการใช้งานสินค้าอื่นในที่ปิดหรือไม่ใช่ในที่สาธารณะ ก็อาจจะไม่เป็นปัญหา แต่หากมีการใช้สินค้าอื่นแล้วสามารถมองเห็นได้ ก็อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูไม่น่าเชื่อถือ

3. ความเสี่ยงจากการติดตามของสื่อ โดยยิ่งเป็นที่รู้จักมาก การติดตามการดำเนินชีวิตจากสื่อหรือผู้คนก็ยิ่งมากขึ้นตาม ซึ่งหากผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้โฆษณาในตราสินค้า ทำผิดพลาดจนชื่อเสียงของตนอยู่ในด้านลบ โดยเฉพาะในช่วงที่แคมเปญออกอากาศ ความสนใจของผู้บริโภคจะไปที่คนผู้นั้นแทนแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากชื่อเสียงได้รับความเสียหายมากมาย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะได้รับผลกระทบตามด้วย

4. การเป็นผู้รับรองสินค้าหลายแบรนด์เกินไป เนื่องจากกำลังได้รับความนิยมของผู้บริโภค แบรนด์ต่างๆ จึงสนใจให้มารับรองสินค้า โดยหากรับรองให้หลายแบรนด์เกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์ด้านความผูกพันกับแบรนด์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นดูสับสนคลุมเครือ มีผลให้แคมเปญนั้นเข้าไม่ถึงผู้บริโภคอย่างที่ควรจะเป็น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.5.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยมีผู้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการรายเดิมของผู้บริโภค เป็นผลจากความพึงพอใจที่ได้รับ โดยการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพเป็นจริงของผู้บริโภคนั้นๆ ด้วย โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อในเชิงบวกมักจะตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิมในอนาคต

อรประพันธ์ ฌ นคร (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการครั้งแรก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจากประสบการณ์ครั้งแรกที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง

บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2558) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการรายเดิม เนื่องจากพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงมีความไว้วางใจว่ามีคุณภาพที่ดี มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำอาจได้รับอิทธิพลจากภายนอก อาทิ แรงกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด รูปลักษณ์บรรจุกภัณฑ์ ราคาของสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

เกศศิริ ปันธุระ (2556) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ มี 4 รูปแบบ คือ 1. เต็มใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นความเต็มใจซื้อเมื่อมีโอกาส 2. ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ โดยเป็นแนวโน้มซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพยายามค้นหาสินค้านั้น ๆ อย่างเจาะจง 3. การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น 4. การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2558) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจเกิดจากหลายปัจจัย อาทิ ความพอใจในสินค้าหรือการบริการของพนักงาน ความมั่นใจในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ ความผูกพันหรือชื่อเสียงในตราสินค้านั้น ซึ่งบางครั้งลูกค้าไม่ได้ต้องการสินค้าที่ดีหรือมีคุณภาพที่สุด แต่ต้องการสินค้าที่สร้างความประทับใจจากภายในจนอยากจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

โดยสรุป “การตั้งใจซื้อซ้ำ” เป็นการที่ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจากการมีประสบการณ์ที่ดีครั้งแรก โดยอาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก อาทิ คุณภาพ ราคา ภาพลักษณ์ของสินค้า ความชื่นชอบส่วนตัว จนมีความเต็มใจที่จะซื้อซ้ำหรือมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมในครั้งถัดไป ทั้งนี้พฤติกรรมการตั้งใจในการซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่ดีต่อเจ้าของตราสินค้ามากกว่าความตั้งใจซื้อ เนื่องจากยังคงมีการซื้อต่อไปในอนาคต ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกการตั้งใจซื้อซ้ำโดยเจาะจงที่เกิดจากการรับชมซีรีส์ส่วายเป็นตัวแปรหนึ่งของงานวิจัยฉบับนี้

2.5.2 ประเภทของการซื้อซ้ำ

สำหรับประเภทของการซื้อซ้ำแบ่งออกได้ 2 ประเภท (Paul et al., 2009 อ้างถึงใน ปรศนิย์ ไชยชนะ, 2565) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเพื่อแก้ปัญหาซ้ำๆ เกิดจากการผู้บริโภคไม่ต้องการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เนื่องจากรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพอยู่ในระดับที่ตนเองรับได้ และหาก

ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ก็จะมีความยุ่งยากที่ต้องหาข้อมูล โดยอาจมีราคาที่สูงกว่าหรือไม่รู้ว่าจะคุ้มค่าหรือไม่เพื่อเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นที่ไม่เคยใช้มาก่อน จึงเลือกที่จะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ

2. การตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างเป็นนิสัย ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นความภักดี โดยจะเลือกซื้อหรือใช้ในตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จึงเกิดการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย นอกจากนี้ยังมีการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างเป็นนิสัยอีกประเภท ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าประเภทหนึ่งๆ ในทุกยี่ห้อที่มีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดต่างๆ จึงไม่ได้สำคัญมากนัก โดยหากตราสินค้าใดมีราคาถูกกว่าก็พร้อมจะใช้ตราสินค้านั้นซ้ำๆ และพร้อมเปลี่ยนไปใช้ในทันที

2.6 แนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser/Brand Congruence)

จากการศึกษางานวิจัยมีผู้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังต่อไปนี้

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) กล่าวว่า เป็นความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมกันที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

พิชญ์พร สุตันติราษฎร์ (2564) กล่าวว่า แบรนด์และผู้นำเสนอสินค้าควรสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในตัวสินค้า รวมถึงแบรนด์สามารถถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และมีผลกับพฤติกรรมการซื้อได้

Rai et al (2021) มีการกล่าวถึง Celebrity brand congruence ว่าหากความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าตรงกับความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ จะสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าได้ด้วย

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า ความเหมาะสมระหว่างผู้มีชื่อเสียงและสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารผ่านการโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้น “ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง” คือ การที่ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้นำเสนอสินค้าถ่ายทอดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีผลให้ซื้อสินค้าในที่สุด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยด้านโฆษณาแฝงต่อการรับรู้ตราสินค้า

ศศิประภา น่วมแม่ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 160 คน โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์ ได้แก่ 1. โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย โดยเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงสามารถมีผลกับการซื้อสินค้า 2. ทักษะคิดต่อผู้มีชื่อเสียง โดยผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลที่จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติหรือการรับรู้ตราสินค้าได้ทั้งในด้านลบและบวก ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีควรรู้จักผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้า ซึ่งสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า 3. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง โดยเนื้อหาควรถูกต้องและสอดคล้องกับผู้บริโภค

กชพรรณ สูดปาน (2558) ศึกษาการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงในชิตคอมบ้านนี้มีรักที่มีผลกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยรับชมชิตคอมเรื่องนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยผลการศึกษาที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝงมีดังนี้ 1. การรับรู้โฆษณาแฝง เกิดจากการวางตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ทันที และนำเสนออย่างน่าสนใจในหลายรูปแบบ ซึ่งมีผลกับการรับรู้ตราสินค้า 2. การจดจำโฆษณาแฝง เกิดจากการแทรกสินค้าให้ผสานอยู่ในเนื้อหาละคร 3. ความแตกต่างด้านอาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณาแฝง 4. การรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาแฝงมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิ ตัวนักแสดง เพลงประกอบละคร เนื้อหาละคร ช่วงต้นรายการ ช่วงค้นรายการ และช่วงจบรายการ

มณัญญา กาญจนพิบูลย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ จากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวีของผู้บริโภคที่เคยรับชมละครซีรีส์วัยรุ่นุ่นไทยผ่าน LINE TV คน 230 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์จากการรับชมโฆษณาแฝงแบบแฝงกับบุคคล ได้แก่ 1. การรับรู้สาระบันเทิง โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความบันเทิงของเนื้อหาส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา 2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือ โดยมีผลกับทัศนคติต่อแบรนด์ในเชิงบวก

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ชมที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับชมหรือเป็นแฟนพันธุ์แท้ของละครชุดดังกล่าวจำนวน 30 คน และทำการแบ่งกลุ่มสนทนาเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยพบว่า รูปแบบการโฆษณาแฝงในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) ผ่านสปอตสั้น 2) ผ่านกราฟิก 3) ผ่านวัตถุ 4) ผ่านบุคคล และ 5) ผ่านเนื้อหา ซึ่งโฆษณาแฝงที่ปรากฏนับได้ว่าเป็นสูตรสำเร็จของโฆษณาแฝง

ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในแพลตฟอร์มของซีริส (ละครชุด) หรือละครซีทีคอม นอกจากนี้การรับรู้ของผู้ชม พบว่ามีทั้งด้านลบและด้านบวก โดยการรับรู้ด้านลบ กล่าวคือ 1) การโฆษณาแฝงทำให้เสียอรรถรสในการรับชม และ 2) จำนวนสินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีมากเกินไป ส่วนการรับรู้ด้านบวก กล่าวคือ 1) สินค้าที่ใช้ในโฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ 2) ผู้ชมจดจำชื่อแบรนด์ได้ 3) ผู้ชมเกิดความต้องการสินค้าที่นักแสดงใช้ 4) ผู้ชมเกิดการซื้อสินค้า และ 5) บางสินค้าสามารถโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียน

เขมณา พรหมรักษา (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น ด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มจากผู้ชมอายุ 16-35 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 24 คน โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม คือ วัยเรียนเพศหญิง, วัยเรียนเพศชาย, วัยทำงานเพศหญิง และวัยทำงานเพศชาย โดยพบว่า ผู้ชมรับรู้ได้ถึงการทำโฆษณาแฝงของสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงบุคคลมากที่สุด ซึ่งเป็นการให้นักแสดงที่รับบทบาทเป็นตัวละครใช้สินค้า โดยหากนักแสดงนั้นที่เป็นที่ชื่นชอบจะทำให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงการเลือกสินค้าที่ใช้ในโฆษณาแฝง และความสามารถของนักแสดงที่ควรกลมกลืนและเนียนไปกับเนื้อเรื่อง รูปแบบการโฆษณาแฝงรองลงมา คือ การแฝงวัตถุ โดยเป็นการนำสินค้ามาวางประกอบฉาก ซึ่งตัวละครไม่ได้มีการใช้สินค้า แต่ผู้ชมสามารถสังเกตได้จากมุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบด้านเทคนิคอื่นๆ เช่น ตำแหน่งการวางสินค้า ความเข้มข้นของระยะเวลาในการโฆษณาแฝง รวมถึงประสบการณ์ในอดีต หรือความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นยังมีผลต่อการเปิดรับโฆษณาแฝงด้วย

ปรมิินทร์ศิริनुกุลวัฒนา (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการซื้อสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และล้างตู้เย็นและอิม TIPS ซึ่งเป็นรายการอาหารบนยูทูป โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยรับชมรายการ จำนวนรายการละ 200 คน รวม 400 คน โดยพบว่า ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงอยู่ในรายการยูทูปในระดับปานกลาง

สิริกร เสือเหลือง (2562) ศึกษาอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีริสออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน คน 348 โดยพบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

2.7.2 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการรับรู้ตราสินค้า

ศิริกร เลือเหลืออง (2562) ศึกษาอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน คน 348 ผลที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้มีชื่อเสียงไม่มีผลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า เนื่องจากโฆษณาบางชิ้นผู้มีชื่อเสียงอาจโดดเด่นกว่าสินค้า จนผู้บริโภคไม่ได้สนใจสินค้ามากนัก

ชญัญญา สว่างคำ และคณะ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยเก็บข้อมูลกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งชายและหญิง อายุ 23-38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้และติดตามผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรม อย่างน้อย 3 คน จำนวน 385 คน โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่มีผลกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มี 3 ด้าน คือ 1. ด้านความคล้ายคลึง เช่น มีบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีช่วงอายุวัยเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวบุคคลผู้รับรองสินค้ามากขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบกับตัวเองได้ และส่งผลให้เปิดรับการรับรู้คุณค่าและคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น 2. ด้านความน่าไว้วางใจ โดยบุคคลที่ซื่อสัตย์ พูดในเรื่องจริง หรือมีความตั้งใจในการสื่อสารโดยไม่มีอะไรแอบแฝง จะมีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจในการรับรองสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้การชักจูงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น และ 3. ด้านความเชี่ยวชาญ โดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีประสบการณ์ ทักษะ หรือความสามารถสอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีคุณสมบัติตามที่โฆษณาไว้

ณัฐวดี พรหมบางฉนวน และศิวนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ศึกษาการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โทรศัพท์มือถือ Samsung โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตหลักสี่ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung รุ่น Galaxy Note Series และ Galaxy S Series จำนวน 400 คน โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลมีดังนี้ 1.ความเคารพต่อความสำเร็จ 2.ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3.ความเชี่ยวชาญ 4. ความดึงดูดใจ และ 5.ความไว้วางใจ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับคัดเลือกเป็นผู้เสนอสินค้า จะต้องมีความดึงดูดใจ สามารถสร้างความน่าสนใจ การจดจำและรับรู้ต่อตราสินค้า ในระยะเวลาอันสั้น ด้วยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี จนประทับใจและมีการรับรู้ที่ดีด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น

อรินุชย์ ณ ระนอง และคณะ (2559) ศึกษาการรับรองสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียง ผ่านตัวแปรก้นกลาง คือ ทักษะคิดต่อการโฆษณาและแบรนด์ ที่มีต่อการซื้อสินค้า โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ เก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์โตโยต้าในกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยเชิงคุณภาพ

พบว่า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ มีผลดีทั้งต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและแบรนด์ โดยทำให้เกิดการชื่นชอบจดจำโฆษณาและแบรนด์ได้มากขึ้น รวมถึงทำให้เข้าใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และแบรนด์เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งกระตุ้นให้อยากซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

พรรณรายณ์ กันทะจิตร (2562) ศึกษาการใช้ผู้มีชื่อเสียงต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้เครือข่าย AIS ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยพบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีผลกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ 1. ด้านความดึงดูดใจ โดยผู้รับรองสินค้าที่มีหน้าตา บุคลิกภาพ กริยาท่าทางที่ดีสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดภาพโฆษณาที่ดี และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงทำให้รับรู้คุณค่าของแบรนด์เพิ่มขึ้นด้วย 2. ด้านความน่าไว้วางใจ อาทิ ภาพลักษณ์ การวางตัวที่ดี โดยสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จนผู้บริโภคมั่นใจ ยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ 3. ด้านความเชี่ยวชาญ โดยทักษะหรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้า เกิดการรับรู้ภาพจำตัวโฆษณาและส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์

2.7.3 ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการรับรู้ตราสินค้า

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการรับรู้ตราสินค้า หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและชื่อเสียงของแบรนด์ต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์จำนวน 400 คน โดยพบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงและชื่อเสียงของแบรนด์มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ นอกจากนี้การเลือกตราสินค้ากับผู้นำเสนอที่มีความสอดคล้องกัน ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคถึงบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอจะทำให้นึกถึงตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของแบรนด์จากผู้ใช้อินสตาแกรม จำนวน 407 คน ซึ่งมีประสบการณ์ได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล โดยพบว่า ความเข้ากันของแบรนด์กับผู้มีอิทธิพล ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ ความเชื่อถือได้ และอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ โดยความเข้ากันสามารถนำไปสู่การมีมุมมองต่อแบรนด์ที่ดี

Janssen and el. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลบนอินสตาแกรม: ความเหมาะสมของผู้มีอิทธิพลบนอินสตาแกรมกับผลิตภัณฑ์ และจำนวนผู้ติดตามส่งผลต่อผลลัพธ์ของการโฆษณา และการประเมินผู้มีอิทธิพลผ่านความน่าเชื่อถือและการระบุตัวตน โดยเก็บข้อมูล

ผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวต่างชาติ 432 คน โดยพบว่า ความเหมาะสมของผู้รับรองกับผลิตภัณฑ์ และจำนวนผู้ติดตามทำงานควบคู่กัน โดยแม้ว่าผู้รับรองที่มีผู้ติดตามมากกว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นต่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเมื่อเทียบกับผู้รับรองที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าแล้ว ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผู้รับรองสินค้าควรสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดผลเชิงบวกข้างต้นด้วย นอกจากนี้การรับรู้ความน่าเชื่อถือและการระบุตัวตน ยังเป็นตัวขับเคลื่อนผลการรับรองโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณาสินค้า

2.7.4 ปัจจัยด้านโฆษณาแฝงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านโฆษณาแฝงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

ศศิประภา น่วมแม่(2560) ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 160 คน โดยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงที่มีผลเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ 1. โฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย 2. ทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียง และ 3. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง

สิริกร เสือเหลือง (2562) ศึกษาการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ที่ส่งผลกับการตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน คน 348 ซึ่งพบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงมีผลกับการตระหนักรู้ถึงแบรนด์และการตั้งใจซื้อ และการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีผลกับการตั้งใจซื้อ

พุทธธิดาพุทธเจริญ (2558) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ที่เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ และผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า โฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์มิได้นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของในทันที โดยส่วนใหญ่มองว่าการโฆษณาดังกล่าวขัดแย้งผู้บริโภคมากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลให้มีมุมมองด้านลบต่อตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนก็สามารถจดจำตราสินค้า สโลแกน หรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้

พงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส และคณะ(2554) ศึกษาการรับรู้และการซื้อของผู้ชมที่รับชมโฆษณาแฝงในรายการระเบิดเถิดเทิง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ที่เคยรับชมรายการระเบิดเถิดเทิงอย่างน้อย 4 ครั้ง โดยพบว่า กลุ่มผู้ชมรับรู้โฆษณา 3 รูปแบบ คือ การรับรู้ถึงการนำผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง การเสนอสินค้าเป็นฉากหลัง และการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ โดยผู้ชมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในช่วงละคร

นุสรรา บุรณะวงศ์ (2558) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำและต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2.7.5 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

พิชญ์ชพร สุตันดิรายณ์ (2564) ศึกษาอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอเครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเคยหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ จำนวน 428 คน ผลพบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้าของศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียง ในด้านความเป็นมืออาชีพหรือมีรางวัลการันตี จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและมีความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้า

Kathar (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงและคุณค่าของแบรนด์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษาจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ Elle 18 ในเมืองจิลลอง ประเทศอินเดีย พบว่าในมิติผู้รับรองตราสินค้า ด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญชำนาญ และความไว้วางใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแบรนด์เครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น

Prashath & Durgadevi (2020) ศึกษาลักษณะผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่าหากผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลและมีคำพูดที่ไว้วางใจได้ จะสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรือคุณลักษณะด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

Baniya (2017) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้รับรองที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมภักดีของผู้บริโภคชาวเนปาล โดยพบว่า ความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้รับรองมีผลกับความภักดีต่อแบรนด์ในด้านพฤติกรรมภักดี ส่วนความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญชำนาญ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในด้านพฤติกรรมภักดี

ณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) ศึกษาอิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ไอศดอลเกาหลีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากแฟนคลับไอศดอลเกาหลีชาวไทยจำนวน 242 คน ซึ่งมีการติดตามผลงานมากกว่า 1 เดือน และศิลปินที่ติดตามเคยเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าหรือบริการใด ๆ ของ ผู้ประกอบการในประเทศไทย

อย่างน้อย 1 แบนด์ โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า คุณลักษณะของ ไอคอลลเกาห์ลีด้านความดึงดูดใจ จากลักษณะทางกายภาพ อาทิ การมีรูปร่าง บุคลิกภาพ หน้าตาที่ดี สามารถทำให้แฟนคลับมีความ ตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย อย่างไรก็ตามด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า ความเคารพนับถือ และความคล้ายคลึงกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตั้งใจซื้อสินค้า

ภัสราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลกับการซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ 1. ด้านความดึงดูด โดยผู้แนะนำสินค้าที่หน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพที่ดีสามารถดึงดูดใจให้สนใจ ทำให้รู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มขึ้น รวมถึงส่งผลให้เกิดการคล้อยตามยอมรับ และ 2. ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติตาม รู้สึกเปิดรับ และคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผล ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความชื่นชอบในบุคลิกภาพ

2.7.6 ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ
จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

พิชญ์พร สุตันดิรายุทธ์ (2564) ศึกษาอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้แนะนำเครื่องสำอางที่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอายุ ปี ขึ้น 18 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเคยหรือกำลังเป็นผู้แนะนำสินค้าอยู่ จำนวน 428 คน โดยพบว่า ความสอดคล้องกันของแบรนด์และศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียงผู้แนะนำมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยหากผู้แนะนำสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น และหากสามารถถ่ายทอดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ จะมีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ด้านพฤติกรรมในด้านความนิยม เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปิน เนื่องมาจากรูปร่างหน้าตาความสามารถ ผลงาน หรือเป็นศิลปินที่อยู่ในกระแสนิยม

มัลลิกา ตั้งเสริมกิจสกุล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับผลของการใช้ดาราคาที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และใช้ครีมอาบน้ำเป็นประจำ จำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงและชายอย่างละ 15 คน ผลพบว่า การใช้ดาราคาแสดงใน

โฆษณาครีมอาบน้ำสามารถสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์กับแบรนด์ควรมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้โฆษณามากขึ้น สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจและทดลองสินค้า รวมไปถึงมีความมั่นใจในสินค้า จนส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อได้

ญาดา รังติเสนา ณ อุษยา และ ฉัตรชัย ฉัตรปณญกุล (2564) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาและสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงนักกีฬาผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาซึ่งสอดคล้องกัน ได้มากกว่านักกีฬาผู้แนะนำสินค้ากับสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา โดยการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอกับสินค้านั้น ยังมีผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงบวกของผู้บริโภค

2.7.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

พิรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียล เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 357 คน โดยมีผลดังนี้ 1. การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ 2. การตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีอิทธิพลกับการไว้วางใจตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อรู้สึกคุ้นเคยก็จะรู้สึกไว้วางใจตราสินค้ามากยิ่งขึ้น 3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลกับการไว้วางใจตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ 4. การไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียรวัฒนสุข (2563) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในห้างสรรพสินค้า ของจังหวัดปทุมธานี จำนวน 420 คน โดยพบว่า คุณค่าของแบรนด์ ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีผลกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยทำให้รู้จักและเป็นที่คุ้นเคยกว่ายี่ห้ออื่น

ฐุทธ อินจินดา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบธรรมชาติของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์

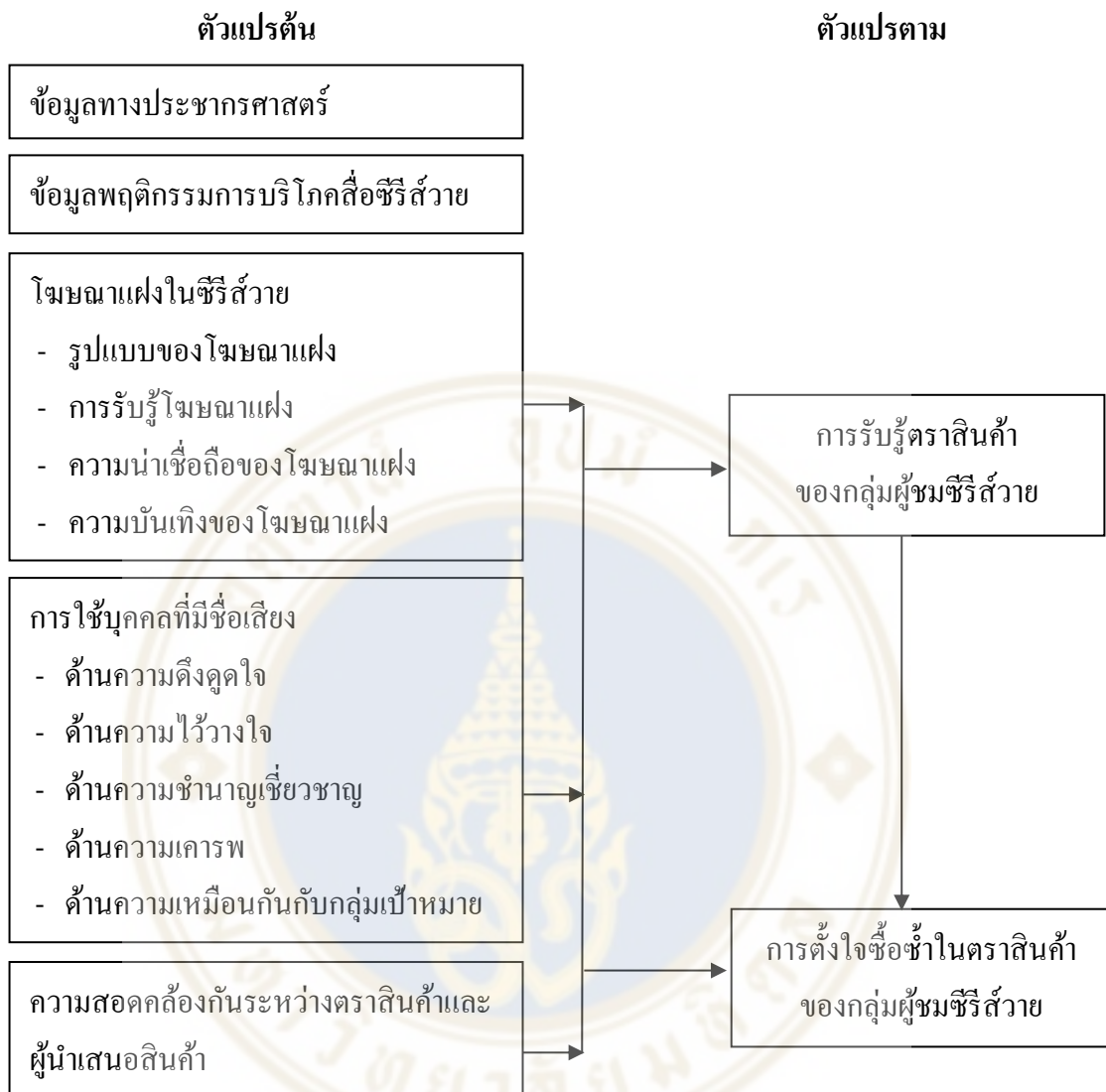
Kathar (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงและคุณค่าของแบรนด์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ Elle 18 เก็บข้อมูลจากนักศึกษาในเมืองชิลดอง ประเทศอินเดีย จำนวน 420 คน โดยพบว่า การตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ดวงพร เลิศสิริธดากุล และวสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ต่อการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยพบว่า คุณค่าของแบรนด์ด้านการรู้จักแบรนด์มีทิศทางในเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี จึงซื้อซ้ำ และบอกต่อคนรอบข้างให้ซื้อตาม

พันธุ์มาส เทียนทอง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในสินค้า น้ำดื่มวิตามิน เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน ในกรุงเทพมหานครจำนวน 402 คน โดยพบว่า การตระหนักรู้ถึงแบรนด์ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ศึกษาปัจจัยคุณค่าของแบรนด์และอิทธิพลทางสังคมที่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเชอริน และมีอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าของแบรนด์ด้านการรู้จักแบรนด์ไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตลาดสกินแคร์เวชสำอางในปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก และมีการสร้างคุณสมบัติสินค้าใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ยิ่งหากมีการเสนอขายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัย

สำหรับประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซีรีส์วายชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยดูซีรีส์วายมากกว่า 1 เรื่อง และมีประสบการณ์ซื้อซ้ำสินค้าที่เห็นสินค้าในซีรีส์วายไทยที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ.2563-2565

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

เนื่องจากประชากรผู้บริโภคซีรีส์วายชาวไทยสำหรับศึกษาวิจัย ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ จึงคำนวณโดยใช้สูตรของคอกแรน (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พชรอภิรักษ์กุล, 2562) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ตามสูตร ดังนี้

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

- เมื่อ
- n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าคือ 1.96
 - P คือ สัดส่วนของประชากร โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดที่ 0.5
 - d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ โดยที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05
- เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่า 385 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามที่กำหนด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามจุดประสงค์ของงานวิจัยและเป็นตัวแทนที่ดี โดยครอบคลุม 3 เงื่อนไข ดังนี้

1. ผู้บริโภคชื้อเสื้อสวยชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
2. ผู้บริโภคเคยชื้อเสื้อสวยไทยมากกว่า 1 เรื่อง
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากการเห็นในชื้อเสื้อสวยไทย มากกว่า 1 ครั้ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Dichotomous scale ซึ่งเป็นมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale โดยจะมีตัวเลือกสองทางเลือก และสามารถตอบได้หนึ่งคำตอบเท่านั้น โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด แบบสอบถามจะยุติทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืชและสินค้าที่เคยเห็นใน ซิริสวาย โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายตัวเลือก และสามารถเลือกตอบได้หนึ่งคำตอบ หรือมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซิริสวาย ประกอบด้วย รูปแบบของโฆษณาแฝง การรับรู้โฆษณาแฝง ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง และความบันเทิงของโฆษณาแฝง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซิริสวาย โดย แบ่งเป็น 5 ด้าน อันได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า และผู้นำเสนอสินค้า

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าในซิริสวาย

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซิริสวายเป็นผู้นำเสนอ

สำหรับลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึง 7 เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีมาตรวัดทั้งหมด 5 ระดับ และสามารถเลือกตอบได้ระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับความคิดเห็น 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยภายหลังจากการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละช่วง โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน สำหรับสูตรในการคำนวณ มีดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากค่าความความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดการแปลผลได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วยข้อคำถามเรื่อง เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน สถานภาพ ซึ่งเป็นมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale และข้อคำถามเรื่องอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Ratio Scale

สำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ แสดงดังภาคผนวก ก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชมซีรีส์วายชาวไทย จำนวน 410 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีการสร้างลิงค์สำหรับใช้กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และประหยัดค่าใช้จ่ายดำเนินการ โดยลิงค์ดังกล่าวจะถูกโพสต์ลงในแพลตฟอร์ม Twitter Facebook และส่งผ่าน Line Group โดยผู้วิจัยทำการขอความร่วมมือเพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ และผู้ให้ข้อมูลสามารถกดลิงค์เพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามได้ ทั้งนี้จะมีการขอความยินยอมสำหรับให้ข้อมูล รวมถึงชี้แจงจุดประสงค์การวิจัย และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับแก่ผู้ให้ข้อมูลก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมจนถึงกันยายน พ.ศ.2565

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามแต่ละปัจจัยสามารถสื่อสารได้ตรงความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ (Ursachi et al., 2015) โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3.1 ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
รูปแบบของโฆษณาแฝง	5 ข้อ	0.918
การรับรู้โฆษณาแฝง	5 ข้อ	0.845
ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง	4 ข้อ	0.859
ความบันเทิงของโฆษณาแฝง	6 ข้อ	0.915
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านดึงดูดใจ	5 ข้อ	0.914
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ	6 ข้อ	0.956
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	5 ข้อ	0.926
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ	5 ข้อ	0.933
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกัน	5 ข้อ	0.934
กับกลุ่มเป้าหมาย		
ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า	5 ข้อ	0.913
การรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วาย	5 ข้อ	0.914
การตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วาย	5 ข้อ	0.932
เป็นผู้นำเสนอ		

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบ และคัดลอกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ คือ

3.5.1.1 ความถี่ และร้อยละ โดยใช้อธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคซีรีส์วายและสินค้าที่เคยเห็นในซีรีส์วาย

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

- โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ได้แก่ รูปแบบของโฆษณาแฝง การรับรู้โฆษณาแฝง ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง และความบันเทิงของโฆษณาแฝง
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย
- ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย
- การรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วาย
- การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับเครื่องมือในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบ T-Test และความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มหรือมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันตามลำดับ

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อทดสอบอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=410)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	372	90.73
ชาย	13	3.17
เพศทางเลือก	25	6.10
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 90.73 อันดับสองคือ เพศทางเลือก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และอันดับสุดท้ายคือ เพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=410)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	279	68.05
31-40 ปี	100	24.39
41 ปีขึ้นไป	31	7.56
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.05 อันดับสอง มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.39 และอันดับสุดท้าย มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=410)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	389	94.88
สมรส	21	5.12
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ โดยพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 94.88 และส่วนที่เหลือมีสถานภาพสมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(N=410)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	8.78
ปริญญาตรี	312	76.10
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.12
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 อันดับสองสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 และอันดับสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.78

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน (N=410)

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	100	24.39
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79	19.27
พนักงานบริษัทเอกชน	135	32.93
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	54	13.17
อื่นๆ	42	10.24
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 อันดับสองเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.39 อันดับสามเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ ประกอบด้วย รับจ้างอิสระ อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์ แม่บ้านทำความสะอาด และว่างงานรวมจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.29
10,001-20,000 บาท	141	34.40
20,001-30,000 บาท	92	22.44
30,001-40,000 บาท	49	11.95

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=410)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,001-50,000 บาท	24	5.85
50,001 ขึ้นไป	29	7.07
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 อันดับสอง คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44 อันดับสาม คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 และอันดับสุดท้าย คือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคซีรี่ส์วายและสินค้าที่เคยเห็นในซีรี่ส์วายของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคซีรี่ส์วายและสินค้าที่เคยเห็นในซีรี่ส์วายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ซีรี่ส์วายไทยที่ออกอากาศในปี 2563-2565 ที่เคยรับชม กลุ่มนักแสดงซีรี่ส์วายไทยที่ชื่นชอบ ช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการรับชม เครื่องมือที่ใช้ในการรับชม รูปแบบการรับชม ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชม ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับชม และประเภทของตราสินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในซีรี่ส์วายไทย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของซีรี่ส์วายไทยที่ออกอากาศในปี 2563-2565 ที่เคยรับชม

(N=410)

ซีรี่ส์วายไทยที่ออกอากาศปี 2563-2565 ที่เคยรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Together The Series เพราะเรากูกัน	244	59.51	1
นิทานพันดาว	209	50.98	2
แปลรักฉันด้วยใจเธอ	203	49.51	3

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของซีรีส์วายไทยที่ออกอากาศในปี 2563-2565 ที่เคยรับชม

(N=410)

ซีรีส์วายไทยที่ออกอากาศปี 2563-2565 ที่เคยรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Bad Buddy Series แค่เพื่อนครับเพื่อน	177	43.17	4
KinnPorsche The Series	175	42.68	5
Not me เขาไม่ใช่ผม	173	42.20	6
Lovely writer นับสิบจะจูบ	142	34.63	7
Until We Meet ค้ายแดง	124	30.24	8
ปลาบ่นฟ้า	123	30.00	9
Tharntype the Series เกลียคนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ	122	29.76	10
Love Mechanics กลรักรุ่นพี่	121	29.51	11
Cutie Pie Series นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ	115	28.05	12
Manner of Death พุทธการณืที่ตาย	97	23.66	13
Triage ทริอาช	92	22.44	14
คุณหมิปาฏิหาริย์	83	20.24	15
Star and Sky แล้วแต่ดาว&ข้าวฟ้าของผม	80	19.51	16
WHY R U The Series เพราะรักใช่เปล่า	75	18.29	17
Enchanté ใครคืออองชองเต	67	16.34	18
My Engineer มีชื่อป มีเกียร มีเมียร้อยวะ	61	14.88	19
เกียรลีขากับกวนนี่สีฝุ่น	54	13.17	20

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลซีรีส์วายไทยที่ออกอากาศปี 2563-2565 ที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับชม ซึ่งแต่ละคนเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่า ซีรีส์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมมากที่สุด คือ Together The Series เพราะเรารักกัน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.51 อันดับสองคือ นิทานพันดาว จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.98 อันดับสาม คือ แปลรักฉันด้วยใจเธอ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.51

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มนักแสดงซีรีส์วายไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

(N=410)		
นักแสดงซีรีส์วายไทยที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออฟ จุมพล อคฺลิตติพร - กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์	74	18.05
เต ตะวัน วิหครัตน์ - นิเวศ ฐิติภูมิ เตชะอภัยคุณ	47	11.46
เอิร์ท พิรพัฒน์ วัฒนเศรษสิริ - มิกซ์ สหภาพ วงศ์ราษฎร์	45	10.98
บิวกีน พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล - พีพี กฤษฏ์ อำนวยเดชกร	41	10.00
โอม ภาวัต จิตต์สว่างดี - นนน กรภัทร์ เกิดพันธุ์	41	10.00
ไบเบิ้ล วิชญ์ภาส สุเมตติกุล - บิว จักรพันธ์ พุทธา	36	8.78
ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี - วิน เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร	28	6.83
หยัน อานันท์ ห่วง - วอร์ วรรัตน์ รัศมีรัตน์	21	5.12
ชี พกฤษ์ พานิช - นูนิว ชวรินทร์ เปรตพิริยะวงศ์	20	4.88
มาย ภาควิม รมไพฑรทอง - อาโป ฉัฐวิญญู วัฒนกิตติพัฒน์	18	4.39
คริส พีรวัสส์ แสงโพธิ์ - สิงโต ปราชญา เรืองโรจน์	11	2.68
บูน นพณัฐ กันทะชัย - เปรม วรุต ชวลิตรุจิวงษ์	8	1.95
จุง อาเซน ไอย์ดิน - ดั่ง ฉัฐฐัฐชัย บุญประเสริฐ	5	1.21
มิว ศุภศิษฏ์ จงชีวีวัฒน์ - กลัฟ กณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์	4	0.98
เต๋ ดาวิชญ์ กริพลฤกษ์ - ตี๋ ธนพล จารุจิตรานนท์	4	0.98
เก้า นพเก้า เดชาพัฒนคุณ - อัฟ ภูมิพัฒน์ เอี่ยมสำอาง	3	0.73
นักแสดงซีรีส์วายอื่นๆ	4	0.98
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลนักแสดงซีรีส์วายที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยพบว่า นักแสดงซีรีส์วายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ออฟ จุมพล อคฺลิตติพร และ กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 อันดับสอง คือ เต ตะวัน วิหครัตน์ และนิเวศ ฐิติภูมิ เตชะอภัยคุณ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 อันดับสาม คือ เอิร์ท พิรพัฒน์ วัฒนเศรษสิริ และ มิกซ์ สหภาพ วงศ์ราษฎร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 และอันดับสุดท้าย คือ เก้า นพเก้า เดชาพัฒนคุณ และ อัฟ ภูมิพัฒน์ เอี่ยมสำอาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73 สำหรับนักแสดงซีรีส์วายอื่นๆ ได้แก่ 1.โอห์ม ฐิติวัฒน์ ฤทธิประเสริฐ และ ฟลุ๊ค ณัฐ ศิริพงษ์ธร 2. ปอนด์ ณราวิชญ์ เลิศรัตน์ โกสุมภ์ และ ภูวิน ภูวินทร์ ตั้งศักดิ์ยืน 3. คิมม่อน วโรดม เข้มมณฑา และ คอปเตอร์ ภาณุวัฒน์ เกิดทองทิว

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการรับชมซีรีส์วาย

(N=410)

ช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการรับชมซีรีส์วาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
GMMTV	295	71.95	1
YouTube	290	70.73	2
WeTV	218	53.17	3
AIS Play	186	45.37	4
iQIYI	179	43.66	5
Viu	127	30.98	6
Netflix	122	29.76	7
ONE31	102	24.88	8
ช่อง 33 HD	54	13.17	9
Workpoint	35	8.54	10
GagaOOLala	19	4.63	11

จากตารางที่ 4.9 แสดงช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์วาย ซึ่งแต่ละคนเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่า ช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด คือ GMMTV จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 อันดับสองคือ YouTube จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 70.73 อันดับสาม คือ WeTV จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.17 และอันดับสุดท้ายคือ GagaOOLala จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 ส่วนช่องทางอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างระบุเพิ่มเติม ได้แก่ Disney, Ch3plus, POPs

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละของเครื่องมือที่ใช้ในการรับชมซีรีส์วาย

(N=410)

เครื่องมือที่ใช้ในการรับชมซีรีส์วาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สมาร์ทโฟน	354	86.34	1
แท็บเล็ต / ไอแพด	218	53.17	2
คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก	190	46.34	3
โทรทัศน์	187	45.61	4

จากตารางที่ 4.10 แสดงเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับชมซีรีส์วาย ซึ่งแต่ละคนเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่า เครื่องมือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 86.34 อันดับสองคือ แท็บเล็ต / ไอแพด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.17 อันดับสาม คือ คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 และอันดับสุดท้ายคือ โทรทัศน์จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.61

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละของรูปแบบการรับชมซีรีส์วาย

(N=410)

รูปแบบการรับชมซีรีส์วาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมสดตามตารางการออกอากาศเท่านั้น	7	1.71
รับชมย้อนหลังเท่านั้น	73	17.80
รับชมสดตามตารางการออกอากาศ หรือรับชมย้อนหลัง อย่างไม่ได้อะไรหนึ่งในการดูหนึ่งเรื่อง	90	21.95
รับชมสดตามตารางการออกอากาศ ควบคู่ไปกับการรับชมย้อนหลัง อาทิ แบบ Uncut	240	58.54
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงรูปแบบการรับชมซีรีส์วายของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมสดตามตารางการออกอากาศ ควบคู่ไปกับการรับชมย้อนหลัง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 อันดับสองคือ รับชมสดตามตารางการออกอากาศ หรือรับชมย้อนหลัง อย่างไม่ได้อะไรหนึ่งในการดูหนึ่งเรื่อง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.95 อันดับสาม คือ รับชมย้อนหลังเท่านั้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอันดับสุดท้าย คือ รับชมสดตามตารางการออกอากาศเท่านั้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

ตารางที่ 4.12 ความถี่และค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมซีรีส์วาย

(N=410)

ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมซีรีส์วาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	42	10.24
เดือนละ 2-3 ครั้ง	66	16.10
1 ครั้งต่อสัปดาห์	89	21.71

ตารางที่ 4.12 ความถี่และค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมซีรีส์วาย

(N=410)

ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมซีรีส์วาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	135	32.93
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.54
6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	14	3.41
8-9 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.46
ตั้งแต่ 10 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.61
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมซีรีส์วายของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่รับชมซีรีส์วาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 อันดับสองคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 อันดับสาม คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และอันดับสุดท้าย คือ 8-9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

ตารางที่ 4.13 ความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับชมซีรีส์วาย

(N=410)

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการรับชมซีรีส์วาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	141	34.39
1 - 2 ชั่วโมง	153	37.32
2 - 3 ชั่วโมง	53	12.93
3 - 4 ชั่วโมง	21	5.12
4 ชั่วโมงขึ้นไป	42	10.24
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับชมซีรีส์วายของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมซีรีส์วายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.32 อันดับสองคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.39 อันดับสาม คือ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 และอันดับสุดท้าย คือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12

ตารางที่ 4.14 ความถี่และค่าร้อยละประเภทของสินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในซีรีสวายไทย

(N=410)			
สินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในซีรีสวาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เครื่องดื่ม	384	93.66	1
ขนมขบเคี้ยว	344	83.90	2
สกินแคร์	248	60.49	3
เครื่องสำอาง	171	41.71	4
โทรศัพท์มือถือ	154	37.56	5
รถยนต์ / รถจักรยานยนต์	137	33.41	7
เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ	136	33.17	6
ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเสริม	133	32.44	8
แอปพลิเคชัน เช่น แพลตฟอร์มรับชมหนังและซีรีส์	129	31.46	9
ร้านอาหาร / ศูนย์การค้า	93	22.68	10
คลินิกความงาม	76	18.54	11
ยารักษาโรค	14	3.41	12

จากตารางที่ 4.14 แสดงประเภทของตราสินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในซีรีสวายไทย ซึ่งแต่ละคนเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่า ประเภทของตราสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 93.66 อันดับสองคือ ขนมขบเคี้ยว จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 และอันดับสาม คือ สกินแคร์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.49 สำหรับประเภทตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุเพิ่มเติม ได้แก่ เครื่องพิมพ์ ยาคม ผลิตภัณฑ์ในช่องปาก นิตยสาร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีสวาย

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยแฝงในซีรีสวาย ได้แก่ รูปแบบของโฆษณาแฝง การรับรู้โฆษณาแฝง ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง และความบันเทิงของโฆษณาแฝง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง

(N=410)

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงในลักษณะที่มี การวางภาพตราสินค้าที่มุ่มจอ	3.72	1.127	เห็นด้วยมาก
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงแบบสปอตสั้น ซึ่งเป็น โฆษณาสั้นๆ ที่มีแค่ช่วงช่วงเข้าออกในแต่ละตอน	3.70	1.169	เห็นด้วยมาก
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงในลักษณะที่มี การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	3.82	1.059	เห็นด้วยมาก
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มีการให้นักแสดงซีรีส์ เป็นผู้หยิบใช้ หรือสวมใส่สินค้า	3.86	1.080	เห็นด้วยมาก
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มีการสาธิตการใช้งาน หรือทำให้ผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า	3.82	1.150	เห็นด้วยมาก
รวม	3.79	0.971	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง พบว่า โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงในรูปแบบให้นักแสดงซีรีส์เป็นผู้หยิบใช้ หรือสวมใส่สินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 อันดับสองมาจากลักษณะที่มีการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และการสาธิตการใช้งานหรือทำให้เห็นผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.82 อันดับสามจากลักษณะการวางภาพตราสินค้าที่มุ่มจอ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 และอันดับสุดท้ายจากการโฆษณาแฝงแบบสปอตสั้นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายในด้านการรับรู้โฆษณาแฝง

(N=410)

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย ในด้านการรับรู้โฆษณาแฝง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การปรากฏตราสินค้าอย่างชัดเจน เห็นได้ทันที ทำให้รับรู้ถึงโฆษณาได้	3.77	1.082	เห็นด้วยมาก
การปรากฏตราสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้รับรู้ถึงโฆษณาได้	3.75	1.081	เห็นด้วยมาก
ความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรี่ย์ของแต่ละสินค้า 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน	3.36	1.192	เห็นด้วยปานกลาง
การพูดชื่อตราสินค้าหรือบริการในซีรี่ย์วาย อย่างชัดเจน ทำให้รับรู้ถึงโฆษณาได้	3.42	1.155	เห็นด้วยมาก
บรรจุกิจกรรมของสินค้าที่มีการใช้สีสันสวยงาม สะดุดตา ทำให้รับรู้ถึงโฆษณา	3.62	1.077	เห็นด้วยมาก
รวม	3.58	0.879	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย โดยในด้านการรับรู้โฆษณาแฝง พบว่าโดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับการรับรู้โฆษณาแฝงจากการปรากฏตราสินค้าอย่างชัดเจน เห็นได้ทันที มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 อันดับสองจากการปรากฏตราสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยที่ 3.75 อันดับสามจากบรรจุกิจกรรมของสินค้าที่มีการใช้สีสันสวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในเรื่องความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรี่ย์ของแต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง

(N=410)

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายสอดคล้องกับการให้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ	3.28	0.879	เห็นด้วยปานกลาง
โฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้	3.12	0.912	เห็นด้วยปานกลาง
โฆษณาแฝงในซีรี่ย์ยายนำเสนอสิ่งที่เป็นจริง	2.99	0.875	เห็นด้วยปานกลาง
ข้อมูลโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ	3.40	0.962	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.20	0.761	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย โดยในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง พบว่าโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่าเห็นด้วยปานกลาง สำหรับความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายในเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 อันดับสองมีสอดคล้องกับการให้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 อันดับสามมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.12 และอันดับสุดท้ายโฆษณาแฝงในซีรี่ย์ยายนำเสนอสิ่งที่เป็นจริง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.99

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง

(N=410)

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ทำให้สนุกสนานเพลิดเพลิน	2.75	0.938	เห็นด้วยปานกลาง
การนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ทำให้ผ่อนคลายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น	2.88	1.001	เห็นด้วยปานกลาง
เนื้อหาโฆษณาแฝงในซีรีส์วายไม่เพียงแค่โปรโมท สินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน	2.91	1.030	เห็นด้วยปานกลาง
โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ทำให้ได้เพิ่มเติม จินตนาการ เช่น เห็นภาพความอร่อยของผลิตภัณฑ์	2.86	1.021	เห็นด้วยปานกลาง
โฆษณาแฝงในซีรีส์วายชวนติดตาม อาทิ การที่ นักแสดงซีรีส์แสดงการใช้สินค้าให้ผู้ชมได้เห็น	3.17	1.036	เห็นด้วยปานกลาง
โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ทำให้รู้สึกแปลกใหม่ มีชีวิตชีวา	2.70	1.012	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.88	0.844	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยในด้านความความบันเทิงของโฆษณาแฝง พบว่าโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วายชวนติดตาม อาทิ จากการให้นักแสดงซีรีส์แสดงการใช้สินค้าให้ผู้ชมได้เห็น มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.17 อันดับสองคือ เนื้อหาโฆษณาแฝงไม่เพียงแค่โปรโมทสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน มีค่าเฉลี่ยที่ 2.91 อันดับสาม คือการนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงทำให้ผ่อนคลายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 2.88 และอันดับสุดท้าย คือ ทำให้รู้สึกแปลกใหม่ มีชีวิตชีวา มีค่าเฉลี่ยที่ 2.70

ตารางที่ 4.19 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในภาพรวมทั้งหมด

(N=410)

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รูปแบบของโฆษณาแฝง	3.79	0.971	เห็นด้วยมาก
การรับรู้โฆษณาแฝง	3.58	0.879	เห็นด้วยมาก
ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง	3.20	0.761	เห็นด้วยปานกลาง
ความบันเทิงของโฆษณาแฝง	2.88	0.844	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวมทั้งหมด	3.35	0.694	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ซึ่งภาพรวมอยู่ที่เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 โดยเมื่อพิจารณาออกตามปัจจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบของโฆษณาแฝง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด อยู่ที่ 3.79 อันดับสอง คือ การรับรู้โฆษณาแฝง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.58 อันดับสาม คือ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.20 และอันดับสุดท้าย คือ ความบันเทิงของโฆษณาแฝง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 2.88

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในด้านความดึงดูดใจ

(N=410)

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝง ในซีรีส์วายในด้านความดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
หน้าตาที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.51	1.169	เห็นด้วยมาก
รูปร่างที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.38	1.158	เห็นด้วยปานกลาง
บุคลิกภาพ และกริยาท่าทางที่ดีของนักแสดงที่ นำเสนอตราสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.74	1.098	เห็นด้วยมาก
การนำเสนอตราสินค้าโดยนักแสดงซีรีส์วายที่ ติดตามหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ ดึงดูดความสนใจได้	3.91	1.099	เห็นด้วยมาก
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.57	1.111	เห็นด้วยมาก
รวม	3.62	0.973	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยด้านความดึงดูดใจ พบว่าโดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงสามารถดึงดูดความสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมาก เมื่อมีการนำเสนอตราสินค้าโดยนักแสดงซีรีส์วายที่ติดตามหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 อันดับสองจากบุคลิกภาพและกริยาท่าทางที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 อันดับสามจากการให้นักแสดงซีรีส์วายที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 และอันดับสุดท้าย มีระดับเห็นด้วยปานกลาง จากรูปร่างที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความไว้วางใจ

(N=410)

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝง ในซีรีส์วายด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นผู้นำเสนอ ตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น	3.50	0.999	เห็นด้วยมาก
การให้นักแสดงที่มีการวางตัวที่ดีเป็นผู้นำเสนอ ตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น	3.57	1.007	เห็นด้วยมาก
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่ทุ่มเทในการทำงาน เป็น ผู้นำเสนอตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น	3.51	1.066	เห็นด้วยมาก
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีความเป็นมืออาชีพ เป็น ผู้นำเสนอตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น	3.60	1.026	เห็นด้วยมาก
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นที่นิยม เป็น ผู้นำเสนอตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น	3.37	1.044	เห็นด้วยปานกลาง
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือผู้นำกระแส เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น	3.42	1.065	เห็นด้วยมาก
รวม	3.50	0.937	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยด้านความไว้วางใจ พบว่าโดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับความไว้วางใจในตราสินค้าเมื่อให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีลักษณะต่อไปนี้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย โดยอันดับแรก คือ มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 อันดับสอง คือวางตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 อันดับสาม คือทุ่มเทในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางเมื่อให้นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นที่นิยมเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

(N=410)

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝง ในซีรีส์วายด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
นักแสดงซีรีส์วาย สามารถใช้ทักษะเฉพาะตัวของ ตนเอง นำเสนอตราสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น	3.61	1.001	เห็นด้วยมาก
นักแสดงซีรีส์วาย สามารถใช้ความรู้รับประกัน การใช้งานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในซีรีส์ได้	3.27	1.082	เห็นด้วยปานกลาง
นักแสดงซีรีส์วาย สามารถใช้ทักษะเฉพาะของตน ในการรับประกันการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าในซีรีส์ได้	3.23	1.069	เห็นด้วยปานกลาง
ประสบการณ์ที่สั่งสมมานานของนักแสดงซีรีส์วาย ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในซีรีส์ได้	3.26	1.061	เห็นด้วยปานกลาง
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีรางวัลการันตี นำเสนอสินค้าในซีรีส์ ทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้า	3.07	1.096	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.29	0.933	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่าโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเห็นด้วยมากจากการที่นักแสดงสามารถใช้ทักษะเฉพาะตัวของตนเองนำเสนอตราสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง โดยอันดับสอง คือนักแสดงสามารถใช้ความรู้รับประกันการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 อันดับสามจากการที่นักแสดงมีประสบการณ์ที่สั่งสมมานานทำให้รู้สึกเชื่อมั่นตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 และอันดับสุดท้าย จากการให้นักแสดงที่มีรางวัลการันตี นำเสนอสินค้าในซีรีส์ ทำให้เชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความเคารพ

(N=410)

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝง ในซีรีส์วายด้านความเคารพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของ นักแสดงซีรีส์วาย ทำให้รู้สึกยอมรับ การนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์	3.18	1.027	เห็นด้วยปานกลาง
การประสบความสำเร็จด้านการศึกษาของนักแสดง ทำให้รู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์	3.04	1.105	เห็นด้วยปานกลาง
การเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมของนักแสดง ทำให้รู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์	3.40	1.072	เห็นด้วยปานกลาง
ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของ นักแสดง ทำให้รู้สึกยอมรับการนำเสนอ ตราสินค้าในซีรีส์วาย	3.26	1.061	เห็นด้วยปานกลาง
การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของนักแสดง ที่ประสบความสำเร็จ ทำให้รู้สึกยอมรับการนำเสนอ ตราสินค้าในซีรีส์วาย	3.49	1.028	เห็นด้วยมาก
รวม	3.27	0.941	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยด้านความเคารพ พบว่าโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยรู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย จากการที่นักแสดงที่ประสบความสำเร็จมีการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง โดยอันดับสองจากที่นักแสดงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 อันดับสามจากที่นักแสดงมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 และอันดับสุดท้าย จากที่นักแสดงประสบความสำเร็จด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย

(N=410)

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝง ในซีรีส์วายด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียง กับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจมากกว่าวัยอื่นๆ	3.20	1.141	เห็นด้วยปานกลาง
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ	3.34	1.093	เห็นด้วยปานกลาง
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีทัศนคติคล้ายคลึง กับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ	3.45	1.069	เห็นด้วยมาก
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีความคิดคล้ายคลึง กับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ	3.40	1.063	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกสนใจใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับที่นักแสดง ในซีรีส์วายที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่านใช้	3.23	1.091	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.32	0.970	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่าโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยรู้สึกสนใจตราสินค้าในซีรีส์วายเมื่อนักแสดงซีรีส์วายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า อันดับแรก คือ ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยอันดับสอง คือ ความคิด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 อันดับสาม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และอันดับสุดท้าย มีช่วงอายุวัยใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20

ตารางที่ 4.25 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่าน โฆษณาแฝงในซีรีส์วายในภาพรวมทั้งหมด

(N=410)

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความดึงดูดใจ	3.62	0.973	เห็นด้วยมาก
ด้านความไว้วางใจ	3.50	0.937	เห็นด้วยมาก
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	3.29	0.933	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความเคารพ	3.27	0.941	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย	3.32	0.970	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวมทั้งหมด	3.40	0.827	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่าน โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ซึ่งภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 โดยเมื่อพิจารณาออกตามปัจจัย สามารถสรุปได้ว่า ด้านความดึงดูดใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด อยู่ที่ 3.62 อันดับสองคือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.50 อันดับสาม คือ ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.32 อันดับสี่ คือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.29 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.27

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย

(N=410)

ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า และผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เมื่อต้องการซื้อสินค้า จะคิดถึงนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรกๆ	3.34	1.162	เห็นด้วยปานกลาง
เมื่อนึกถึงนักแสดงซีรีส์วาย จะคิดถึงตราสินค้าที่นักแสดงนั้นๆ นำเสนอเป็นอันดับแรกๆ	3.40	1.122	เห็นด้วยปานกลาง
นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์มีความเหมาะสมกับสินค้า	3.36	1.009	เห็นด้วยปานกลาง
นักแสดงซีรีส์วายและตราสินค้ามีความสอดคล้องและมีทิศทางในเชิงบวก	3.44	0.995	เห็นด้วยมาก
นักแสดงซีรีส์วายที่นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์	3.44	1.007	เห็นด้วยมาก
รวม	3.40	0.914	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย โดยภาพรวมมีเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในเรื่องของนักแสดงซีรีส์วายและตราสินค้ามีความสอดคล้องและมีทิศทางในเชิงบวก และนักแสดงที่นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.44 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง โดยอันดับสองเมื่อนึกถึงนักแสดงซีรีส์วาย จะคิดถึงตราสินค้าที่นักแสดงนั้นๆ นำเสนอเป็นอันดับแรกๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 อันดับสาม นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์มีความเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 และอันดับสุดท้าย เมื่อต้องการซื้อสินค้า จะคิดถึงนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรกๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ส์วาย

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ส์วาย โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ส์วาย

(N=410)

การรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ส์วาย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ส์วาย	3.97	1.008	เห็นด้วยมาก
สามารถระลึกถึงโลโก้หรือตราสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ส์วายได้	3.69	1.058	เห็นด้วยมาก
จดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ส์วายได้	3.72	1.012	เห็นด้วยมาก
จดจำสโลแกนของสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ส์วายได้	3.41	1.083	เห็นด้วยมาก
คุ้นเคยกับตราสินค้าที่ดูเห็นในซีรี่ส์วายมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.51	1.084	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	0.901	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ส์วาย โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ส์วาย มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 อันดับสองคือ สามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ส์วายได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 อันดับสามคือ สามารถระลึกถึงโลโก้หรือตราสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ส์วายได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 และอันดับสุดท้ายคือ จดจำสโลแกนของสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ส์วายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.41

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

(N=410)

การตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีก แม้ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ก็ตาม	3.33	1.027	เห็นด้วยปานกลาง
ยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีก แม้ว่าจะมีสินค้ามีความใกล้เคียงกัน	3.32	1.050	เห็นด้วยปานกลาง
ยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีก แม้ว่าตราสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น	3.13	1.063	เห็นด้วยปานกลาง
ในอนาคต ยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำสินค้าที่ถูกนำเสนอในซีรีส์วายไปยังผู้อื่น	3.38	1.052	เห็นด้วยปานกลาง
มีความผูกพันต่อตราสินค้าในซีรีส์วาย และยังคงต่อการใช้สินค้านั้นๆ ต่อไป	3.14	1.088	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.26	0.937	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ โดยภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำสินค้าที่ถูกนำเสนอในซีรีส์วายไปยังผู้อื่น มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 อันดับสอง ยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีก แม้ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ก็ตาม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 อันดับสาม ยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีก แม้ว่าจะมีสินค้ามีความใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 และอันดับสุดท้าย ยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีก แม้ว่าตราสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.41

4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัย โฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส

(N=410)						
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
รูปแบบของโฆษณาแฝง						
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงในลักษณะ ที่มีการวางภาพตราสินค้าที่มุมจอ	โสด	389	3.75	1.117	2.209	0.028
	สมรส	21	3.21	1.209		
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มีการสาธิต การใช้งาน หรือทำให้เห็นผู้ชมเห็นถึง สรรพคุณสินค้า	โสด	389	3.85	1.139	2.016	0.044
	สมรส	21	3.33	1.278		

จากตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง ได้แก่ ในลักษณะที่มีการวางภาพตราสินค้าที่มุมจอ และมีการสาธิตการใช้งาน หรือทำให้เห็นผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

(N=410)

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย						
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจมากกว่าวัยอื่นๆ	โสด	389	3.22	1.130	2.189	0.029
	สมรส	21	2.67	1.238		
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ	โสด	389	3.37	1.078	2.104	0.036
	สมรส	21	2.86	1.276		

จากตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจมากกว่า

4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มเพศ

(N=410)

	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การรับรู้โฆษณาแฝง						
ความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรีส์ของแต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้ง	หญิง	372	3.31	1.195	4.035	0.018
	ชาย	13	3.69	1.251		
ต่อหนึ่งตอน	เพศทางเลือก	25	3.96	0.935		

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มเพศ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรีส์ของแต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้โฆษณาแฝง				
ความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรีส์ของแต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน	เพศทางเลือก	หญิง	0.648	0.025

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นในปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรีส์ของแต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มอายุ

(N=410)

	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย						
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วง	20-30 ปี	279	3.31	1.147	6.647	0.001
อายุวัยใกล้เคียงกับท่าน เป็นผู้นำ	31-40 ปี	100	3.07	1.103		
เสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้	41 ปีขึ้นไป	31	2.58	0.992		
เกิดรู้สึกสนใจมากกว่าวัยอื่นๆ						
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มี	20-30 ปี	279	3.42	1.080	4.280	0.014
รูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึง	31-40 ปี	100	3.28	1.129		
กับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า	41 ปีขึ้นไป	31	2.84	0.969		
ในซีรีส์ ทำให้รู้สึกสนใจ						
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มี	20-30 ปี	279	3.47	1.034	3.482	0.032
ความคิดคล้ายคลึงกับท่าน	31-40 ปี	100	3.32	1.081		
เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์	41 ปีขึ้นไป	31	2.97	1.169		
ทำให้รู้สึกสนใจ						

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ช่วงอายุวัยใกล้เคียงกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิด เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็น ในด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย				
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้รู้สึกสนใจมากกว่าวัยอื่นๆ	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.728	0.002
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้รู้สึกสนใจ	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.584	0.014
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีความคิดคล้ายคลึงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้รู้สึกสนใจ	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.502	0.037

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็น ในปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นการให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ช่วงอายุวัยใกล้เคียงกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิด เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย ทำให้รู้สึกสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด (N=410)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงในลักษณะที่มีการวางภาพตราสินค้าที่มุมจอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.19	1.348	4.316	0.014
	ปริญญาตรี	312	3.77	1.079		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.77	1.165		
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงแบบสปอตสั้น ที่มักแทรกช่วงเข้าออกในแต่ละตอน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.25	1.317	3.433	0.033
	ปริญญาตรี	312	3.72	1.137		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.87	1.194		
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงในลักษณะที่มีการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.25	1.180	5.843	0.003
	ปริญญาตรี	312	3.88	1.027		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.87	1.063		
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มีการให้นักแสดงซีรีส์เป็นผู้หยิบใช้ หรือสวมใส่สินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.11	1.260	9.939	0.000
	ปริญญาตรี	312	3.93	1.028		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.95	1.078		
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มีการสาธิตการใช้งาน หรือทำให้ผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.31	1.305	4.182	0.016
	ปริญญาตรี	312	3.86	1.121		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.94	1.143		

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องที่ถูกกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้โฆษณาแฝงในรูปแบบ ดังนี้ ได้แก่ มีการวางภาพตราสินค้าที่มุมจอ การโฆษณาแฝงแบบสปอตสั้นที่มักแทรกช่วงเข้าออกในแต่ละตอน การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก การให้นักแสดงซีรีส์เป็นผู้หยิบใช้หรือสวมใส่สินค้า และการสาธิตการใช้งานหรือทำให้เห็นผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)	
สามารถรับรู้โฆษณาแฝง ในลักษณะที่มีการวางภาพ ตราสินค้าที่มุ่มจอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.572	0.012
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.580	0.041
สามารถรับรู้โฆษณาแฝง แบบสปอตสั้น ที่มักแทรก ช่วงเข้าออกในแต่ละตอน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.621	0.033
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงใน ลักษณะที่มีการวางสินค้า เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.625	0.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.621	0.015
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มี การให้นักแสดงซีรีส์เป็น ผู้หยิบใช้ หรือสวมใส่สินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.818	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.841	0.001
สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มี การสาธิตการใช้งาน หรือทำให้ ผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.557	0.018
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.630	0.026

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มีรูปแบบการวางภาพตราสินค้าที่มุ่มจอ การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก การให้นักแสดงซีรีส์เป็นผู้หยิบใช้หรือสวมใส่สินค้า และการสาธิตการใช้งานหรือทำให้เห็นผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่สามารถรับรู้โฆษณาแฝง

แบบสปรอตสันที่มักแทรกช่วงเข้าออกในแต่ละตอน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย ในด้านการรับรู้โฆษณาแฝง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด (N=410)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การปรากฏตราสินค้า อย่างชัดเจน เห็นได้ทันที	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.31	1.238	4.027	0.019
	ปริญญาตรี	312	3.79	1.057		
ทำให้รับรู้ถึงโฆษณาได้	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.92	1.060		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.31	1.142	3.880	0.021
การปรากฏตราสินค้า อย่างเป็นธรรมชาติ	ปริญญาตรี	312	3.76	1.049		
	ทำให้รับรู้ถึงโฆษณาได้	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.92	1.149	
ความถี่ของโฆษณาแฝง ในซีรี่ย์ของแต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน		ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	2.86	1.313	3.690
	ปริญญาตรี	312	3.40	1.144		
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มี การใช้สีสันสวยงามสะดุดตา	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.48	1.302		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.17	1.056	3.762	0.024
ทำให้รับรู้ถึงโฆษณา	ปริญญาตรี	312	3.65	1.044		
		สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.74	1.200	

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องที่ถูกกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายจากลักษณะดังนี้ ได้แก่ การปรากฏตราสินค้าอย่างชัดเจนเห็นได้ทันที การปรากฏตราสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีการใช้สีสันสวยงามสะดุดตา และความถี่โฆษณาแฝงในซีรี่ย์แต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในด้านการรับรู้โฆษณาแฝง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)	
การปรากฏตราสินค้าอย่างชัดเจน เห็นได้ทันที ทำให้รับรู้ถึงโฆษณาได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.486	0.032
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.614	0.020
การปรากฏตราสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้รับรู้ถึงโฆษณาได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.457	0.048
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.614	0.020
ความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรีส์ของแต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.536	0.031
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.623	0.037
บรรจุกันท์ของสินค้าที่มีการใช้สีต้นสวยงามสะดุดตา ทำให้รับรู้ถึงโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.484	0.032
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.575	0.032

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าด้านการรับรู้โฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงโฆษณาแฝงในซีรีส์วายจากลักษณะการปรากฏตราสินค้าอย่างชัดเจนเห็นได้ทันที การปรากฏตราสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ บรรจุกันท์ของสินค้าที่มีการใช้สีต้นสวยงามสะดุดตา และความถี่โฆษณาแฝงในซีรีส์แต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

(N=410)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ข้อมูลโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.08	1.079	3.527	0.030
	ปริญญาตรี	312	3.39	0.943		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.61	0.947		

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องข้อมูลโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)	
ข้อมูลโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.530	0.026

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลโฆษณาแฝงในซีรี่ย์วายมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในด้านความดึงดูดใจ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

(N=410)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
หน้าตาที่ดีของนักแสดงที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	2.94	1.372	5.428	0.005
นำเสนอตราสินค้า สามารถ	ปริญญาตรี	312	3.53	1.131		
ดึงดูดความสนใจได้	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.73	1.148		
บุคลิกภาพ และกริยาท่าทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.19	1.238	4.955	0.007
ที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอ	ปริญญาตรี	312	3.79	1.073		
ตราสินค้า ดึงดูดความสนใจได้	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.81	1.069		
การนำเสนอตราสินค้าโดย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.33	1.331	5.686	0.004
นักแสดงซีรีส์วายที่ติดตาม	ปริญญาตรี	312	3.98	1.062		
หรือชื่นชอบเป็นพิเศษ	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.94	1.054		
ดึงดูดความสนใจได้						
การให้นักแสดงซีรีส์วาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	2.97	1.320	6.135	0.002
ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม	ปริญญาตรี	312	3.61	1.071		
เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.73	1.089		
สามารถดึงดูดความสนใจได้						

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความดึงดูดใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องที่นักแสดงซีรีส์วายผู้นำเสนอตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างได้จากลักษณะการมีหน้าตา บุคลิกภาพ และกริยาท่าทางที่ดี เป็นผู้ในกลุ่มตัวอย่างติดตามหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ในด้านความดึงดูดใจ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)	
หน้าตาที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.584	0.013
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.781	0.004
บุคลิกภาพ และกริยาท่าทางที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้า ดึงดูดความสนใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.594	0.006
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.612	0.023
การนำเสนอตราสินค้าโดยนักแสดงซีรีส์วายที่ติดตามหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ ดึงดูดความสนใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.644	0.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.602	0.025
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.634	0.003
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.754	0.003

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายที่นำเสนอตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างได้จากลักษณะการมีหน้าตาที่ดี มีบุคลิกภาพและกริยาท่าทางที่ดี เป็นผู้ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ หรือกำลังอยู่ในกระแสนิยม น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

(N=410)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มี ความเป็นมืออาชีพ เป็น ผู้นำเสนอตราสินค้า ทำให้ ไว้วางใจตราสินค้าอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.22	1.222	3.209	0.041
	ปริญญาตรี	312	3.61	0.986		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.76	1.066		
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่เป็น ที่นิยม เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจตราสินค้าอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.03	1.207	3.229	0.041
	ปริญญาตรี	312	3.37	1.009		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.58	1.080		
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่เป็น ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ทำให้ ไว้วางใจตราสินค้าอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.06	1.241	4.230	0.015
	ปริญญาตรี	312	3.41	1.029		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.69	1.080		

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความไว้วางใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการที่นักแสดงซีรีส์วายผู้นำเสนอตราสินค้าสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจตราสินค้าอื่นๆ จากการที่มีความเป็นมืออาชีพ เป็นที่นิยม และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส นำเสนอตราสินค้า

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความไว้วางใจ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)	
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มี ความเป็นมืออาชีพ เป็น ผู้นำเสนอตราสินค้า ทำให้ ไว้วางใจตราสินค้าอื่นๆ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.536	0.038
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่ เป็นที่นิยม เป็นผู้นำเสนอ ตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจ ตราสินค้าอื่นๆ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.553	0.034
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่ เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือ ผู้นำกระแส เป็นผู้นำเสนอ ตราสินค้า ทำให้ไว้วางใจ ตราสินค้าอื่นๆ	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.638	0.013

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่นักแสดงซีรีส์วายผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจตราสินค้าอื่นๆ จากการที่มีความเป็นมืออาชีพ เป็นที่นิยม และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส นำเสนอตราสินค้า มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

(N=410)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	2.94	1.170	3.434	0.033
	ปริญญาตรี	312	3.41	0.978		
มีความเหมาะสมกับสินค้า	สูงกว่าปริญญาตรี	62	3.35	1.026		

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในเรื่องนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)	
นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.463	0.027

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์มีความเหมาะสมกับสินค้า มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

(N=410)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้า ผ่านการรับชมซีรีส์วาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.53	1.158	4.238	0.015
	ปริญญาตรี	312	3.99	0.976		
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	4.11	1.026		

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ในเรื่องเคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วาย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean	Sig.
	สูงสุด (I)	สูงสุด (J)	Difference (I-J)	
เคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้า ผ่านการรับชมซีรีส์วาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.466	0.025
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.585	0.016

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วาย น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน (N=410)

	อาชีพปัจจุบัน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การนำเสนอสินค้าแบบ	นักเรียน/นักศึกษา	100	3.11	1.072	4.091	0.003
โฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	2.91	1.002		
ทำให้ผ่อนคลายมากกว่า	พนักงานบริษัทเอกชน	135	2.92	0.923		
การโฆษณาแบบอื่น	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	2.54	0.884		
	อื่นๆ	42	2.57	1.063		

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง เรื่องการนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ทำให้ผ่อนคลายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพปัจจุบัน (I)	อาชีพปัจจุบัน (J)	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
การนำเสนอสินค้าแบบ โฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.573	0.006
		อื่นๆ	0.539	
ทำให้ผ่อนคลายมากกว่า การโฆษณาแบบอื่น				0.032

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า

แบบโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ทำให้ผ่อนคลายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ประกอบด้วย รั้งจางอิสระ อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์ แม่บ้านทำความสะอาด และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=410)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย						
การให้นักแสดงซีรีส์วาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	3.13	1.166	2.753	0.018
ที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียง	10,001-20,000 บาท	141	3.38	1.137		
กับท่านเป็นผู้นำเสนอ	20,001-30,000 บาท	92	3.29	1.095		
ตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิด	30,001-40,000 บาท	49	2.90	1.085		
รู้สึกสนใจมากกว่าวัยอื่นๆ	40,001-50,000 บาท	24	3.17	1.341		
	50,001 ขึ้นไป	29	2.69	0.967		
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	3.39	1.138	2.881	0.014
รูปแบบการดำเนินชีวิต	10,001-20,000 บาท	141	3.48	1.053		
คล้ายคลึงกับท่าน	20,001-30,000 บาท	92	3.46	0.977		
เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า	30,001-40,000 บาท	49	3.10	1.177		
ในซีรีส์ ทำให้รู้สึกสนใจ	40,001-50,000 บาท	24	3.13	1.116		
	50,001 ขึ้นไป	29	2.79	1.177		

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องช่วงอายุวัยใกล้เคียงกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย				
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจมากกว่าวัยอื่นๆ	10,001-20,000 บาท	50,001 ขึ้นไป	0.686	0.046
การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้รู้สึกสนใจ	10,001-20,000 บาท	50,001 ขึ้นไป	0.689	0.028

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ช่วงอายุวัยใกล้เคียงกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์สวาย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=410)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
จดจำสโลแกนของสินค้าผ่าน การรับชมซีรี่ย์สวายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	3.16	1.014	4.637	0.000
	10,001-20,000 บาท	141	3.52	1.138		
	20,001-30,000 บาท	92	3.75	0.933		
	30,001-40,000 บาท	49	3.16	1.087		
	40,001-50,000 บาท	24	3.33	1.129		
	50,001 ขึ้นไป	29	2.97	1.052		

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์สวาย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การจดจำสโลแกนของสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ย์สวายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์สวาย โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
จดจำสโลแกนของสินค้าผ่าน การรับชมซีรี่ย์สวายได้	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.590	0.006
		30,001-40,000 บาท	0.587	0.028
	50,001 ขึ้นไป	0.784	0.008	

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์สวาย จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำสโลแกนของสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ย์สวายได้ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.784	0.615	0.605	0.56866

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205.779	10	20.578		
Residual	129.025	399	0.323	63.636	0.000*
Total	334.804	409			

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.403	0.143		2.816	0.005
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย	0.123	0.044	0.132	2.790	0.006*
ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง					
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย	0.156	0.053	0.151	2.960	0.003*
ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง	0.056	0.059	0.047	0.945	0.345
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง	-0.056	0.046	-0.052	-1.221	0.223
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ	0.103	0.051	0.111	2.040	0.042*
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ	0.077	0.058	0.080	1.327	0.185
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	-0.052	0.052	-0.054	-1.013	0.312
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ	-0.021	0.059	-0.022	-0.362	0.718
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย	0.065	0.045	0.070	1.453	0.147
ความสอดคล้องกันระหว่าง ตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า	0.470	0.049	0.475	9.615	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.615 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายได้ร้อยละ 61.50 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 63.636 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.475 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าร้อยละ 47.50
2. ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.151 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าร้อยละ 15.10
3. ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.132 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าร้อยละ 13.20
4. ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.111 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าร้อยละ 11.10

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง และความบันเทิงของโฆษณาแฝง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวาย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.799	0.639	0.630	0.57036

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	229.355	10	22.936		
Residual	129.800	399	0.325	70.503	0.000*
Total	359.156	409			

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	-0.005	0.145		-0.038	0.970
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย	-0.005	0.045	-0.005	-0.113	0.910
ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง					
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย	-0.086	0.053	-0.080	-1.601	0.110
ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง					
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย	0.060	0.060	0.049	1.011	0.313
ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง					
ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวาย	0.177	0.046	0.159	3.821	0.000*
ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง					
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	-0.026	0.051	-0.027	-0.508	0.612
ด้านความดึงดูดใจ					
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.033	0.058	0.033	0.565	0.572
ด้านความไว้วางใจ					
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.041	0.052	0.041	0.786	0.432
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.067	0.059	0.068	1.144	0.253
ด้านความเคารพ					
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.048	0.045	0.050	1.063	0.289
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย					
ความสอดคล้องกันระหว่าง	0.321	0.054	0.313	5.888	0.000*
ตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า					
การรับรู้ตราสินค้า	0.346	0.050	0.334	6.878	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.639 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายได้ร้อยละ 63.90 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 70.503 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.334 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 33.40
2. ปัจจัยด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.313 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 31.30
3. ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.159 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 15.90

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง การรับรู้โฆษณาแฝง และความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดังดูดีใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย

4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H1: ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.132 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H2: ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.151 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H2 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H3: ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H3 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H4: ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H4 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H5: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.111 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H5 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H6: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H6 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H7: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H7 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H8: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H8 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H9: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H9 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H10: ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.475 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H10 จึงสรุปได้ว่าความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H11: ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H11 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H12: ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านการรับรู้โฆษณาแฝง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H12 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H13: ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H13 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H14: ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายในด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.159 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H14 จึงสรุปได้ว่าโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H15: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H15 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H16: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H16 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H17: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H17 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเครพกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H18: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเครพกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเครพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H18 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเครพไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายกับการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H19: ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายกับการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน H19 จึงสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H20: ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.313 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H20 จึงสรุปได้ว่าความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

H21: ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งในตาราง Coefficients พบว่าการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และเมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.334 ซึ่งเป็นบวก หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H21 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

ตารางที่ 4.57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายเป็นรูปแบบของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรี่ย์สวายด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ย์สวายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านรูปแบบของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านการรับรู้โฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 16	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 17	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 18	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 19	ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่ม เป้าหมายกับการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 20	ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 21	ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์วายที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย 3) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ซึ่งการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สอดคล้องกับงานของธีรรัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย (2558) โดยเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานของณัฐวดี พรหมบางญวน และศิระนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) โดยความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานของฐสร อินจินดา (2564) ที่เพศของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สอดคล้องกับงานของธีรรัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย (2558) โดยอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของชญญา สง่าคำ และคณะ (2563) โดยอายุที่ต่างกันรับรู้คุณค่าแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวในด้านการตระหนักในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานของมานิตย์ แก้วมา (2555) ที่อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด โฟกัส ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานของฐสร อินจินดา (2564) ที่ความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย เช่นเดียวกับงานของณัฐวดี พรหมบางญวน และศิระนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ที่ความแตกต่างด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของมานิตย์ แก้วมา (2555) ที่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์รถยนต์ยี่ห้อ ฟอร์ด โฟกัส ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานของนุชระวินท์ ภูมิรัตน์ และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2563) ที่สถานภาพแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วาย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานของฐศร อินจินดา (2564) ที่การศึกษาของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานของภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ที่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานของณัฐวดี พรหมบางญวน และศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ที่ความแตกต่างด้านการศึกษาของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โทรศัพท์มือถือ Samsung ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย เป็นไปในทิศทางเดียวกันงานของณัฐวดี พรหมบางญวน และศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) โดยความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โทรศัพท์มือถือ Samsung ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับธีรารัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย (2558) ที่อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้แบรนด์ที่เหมือนกัน แต่ไม่สอดคล้องกับจิรนนท์ เติมจันทร์ และคณะ (2565) โดยอาชีพที่แตกต่างกัน รับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำสโลแกนของสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป สอดคล้องกับงานของฐศร อินจินดา (2564) ที่ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ เช่นเดียวกับงานของธีรารัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย (2558) ที่รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต แต่ขัดแย้งกับงานของณัฐวดี พรหมบางญวน และศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ที่ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โทรศัพท์มือถือ Samsung ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย เช่นเดียวกับงานของณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) โดยความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก สอดคล้องกับอรประพันธ์ ณ นคร (2560) โดยเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แต่ขัดแย้งกับงานของพิชญ์พร สุคันติราษฎร์ (2564) ที่ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ และยินดีบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย เช่นเดียวกับงานของณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ที่ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก และสอดคล้องกับญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบิณฑาในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 แต่ขัดแย้งกับการงานของพิชญ์พร สุคันติราษฎร์ (2564) ที่ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และขัดแย้งกับรัฐธร อินจินดา (2564) ที่อายุแตกต่างของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคอายุน้อยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคอายุมากกว่า

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ที่สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก เช่นเดียวกับงานของสมศักดิ์ ตรียากิจ (2552) ที่สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครไม่ส่งผลให้มีความคิดเห็นในเรื่องการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานของวรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่ความแตกต่างสถานภาพมีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย เช่นเดียวกับงานของณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ที่ความ

แตกต่างด้านการศึกษาของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก และสอดคล้องกับพันธุศาสตร์ เทียนทอง (2564) โดยการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิตามิน แต่ขัดแย้งกับงานของพิชญ์ชพร สุตันดิราษฎร์ (2564) ที่การศึกษามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านอาชีพ พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สอดคล้องกับญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ความแตกต่างด้านอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 เช่นเดียวกับชิรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) โดยอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าสินค้าคู่มือไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สอดคล้องกับพันธุศาสตร์ เทียนทอง (2564) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำในเครื่องสำอางวิตามิน เช่นเดียวกับญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 แต่ขัดแย้งกับพิชญ์ชพร สุตันดิราษฎร์ (2564) ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

5.1.3 อภิปรายผลปัจจัยต่างๆ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายกับการรับรู้ตราสินค้า

ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วายของกลุ่มผู้ชม สอดคล้องกับงานของเขมณา พรหมรักษา (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ในละครชุดฮอว์กส์ โมม วัยว้าวุ่น ซึ่งพบว่าการนำเสนอตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงกับบุคคล ซึ่งเป็นการให้นักแสดงที่รับบทบาทเป็นตัวละครใช้สินค้า สามารถทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงโฆษณา โดยหากนักแสดงนั้นที่เป็นที่ชื่นชอบจะทำให้จดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การโฆษณาแฝงผ่านวัตถุ โดยนำสินค้ามาวางประกอบฉาก ซึ่งตัวละคร ไม่ได้มีการใช้สินค้า แต่ผู้ชมสามารถสังเกตได้จากมุมมองที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าก็สามารถทำให้ผู้ชมรับรู้ได้เช่นกัน เช่นเดียวกับงานของวรรกร คุณวงศ์วัฒนา (2564) ที่

รูปแบบของโฆษณาแฝงที่ทำให้กลุ่ม Generation X สามารถจดจำตราสินค้าน้ำแร่มีเนเร่ได้ดีที่สุด คือ ในรูปแบบการผูกกับเนื้อเรื่อง โดยมีตัวละครเอก หยิบ จับ หรือใช้สินค้านั้น

ด้านการรับรู้ของโฆษณาแฝง พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วายของกลุ่มผู้ชม เช่นเดียวกับงานของกชพรรณ สุดปาน (2556) ที่การวางสินค้าในตำแหน่งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ทันทีผ่านโฆษณาแฝงในซีทคอมบ้านนี้มีรัก สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า และสอดคล้องกับงานของสิริกร เสือเหลือง (2562) ที่พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงมีผลกับการตระหนักรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ โดยการนำเสนอตราสินค้าอย่างเด่นชัด แม้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์ สามารถทำให้รับรู้ตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานของเขมณา พรหมรักษา (2557) ที่กล่าวว่างค์ประกอบด้านเทคนิค เช่น ตำแหน่งการวางสินค้า ความเข้มข้นของระยะเวลาในการโฆษณาแฝง รวมถึงประสบการณ์ในอดีต หรือความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นมีผลต่อความสนใจและการเปิดรับโฆษณาแฝง

ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง พบว่าไม่มีผลในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วายของกลุ่มผู้ชม ไม่สอดคล้องกับงานของ ศศิประภา น่วมแม่ (2560) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดียมีผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า และขัดแย้งกับงานของมณัญญา กาญจนพิบูลย์ (2562) ที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากโฆษณาแฝงผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวีมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยโฆษณาต้องมีถูกต้องและนำเสนอสิ่งที่เป็นจริงกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะในรูปแบบเนื้อหาหรือสถานการณ์ที่แฝงไปกับบทละคร

ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง พบว่า ไม่มีผลในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วายของกลุ่มผู้ชม ไม่สอดคล้องกับงานของมณัญญา กาญจนพิบูลย์ (2562) ที่พบว่า การรับรู้ด้านสาระบันเทิงจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวีสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยโฆษณาแฝงทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ชวนติดตาม รู้สึกสนุกสนาน ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหาส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ขัดแย้งกับกรนก ละออง (2560) ที่กล่าวว่าลักษณะของโฆษณาแฝงวีดีโอที่จดจำได้มาจากเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือบริการ โดยใช้การแทรกเข้ามาในวีดีโอของ Facebook Fan Page นั้น โดยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาและจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการรับรู้ตราสินค้า

ด้านความดึงดูดใจ พบว่าไม่มีผลในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สอดคล้องณัฐวดี พรหมบางฉนวน และศิระนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) ซึ่งศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

พบว่า ด้านความตั้งใจสามารถส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี สามารถสร้างความน่าสนใจ การจดจำ และการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น และสอดคล้องกับงานของพรรณรายณ์ กันทะจิตร (2562) ที่ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้รับรองสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครือข่าย AIS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทางที่ดี สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดภาพโฆษณาที่ดี และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย แต่ขัดแย้งกับงานของสิริกร เสือเหลือง (2562) ที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความตั้งใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้แบรนด์รถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับสิริกร เสือเหลือง (2562) ที่แม้ว่านักแสดงในซีรีส์ออนไลน์จะได้รับความไว้วางใจจากผู้ชมในกรุงเทพมหานคร จากการมีภาพลักษณ์ การวางตัวที่ดี เป็นผู้ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ หรือการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน แต่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้สินค้าของผู้บริโภคได้ ขัดแย้งกับชญัญญา สง่าคำ และคณะ (2563) ที่ด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ซึ่งผู้บริโภคมองว่าบุคคลผู้รับรองสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ พுகในสิ่งที่เป็นความจริง หรือมีความตั้งใจในการสื่อสาร โดยไม่มีอะไรแอบแฝง จะมีความน่าเชื่อถือและควรค่าแก่การไว้วางใจ และส่งผลให้การชักจูงมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับสิริกร เสือเหลือง (2562) ที่พบว่าแม้ว่าผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจะเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญชำนาญของนักแสดง อาทิ จากการมีประสบการณ์สอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการมีทักษะความรู้เฉพาะด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้สินค้าของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับวรรณระวี หลักชัย (2562) ที่ความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า ไม่มีผลในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์วทานิกา ขัดแย้งกับชญัญญา สง่าคำ และคณะ (2563) ที่ด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทักษะประสบการณ์ ความรู้หรือความสามารถสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และรู้สึกว่าคุณสมบัติเหล่านั้นมีคุณสมบัติตามที่โฆษณาไว้

ด้านความเคารพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับสิริกร เสือเหลือง (2562) ที่แม้ว่านักแสดงในซีรีส์ออนไลน์จะได้รับความชื่นชมและยอมรับจากผู้ชมในกรุงเทพมหานคร อาทิ จากการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม การใช้คำพูดถ่ายทอด

ที่ลึกซึ้ง หรือการประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่ไม่สามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้สินค้าของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานของ Dissanayake & Weerasiri (2017) ที่ด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศศรีลังกา ขัดแย้งกับงานของณัฐวดี พรหมบางฉนวน และศิระนันท์ ศิวพิทักษ์ (2560) โดยพบว่าด้านความเคารพต่อความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานของสิริกร เสือเหลือง (2562) ที่แม้ว่าผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจะรู้สึกสนใจนักแสดงในซีรีส์ที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันกับตนเองในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือระดับทางสังคม แต่ไม่สามารถมีผลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้สินค้าของผู้บริโภคได้ ขัดแย้งกับงานของชญัญญา สว่างคำ และคณะ (2563) โดยพบว่าด้านความคล้ายคลึงกัน เช่น มีบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีช่วงอายุวัยเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้รับรองสินค้ามากขึ้น เพราะสามารถเปรียบเทียบกับตัวเองได้ และทำให้เกิดการเปิดรับการรับรู้คุณค่าและคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เช่นเดียวกับงานของ Loes Janssen and el. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้มีอิทธิพลบนอินสตาแกรมกับผลิตภัณฑ์ และจำนวนผู้ติดตามต่อผลลัพธ์ของการโฆษณา โดยกล่าวว่า แม้ว่าผู้รับรองที่มียอดผู้ติดตามบนอินสตาแกรมมากกว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นต่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเมื่อเทียบกับผู้รับรองที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าแล้ว แต่ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผู้รับรองสินค้าควรมีความสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดผลเชิงบวกที่มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานของทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) โดยพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ โดยการเลือกให้ตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอมีความสอดคล้องกันส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะทำให้นึกถึงตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของชญัญญลักษณ์ น้อยประชา (2559) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้ากับแบรนด์ที่สอดคล้องกันทำให้เชื่อมโยงระหว่างผู้สนับสนุนกับสินค้าได้ง่ายกว่า และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

5.1.4 อภิปรายผลปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ได้แก่ ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง ปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า โดยสามารถอธิบายรายละเอียดถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วายกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ไม่สอดคล้องกับงานของพงษ์นรินทร์ ปิศาจรัตน์ และคณะ (2554) ที่กลุ่มผู้ชมละครระเบิดเถิดเทิงรับรู้โฆษณาแฝง ใน 3 รูปแบบ คือ การรับรู้ถึงการนำผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง การเสนอสินค้าเป็นฉากหลัง และการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ โดยผู้ชมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงในช่วงละคร ขัดแย้งกับงานของพัชรลิตา ทวีรัฐนาธรณ์ (2563) ที่รูปแบบการโฆษณาแฝงผ่านสื่อส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ของโฆษณาแฝง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ไม่สอดคล้องกับงานของสิริกร เสือเหลือง (2562) ที่การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับงานของ นุศรา บุรณะวงศ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพู ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณามีผลเชิงบวกต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้จดจำและต้องการซื้อสินค้าและบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ไม่สอดคล้องกับศศิประภา น่วมแม่ (2560) ที่ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า โดยเนื้อหาของโฆษณาแฝงควรมีความถูกต้องและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่สินค้า และขัดแย้งกับกัญญาวิร์ จารุศรีวรรณ (2563) ที่ความน่าเชื่อถือของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สอดคล้องกับงานของกัญญาวิร์ จารุศรีวรรณ (2563) ที่ความ

สนุกสนานเพลิดเพลินของโฆษณา มีผลต่อความปรารถนาอยากได้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินสตาแกรม และสอดคล้องกับสมชาย เล็กเจริญ และกัญญานีน กุลกนก (2564) ที่การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกเพลิดเพลินมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและชื่นชอบในโฆษณา จึงส่งผลให้เกิดการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ด้านความดึงดูดใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สอดคล้องกับพิชญ์ชพร สุตันดิรายฎร์ (2564) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอเครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค โดยพบว่าแม้ผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นผู้ที่มิหน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ กริยาท่าทางที่ดี กำลังอยู่ในกระแสนิยม หรือเป็นชื่นชอบเป็นพิเศษอยู่แล้ว แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ Prashath & Durgadevi (2020) ที่พบว่าลักษณะของผู้มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในประเทศอินเดีย แต่ขัดแย้งกับงานของ Kathar (2015) ที่ในมิติด้านความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ Elle 18 ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในเมืองชิลลอง ประเทศอินเดีย

ด้านความไว้วางใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย เช่นเดียวกับงานของพิชญ์ชพร สุตันดิรายฎร์ (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอเครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยพบว่าด้านความไว้วางใจ แม้ผู้นำเสนอสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ แต่ยังไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) ที่ด้านความไว้วางใจของพรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลี ไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานของ Prashath & Durgadevi (2020) ที่ด้านความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในประเทศอินเดีย คือ หากผู้มีชื่อเสียงเป็นบุคคลและมีคำพูดที่ไว้วางใจได้ จะสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สอดคล้องกับ Baniya (2017) ที่ด้านความเชี่ยวชาญของผู้รับรองที่มีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในด้านพฤติกรรมภักดีของผู้บริโภคชาวเนปาล และสอดคล้องกับงานของณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) ที่ด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้าของ

ฟรีเซ็นเตอร์ไอคอลลเกาห์ลี ไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานของพิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ที่ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของศิลปินเกาห์ลี ผู้นำเสนอเครื่องสำอาง ในเรื่องความเป็นมืออาชีพในการทำงานหรือมีรางวัลการันตี สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้

ด้านความเคารพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ส์วาย เช่นเดียวกับงานของพิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ที่ด้านความเคารพของศิลปินเกาห์ลีผู้นำเสนอเครื่องสำอาง ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ แม้ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะมีชื่อเสียงในวงการมายาวนานหรือมีผลงานที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับงานของณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) แม้ว่าฟรีเซ็นเตอร์ไอคอลลเกาห์ลีผู้นำเสนอตราสินค้าจะเป็นที่ยอมรับด้านความสำเร็จของการทำงานหรือการเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต แต่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรี่ส์วาย เช่นเดียวกับงานของพิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ที่ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินเกาห์ลีผู้นำเสนอเครื่องสำอาง ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค และสอดคล้องกับงานของณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) ที่พบว่าในการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยให้ฟรีเซ็นเตอร์ไอคอลลเกาห์ลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของแฟนคลับชาวไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรี่ส์วาย พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เช่นเดียวกับงานของพิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564) โดยหากศิลปินเกาห์ลีผู้นำเสนอสินค้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความเหมาะสมกัน ความสอดคล้องนั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้มากยิ่งขึ้น และหากผู้นำเสนอถ่ายทอดสรรพคุณสินค้าออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ก็จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำได้ และสอดคล้องกับงานของมัลลิกา ตั้งเสริมกิจสกุล (2560) ซึ่งศึกษาผลของการใช้ดาราคีที่เป็นนักแสดงในโฆษณาครีมอาบน้ำ โดยกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์กับแบรนด์ควรมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้โฆษณามากขึ้น สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจและทดลองสินค้า รวมไปถึงมีความมั่นใจ จนส่งผลให้ซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานของณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) โดยการรับรู้ความสอดคล้องของผู้นำเสนอกับสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เช่นเดียวกับงานของพีรวิชญ์ วีระกาญจน์ (2561) ที่การตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อรู้สึกคุ้นเคยก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเมื่อไว้วางใจก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์อีก และสอดคล้องกับงานของดวงพร เดิศสิริลดากุล และวสันต์ สกุกกิจกาญจน์ (2561) ที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีทิศทางในเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์หรือสหพันธ์เป็นอย่างดี จึงซื้อสินค้าและแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม แต่ขัดแย้งกับงานของปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ที่คุณค่าของแบรนด์ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์ช่วยต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ” โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 90.73 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.05 มีสถานภาพโสด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 94.88 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 สำหรับอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40

5.2.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคซีรีส์วายและสินค้าที่เคยเห็นในซีรีส์วายของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคซีรีส์วายและสินค้าที่เคยเห็นในซีรีส์วายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 คน ส่วนใหญ่ซีรีส์วายไทยที่ออกอากาศในปี 2563-2565 ที่รับชม คือ Together The Series เพราะเรากูกัน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.51 กลุ่มนักแสดงซีรีส์วายชื่นชอบ คือ ออฟ จุมพล อุดกิตติพร-กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์ จำนวน 74 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.05 ช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการรับชม คือ GMMTV จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 เครื่องมือที่ใช้ในการรับชม คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 86.34 รูปแบบการรับชม คือ รับชมสดตามตารางการออกอากาศ ควบคู่ไปกับการรับชมย้อนหลัง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชม คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับชม คือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.32 และส่วนใหญ่ประเภทของตราสินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในซีรีส์วายไทย คือ เครื่องดื่ม จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 93.66

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง และด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 โดยมีความคิดเห็นเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงจากรูปแบบให้นักแสดงซีรีส์เป็นผู้หยิบใช้หรือสวมใส่สินค้า จากลักษณะที่มีการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากและการสาธิตการใช้งานหรือทำให้เห็นผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า และจากลักษณะการวางภาพตราสินค้าที่มุมจอ ตามลำดับ

ในด้านารรับรู้โฆษณาแฝง ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ถึงโฆษณาแฝงจากการปรากฏตราสินค้าอย่างชัดเจน เห็นได้ทันทีจากการปรากฏตราสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ และจากบรรจุกัณฑ์ของสินค้าที่มีการใช้สีสันสวยงาม สะดุดตา ตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องข้อมูลโฆษณาแฝงในซีรีส์วายมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ มีสอดคล้องกับการให้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ และมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้ ตามลำดับ

ในด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.88 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องโฆษณาแฝงในซีรีส์วายชวนติดตาม อาทิ จากการให้นักแสดงซีรีส์แสดงการใช้สินค้าให้ผู้ชมได้เห็น เนื้อหาโฆษณาแฝงไม่เพียงแต่โปรโมทสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความบันเทิงไปพร้อมๆ และการนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงทำให้ผ่อนคลายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเคารพ ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 โดยมีความคิดเห็นเรื่องโฆษณาแฝงสามารถดึงดูดความสนใจเมื่อมีการนำเสนอตราสินค้าโดยนักแสดงซีรีส์วายที่ติดตามหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ จากบุคลิกภาพ และกริยาท่าทางที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้า และจากการให้นักแสดงซีรีส์วายที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องไว้วางใจในตราสินค้าเมื่อให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีลักษณะต่อไปนี้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย คือ มีความเป็นมืออาชีพ มีการวางตัวที่ดี และมีการทุ่มเทในการทำงาน ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 โดยมีความคิดเห็นเรื่องรู้สึกสนใจตราสินค้าในซีรีส์วายเมื่อให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า คือ ทัศนคติ ความคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการที่นักแสดงสามารถใช้ทักษะเฉพาะตัวของตนเอง นำเสนอตราสินค้าให้น่าสนใจมากขึ้น การที่นักแสดงสามารถใช้ความรู้รับประกันการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในซีรีส์ และการที่นักแสดงมีประสบการณ์ที่สั่งสมมานาน ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในซีรีส์ ตามลำดับ

ด้านความเคารพ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 โดยมีความคิดเห็นเรื่องรู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย จากการที่นักแสดงที่ประสบความสำเร็จมีการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง จากการที่นักแสดงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม และจากการที่นักแสดงมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ตามลำดับ

5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรี่ย์ถ้วย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรี่ย์ถ้วย พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องนักแสดงซีรี่ย์ถ้วยและตราสินค้ามีความสอดคล้องและมีทิศทางในเชิงบวก นักแสดงที่นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์ และเมื่อนึกถึงนักแสดงซีรี่ย์ถ้วยจะคิดถึงตราสินค้าที่นักแสดงนั้นๆ นำเสนอเป็นอันดับแรกๆ ตามลำดับ

5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์ถ้วย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรี่ย์ถ้วย พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องเคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้าสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของสินค้า และสามารถระลึกถึงโลโก้หรือตราสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ย์ถ้วยได้ ตามลำดับ

5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรี่ย์ถ้วยเป็นผู้นำเสนอ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรี่ย์ถ้วยเป็นผู้นำเสนอ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องอนาคตยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำสินค้าที่ถูกนำเสนอในซีรี่ย์ถ้วยไปยังผู้อื่น ยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรี่ย์ถ้วยเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีก แม้ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ก็ตาม และยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรี่ย์ถ้วยเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีก แม้ว่าจะมีสินค้ามีความใกล้เคียงกันตามลำดับ

5.2.8 สรุปผลความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรีส์ของแต่ละสินค้าควรมีอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ช่วงอายุวัยใกล้เคียงกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิด เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย ทำให้รู้สึกสนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41 ปีขึ้นไป

จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ได้แก่ ในลักษณะที่มีการวางภาพตราสินค้าที่มุมจอ และมีการสาธิตการใช้งาน หรือทำให้เห็นผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพ โสดมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ได้แก่ การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจมากกว่า

จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่สามารถรับรู้โฆษณาแฝงที่มีรูปแบบการวางภาพตราสินค้าที่มุมจอ การวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก การให้นักแสดงซีรีส์เป็นผู้หยิบใช้หรือสวมใส่สินค้า และการสาธิตการใช้งานหรือทำให้เห็นผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่สามารถรับรู้โฆษณาแฝงแบบสปอตสั้นที่มักแทรกช่วงเข้าออกในแต่ละตอน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงโฆษณาแฝงในซีรีส์วายจากลักษณะการปรากฏตราสินค้าอย่างชัดเจนเห็นได้ทันที การปรากฏตราสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีการใช้สีสันทันสวยงามสะดุดตา และความถี่โฆษณาแฝงในซีรีส์แต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลโฆษณาแฝงในซีรีส์วายมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายผู้นำเสนอตราสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างได้ จากลักษณะดังนี้ ได้แก่ มีหน้าตาที่ดี มีบุคลิกภาพและกริยาท่าทางที่ดี เป็นผู้ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ และเป็นผู้ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่นักแสดงซีรีส์วายผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจตราสินค้านั้นๆ จากการที่มีความเป็นมืออาชีพ เป็นที่นิยม และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแสนำเสนอตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์มีความเหมาะสมกับสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วาย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

ปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ทำให้ผ่อนคลายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น มากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย รับจ้างอิสระ อาจารย์ บุคลากรทางการแพทย์ แม่บ้านทำความสะอาด และว่างงาน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ช่วงอายุวัย ใกล้เคียงกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป

ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าในซีรีสวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำสโลแกนของสินค้าผ่านการรับชมซีรีสวายได้ มากกว่ากลุ่มอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีสวายที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีสวาย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยโฆษณาแฝงในซีรีสวาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง และความบันเทิงของโฆษณาแฝง พบว่า มีปัจจัย 2 ด้านคือ ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่สามารถส่งผลให้กลุ่มผู้ชมรับรู้ถึงตราสินค้าในซีรีสวายได้ โดยด้านการรับรู้โฆษณาแฝงมีความสัมพันธ์มากกว่า ด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง นอกจากนี้มีปัจจัยเพียงด้านเดียวคือ ด้านความบันเทิงของโฆษณาแฝงที่สามารถส่งผลให้ผู้ชมเกิดการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่เห็นผ่านโฆษณาแฝงในซีรีสวาย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีสวาย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่าปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจสามารถส่งผลให้กลุ่มผู้ชมรับรู้ถึงตราสินค้าในซีรีสวายได้ ส่วนปัจจัยที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าไม่มีปัจจัยใดของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่เห็นผ่านโฆษณาแฝงในซีรีสวายของกลุ่มผู้ชมได้

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีสวาย สามารถสรุปผลได้ว่าความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำตราสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ชมซีรีสวาย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีสวาย สามารถสรุปผลได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีสวายมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำตราสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ชมซีรีสวาย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ” ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย พฤติกรรมการบริโภคซีรีส์และการซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยในด้านโฆษณาแฝง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า รวมถึงความสอดคล้องกันของตราสินค้ากับผู้นำเสนอสินค้า ในแง่การส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย โดยผู้ประกอบการ ค่ายผู้ผลิตซีรีส์เจ้าของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมไปถึงนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สำหรับการนำเสนอสินค้าผ่าน โฆษณาแฝงในซีรีส์วายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการ นักการตลาด และค่ายผู้ผลิตซีรีส์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการวางตราสินค้า และลักษณะการปรากฏที่มีผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงโฆษณาและตราสินค้า รวมถึงมีความรู้สึกในเชิงบวกในระหว่างการรับชม โดยรูปแบบการวางตราสินค้าในโฆษณาแฝงที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย สามารถทำได้โดยการให้นักแสดงหยิบใช้ สวมใส่ หรือสาธิตการใช้งานเพื่อให้ผู้ชมเห็นถึงสรรพคุณของสินค้านั้นๆ รวมถึงการวางในลักษณะเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหรือการวางภาพกราฟฟิคบริเวณมุมจอ ซึ่งการปรากฏตราสินค้าควรมีความชัดเจน เห็นได้ทันที และเป็นธรรมชาติแนบเนียนไปกับเรื่อง โดยอาจทำการผูกเนื้อเรื่องกับสินค้าเข้าด้วยกัน สร้างที่มาที่ไปให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงและจดจำได้ ยกตัวอย่าง สินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาจแทรกเข้าไปในฉากที่มีการทานอาหาร และให้นักแสดงหยิบใช้และพูดถึงรสชาติความอร่อยของเครื่องดื่มนั้นๆ ทั้งนี้การใช้โฆษณาแฝงในซีรีส์วายในหนึ่งตอนไม่ควรมีมากหรือตั้งใจขายสินค้าจนเกินไป เนื่องจากอาจสร้างความรำคาญและส่งผลให้ผู้รับชมมีความรู้สึกด้านลบกับละครหรือสินค้านั้นๆ นอกจากนี้การนำเสนอโฆษณาแฝงอาจแฝงด้วยการใช้ภาพและเสียงควบคู่กัน เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น มากกว่านั้นการใช้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สีฉูดฉาดก็ยิ่งส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงโฆษณาและสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น โดยประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกับการ โฆษณาแบบนี้หรือที่ผู้ชมซีรีส์วายส่วนใหญ่จดจำได้จะเป็นสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สกินแคร์ และเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาที่จับต้องได้ หรือผู้บริโภคอาจไม่ต้องใช้เวลาตัดสินใจมาก ทั้งนี้การแฝงตราสินค้าสามารถทำได้ตลอดทั้งเรื่อง แต่ควรเลือกรูปแบบกับช่วงดำเนินเรื่องที่เหมาะสมกัน อย่างเช่นในช่วงต้นเรื่องอาจใช้การวางภาพตราสินค้าที่มุมจอหรือสปอตสั้น โดยหากเลือกวางในช่วงที่เรื่องกำลังดำเนินอยู่อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญและเสียอารมณ์ในการรับชม อย่างไรก็ตามแม้ว่า

การเลือกรูปแบบและลักษณะการปรากฏของตราสินค้าที่ดีสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้ตราสินค้าได้ แต่อาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงควรเพิ่มความน่าสนใจโดยปรับเนื้อหาของโฆษณาแฝงให้มีความบันเทิงหรือความสนุกสนานเพิ่มเติมเข้าไปด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความผ่อนคลายและอยากติดตามรับชม โฆษณาที่มีการแฝงตราสินค้า นอกจากนี้อีกสิ่งที่คุณประกอบการและค่ายผู้ผลิตซีรีส์ควรให้ความสำคัญคือเนื้อเรื่องของซีรีส์วายที่ต้องตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากหากซีรีส์ไม่ได้รับความนิยม ตราสินค้าที่แฝงอยู่ในซีรีส์ก็มีโอกาสที่จะได้รับการเห็นจากผู้ชมลดลงไปเช่นกัน

สำหรับการเลือกผู้นำเสนอสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายควรมุ่งเลือกนักแสดงที่มีคุณลักษณะที่น่าสนใจ มีบุคลิกภาพ กิริยาท่าทางที่ดี ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมหรือเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าชื่นชอบเป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่มีการนำเสนอผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วายได้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของนักแสดงผู้นำเสนอสินค้ากับตราสินค้าควรมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะทำให้นักแสดงสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์ ส่งผลให้กลุ่มผู้ชมรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ โดยอาจจากโลโก้หรือลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้า ซึ่งเมื่อสามารถจดจำได้ จึงมีโอกาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งแรกและครั้งถัดไป

ทั้งนี้ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องทำการเลือกผู้นำเสนอสินค้าและซีรีส์วายที่จะแฝงตราสินค้าเข้าไปแล้ว ควรพิจารณาถึงแพลตฟอร์มผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งหรือช่องโทรทัศน์ที่ซีรีส์เรื่องนั้นๆ ออกอากาศร่วมด้วย โดยควรเลือกแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้ชมซีรีส์วายส่วนใหญ่นิยมรับชม อาทิ GMMTV YouTube WeTV รวมถึงพิจารณาในแง่ของการฉายให้มีทั้งตามตารางออกอากาศและย้อนหลังควบคู่กันมาก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ ในขณะที่เดียวกันเจ้าของแพลตฟอร์มก็ควรพิจารณาถึงซีรีส์ที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามารับชมในแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น และควรออกแบบแพลตฟอร์มที่รองรับการรับชมบนสมาร์ตโฟนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกรรับชมของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มที่สามารถรองรับการใช้งานบนเครื่องมืออื่นๆ ด้วย ย่อมสามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้ดียิ่งกว่า นอกจากนี้หากผู้ประกอบการต้องการนำเสนอสินค้าในโฆษณาแฝงให้สามารถเข้าผู้รับชมได้มากขึ้น อาจเพิ่มการทำเป็น Mini series โฆษณาในท้ายเรื่องของแต่ละตอน ซึ่งเนื้อหาของซีรีส์โฆษณานี้จะไม่เชื่อมกับซีรีส์หลัก เพียงแต่ใช้ตัวละครที่อยู่ในเรื่องเท่านั้น โดยรูปแบบนี้จะทำให้สามารถเพิ่มระยะเวลาของการฉายสินค้าและสร้างการรับรู้ได้เพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารหนึ่งของผู้ประกอบการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยยังมีอีกหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณาผ่านช่องทางมีเดียส่วนตัวของนักแสดง การจัดอีเวนต์ หรืออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ดังนั้นในการศึกษาคั้งถัดไป อาจศึกษารูปแบบดังกล่าวเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการซื้อซ้ำ เพื่อใช้เปรียบเทียบและวางแผนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมองเห็นในมุมมองภาพกว้าง ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทราบถึงสาเหตุของปัจจัย การศึกษาในครั้งถัดไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อเดิม และศึกษาในมุมมองของบุคคลอื่นนอกเหนือจากผู้ชมซีรีส์วายเพียงฝ่ายเดียว อาทิ ผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตละครซีรีส์ หรือค่ายต้นสังกัดของนักแสดง

3. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยเท่านั้น อาจศึกษาชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมและนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับชาวต่างชาติที่มีการเข้าถึงซีรีส์วายมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจมีข้อจำกัดของข้อคำถามที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความล่าในการอ่านและถอดใจก่อนที่จะทำแบบสอบถามจบ ทำให้การเก็บข้อมูลตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดใช้เวลาค่อนข้างนาน

2. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยในอนาคตพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับชมซีรีส์อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้อาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในอนาคตหรืออ้างอิงผลในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กชพรรณ สูดปาน. (2556). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กัญญาวิรี จารุศรีวรรณ. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการซื้อตามแบบจำลองไอด้าในช่องทางอินสตาแกรม [การค้นคว้าอิสระ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกกร มากทิพย์. (2552). การเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ชุดตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เดี่ยวและหลายผลิตภัณฑ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรกนก ละออ. (. (2560 โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา Facebook Fan Page [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 13 มิถุนายน). ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรี่ส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายรักชาย’ ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ. LINETODAY. <https://today.line.me/th/v/2article/o7Vz8y>
- กรุณา จินถนอม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564, 5 กรกฎาคม). เสริมทัพส่งออก โต! รัฐบาลเดินหน้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก ซีรี่ส์วายและเกมมาแรงในภูมิภาค. https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/27997?fbclid=IwAR2vkOwB1dWfN-tyz0Gx_O9yVXXHzLye8gsm7bR8gs8YmowL_DIQe_91mcw
- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรี่ส์วาย [วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 53(3), 201-230.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เขมณา พรหมรักษา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรนนท์ เข็มจันทร์, รัญจวนาณิช ก้นหลง, ประพัฒน์ อธิปัญญาพงษ์ และรัตตมา รัตนวงศา. (2565). การสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2565, 40(2), 206-215.
- ชญัญญาภรณ์ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน. (2561). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. วารสารนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 37 (2), 31-40.
- ชญัญญา สง่าคำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(2), 66-83.
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคม) ออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม(Instagram) ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนะใจ ตันไทรทอง และพิทักษ์ สิริวงศ์. (2565). วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม 12(1), 31-44.
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบิณ-ภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤติโควิด19 [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ญาดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และ นัทรชัย นัทรบูรณ์กุล. (2564). อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาและสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวกับกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 22(3), 347-355.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐศธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ็นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564, 25 มิถุนายน). ครั้งแรก DITP จัดแมชชีงออนไลน์ ปั่นคอนเทนต์วายเจาะตลาดโลก. <https://www.thansettakij.com/business/485380>
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภา มานะชัยมงคล. (2564). อิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ไอคอนเทสในการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชานา สุรคินทร์. (2559). ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐชนน สุขอุทอง และภูวิน บุญยะเวชชวิน. (2562). ซีรีส์วาย: ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2), 360-383.
- ณัฐพงษ์ ปานแป้น. (2563). การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาธุรกิจขนส่งพัสดุที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวดี พรหมบางญวน และศิระนันท์ ศิวพิทักษ์. (2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 5(3), 162-168.
- ดวงพร เลิศสิริลดาคุณม, และวสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 91-105.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทักษญา หมอกบัว. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราก่อนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนวรรณ จิตตะโสธร. (2556). การศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงดีดดาวช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์โทศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญกาญจน์ ไพรวงษ์. (2560). กระบวนการผลิตข่าวบันเทิงเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญลักษณ์ น้อยประชา. (2559). ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2 (1), 66-78.
- ธีรพัฒน์ เขียมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีระวิทย์ ปทะวานิช. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Netflix ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรรัตน์ เตียวตระกูลชัย. (2558). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุชณาภรณ์ สมญาติ. (2561, 15 กันยายน). ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย [การนำเสนอโครงการ]. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- นุชนาถ ฮัตเจสตัน และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 374-391.
- นุชระวินท์ ภูมิรัตน์ และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบันประจำปี 2563 “Business Across Crisis”, กรุงเทพฯ.
- นัทธนัย ประสานนาม. (2562). นวนิยายฮาโออิของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์. *วารสารวิชาการ, หอสมุดแห่งชาติ* 7(2), 16-34.
- นภพรรณ วรสิทธิ์. (2561). การใช้การตลาดผ่านคนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า [การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤดี แก้วสุวรรณ. (2560). การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่ม Digital Immigrants [การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุศรา บุรณะวงศ์. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(1), 47-60.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ และคณะ. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับ
ฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์ ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี (ธันวาคม 2561), 70-81.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ
ของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].
.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปรภัต จูตระกูล. (2559). กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซิตคอม. *Journal of
Communication and Management NIDA*, 2(2), 110-124.
- ปรมินทร์ ศิริบุญวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงใน
รายการอาหารบนยูทูป [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].
.วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ผืนปานขวัญ พชรอภิชาตชัย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ
ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลาย
สาขากับร้านยาทั่วไป [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ
.มหาวิทยาลัยมหิดล
- พงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส, นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล. (2554). การรับรู้และพฤติกรรม
การซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษา
รายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วารสารวิชาการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 7(2), 5-16.
- พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผล
ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป [สารนิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรลีดา ทวีรัฐนาธรณ์. (2563). การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทธธิดา พุทธเจริญ. (2558). อิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคยุคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุ์มาส เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณรายณ์ กันทะจิตร. (2562). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้ เครือข่าย AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรียงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พรเทพ เสง. (2561, 17 พฤศจิกายน). นวนิยาย 'วาย' ตลาดคนอ่านไม่เคยวาย. โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/social/general/571051>
- ภัชรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุท. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(1), 34-49.
- ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัศราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 384-407.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัญญา กาญจนพิบูลย์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า จากการรับชมโฆษณาผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวี [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา ตั้งเสริมกิจสกุล. (2560). ผลของการใช้ดาราคือเป็นนักแสดงในโฆษณาครีมาอบน้ำ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- รุ่งโรจน์ เรืองรอง. (2564, 12 พฤศจิกายน). จักรवालจिन ซิริสวายไทยสุดฟิน ยังไปไกลระดับโลก. ไทยรัฐออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2239265>
- วุฒิพงษ์ ทรัพย์มาก. (2563). การเล่าเรื่องความรักของตัวละครชายรักชายผ่านละครโทรทัศน์ไทย และการรับรู้เรื่องเพศทางเลือกของผู้ชมละคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรกร คุรุวงศ์วัฒนา. (2564). การศึกษาการรับรู้และจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม Generation X [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณระวี หลักชัย. (2562). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ตัวทานิกา [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัชมน อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตและนวัตกรรมการจัดการ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิประภา น่วมแม่. (2560). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (*Social Media*) ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค [สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมชาย เล็กเจริญ และกัญญานันท์ กุลกนก. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 472-489.
- สมศักดิ์ ตรียาภิ. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกร เสือเหลือง. (2562). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หยิงหยิง เหลียง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมซีรีส์วายไทยกับทัศนคติที่มีต่อชายรักร่วมเพศของชาวจีนในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หลิว เหยียน. (2561). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุสรรา กอพัก. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (*Facial Skincare*) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อริญชัย ฌ ระนอง และคณะ. (2559). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยกั้นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36(3), 145-168.
- อรประพันธ์ ฌ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- อิสราภรณ์ งามจิรวัดน์. (2563) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ นวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Ad Addict TH. (2565, 15 กันยายน). สรุป 7 สถิติ เม็ดเงินโฆษณาเดือนสิงหาคมปี 2022 ข้อมูลสำคัญที่นักโฆษณา และนักการตลาดควรรู้ จาก 'นีลเส็น ประเทศไทย'.
<https://adaddictth.com/knowledge/Nielsen-Media-Spending-Aug-2022>
- Baniya, R. (2017). Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers. *Journal of Business and Management Research Kathmandu University School of Management*, 2(1-2), 52-65.
- Campaign brief Asia. (2021, 6 December). *Magna report finds global advertising market reaches new heights and exceeds pre-covid levels: APAC ad economy grows by 16.5%*.
<https://campaignbriefasia.com/2021/12/06/magna-report-finds-global-advertising-market-reaches-new-heights-and-exceeds-pre-covid-levels-apac-ad-economy-grows-by-16-5/>
- Capital FM. (2020, 24 November). *What Is A Netflix 'Limited Series' And What's Different About Them?*.
<https://www.capitalfm.com/news/tv-film/netflix-limited-series-meaning/>
- Dissanayake, D. M. R., & Weerasiri, R. A. S. (2017). The impact of perceived effectiveness of celebrity endorsement on perceived brand personality. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(3), 1-9.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product- influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.
- Kathar, L. A. (2015). *A study on the Effect of Celebrity Endorsement and Brand Equity Towards Repurchase Intention Among Student Consumers of Elle 18 Cosmetic Brand in Shillong, India* [Master's thesis]. Assumption University.
- LINE Corporation. (2563). “ซีรี่ส์วาย” จากกระแสรองผู้กระแสดังใหญ่ ผลัก LINE TV ให้เป็นพื้นที่โฆษณาที่มูลค่าสูง. <https://lineforbusiness.com/th/business-case-study/y-series-linetv>
- Parnpiamkiat, P. (2019). *Expectation of Fans Towards Thai Boy's love Celebrity Couples*. [An Independent Student for the degree of Master of Business Administration program in global business management (international program)]. Thammasat University.
- Positioning. (2563, 21 พฤษภาคม). จัปตากระแส ‘ซีรี่ส์วาย’ หลังจาก #คั่นกู ดึงกระจาย โภยอดวิวกว่า ‘480 ล้านวิว’. <https://positioningmag.com/1279930>
- Prashath, R. T., & Durgadevi, V. (2020). A Study on Celebrity's Characteristic Influence on FMCG's Consumer Repurchases Intention. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 4126-4134.
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340-361.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการบริโภคซีรีส์วายและสินค้าที่เคยเห็นในซีรีส์วาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

ส่วนที่ 4 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

ส่วนที่ 5 ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรีส์วาย

ส่วนที่ 6 การรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วาย

ส่วนที่ 7 การตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

“โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย” หมายถึง เป็นการโฆษณาที่มีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าด้วยการสอดแทรกเข้าไปในซีรีส์วาย ผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ในลักษณะที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ อาทิ การตั้งสินค้าในฉาก การให้นักแสดงหยิบใช้หรือกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า โดยนับตั้งแต่เพลงประกอบต้นเรื่อง การดำเนินเรื่อง จนถึงตัวอย่างตอนถัดไปในแต่ละตอนของเรื่อง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านมีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือไม่

- ใช่ (จบแบบสอบถาม) ไม่ใช่

1.2 จำนวนซีรีส์วายไทยที่ท่านเคยรับชม

- 1 เรื่อง (จบแบบสอบถาม) มากกว่า 1 เรื่อง

1.3 ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายหลังจากเห็นสินค้าในซีรีส์วาย อาทิ เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอาง สกินแคร์ อาหารเสริม เป็นต้น จำนวนกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง (จบแบบสอบถาม) มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคซีรีส์วายและสินค้าที่เคยเห็นในซีรีส์วาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ซีรีส์วายไทยที่ออกฉายภายในปี 2563-2565 ที่ท่านเคยรับชม (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Together The Series เพราะเรารักกัน แปลรักฉันด้วยใจเธอ
- เกล็ดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ Until We Meet ด้ายแดง
- เกียรติชวากับกาวนัสสีฝุ่น Bad Buddy Series แก่เพื่อนครับเพื่อน
- Lovely writer นัปลิขิตจะจูบ นิทานพันดาว
- ปลาบ่นฟ้า Not me เขาไม่ใช่ผม
- Love Mechanics กลรักรุ่นพี่ Triage ทริอาช
- คุณหมิปาฏิหาริย์ KinnPorsche The Series
- Cutie Pie Series นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ Star and Sky แล้วแต่ดาว&ข้าวฟ้าของผม
- My Engineer มีชีอ็อป มีเกียร์ มีเมียรัยยังวะ Manner of Death พฤติการณ์ที่ตาย
- WHY R U The Series เพราะรักใช่เปล่า Enchanté ใครคืออองชองเต
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.2 ท่านชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายไทยคู่ใดมากที่สุด

- ไบรท์ วชิรวิชญ์ ชีวอารี - วิน เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร
- มิว ศุภศิษฏ์ จงชีวีวัฒน์ - กอล์ฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์
- บิวกีน พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล - พีพี กฤษฏ์ อำนาจเดชกร
- ออฟ จุมพล อคูลกิตติพร - กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์
- มาย ภาคภูมิ ร่มไทรทอง - อาโป ณัฐวิญญู วัฒนกิตติพัฒน์

- () ไบเบิ้ล วิษณุภาส สุเมตติกุล - บิว จักรพันธ์ พุทธา
- () ซี พฤษณ์ พานิช - นุณีว ชวรินทร์ เพรศพิริยะวงศ์
- () หยั่น อานันท์ หว่อง - วอร์ วรรัตน์ รัศมีรัตน์
- () โอม ภาวัต จิตต์สว่างดี - นนน กรภัทร์ เกิดพันธุ์
- () คริส พีรวัส แสงโพธิ - สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์
- () เต ตะวัน วิหครัตน์ - นิเวฐิติภูมิ เตชะอภัยคุณ
- () เอิร์ท พิรพัฒน์ วัฒนเศรษสิริ - มิกซ์ สหภาพ วงศ์ราษฎร์
- () บุนัน นพนัญฐ์ กันทะชัย - เปรม วรุต ชวลิตรุจิวงษ์
- () จุง อาชน ไอย์คีน - ดั่ง ฉัญญ์ฐชัย บุญประเสริฐ
- () เต๋ ดาวิชญ์ กริพลฤกษ์ - ตี ธนพล จารุจิตรานนท์
- () เก้า นพเก้า เศชาพัฒนคุณ - อัฟ ภูมิพัฒน์ เอี่ยมสำอาง
- () อื่นๆ โปรดระบุ

2.3 ท่านรับชมซีรีส์วายไทยผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มใดบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-------------|----------------|-------------------------|
| () GMM25 | () ช่อง 33 HD | () Workpoint |
| () ONE31 | () YouTube | () WeTV |
| () Netflix | () AIS Play | () Viu |
| () iQIYI | () GagaOOLala | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรับชมซีรีส์วาย (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------------|-------------------------|----------------------|
| () โทรทัศน์ | () สมาร์ทโฟน | () แท็บเล็ต / ไอแพด |
| () คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก | () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.5 ท่านนิยมรับชมซีรีส์วายไทยในรูปแบบใดมากที่สุด

- | | |
|--|---------------------------|
| () รับชมสดตามตารางการออกอากาศเท่านั้น | () รับชมย้อนหลังเท่านั้น |
| () รับชมสดตามตารางการออกอากาศ หรือรับชมย้อนหลัง ใดๆอย่างหนึ่งในการดูหนึ่งเรื่อง | |
| () รับชมสดตามตารางการออกอากาศควบคู่ไปกับการรับชมย้อนหลัง อาทิ แบบ Uncut | |

2.6 ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมซีรีส์วายไทย

- | | | |
|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| () เดือนละ 1 ครั้ง | () เดือนละ 2-3 ครั้ง | () 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| () 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | () 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | () 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| () 8-9 ครั้งต่อสัปดาห์ | () ตั้งแต่ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

2.7 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับชมซีรีส์วายไทย

- () น้อยกว่า 30 นาที () 30 นาที - 1 ชั่วโมง () 1 - 2 ชั่วโมง
 () 2 - 3 ชั่วโมง () 3 - 4 ชั่วโมง () 4 ชั่วโมงขึ้นไป

2.8 ท่านเคยเห็นตราสินค้าหรือบริการประเภทใดในซีรีส์วายไทย (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เครื่องดื่ม () ขนมขบเคี้ยว () โทรศัพท์มือถือ
 () สกินแคร์ () เครื่องสำอาง () คลินิกความงาม
 () รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ () ยารักษาโรค () ร้านอาหาร / ศูนย์การค้า
 () เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ
 () ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเสริม อาทิ คอลลาเจน กลูตา รังนก
 () แอปพลิเคชัน เช่น แพลตฟอร์มรับชมหนังและซีรีส์ อ่านนิยายหรือการ์ตูน สั่งอาหาร
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และโปรดใช้รูปภาพต่อไปนี้ในการตอบแบบสอบถามในข้อที่ 3.1.1 – 3.1.5



ข้อ 3.1.1



ข้อ 3.1.2



ข้อ 3.1.3



ข้อ 3.1.4



ข้อ 3.1.5

โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 รูปแบบของโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย					
3.1.1 ท่านสามารถรับรู้การทำโฆษณาแฝงในลักษณะที่มีการวางภาพตราสินค้าที่มุ่มจอในซีรีส์วาย					
3.1.2 ท่านสามารถรับรู้การทำโฆษณาแฝงแบบสปอตสั้น ซึ่งเป็นโฆษณาสั้นๆ ที่มักแทรกช่วงเข้าออกซีรีส์วายในแต่ละตอน					
3.1.3 ท่านสามารถรับรู้การทำโฆษณาแฝงในลักษณะที่มีการวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในซีรีส์วาย อาทิ การวางยาสีฟันไว้บริเวณอ่างล้างมือ การวางเครื่องปรุงอาหารไว้ในห้องครัว					
3.1.4 ท่านสามารถรับรู้การทำโฆษณาแฝงที่มีการให้นักแสดงซีรีส์เป็นผู้หยิบใช้ หรือสวมใส่สินค้า อาทิ การหยิบขนมขบเคี้ยวมารับประทาน การใส่เสื้อชุดกีฬาที่มีโลโก้สินค้า					
3.1.5 ท่านสามารถรับรู้การทำโฆษณาแฝงที่มีการสาธิตการใช้งานหรือทำให้เห็นผู้ชมซีรีส์วายเห็นถึงสรรพคุณสินค้า อาทิ สาธิตการใช้ที่เช็ดเครื่องสำอาง การขับรถยนต์ การดื่มเครื่องดื่มแล้วบอกรสชาติ					
3.2 การรับรู้โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย					
3.2.1 ท่านคิดว่าการปรากฏตราสินค้าอย่างชัดเจน สามารถเห็นได้ทันที ทำให้ท่านรับรู้ถึงโฆษณาได้ อาทิ การวางตราสินค้าไว้ที่มุ่มจอ การเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก					
3.2.2 ท่านคิดว่าการปรากฏตราสินค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ท่านรับรู้ถึงโฆษณาได้					

โฆษณาแฝงในซีรีส์วาย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.2.3 ท่านคิดว่าความถี่ของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายของแต่ละสินค้าที่ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งตอน					
3.2.4 ท่านคิดว่าการพูดชื่อตราสินค้าหรือบริการในซีรีส์วายอย่างชัดเจน ทำให้ท่านรับรู้ถึงโฆษณาได้					
3.2.5 ท่านคิดว่าบรรจุกฎเกณฑ์ของสินค้าที่มีการใช้สีสันสวยงามสะดุดตา ทำให้ท่านรับรู้ถึงโฆษณาได้					
3.3 ความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย					
3.3.1 ท่านคิดว่าข้อมูลจากโฆษณาแฝงในซีรีส์วายสอดคล้องกับการให้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ					
3.3.2 ท่านคิดว่าข้อมูลจากโฆษณาแฝงในซีรีส์วายมีความน่าเชื่อถือทันสมัย สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้					
3.3.3 ท่านคิดว่าข้อมูลจากโฆษณาแฝงในซีรีส์วายนำเสนอสิ่งที่จริง					
3.3.4 ท่านคิดว่าข้อมูลจากโฆษณาแฝงในซีรีส์วายมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ					
3.4 ความบันเทิงของโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย					
3.4.1 ท่านคิดว่าการนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงในซีรีส์วายทำให้ท่านสนุกสนานเพลิดเพลิน					
3.4.2 ท่านคิดว่าการนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาแฝงในซีรีส์วายทำให้ท่านผ่อนคลายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น					
3.4.3 ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายไม่เพียงแต่โปรโมทสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ท่านไปพร้อมๆ กัน					
3.4.4 ท่านคิดว่าการโฆษณาแฝงในซีรีส์วายทำให้ท่านได้เพิ่มเติมจินตนาการ เช่น เห็นภาพความอร่อยของผลิตภัณฑ์					
3.4.5 ท่านคิดว่าการทำโฆษณาแฝงในซีรีส์วายชวนติดตาม อาทิ การที่นักแสดงของซีรีส์แสดงวิธีการใช้สินค้าให้ผู้ชมได้เห็น					
3.4.6 ท่านคิดว่าการทำโฆษณาแฝงในซีรีส์วายทำให้ท่านรู้สึกแปลกใหม่ มีชีวิตชีวา					

ส่วนที่ 4 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย (Celebrity Endorsement)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย (Celebrity Endorsement)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.1 ด้านดึงดูดใจ (Attractive)					
4.1.1 หน้าตาที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย อาทิ ความหล่อ ความน่ารัก สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4.1.2 รูปร่างที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์วาย สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4.1.3 บุคลิกภาพ และกริยาท่าทางที่ดีของนักแสดงที่นำเสนอ ตราสินค้าในซีรีส์วาย สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4.1.4 การนำเสนอตราสินค้าโดยนักแสดงซีรีส์วายที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบเป็นพิเศษ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4.1.5 การให้นักแสดงซีรีส์วายที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมเป็น ผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4.2 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
4.2.1 การให้นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ในซีรีส์วาย ทำให้ท่านไว้วางใจตราสินค้านั้นๆ					
4.2.2 การให้นักแสดงที่มีการวางตัวที่ดี เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ในซีรีส์วาย ทำให้ท่านไว้วางใจตราสินค้านั้นๆ					
4.2.3 การให้นักแสดงซีรีส์วายที่ทุ่มเทในการทำงาน เป็นผู้นำเสนอ ตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้ท่านไว้วางใจตราสินค้านั้นๆ					
4.2.4 การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีความเป็นมืออาชีพ เป็นผู้เสนอ ตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้ท่านไว้วางใจตราสินค้านั้นๆ					
4.2.5 การให้นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นที่นิยม เป็นผู้เสนอ ตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้ท่านไว้วางใจตราสินค้านั้นๆ					
4.2.6 การให้นักแสดงซีรีส์วายที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้ท่านไว้วางใจตราสินค้านั้นๆ					

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรีส์วาย (Celebrity Endorsement)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)					
4.3.1 ท่านคิดว่านักแสดงซีรีส์วาย สามารถใช้ทักษะเฉพาะตัวของตนเอง ในการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ให้น่าสนใจมากขึ้น					
4.3.2 ท่านคิดว่านักแสดงซีรีส์วาย สามารถใช้ความรู้ของตนในการรับประกันการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในซีรีส์ได้					
4.3.3 ท่านคิดว่านักแสดงซีรีส์วาย สามารถใช้ทักษะเฉพาะของตนในการรับประกันการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในซีรีส์ได้					
4.3.4 ประสบการณ์ที่สั่งสมมานานของนักแสดงซีรีส์วาย ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในซีรีส์ได้					
4.3.5 การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีรางวัลการันตี นำเสนอสินค้าในซีรีส์ สามารถทำให้ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าได้					
4.4 ด้านความเคารพ (Respect)					
4.4.1 การประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของนักแสดงซีรีส์วาย ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์					
4.4.2 การประสบความสำเร็จด้านการศึกษาของนักแสดงซีรีส์วาย ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์					
4.4.3 การเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมของนักแสดงซีรีส์วาย ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์					
4.4.4 ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของนักแสดงซีรีส์วาย ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์					
4.4.5 การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของนักแสดงซีรีส์วาย ที่ประสบความสำเร็จ ทำให้ท่านรู้สึกยอมรับการนำเสนอตราสินค้าในซีรีส์					
4.5 ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
4.5.1 การให้นักแสดงซีรีส์วายที่มีช่วงอายุวัยใกล้เคียงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรีส์ ทำให้ท่านสนใจมากกว่าวัยอื่นๆ					

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในซีรี่ส์วาย (Celebrity Endorsement)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
4.5.2 การให้นักแสดงซีรี่ส์วายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรี่ส์ ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ					
4.5.3 การให้นักแสดงซีรี่ส์วายที่มีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรี่ส์ ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ					
4.5.4 การให้นักแสดงซีรี่ส์วายที่มีความคิดคล้ายคลึงกับท่าน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในซีรี่ส์ ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ					
4.5.5 ท่านรู้สึกสนใจใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับที่นักแสดงในซีรี่ส์วายที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่านใช้					

ส่วนที่ 5 ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในซีรี่ส์วาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า ในซีรี่ส์วาย (Endorser/brand congruence)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5.1 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะคิดถึงนักแสดงซีรี่ส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรกๆ					
5.2 เมื่อท่านนึกถึงนักแสดงซีรี่ส์วาย จะคิดถึงตราสินค้าที่นักแสดงนั้นๆ นำเสนอเป็นอันดับแรกๆ					
5.3 ท่านคิดว่านักแสดงซีรี่ส์วายที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในซีรี่ส์มีความเหมาะสมกับสินค้า					
5.4 ท่านคิดว่านักแสดงซีรี่ส์วายและตราสินค้ามีความสอดคล้องและมีทิศทางในเชิงบวก					
5.5 ท่านคิดว่านักแสดงซีรี่ส์วายที่นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์					

ส่วนที่ 6 การรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้ตราสินค้าในซีรีส์วาย (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6.1 ท่านเคยเห็นหรือรับรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วายได้					
6.2 ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วายได้					
6.3 ท่านจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วายได้					
6.4 ท่านจดจำสโลแกนของสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์วายได้					
6.5 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ถูกเห็นในซีรีส์วายมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ					

ส่วนที่ 7 การตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7.1 ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีกแม้ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ก็ตาม					
7.2 ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีกแม้ว่าจะมีสินค้ามีความใกล้เคียงกัน					
7.3 ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอซ้ำอีกแม้ว่าตราสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น					
7.4 ในอนาคต ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำสินค้าที่ถูกนำเสนอในซีรีส์วายไปยังผู้อื่น					
7.5 ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าในซีรีส์วาย และยังคงต่อการใช้สินค้านั้นๆ ต่อไป					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

8.1 เพศ

- หญิง ชาย เพศทางเลือก

8.2 อายุ

- 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

8.3 สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

8.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

8.5 อาชีพปัจจุบัน

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างอิสระ (Freelance) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท
 60,001-100,000 บาท 100,000 บาทขึ้นไป

*** ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***