



อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่
ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเด

FACTORS INFLUENCING PURCHASING INTENTION OF PRODUCT
WITH LATANT ADVERTISING IN KINN PORCHE THE SERIE LA FORTE

เนตรนภา พุ่มประพาฬ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่
ชมละครชุด คินนัฟอรัช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING PURCHASING INTENTION OF PRODUCT
WITH LATANT ADVERTISING IN KINN PORCHE THE SERIE LA FORTE



NETNAPA PUMPHAPHAN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่
ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

ของ

เนตรนภา พุ่มประพาฬ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้
ผู้วิจัย	เนตรนภา พุ่มประพาฬ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นาฏอนงค์ นามบุตดี

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ได้แก่ รูปแบบโฆษณาแฝงเนื้อหา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 17.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความยกย่องนับถือ โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 24.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตละครชุด นักการตลาด และเจ้าของตราสินค้าในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาการทำโฆษณาแฝง และพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ต่อไป

คำสำคัญ : การโฆษณาแฝง, การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, ละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้, ความตั้งใจซื้อ

Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASING INTENTION OF PRODUCT WITH LATANT ADVERTISING IN KINN PORCHE THE SERIE LA FORTE
Author	NETNAPA PUMPHAPHAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Nartanong Nambuddee

This research aims to study the factors influencing purchasing intentions among products with latent advertising in Kinn Porsche in La Forte. The sample group consisted of 400 people who watched the drama series were 18-years-old or over. A questionnaire was used as the instrument used for data collection. The statistics for the data analysis were in terms of percentage, and mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing employed a One-Way Analysis of Variance and the multiple regression analysis. The research results were found that respondents to the questionnaire had an opinion levels regarding their attitude towards tie-in advertising, both on the whole and at the highest level and the respondents had the highest overall level of opinion regarding the celebrity endorsement. Incidentally, attitudes toward the tie-in advertising factor includes product experience influencing the consumer purchasing intention of products. These variables had an effect of 17.6% and were statistically significant at a level of 0.05. With regard to the celebrity endorsement factor includes attractiveness and respect influencing consumer purchasing intention of the product. These variables had an effect of 24.2% and statistically significant at a level of 0.05. Consequently, this research may be valuable to series director marketers, and brand owners may use the information in the results of the research as business instructions, followed by basic information planning business development of product.

Keyword : Tie-in advertising, Celebrity endorsement, Kinn Porsche La Forte, Purchase intention

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ท่านอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุคดี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยตระหนักถึงความทุ่มเท ความเอาใจใส่ และความตั้งใจของอาจารย์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธาน ในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ได้ให้การตรวจสอบ แนะนำ ข้อเสนอแนะ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สาร นิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่มากก็น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมด นี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนสำหรับ ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด

ในท้ายนี้ขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และพี่สาว รวมถึงเพื่อนสนิท มิตรสหายที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และที่จะขาดไม่ได้คือศิลปินที่ชื่นชอบ ผู้เป็นแรงบันดาลใจ และกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เนตรนภา พุ่มประพาฬ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับละครโทรทัศน์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความนิยม (Rating)	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝงและรูปแบบโฆษณาแฝง	22
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	30

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	93
สมมติฐานในการวิจัย.....	93
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	103
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	121

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตาราง 2 ผลการจัดระดับความนิยมละครชุดวายโดย วาย ไทยแลนด์ (Y Thailand) ในช่วงระหว่างวันที่ 23-29 พฤษภาคม 2565.....	22
ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มใหม่.....	65
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง.....	66
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแฝงวัตถุ.....	66
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแฝงบุคคล	67
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแฝงเนื้อหา.....	68
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง.....	69
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ.....	69
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ.....	70

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ	71
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความยกย่องนับถือ	71
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย.....	72
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต	73
ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	75
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test.....	75
ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	76
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	77
ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	78
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	79
ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	80
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	80
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	81

ตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test82

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test83

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตต์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....84

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test.....85

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ ด้านโฆษณาแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแฝงเนื้อหา กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตต์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression86

ตาราง 31 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ โฆษณาแฝงแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตต์87

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตต์88

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตต์89

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์91

ตาราง 35 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตต์91

ตาราง 36 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตต์92

สารบัญรูปภาพ

หน้า

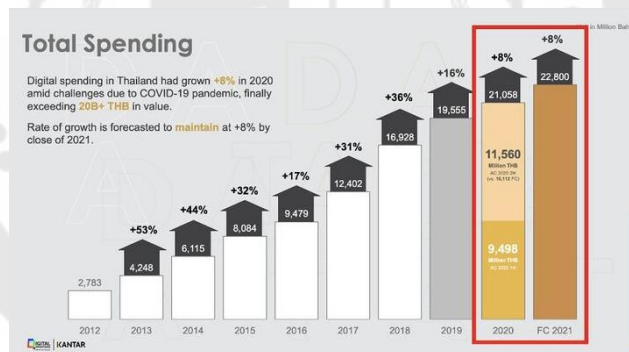
ภาพประกอบ 1 สถิติโฆษณาดิจิทัล จากทิศทางตลาดโฆษณาดิจิทัลปี 2021 ในวันที่สื่อออนไลน์จะ ไม่ได้เป็นสื่อรอง.....	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
ภาพประกอบ 3 ละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้	17
ภาพประกอบ 4 อันดับความนิยมในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์.....	18
ภาพประกอบ 5 จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของนักแสดงนำละครชุด	19
ภาพประกอบ 6 สินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุด ได้แก่ ขนมอบังฟาร์มเฮาส์ สีย้อมผมฟาเกอ ชีสไดอารี่โกลด์.....	19
ภาพประกอบ 7 สินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุด ได้แก่ มาม่าโอเค ยาคุมเปเปอร์มินท์.....	19
ภาพประกอบ 8 ภาพโฆษณาแฝงสปอร์ตส์นหรือวีทีอาร์ (VTR) จากรายการ “ที่รักธรรมชาติ”	23
ภาพประกอบ 9 ภาพโฆษณาแฝงภาพกราฟฟิก จากละครชุดคอม “เสื่อ ชะนี เก้ง”	24
ภาพประกอบ 10 ภาพโฆษณาแฝงวัตถุ จากละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้.....	24
ภาพประกอบ 11 ภาพโฆษณาแฝงบุคคล จากละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้.....	25
ภาพประกอบ 12 ภาพโฆษณาแฝงเนื้อหา จากละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้.....	25
ภาพประกอบ 13 แสดงถึงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การทำโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และกันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) ได้เผยแพร่ผลสำรวจพบว่าในปี 2563 มียอดการลงทุนในการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 8% จำนวนเงินอยู่ที่ 21,058 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ภาพรวมของเงินโฆษณามีการเติบโตในช่วงครึ่งปีหลังจากเกิดสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญด้วยการทุ่มเทงบประมาณในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ด้วยการพัฒนารูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย และน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 สถิติโฆษณาดิจิทัล. จากทิศทางตลาดโฆษณาดิจิทัลปี 2021 ในวันที่สื่อออนไลน์ จะไม่ได้เป็นสื่อรอง

ที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/605b99bad54a98122367d792>

การทำโฆษณาทางโทรทัศน์รูปแบบใหม่ ๆ ด้วยการใช้ “โฆษณาแฝง” คือการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณาเพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ซึมซับและรับสารโฆษณาเข้าอย่างแนบเนียนที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่ทันระวังตัวเนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดี มีทั้งภาพและเสียงไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดูหรือชมมีเรื่องราวการนำเสนอที่น่าสนใจจึงทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการทำโฆษณา

แฝงมากที่สุด โดยการแฝงการโฆษณาสินค้าไว้ในฉากในตำแหน่งที่เหมาะสมกลมกลืนกับบรรยากาศของละครเหมาะสมกับเนื้อเรื่องและบทบาทของตัวละครจึงเป็นยุทธวิธีที่ฉลาดยิ่งของการตลาดด้วยเป็นเรื่องของการเรียนด้วยหูด้วยตาซึ่งเชื่อว่าเป็นวิธีการตกย้ำให้เกิดการรับรู้และการจดจำสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน การให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักและนิยม (Celebrity Endorsement) เช่น นักแสดง นักกีฬา และนางแบบ กล่าวคำหรือแสดงท่าทางสนับสนุนสินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจ ยั่วยุ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเลียนแบบและต้องการใช้สินค้านั้น ๆ และโฆษณาแฝงเป็นอีกหนึ่งของทางในการหารายได้พิเศษ เห็นได้จากสถานีโทรทัศน์ของ วัน31 และจีเอ็มเอ็ม25 เครือข่ายมีได้พยายามสร้างคอนเทนต์โดยการนำละครชุดมาเป็นจุดขาย ได้แก่ ทฤษฎีจีบเธอ เพราะเราคู่กันไฮดัส เดอะซีรีส์ คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ และคลับ ฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์

คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุดที่ผลิตโดยบริษัทบีออนคลาวด์ (Be On Cloud) ออกอากาศทางช่อง วัน31 ซึ่งเป็นละครชุดแนวแอ็กชัน โรแมนติก และชายรักชาย ดัดแปลงมาจากนวนิยายบนเว็บในชื่อเดียวกันโดยนักเขียนนามว่า เดมี (DAEMI) นำแสดงโดย ภาคภูมิ ร่มไทรทอง และ ณัฐวิญญู วัฒนกิติพัฒน์ มีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน – 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 มีทั้งหมด 14 ตอน แต่ละตอนมีความยาวประมาณ 50 – 60 นาที ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งจากจำนวนผู้ชมในแอปพลิเคชันไอชี่อี้ที่มีผู้ชมเฉลี่ยประมาณ 10 ล้านครั้งในแต่ละตอน (IQIYI Thailand, 2565) ระดับความนิยมของช่อง วัน31 ก็เพิ่มขึ้นจาก 0.151 ในเดือนเมษายนเป็น 0.380 ในเดือนกรกฎาคม อีกทั้งยังมีระดับความนิยมสูงสุดเป็น 0.386 (TV Digital Watch, 2565) ในช่วงเวลาที่ออกอากาศตอนที่ 4 – 14 ชื่อของละครชุดเรื่องนี้ได้เป็นที่นิยมอันดับ 1 ของประเทศไทยในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ และนักแสดงนำมีจำนวนผู้ติดตามในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้นถึง 10 เท่า (Entertainment.trueid, 2565) โดยสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ได้แก่ ขนมปังฟาร์มเฮาส์ สีย้อมผมฟากเกอ ซีสไดอารีโกลด์ มามาไอเค และยาดมเปเปอร์มินท์

แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาแฝงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากผลการวิจัยของบริษัท มีเดียเอดจ์ พบว่า โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ถูกคัดค้านจากผู้คนทั่วโลกถึง 57% โดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรปที่ไม่เห็นด้วยกับการทำโฆษณาแฝง ต่างจากสหรัฐอเมริกาที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Businesssthai, 2549) ซึ่งสาเหตุของปัญหาเกี่ยวกับการวางสินค้า ส่วนใหญ่พบว่าเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณาและการขาดจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา (Karrh et al., 2001)

ซึ่งถ้าหากนำโฆษณาแฝงมาใช้ในระดับที่พอดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโดยเฉพาะโฆษณาแฝง ที่มีความกลมกลืนและแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องจะยิ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547)ซึ่งนักวิชาชีพเองก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงจะพิจารณาถึงรูปแบบการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมกับฉากและบทละคร และกลุ่มผู้ชมจะต้องเป็นกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมาย (นิทรา อติศรสุวรรณ, 2552)นอกจากนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกเห็นด้วยกับการทำโฆษณาแฝงมากขึ้น ถ้าหากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสียอรรถรสหรือไม่ทำให้รู้สึกว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียด (ศุภานันท์ ทองคล้าย, 2551)แต่อย่างไรก็ตามหากมีการทำโฆษณาแฝงที่มากเกินไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองกำลังถูกยัดเยียดอาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Cowley & Barron, 2008)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นโฆษณาแฝงมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันทั้งทางอารมณ์ จิตใจ ความนึกคิด และจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้” โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะเน้นศึกษาโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่อง คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ พัฒนา และปรับปรุงในการวางแผนการโฆษณาแฝงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงแบบวัตถุ แฝงแบบบุคคล และแฝงแบบเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้
3. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการทำโฆษณาแฝงในละครชุด ให้เหมาะสมกับตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด สามารถทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาแฝงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงแผนการทำโฆษณาแฝงในละครชุดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้เนื่องจากละครชุดเรื่องนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ เพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม จึงได้กำหนดอายุของผู้ชมละครชุดต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น

e แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีเจาะจงไปยังกลุ่มสนทนาแบบเปิด (Open chat) ในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เนื่องด้วยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงและรับชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้ (สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 65)

1. MilePhakfamily สมาชิก 6,512 คน
2. ApoColleagues<APO.Nattawin> สมาชิก 5,415 คน
3. BIBLE_OFFICIAL TH สมาชิก 8,110 คน
4. BUILD_FAMILY FC สมาชิก 4,310 คน
5. JEFFSATUR OFFICIAL สมาชิก 6,433 คน
6. BARCODE.TIN_OFFICIAL สมาชิก 3,149 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งชั้นตามกลุ่มสมาชิกด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวม 400 คน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	รายการ	
	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. MilePhakfamily	6,512	77
2. ApoColleagues<APO.Nattawin>	5,415	64
3. BIBLE_OFFICIAL TH	8,110	96
4. BUILD_FAMILY FC	4,310	51

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	รายการ	
	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
5. JEFFSATUR OFFICIAL	6,433	76
6. BARCODE.TIN_OFFICIAL	3,149	36
รวม (คน)	33,929	400

ที่มา : https://line.me/ti/g2/LzXtM8EnmWvQW5EoFXkkfw?utm_source=invitation&utm_medium=link_copy&utm_campaign (สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2565)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และ ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านเคยชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลาฟเตอร์เต้ หรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ชมละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอ์เต้ เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.1.3 LGBTQ+
 - 1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 18-24 ปี
- 1.1.2.2 25-31 ปี
- 1.1.2.3 31-38 ปี
- 1.1.2.4 39-45 ปี
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด / แยกกันอยู่
 - 1.1.3.2 หม้าย / หย่าร้าง
 - 1.1.3.3 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.3 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 อื่น ๆ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.4 45,001 – 60,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง
 - 1.2.1 โฆษณาแฝงวัตถุ
 - 1.2.2 โฆษณาแฝงบุคคล
 - 1.2.3 โฆษณาแฝงเนื้อหา
- 1.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง

1.3.1 ความไว้วางใจ

1.3.2 ความเชี่ยวชาญ

1.3.3 ความตั้งใจ

1.3.4 ความยกย่องชื่นชม

1.3.5 ความคล้ายคลึงของผู้มีชื่อเสียงกับผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง โฆษณาที่สอดแทรกในละครชุดที่นำเสนอออกมาหลากหลายรูปแบบอย่างแนบเนียน โดยผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าจะมีผลประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจ ซึ่งสินค้าที่ทำการโฆษณาในละครชุดนี้ ได้แก่ ได้แก่ ขนมปังฟาร์มเฮาส์ สีย้อมผมฟาเกอ ซีสไดอารีโกลด์ มาม่าไอเค และยาตมเปเปอร์มินท์

2. รูปแบบโฆษณาแฝง แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การโฆษณาแบบแฝงวัตถุ โฆษณาที่แฝงมากับตัววัตถุหรือสินค้าหรือสิ่งของอื่น ๆ ที่นำเข้ามาวางประกอบฉากในละครชุด

2.2 การโฆษณาแบบแฝงบุคคล โฆษณาที่แฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในละครชุด ด้วยการจับ สัมผัส สวมใส่ และบริโภค ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นนักแสดง

2.3 การโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา โฆษณาที่แฝงโดยการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ แฝงลงบทสนทนาในละครชุด แฝงลงไปในเรื่อง (plot/sub plot) แฝงลงในช่วงใดช่วงหนึ่งของละครชุด (break) และแฝงในระดับแก่นละครชุด (theme)

3. ละครชุด (Series) หมายถึง ละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุดที่ผลิตโดยบริษัทปีออนคลาวด์ ออกอากาศทางช่อง วัน31 ซึ่งเป็นละครชุดแนวแอ็กชัน โรแมนติก และชายรักชาย มีจำนวน 14 ตอน นำแสดงโดย ภาคภูมิ รมัไพรทอง และณัฐวิญญ์ วัฒนกิติพัฒน์

4. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความความคิดเห็นของผู้ชมละครที่มีต่อตราสินค้าที่นำมาโฆษณาแฝงและรูปแบบการโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกหรือชอบ เป็นกลางหรือเฉย ๆ และเชิงลบหรือไม่ชอบ

5. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง นักแสดงนำละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีร์ส ลา ฟอร์เต้ โดยมีลักษณะสำคัญที่ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

5.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง การมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สร้างความเพลิดเพลินใจให้แก่บุคคลที่ได่มอง โดยกำหนดคุณลักษณะของความดึงดูดใจ ออกมาเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ มีเสน่ห์, ดูดีมีระดับ, หล่อ/สวย, สวยงาม และเช็กซี่

5.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่บุคคลแสดงถึงความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความมีสำนึกในจริยธรรม ของนักแสดงนำละครชุด

5.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง ของนักแสดง ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการฝึกฝนและประสบการณ์

5.4 ความเคารพ (Respect) หมายถึง การชื่นชม ชื่นชม ในตัวนักแสดงนำละครชุด ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

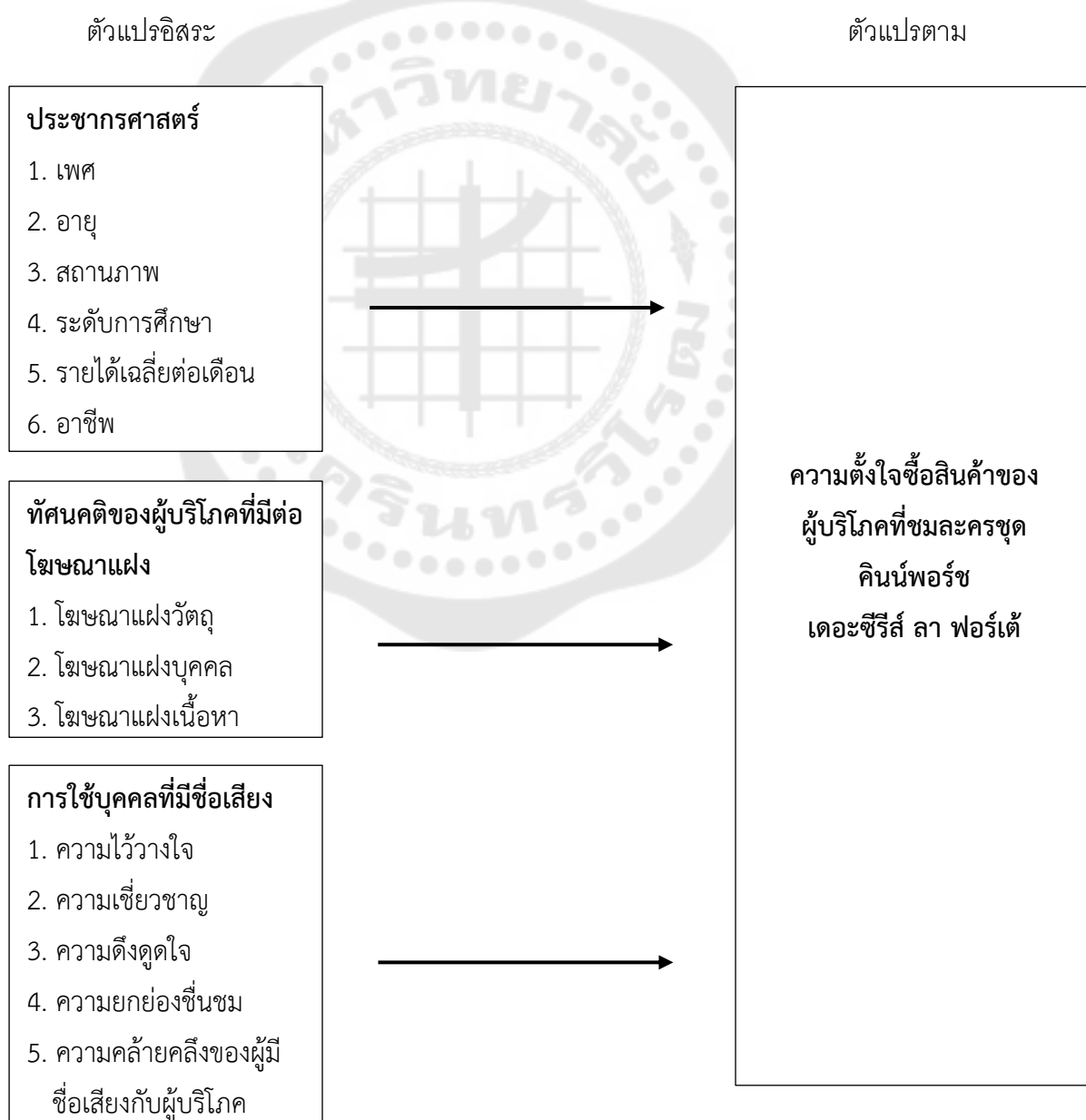
5.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ความชอบ ความสนใจ ลักษณะนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิต

6. ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง ความตั้งใจจะซื้อหรือแนวโน้มของผู้ชมโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีร์ส ลา ฟอร์เต้ ที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

7. คินน์พอร์ช เดอะซีร์ส ลา ฟอร์เต้ หมายถึง ละครชุดแนวแอกชั่น โรแมนติก และชายรักชาย ผลิตโดยบริษัทบีออนคลาว นำแสดงโดย อาโป ญัฐวิญญู และมาย ภาคภูมิ ออกอากาศทางช่องวัน31

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีความแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

สมมติฐานที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม โดยนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความนิยม (Rating)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝงและรูปแบบโฆษณาแฝง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2543) กล่าวว่าทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับภายนอกมากกระตุ้นโดยมีความเชื่อว่า ถ้ามนุษย์มีคุณสมบัติทางเปล่านั้นจะทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของ Defleur and Bell-Rokeach ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

(ปรม ะ สตะเวทิน, 2546) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้เพิ่มเติมว่า คุณสมบัติเฉพาะของมนุษย์ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน และโดยคุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยวิธีการวิเคราะห์ที่ผู้รับสารที่ดีที่สุด คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานสมรส เป็นต้น โดย

สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายคุณสมบัติของลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในด้านสรีระ ความถนัด และสภาวะทางอารมณ์ โดยด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมาก ในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาท กิจกรรมของแต่ละเพศไว้ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมาด้วยเช่นกัน โดย (ยุบล เบญจรงค์ กิจ, 2543) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของเพศไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันโดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ความชื่นชอบ ทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดและขอบอกถึงควมมีประสบการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือบุคคลที่มีอายุมากก็จะทำให้บุคคลนั้น มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีความคิดทัศนคติลักษณะการตอบสนองต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไปเนื่องจากวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 113) โดย (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า คนที่มีอายุน้อย จะมองโลกในแง่ดี มีความคิดเสรีนิยมและยึดถือในอุดมการณ์ ส่งผลให้ถูกชักจูงได้ง่าย ส่วนคนที่อายุมาก จะมองโลกในแง่ร้าย มีความคิดอนุรักษนิยมและยึดถือการปฏิบัติ เนื่องจากมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า ส่งผลให้ไม่ถูกชักจูงง่าย เพราะมีข้อมูลในการตัดสินใจ ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากขึ้น นอกจากนี้อายุที่ต่างกัน จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย

3. การศึกษา (Education) หรือความรู้ เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ผู้รับสารซึ่งคนที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความรู้สึนึกคิดความต้องการและอุดมการณ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ จะรวมถึงระบบการศึกษาคณะหรือสาขาที่ศึกษาและระดับการศึกษาที่ต่างกัน โดยทั่วไปคนเรามักจะสนใจหรือยึดความคิดเห็นในแนวสาขาที่ตนเป็นสำคัญ และมักมีลักษณะบางประการที่บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาที่เรียนมาเนื่องจากได้รับการศึกษาที่อบรมให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ครูผู้สอนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของบุคคลนั้น ๆ สอดคล้องกับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 67) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยในด้านการศึกษาไว้ว่า ประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาและระดับการศึกษาที่

แตกต่างกัน ทักษะคิด ค่านิยม ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ส่งผลให้บุคคลมีอุดมการณ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา เชื้อชาติ พื้นฐานครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้บริโภค จากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งให้เห็นสถานะเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมของผู้บริโภคมียุทธวิธีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมี ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม เป้าหมาย วัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2549, น. 15) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 68) ได้กล่าวไว้ว่าถ้ามีรายได้สูงขึ้นไปจะทำให้มีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทหาข้อมูลสินค้าหรือบริการมากขึ้นเพื่อเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำจำกัดความของลักษณะประชากรศาสตร์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่อายุน้อยจะมีความคิด เสรีนิยม มองโลกในแง่ดี และยึดถืออุดมการณ์มากกว่าคนที่อายุมาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีความคิด อนุรักษ์นิยม ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

2. เพศ (Sex) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ถูกมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดแต่ในปัจจุบัน ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคอาจเพราะมีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยนักการตลาดสนใจจำนวนบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของการกำหนดส่วนของการตลาด ซึ่งครอบครัวหรือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่นักการตลาดจะให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าซึ่งการยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จะส่งผลให้

เกิดปัญหาในการแบ่งส่วนการตลาดซึ่งอาจใช้ เกณฑ์รูปแบบบรรณนิยม การดำรงชีวิต ฯลฯ มาเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน และเพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ

จากที่มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคลแต่ละคน ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการที่จะแบ่งส่วนการตลาด และทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

(อรนุช เลิศจรรยาภักช, 2548)อ้างถึงใน (ศศิณี ยาวิชัย, 2554)) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์ คือ ความบันเทิงแบบบันเทิงคดีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์กล่าวคือเรื่องราวที่น่าเสนอ เป็นเรื่องที่ตั้งขึ้นตามจินตนาการของผู้ประพันธ์และผู้เขียนซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงเสมอไป หรืออาจเป็นเรื่องจริงที่นำมาดัดแปลงเป็นละครก็ได้หรืออาจนำเค้าโครงจากความจริงบางส่วนมาขยายแต่งเติมให้เป็นละครโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือทำให้ความบันเทิงต่างจากการรายงานข่าวที่ต้องเป็นเรื่องจริงและมุ่งให้ข่าวสารความรู้มากกว่าความบันเทิง

นภาพรณ อัจฉริยะกุล (2539 อ้างถึงใน จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ , 2556) ได้อธิบายความหมายของละครโทรทัศน์ว่า เป็นการนำเสนอเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้วยการวางโครงเรื่องนำเสนอในลักษณะเร้าความสนใจของผู้ชม สร้างความขัดแย้ง ซึ่งจะพัฒนานำไปสู่จุดสูงสุดของอารมณ์ของเรื่อง และจบลงในที่สุดโดยละครโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอ ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการอารมณ์ของมนุษย์
2. การชำระล้างจิตใจ
3. การกระตุ้นให้เกิดพลังในการดำเนินชีวิต
4. การยกระดับความคิดและสติปัญญา

(สุดำรัตน์ ดิษยวรรณนะ, 2557)กล่าวว่าการเล่าเรื่องบนโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอที่ใช้ภาพและเสียง และสามารถมีความรวดเร็วในการนำเสนอ ณ เวลาที่เกิดเหตุการณ์ได้อาจเป็นเรื่องราวที่สะท้อนมุมมองอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมได้สัมผัสใกล้ชิดกับบรรยากาศของเหตุการณ์

ละครโทรทัศน์เป็นการนำเอาบทการแสดงเทคนิคการถ่ายภาพการตัดต่อแสงเสียงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแต่ละส่วนจะมีผลกระทบที่จะทำให้ละครนั้นประสบความสำเร็จ (ชยพร สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์, 2548)

ความหมายของละครโทรทัศน์ในแง่ของกลวิธีการนำเสนอละครโทรทัศน์ เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งได้มีการวางโครงเรื่องการนำเสนอในลักษณะเร้าความสนใจของผู้ชมโดยการสร้างความขัดแย้งการพัฒนาความขัดแย้งนำไปสู่จุดสูงสุดทางอารมณ์ของเรื่องและจบลงในที่ที่สุด

ความหมายของละครโทรทัศน์ในแง่ของการสื่อสารละครโทรทัศน์ เป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิดอารมณ์และความรู้สึกจากผู้ส่งสารคือ ผู้ประพันธ์ ผู้เขียนบท และผู้กำกับการแสดงไปยังผู้รับสารคือผู้ชมโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์และความรู้สึกตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

ดังนั้น ละครโทรทัศน์จึงมีความหมายทั่วไปว่าเป็นงานด้านความบันเทิงแบบบันเทิงคดี ที่ถูกสร้างและถูกนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งเรื่องราวที่นำเสนออาจเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นตามจินตนาการของผู้ ประพันธ์และผู้เขียนบทซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงเสมอไป หรืออาจเป็นเรื่องจริงที่นำมาดัดแปลงเป็นละครก็ได้หรืออาจนำโครงความเป็นจริงบางส่วนมาขยายแต่งเติมให้เป็นละครโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือทำให้ความบันเทิง

ประเภทของละครโทรทัศน์

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2555 อ้างถึงใน (กษิดิ์เดช สุวรรณมาลี, 2560)) เนื่องจากละครเป็นการเล่าเรื่องผ่านสื่อซึ่งอาจมีหลายลักษณะหรือหลายรูปแบบ ซึ่งโดยทั่วไปได้มีการแบ่งรูปแบบของละครโทรทัศน์ไว้ ดังนี้

1. ละครชุดเรื่องยาว (T.V. Series) เป็นรายการละครชุดเรื่องยาวดำเนินติดต่อกันไปเป็นละครเรื่องเดียวกันจนกว่าจะจบ โดยมีผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนขึ้นไปจนอาจถึง 100 ตอนถ้าละครได้รับความนิยมในการเสนอขายแต่ละครั้งอาจจะเป็นตอนละ 30 นาที หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์

2. ละครเล่นเป็นตอน ๆ (Serials) รายการประเภทนี้สืบเนื่องมาจากละครวิทยุ และเพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ ละครเหล่านี้จะบันทึกเทปไว้แล้วจึงนำเสนอ ละครประเภทนี้เป็นเรื่องราวต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับ ลักษณะของตัวละครเอก 2 หรือ 3 คนกับตัวละครรอง ๆ

3. ละครภาพยนตร์โทรทัศน์เรื่องยาว (Mini series) เป็นละครหรือภาพยนตร์ที่ผลิตเรื่องราวซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จึงจำเป็นต้องแบ่งการออกอากาศเป็น 2 ภาค หรือบางเรื่องอาจมีความยาวถึง 6 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้นก็อาจแบ่งการออกอากาศเป็น ครั้งละ 1 ชั่วโมง และออกอากาศติดต่อกันในสัปดาห์ต่อไปจนจบเรื่องมักจะออกอากาศตั้งแต่ 2-8 ตอน

4. ละครชุดรวมเรื่อง (Anthology series) เป็นลักษณะละครชุดเรื่องยาว รายการละครประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะคือชื่อรายการจะบ่งบอกถึงแนวเรื่องในแต่ละตอนซึ่งเป็นแนวเดียวกันแต่ตัวแสดงและเนื้อเรื่องจะแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้วจะเป็นเรื่องจบในตอนเนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นแนวลึกลับ สยองขวัญหรือตำนานเทพนิยายต่าง ๆ

5. ละครพิเศษจบในตอน (Dramatics special) เป็นรายการละครพิเศษซึ่งจบในตอน ใช้เวลาแสดงประมาณ 60-120 นาที บางทีอาจเสนอในโอกาสพิเศษหรือเสนอเป็นรายเดือน ไม่มีกำหนดที่แน่นอน อาจจะเป็นละครแนวชีวิต อิงประวัติศาสตร์หรือละครเพลง

6. ละครประเภทตลกหรือเสียดสีสังคม (Situation comedy) เป็นละครประเภทตลกหรือเสียดสีสังคมเป็นการแสดงที่แตกต่างจากการแสดงตลกหรือจำพวกมักเป็นเรื่องราวในครอบครัว เพื่อนฝูง ที่ต้องมีเรื่องราวต่าง ๆ เกิดขึ้น โดยมีการสอดแทรกมุขตลกตลอดจนการหยิกเยาะประเด็นที่กำลังถูกกล่าวถึงในสังคมมาประชันประชัน เสียดสี เป็นละครที่ไม่ต้องอาศัยฉากในการแสดงมากนัก และมักจะถ่ายทำในห้องส่งเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบละครโทรทัศน์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถจัดรูปแบบละครโทรทัศน์เรื่อง "คินน์พอร์ช เดอะซีร์ส์ ลา ฟอर्ट" ได้ว่าเป็นละครชุดเรื่องยาว



ภาพประกอบ 3 ละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีร์ส์ ลา ฟอर्ट

ที่มา : <https://www.instagram.com/p/Cb188Tfrc6t/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอเต้ เป็นละครโทรทัศน์ประเภทละครชุดที่ผลิตโดยบริษัท บี ออน คลาวด์ (Be On Cloud) ออกอากาศทางช่อง วัน31 (ONE31) ซึ่งเป็นละครชุดแนวแอ็กชัน โรแมนติก และ ชายรักชาย ดัดแปลงมาจากนวนิยายบในชื่อเดียวกัน โดยนักเขียนนามว่า เดมี (DAEMI) นำแสดงโดย ภาคภูมิ ร่มไทรทอง ณัฐวิญญู วัฒนกิตพัฒน์ วิชญ์ภาส สุเมตติกุล และจักรพันธ์ พุทรา กำกับการแสดงโดย ก้องเกียรติ ไข่มศิริ กฤษดา วิทยาขจรเดช และบัญญัติ วรเศรษฐ์ อารี ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน – 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งหมด 14 ตอน แต่ละตอนมีความยาวประมาณ 50 – 60 นาที

ความนิยมของละครชุดเรื่องนี้สามารถวัดได้หลากหลายมุมมอง ได้แก่

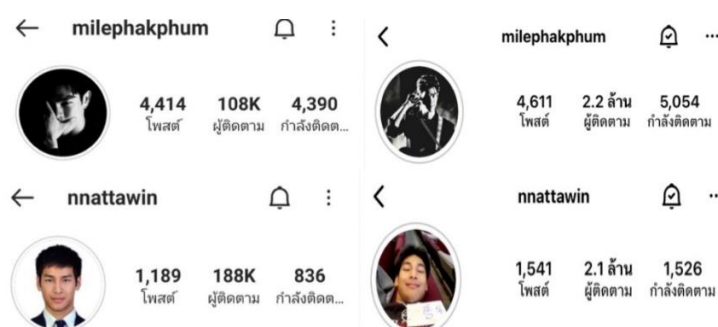
1. จำนวนผู้ชมในแอปพลิเคชันไอควี่ (IQIYI) มีผู้ชมเฉลี่ยประมาณ 10 ล้านครั้งในแต่ละตอน
2. ในช่วงเวลาที่ออกอากาศตอนที่ 4 – 14 ชื่อของละครชุดเรื่องนี้ได้เป็นที่นิยมอันดับ 1 ของโลกและประเทศไทยในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ (Twitter) ดังภาพที่ 4



ภาพประกอบ 4 อันดับความนิยมในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์

ที่มา: <https://www.instagram.com/tv/CdSJIEFF9E/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

3. นักแสดงนำมีจำนวนผู้ติดตามในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (Instagram) เพิ่มขึ้นถึง 20 เท่า ดังภาพที่ 5



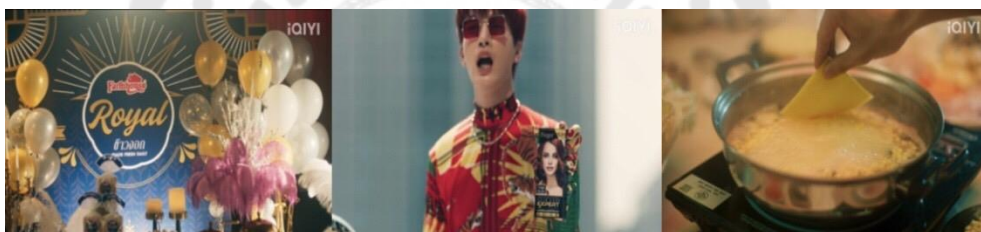
ภาพประกอบ 5 จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของนักแสดงนำละครชุด

ที่มา: <https://instagram.com/milephakphum?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

4. ระดับความนิยมของช่องวัน31 (ONE31) ก็เพิ่มสูงขึ้นจาก 0.151 ในเดือนเมษายนเป็น 0.380 ในเดือนกรกฎาคม อีกทั้งยังมีระดับความนิยมสูงสุดเป็น 0.386 (Nielsen Thailand,2565) ระดับความนิยมคนดูเพิ่มมากขึ้นมากกว่า 60% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัท บี ออนคลาวด์ (Be On Cloud) ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

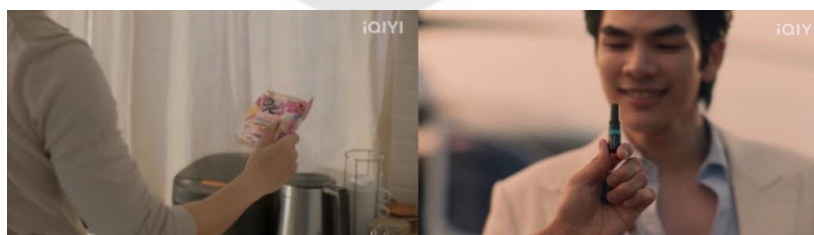
โดยสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ได้แก่ ขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ สีย้อมผมฟาเกอ ซีสไดอารี่โกลด์ มาม่าไอเค และยาดมเปเปอร์มินท์ ดังภาพที่ 6 และ

7



ภาพประกอบ 6 สินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุด ได้แก่ ขนมปังฟาร์มเฮ้าส์ สีย้อมผมฟาเกอ ซีสไดอารี่โกลด์

ที่มา: https://www.iq.com/play/1vg8kmesarl?sh_pltf=4&lang=en_us



ภาพประกอบ 7 สินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุด ได้แก่ มาม่าไอเค ยาดมเปเปอร์มินท์

ที่มา: https://www.iq.com/play/1vg8kmesarl?sh_pltf=4&lang=en_us

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความนิยม (Rating)

Cantor & Cantor (1992) ได้อธิบายของคำว่า ระดับความนิยม (Rating) ว่าเป็นการคาดคะเน เป็นเป้าหมาย เป็นค่าที่ได้รับจากเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดงออกมา 2 วิธี คือระดับความนิยม และการส่งต่อ (Share) ซึ่งระดับความนิยมเป็นจำนวนร้อยละของครัวเรือนที่รับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนการส่งต่อ (Share) เป็นการวัดการแข่งขันที่ชี้ให้เห็นร้อยละของโทรทัศน์ที่เปิดรับชมในช่วงเวลาเฉพาะ

ประเทศไทยได้เริ่มการตรวจวัดจำนวนคนดูโทรทัศน์ประมาณปี พ.ศ. 2523 โดยบริษัท ดีมาร์ จำกัด โดยเป็นการตรวจวัดด้วยการทำแบบสอบถาม และการกรอกเวลาในการรับชมโทรทัศน์ของแต่ละคนลงในสมุดจดบันทึก ซึ่งครอบคลุมเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งต้องใช้พนักงานในการจัดเก็บเอกสารเพื่อการประมวลผล หลังจากนั้นประมาณปี พ.ศ. 2528 ได้เปลี่ยนวิธีการจัดเก็บจาก การจดบันทึกลงสมุดจดบันทึกเป็นการเครื่องมือที่ชื่อว่า “People Meter 4800” เป็นการประมวลผลผ่านมินิคอมพิวเตอร์ เพราะใช้หน่วยความจำภายนอกในการจัดเก็บข้อมูล ในปี พ.ศ. 2540 ได้เปลี่ยนเครื่องเป็น ACN6000 ต่อมาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ได้มีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 1,000 บ้าน จาก 865 บ้าน ในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรและได้นำ เครื่อง TVM5 เข้ามาเนื่องจากต้องการเพิ่มจำนวนบ้านตัวอย่าง ซึ่งได้เพิ่มตัวอย่างบ้านเป็น 1,200 บ้านในต้นปี พ.ศ. 2549 (องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557)

ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทที่วัดระดับความนิยม (Rating) อยู่ทั้งหมด 2 บริษัท คือ บริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) และสมาคมนักวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (ประเทศไทย) สร้างระบบวัดระดับความนิยม แบบใหม่ โดยมีชื่อของ กันตาร์ มีเดีย (Kantar Media) บริษัทเก็บสถิติด้านการตลาดระดับโลกเข้ามาเป็นผู้ตรวจวัดระดับความนิยม

สถานีโทรทัศน์ มักให้ความสำคัญกับการสร้างระดับความนิยมให้กับรายการของตนเอง เนื่องจากระดับความนิยม เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจในการเข้าสนับสนุนรายการของเจ้าของสินค้าและบริการทั้งหลาย ผู้ผลิตรายการต่างจึงพยายามคิดค้นประเภทและรูปแบบรายการที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสาร ให้ได้มากที่สุด (พงษ์ วิเศษสังข์, 2553)

การวัดผลแสดงระดับความนิยมของละครโทรทัศน์ (Rating Measurement)

Howard & Oliver (1998) ประสิทธิภาพของโฆษณาคือ ตัวเลขต่าง ๆ ทางในธุรกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์นั้น ประสิทธิภาพของการโฆษณาขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ชมที่ได้เห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ใช่การเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดของประเทศ แต่เป็นการแทนด้วยจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา การนับประชากร

เหล่านี้มีความเป็นไปได้ยากมาก เนื่องด้วยสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถวัดเป็นรูปธรรมได้ กระบวนการคำนวณจำนวนของผู้ชมโทรทัศน์จึงต้องพึ่งความรู้ทางสถิติเข้ามา โดยกำหนดเป็นลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศ

การวัดระดับความนิยมของรายการโทรทัศน์ โดยมากผู้ผลิตรายการหรือสถานีโทรทัศน์จ้างบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจเป็นจัดทำ เช่น เอ ซี นีลสัน (A.C. Nielsen) ซึ่งเป็นบริษัทต่างประเทศที่มีประสบการณ์การวัดระดับความนิยมในประเทศต่าง ๆ มาเป็นเวลานาน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวิธีเก็บข้อมูลอาจทำด้วยวิธีการบันทึกหรือใช้เครื่องตรวจวัด (Meters) จากครอบครัวกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณหาตัวเลขความนิยม ประกอบด้วยตัวเลข 3 ตัวเป็นหลัก ได้แก่

1. จำนวนของเครื่องรับทั้งหมดในประเทศ ไม่ว่าจะเปิดหรือไม่เปิดรับสัญญาณในเวลาของ การคำนวณหาค่าความนิยม

2. จำนวนเครื่องรับที่กำลังเปิดรับรายการ ณ เวลาที่ต้องการคำนวณหาค่าความนิยม

3. จำนวนผู้เปิดรับรายการที่ต้องการสำรวจความนิยมของแต่ละสถานี
ประโยชน์ของระดับความนิยมต่อละครโทรทัศน์

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของระดับความนิยมที่มีต่อละครโทรทัศน์ ไว้หลากหลายอุตสาหกรรม ดังนี้

1. อุตสาหกรรมโทรทัศน์ สามารถเอาระดับความนิยมไปใช้เพื่อที่จะได้วางโปรแกรมถูกต้องตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่รับชมโทรทัศน์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2. อุตสาหกรรมรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการสามารถนำเอาระดับความนิยมวัดได้ว่ารายการที่ผลิตขึ้นมาเหมาะกับกลุ่มคนในช่วงเวลานั้นมากน้อยเพียงใด

3. อุตสาหกรรมโฆษณา สามารถเอาระดับความนิยมไปใช้ในการตรวจสอบว่าโฆษณาแต่ละเรื่องที่ได้ วางแผนไว้ว่าจะลงในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ มีคนเห็นมากน้อยเพียงใด และเมื่อเทียบกับการประมาณการจากค่าในอดีตแล้วแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปเสนอให้กับทางเจ้าของสินค้าที่โฆษณานั้น ๆ

ดังนั้นระดับความนิยม (Rating) ส่งผลอย่างมากต่อละครโทรทัศน์ทุกประเภท เนื่องจากระดับความนิยมเป็นค่าชี้วัดถึงจำนวนผู้ชมที่ชมละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าสนับสนุนรายการ หรือละครโทรทัศน์ของเจ้าของตราสินค้า

ตาราง 2 ผลการจัดระดับความนิยมละครชุดวายโดย วาย ไทยแลนด์ (Y Thailand) ในช่วงระหว่างวันที่ 23-29 พฤษภาคม 2565

ชื่อเรื่อง	สถานีออกอากาศ	ระดับความนิยม
คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอเต้	ONE31	0.314
แอบจอร์จรัก	3HD	0.284
ทริอาช	3HD	0.242
รักวุ่นวายนายรสบ่	AMARINTV 34	0.190
แล้วแต่ดาว	GMMTV 25	0.120

ที่มา: <https://www.komchadluek.net/entertainment/516936>

จากตารางที่ 2 แสดงผลการจัดระดับความนิยมละครชุดวายโดย วาย ไทยแลนด์ (Y Thailand) ที่ประมวลระดับความนิยมในช่วงระหว่างวันที่ 23-29 พฤษภาคม 2565 จะเห็นได้ว่า ละครชุดวายเรื่อง คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอเต้ มีระดับความนิยมเท่ากับ 0.314 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในช่วงเวลาออกอากาศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝงและรูปแบบโฆษณาแฝง

นักวิจัยและนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้นิยามความหมายของโฆษณาแฝงไว้หลากหลาย จึงขอยกตัวอย่างบางส่วน ดังนี้

(Balasubramanian, 1994) ได้ให้คำนิยามว่า การจัดวางสินค้าในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยผู้รับชมไม่ทันได้สังเกตเห็น มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์

(Wright et al., 1989) การนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้ามาวางในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นการโฆษณาสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ผลิตรายการ

(Moser & Freeman Jr, 2014) การนำตราสินค้าเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์โดยได้รับเงินเป็นผลตอบแทน

(D'Astous & Chartier, 2000) ได้ให้คำนิยามว่าการนำชื่อตราสินค้า รายการโทรทัศน์ หรือชื่อบริษัทเข้าไปในภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมยอดขายของสินค้า

Cowley & Barron (2008) โฆษณาที่ออกแบบเพื่อจูงใจผู้ชมโดยการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการเพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกที่กำลังดูโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจนเกินไป

(ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) โฆษณาที่ออกอากาศจากผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า ตั้งใจโฆษณาในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ซึ่งมีเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ ทางธุรกิจ สามารถแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงได้ทั้งหมด ดังนี้

1. โฆษณาแฝงสปอร์ตส์ชั่นหรือวีทีอาร์ (VTR) เป็นโฆษณาที่มีระยะเวลาแทรกเข้ามาในช่วงเข้าออกของรายการเช่น “ช่วงนี้สนับสนุนโดย...” (ตราสินค้า) มีทั้งภาพและเสียงซึ่งอาจจะเป็นหยุดนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โดยในแต่ละช่วงจะมีจำนวนตราสินค้าประมาณ 3-5 ชิ้นหรือมากกว่านั้น ใช้เวลาชิ้นละ 5-8 วินาที ดังภาพที่ 8



ภาพประกอบ 8 ภาพโฆษณาแฝงสปอร์ตส์ชั่นหรือวีทีอาร์ (VTR) จากรายการ “ที่รักธรรมชาติ”

ที่มา: <https://images.app.goo.gl/z9xubs93tojGNc3i8>

2. โฆษณาแฝงภาพกราฟฟิก เป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยจะปรากฏอยู่ที่บนจอ ขนาดเล็กบริเวณมุมใดมุมหนึ่งของจอ ทั้งตอนต้นและท้ายรายการ หรืออาจจะมีกรอบของตราสินค้าวางอยู่ ขอบจอ ซึ่งเป็นภาพที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์กราฟิกไม่ใช่ภาพจริงของสินค้า ดังภาพที่ 9



ภาพประกอบ 9 ภาพโฆษณาแฝงภาพกราฟฟิก จากละครซีทคอม “เสื่อ ชะนี เก้ง”

ที่มา: <https://youtu.be/HVGF3pnmFEg>

3. โฆษณาแฝงวัตถุ การนำสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของเข้ามาวางประกอบฉากโดยกล้องจะจับภาพให้ผู้ชมมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ขวดน้ำ แก้ว โน้ตบุ๊ก โปสเตอร์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำ เช่น ป้ายรถเมล์ ร้านค้าสะดวกซื้อที่สามารถพบได้ในละครซีทคอม รวมถึงสถานที่ที่ใช้เป็นฉากของเนื้อหารายการ ดังภาพที่ 10



ภาพประกอบ 10 ภาพโฆษณาแฝงวัตถุ จากละครชุดคินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

ที่มา: https://www.iq.com/play/1vg8kmesarl?sh_pltf=4&lang=en_us

4. โฆษณาแฝงบุคคล แฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในรายการ ซึ่งสามารถแฝงได้หลากหลายวิธีด้วยการสัมผัส สวมใส่ และบริโภค เช่น ขวดน้ำที่ถือ เสื้อที่สวมใส่ หรือการใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นพิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือนักแสดง ดังภาพที่ 11



ภาพประกอบ 11 ภาพโฆษณาแฝงบุคคล จากละครชุดคินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ที่มา: https://www.iq.com/play/1vg8kmesarl?sh_pltf=4&lang=en_us

5. โฆษณาแฝงเนื้อหา แฝงเข้ามาในส่วนเนื้อหาของรายการ โดยจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านบุคคล สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ แฝงในระดับแก่นรายการ (theme) แฝงลงไปในเรื่อง แฝงลงบทสนทนาในรายการ (plot/subplot) แฝงลงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (break) ดังภาพที่ 12



ภาพประกอบ 12 ภาพโฆษณาแฝงเนื้อหา จากละครชุดคินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ที่มา: https://www.iq.com/play/1vg8kmesarl?sh_pltf=4&lang=en_us

งานวิจัยของ(เขมณา พรหมรักษา, 2557)ได้กล่าวถึงความหมายและรูปแบบของโฆษณาแฝงไว้ว่า เป็นวิธีหนึ่งของการตลาดแบบครบวงจร โดยสอดแทรกโฆษณาไปในเนื้อหาของรายการทุกประเภท ที่นำเสนอออกมาในหลากหลายรูปแบบอย่างแนบเนียน ซึ่งผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าจะมีผลประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ในตราสินค้า อีกทั้งโฆษณาแฝงนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการทำโฆษณาแฝงในมุมมองของผู้วิจัยกำลังดูว่าเป็นการ

นำเสนอสินค้าให้แบบเนียนและกลมกลืนไปกับเนื้อหาโดยไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการโฆษณา สินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ตัวหรืออาจจะรู้ตัวก็ได้ในขณะที่กำลังรับชมรายการ จึงแบ่งรูปแบบ โฆษณาแฝงออกเป็น 4 รูปแบบ คือ แฝงภาพกราฟฟิก แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา แต่การแฝงภาพกราฟฟิกจะต้องมีลักษณะที่กลมกลืนไปกับฉากด้านหลังหรือสถานที่ของฉากนั้น ๆ เช่น ในละครซีทคอม ที่จะมีการสลับระหว่างกลางวันกับกลางคืน จะใช้ภาพตัดเอาที่เข้ามาแทรก โดยในตัดเอาที่จะปรากฏตราสินค้าให้เห็น โดยจะไม่ใช้รูปตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นบริเวณมุมจอ (Super logo/Super impose) หรือมีกรอบ และมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window logo) ซึ่งถือว่าการโฆษณาทางตรงเช่นเดียวกับแฝงสปอร์ตส์สันหรือวีทีอาร์ (VTR) ที่ไม่ค่อยกลมกลืน และแบบเนียนไปกับฉาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนโดย 2 รูปแบบที่ได้กล่าวมานี้ แตกต่างจากค่านิยมของโฆษณาแฝง

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในละครชุด

ทศวรรษ จิตตยะโสธร (2556) กล่าวว่าการทำโฆษณาแฝงเป็นเหมือนกับการอธิบายให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยส่วนมากแล้วโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพ หรือตัวอักษรมากมายเพื่อให้ข้อมูล และรายละเอียดของสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้ อีกทั้งผู้บริโภคจะทราบอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาก็จะเปลี่ยนช่องหรือเปิดรายการอื่น ๆ แทนการดูโฆษณานั้น ๆ แต่การโฆษณาแฝงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณามากขึ้น สามารถเรียกร้องความน่าสนใจเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้า และตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น สุดท้ายผลที่ตามมาคือผู้บริโภคติดกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม

ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาแฝงในละครชุด

ข้อดี (Advantage)

1. การเปิดรับชมละครชุด การโฆษณาแฝงในละครชุดทำให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็นเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชม และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากจึงส่งผลให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับเนื้อหาละครชุดควบคู่กับการนำสินค้าไปสอดแทรกหรือแฝงอยู่ในละครชุด

2. ความถี่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่ปรากฏในละครชุด จะมีโอกาสมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหนึ่ง ผู้ชมคนนั้นก็เปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการนั้น ๆ หลายครั้ง หรือหากพิจารณาในละครชุด ถ้าสินค้านำมาวางในละครชุดนั้นมีการปรากฏเกือบทุกฉากก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าเช่นกัน

3. การเสียค่าใช้จ่าย ในการทำโฆษณาแฝงอาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่ายไปจนถึงเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากแต่ถ้าหากมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) แล้วอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากเนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมละครชุด

4. การระลึกได้ ความสนใจติดตาม และสมาธิในขณะที่กำลังชมละครชุด ส่งผลให้มีการเปิดรับ รับรู้และสร้างการระลึกถึงตราสินค้าที่ทำกรโฆษณาแฝงในละครชุดนั้น อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสีย (Disadvantage)

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) อาจจะมีค่าต่ำสำหรับการทำโฆษณาแฝงในละครชุด แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการทำโฆษณาแฝงอยู่ระดับที่สูงมากจึงอาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

2. เวลาในการออกอากาศ แม้ว่าเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้น นอกจากนั้นการแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดให้ผู้ชมสังเกตเห็นได้ ไม่เช่นนั้นผู้โฆษณาอาจประสบปัญหาความเสี่ยงที่ผู้ชมจะไม่สังเกตเห็นสินค้า

3. ข้อจำกัดในด้านการดึงดูดใจ ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการทำโฆษณาแฝงเนื่องจากไม่สามารถที่จะระบุถึงประโยชน์ของสินค้า หรือให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้มาก อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ และการสนุกสนานจากการใช้สินค้านี้ระหว่างแหล่งสารซึ่งก็คือ ดารา นักแสดงที่แสดงบทบาทนั้น ๆ

4. ปฏิกริยาตอบกลับจากสาธารณะ ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดจากการทำโฆษณาแฝงเข้าไปในละครชุดมากเกินไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการรบกวนการรับชม

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝง หมายถึง การนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในละครชุดโดยให้สินค้าอยู่ในลักษณะที่ผู้ชมสามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งอาจนำเสนอด้วยการให้ตัวละคร จับ สัมผัส บริโภค หรือการเอ่ยถึงสรรพคุณของสินค้าให้แนบเนียนกับบทละครจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการจดจำในตัวสินค้า และมีผลต่อความตั้งใจซื้ออันเกิดจากการจดจำภาพสินค้าที่ได้รับชมจากโฆษณาแฝง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ องค์กร สถานการณ์ใด ๆ ของบุคคลนั้น โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อจะส่งผลกระทบต่อเนื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบการยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยใช้ประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาทัศนคติจะก่อให้เกิดทัศนคติเฉพาะของแต่ละบุคคล ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความคิด มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านความเชื่อหรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น และมีแนวโน้มที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

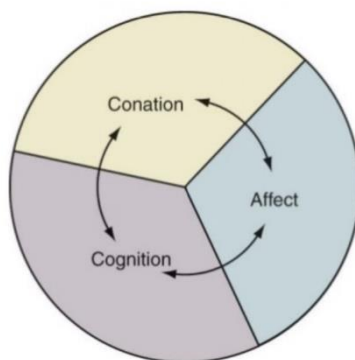
สำหรับองค์ประกอบของทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดที่ได้รับการยอมรับ คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The tripartite views of attitude) และแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude)

องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) โดยแนวคิดนี้จะจำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็นสามส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความเชื่อ (The Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้และการรับรู้ของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ในความคิดของบุคคลนั้น ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือปัจจัยภายนอก การได้รับข่าวสารจากหลากหลายแหล่งมาพิจารณาข้อมูลจึงเกิดความเชื่อ ซึ่งความเชื่อนั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ เช่น ถ้าบุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือมีความคิดว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดี จะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดี

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) การตอบสนองทางความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอารมณ์นั้นเกิดจากความเชื่อหรือประสบการณ์ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ มีการวัดผลจากความสนใจหรือไม่สนใจ ความชอบหรือไม่ชอบหรือแสดงออกมาในรูปแบบอารมณ์บวกหรือลบ เช่น ไม่พอใจ ร้องไห้ โกรธ เศร้า รู้สึกสนุกสนาน มีความสุข

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Cognitive Component) เกิดจากองค์ประกอบด้านความเชื่อและความรู้ที่ผู้ศึกษาสามารถประเมินแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในอนาคตต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะฉะนั้นสามารถนำไปชี้วัดคุณต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 13 แสดงถึงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: <https://images.app.goo.gl/syPivSh1FNwTfLgu9>

จากภาพ 13 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อกัน องค์ประกอบหนึ่งจะมีผลทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดขึ้น ดังนั้นเราจึงสามารถวัด หรือคาดการณ์องค์ประกอบหนึ่งจากอีกองค์ประกอบได้ ถ้าหากนักการตลาดต้องการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถดูจากความรู้สึกรหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นได้

(Fishbein & Ajzen, 1975)แย้งว่า แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ องค์ประกอบความเชื่อและพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ความเชื่อเป็นเพียงตัวนำ (Antecedents) และพฤติกรรมเป็นเพียงผลที่เกิดขึ้นตามมา (Consequences) เท่านั้น สอดคล้องกับ East (1998) ที่อธิบายว่า แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคตินั้นเชื่อว่าถ้าผู้บริโภคมีความรู้ต่อตราสินค้าในด้านบวกจะส่งผลให้ชอบสินค้านั้นมีพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นเสมอ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พฤติกรรมการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมนั้นเป็นตัวแปรที่มีความเป็นอิสระจากกันจึงได้เสนอแนวคิดใหม่ คือ แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว

แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude)

Lutz (1991) อธิบายว่า แนวคิดนี้จะไม่แบ่งทัศนคติออกเป็นหลายองค์ประกอบแต่จะมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affect) โดยองค์ประกอบอื่น ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวนำ (Antecedents) และผลที่เกิดขึ้นตามมา (Consequences) ของทัศนคติ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะทำงานอย่างสัมพันธ์อย่างเป็นเหตุเป็นผล (Causal Flow)

นอกจากนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (วิรัช ภิรัต นกุล, 2544)

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) สิ่งเร้าที่นำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงเห็นด้วย ยอมรับ ความพึงพอใจ คอยให้ความร่วมมือ และรู้สึกอยากสนับสนุน เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าการทำงานโฆษณาแฝงมีความแนบเนียนและกลมกลืนไปกับรายการหรือภาพยนตร์จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงด้วย

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) สิ่งเร้าที่นำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะที่ไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับ ไม่พึงพอใจ อยากรต่อต้านหรือรู้สึกเบื่อหน่าย อาจเกิดจากยังไม่เข้าใจในเรื่องรานั้นนั้นอย่างแท้จริง เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาแฝงเป็นการยัดเยียด ราคาถูก เสียอรรถรสในการรับชมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาแฝง จึงส่งผลโดยการไม่ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝง

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ได้แสดงออกถึงพฤติกรรมหรือไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้ามักจะเกิดจากการที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ สถานการณ์ใกล้เคียงไม่ได้อยู่ในความสนใจ เช่น ผู้บริโภครายการไม่ได้รับรู้หรือสังเกตเห็นว่ามีโฆษณาแฝงจึงทำให้รู้สึกนิ่งเฉยไม่ได้ส่งผลต่อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทัศนคติมาเป็นกรอบการวิจัยโดยศึกษาทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก เพื่อประเมินความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงและรูปแบบโฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

งานวิจัยของ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) กล่าวว่า "...บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่คนๆหนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาจะต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบ

ความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าว จะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) จากคำอธิบายนี้ทำให้ขยายความต่อได้ว่า ตัวละครหลายตัวที่โดดเด่นบนแผ่นฟิล์มหรือในจอแก้ว หากไร้ซึ่งชีวิตในลักษณะดำเนินไปและเปลี่ยนได้แล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวการ์ตูนต่างๆ ตัวละครในการ์ตูน หรือภาพยนตร์..”

(ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2554) ได้ให้ความหมายว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่มีคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal) ความสามารถพิเศษ (Talents) และสถานะทางการเงิน (Status)

(Muda et al., 2012) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายด้าน เช่น ธุรกิจบันเทิง กีฬา การเมือง และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อสารออกมา

(Chan et al., 2013) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงการสนับสนุนสินค้า ประโยชน์ของการใช้สินค้า หรือการแสดงออกที่เสมือนประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ

(Toh & Diong, 2021) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่เป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ไปยังสินค้าผ่านโฆษณา

ซึ่งสามารถแบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Actor, Actress

กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นนักแสดงที่แสดงในภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หากเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานมักจะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองไม่ให้มีเรื่องเสื่อมเสียหรือเกิดประเด็นทางสังคมในสื่อต่างๆ ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมาที่มีผู้ดูแลจัดการในด้านการงานและการเงินมักจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อรายวัน ภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยนักแสดงมักจะติดตัวมาจากบทบาทการแสดงที่ได้รับ เช่น นุ่น วรนุช ภิรมย์ภักดี มักจะได้รับบทเป็นนางเอกที่เรียบร้อย เป็นที่โดนเอาเปรียบอยู่บ่อยครั้ง ภาพลักษณ์จึงมักถูกพูดถึงในฐานะของนางเอกที่เรียบร้อยอยู่เสมอ หรือไม่ว่าจะเป็น ไบเฟิร์น พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ ที่บทบาทที่ได้รับในละครที่เป็นที่รู้จักอย่างเรื่อง ไบไม่ที่ปัด

ปลิว จะเป็นบทบาทที่สู้เพื่อปกป้องตัวเอง โดยใช้ความคิดและการวางแผน จึงทำให้ภาพลักษณ์ของไบเพิร์นจะดูมีความเจ้าเล่ห์ มีลูกล่อลูกชน หรือ ก๊อต จิรายุ ต้นตระกูล มักจะได้รับบทที่ดูสนุกสนาน มีความเป็นผู้ใหญ่ ภาพลักษณ์ที่ติดตัวจึงเป็นเช่นนั้นอยู่เสมอ ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 Singers

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีที่มาต่างกัน เช่น เวทีการประกวดที่ต้องใช้ความสามารถพิเศษ ทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จด้านวงการเพลง ประสบความสำเร็จจากเวทีอย่างเช่น The Star The Voice และบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีสังกัดมีทีมงาน ที่ดูแลภาพลักษณ์ที่แสดงต่อหน้าสาธารณชน โดยภาพลักษณ์จะถูกพัฒนาและกำหนดให้ชัดเจนจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินแนว T-POP การแสดงที่ปรากฏต่อสาธารณชนก็จะมีควมร่วมสมัย ดูน่ารักสมวัย เข้าถึงง่าย (เช่น ไดร้ม่อน ณรรกร วง LAZ1) ถ้าหากเป็นศิลปินแนวเรป การแสดงที่ปรากฏต่อสาธารณชนก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การวางตัวต่าง ๆ (เช่น MILLI UrboyTJ) โดยภาพลักษณ์เหล่านี้จะถูกควบคุมให้ไปในทิศทางเดียวกันจากทางสังกัด

กลุ่มที่ 3 Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง อาจะเริ่มจากการเป็นนักแสดงต่อมาเข้าสู่วงการเพลง เช่น คริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์, ไบรท์ วชิรวิชญ์ ชีวอารี, เจเจ กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม หรือเริ่มจากการเป็นนักร้องต่อมาจึงเข้าสู่วงการนักแสดง เช่น วี วิโอเลต วอเทียร์, กิต Three Man Down, เจฟ วรรณม ชาติเตอร์ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาท ส่งผลให้มีชื่อเสียงทั้งสองวงการ หากไม่ประสบความสำเร็จอาจจะลดบทบาทที่สองและกลับไปอยู่ในวงการเดียว เช่น กลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว หรือ กลับไปนักร้องเหมือนเดิม

โดยบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทมักจะเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถหลากหลายด้าน เช่น ไช้ พาริส อินทรโกมาลย์สุต เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จทั้งสองบทบาทจากการฝึกฝน พัฒนาความสามารถ

กลุ่มที่ 4 Sport Figures

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีความสามารถด้านกีฬา ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับชาติ เช่น วิว วชิรวิชญ์ อัญญณวงศ์ นักกีฬาประเภทบิงปอง, ริชชี อรณศ ดีคา

บาลีส นักกีฬาประเภทเบดมินตัน, เอส ศุภ สง่าวรวงศ์ นักกีฬาประเภทว่ายน้ำ บุคคลกลุ่มนี้มักจะผันแปรตามช่วงเวลาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากไม่ประสบความสำเร็จ ก็จะส่งผลให้ความมีชื่อเสียงลดลงด้วยเช่นกัน บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาที่มีร่างกายแข็งแรง แต่ในบางบุคคลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นผลมาจากการตกเป็นข่าวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทอื่น ๆ ที่ปรากฏในสื่อ เช่น เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ ที่มีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาจากการเป็นนักฟุตบอลทีมชาติแล้วมีการตกเป็นข่าวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างนักแสดงสาวชื่อ เมย์ พิชญ์นาฏ สาขากร

กลุ่มที่ 5 New Anchors & Mc

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เริ่มจากการมีหน้าที่การงานที่จำเป็นต้องปรากฏตัวตามช่องทางสาธารณะต่าง ๆ โดยสามารถพบได้บ่อยครั้ง ทำให้เกิดความคุ้นเคย เช่น มดดำ คชาภา พิธีกรในหลายๆรายการ, สรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ประกาศข่าวช่อง 3

กลุ่มที่ 6 Beauty

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม เช่น Miss Grand, Miss Universe, Miss Tiffany, Mister International เป็นต้น โดยเป็นได้ทั้งผู้ที่ได้เข้าร่วมการประกวด เป็นผู้ที่ได้รับรางวัลอันดับหนึ่งหรืออาจจะอันดับอื่น ๆ ซึ่งตำแหน่งเหล่านี้เปรียบเสมือนใบเบิกทางในการเข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น ๆ เช่น นักแสดง พิธีกร นางแบบ งานโฆษณา โดยชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดลงเมื่อหมดวาระตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 High-So

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ จะเป็นบุคคลที่มีหน้าตา รูปร่าง และชื่อเสียงในวงสังคม แต่จะได้รับความนิยมเพียงแค่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เนื่องจากส่วนมากในอดีต บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเก็บตัว จะรู้จักกันเฉพาะในแวดวง High-So ด้วยกันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้นอกจากจะมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่นแล้ว ยังมีชาติกำเนิดและฐานะทางสังคมที่ดี ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวที่ทำต่อเนื่องกันมา

โดยจะสังเกตได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละกลุ่มที่กล่าวมาจะมีปัจจัยที่เหมือนกันคือ ความสำเร็จและการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง โดยความสำเร็จจะส่งผลให้เกิดความมีชื่อเสียงและได้รับการเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) ดังนั้น บุคคลที่มี

ชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอย่างชัดเจน และมีผู้ที่ชื่นชอบก็คือ ผู้บริโภค ความชื่นชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง มีหลายลักษณะผสมผสานกัน ดังนี้

ลักษณะที่ 1 : ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ผู้บริโภคมักจะชื่นชอบความสามารถพิเศษของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชอบนักแสดง เพราะความสามารถในการเข้าถึงบทบาทของตัวละครที่ได้รับมอบหมาย, ชื่นชอบนักร้อง เพราะมีน้ำเสียงที่ไพเราะ เทคนิคที่ใช้ในการร้อง, ชื่นชอบพิธีกร เพราะมีความสามารถในการพูด น้ำเสียงและความพูดที่น่าฟัง, ชื่นชอบนักกีฬา เพราะความสามารถทางด้านกีฬานั้น ๆ เป็นต้น

โดยความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจะแปรผันไปตามความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ ถ้าหากประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจะส่งผลให้มีปริมาณความชื่นชอบมากตามไปด้วย แต่ถ้าหากประสบความสำเร็จน้อย ความชื่นชอบก็จะน้อยลงตามไปด้วย โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสในการนำเสนอความสามารถเช่นกัน

ลักษณะที่ 2 : ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers) บุคคลที่มีชื่อเสียงส่วนมากจะมีรูปร่างหน้าตาดี บุคลิกภาพที่ดี ถึงแม้จะไม่มีความสามารถโดดเด่น ก็สามารถเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้ เพราะได้เห็นหน้าตาแล้วจึงเกิดความรู้สึกที่อยากจะสนับสนุน

ลักษณะที่ 3 : ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (Status Admirers) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เรียกว่า Status Celebrity เนื่องจากมีฐานะทางสังคม (Social Status) และฐานะทางการเงิน (Financial Status) ที่เหนือกว่าบุคคลทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้การยอมรับและชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการทำงาน ธุรกิจ หรือเป็นทายาทของตระกูลที่มีชื่อเสียง และมีความรู้สึกชื่นชม กลุ่มบุคคลเหล่านี้ไม่น้อยไปกว่ากลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น และรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีความเหนือกว่าทั้งในด้านความรู้ ฐานะทางการเงินและฐานะทางสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้ (Smart Consumers)

องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าของตราสินค้าต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) แนวโน้มที่บุคคลหนึ่งไว้วางใจหรือจะเชื่อใจต่อใครก็ตาม (Shimp, 2000) ถ้าผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจจะส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามมุมมองของบุคคลที่เชื่อถือ ความน่าเชื่อถือมี 2 องค์ประกอบย่อย คือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise)

1.1 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่บุคคลแสดงถึงความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในความซื่อสัตย์ (Honesty) ความน่าเชื่อถือ (Believability) และความมีสำนึกในจริยธรรม (Integrity) ของบุคคลหนึ่ง (Ohanian, 1991) ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกของฝ่ายหนึ่งได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่จะลดลงได้หากความหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ (Ohanian, 1990; รัศมีลภัส วรเดชนันกุลม 2558; มนต์รี พิริยะกุล และ อริญชัย ธีระนอง, 2560; ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561)

ในทางทฤษฎีการโฆษณาแฝงการใช้นักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจเป็นอีกวิธีที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า อีกทั้งการใช้นักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพของความน่าไว้วางใจได้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้สร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวบุคคลนั้นทันที ณัฐฐา อู๋มานะชัย (2556) กล่าวว่า “ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียง อาทิเช่น ดารา อยู่ก่อนแล้วและรับรู้ว่าดาราที่ตนเองชื่นชอบใช้สินค้าหรือบริการใด ก็ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นตามพร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด”

1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งเป็นที่ได้มาจากการฝึกฝนและประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ในบริบทของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็จะสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล มีพฤติกรรมคอยตามสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าว (Hovland, Janis, & Kell, 1953; Ohanian, 1990; Shimpt, 2003; สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548; ณัฐรุฬห์ทัย เจริญแป้น, 2558; ณัฐฐา อู๋มานะชัย, 2556)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความดึงดูดจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ความเคารพนับถือ (Respect) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

2.1 ความดึงดูดจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หมายถึง การใช้รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพสร้างความเพลิดเพลินใจให้แก่บุคคลที่ได้มอง โดย Ohanian (1990) ได้กำหนดคุณลักษณะของความดึงดูดใจไว้ สวย/หล่อ (Handsome/Beautiful) มีเสน่ห์ (Attractiveness) สง่างาม (Elegant) ดูดีมีระดับ (Classy) และเซ็กซี่ (Sexy) นอกจากนี้ความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงความสามารถของผู้มีชื่อเสียง ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงไว้ว่า “การมีรูปลักษณ์และ

รูปร่างที่ดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Physical Attractiveness) เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของแบรนด์ในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งรูปร่างหน้าตา มักเป็นสิ่งเบื้องต้นสิ่งแรกที่เราใช้ในการตัดสินใจคัดเลือกบุคคลอื่น ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นการสร้างความประทับใจแรกเริ่มให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์” (ปณิขามน ตระกูลสม, 2561)

2.2 ความเคารพนับถือ (Respect) การชื่นชมชื่นชมหรือการยอมรับต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ จนกลายเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี การเลือกใช้นักแสดงที่มีความน่าเคารพจะทำให้สามารถส่งสารไปถึงผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ชัดเจน และน่าเชื่อถือ มากกว่าการใช้นักแสดงที่มีแค่เพียงหน้าตาดีดูดีอย่างเดียว โดยการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพนับถือมีความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อคือความน่าเคารพนับถือสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าส่งผลให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึง การมีลักษณะ เช่น เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ เชื้อชาติ แบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันระหว่างตนเองและบุคคลที่มีชื่อเสียง การที่ผู้บริโภคมองเห็นความเหมือนกัน (Resemblance) ระหว่างตนเองและพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณลักษณะดึงดูดใจ และคล้อยตามผู้นั้นเพราะความคล้ายคลึงกันกับตนเอง ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาก จะยิ่งโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้มาก นอกจากนี้สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น และยังผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าไร จะยิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและปฏิบัติตาม

จากลักษณะทั้ง 5 อย่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่ใช้ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าตามแบบจำลอง TEARS มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาด และเจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่มักใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่ยู่อักในวงกว้าง เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นมีแนวโน้มที่จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาด ต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจเพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางใน

การทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อสินค้า

(Zeithaml et al., 1996) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและมาใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมร้องเรียน คือ พฤติกรรมร้องเรียนคือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นตักส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการคิดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

(Howard 1994) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

(Kim & Thorndike Pysarchik, 2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการโดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้า เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

(Spears & Singh, 2004) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดจากการสะสมความรู้และการประเมินผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า และบริการจากข้อความที่ถูกส่งผ่าน

Mason (2005) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้า นั้น ๆ โดยเกิดจากการประเมินผลทาง ความรู้สึก และความเชื่อของผู้บริโภคผ่าน

ข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผล และแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่ตามมา

(Moslehpour et al., 2015) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

จะสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากเจตคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ทั้งนี้ความ ความตั้งใจซื้อที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้เจตคติ และความเชื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐฐัทย์ เจริมแป้น, 2560) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนก จะมีการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนกแท้ ซึ่งมีความถี่ในการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต 1 – 2 ครั้ง/อาทิตย์ และ ศรีวิต้า เจน เช่น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

(ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูปค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมบ่อยครั้ง และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง อีกทั้งมีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูปปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป และมีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป โดยชื่นชอบการโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหามากที่สุด ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป

(จารุณี เจริญรส 2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้โฆษณาแฝงในละครชุด (Series) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี : กรณีศึกษา คลับ ฟลายเดย์ เดอะ ซีรีส์ (Club Friday the Series) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับชมละครชุด มีความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยประเภทของสินค้าที่พบเห็นโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบในการโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุดคือการโฆษณาแฝงผ่านละครชุด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่สร้างการรับรู้โฆษณาแฝงมากที่สุด คือ การนำเสนอโฆษณาแฝงโดยการเคลื่อนไหว เช่น การเคลื่อนไหวที่สินค้า การใช้สินค้า การเคลื่อนกล้องผ่านสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณาแฝงผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

(ภัทราพรรณ ชายท่วย, 2561) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝง (Tie-in) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ผ่านทางซีรีส์เกาหลี ศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และอิทธิพลของการโฆษณาแฝงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในซีรีส์ เกาหลีของวัยรุ่นไทยใช้รูปแบบการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งจะคัดกรองผู้เข้าร่วมสนทนาออกเป็น 2 กลุ่มโดยใช้ความถี่ในการรับชมซีรีส์เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทุกคนที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีได้ทันทีที่เห็นสินค้า หรือหลังจากรับชมซีรีส์เกาหลีไประยะหนึ่ง เนื่องจากประสบการณ์เดิมที่เคยเห็นสินค้า หรือวิธีการนำเสนอสินค้านั้นแบบดังกล่าวนั้นในซีรีส์เรื่องอื่นมาก่อน รวมไปถึงความเด่นในการนำเสนอสินค้า หรือลักษณะที่นักแสดงมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าในเรื่องนั้น อีกทั้งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อโฆษณาแฝง และมีอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

(มนัญญา กาญจนพิบูลย์, 2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวี โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านความบันเทิง การรับรู้ด้านข้อมูล การรับรู้ด้านการรบกวน การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงแบบแฝงกับบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงแบบแฝงบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงแบบแฝงกับบุคคลในละครซีรีส์วัยรุ่นไทยที่ฉายผ่านไลน์ทีวีและยังพบว่าการรับรู้ด้านสาระบันเทิง การรับรู้ด้านการรบกวน และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่การ

ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ช่วงอายุของผู้ชมที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

(ชาณารินทร์ พลเดช, 2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติของผู้รับชมที่มีต่อโฆษณาแฝง ทางยูทูป กรณีศึกษา แบร์ฮัก (Bearhug) เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาแฝง ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้รับชมทางยูทูป ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาแฝงกับทัศนคติของผู้รับชม และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาแฝงกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏบนโฆษณาทางยูทูปของช่องแบร์ฮัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับชมรูปแบบโฆษณาในรูปแบบแฝงเนื้อหา ที่มีสินค้าปรากฏอยู่ในเนื้อหาทั้งหมดของรายการ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบโฆษณาแฝงเนื้อหา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่บนคลิปวิดีโอจากช่องแบร์ฮัก (Bearhug) และซื้อสินค้าที่อยู่ในโฆษณาแฝงเนื้อหาของรายการ การเปิดรับโฆษณาแฝงในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงทางยูทูป รวมถึงทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอจากช่องแบร์ฮัก (Bearhug) โดยรูปแบบที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงคือ โฆษณาแฝงภาพกราฟิก และ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏ บนคลิปวิดีโอจากช่องแบร์ฮักในภาพรวม โดยรูปแบบที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงคือ รูปแบบโฆษณาแฝง ภาพกราฟิก รูปแบบโฆษณาแฝงวัตถุ และรูปแบบโฆษณาแฝงเนื้อหา

(พิชญภา เอื้ออารี 2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ IDOLO GMMTV X MISTINE ศึกษาการทำการตลาดและการใช้ประโยชน์จากฟรีเซ็นเตอร์ของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในปัจจุบัน และศึกษาอิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ "IDOLO BRIGHTSIDE CLEANSING GEL" เจลล้างหน้า และ "IDOLO WINSKINN BODY LOTION" โลชั่นบำรุง ผิวกาย ผลการศึกษาพบว่า ในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในปัจจุบันมีการใช้ประโยชน์จากฟรีเซ็นเตอร์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ ส่วนในเรื่องของอิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะพบว่าในกรณีปริมาณการซื้อต่อครั้ง สิ่งที่จะมีอิทธิพล ได้แก่ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะส่งผลหรือมีอิทธิพลในทางบวกกับปริมาณการซื้อต่อครั้งนั้นหมายถึง ถ้ามีผู้ซื้อหรือลูกค้าในกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นด้วย อาจจะเป็นเนื่องจากการมีงานทำหรือประกอบอาชีพ ส่วนกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำสิ่งที่จะมีอิทธิพล ได้แก่ ระดับการศึกษา

(Lena and Helene 2015) ศึกษาเรื่อง Content is king : Communication Effect of Viral Video Marketing พบว่า จำนวนยอดชมวิดีโอของผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อแค่สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ซื้อคือความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความเร้าใจ และการมีส่วนร่วม ผ่านทางวิดีโอที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และความตั้งใจที่จะส่งผ่านเนื้อหาทางวิดีโอ จะช่วยส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้รับสารผ่านทางวิดีโอสูงขึ้น ซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ อารมณ์ขัน เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และจะช่วยให้เกิดกระแสแบบปากต่อปากจนเกิดการส่งต่อให้คนรอบข้างดู หากเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวโยงหรือใกล้ชิดกับตัวของผู้บริโภคหรือคนรอบข้าง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ในอนาคต

(Gupa and Gould 2016) วิจัยเรื่องการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้และการจดจำ โดยงานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยเปรียบเทียบประสิทธิผลในด้านการระลึกได้ของผู้ชม ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางสินค้า และการโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ได้มีการเปรียบเทียบระหว่าง กลยุทธ์การวางสินค้า และการโฆษณา ยังมีการเปรียบเทียบการวางสินค้าในภาพยนตร์ 3รูปแบบ คือ การนำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว การนำเสนอด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอทั้งภาพและเสียง ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าที่โดดเด่นนั้นทำให้เกิดการระลึกได้สูงกว่าการโฆษณาการกล่าวถึงตราสินค้าในส่วนที่เป็นเสียงโดยไม่มีภาพ ทำให้เกิดการระลึกได้ในสินค้านั้นสูงขึ้นถ้าภาพของสินค้านั้นมีความเด่นอยู่แล้ว ส่วนการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อ การวางสินค้าในภาพยนตร์ในมุมมองจริยธรรมและการยอมรับ โดยใช้ประเภทสินค้า และความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นตัวจำแนก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์แต่สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ หรือปืนนั้นมีการยอมรับที่ต่ำลง

(Garza, 2012) ศึกษาเกี่ยวกับ The Influence of Movie on Audience Reaction to Product Placement พบว่า ดาราภาพยนตร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคม ซึ่งผลกระทบนี้ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ นักวางแผนการตลาดมักจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยจัดวางตราของสินค้าลงไปในบทบาทของภาพยนตร์โดยคาดหวังผลในเรื่องของรายได้ และตราของสินค้าชนิดนั้นได้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้ชม กลยุทธ์แบบนี้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ การตอบย้ำในเรื่องของตราสินค้าต่อผู้ชม และเพิ่มจำนวนผู้ชมในการจดจำตราสินค้ามากขึ้น วิธีการแบบนี้ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน แต่ปัจจุบันนี้ถูกนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ ในด้านของผลิตภัณฑ์ในสื่อบันเทิงหลายๆ ประเภท นอกเหนือจากภาพยนตร์และโทรทัศน์ ประเด็นสำคัญ คือ

การค้นพบเครื่องมือที่ใช้สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพในการโฆษณา

(Liu yan 2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ศึกษาระดับความคิดเห็น ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภค และความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้เนื่องจากละครชุดเรื่องนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ เพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม จึงได้กำหนดอายุของผู้ชมละครชุดต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น

e แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีเจาะจงไปยังกลุ่มสนทนาแบบเปิด (Open chat) ในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เนื่องด้วยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงและรับชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้ (สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2565)

1. MilePhakfamily สมาชิก 6,512 คน
2. ApoColleagues<APO.Nattawin> สมาชิก 5,415 คน
3. BIBLE_OFFICIAL TH สมาชิก 8,110 คน
4. BUILD_FAMILY FC สมาชิก 4,310 คน
5. JEFFSATUR OFFICIAL สมาชิก 6,433 คน
6. BARCODE.TIN_OFFICIAL สมาชิก 3,149 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งชั้นตามกลุ่มสมาชิกด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ

(Proportional Stratified) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวม 400 คน ตามตารางต่อไป

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง	รายการ	
	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. MilePhakfamily	6,512	77
2. ApoColleagues<APO.Nattawin>	5,415	64
3. BIBLE_OFFICIAL TH	8,110	96
4. BUILD_FAMILY FC	4,310	51
5. JEFFSATUR OFFICIAL	6,433	76
6. BARCODE.TIN_OFFICIAL	3,149	36
รวม (คน)	33,929	400

ที่มา : [https://line.me/ti/g2/LzXtM8EnmWvQW5EoFXkkfw?utm_source=invitation&utm_medium=link_copy&utm_campaign=\(สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2565\)](https://line.me/ti/g2/LzXtM8EnmWvQW5EoFXkkfw?utm_source=invitation&utm_medium=link_copy&utm_campaign=(สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2565))

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และ ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านเคยชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ หรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ชมละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ท่านเคยชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ หรือไม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เคย

1.2 ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

1.3 LGBTQ+

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากละครชุดนี้มีการใช้ความรุนแรง เพศ และภาษาที่ไม่เหมาะสมผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุเริ่มตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งอายุกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามได้ ดังนี้

2.1 18-24 ปี

2.2 25-31 ปี

2.3 32-38 ปี

2.4 39-45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้
เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ได้แก่

3.1 โสด / แยกกันอยู่

3.2 หมายถึง / หย่าร้าง

3.3 สมรส / อยู่ด้วยกัน

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลาย
คำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก
(Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมี
การกำหนดอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่น ๆ (ระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลาย
คำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale) ซึ่งมีการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

6.2 20,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 40,000 บาท

6.4 40,001 – 50,000 บาท

6.5 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 3 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณาแฝงวัตถุ จำนวน 3 ข้อ
2. การโฆษณาแฝงบุคคล จำนวน 3 ข้อ
3. การโฆษณาแฝงเนื้อหา จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้นโดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงอยู่ในระดับมาก
 คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงอยู่ในระดับน้อย
 คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความดึงดูดใจ จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านความไว้วางใจ จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านความเคารพนับถือ จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้นโดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ด้วย

การหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีความชื่นชอบอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก
- คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีความชื่นชอบอยู่ในระดับน้อย
- คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีความชื่นชอบอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้นโดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การโฆษณาแฝง การจับคู่คนที่มิใช่เสียง และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้มีความ

เข้าใจง่ายกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแบบสอบถาม

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้การปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้มาทำการวัดหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริงซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่าแอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.07 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง ส่วนที่ 4 การรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียง และส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยแบ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0,740

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง และการรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์ พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จึงมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้คือผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามและรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไปโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Code) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ การโฆษณาแฝงวัตถุ การโฆษณาแฝงบุคคล และการโฆษณาแฝงเนื้อหา

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความเคารพนับถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 5 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ลา พอร์เต้

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อการโฆษณาแฝง ได้แก่ การโฆษณาแฝงวัตถุ การโฆษณาแฝงบุคคล และการโฆษณาแฝงเนื้อหา

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความเคารพนับถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 5 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ลา พอร์เต้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดมีสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ

 \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

 SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง $(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอน (Cronbach)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่งโดยค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{\overline{k\text{Covariance}/\text{Variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{Covariance}/\text{Variance}}}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{kr}{1+r(k-1)}$$

r แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรองเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงเพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_{Between}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)
MS_{Within}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$dfB = p - 1$$

$$dfW = n - p$$

เมื่อ

n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ระดับความสำคัญ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย Brown Forsythe ใช้สูตร

ดังนี้

$$B = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

$$MS_{\text{Within}} = \left[1 - \frac{n_1}{N}\right] S_i^2$$

เมื่อ

B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown Forsythe
MS_{Between}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_{Within}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3

$$\bar{d}_D = \frac{PD \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{2}}$$

เมื่อ

\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3
PD	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS \frac{S}{A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา และสมมติฐานข้อที่ 3 การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ โดยมีตัวแปรอิสระ k ตัว $(X_1, X_2, X_3, \dots, X_k)$ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้นจะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

เมื่อ

X	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม
β_0	แทน	ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

ส่วน $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ (X_2, X_3, \dots, X_k) มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ มีดังนี้

1. ความคาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อนเป็นศูนย์คือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า

$$V(e) = \sigma_e^2$$

4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ คือ covariance $(e_i$ และ $e_j) = 0$
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
Adj.R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Squared)
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
Prob.(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
\hat{Y}	แทน คะแนนพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้า
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงได้แก่ ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา เสนอเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย เสนอเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	36	9

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	280	70
LGBTQ+	84	21
รวม	400	100
อายุ		
18-27 ปี	232	58
28-37 ปี	115	28.75
38-47 ปี	45	11.25
48 ปีขึ้นไป	8	2
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด / แยกกันอยู่	277	69.25
หม้าย / หย่าร้าง	31	7.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	92	23
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	64	16
20,001-30,000 บาท	195	48.75
30,001-40,000 บาท	54	13.5
40,001-50,000 บาท	52	13
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	87	21.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.25
ธุรกิจส่วนตัว	84	21
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 LGBTQ+ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 18-27 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุ 28-37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุ 38-47 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 52 คน คิด

เป็นร้อยละ 13 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-27 ปี	232	58
28-37 ปี	115	28.75
มากกว่า 38 ปีขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 18-27 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อายุ 28-37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และอายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงได้แก่ ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา เสนอเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ	4.34	0.705	ดีมาก
2. ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล	4.34	0.717	ดีมาก
3. ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา	4.38	0.644	ดีมาก
รวม	4.35	0.732	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ และโฆษณาแบบแฝงบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.34 และ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแฝงวัตถุ

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาแบบแฝงวัตถุ			
1. ท่านชื่นชอบสินค้าที่วางประกอบฉากอยู่ในละครชุดนี้โดยไม่มีบทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละครชุด	4.36	0.911	ดีมาก
2. การนำสินค้ามาวางประกอบฉากสร้างความรำคาญให้แก่ท่านในการรับชมละครชุด	4.36	0.911	ดีมาก
3. การนำสินค้ามาวางประกอบฉากมีความเหมาะสมกับฉากนั้น ๆ ในละครชุด	4.30	0.881	ดีมาก
รวม	4.34	0.705	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแบบแฝงวัตถุมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชื่นชอบสินค้าที่วางประกอบฉากอยู่ในละครชุดนี้โดยไม่มีบพาทหรือความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละครชุด การนำสินค้ามาวางประกอบฉากสร้างความสำคัญให้แก่ท่านในการรับชมละครชุด และการนำสินค้ามาวางประกอบฉากมีความเหมาะสมกับฉากนั้น ๆ ในละครชุด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแฝงบุคคล

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาแฝงบุคคล			
1. การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี	4.38	1.008	มากที่สุด
2. การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้ดึงดูดความสนใจในการรับชม	4.34	0.917	มากที่สุด
3. การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้าตาม	4.30	0.978	มากที่สุด
รวม	4.34	0.717	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแบบแฝงบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้ดึงดูดความสนใจในการรับชม และการที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้าตาม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.34 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแฝงเนื้อหา

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาแฝงเนื้อหา			
1. การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง	4.44	0.878	มากที่สุด
2. การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด ทำให้ท่านสนุกสนานเพลิดเพลิน	4.36	0.957	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด ทำให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและสมจริงมากขึ้น	4.34	0.841	มากที่สุด
รวม	4.38	0.644	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด ทำให้ท่านสนุกสนานเพลิดเพลิน และท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด ทำให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและสมจริงมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย เสนอเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการไว้บุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจ	4.39	0.853	มากที่สุด
2. ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ	4.38	0.732	มากที่สุด
3. ด้านความไว้วางใจ	4.31	0.690	มากที่สุด
4. ด้านความยกย่องนับถือ	4.37	0.740	มากที่สุด
5. ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	4.34	0.723	มากที่สุด
รวม	4.36	0.705	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการไว้บุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความตั้งใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความยกย่องนับถือ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.38 4.37 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการไว้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความตั้งใจ

บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความตั้งใจ			
1. นักแสดงนำในละครชุดนี้มีรูปร่าง และบุคลิกภาพที่ดี	4.42	1.008	มากที่สุด
2. นักแสดงนำในละครชุดนี้เข้าถึงบทบาทของตัวละคร	4.26	1.003	มากที่สุด
3. นักแสดงนำในละครชุดนี้ใช้น้ำเสียงในการสื่อสารที่เหมาะสม	4.48	0.976	มากที่สุด
รวม	4.39	0.853	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักแสดงนำในละครชุดนี้ใช้น้ำเสียงในการสื่อสารที่เหมาะสม นักแสดงนำในละครชุดนี้มีรูปร่าง และบุคลิกภาพที่ดี และนักแสดงนำในละครชุดนี้เข้าถึงบทบาทของตัวละครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.42 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ			
1. นักแสดงนำในละครชุดนี้มีประสบการณ์ด้านการแสดงอย่างมาก	4.36	0.933	มากที่สุด
2. นักแสดงนำในละครชุดนี้มีความรู้และเข้าใจในศิลปะด้านการแสดง	4.29	0.985	มากที่สุด
3. นักแสดงนำในละครชุดนี้มีความเชื่อในบทบาทที่ได้แสดง	4.49	0.985	มากที่สุด
รวม	4.38	0.732	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักแสดงนำในละครชุดนี้มีความเชื่อในบทบาทที่ได้แสดง นักแสดงนำในละครชุดนี้มีประสบการณ์ด้านการแสดงอย่างมาก และนักแสดงนำในละครชุดนี้มีความรู้ และเข้าใจในศิลปะด้านการแสดง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.36 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ

บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ			
1. นักแสดงนำละครชุดนี้ไม่มีข่าวเสื่อมเสียชื่อเสียง	4.34	0.880	มากที่สุด
2. นักแสดงนำละครชุดนี้มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน และภาระงานของตน	4.27	0.785	มากที่สุด
3. นักแสดงนำละครชุดนี้มีความมุ่งมั่น และตั้งใจ	4.34	0.966	มากที่สุด
รวม	4.31	0.690	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ นักแสดงนำละครชุดนี้ไม่มีข่าวเสื่อมเสียชื่อเสียง นักแสดงนำละครชุดนี้มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และนักแสดงนำละครชุดนี้มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานภาระงานของตน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความยกย่องนับถือ

บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความยกย่องนับถือ			
1. ท่านรู้สึกชื่นชมนักแสดงนำละครชุดนี้	4.52	1.003	มากที่สุด
2. ท่านยอมรับในความสำเร็จและผลงานของนักแสดงนำละครชุดนี้	4.28	1.060	มากที่สุด
3. นักแสดงนำละครชุดนี้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตของท่านได้	4.31	1.147	มากที่สุด

ตาราง 14 (ต่อ)

รวม	4.37	0.740	มากที่สุด
------------	-------------	--------------	------------------

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความยกย่องนับถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกชื่นชมนักแสดงนำละครชุดนี้ นักแสดงนำละครชุดนี้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตของท่านได้ และท่านยอมรับในความสำเร็จและผลงานของนักแสดงนำละครชุดนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านมีความชอบหรือความสนใจ เหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้	4.39	0.837	มากที่สุด
2. ท่านมีนิสัยเหมือนกันกับนักแสดงนำละคร ชุดนี้	4.32	0.841	มากที่สุด
3. ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกัน กับนักแสดงนำละครชุดนี้	4.31	0.917	มากที่สุด
รวม	4.34	0.723	มากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความชอบหรือความสนใจเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้ คือ ท่านมีนิสัยเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้ และท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด 4.39 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต

ความตั้งใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเคยวางแผนซื้อสินค้าที่โฆษณาแฝงในละครชุดด้วยตนเอง	4.47	0.880	มากที่สุด
2. ท่านมีสินค้าในใจอยู่แล้ว และการโฆษณาแฝง เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	4.30	0.830	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่หลังจากได้รับชมโฆษณาแฝงผ่านละครชุดนี้ ท่านเริ่มมองหาสินค้าที่มีการโฆษณาแฝง	4.36	0.880	มากที่สุด
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเพราะชื่นชอบนักแสดงนำละครชุดนี้	4.45	0.881	มากที่สุด
รวม	4.38	0.760	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาแฝงในละครชุดด้วยตนเอง ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะชื่นชอบนักแสดงนำละครชุดนี้ และท่านมีสินค้าในใจอยู่แล้ว และการโฆษณาแฝง เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ
ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีร์ส์ ลา ฟอร์เต้ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	0.677	2	396	0.510

จากตาราง 17 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด มีค่า p-value. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	ระหว่างกลุ่ม	1.048	2	0.074	0.297	0.743
	ภายในกลุ่ม	238.705	396	0.249		
	รวม	239.753	399			

จากตาราง 18 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามเพศ มี p-value เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีร์ส์ ลา ฟอร์เต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	0.842	2	396	0.432

จากตาราง 19 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด มี p - value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	ระหว่างกลุ่ม	1.044	2	0.522	0.868	0.420
	ภายในกลุ่ม	238.709	396	0.601		
	รวม	239.753	399			

จากตาราง 20 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามอายุ มี p - value เท่ากับ 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมี

ค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	0.135	2	396	0.939

จากตาราง 21 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด มี p - value เท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	ระหว่างกลุ่ม	2.495	2	0.354	0.532	0.802
	ภายในกลุ่ม	237.258	396	0.605		
	รวม	239.753	399			

จากตาราง 22 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามสถานภาพ มี p - value เท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	0.079	2	396	0.924

จากตาราง 23 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด มี p - value เท่ากับ 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	ระหว่างกลุ่ม	1.920	2	0.960	4.052*	0.019
	ภายในกลุ่ม	237.833	396	0.237		
	รวม	239.753	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามระดับการศึกษามี p - value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	4.31	4.46	4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	-0.151 (0.116)	0.141 (0.250)
ปริญญาตรี	4.46	-	-	0.300* (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี p - value. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	1.312	4	396	0.268

จากตาราง 26 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด มี p - value เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	ระหว่างกลุ่ม	1.077	4	0.358	0.476	0.754
	ภายในกลุ่ม	238.676	396	0.601		
	รวม	239.753	399			

จากตาราง 27 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี p - value เท่ากับ 0.754 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมี

ค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	0.101	3	396	0.959

จากตาราง 28 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด มี p - value เท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด	ระหว่างกลุ่ม	1.031	3	0.359	0.402	0.752
	ภายในกลุ่ม	238.722	396	0.603		
	รวม	239.483	399			

จากตาราง 29 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด จำแนกอาชีพ มี p - value เท่ากับ 0.752 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

H_0 : ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

H_1 : ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

กำหนดให้

X_1 แทน ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ

X_2 แทน ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล

X_3 แทน ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา

Y แทน ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงพหุ

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ ด้านโฆษณาแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแฝงเนื้อหา กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression

แหล่งแห่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	122.686	1	36.686	132.909*	0.001
Residual	117.067	398	0.203		
Total	239.753	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า มี p - value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ ด้านโฆษณาแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

ตาราง 31 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ โฆษณาแฝงแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

ทศนคติของผู้บริโภค	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.414	0.345	6.997*	0.001
ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา(X_3)	0.449	0.078	5.737*	0.001

$r = 0.427$ Adjusted $R^2 = 0.176$
 $R^2 = 0.182$ SE = 0.450

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ โฆษณาแฝงแบบแฝงเนื้อหา (X_3) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ได้ร้อยละ 17.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้เท่ากับ 0.450 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 2.414 + 0.449X_3$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ดังนี้

หากทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงมีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เพิ่มขึ้น 2.414 หน่วย

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา(X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.449 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เพิ่มขึ้น 0.449 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์ พอร์ช เดอะซีร์ส ลา พอร์เต้

H_0 : บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์ พอร์ช เดอะซีร์ส ลา พอร์เต้

H_1 : บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์ พอร์ช เดอะซีร์ส ลา พอร์เต้

โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำนวน 5 ตัวแปร

โดยกำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

X_4	แทน ด้านความดึงดูดใจ
X_5	แทน ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ
X_6	แทน ด้านความไว้วางใจ
X_7	แทน ด้านความยกย่องนับถือ
X_8	แทน ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย
Y_1	แทน ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์ พอร์ช เดอะซีร์ส

ลา พอร์เต้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p - value. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความ

เหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

แหล่งแห่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	122.895	5	41.779	139.196*	0.001
Residual	116.858	394	0.193		
Total	239.753	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของการไ้บุ้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไ้บุ้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการไ้บุ้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

การไ้บุ้บุคคลที่มีชื่อเสียง	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.281	0.514	4.436*	0.001
ด้านความดึงดูดใจ (X_4)	0.441	0.098	4.515*	0.001
ด้านความยกย่องนับถือ (X_7)	0.302	0.085	3.540*	0.001
r = 0.492		Adjusted $R^2 = 0.216$		
$R^2 = 0.242$		SE = 0.430		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise พบว่าการไ้บุ้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X_4) และด้านความยกย่องนับถือ (X_7) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยสามารถพยากรณ์

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ด้ร้อยละ 24.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เท่ากับ 0.430 สามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 2.281 + 0.441(X_4) + 0.302(X_7)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้

หากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เพิ่มขึ้น 2.281 หน่วย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ (Y) เพิ่มขึ้น 0.447 หน่วย กล่าวคือ หากผู้ชมละครชุดนี้พิจารณาถึงด้านความดึงดูดใจ จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความยกย่องนับถือ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ (Y) เพิ่มขึ้น 0.302 หน่วย กล่าวคือ หากผู้ชมละครชุดนี้พิจารณาถึงด้านความยกย่องนับถือ จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ แตกต่างกัน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
	X	X	✓	X	X

หมายเหตุ

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ตาราง 35 ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้	ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง		
	ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ	ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล	ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา
	X	X	✓

- หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ชำนาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์ฟอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ตาราง 36 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์ฟอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

ความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้ชมละครชุด คินน์ฟอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง				
	ด้านความ ดึงดูดใจ	ด้านความ เชี่ยวชาญ ชำนาญ	ด้านความ ไว้วางใจ	ด้านความยก ย่องนับถือ	ด้านความเหมือน กลุ่มเป้าหมาย
	✓	X	X	✓	X

- หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงแบบวัตถุ แฝงแบบบุคคล และแฝงแบบเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้
3. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

สมมติฐานที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้” ตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 สถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝงโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชื่นชอบสินค้าที่วางประกอบฉากอยู่ในละครชุดนี้โดยไม่มีบทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละครชุด การนำสินค้ามาวางประกอบฉากสร้างความรำคาญให้แก่ท่านในการรับชมละครชุด และการนำสินค้ามาวางประกอบฉากมีความเหมาะสมกับฉากนั้น ๆ ในละครชุด อยู่ในระดับดีมาก

2.2 ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้ดึงดูดความสนใจในการรับชม และการที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้าตาม อยู่ในระดับดีมาก

2.3 ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด ทำให้ท่านสนุกสนานเพลิดเพลิน และท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด ทำให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและสมจริงมากขึ้น อยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความดึงดูดใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักแสดงนำในละครชุดนี้ใช้น้ำเสียงในการสื่อสารที่เหมาะสม นักแสดงนำในละครชุดนี้มีรูปร่าง และบุคลิกภาพที่ดี และนักแสดงนำในละครชุดนี้เข้าถึงบทบาทของตัวละคร อยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักแสดงนำในละครชุดนี้มีความเชื่อในบทบาทที่ได้แสดง นักแสดงนำในละครชุดนี้มีประสบการณ์ด้านการแสดงอย่างมาก และนักแสดงนำในละครชุดนี้มีความรู้ และเข้าใจในศิลปะด้านการแสดง อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักแสดงนำละครชุดนี้ไม่มีข่าวเสื่อมเสียชื่อเสียง นักแสดงนำละครชุดนี้มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และนักแสดงนำละครชุดนี้มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานภาระงานของตน อยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 ด้านความยกย่องนับถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความยกย่องนับถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกชื่นชมนักแสดงนำละครชุดนี้ นักแสดงนำละครชุดนี้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตของท่านได้ และท่านยอมรับในความสำเร็จและผลงานของนักแสดงนำละครชุดนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.5 ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความชอบหรือความสนใจเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้ คือ ท่านมีนิสัยเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้ และท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์ พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์ พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มี อาชีพ มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้ามีการโฆษณาแฝงในละครชุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้ามีการโฆษณาแฝงในละครชุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุดได้ร้อยละ 17.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ และด้านความยกย่องนับถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุดได้ร้อยละ 24.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุดได้แก่ขนมปังฟาร์มเฮาส์ ซีสไดร์โกลด์ มาม่าไอเค และ ยาดมเปปเปอร์มิน เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและยาซึ่งเป็นปัจจัย 4 ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกันเนื่องจากน้ำดื่มเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตซึ่งรายการของมนุษย์ทุกคนไม่สามารถขาดน้ำดื่มได้ สีย่อมผสมฟาร์เกอ ในปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง รูปร่างหน้าตาความสวยความงาม อีกทั้งสังคมของเรากำลังมุ่งหน้าไปในเรื่องของ การไม่แบ่งเพศ มากขึ้น การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ไม่มีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องและกำลังเป็นที่ยอมรับ ของคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยก็เริ่มมีกระแสเหล่านี้เข้ามาเช่นกัน ที่เห็นได้ชัดส่วนใหญ่ใน แวดวงความงามก็ตื่นตัวเรื่องนี้เป็นอย่างมากจะเห็นได้ว่าแบรนด์ต่างๆที่มีการวางจำหน่ายเรื่องมี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ระบุเพศเข้ามาให้เลือกมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการดูแลตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องระบุว่าเป็นเพศใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา แสงหาบุญ (2565) ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทุกเพศให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของรูปร่างหน้าตา เพราะใบหน้าเป็นส่วนสำคัญที่ผู้คนจะมองเห็นเป็น อย่างแรก

ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำ โฆษณาแฝงเป็นการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า โดยผู้ชมละครชุดนี้มีหลากหลายช่วงอายุ อีกทั้งละคร ชุดนี้ออกอากาศทางโทรทัศน์ผู้ชมทุกช่วงอายุสามารถรับชมละครชุดได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ มณัญญา กาญจนพิบูลย์ (2561) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความ ตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวี พบว่า ผู้ชมละครที่ฉายผ่าน ไลน์ทีวีที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครวมละครชุดที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงเป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาณารินทร์ พลเดช (2563) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ และทัศนคติของผู้รับชมที่มีต่อโฆษณาแฝง ทางยูทูป กรณีศึกษา แบร์ฮัก พบว่า ผู้ชมโฆษณาแฝง ทางยูทูป กรณีศึกษา แบร์ฮักที่มีสถานภาพต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครวมละครชุดที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครวมละครชุดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุดมากกว่าผู้บริโภครวมละครชุดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภครวมละครชุดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรดา รอดอินทร์ (2561) เรื่องการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครวมละครชุดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการหาข้อมูลและขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อน ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

ผู้บริโภครวมละครชุดที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุดนี้ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอาชีพ ดังนั้นผู้บริโภครวมละครชุดสามารถซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุดนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา จงประกายทอง (2563) เรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครวมละครชุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุดนี้มีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภครวมละครชุดทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง ไม่แบ่งแยก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2563) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्ट์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง อาจเนื่องจากการทำโฆษณาแฝงวัตถุทำให้ผู้ชมละครชุดเห็นสินค้าโดดเด่น ชัดเจนรู้สึกถูกยัดเยียดซึ่งสร้างความอึดอัด ความรำคาญ อีกทั้งยังเสียอรรถรสในการรับชมละครชุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมณา พรหมรักษา(2557) เรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮาร์โมนี วิยวาวุ่น ผลการศึกษาพบว่า การนำสินค้ามาวางประกอบในฉากโดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ แต่จะสังเกตเห็นได้เพราะมุมกล้องที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไปจนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียด และบังคับให้รับชมโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง อาจเนื่องจากนักแสดงละครชุดนี้ส่วนใหญ่เป็นนักแสดงใหม่ที่เพิ่งเข้าอุตสาหกรรมวงการบันเทิงมาได้ไม่นาน ความเชี่ยวชาญในด้านการแสดงต่ำส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกถึงการโฆษณาแฝงบุคคลที่ไม่มีความแนบเนียน และผู้ชมให้ความสนใจกับนักแสดงมากจนเกินไปจนทำให้สินค้าที่ทำการโฆษณานั้นถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับการสนใจเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของภูริช จุลนิพิฐวงษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาแฝงผ่านละครตลกตามสถานการณ์ในเครือข่าย เอ็กแซกท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาแฝงบุคคลที่มีความชัดเจน ไม่แนบเนียนไปกับเนื้อหาหรือบทละครผู้ชมอาจเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง อาจเนื่องจากการทำโฆษณาแฝงลงไปเนื้อหาของละครผู้ชมไม่ได้รู้สึกกว่าตัวเองกำลังถูกยัดเยียดโฆษณา ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบโฆษณาแฝงของ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ที่กล่าวว่ารูปแบบโฆษณาแฝงที่ดีที่สุดจะอยู่ในเนื้อหาของละครหรือการดำเนินรายการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กสิณ ธีระกิจ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเพื่อความสมจริง แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่อง โดยบางครั้งอาจไม่ทันสังเกตถึงสินค้าหรือตราสินค้ามากนัก

3. บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ซ เดอะซีร์ส ลา ฟอर्टเต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากนักแสดงในละครชุดนี้มีความดึงดูดใจมาจากรูปร่างหน้าตาที่ดี กริยา ท่าทางที่ดี สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ชมรับชมละครชุดนี้ และสามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) เรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจโฆษณาสินค้าจะทำให้ได้รับความสนใจเนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบใจและรู้สึกอยากติดตามสนับสนุนบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ

บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจาก นักแสดงในละครชุดนี้ส่วนมากเป็นนักแสดงใหม่ที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญในด้านการแสดง จึงยังไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) เรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคเนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี

ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างมาก และทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์โฆษณาแฝงในละครชุดนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป ไม่มีความซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องรู้สึกไว้วางใจในตัวของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความไว้วางใจจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และยึดถือบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้า

บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความยกย่องนับถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชม และยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ อีกทั้งการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม โดยการใช้จ่ายที่สามารถถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยกระตุ้นไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Charbonneau & Garland (2005) พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าเคารพ สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ต้องใช้การสื่อสารที่ดีในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการโชว์รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพสามารถถ่ายทอดสื่อความหมายได้อย่างละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง

บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจาก นักแสดงในละครชุดนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อายุ และภูมิฐานะที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต มีช่วงวัยเดียวกัน สามารถสะท้อนได้ถึงสภาพสังคมในเมืองที่มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1. ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดของผลิตภัณฑ์ควรนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าสูงสุด

2. ทักษะที่มีต่อโฆษณาแฝง

2.1 โฆษณาแฝงวัตถุประสงค์ ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดที่ทำการโฆษณาแฝงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุดให้มีความแนบเนียนขึ้น และไม่ควรทำให้ผู้ชมรู้สึกที่กำลังถูกยึดเยียดให้สังเกตเห็นถึงสินค้า และขัดต่ออรรถรสในการรับชมละครชุดของผู้ชมซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางลบต่อสินค้าทันที

2.2 ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล ผู้ผลิตละครชุดจะต้องพิจารณาเลือกนักแสดงที่มีความเหมาะสมกับบทบาท มีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี และได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ชมสนใจสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงบุคคล แต่ไม่ควรให้ผู้ชมสนใจในบุคคลมากเกินไปซึ่งทำให้สินค้าถูกกลืน

2.3 ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดที่ทำการโฆษณาแฝงควรเพิ่มการโฆษณาแฝงเนื้อหาในละครชุดให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาแฝงประเภทนี้ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่ายึดเยียดมากที่สุดเพราะค่อนข้างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของละครชุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้าที่ทำการโฆษณา

3. บุคคลที่มีชื่อเสียง

3.1 ด้านความดึงดูดใจ ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ มีเสน่ห์ มีกริยาท่าทางที่โดดเด่น และกำลังเป็นที่นิยมในสังคมมาโฆษณาสินค้า โดยผู้ส่งสารที่มีลักษณะท่าทางที่ดีจะถูก

มองว่าเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความมั่นใจในตัวเอง และมองโลกในแง่ดี ซึ่งความตั้งใจนี้นั้นมีอิทธิพลในการสร้างความชื่นชอบ และสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวกได้ รวมถึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้

3.2 ด้านความยกย่องนับถือ ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มีความน่ายกย่องนับถือ ที่ประสบความสำเร็จในด้านการแสดงจนเป็นที่ยอมรับ และเป็นแบบอย่างที่ดี หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่ายกย่องนับถือในสังคมจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาได้ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เน้นศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เป็นละครชุดเรื่องชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์เต เท่านั้น เพราะฉะนั้นเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในสื่อประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากรายการโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มในการทำโฆษณาแฝงมากขึ้น หรือสื่อออนไลน์ที่มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝง ในมุมมองด้านจริยธรรม เพื่อให้งานวิจัยต่อไป เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตัวผู้บริโภคเอง

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้ติดตามนักแสดงในละครชุดนี้เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มอื่น ๆ หรือตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย เพื่อจะทำให้การศึกษามีความละเอียดครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภค หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถทราบถึงเหตุผลในเชิงลึกที่แท้จริงในเรื่องความคิดเห็น หรือเหตุผลของผู้บริโภค เพื่อนำมาอภิปรายและขยายผลการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Chan, K., Ng, Y.-L., & Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*(1), 89-98.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Garza, S. (2012). The Influence of movie genre on audience reaction to product placement.
- Karrh, J., Frith, K., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20, 3-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Moser, H. R., & Freeman Jr, G. L. (2014). An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study. *Health Marketing Quarterly*, 31(1), 13-30.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2013.847334>
- Moslehpour, M., Aulia, K., & Masarie, C. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business*

and Information, 10, 63-94.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 374–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Dryden Press.

<https://books.google.co.th/books?id=LktEAAAAYAAJ>

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Toh, E., & Diong, I. (2021). The influences of reference groups towards the usage of e-Wallet payment systems. In (428-455). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9035-5.ch023>

Wright, R. A., Raho, L. E., & Berkowitz, E. N. (1989). Physician Attitudes About Advertising Are Changing. *Journal of Hospital Marketing*, 3(2), 49-68.

https://doi.org/10.1300/J043v03n02_06

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

กษิติเดช สุวรรณมาลี. (2560). การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์หนังสือและวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3.). ภาพพิมพ์.

เขมณา พรหมรักษา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์:

กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยวัยรุ่น [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

ชาณารินทร์ พลเดช. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้รับชมที่มีต่อโฆษณา

- แฝงทางยูทูป: กรณีสึกษา แบร์ฮัก (*Bearhug*) [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นิทรา อติศรสุวรรณ. (2552). การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ภาพพิมพ์.
- ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป [วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 10.). พิมพ์อักษร.
- ภัทราพรรณ ชายุ่ย. (2561). ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝง (*tie-in*) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางซีรีส์เกาหลี [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภัศรณันท์ เอนกธรรมกุล. (2554). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (*celebrity*) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัญญา กาญจนพิบูลย์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวี [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2543). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ที. พี. พรินท์.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย (Publication Number วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)) [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *celebrity marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ไฮเออร์เพท.

- ศศิณี ยาวิชัย. (2554). การวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงต่อสตรีที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทย [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ. (2557). หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1.). สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ธรรมสาร.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1.). สามลดา.
- อรนุช เดิศจรรยารักษ์. (2548). หลักการเขียนบทโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 7.). ธรรมศาสตร์, สนพ. ม.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

เรียน ท่านผู้สนใจเข้าร่วมการวิจัย

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นางสาวเนตรนภา พุ่มประพาฬ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงแบบวัตถุ แฝงแบบบุคคล และแฝงแบบเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้
3. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

ท่านอาจไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมการวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนพัฒนาแผนการตลาด และดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ท่านมีอิสระที่จะตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยนี้หรือไม่ก็ได้ แต่หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยจะขอให้ท่าน ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนแรกเป็นคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ จำนวน 4 ข้อ และผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนโดย การจัดส่งคำตอบแบบสอบถามออนไลน์ของอาสาสมัคร

หากท่านรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมทั้งมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวออกจากการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่ประการใด ไม่มีผลกระทบต่อการเรียนของท่าน (ในกรณีที่您是นักศึกษา/นักเรียน)

ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัย ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุตัวตน หรือเชื่อมโยงถึงตัวท่านได้ อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลบางกลุ่มที่ขอเข้าดูข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ได้ ได้แก่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้ประสานงานวิจัย ผู้กำกับดูแลการวิจัย และเจ้าหน้าที่จากสถาบันหรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และขั้นตอนการวิจัย และผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัยและการตรวจสอบ

ในการเข้าร่วมการวิจัยนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นางสาวเนตรนภา พุ่มประพาฬ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่สามารถติดต่อได้ของผู้วิจัย 092-3244545

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ **“หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้น 17 อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี เลขที่ 114 ถนน สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 02-6495000 ต่อ 17501, 17505 โทรสาร 02-2042590 อีเมล swuec@g.swu.ac.th”** เพื่อให้มั่นใจว่า สิทธิ ความเป็นส่วนตัว และความเป็นอยู่ที่ดีของท่าน ได้รับความคุ้มครองตามมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในคนระดับสากล

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ข้าพเจ้า (นาง/นางสาว/นาย)ได้อ่านคำชี้แจง/รับฟังคำอธิบายจาก นางสาวเนตรนภา พุ่มประพาฬ เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัครในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุดคินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्ट” โดยข้อความที่อธิบายประกอบด้วย รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย, รายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าต้องปฏิบัติและได้รับการปฏิบัติ, ประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับจากการเข้าร่วมการวิจัย ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้อ่าน/รับฟังคำอธิบายข้อความในเอกสารข้อมูลสำหรับอาสาสมัครโดยตลอด ได้รับคำอธิบายและการตอบข้อสงสัยจากนักวิจัย และมีเวลาอย่างเพียงพอในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

นอกจากนี้ นักวิจัยได้รับรองว่าจะเก็บรักษาข้อมูลของข้าพเจ้าไว้ในที่ปลอดภัย และไม่ระบุชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวเป็นรายบุคคลต่อสาธารณชน และจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมซึ่งเป็นการสรุปผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

“ในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ” และข้าพเจ้าสามารถถอนตัวจากการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนา โดยจะไม่มีผลกระทบและไม่เสียสิทธิ์ใด ๆ ในการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใด ไม่มีผลกระทบต่อการเรียนของท่าน (ในกรณีที่您是นักศึกษา/นักเรียน) ที่ข้าพเจ้าได้รับและพึงได้รับในอนาคต

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัครนี้โดยตลอดแล้วจึงลงลายมือชื่อไว้ในเอกสารนี้

ลายมือชื่ออาสาสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัย _____

วัน-เดือน-ปี _____

(_____)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ท่านเคยชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ตเต้ หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ยุติแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
 3. LGBTQ+

2. อายุ

1. 18 - 27 ปี 2. 28 - 37 ปี
 3. 38 - 47 ปี 4. 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด / แยกกันอยู่ 2. หม้าย / หย่าร้าง
 3. สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50,000 บาท | |



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น

(ระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = ดี, 5 = ดีมาก)

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
โฆษณาแบบแฝงวัตถุ					
1. ท่านชื่นชอบสินค้าที่วางประกอบฉากอยู่ในละครชุดนี้โดยไม่มีบทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละครชุด					
2. การนำสินค้ามาวางประกอบฉากสร้างความรำคาญให้แก่ท่านในการรับชมละครชุด					
3. การนำสินค้ามาวางประกอบฉากมีความเหมาะสมกับฉากนั้น ๆ ในละครชุด					
โฆษณาแฝงบุคคล					
1. การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้ดึงดูดความสนใจในการรับชม					
3. การที่นักแสดง จับ สัมผัส สวมใส่ หรือบริโภค สินค้าในละครชุด ทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้าตาม					

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
โฆษณาแฝงเนื้อหา					
1. การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด มีความสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง					
2. การสอดแทรกสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด ทำให้ท่านสนุกสนานเพลิดเพลิน					
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่นำมาสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาละครชุด ทำให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและสมจริงมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น

(ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความดึงดูดใจ					
1. นักแสดงนำในละครชุดนี้มีรูปร่าง และ บุคลิกภาพที่ดี					
2. นักแสดงนำในละครชุดนี้เข้าถึงบทบาทของ ตัวละคร					
3. นักแสดงนำในละครชุดนี้ใช้น้ำเสียงใน การสื่อสารที่เหมาะสม					
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
1. นักแสดงนำในละครชุดนี้มีประสบการณ์ ด้านการแสดงอย่างมาก					
2. นักแสดงนำในละครชุดนี้มีความรู้ และ เข้าใจในศิลปะด้านการแสดง					
3. นักแสดงนำในละครชุดนี้มีความเชื่อใน บทบาทที่ได้แสดง					

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ					
1. นักแสดงนำละครชุดนี้ไม่มีข่าวเสื่อมเสียชื่อเสียง					
2. นักแสดงนำละครชุดนี้มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน และภาระงานของตน					
3. นักแสดงนำละครชุดนี้มีความมุ่งมั่น และตั้งใจ					
ด้านความเคารพนับถือ					
1. ท่านรู้สึกชื่นชมนักแสดงนำละครชุดนี้					
2. ท่านยอมรับในความสำเร็จและผลงานของนักแสดงนำละครชุดนี้					
3. นักแสดงนำละครชุดนี้เป็นแบบอย่างในการดำเนินที่ดีของท่านได้					
ด้านความเหมือนของนักแสดงนำละครชุดกับผู้รับชม					
1. ท่านมีความชอบหรือความสนใจเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้					
2. ท่านมีนิสัยเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้					
3. ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกันกับนักแสดงนำละครชุดนี้					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น

(ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเคยวางแผนซื้อสินค้าที่โฆษณาแฝงในละครชุดด้วยตนเอง					
2. ท่านมีสินค้าในใจอยู่แล้ว และการโฆษณาแฝง เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านอยากซื้อสินค้า					
3. ท่านรู้สึกว้าวหลังจากได้รับชมโฆษณาแฝงผ่านละครชุดนี้ ท่านเริ่มมองหาสินค้าที่มีการโฆษณาแฝง					
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าเพราะชื่นชอบนักแสดงนำละครชุดนี้					

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

