

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป



นายปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING INTENTION OF PRODUCT WITH LAT
ENT ADVERTISING DISPLAYED IN COOKING SHOWS ON YOUTUBE

Mr. Poramin Sirinugulwattana



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา

แฝงในรายการอาหารบนยูทูบ

โดย

นายปรมินทร์ ศิริณุกุลวัฒนา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ (FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING INTENTION OF PRODUCT WITH LATENT ADVERTISING DISPLAYED IN COOKING SHOWS ON YOUTUBE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 145 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ การจดจำ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้ชมต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมจากการทำโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูบ ได้แก่ รายการ GGcooking และล้างตู้เย็นและอิม TIPS โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมที่เคยรับชมรายการ จำนวนรายการละ 200 คน รวม 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูบค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้งและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูบในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับดี มีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบของผู้ชมนั้น ได้แก่ ทักษะคิดต่อรูปแบบโฆษณาแฝง (Beta = 0.469) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.336) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984683728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: โฆษณาแฝง / ยูทูบ / รายการอาหารบนยูทูบ

PORAMIN SIRINUGULWATTANA: FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING INTENTION OF PRODUCT WITH LATENT ADVERTISING DISPLAYED IN COOKING SHOWS ON YOUTUBE. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 145 pp.

The objective of this quantitative study was to explore viewers' media exposure, memorization, attitudes and purchasing intention towards products with latent advertising displayed in two cooking shows on Youtube – GGcooking and Lang Tuyen and Im TIPS. Four hundred viewers – two hundred for each show – were asked to complete the questionnaire.

The findings revealed that, in general, the media exposure behavior of these two groups was ranked rather high. They watched their show very often and spent a long time watching each episode. Their ability to memorize the products displayed in the shows was ranked average while their attitudes towards the products were ranked good. Their appreciation of the latent advertisement was ranked average. They liked the tie-in advertisements most but their purchasing intention of products was ranked average.

The factors that affected the purchasing intention were attitude towards the advertisement (Beta = 0.469) with statistical significance at 0.01 and attitude towards the product brands (Beta = 0.336) with statistical significance at 0.01.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถประสบความสำเร็จและสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์จากการร่วมมือ ความมีน้ำใจและเมตตาของบุคคลต่าง ๆ ต่อผู้ทำวิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อ ผศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำและให้ความรู้กับผู้ทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่สละเวลามาเป็นกรรมการในการเปิดและปิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้ทำวิจัย พ่อ แม่และพี่สาว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดตั้งแต่วันแรกที่เข้าศึกษาจนจบการศึกษา

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ป.โท นิเทศศาสตร์ทุกคนที่ทนกันได้และไม่เลิกคบกันไปก่อน และคอยช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่วิชาเรียนแรก จนถึงการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนเก่าและคนรู้จัก ที่คอยช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถามของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และคอยแนะนำในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ออกมาดีที่สุดในที่สุด

และสุดท้าย ขอบคุณนางสาว ภาวิชัยพร ทรัพย์มณีสมชัย ที่คอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านแม้จะยุ่งแค่ไหน คอยอยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

“ This research is supported by the 90 th Anniversary of Chulalongkorn University, Rachadapisek Sompote Fund”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (Youtube) และผู้ผลิตรายการบนยูทูป (Youtube Content Creator)....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าแฝง (Latent Advertisement).....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจำ (Memory).....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour).....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ (Celebrity Endorser).....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure).....	46
แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory).....	52

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	63
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	66
วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	67
เครื่องมือในการวิจัย	68
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	68
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิจัย	75
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา	76
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	109
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	111
สรุปผลการวิจัย	111
อภิปรายผลการวิจัย	116
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	127
ข้อเสนอแนะ	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	129
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก	139

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 145



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประชากรชาวไทย	2
ภาพที่ 1.2 สถิติการใช้สื่อออนไลน์แบ่งตามช่วงวัย	3
ภาพที่ 1.3 สถิติความรู้สึกราคาถูกลงในสื่อออนไลน์	6
ภาพที่ 2.1 พัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง	21
ภาพที่ 2.2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	31
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียว	32
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองลำดับขั้นผลกระทบของทัศนคติ	33
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อและเกิดความพึงพอใจ	54
ภาพที่ 3.1 ภาพรายการ GGcooking	64
ภาพที่ 3.2 ภาพรายการล้างตู้เย็น	65
ภาพที่ 3.3 ภาพรายการอิม TIPS	65

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างยอดผู้ชมรายการเกี่ยวกับอาหารในต่างประเทศ	7
ตารางที่ 1.2 ตัวอย่างยอดผู้ชมรายการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทย	8
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	76
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	76
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	79
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้บุคคลต่อเดือน	80
ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับ รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS บนยูทูป จากความบ่อยครั้งในการ เปิดรับ.....	81
ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับ รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS บนยูทูปจากระยะเวลาในการเปิดรับ	83
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับรายการ GGcooking และ รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง จากความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับ รวมกัน	84
ตารางที่ 4.10 รายการหรือช่องรายการบนยูทูป (Youtube Channel) ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	85
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และ รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง	86
ตารางที่ 4.12 ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและ อิม TIPS ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ จำแนกตามรายการ	87
ตารางที่ 4.13 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทศนคติต่อตราสินค้าที่ทำ โฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง	90
ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทศนคติต่อโฆษณาแฝงใน รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง	93

ตารางที่ 4. 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความชื่นชอบต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการ
 GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของ
 โฆษณาแฝง 102

ตารางที่ 4.16 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการ
 โฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง 104

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณา..... 109

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
 (Multiple Regression Analysis) ของรายการอาหารบนยูทูป..... 115



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสื่อดิจิตียอดเงินโฆษณาในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ลดลงอย่างต่อเนื่อง ไตรลูจน์ นวมะรัตน์ (2559) นายกสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand) รายงานถึงงบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ลดลง ร้อยละ 8.4 ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์มีงบโฆษณาตกลงร้อยละ 29.2 และ 17.4 ตามลำดับ

ในขณะที่เดียวกันด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลับมีงบโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.7 และมีการคาดการณ์ว่างบโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์จะเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 30 ในอนาคต ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ (2560) ประธานกรรมการบริหาร กรุ๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2560 เงินลงทุนในการโฆษณาในสื่อดิจิทัล (Digital Media) จะมีมูลค่าราวหมื่นล้านบาท ซึ่งเดิมน่าจะแตะระดับดังกล่าวในปีที่ผ่านมา ด้วยมูลค่าดังกล่าวส่งผลให้สื่อดิจิทัลขยับขึ้นมาครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสอง แซงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และเป็นรองเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้น และเชื่อว่าจะมีหลายตราสินค้า ลดงบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เพื่อนำเงินลงทุนมาใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงมีหลายตราสินค้าเพิ่มงบประมาณการโฆษณาในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้การโฆษณาในสื่อดิจิทัลมากขึ้นในปี พ.ศ. 2560

ด้วยสถิติและแนวโน้มการโฆษณาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้คนในปัจจุบันเริ่มหันมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้โดยจากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้สื่อหรือการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ นั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรือยูทูบ (Youtube) สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากสมาร์ทโฟน (Smartphone) และผู้ชมสามารถเลือกดูเนื้อหาหรือรายการที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาใดก็ตาม โดยเฉพาะ “ยูทูบ” เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ให้บริการแลกเปลี่ยนสื่อวิดีโอ (Videos Sharing) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ณ ปัจจุบันที่มีวิดีโอให้เลือกดูมากมายทั้งจากคนไทยและต่างประเทศ ยูทูบจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย หากดูจากจากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) เผยผล

สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่าสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับ พบว่า อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ มีผู้ใช้งานร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานร้อยละ 94.8 และ ไลน์ มีผู้ใช้งานร้อยละ 94.6 ตามภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประชากรชาวไทย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559. แหล่งที่มา

<https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>

นอกจากนี้หากดูไปถึงช่วงวัยของผู้ใช้บริการยูทูบพบว่า กลุ่มคนเจน Y ใช้บริการยูทูบร้อยละ 98.8 กลุ่มคนเจน Z ใช้บริการยูทูบร้อยละ 98.6 ซึ่งในคน 2 กลุ่มดังกล่าวใช้บริการยูทูบมากกว่าการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ ในส่วนของกลุ่มคนเจน X และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มีสถิติการใช้บริการยูทูบอยู่ที่ ร้อยละ 95.3 และ ร้อยละ 89.3 ตามลำดับ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใ้มากที่สุดเป็นอันดับสองรองจาก ไลน์ เท่านั้น จากสถิติจะเห็นได้ว่าไม่ว่าประชากรชาวไทยในทุกช่วงอายุมีสถิติการใช้บริการยูทูบอยู่ในระดับสูง ในด้านความถี่หรือความบ่อยครั้งของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการสำรวจพบว่า ยูทูบ มีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ซึ่งเป็นอันดับที่ 3 รองจาก เฟซบุ๊กและไลน์ ที่มีสัดส่วนของผู้ใช้งานที่ร้อยละ 84.2 และ 82.0 ตามลำดับตามภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 สถิติการใช้สื่อออนไลน์แบ่งตามช่วงวัย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559. แหล่งที่มา

<https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>

จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของยูทูปในการทำหน้าที่สื่อชนิดหนึ่ง เพราะความสำเร็จของ ยูทูปนั้นไม่ได้เกิดจากยูทูปที่เป็นผู้สร้างขึ้นเพียงผู้เดียว เพราะยูทูปนั้นทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อ (Media) ที่เปิดโอกาสให้กับบุคคลทั่วไป ได้ทำการอัปโหลด (Upload) วิดีโอได้อย่างเสรี โดยจะต้องไม่ละเมิดกฎที่ทางยูทูปกำหนดไว้ และบุคคลทั่วไปจะสามารถเข้ามาเลือกรับชมวิดีโอได้อย่างอิสระ

สำหรับยูทูปมีระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ประกอบด้วยกัน 3

ส่วน คือ ผู้ผลิตรายการ (Content Creator) ผู้ชม (Viewer) การมีรูปแบบรายการหลากหลายและมีคุณภาพ ย่อมดึงดูดผู้ชมหลากหลายกลุ่มให้เข้ามาดู และผู้ลงเงินโฆษณา (Advertiser) ทำให้ ยูทูป และผู้ผลิตรายการมีรายได้

ในปัจจุบันยูทูปเป็นช่องทางให้กับผู้ที่ต้องการอัปโหลดวิดีโอหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายการรายใหญ่จากสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ที่ใช้ยูทูปเป็นสื่อในการเผยแพร่รายการซ้ำ (Rerun) ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมที่ไม่สามารถดูรายการดังกล่าว ณ เวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ได้ รวมไปถึงค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ใช้ยูทูปเป็นสื่อในการเผยแพร่มิวสิควิดีโอ (Music Video) ของศิลปินจากค่ายของตนมาเป็นเวลายาวนานอีกด้วย นอกจากนี้ในยูทูปยังมีผู้ผลิตรายการที่คล้ายคลึงกับผู้ผลิตรายการในสื่อโทรทัศน์แต่เผยแพร่ผ่านทางยูทูปเท่านั้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้เรียกว่าผู้ผลิตรายการบนยูทูป (Youtube Content Creator) ซึ่งอาจมีลักษณะเป็นองค์กรที่ทำการผลิตรายการหรือบุคคลที่ทำการผลิตรายการด้วยตนเองก็ได้ ซึ่งผู้ผลิตรายการบนยูทูปนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปนั้นหากมีผู้ติดตามและยอดชม (Views) มากจะทำให้ได้รับ

การสนับสนุน (Sponsored) จากตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้คนดูได้เห็นสินค้าของพวกเขา (MediakixTeam, 2016) นอกจากนี้ทางยูทูปยังจ่ายเงินให้กับผู้ผลิตรายการบนยูทูปจากการแทรกโฆษณาต่าง ๆ ในรูปแบบ Pop-Up อีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตรายการบนยูทูปจึงอาชีพหนึ่งที่กำลังเติบโตขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เนื้อหาการบนยูทูปมีหลากหลายด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ชมมีตัวเลือกเป็นจำนวนมากในการรับชม จึงเป็นเหตุผลที่ว่าเพราะเหตุใดยูทูปจึงประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน

นอกจากนี้ทางยูทูปที่เห็นถึงความสำคัญของผู้ผลิตรายการบนยูทูป จึงทำการสร้างศูนย์พัฒนาผู้ผลิตรายการ (Creator Academy) มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาความสามารถของผู้ผลิตรายการบนยูทูปให้ดีขึ้น โดยการแนะนำวิธีใช้ฟังก์ชัน (Function) เบื้องต้นต่าง ๆ ของยูทูป เช่น วิธีการประเมินช่องของตนเอง วิธีออกอากาศ (Streaming) แบบสด เป็นต้น รวมถึงสอนและแนะนำเทคนิคการทำรายการบนยูทูปในรูปแบบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ เช่น ทักษะการถ่ายทำ การสร้างจุดเด่นให้กับช่องของตนเอง วิธีการเลือกเพลงให้เหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้ต่าง ๆ กับผู้ผลิตรายการบนยูทูป เช่น ในเรื่องของลิขสิทธิ์เพื่อไม่ให้เกิดการสร้างรายการที่เข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ และรายได้ที่ผู้ผลิตรายการบนยูทูปจะได้รับการยอดชมของผู้ชมและโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตรายการบนยูทูปก็จะได้ผลตอบแทนเป็นรายได้กับยูทูปด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในปัจจุบันจึงมีจำนวนของผู้ผลิตรายการบนยูทูปเพิ่มขึ้นมากและมีผู้เข้าชมยูทูปมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ในสายตาของนักการตลาดมักมองว่าผู้ชมนั้นคือผู้บริโภคด้วยเช่นกัน แน่แน่นอนว่าหากผู้ชมยูทูปมีจำนวนมากขึ้น นั้นหมายถึงโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคของผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าย่อมมีโอกาสสูงขึ้นและส่งผลให้ยอดขายของตราสินค้าของตนเพิ่มขึ้นด้วย หากใช้ช่องทางยูทูปเป็นสื่อในการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีก้าวหน้าไปมากทำให้ประเภทสินค้าหนึ่งมีคู่แข่งจำนวนมาก การโฆษณาจึงจำเป็นต้องเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นจากอดีต (อาทิตย์ ด่วนเกตุ, 2552 อ้างถึงในจิตติมา บุญเรือง, 2553) แต่สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าต้องคำนึงถึงเสมอคือ การโฆษณานั้นจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ(เสรี วงษ์มณฑา, 2546) และรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดจนเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายต่อการเปิดรับโฆษณา เพราะจำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้นมาก จากการแข่งขันของตราสินค้าต่าง ๆ (จิตติมา บุญเรือง, 2553) ทำให้ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในรูปแบบใดก็ตาม ดังนั้นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า โฆษณาแฝง นั้นจึงเป็นทางเลือกในการโฆษณาของเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถูกรบกวนจากโฆษณาขณะรับชมรายการต่าง ๆ เพราะการโฆษณาแฝงนั้นมีรูปแบบเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการ (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าดังกล่าวอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ พร้อมทั้งมีความรู้สึกเพลิดเพลินกับรายการที่ตนรับชมอยู่

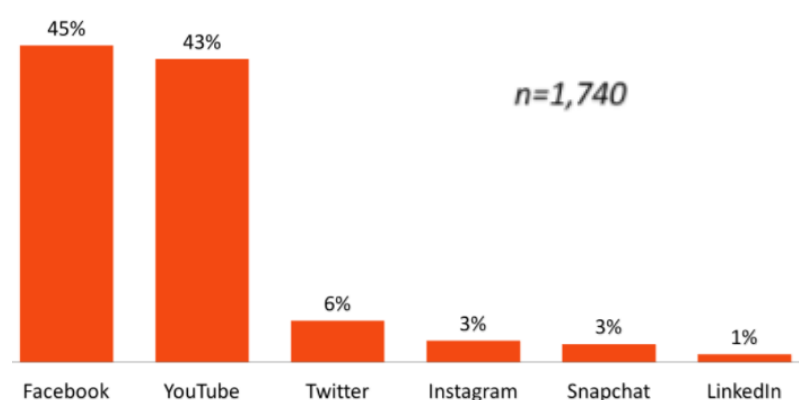
จากที่กล่าวมาข้างต้นการโฆษณาแฝงเป็นการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์หรือละคร การโฆษณาแฝงจะพบเห็นได้บ่อยครั้งในปัจจุบัน โดยโฆษณาแฝงที่พบได้บ่อยและค่อนข้างแพร่หลายในประเทศไทย คือ การโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้า (Product Placement) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้และใช้มาเป็นเวลานาน เนื่องจากผู้ชมรายการดังกล่าวจะสามารถเห็นตราสินค้านั้นได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะพบเห็นได้บ่อยครั้งตามละครซิตคอม (Situation Comedy) ต่าง ๆ ในโทรทัศน์ ที่นำตราสินค้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ เพื่อความสมจริง รวมไปถึงการพูดถึงตราสินค้าหนึ่งและการหยิบจับสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งของตัวแสดง แต่ตราสินค้าดังกล่าวจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเนื้อหา ผู้ชมละครซิตคอมมักจะ สามารถตระหนักได้ว่าตราสินค้านั้นคือการโฆษณา (Tellis, 1998) นอกจากนี้รูปแบบการวางสินค้ายังเป็นกลยุทธ์สำคัญของการสร้างหนังไทยในช่วงปี 2551 มีภาพยนตร์ไทยเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ปีละมากกว่า 50 เรื่อง (นิตยสาร Positioning, 2551) จากความประสบความสำเร็จของการโฆษณาแบบการวางสินค้านั้น ทำให้การวางสินค้าเริ่มนำไปใช้ในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ละครและภาพยนตร์มากขึ้น

ในเวลาต่อมาการวางสินค้านั้นได้เกิดการพัฒนาให้มีความแนบเนียนมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มสามารถมีความตระหนักรู้ได้ว่า การวางสินค้านั้นเป็นรูปการโฆษณาแบบหนึ่ง จึงทำให้นักการตลาดได้ทำการพัฒนาโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่งขึ้นมา เรียกว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) เป็นการโฆษณาแฝงที่มีความแนบเนียนมากยิ่งขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการวางสินค้าแบบแนบเนียน (Stealth Placement) (Lehu, 2007) การโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาจะมาในรูปแบบของการที่ตัวแสดงในละคร ภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ หยิบจับและใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นจริง ๆ โดยการใช้สินค้านั้นจะต้องมีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด และมีความสมเหตุสมผล

รายการโทรทัศน์ ละครและภาพยนตร์ รวมไปถึงนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล้วนแต่มีการโฆษณาแฝงทั้งสิ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้เปิดรับจำนวนมากในอดีต แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการเปิดรับสื่อดังกล่าวลดลงและหันไปให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและไลน์ โดยเฉพาะยูทูป ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในการหาความบันเทิง ดังนั้นจากการทำโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาผ่านยูทูปมากขึ้น

จากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ปัญหาหนึ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเห็นว่าก่อความรบกวนต่อพวกเขาในการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนร้อยละ 50.7 คือเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวน ซึ่งในรูปแบบการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้นมักจะเป็นการโฆษณา Pop-Up ในลักษณะป้ายสินค้าที่มักขึ้นมาบดเนื้อหาต่าง ๆ ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว อาจสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ แต่ไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าการโฆษณาดังกล่าวเป็นการรบกวนพวกเขา สอดคล้องกับ Elder (2017) ที่อ้างสถิติจากการทำการสำรวจเกี่ยวกับความรู้สึกรำคาญหรือถูกก่อกวนจากโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า ร้อยละ 43 ของจำนวนคน 1,740 คน รู้สึกรำคาญโฆษณาที่มักขึ้นตามขอบของหน้าต่างเว็บไซต์ เป็นอันดับที่ 2 รองจากเฟซบุ๊กที่มีผู้รู้สึกรำคาญโฆษณาที่ ร้อยละ 45 ตามภาพ 1.3

ภาพที่ 1.3 สถิติความรู้สึกรำคาญโฆษณาในสื่อออนไลน์



ที่มา: Elder, R. (2017). *Half of millennials think Youtube has the most annoying ads.* from: <http://www.businessinsider.com/facebook-and-youtube-have-the-most-annoying-ads-by-far-2017>

เมื่อนักการตลาดตระหนักถึงเรื่องดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่ว่าเหตุใดการโฆษณาแฝงในรายการบนยูทูปจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้นมีพื้นฐานที่เราเรียกว่าปัจจัย 4 ที่ประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษา สิ่งเหล่านี้ล้วนไปสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคซึ่งรวมถึงอาหารนั้น ไม่ว่าจะสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ดีหรือแย่เพียงใด ประชาชนทุกคนจำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต (วนา พูลผล, 2553)

จากคำกล่าวข้างต้นเป็นเหตุผลของความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคของรายการสอนทำอาหารหรือรายการที่เกี่ยวกับอาหาร ทางยูทูปจึงได้ให้ความสำคัญกับรายการเกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างมาก โดยยูทูปได้สร้างบทเรียนเกี่ยวกับรายการทำอาหารขึ้นใน Youtube Creator Academy ซึ่งประกอบไปด้วยเทคนิคต่าง ๆ ในการทำรายการเกี่ยวกับอาหารให้มีความโดดเด่น น่าสนใจและแตกต่าง รวมถึงแนะนำและวิเคราะห์ผู้ผลิตรายการบนยูทูปที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่มีความโดดเด่นให้กับผู้ที่สนใจในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารอีกด้วย

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารายการเกี่ยวกับอาหาร ไม่ว่าจะจะเป็นรายการสอนทำอาหารแบบจริงจังก็สามารถเรียนรู้เพื่อทำได้จริงหรือรายการที่เกี่ยวกับอาหารที่เน้นเพียงความสนุกสนานและไม่ได้เน้นให้ผู้ชมทำตาม มียอดชมรายการและยอดผู้ติดตามสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ตามตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างยอดผู้ชมรายการเกี่ยวกับอาหารในต่างประเทศ

ชื่อช่อง (Channel) หรือรายการ	ยอดชม (View)	ยอดผู้ติดตาม (Subscriber)
SORTEDfood	281,373,409 ครั้ง	1,764,577 คน
Food Wishes	407,906,352 ครั้ง	2,047,235 คน
ByronTalbot	92,743,863 ครั้ง	1,330,166 คน
MyCupcakeAddiction	429,528,153 ครั้ง	3,144,452 คน
Rosanna Pansino	2,140,156,160 ครั้ง	8,978,694 คน
Cooking with Dog	173,242,721 ครั้ง	1,337,402 คน
Munchies	333,357,003 ครั้ง	1,867,797 คน

ชื่อช่อง (Channel) หรือรายการ	ยอดชม (View)	ยอดผู้ติดตาม (Subscriber)
Jamie Oliver	359,095,261 ครั้ง	3,248,030 คน
Nicko's Kitchen	188,060,182 ครั้ง	1,144,902 คน
Epic Meal Time	964,018,725 ครั้ง	7,012,921 คน
Tasty	674,850,478 ครั้ง	3,965,678 คน

* ข้อมูลเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560

ตารางที่ 1.2 ตัวอย่างยอดผู้ชมรายการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทย

ชื่อช่อง (Channel) หรือรายการ	ยอดชม (View)	ยอดผู้ติดตาม (Subscriber)
GGcooking (Rubsarb Production)	3,882,431 ครั้ง	840,152 คน
PleunPung	38,103,503 ครั้ง	432,364 คน
Thai Pro Eater	37,378,944 ครั้ง	331,024 คน
Arainy	32,491,213 ครั้ง	207,737 คน
Lang Too Yen (GoodDayOfficial)	53,236,314 ครั้ง	391,546 คน
FoodTravelTVChannel	572,961,257 ครั้ง	1,456,246 คน
RinS CookBook	27,959,494 ครั้ง	203,942 คน
Pailin's Kitchen	37,621,421 ครั้ง	402,351 คน
kanchana lijima	95,911,549 ครั้ง	274,006 คน

* ข้อมูลเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560

จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารายการที่เกี่ยวกับอาหารบนยูทูปนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบรายการเกี่ยวกับอาหารในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีเพียงสอนทำอาหารเท่านั้น แต่ยังคงสอดแทรกความบันเทิงและความสนุกสนานลงไปด้วย ทำให้ผู้ที่เข้ามาดูรายการอาหารในยูทูปนั้น ไม่ใช่เพียงแต่ผู้ที่ต้องการฝึกทำอาหารหรือต้องการรู้สูตรทำอาหารเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงผู้ชมที่ต้องการคลายเครียดและหาความบันเทิงจากรายการเหล่านี้อีกด้วย โดยมีผลสำรวจพบว่าในปี 2014 มีการติดตามรายการเกี่ยวกับอาหารในยูทูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 280 หากเทียบกับปีก่อนหน้า (Delgado, Johnsmeyer, & Balanovski, 2014) ผลสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับผลสำรวจของ

Tubularinsights (2015) ที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ชมรายการเกี่ยวกับอาหาร พบว่าในปี 2015 มีผู้ชมเพิ่มขึ้นร้อยละ 170 ของปีที่ผ่านมาและคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าประเภทอาหารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ จึงส่งผลให้สินค้าประเภทอาหารนั้นสามารถขายได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในสถานะเศรษฐกิจแบบใดก็ตาม แต่ในปัจจุบันที่สินค้าประเภทอาหารมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตราสินค้าให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมากในทุกประเภทของสินค้าอาหาร และด้วยเทคโนโลยีในการผลิตส่งผลให้สินค้าอาหารจากแต่ละตราสินค้ามีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าทั้งหลาย จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาในการสื่อสารตราสินค้าของตนไปสู่ผู้บริโภค ด้วยความสำคัญของอาหารที่มีต่อมนุษย์นั้นทำให้รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นรายการเกี่ยวกับอาหารจึงเป็นช่องทางในการโฆษณาที่มีความน่าสนใจ แต่ด้วยผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากอดีต คือมักมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา เนื่องจากจำนวนและความถี่ของโฆษณามีมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมองว่าโฆษณาเป็นสิ่งรบกวนในการเปิดรับสื่อหรือมองว่าโฆษณาเป็นตัวขัดขวางความบันเทิงของพวกเขา ดังนั้นการโฆษณาแฝงจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน เพราะมีความสอดคล้องและแนบเนียนไปกับเนื้อหาของรายการ ละครและภาพยนตร์ แต่เนื่องด้วยการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแบบตื่นตัว (Active) มากขึ้น คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจของตนเองหรือสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างของตนเองเท่านั้น เช่น ต้องการรับข่าวสาร ต้องการความบันเทิง เป็นต้น ดังนั้นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดีคือ เว็บไซต์ยูทูป ที่มีวิดีโอเป็นจำนวนมากหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะจากสื่อหลัก เช่น สถานีโทรทัศน์ ที่อัปโหลดวิดีโอรายการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมย้อนหลัง ค่ายเพลงที่มักอัปโหลดมิวสิควิดีโอ รวมไปถึงผู้ผลิตรายการบนยูทูปที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เนื้อหารายการมีหลากหลายให้เลือกชมอย่างไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยความนิยมของยูทูปที่เพิ่มขึ้นนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงมีการนำโฆษณาแฝงเข้าไปในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูป เนื่องจากเมื่อเทียบกับค่าโฆษณาในสื่อหลักอย่างโทรทัศน์แล้วมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และหากเทียบกับสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ที่เริ่มถดถอยแล้วนั้น ยูทูปนับว่าเป็นสื่อที่ดีสำหรับเจ้าของตราสินค้า โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่อาจไม่ได้มีเงินทุนมากนักในการโฆษณา

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ชมรายการอาหารจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปมีการเปิดรับ การจดจำ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชม จากการทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ การจดจำ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้ชมต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูป
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชม จากการทำโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูป

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้าและทักษะคิดต่อรูปแบบโฆษณาแฝง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของผู้ชมชาวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียวและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administrative) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามภายในเดือนตุลาคม เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้มีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้ที่เคยชมรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปรายการใดรายการหนึ่ง จาก 2 รายการได้แก่ รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS และรายการ GGcooking ภายในเดือนมีนาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2560

จำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยดูรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS และรายการ GGcooking รายการละ 200 คน

นิยามศัพท์

ผู้ผลิตรายการบนยูทูป (Youtube Content Creator หรือ Youtuber หรือ Youtube Influencer) หมายถึง ผู้สร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอและทำการแชร์ลงช่อง (Channel) ของตนในเว็บไซต์ ยูทูป โดยการสร้างเนื้อหาจะต้องไม่ถูกสนับสนุนโดยค่ายเพลง โทรทัศน์ วิทยุหรือบริษัทผู้ผลิตรายการ และผู้สร้างเนื้อหาต้องเป็นผู้คิดรูปแบบเนื้อหารายการและดำเนินการถ่ายทำเนื้อหาดังกล่าวด้วยตนเอง ไม่ใช่วิดีโอเนื้อหาของผู้อื่นหรือจากสื่อหลักมาแชร์

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเลือกรับสารจากสื่อ ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความคิดและทัศนคติของผู้ชม โดยวัดจากระยะเวลาและความบ่อยครั้งในการชมรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูป

การจดจำ (Recall) หมายถึง การที่ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปได้โดยไม่มีการชี้แนะ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ระดับความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ชมต่อตราสินค้าที่นำมาโฆษณาแฝงและรูปแบบการโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกหรือชอบ เป็นกลางหรือเฉย ๆ และเชิงลบหรือไม่ชอบ

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง การซื้อ ความตั้งใจจะซื้อหรือแนวโน้มของผู้ชมโฆษณาแฝงในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่ทำการโฆษณาในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูป และให้ผู้ชมรายการสามารถแยกสินค้าของผู้ขายจากคู่แข่ง

การโฆษณาแฝง (Latent Advertisement) หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าในรายการที่สร้างโดยผู้สร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ยูทูป โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การวางสินค้า (Product Placement) หมายถึง การโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้จะเป็นการวางผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าโดยไม่มีเกี่ยวข้องกับบทหรือการดำเนินรายการ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการวางสินค้าไว้ 3 ประเภท คือ

1.1 การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) เป็นการตั้งสินค้าหรือตราสินค้าไว้ในรายการของผู้ผลิตรายการบนยูทูป

1.2 การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) ผู้ผลิตรายการบนยูทูปจะทำการพูดโฆษณาตราสินค้านี้ดั่งกล่าว โดยไม่มีการแสดงตราสินค้า

1.3 การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) ผู้ผลิตรายการบนยูทูปมีการใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า แต่เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการหลัก

2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) หมายถึง การโฆษณาแฝงที่ผู้ผลิตรายการบนยูทูปจะใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือบริการนั้นในการดำเนินรายการ ซึ่งอาจมีการพูดโฆษณาตราสินค้านี้ดั่งกล่าวหรือไม่พูดโฆษณาแต่แสดงให้เห็นตราสินค้านี้ดั่งกล่าวอย่างชัดเจน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้และเป็นแนวทางให้นักวิชาการและบุคคลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดในการวางแผนการทำโฆษณาแฝงในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูป ให้เหมาะสมกับตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้าอย่างสูงสุด

3. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดในการนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง แผนการทำโฆษณาแฝงในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (Youtube) และผู้ผลิตรายการบนยูทูป (Youtube Content Creator)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าแฝง (Latent Advertisement)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจำ (Memory)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ (Celebrity Endorser)
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (Youtube) และผู้ผลิตรายการบนยูทูป (Youtube Content Creator)

ยูทูป (Youtube) หรือ www.youtube.com ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มีผู้ก่อตั้งร่วมกันคือ Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim หลังจากนั้น Jawed Karim ได้ออกมาเพื่อศึกษาต่อ ปัจจุบันยูทูปมีสำนักงานอยู่ที่เมืองซานมาทีโอ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ยูทูปใช้เวลาไม่นานก็เป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2549 ในปีนั้นเองยูทูปได้รับการประกาศเป็น นวัตกรรมแห่งปี (Invention of the Year) จากนิตยสาร Time ซึ่งในปัจจุบันยูทูปถูกซื้อและควบคุมดูแลโดยบริษัทกูเกิล (Google Inc.)

ยูทูปเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงมากในปัจจุบัน เป็นเว็บไซต์ที่บริการวิดีโอที่มียอดผู้ชม 400 ล้านวิดีโอครั้งต่อวัน และ 600 ล้านชั่วโมงต่อหนึ่งวิดีโอต่อเดือน ยูทูปได้สร้างยอดผู้เข้าใช้เว็บไซต์จากการทำเนื้อหาของวิดีโอทั้งแนวบันเทิงและความน่าเชื่อถือ และด้วยเหตุผลนี้ทำให้ยูทูปสามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก โดยมีหลักการในการใช้งานคือ เมื่อผู้ใช้สมัครเป็นผู้ใช้งาน (User) แล้ว จะมีพื้นที่ส่วนตัวในการสร้างช่อง (Channel) เป็นของตนเอง และสามารถสร้างเครือข่าย (Network) ของผู้ชมวิดีโอ โดยหากผู้ชมเกิดความสนใจหรือชอบในวิดีโอของเรา จะสามารถทำการ Subscribe เพื่อติดตามวิดีโอที่เราจะทำการอัปโหลด (Upload) ใหม่ได้เสมอ (กัลยกร ผุงวานิช, 2556)

ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิดีโอในเว็บไซต์นี้ ทั้งการเปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่แล้วบนเว็บไซต์ การอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ และการแบ่งปัน (Share) วิดีโอให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ รวมถึงดาวน์โหลด (Download) โดยไม่มีค่าใช้จ่าย บนยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมมีคลิปวิดีโอสั้น ๆ จากภาพยนตร์ มีวีสวิดีโอ (Music Video) รายการโทรทัศน์ และวิดีโอบล็อก (Vlog) จนไปถึงวิดีโอแบบยาว โดยในปัจจุบันยูทูปจะกำหนดให้วิดีโอหนึ่งยาวไม่เกิน 12 ชั่วโมง ซึ่งทางยูทูปได้มีการจัดอันดับและแบ่งประเภทคลิปต่าง ๆ เอาไว้ ยกตัวอย่างเช่น ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ล่าสุด เป็นต้น

โดยทางเว็บไซต์ Socialblade (www.socialblade.com) ผู้รวบรวมสถิติต่าง ๆ ของเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) รวมถึงยูทูป ได้ทำการจำแนกหมวดหมู่ช่องในยูทูปเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ตามรูปแบบวิดีโอที่อัปโหลด โดยมีประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ดนตรี (Music) หมายถึง ช่องที่มักทำการอัปโหลดวิดีโอที่เกี่ยวกับดนตรี ซึ่งมักเป็นช่องของค่ายเพลงต่าง ๆ รวมถึงช่องที่ทำการร้องเพลงดัดแปลง (Cover) เช่น ช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL, Genierock และ RsiانMusic เป็นต้น
2. บันเทิง (Entertainment) หมายถึง ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเพื่อความบันเทิงในรูปแบบรายการเกมโชว์ (Game Show) ต่าง ๆ มักเป็นช่องของสถานีโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการอัปโหลดวิดีโอรายการจากช่องของตนสำหรับผู้ต้องการดูย้อนหลัง เช่น ช่อง WorkpointOfficial และ Ch3Thailand เป็นต้น
3. เกม (Game) หมายถึง ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับเกม มักจะเป็นการเล่นเกมที่ผู้ชมดูหรือเรียกบุคคลที่เล่นเกมว่า นักแคสเกม (Gamecaster) เช่น ช่อง zbing.z. และ HEARTROCKER เป็นต้น
4. บุคคล (People) หมายถึง ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับชีวิตประจำวันต่าง ๆ ของบุคคลหนึ่ง เช่น ช่อง Dek Jew Chill Out และ Lovely Kids Thailand เป็นต้น
5. ข่าว (News) หมายถึง ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเพื่อนำเสนอข่าวสาร มักเป็นช่องของสำนักข่าวต่าง ๆ หรือรายการข่าวในโทรทัศน์ เช่น ช่อง thairath และ เรื่องเล่าเช้านี้ เป็นต้น

6. ภาพยนตร์ (Film) หมายถึง ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอภาพยนตร์เต็มและตัวอย่าง ภาพยนตร์ มักเป็นช่องของค่ายผู้ภาพยนตร์ เช่น ช่อง Sahamongkolfilm International Cp.,Ltd และ M39studios เป็นต้น

7. การศึกษา (Education) หมายถึง ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา สื่อการสอนต่าง ๆ เช่น ช่อง KidsOnCloud และ HappyKid เป็นต้น

8. กีฬา (Sport) หมายถึง ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับรายการกีฬา การวิเคราะห์ วิเคราะห์กีฬา รวมไปถึงจังหวะสำคัญ (Highlight) ของกีฬาต่าง ๆ มักเป็นช่องของทีมกีฬาและรายการข่าวกีฬา เช่น ช่อง MTUTD.TV OFFICAIL และ BURIRAM UNITED เป็นต้น

9. เพื่อความสนุกสนาน (Comedy) ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับรายการทั่วไปที่เน้นความสนุกสนานมากกว่าเนื้อหาสาระ อาจเป็นช่องของรายการโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการบนยูทูปก็ได้ เช่น ช่อง softpomz และ Kik Duu เป็นต้น

10. สอนทำสิ่งต่าง ๆ (How to) ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับการสอนทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง (Do It Yourself) หรือการสอนทำอาหารและแต่งหน้า เช่น ช่อง DIY CHANNEL และ May R เป็นต้น

11. ท่องเที่ยว (Travel) ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับนำทางหรือพาไปท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ช่อง Mark Wiens และ Dek Jew Small World เป็นต้น

12. เทคโนโลยี (Tech) ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่าง ๆ มักเป็นช่องเพื่อการโฆษณาของผู้ให้บริการต่าง ๆ เช่น ช่อง AIS และ Google Thailand เป็นต้น

13. ยานยนต์ (Auto) ช่องที่ทำการอัปโหลดวิดีโอเกี่ยวกับรถยนต์ฯ มักเป็นช่องเพื่อการโฆษณาของผู้ขายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ เช่น ช่อง Ford Thailand เป็นต้น

เนื่องจากทางยูทูปให้อิสระกับผู้ใช้ทุกคนในการอัปโหลดวิดีโอ ดังนั้นจึงมีผู้อัปโหลดวิดีโอเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้ที่ถ่ายทำรายการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยตนเองและทำการอัปโหลดขึ้นยูทูปนั้น เรียกว่า **ผู้ผลิตรายการบนยูทูป (Youtube Content Creator)** ซึ่งในต่างประเทศมีคำศัพท์ที่เรียกบุคคลเหล่านี้แตกต่างกัน ทั้ง Youtube Content Creator Youtuber และ Youtube Influencer โดยทางเว็บไซต์ยูทูปได้ให้คำจำกัดความของบุคคลเหล่านี้ไว้ว่า บุคคลผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอหรือเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้ามารับชมได้ผ่านทางเว็บ

โซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่มีการจำกัดรูปแบบในการถ่ายทำวิดีโอ ผู้ผลิตรายการบนยูทูปสามารถถ่ายทำวิดีโอของพวกเขาโดยก๊อปปี้จากโทรศัพท์มือถือหรือจะเป็นรูปแบบเดียวกับการผลิตรายการทางโทรทัศน์ก็ได้ เพียงแต่เนื้อหาของรายการจะต้องไม่ละเมิดกฎของยูทูป โดยผู้ผลิตรายการบนยูทูปมักมีการร่วมมือกันเพื่อเพิ่มจำนวนของผู้ชมหรือมีการร่วมมือกับตราสินค้าเช่นการโฆษณาตราสินค้านั้น เพื่อได้รับค่าตอบแทนจากตราสินค้านั้น ๆ โดย Grossman (2006, as cited in Kim, 2009) กล่าวว่า ยูทูปสามารถทำให้คนธรรมดาให้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงได้ จากการอัปโหลดวิดีโอของพวกเขา แต่วิดีโอเหล่านั้นจะต้องเป็นที่น่าสนใจ จากคำกล่าวนี้หมายถึง ผู้ที่ปรากฏตัวในวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นบนยูทูปสามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้ หากวิดีโอดังกล่าวมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก เช่น Susan Boyle ผู้เข้าประกวดรายการ British Got Talent ที่มีผู้อัปโหลดวิดีโอการแสดงของเธอบนยูทูป จากความสามารถของเธอทำให้ วิดีโอดังกล่าวมียอดดูมากกว่า 120 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ ทำให้ Susan Boyle กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในทันที เช่นเดียวกันหากผู้อัปโหลดยูทูปอัปโหลดวิดีโอที่ตนเองอยู่ในวิดีโอดังกล่าวและสามารถชักจูงให้ผู้ชมสนใจเข้ามาดูวิดีโอที่ตนเองอัปโหลดได้ ผู้นั้นก็อาจเป็นผู้ผลิตรายการบนยูทูปได้เช่นกัน

ถึงแม้ว่ายูทูปจะให้อิสระในการอัปโหลดวิดีโอแก่ผู้ผลิตรายการบนยูทูปแต่ทางยูทูปมีข้อกำหนดในการสร้างเนื้อหารายการ โดยเนื้อหาที่ยูทูปจะมีการควบคุมเป็นพิเศษมีดังนี้

1. ภาพเปลือยหรือเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ หมายถึง วิดีโอที่มีการยั่วเยงทางเพศและภาพโป๊เปลือย
2. เนื้อหาที่เป็นอันตรายหรือให้โทษ หมายถึง วิดีโอที่เป็นการส่งเสริมให้ผู้อื่นโดยเฉพาะเด็กทำในสิ่งที่อันตรายต่อพวกเขาและผู้อื่น
3. ภาพหรือเนื้อหาที่มีความรุนแรง หมายถึง วิดีโอที่มีเนื้อหาทำความรุนแรงแก่ผู้อื่นหรือมีการนองเลือดเกิดขึ้น
4. เนื้อหาแสดงความเกลียดชัง หมายถึง วิดีโอที่มีเนื้อหาการเหยียดเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ ศาสนา ความทุพพลภาพ เพศ อายุ สัญชาติ สถานะทหารผ่านศึก หรือรสนิยม อัตลักษณ์ทางเพศ หรือเนื้อหาที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อยุยงให้เกิดความเกลียดชัง
5. สแปม (Spam) หรือข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดและสแกม หมายถึง วิดีโอที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือการหลอกลวงผู้ชมด้วยวิธีต่าง ๆ ได้แก่เพิ่มเติมส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของวิดีโอ รวมทั้งชื่อ

คำอธิบาย แท็ก (Tag) คำอธิบายประกอบ และภาพขนาดย่อเพื่อเรียกยอดดู รวมไปถึง สแกน หมายถึง เนื้อหาขึ้นเพื่อหลอกลวงผู้อื่นเพื่อผลประโยชน์ทางการเงินของตนเอง

6. เนื้อหาที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึง การอัปโหลดวิดีโอที่ตนเองไม่ได้สร้างขึ้นและไม่ได้ รับผิดชอบ

7. เนื้อหาที่มีการข่มขู่ หมายถึง วิดีโอที่มีพฤติกรรมการขโมย การคุกคาม การขู่เชิญ การล่วง ละเมิด การข่มขู่ การล่วงล้ำความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น และการช่วยผู้อื่น ใ้กระทำความรุนแรง

ผู้ผลิตรายการบนยูทูปเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถทำเป็นอาชีพหลักได้ เพราะผู้ชมและผู้เข้าถึงยูทูปนั้นเพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน MediakixTeam (2016) ผู้ผลิตรายการยูทูปที่ดี และมีชื่อเสียงจะได้รับการสนับสนุน (Sponsored) จากตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้คนดูได้เห็นสินค้าของ พวกเขา เช่น วิดีโอที่มีการวางสินค้าเอาไว้ วิดีโอการแกะสินค้าออกจากกล่อง วิดีโอสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการบางประเภทที่ยังได้รับการบริจาคเงินจากผู้ชื่นชอบในรายการเป็น รายได้อีกทางหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าแฝง (Latent Advertisement)

การสื่อสารตราสินค้าแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพและใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพราะ ค่าใช้จ่ายไม่ตีเพียงการซื้อเวลาออกอากาศเท่านั้น แต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น เช่น ค่าถ่ายทำ โฆษณา เป็นต้น

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้า แฝงไว้ว่า การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วน หนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้นเป็นอย่างน้อย ซึ่ง สามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแฝงออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวางสินค้า (Product Placement)

Balasubramanian (1994) กล่าวว่า การวางสินค้า คือการนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าหนึ่งเข้าไปวางในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกต

Tellis (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางสินค้า คือการจ่ายเงินเพื่อให้ตราสินค้าหรือภาพสินค้าของผู้ผลิตได้ปรากฏอยู่ในรายการหนึ่ง โดยไม่มีการระบุชื่อหรือกล่าวถึงว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ เป็นชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมไม่ได้รับความรู้สึกถึงการโฆษณาตราสินค้าดังกล่าวโดยตรง (Noncommercial Character)

McCarty (2004) กล่าวถึงการวางสินค้าว่าเป็นการส่งสารทางธุรกิจผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของการแฝงโฆษณา ทำให้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นที่มีความชัดเจนและเด่นชัด ความไม่ชัดเจนของการวางสินค้านั้นจะทำให้ผู้ชมจะไม่สามารถแยกได้สิ่งที่พวกเขากำลังรับชมนั้นเป็นการโฆษณาหรือความบันเทิง

Hollis (2007) กล่าวว่า การวางสินค้านั้นเป็นการแทรกสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งเข้าไปในรายการ โดยสินค้านั้นจะไม่มีบทบาท (Passive) ต่อการดำเนินรายการ ไม่มีความเกี่ยวพันระหว่างเนื้อหารายการกับสินค้านั้นๆ เช่น การนำสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งไปวางเป็นฉากหลังหรือใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อความสมจริงเท่านั้น

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ได้ให้ความหมายของการวางสินค้าเอาไว้ว่า เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจากเป็นการวางสินค้าเข้าไปปรากฏบนรายการ ละคร รวมถึงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ

จากการให้ความหมายข้างต้น สามารถประมวลเป็นความหมายโดยสรุปได้ว่า การวางสินค้า หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือบริการหนึ่งเข้าไปสอดแทรกในรายการ ละคร หรือภาพยนตร์หนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะไม่มีเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในการดำเนินรายการ ละครหรือภาพยนตร์นั้นโดยตรง อาจนำสินค้าจากตราสินค้านั้นเข้ามาประกอบฉากเพื่อความสมจริงเท่านั้น

การวางสินค้านั้นยังสามารถแบ่งประเภทได้อีกหลายประเภท โดยมีการแบ่งประเภทต่าง ๆ ดังนี้

อนุชิต เทียงธรรม (2546 อ้างถึงใน จิตติมา จิตติมา บุญเรือง, 2553) แบ่งการวางสินค้าไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) เป็นการตั้งสินค้าหรือตราสินค้าไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นได้อย่างง่ายดาย
2. การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) การวางสินค้าประเภทนี้ผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการจะพูดถึงผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือองค์กรหนึ่งขึ้นมา
3. การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) การที่ผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการมีการใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า

จากแนวคิดการแบ่งประเภทการวางสินค้าดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ สุรพล พิรพงศ์ พิพัฒน์ (2551) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเอ็กแซ็กท์ ซึ่งให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร Positioning ไว้ว่า การวางสินค้านี้ทั้งหมด 3 ระดับ คือ

1. การวางสินค้าไว้เฉย ๆ
2. การให้ตัวละครหยิบจับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
3. การให้ตัวละครพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า

รูปแบบที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In)

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหานั้นจะแตกต่างจากการวางสินค้าตรงที่ จะมีความแนบเนียนกว่า มีบทบาทในเนื้อหาการดำเนินรายการ ละครหรือภาพยนตร์

Lehu (2007) ที่เรียกโฆษณาแฝงรูปแบบนี้ว่า การวางสินค้าแบบแนบเนียน (Stealth Placement) โดยให้ความหมายไว้ว่า เป็นการผสมผสานสินค้าเข้าไปในเนื้อเรื่องได้อย่างลงตัว โดยไม่มีการพูดโฆษณาอย่างโจ่งแจ้ง แต่อาจมีการเผยให้เห็นตราสินค้าบ้าง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นด้วยตนเอง เช่นเดียวกับ Hollis (2007) ที่อธิบายรูปแบบของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาไว้ว่า เป็นการนำตราสินค้าและบริการไปผูกโยงให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเนื้อหาในรายการ ละครหรือภาพยนตร์ เช่น ตราสินค้าของเครื่องแต่งกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า กระเป๋า ที่นักแสดงใช้ในภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็นต้น

ในขณะที่ Vogt (n.d.) เรียกการโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้ไว้ว่า การรวมสินค้าเข้าไปในบท (Product Integration) โดยอธิบายว่า การรวมสินค้าเข้าไปในบทนั้นมีความคล้ายคลึงกับการวางสินค้า แต่ต่างกันที่การรวมสินค้าเข้าไปในบทนั้นจะแทรกตัวสินค้าเข้าไปในการดำเนินเนื้อหาของ

ละคร รายการหรือภาพยนตร์นั้น ๆ อย่างเป็นเหตุเป็นผลและเหมือนกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เช่น ผู้ชายใช้สเปรย์ดับกลิ่นกายยี่ห้อหนึ่งก่อนออกจากบ้าน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่อธิบายว่า Tie-In คือการสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าในส่วนของเนื้อหาและไม่ใช่ช่วงโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับรู้ได้อย่างเนียนที่สุด

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)

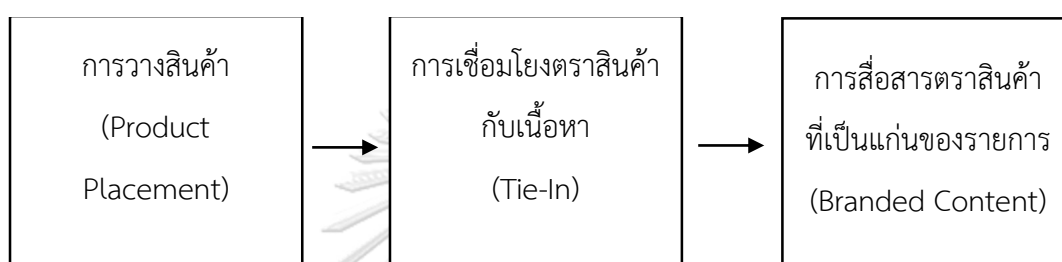
การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแบบแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า (Product Placement) (Horrihan, 2009) เช่นเดียวกับ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับสื่อบันเทิง โดยการสร้างรายการบันเทิงเพื่อแสดงคุณลักษณะของตราสินค้า โดยการดำเนินรายการหรือเนื้อเรื่องจะมีตราสินค้าสอดแทรกอยู่ในบท ซึ่งตราสินค้าสินค้านั้นจะเป็นส่วนสำคัญของโครงเรื่อง จึงก่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างการโฆษณาและความบันเทิงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกเยียดการโฆษณาจนเกินไป (Russell, 2007) ทำให้เมื่อผู้บริโภคจะเกิดการซึมซับตราสินค้าแบบไม่รู้ตัวเมื่อรับชมรายการที่มีรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะยังไม่รู้สึกรำคาญหรือรู้สึกถูกรบกวนจากการโฆษณาอีกด้วย (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2557)

ศิริกุล เลากัยกุล (ม.ป.ป.) ประธานกรรมการบริหาร ได้ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร Positioning ไว้ว่า Branded Content เจ้าของแบรนด์สามารถควบคุมรายการได้หมดเพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายกว่าด้วยรูปแบบของการ Co-creation เจ้าของแบรนด์ร่วมคิดสร้างสรรค์กับผู้ผลิตรายการ หากทำได้ อย่างลงตัวจะทำให้ผู้ชมไม่เพียงจำแบรนด์ได้เท่านั้น แต่รู้สึกสัมผัส ชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว เช่น รายการ “SME ดีแตก” ของธนาคารกสิกรไทยร่วมมือการผลิตรายการกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอนเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) รายการถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นการโฆษณาบริการปล่อยสินเชื่อสำหรับการสร้างธุรกิจ SME ของธนาคารกสิกรไทย โดยมีเนื้อหารายการคือ ผู้เข้าแข่งขันที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จะนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจ แผนการตลาด และกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย การเติบโตของธุรกิจที่วางไว้ และตอบข้อซักถามในเรื่องต่าง ๆ จากคณะกรรมการและแขกรับเชิญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน เพื่อให้คณะกรรมการได้ทำการลงผลคะแนนตัดสินว่าแผนการดำเนินธุรกิจที่นำเสนอ นั้น "ดีแตก" หรือ "ดีไม่แตก" ซึ่งถ้าหากคณะกรรมการตัดสินว่า "ดีแตก" 2 ใน 3 เสียง จะถือว่าธุรกิจดีแตก รางวัลที่ได้รับคือ รางวัล K-SME AWARDS 1 รางวัล และบริการทางการเงินสำหรับ SME จากเครือธนาคารกสิกรไทย มูลค่า 100,000 บาท จากการวิจัยของ รินทร์ภัส อัครเรืองกิจกุล (2554) พบว่า ผู้ชมรายการ SME ดีแตก นั้นจะนึก

ถึง ธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับแรกหลังจากได้รับชมรายการ ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ จึงเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของเจ้าของตราสินค้าอย่างมากในปัจจุบัน

จากรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงทั้ง 3 รูปแบบ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงนั้น เกิดขึ้นจากการพัฒนารูปแบบการแฝงตราสินค้าลงไปในรายการ ดัชนีภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 พัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝง



ที่มา : ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

สำหรับงานวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป จะเลือกใช้การโฆษณาแฝง 2 รูปแบบได้แก่

รูปแบบที่ 1 การวางสินค้า (Product Placement) ซึ่งการโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้จะเป็นการวางผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกับบทหรือการดำเนินรายการ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการวางสินค้าไว้ 3 ประเภท คือ

1. การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) เป็นการตั้งสินค้าหรือตราสินค้าไว้ในรายการของผู้ผลิตรายการบนยูทูป
2. การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) ผู้ผลิตรายการบนยูทูปจะทำการพูดโฆษณาตราสินค้านั้นๆ โดยไม่มีการแสดงตราสินค้า
3. การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) ผู้ผลิตรายการบนยูทูปมีการใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า แต่เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการหลัก เช่น ผู้ผลิตรายการบนยูทูป Rubsarb Production ทำการเผยแพร่รายการ GGcooking ตอนที่ 55 มีเนื้อหารายการหลักเป็นการสอนทำข้าวหมูแดง ซึ่งรายการดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก โค้ก

(Coke) ผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญได้หยิบโค้กขึ้นมาดื่มเป็นบางช่วง ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องการทำข้าวหมูแดงแต่อย่างใด

รูปแบบที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) จะเป็นการโฆษณาแฝงที่ผู้ผลิตรายการบนยูทูปจะใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือบริการนั้นในการดำเนินรายการ ซึ่งอาจมีการพูดโฆษณาตราสินค้าดังกล่าวหรือไม่พูดโฆษณาแต่แสดงให้เห็นตราสินค้าดังกล่าวอย่างชัดเจน เช่น ผู้ผลิตรายการบนยูทูป Rubsarb Production ทำการเผยแพร่รายการ GGcooking ตอนที่ 49 ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยผลิตภัณฑ์ Oishi Gyoza โดยผู้ดำเนินรายการได้สอนทำอาหารชื่อ เกี่ยวซ่ากากหมูพริกเกลือ โดยการนำเกี่ยวซ่าจาก Oishi Gyoza มาเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารครั้งนี้

ผู้วิจัยได้เลือกการตัดการโฆษณาแฝง รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) ออกเนื่องจาก ธรรมชาติของช่อง (Channel) รายการของผู้ผลิตรายการบนยูทูปนั้นแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจาก ช่องของผู้ผลิตรายการบนยูทูปจะถูกคิดรูปแบบเนื้อหา ถ่ายทำและดำเนินรายการโดยผู้ผลิตรายการบนยูทูปเอง มักจะไม่ได้เปิดโอกาสให้มีการเช่าเวลา ออกอากาศและการถ่ายทำรายการจะไม่มี การควบคุมโดยเจ้าของตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจำ (Memory)

ก่อนที่มนุษย์จะเกิดการจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้นจำเป็นจะต้องมีการรับรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ก่อน เช่นเดียวกับผู้บริหารโภคทานักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าอยากให้ผู้บริหารโภคสามารถจดจำตราสินค้าของพวกเขาได้ จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้หรือให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของพวกเขา

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการรับรู้เบื้องต้นของผู้รับสาร โดยบุคคลส่วนมากจะได้รับประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วทำการจัดระบบเป็นความรู้ของผู้รับสาร แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างสภาพจิตกับความทรงจำ ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่ผู้รับสารได้เลือกสรรมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ เช่นเดียวกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความรู้ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมขั้นต้นของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์อาจเพียงจำได้ อาจจะด้วยการนึกได้หรือด้วยการมองเห็นหรือได้ยิน สอดคล้องกับ Meredith (1961, อ้างถึงใน สำเนียง ประถมวงษ์, 2553) ที่กล่าวว่า

ความรู้ หมายถึงความสามารถในการจดจำ บางสิ่งหรือบางอย่างที่เราได้เข้าใจในสิ่งนั้นแล้ว ดังนั้น ความรู้จึงจำเป็นต้องมี 2 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) ของสารนั้น

นอกจากนี้ Quinn (1994 อ้างถึงใน พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547) กล่าวไว้ว่า การเกิดความรู้ ไม่ว่าจะระดับใด ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของบุคคลนั้น รวมไปถึงลักษณะทางประชากรและประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ประกอบกับความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล สามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้าด้วยกันได้ และสามารถประเมินผลสิ่งเหล่านั้นได้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อมาคือ ทศนคติและความคิดเห็นต่อความรู้นั้น โดยความรู้สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ คือ ความรู้ที่เกิดจากการเดาสุ่ม
 2. ความรู้ระดับทั่วไป คือ ความรู้ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสของมนุษย์
 3. ความรู้ระดับสมมติฐาน คือ ความรู้ที่ได้จากการความคิด ไตร่ตรอง หรือความเข้าใจ
 4. ความรู้ระดับตรรกะ คือ ความรู้จากความเข้าใจในความเป็นเหตุเป็นผลของสิ่งต่าง ๆ
- ในขณะที่ Bloom (1971) ได้จำแนกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับระลึกได้ (Recall) เป็นระดับที่สามารถดึงความรู้ที่เคยได้รับจากความทรงจำได้
2. ระดับสาระสำคัญ (Comprehension) เป็นระดับที่ไม่ใช่เพียงแค่สามารถจดจำความรู้ที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเขียนสาระสำคัญของข้อมูลได้ สามารถเขียนข้อมูลด้วยภาษาของตนเองได้ สามารถให้ความหมายหรือแปลความได้ และเปรียบเทียบสาระสำคัญของความรู้ดังกล่าวกับสิ่งอื่นได้
3. ระดับนำไปใช้ (Application) เป็นระดับที่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้หรือนำความรู้ที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้
4. ระดับวิเคราะห์ (Analysis) เป็นระดับที่สามารถแยกส่วนความรู้ จัดเป็นหมวดหมู่หรือนำชุดความรู้มากกว่าหนึ่งชุดมาผสมกันเพื่อนำมาใช้กับตนเอง
5. ระดับสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นระดับที่นำความรู้เดิมมาผสมผสานกับแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างสิ่งใหม่

6. ระดับประเมินผล (Evaluation) เป็นระดับที่สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาตั้งเกณฑ์เพื่อวัดประสิทธิผลของความรู้ แนวคิดหรือกิจกรรมต่าง ๆ

หลังจากที่บุคคลมีความรู้หรือเกิดการรับรู้แล้วนั้นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน คือ การจดจำ (Memorizing) โดย Bridgwater และ Kurtz (1986, อ้างถึงในเสริมศิริ นิลคำ, 2541) กล่าวว่า ความจำ (Memory) เป็นวิธีการที่มนุษย์ใช้บันทึกสิ่งที่ตนได้เรียนรู้ ความจำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ (Mind) หรือสมองของมนุษย์ มีหน้าที่ในการเก็บข้อมูล (Storage) โดยเก็บข้อมูลที่ได้เรียนรู้มานั้นไว้ในรูปแบบของรหัส (Coding) ไว้ในระบบความจำ

ขณะที่ สุชา จันทร์อม (2536) กล่าวว่า การจดจำ หมายถึง การตอบสนองที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเรียนรู้แล้วในอดีต ให้ออกมาแสดงให้เห็นได้อีกในปัจจุบันหรือการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยเรียนรู้หรือเคยมีประสบการณ์ออกมาได้อย่างแม่นยำ โดยชนิดของการจดจำนี้ สามารถแบ่งออกได้ 3 ชนิดดังนี้

1. การจดจำแบบผสมผสาน (Integrative Memory) หมายถึง รูปแบบการจดจำที่เกิดจากการรวบรวมหรือผสมผสานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา โดยอาศัยเหตุการณ์หรือสิ่งของหนึ่งสิ่งใดเพื่อคลไจ

2. การระลึกได้ (Recall) หมายถึง รูปแบบการจดจำที่บุคคลสามารถนึกถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดเพื่อเป็นเครื่องชักจูงความจำ สอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่กล่าว การระลึกได้ คือความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำในอดีตมาใช้ โดยไม่ต้องใช้สิ่งใดมาเป็นสิ่งเตือนความจำ

3. การรู้จัก (Recognition) หมายถึง รูปแบบการจดจำที่บุคคลจะมีความรู้สึกคุ้นเคยหรือเคยมีประสบการณ์เมื่อได้พบหรือสัมผัสกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เสริมความหมายโดย Solomon (2015) ที่กล่าวว่า การรู้จัก คือผู้บริโภคจะสามารถจดจำสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดที่ตนเคยพบเจอในอดีตได้ ก็ต่อเมื่อในปัจจุบันผู้บริโภคได้พบเจอสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้นอีกครั้ง

ส่วน ชัยพร วิชาวุธ (2518) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการจดจำ (Memory Process) ว่าประกอบด้วย 3 กระบวนการดังต่อไปนี้

1. การใส่รหัส (Encoding) เป็นขั้นตอนที่มนุษย์ทำการแปลงข้อมูลที่ได้เรียนรู้หรือรับรู้มานั้นเป็นรหัส เพื่อให้สมองสามารถเข้าใจและสามารถนำกลับไปใช้ได้ในอนาคต

2. การเก็บข้อมูล (Storage) เป็นการเก็บข้อมูลที่ใส่รหัสมาแล้วนั้นเข้าไปสู่ความทรงจำและเก็บรักษาไว้เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ในอนาคต สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ความจำระยะสั้น (Short – term Memory) ความจำที่มีระยะการเก็บรักษาเป็นระยะเวลาสั้น กล่าวคือ เมื่อเวลาผ่านไปความทรงจำในส่วนนี้ก็จะค่อย ๆ เลือนหายไป แต่หากทำการทบทวนความจำระยะสั้นบ่อยครั้งจะส่งผลให้ความจำระยะเปลี่ยนเป็นความจำระยะยาว

2.2 ความจำระยะยาว (Long – term Memory) ความจำที่มีการเก็บข้อมูลไว้อย่างถาวร เมื่อต้องการใช้ข้อมูลหรือมีสิ่งเร้ามากระตุ้นมนุษย์จะสามารถนำความจำในส่วนนี้ออกมาใช้ได้ในทันที

3. การนำข้อมูลออกมาจากความจำ (Retrieval) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การดึงข้อมูลที่ต้องการออกมาจากระบบความจำ เมื่อข้อมูลที่ต้องการระลึกไม่อยู่ในขณะนั้นและไม่มีตัวชี้แนะ

3.2 การจำได้ (Recognition) หมายถึง การสามารถจดจำได้เมื่อได้เห็นบางสิ่งบางอย่าง เหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่เราได้เรียนรู้หรือมีประสบการณ์มาก่อนหน้า

สำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป ได้นำความจำของผู้บริโภคมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูป โดยการวัดการนำข้อมูลออกมาจากความจำ (Retrieval) รูปแบบการระลึกได้ (Recall)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นตัวแปรลำดับที่ 2 จึงมีบทบาทในการที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรมของบุคคล Good (1959) ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ความพร้อมที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านบางอย่างของบุคคล ซึ่งขยายความได้โดย Roger (1978, อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดถึง ความคิดและความรู้สึกต่อสิ่งรอบข้าง เช่น คน วัตถุ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมของบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและประเมินสิ่งเร้าดังกล่าวว่าตนนั้น ชอบ หรือ ไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวบุคคล หลังจากได้รับสาร

หรือมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลหนึ่ง ในทำนองเดียวกัน Lutz (1991) ได้อธิบายว่า ทักษะคือ คือ ความรู้สึกของบุคคลหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเนื่องมาจากประสบการณ์เดิมหรือการรับข้อมูลมาจากบุคคลอื่นและทัศนคตินี้จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลดังกล่าวในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ทักษะคือ เป็นความโน้มเอียงทางจิตใจ อันเกิดมาจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออก ทัศนคติจึงเป็นเรื่องจำเพาะของบุคคล และในส่วนของ Solomon (2015) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคือเป็นการประเมินคุณค่าทางจิตใจหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสิ่งแวดล้อมรอบกาย ซึ่งอาจเรียกสิ่งนั้นว่า วัตถุแห่งทัศนคติ (Attitude Object) โดยความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้จะเปลี่ยนแปลงในเวลาอันสั้น เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นคงอยู่กับบุคคลนั้นเป็นเวลายาวนาน

ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค Assael (2004) อธิบายทัศนคติในเชิงผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้าว่าดีหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่มีและประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าว นำมาประเมินความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น โดยความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นในอนาคต ในขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 อ้างถึงในวุฒิพงษ์ จุติรักษ์, 2558) ได้ให้ความหมายของทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Attitudes) ไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมในอดีต โดยมีหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และพฤติกรรม นักการตลาดจึงนิยมสร้างทัศนคติที่ต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้วยการโฆษณา

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคือของผู้บริโภค คือ ความโน้มเอียงหรือการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสามารถประเมินออกมาได้ทั้งสิ้น 2 ทิศทางคือทางบวกหรือชอบและทางลบหรือไม่ชอบ อันเกิดมาจากความรู้และประสบการณ์เดิมของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าเดียวกันในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทักษะคือคือองค์ประกอบที่สำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้านั้นในอนาคต

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายถึงบทบาทของทัศนคติที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ทักษะคือเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude Object) ดังเช่นในนิยามของทัศนคติที่กล่าวว่า ทักษะคือเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยวัตถุดังกล่าวจะต้องมี

ความลักษณะเฉพาะ (Object Specific) แตกต่างจากวัตถุอื่น ดังนั้นในเชิงการตลาดแล้ววัตถุที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทัศนคติเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ประเภทของสินค้า การบริการ วิธีการใช้สินค้า ภูมิหลังตราสินค้า โฆษณา เป็นต้น

2. ทัศนคติเกิดจากเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของคุณคนหนึ่ง โดยทัศนคติที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ตรงนั้น จะส่งผลให้คุณสามารถจดจำได้ดี หลังจากได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ บุคคลจะสะท้อนผลการประเมินทัศนคติต่อวัตถุนั้น ๆ ออกมาในรูปแบบพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีประสบการณ์ในต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อเกิดเรียนรู้และทำการประเมินทัศนคติของตนเองต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น จนนำไปถึงพฤติกรรมการซื้อ

3. ทัศนคติมีความมั่นคง (Attitude have consistency) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก หลังจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นแล้ว เมื่อเวลาผ่านไปทัศนคติดังกล่าวจะกลายเป็นความเชื่อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อว่าสินค้าจากตราสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เสมอ จึงนำไปสู่พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอหรือเรียกว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เช่นเดียวกัน หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและไม่เลือกใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น

4. ทัศนคติเกิดจากสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) สถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่งหรือสถานการณ์เฉพาะนั้นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคเคยมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าราคาแพง แต่ปัจจุบันในสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนไปเป็นลบ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าต้องประหยัดและไม่สามารถใช้เงินฟุ่มเฟือยได้

เมื่อทราบถึงความหมายและบทบาทของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น แหล่งที่มาของทัศนคติหรือการเกิดทัศนคตินั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาสำหรับนักการตลาดด้วยเช่นกัน

Assael (2004) ได้อธิบายถึงแหล่งที่มาของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคตินั้นจะถูกสร้างและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเรียนรู้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังนี้

1. ครอบครัว (Family Influences) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการวัยเด็กของมนุษย์จะถูกเลี้ยงดูโดยพ่อและแม่ จึงมีการใช้เวลาด้วยกัน

เป็นช่วงเวลายาวนาน ทำให้เด็กเกิดการซึมซับรูปแบบทางความคิดของพ่อและแม่ ส่งผลให้ผู้บริโภค มักมีแนวโน้มทัศนคติที่เป็นไปในแนวทางเดียวกับพ่อและแม่

2. กลุ่มเพื่อน (Peer-group Influences) กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวัยรุ่น เนื่องจากธรรมชาติของช่วงวัยที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ผลงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เพราะผลวิจัยพบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าโฆษณา

3. ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ (Information and Experience Influences) จาก ทฤษฎีการเรียนรู้ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตเสมอ ดังนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ในทำนองเดียวกันข้อมูลข่าวสารมี อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากหากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับน่าสนใจและน่า ประทับใจเป็นที่ชื่นชอบ มักจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเสมอ

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยส่วนตัว เช่น ชอบเข้าสังคมหรือ เก็บตัว เผด็จการหรือรับฟังอื่น นั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้า สังคมมักจะชอบใช้สินค้าที่ปกป้องถึงรสนิยมที่ดี จึงมักจะซื้อของที่มีราคาแพงและสวยงาม มากกว่า สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ทัศนคติของผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมต่อตราสินค้าฟุ่มเฟือยจึง เป็นไปในทางบวก เป็นต้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งจากการเรียนรู้ จากแหล่งที่มาต่าง ๆ รอบกายผู้บริโภคและแหล่งที่มาที่สำคัญมีดังนี้

1. ประสบการณ์ (Specific Experience) เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางเดียวกับประสบการณ์ที่ได้พบ

2. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication from others) การรับข้อมูลข่าวสารต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งจากผู้อื่นของผู้บริโภคสามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ เช่น พ่อแม่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ลูกมักมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นดังกล่าวด้วยเช่นกัน

3. ตัวต้นแบบ (Models) การเลียนแบบผู้อื่นของผู้บริโภคสามารถก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กวัยรุ่นเลียนแบบการแต่งตัวของดารา ทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อที่ดาราใส่

4. สถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคิดต่าง ๆ สามารถเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่าง ๆ ทางสังคมที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ในส่วนของหน้าที่ของหน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitude) นั้น Katz (1960, as cited in Solomon, 2015) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคตินั้น เป็นตัวอธิบายว่าทัศนคติสามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่พฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างไร รวมไปถึงรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในแต่ละสถานการณ์ โดยผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีทัศนคติต่อวัตถุได้จากหลากหลายเหตุผล ดังนั้นหน้าที่ของทัศนคติจึงเป็นตัวช่วยให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นอย่างไรก่อนที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงจากนักการตลาด โดยหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นเกิดจากแรงจูงใจ (Motivation) โดย Katz (1960, as cited in Solomon, 2015) Schiffman and Kanuk (2010) และ Assael (2004) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. หน้าที่ด้านคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Utilitarian Function) ทัศนคติจะเป็นตัวชี้แนะให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านผลประโยชน์ของสินค้านั้น เมื่อพบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ในทางกลับกันทัศนคติก็เป็นตัวชี้แนะให้หลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติด้านลบกับตราสินค้าที่ไม่ตอบสนองผลประโยชน์หรือความต้องการของตนเอง

2. หน้าที่ในการแสดงถึงค่านิยม (Value-expressive Function) ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนถึงตัวตน (Self-concept) คือ ภาพลักษณ์หรือค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติจะแสดงให้เห็นชัดเจนกับประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น รถยนต์ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์หรือค่านิยมในสังคมของผู้บริโภค

3. หน้าที่การปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความกังวลและสิ่งคุกคามต่าง ๆ หรือการไม่ได้รับความยอมรับจากสังคม เช่น น้ำยาบ้วนปาก เป็นสินค้าที่อธิบายหน้าที่นี้ของทัศนคติ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อน้ำยาบ้วนปากมาใช้เพื่อระงับกลิ่นปาก เนื่องจากไม่ต้องการมีกลิ่นปาก เพื่อลดความวิตกกังวลต่อกลิ่นปากของตนเอง ลดความไม่มั่นใจและเป็นที่ยอมรับของสังคม

4. หน้าที่จัดการความรู้ (Knowledge Function) ทักษะคิดทำหน้าที่ในการจัดการความรู้ที่ ผู้บริโภคได้รับเข้ามาจำนวนมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนรู้สึกดีหรือเห็นว่าสำคัญก่อน เสมอและทำการเพิกเฉยต่อสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่สำคัญ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในการรับ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

Solomon (2015) เสริมว่า แม้หน้าที่ของทัศนคติจะมีหลายรูปแบบ แต่มักจะมีหน้าที่ใด หน้าที่หนึ่งเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในสถานการณ์เดียวกันผู้บริโภคแต่ละ คนอาจมีรูปแบบหน้าที่ของทัศนคติแตกต่างกันออกไป

องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

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

แนวคิดองค์ประกอบสามประการ (The tripartite views of attitude) แนวคิดนี้จะ จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็นสามส่วน (Assael, 1998; Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007, as cited in สุทธิพงษ์ ธีัญญา นุรักษ์, 2551) ได้แก่

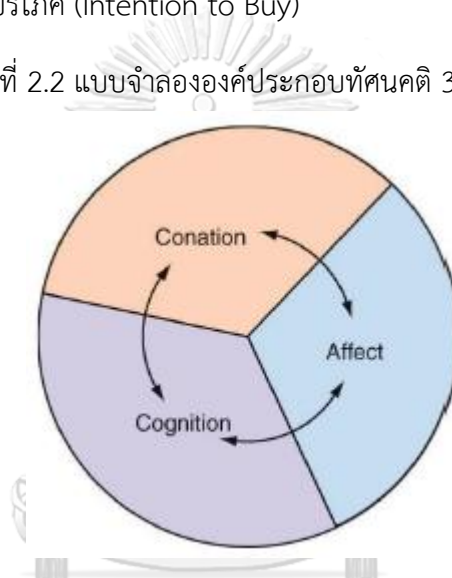
1. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบแรก ของทัศนคติ โดยประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการ ผสมผสานระหว่างการได้รับประสบการณ์ตรงกับวัตถุที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของความรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดความเชื่อ โดยความเชื่อของผู้บริโภคนั้นจะ นำไปสู่การมีทัศนคติ จนนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคต

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านการ ตอบสนองทางอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึกโดยรวม (Feelings) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำการประเมินค่าได้ (Evaluative) โดยสามารถวัดผลได้จากระดับความชอบหรือไม่ชอบ รู้สึกดีหรือไม่ดี ที่มีต่อสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้วย ซึ่งอารมณ์และรู้สึกนั้นเกิดจากความเชื่อต่อสิ่งนั้น โดยความรู้สึกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ต่าง ๆ และไม่ต้องอยู่บนหลักแห่งความเป็นจริง นอกจากนี้ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคยังแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคลด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะส่งผลให้มีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น ใน

ทำนองเดียวกันหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมจะส่งผลให้มีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่ได้รับผลกระทบจาก 2 องค์ประกอบก่อนหน้า โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นจะสามารถประเมินความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วเกิดเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบแล้ว จะส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรม ดังนั้นองค์ประกอบนี้จึงสามารถนำไปใช้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Buy)

ภาพที่ 2.2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



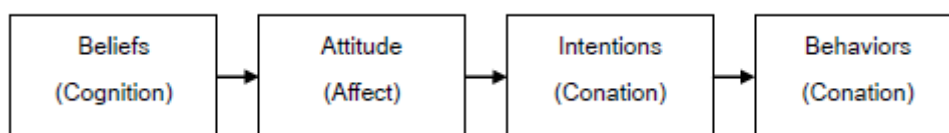
ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, K. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.249

ในแผนภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน องค์ประกอบหนึ่งจะมีผลทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดขึ้น ดังนั้นเราจึงสามารถวัดหรือคาดการณ์องค์ประกอบหนึ่งจากอีกองค์ประกอบได้ ถ้าหากนักการตลาดต้องการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถดูจากความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นได้ แต่ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) แย้งว่า แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ องค์ประกอบความเชื่อและพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ความเชื่อเป็นเพียงตัวนำ (Antecedents) และพฤติกรรมเป็นเพียงผลที่เกิดขึ้นตามมา (Consequences) เท่านั้น สอดคล้องกับ East (1998, as cited in Lutz, 1991) ที่อธิบายว่า แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคตินั้นเชื่อว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ต่อตราสินค้าในด้านบวกจะส่งผลให้ชอบสินค้านั้นและมี

พฤติกรรมซื้อสินค้านั้นเสมอ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พฤติกรรมการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับชอบเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมนั้นเป็นตัวแปรที่มีความอิสระจากกัน จึงได้เสนอแนวคิดใหม่ คือ แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว

แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) Lutz (1991) อธิบายว่า แนวคิดนี้จะไม่แบ่งทัศนคติออกเป็นหลายองค์ประกอบแต่จะมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) โดยองค์ประกอบอื่น ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวนำ (Antecedents) และผลที่เกิดขึ้นตามมา (Consequences) ของทัศนคติ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นจะทำงานอย่างสัมพันธ์อย่างเป็นเหตุเป็นผล (Causal Flow)

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

ในเวลาต่อมา Solomon (2015) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ชื่อว่า ลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ (Hierarchies of Effect) ของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้ได้ทำการอธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) โดยการศึกษาความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behaviour) ของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับชั้น ดังนี้

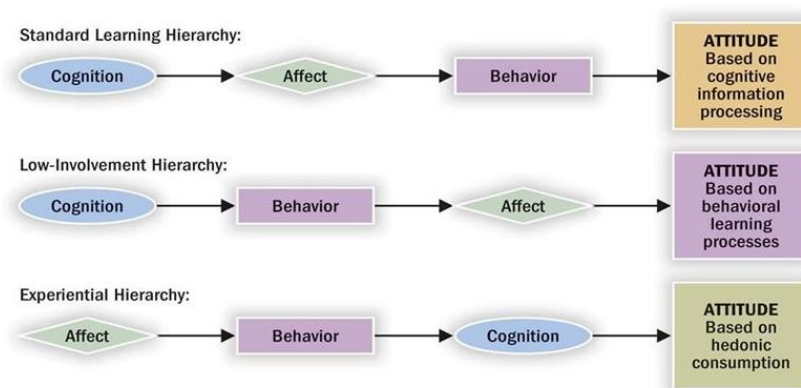
1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นในการตัดสินใจสำหรับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าจะต้องทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด กระบวนการของการตัดสินใจคือ ผู้บริโภคจะสร้างเริ่มความเชื่อขึ้นมาด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงนำสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าอื่นนำมาเปรียบเทียบ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อจนพัฒนาเป็นความรู้สึกต่อสินค้านั้น

ท้ายที่สุดคือก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้นทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนและนำข้อมูลดังกล่าวมาหาผลสรุป (Cognitive Information)

2. ลำดับชั้นการมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นในการตัดสินใจสำหรับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าราคาต่ำหรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อและไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์จากสินค้านั้นมากนัก เช่น กระดาษชำระ หมากฝรั่ง ลูกอม เป็นต้น ซึ่งในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อจากข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่อย่างจำกัด โดยผู้บริโภคมักจะไม่มีการหาสินค้าที่ชื่นชอบเป็นพิเศษและจะไม่เสียเวลากับการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ จากนั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก่อน จึงค่อยทำการประเมินความรู้สึกเมื่อได้ทดลองใช้งานสินค้านั้นแล้ว ดังนั้นทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม (Behavioural Learning)

3. ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นจากการมีความเกี่ยวข้องทางความรู้สึกกับสินค้านั้น เช่น เครื่องประดับตกแต่งต่าง ๆ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ในขั้นแรกผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านั้นทันที จากนั้นจึงค่อยทำการสร้างความเชื่อหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์เป็นหลักการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ได้คำนึงถึงหลักความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic Consumption) แผนภาพที่ 2.4 จะแสดงแบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ 3 ลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (11th ed.). Edinburg Gate, Harlow: Pearson Education. p.325.

จะเห็นได้พฤติกรรมและทัศนคตินั้นเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแต่สถานการณ์ต่าง ๆ จะเป็นตัวกำหนดว่า ทัศนคติหรือพฤติกรรมสิ่งใดจะเป็นตัวที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง สอดคล้องกับ Assael (2004) กล่าวว่า ไม่เพียงทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเองก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคตินั้นมีทั้งสิ้น 3 แนวคิด ดังนี้

1. ความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการปรับเปลี่ยนทัศนคติก่อนและหลังซื้อสินค้า ให้มีความสอดคล้องกัน เช่น หลังจากซื้อสินค้าหนึ่งมาแล้ว ผู้บริโภคมีความคิดสิ่งที่คุณซื้อมานั้นไม่เหมาะสมกับตนเอง ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อดีของสินค้านั้นเพื่อสนับสนุนว่าสินค้าที่ตนเลือกซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือเหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้า ดังกล่าว เป็นต้น Ginter (1974, as cited in Assael, 2004) กล่าวเสริมว่า สินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มชอบสินค้าที่ตนซื้อหลังจากได้ใช้สินค้านั้นแล้ว

2. การเรียนรู้แบบไม่กระตือรือร้น (Passive Learning) ความสัมพันธ์ประเภทนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่มี ความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงมักเกิดจากการตัดสินใจ ณ จุดขาย โดยมักตัดสินใจจากโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น กาดลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคซื้อและได้ใช้สินค้านั้นแล้ว จึงค่อยเกิดการประเมินสินค้านั้นและเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้นดังกล่าว

3. ความผิดหวังของผู้บริโภค (Disconfirmation of Expectations) หากสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไม่เป็นไปตามที่ตนคาดหวัง มักทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบกับตราสินค้านั้นดังกล่าว จากที่ผู้บริโภคเคยมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านี้อาจเปลี่ยนทัศนคติของตนเองเป็นทางตรงกันข้ามหลังจากที่ตนได้ใช้สินค้านั้นแล้วและพบกับความผิดหวัง

ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)

Solomon (2015) ให้คำจำกัดความของ ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ไว้ว่า ความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาในทิศทางบวกหรือลบ โดยทัศนคติต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณานั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นรวมไปถึงทัศนคติต่อผู้โฆษณา (Attitude toward Advertiser) รูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Evaluations of the ad execution) ความรู้สึกหลังจากรับชมโฆษณา (The mood evoked by the ad) และความสามารถในการกระตุ้นผู้บริโภคของโฆษณา รวมถึงเนื้อหาของ

โฆษณา (Context) ล้วนแต่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Hoyer and MacInnis (2007) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเมื่อรับชมเกิดทัศนคติทางบวก ได้แก่

1. โฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ (Utilitarian Dimension) เช่น ผู้บริโภคชอบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพราะเวลาการโฆษณาที่ไม่ถูกจำกัดและถูกระเบียบนำการควบคุม (Censored) ไม่เข้มงวดเท่าสื่ออื่นและสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้
2. โฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก โฆษณาที่สร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic Dimension) หากโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานหรือมีทัศนคติทางบวกต่อโฆษณานั้นแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน
3. โฆษณาที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้ให้ความสนใจและเริ่มทำความเข้าใจเนื้อหาของโฆษณานั้นแล้ว จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้านั้น

สำหรับงานวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นตัวประเมินความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงและรูปแบบการโฆษณาแฝง 4 รูปแบบ เพื่อศึกษาว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงและรูปแบบการโฆษณาแฝงนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)

พฤติกรรม (Behaviour) ปกิจ พรหมายน (2531) อธิบายว่า พฤติกรรม คือการกระทำหรือตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและตรึงตรงมาแล้วหรืออาจเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว ซึ่งพฤติกรรมอาจสามารถสังเกตได้จากบุคคลอื่นหรือไม่สามารถสังเกตได้ก็ตาม โดยเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534 อ้างถึงในศวิตา ธรรมพิทักษ์, 2550) อธิบายว่าพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้หรือยากต่อการสังเกตเห็นนั้นอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือบางอย่างเข้ามาช่วยวัด เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ให้ความหมายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคตินั้นเกิดจากความแตกต่างของการเปิดรับสื่อและกระบวนการตีความสารนั้น จึงทำให้แต่ละ

บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Rogers (ม.ป.ป., อ้างถึงในวรพรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2540) กล่าวว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน หากบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร ย่อมจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่ตนมีอยู่

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองหรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจสังเกตได้หรือไม่ได้ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปแม้อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เนื่องมาจากแต่ละบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน

นอกจากนั้น Cronbach (1963, อ้างถึงในปกิจ พรหมายน, 2531) ยังเสนอแนวคิดองค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรมโดยอธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจาก 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม บุคคลจะมีพฤติกรรมเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองหรือต้องการทำตามวัตถุประสงค์ที่ตนได้ตั้งไว้ บุคคลอาจมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะเลือกสนองตอบความต้องการ ที่รีบด่วนก่อนความต้องการอื่น ๆ
2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการเกิดพฤติกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการ บุคคลจะมีความพร้อมในแต่ละด้านที่ต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกันและไม่สามารถจะเกิดพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ
3. สถานการณ์ (Situation) บุคคลจะเกิดพฤติกรรมที่ตนเองต้องการ เมื่อมีความเหมาะสมทางโอกาสหรือสถานการณ์ สำหรับพฤติกรรมนั้น
4. การตีความ (Interpretation) แม้จะมีโอกาสในการเกิดพฤติกรรมแล้ว บุคคลมักจะประเมินสถานการณ์หรือคิดพิจารณาก่อนที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ลงไป เพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุด และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด
5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากได้แปลความหมาย หรือได้ประเมินสถานการณ์แล้ว พฤติกรรมก็จะถูกกระทำตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย
6. ผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วผลที่ได้รับจากพฤติกรรมนั้น ๆ อาจตรงกับความต้องการหรือไม่ตรงกับความต้องการที่ตนเองได้คาดหวังไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของตนเองได้ ก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้วบุคคล นั้นก็อาจกลับไปตีความใหม่ เพื่อหาวิธีที่จะสนองความต้องการของตนเองใหม่

โดย กัญญา สุวรรณแสง (2532) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า พฤติกรรมเป็นผลมาจากการแสดงปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจ บางอย่าง ซึ่งแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ มีทั้งสิ้น 3 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางกาย (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจเบื้องต้นของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากความต้องการของระบบร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เกิดการเรียนรู้ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 เพื่อแสดงความต้องการในการปฏิบัติคล้ายตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม

2.2 เพื่อแสดงความต้องการอย่างเดียวกัน แต่อาจทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3 พฤติกรรมอย่างเดียวกันอาจเกิดมาจากความต้องการที่แตกต่างกันและพฤติกรรมหนึ่งอาจตอบสนองความต้องการมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) เป็นแรงจูงใจเฉพาะบุคคลและจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรากฐานการพัฒนาแรงจูงใจมาจากความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางสังคม

สำหรับพฤติกรรม (Behaviour) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการอธิบายพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป ซึ่งในมุมมองของการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้สิ่งที่เรียกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviour) เพื่อการวางแผนทางการตลาดต่าง ๆ

Solomon (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการของผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) และกำจัด (Dispose) กับสินค้าและบริการหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล

(Evaluating) และกำจัด (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการหนึ่ง โดยมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับ อดอง ปะทะวานิช (2525, อ้างถึงในสุปัญญา ปลั่งกมล, 2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดของผู้บริโภคนั้นมักจะสอดคล้องกับทัศนคติของตนเสมอ นอกจากนี้ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้ในการเลือก การใช้ การปฏิเสธ การได้รับประสบการณ์หรือแนวคิด เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค ทั้งแบบบุคคล กลุ่มหรือองค์กร

จึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ประกอบไปด้วย การเลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) และกำจัด (Dispose) กับสินค้าและบริการหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น โดยกระบวนการดังกล่าวจะสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบบุคคล กลุ่มหรือองค์กร

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ก่อนการเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าคาดหวังนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการหนึ่งที่เรียกว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เพราะความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง การจัดการและการได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เครื่องแต่งกายของตราสินค้าหนึ่งและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายของตราสินค้านั้นอีกในอนาคต แต่หากผู้บริโภคไม่เคยซื้อหรือใช้เครื่องแต่งกายจากตราสินค้านี้มาก่อน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายจากตราสินค้าอื่น (Mowen & Minor, 1998; Fitzsimons & Morwitz, 1996 อ้างถึงในอรุณชัย วรจรัสรังสี, 2556) สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen and Fishbien (1980) ที่แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจ (Intention) หรือแนวโน้มของบุคคล เกิดขึ้นจากทัศนคติ กล่าวคือ หากบุคคลหนึ่งมีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากพอ หรือได้รับอิทธิพลจากสังคม บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตนให้ความสำคัญ บุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมตามทัศนคตินั้น

ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นปัจจัยที่มีสำคัญอย่างมากกับนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อนั้น เหมือนตัวบ่งบอกหรือทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีบทบาทอย่างมากต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จึงอธิบายถึงความสามารถของสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในระดับปัจเจกบุคคลถึงระดับสังคม โดยสามารถอาศัยวิธีการดังนี้

1. การเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นเต้นเร้าใจ
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงออกถึงความอ่อนโยน เสียสละและปรานี จะส่งผลให้การโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดได้ง่ายขึ้น
3. การสร้างบรรทัดฐาน (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อบรรลุมตรฐานดังกล่าว
4. การให้รางวัล (Reward) เพื่อการชักจูงผู้บริโภคด้วยสิ่งที่คุณจะได้รับมากกว่าสิ่งที่คุณคาดหวัง เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

ซึ่งผลของการโน้มน้าวของสื่อที่กล่าวมานั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใน 2 รูปแบบ คือ กระตุ้น (Activation) ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใหม่ และหยุดยั้ง (Deactivation) พฤติกรรมเดิมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมทั้ง 2 รูปแบบนี้เป็นพื้นฐานของพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นตามมา

สำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ซึ่งหมายถึง การซื้อ ความตั้งใจจะซื้อหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ (Celebrity Endorser)

ในปัจจุบันผู้ผลิตรายการบนยูทูปนั้น อาจเรียกได้เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เลยกี่ว่าได้ เนื่องจากความนิยมในการใช้ยูทูปและอัตราผู้ชมยูทูปที่สูงขึ้นมาก ทำให้ผู้ผลิตรายการบนยูทูปเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคลเหล่านั้น การใช้ผู้ผลิตรายการบนยูทูปเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) จึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้บ่อยครั้ง ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การนำเสนอสินค้านั้นจะสามารถใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ได้หลายประเภท โดย รุ่งนภา เตรียมอายุ (2552) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ผู้บริโภคมองว่ามีความรู้เฉพาะด้าน มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายเกี่ยวกับนั้นได้เป็นอย่างดีและน่าเชื่อถือ โดยผู้เชี่ยวชาญจะถือว่าเป็นผู้ที่มีการศึกษาและฝึกฝนมาเป็นอย่างดีในด้านนั้น ๆ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะแตกต่างกันออกไปและมีความเหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับแปรงสีฟัน ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเหมาะสมในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าคือทันตแพทย์ เป็นต้น

2. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสาธารณชน โดยการมีชื่อเสียงนั้นสามารถเกิดขึ้นจากบทบาทในหลายวงการ เช่น วงการกีฬา วงการบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผู้มีชื่อเสียงนี้อาจเป็นได้ทั้งที่ชอบและไม่ชอบของสาธารณชนก็ได้

3. บุคคลธรรมดา (Typical Endorser หรือ Lay Endorser) คือ คนธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือสาธารณชน บุคคลธรรมดานั้นมักจะเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบการกล่าวถึงประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อสร้างความรู้สึกเข้าถึงและคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างผู้บริโภครกับผู้นำเสนอสินค้า ดังนั้นบุคคลธรรมดาจึงเหมาะกับการนำเสนอประเภทสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง

4. ประธานบริษัท (Chief Executive Officer: CEO) หรือผู้บริหารระดับสูง การนำเสนอสินค้าด้วยบุคคลกลุ่มนี้นั้น จะส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและสร้างความเป็นกันเอง เช่น คุณพาที สารสิน เจ้าของและผู้อำนวยการสายการบินนกแอร์

จากที่กล่าวข้างต้นแม้ผู้นำเสนอสินค้าจะสามารถเป็นไปได้หลายประเภท แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ผู้มีชื่อเสียง นั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากเจ้าของตราสินค้า

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลเป็นที่รู้จักเนื่องจากเขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลผู้ประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่ง หรือเป็นทายาทของบุคคลผู้ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาผู้ที่ไม่เคยประสบความสำเร็จหรือไม่ได้เป็นทายาทของบุคคลผู้ประสบความสำเร็จ จะไม่สามารถเป็นผู้มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกจากนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) ซึ่งหมายถึง ตัวละครหลายตัวต่าง ๆ ในหนัง ละคร หรือการ์ตูน ที่ไม่มีตัวตนอยู่จริงในโลกความจริง จะไม่ถือว่าเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ สุมาลี สว่าง (2548) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นที่รู้จัก จากความสำเร็จในเรื่อง

ใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นสามารถเป็นความสำเร็จได้ในทุกสายอาชีพ เช่น ดนตรี ศาสนา ธุรกิจ การเมือง การแสดง เป็นต้น

โดย ดนัย เรียบสกุล (2551) แบ่งผู้มีชื่อเสียงออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ดารา นักแสดง (Actor and Actress) หมายถึง ผู้ที่รับบทบาทแสดงในละครหรือภาพยนตร์ ภาพลักษณ์ของดารา นักแสดง จะเกิดจากบทบาทที่ได้รับในการแสดงและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในสื่อ
2. นักร้อง (Singer) หมายถึง ผู้ที่ทำงานร้องเพลง โดยมีสังกัดหรือค่ายเพลงดูแลอย่างชัดเจน ภาพลักษณ์ของนักร้อง จะเกิดจากแนวเพลงที่ร้องและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในสื่อ
3. นักแสดง-นักร้อง (Singer-Actor and Singer Actress) หมายถึง ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากบทบาทอาชีพมากกว่า 1 อย่าง โดยส่วนมากมักจะเกิดความสำเร็จในบทบาทอาชีพหนึ่งก่อน แล้วจึงเปลี่ยนไปทำงานบทบาทอาชีพอื่น เช่น ดารา นักแสดง มีความประสบความสำเร็จด้านการแสดง มีชื่อเสียงแล้ว ได้หันตัวไปร้องเพลงควบคู่กับการแสดงด้วย เป็นต้น ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้จะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถทั้ง 2 รูปแบบ เช่น มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์, เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์, เป็ อารักษ์ อมรศุภศิริ, น้ำชา ชีรณัฐ ยูสานนท์ เป็นต้น
4. นักกีฬา (Sport Figures) หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถและทักษะด้านกีฬาที่เป็นเลิศ ซึ่งสามารถชื่อเสียงให้กับประเทศชาติหรือประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ โดยชื่อเสียงของบุคคลกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับผลงานการแข่งขันกีฬาของตน หากได้รับชัยชนะบ่อยครั้งจะทำให้มีชื่อเสียงเพิ่ม แต่หากได้รับความพ่ายแพ้บ่อยครั้ง ชื่อเสียงก็จะลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของนักกีฬามักแสดงให้เห็นถึงความแข็งแรงและสุขภาพที่ดี เช่น ชนาธิป สรงกระสินธ์, รัชนก อินทนนท์, เอรียา จุฑานุกาล เป็นต้น
5. ผู้ประกาศข่าวและพิธีกร (News Anchors and MC) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการรายงานข่าวสารต่าง ๆ หรือการรับบทบาทเป็นผู้นำรายการ ผู้ประกาศข่าวและพิธีกรนั้นมีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวผ่านสื่อบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ชมเกิดความคุ้นเคยจากการพบเห็น โดยภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวและพิธีกรในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกับดารา นักแสดง เช่น ภาวิชิต อกัญญาวาท, พิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ เป็นต้น
6. นางงาม (Beauty) หมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียงจากการประกวดเวทีความงามต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ โดยนางงามที่มีชื่อเสียงส่วนมากมักเป็นผู้ชนะเลิศการประกวดหรือมี

ความโดดเด่น บุคคลกลุ่มนี้มักต่อยอดสู่วงการบันเทิง ด้วยการเป็นดารา นักแสดง โดยภาพลักษณ์ของนางงามจะแสดงถึงความสวยงาม มั่นใจ เช่น แนนท อนิพรณ์ เฉลิมบูรณะวงศ์ เป็นต้น

7. ผู้มีฐานะในสังคมชั้นสูง (High Society) หรือไฮโซ หมายถึง ผู้ที่เกิดในตระกูลที่มีชื่อเสียง อาจเกิดจากความร่ำรวย คุณประโยชน์ที่เคยทำให้ประเทศชาติหรือสืบเชื้อสายมาจากราชวงศ์ต่าง ๆ ในสมัยก่อนคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีพื้นที่ในสื่อ เนื่องจากไม่ได้รับความสนใจ แต่ในปัจจุบันกลุ่มไฮโซรุ่นใหม่ได้เริ่มมีบทบาทในวงการบันเทิงมากขึ้น จึงได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เช่น พิช พชร จิราธิวัฒน์, ณัฐ เทพหัสดิน ณ อยุธยา เป็นต้น

โดย นันท์ โฆษิตสกุล (2551) เสริมว่า ผู้มีชื่อเสียงแต่ละประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีความสำเร็จและชื่อเสียงจากแต่ละด้านที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เป็นจุดร่วมของผู้มีชื่อเสียงของทุกประเภท คือ การเป็นจุดสนใจของประชาชน (Central of Attention) ผู้มีชื่อเสียงจะถูกชื่นชอบโดยผู้บริโภค โดยความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อบุคคลนั้น มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ชื่นชอบความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ผู้บริโภคจะชื่นชอบความสามารถพิเศษของผู้มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชอบดารา นักแสดง เพราะมีความสามารถในการแสดงบทบาทได้ดี หรือชื่นชอบนักกีฬา เพราะมีความสามารถในการเล่นกีฬาประเภทนั้นอย่างโดดเด่น เป็นต้น ซึ่งความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงประเภทนี้ของผู้บริโภคจะแปรผันตามความสำเร็จของผู้มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬาถ้าแข่งขันแล้วชนะบ่อยครั้ง ผู้บริโภคจะชื่นชอบมากขึ้น หรือนักนักร้องหากมีผลงานเพลงออกมาเรื่อย ๆ และมีคุณภาพ ผู้บริโภคจะชื่นชอบมากขึ้น เป็นต้น

2. ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers) ผู้บริโภคจะชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงจากรูปร่างหน้าตาของพวกเขา แม้อาจจะขาดความสามารถที่โดดเด่นก็ตาม

3. ชื่นชอบสถานะ (Status Admirers) ผู้บริโภคจะชื่นชอบสถานการณดํารงชีวิตต่าง ๆ ของผู้มีชื่อเสียงในประเภทนี้ โดยผู้บริโภคจะให้การยอมรับผู้มีชื่อเสียงประเภทนี้ว่าเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีสถานะทางสังคม (Social Status) และสถานะทางการเงิน (Financial Status) รวมถึงความรู้ที่เหนือกว่าบุคคลทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองว่าผู้มีชื่อเสียงประเภทนี้เหมือนตัวแทนของผู้บริโภคที่มีความรู้ (Smart Consumers) โดยสินค้าที่คนกลุ่มนี้ใช้ผู้บริโภคทั่วไปจะมองว่าเป็นสิ่งที่ดีและคุ้มค่า

การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement)

McCracken (1989) กล่าวว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) คือ ผู้ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้ปรากฏตัวในโฆษณาในฐานะการเป็นตัวแทนสินค้านั้น ๆ เช่นเดียวกับ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) อธิบายว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าคือ การนำผู้มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กรหนึ่ง และใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้ชื่อเสียงของบุคคลนั้นมามีเป็นสำคัญในการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เป็นที่สนใจและรู้จักในวงกว้างของกลุ่มผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้น และสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวเสริมว่า การนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น คือการนำความสำเร็จและชื่อเสียงของบุคคลนั้นมาเป็นตัวช่วยในการนำเสนอสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (ม.ป.ป. อ้างถึงในภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557) อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ในกรณีที่ใช้งบประมาณทางการตลาดเท่ากัน ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำโฆษณามีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอ เนื่องจากชื่อเสียงของบุคคลนั้น ๆ มีความสามารถในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในช่วงแนะนำสินค้าหรือบริการหรือในช่วงการออกสินค้าหรือบริการใหม่ (Introduction) สอดคล้องกับ Bettinghaus and Cody (1994) กล่าวว่า การเลือกใช้อุมีชื่อเสียงในการโฆษณานั้นจะได้ผลตอบรับที่ดีมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนับสนุนผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ด้วยการซื้อสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ รุ่งนภา เตรียมอายุ (2552) กล่าวเสริมว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอั้นเหมาะกับงานโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์ของผู้บริโภคเป็นตัวตัดสินใจ

ขณะที่ Blackwell, Minicard, and Engel (2001) กล่าวว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณานั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค จากข้อดีของการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น Assael (2004) อธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ผู้มีชื่อเสียงได้รับความนิยมมากขึ้นในการเลือกมาใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณา ไว้ว่า

1. ความเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) ผู้มีชื่อเสียงต้องมีบทบาทเป็นผู้นำกระแสในด้านต่างๆ ในสังคม เช่น การใช้สินค้าหรือบริการ การแต่งกาย การใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจ ติดตามเฝ้าดู จะมีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทันที

2. ความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ผู้มีชื่อเสียงต้องมีความเป็นผู้นำทางความคิดให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมบางอย่าง จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก จนนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบ ดังนั้น ผู้มีชื่อเสียงจึงเหมาะกับการเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณาหรือรณรงค์ต่าง ๆ

3. การสะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภค (Mirror of Self-aspiration) ผู้มีชื่อเสียงเป็นเหมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภค ผ่านตัวตนของผู้มีชื่อเสียง โดยปกติผู้บริโภคมักมีความต้องการหรือความปรารถนาในการมีชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ แบบผู้มีชื่อเสียง เช่น มีความสวยงาม มีฐานะร่ำรวย มีเกียรติยศ เป็นต้น พฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรม รวมถึงความคิดของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าผู้มีชื่อเสียงจะมีหลายประเภทรวมถึงมีจำนวนมากแต่การนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ไม่ใช่จะนำใครมานำเสนอตราสินค้าใดก็ได้ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า การเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่มักดูจากระดับความเป็นที่นิยม (Rating) ของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีชื่อเสียงคนอื่น ๆ และบุคลิกภาพที่ต้องสอดคล้องกับตราสินค้านั้น รวมถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะความรู้ความชำนาญของผู้นำเสนอสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ความสามารถหรือทักษะของผู้มีชื่อเสียงต้องสอดคล้องกับผู้ชม (Audience Match-up) ที่ต้องการเลียนแบบ หรือบุคลิกบางอย่างของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการนำเสนอตรงกับบุคลิกของสินค้า (Product Match-up) หรือผู้มีชื่อเสียงมีลักษณะดึงดูดใจ (Attractiveness) สอดคล้องกับ Fowles (1996) กล่าวว่า นักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตน เนื่องจากมีความเชื่อว่าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าบุคคลประเภทอื่น แต่การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับสินค้านั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นก่อนที่จะเลือกผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้านั้นจะต้องมั่นใจว่า ผู้มีชื่อดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ Till and Shimp (1998) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการนำผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของผู้มีชื่อเสียงและตราสินค้า

Shimp (2003) ได้เสนอ TEARS Model เพื่อแสดงถึงสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเมื่อจะทำการเลือกผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งรวมถึงผู้มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน โดย TEARS Model มี 5 องค์ประกอบดังนี้

T: Trustworthiness ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง

E: Expertise ความเชี่ยวชาญต่อสินค้านั้น ๆ ของผู้มีชื่อเสียง

A: Attractive ความดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง เช่น รูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ เป็นต้น

R: Respect ความเคารพจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีให้ผู้มีชื่อเสียง

S: Similarity ความคล้ายคลึงของผู้มีชื่อเสียงกับผู้บริโภค

ถึงแม้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นส่งผลดีกับตราสินค้าดังกล่าว แต่การใช้ผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าหรือบริการก็มีผลเสียเช่นกัน โดย Belch and Belch (2007) ได้อธิบายถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นได้หากผู้มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าหรือบริการไว้ดังนี้

1. กลืนกินสินค้า (Overshadowing the product) คือผู้บริโภคให้ความสนใจกับผู้มีชื่อเสียงมากเกินไป จนทำให้สินค้าที่ทำการโฆษณานั้นถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

2. ผู้มีชื่อเสียงรับงานโฆษณามากเกินไป (Overexposure) คือผู้มีชื่อเสียงรับงานโฆษณาให้กับตราสินค้ามากเกินไป ทำให้ผู้มีชื่อเสียงดังกล่าวปรากฏตัวในสื่อบ่อยครั้ง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและพยายามหลีกเลี่ยงงานโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าว

3. ลักษณะการเปิดรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences' Receptivity) คือหากผู้บริโภคมีความรู้มากพอหรือมีทัศนคติที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาทำการนำเสนอสินค้าอาจไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากจะมองว่าผู้มีชื่อเสียงไม่น่าเชื่อถือ

4. ความเสี่ยงต่อนักการตลาด (Risk to the Advertiser) คือผู้มีชื่อเสียงนั้นจะเป็นที่จับจ้องจากสังคม หากผู้มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมที่ไม่ดีจะถูกสื่อแนะนำเสนอพฤติกรรมดังกล่าวโดยทันที ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงคนดังกล่าวเป็นผู้นำเสนอสินค้า

กล่าวสรุปคือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น สามารถช่วยให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ ผู้มีชื่อเสียงสามารถใช้ความมีชื่อเสียงของตนดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่อยู่ในช่วงแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าดังกล่าว แต่การเลือกผู้มีชื่อเสียงมาทำเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น จำเป็นต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัย คือ ความเหมาะสมของผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าหรือบริการ และมีความดึงดูดใจ

สำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปนั้นมองว่าผู้ผลิตรายการบนยูทูปเป็นผู้มีชื่อเสียงประเภทหนึ่งในปัจจุบัน รวมถึงผู้ผลิตหรือผู้

ดำเนินรายการบนยูทูปบางท่านนั้นเป็นผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น นักร้อง นักแสดง เป็นต้น จึงมีอิทธิพลไม่แตกต่างจากผู้นำเสนอสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าผู้ผลิตรายการบนยูทูปมีความสามารถในการชักจูงและโน้มน้าวผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตรายการเป็นผู้นำเสนอสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

สื่อ (Media) ถูกให้ความหมายโดย พัทธณี เจริญรยา และคณะ (2538) ไว้ว่า สื่อ คือตัวกลางในการส่งผ่านเนื้อหาหรือข่าวสารจากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารหรือสังคม โดยสามารถแบ่งสื่อได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่นำข้อมูล ข่าวสารไปสู่ผู้รับทางสายตา เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่ออีกประเภทคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง สื่อที่นำข้อมูล ข่าวสารไปสู่ผู้รับทางการดูหรือฟัง เช่น รายการวิทยุหรือรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งรวมถึงรายการที่ออกอากาศอินเทอร์เนต เช่น รายการในยูทูป ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เป็นต้น

โดย สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า แม้อีจะมีรูปแบบมากมายหลายประเภทและมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่สามารถแบ่งหน้าที่ของสื่อมวลชน 4 ประการ ดังนี้

1. การให้ข้อเท็จจริงกับสังคม (Surveillance) เป็นหน้าที่สื่อที่นำเสนอหรือรายงานข่าว (News) ให้สังคมได้รับทราบ โดยจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ไม่ผ่านการตีความหรือเพิ่มเติมความคิดเห็นของผู้นำเสนอ
2. การวิพากษ์ วิจัยสังคม (Correlational) เป็นหน้าที่สื่อที่ทำการตีความหมายจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมของสังคม ณ ขณะนั้น ดังนั้นจึงเป็นการนำเสนอเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตามสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดในสังคม
3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Heritage) เป็นหน้าที่สื่อที่ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นมรดกของสังคมนั้น เช่น บรรทัดฐาน วัฒนธรรม ประเพณี กฎหมาย เป็นต้น ไปสู่บุคคลรุ่นหลัง
4. การนำเสนอความบันเทิง (Entertainment) เป็นหน้าที่สื่อที่ให้ความบันเทิงแก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของสื่อในปัจจุบัน

ในส่วนของการเปิดรับ (Exposure) Solomon (2015) กล่าวว่า การเปิดรับคือ การรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ มอง ฟัง กิน ดมและสัมผัส โดยผู้บริโภคจะเลือกให้ความ

สนใจ (Attention) และเลือกตีความ (Interpretation) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้น จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความสนใจและการให้ความสำคัญกับสิ่งเร้านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าก็ต่อเมื่อเห็นว่าสิ่งเร้าดังกล่าวมีความน่าสนใจและสำคัญกับตนเอง รวมถึงผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงในการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนคิดไม่น่าสนใจและไม่มีความสำคัญกับตนเอง

โดย Schramm (1973) ได้อธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับข่าวสารจากสื่อ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Utilization) ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ตนคิดว่าสามารถให้ความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เช่น เปิดรับสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพราะกำลังอยู่ในช่วงตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่
2. ต้องการข่าวสารที่มีความสอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และความชอบของตนเอง เช่น การเลือกเปิดรับสื่อวิทยุที่เปิดเพลงในแบบที่ตนชอบ
3. ต้องการในการเข้าถึง (Availability) ถึงแม้ว่าเนื้อหาข่าวสารจากสื่อหนึ่งมีประโยชน์หรือมีความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และความชอบของผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อนั้น ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว
4. ต้องการความแปลกใหม่ (Curiosity) ผู้บริโภคจะเบื่อหน่ายกับข่าวสาร เนื้อหาเดิม ๆ จึงมักเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เสมอ ดังนั้น สื่อใดที่สามารถให้ข้อมูล ข่าวสารที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับผู้ผลิตอื่น รวมถึงน่าสนใจ ย่อมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการเปิดรับสื่อดังกล่าว

ในขณะที่ Merrill and Lowenstien (1973) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการรับข่าวสารไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีธรรมชาติของการดำรงชีวิตที่ไม่ชอบความลำพัง เพราะอาจก่อให้เกิดความวิตกกังวลและหวาดกลัว ดังนั้นจึงมักเกิดพฤติกรรมการรวมกลุ่มหรือการเข้าสังคมอยู่เสมอ เพื่อพบปะสังสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่หากในกรณีที่จำเป็นจะต้อง

ดำเนินชีวิตเพียงลำพัง สื่อจะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในการกำจัดความวิตกกังวลและความหวาดกลัว จึงทำให้เกิดพฤติกรรมเปิดรับสื่อขึ้น

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของมนุษย์ ตามธรรมชาตินั้นมนุษย์มักมีความอยากรู้อยากเห็นในทุก ๆ เรื่อง ตั้งแต่เรื่องที่มีใกล้ตัวจนไปเรื่องไกลตัวออกไป ดังนั้นการเปิดรับสื่อจึงเป็นหนทางที่ดีในการตอบสนองพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็นมนุษย์

3. ความต้องการประโยชน์ มนุษย์มักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนคิดว่าจะให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง ซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าว อาจทำให้ผู้รับสารได้รับความบันเทิงและเกิดความผ่อนคลาย เป็นต้น

4. ลักษณะของเฉพาะสื่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป เป็นผลมาจากลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาจรวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนิน ที่แตกต่างกัน

กล่าวสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับรู้สื่อที่สนใจและคิดว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ที่จะแตกต่างกันไป ผ่านทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อดังกล่าวมาทำการตีความ เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างของตนเอง เช่น ความต้องการผ่อนคลาย ความต้องการขจัดความเหงา เป็นต้น หากมองในมุมของนักการตลาด ผู้บริโภคอาจเปิดรับสื่อที่ตนคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ (McCombs & Becker, 1979)

กระบวนการเปิดรับสื่อ

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีนั้น ส่งผลโดยตรงกับสื่อ กล่าวคือ เทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้สื่อสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สู่มผู้รับสารได้อย่างง่ายดาย และเทคโนโลยียังช่วยลดความยากลำบากในการสร้างสาร ทำให้ปัจจุบันมีผู้ผลิตสารต่าง ๆ เป็นจำนวนมากกว่าในอดีต ด้วยจำนวนที่มากขึ้นของผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผนวกกับความง่ายในการส่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจำเป็นต้องมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังเช่น กิตติมา สุรสุนธิ (2533) ที่กล่าวว่า บุคคลไม่สามารถรับข่าวสารทุกอย่างที่เข้ามาหาตนได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่ตนคิดว่าส่วนนั้นมีประโยชน์ ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามาหาบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น จะถูกคัดเลือกตลอดเวลา โดยจะเลือกรับรู้ ตีความและจดจำข้อมูลข่าวสารใดที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมกับตนเอง

Klapper (1960) ได้อธิบาย กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เข้ามาหามนุษย์ ที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง โดยมนุษย์จะมีการกรองข้อมูลข่าวสารทั้งหมด 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของมนุษย์ คือ แนวโน้มในการเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งสารต่าง ๆ ของมนุษย์ ตามความต้องการ ความสนใจและทัศนคติของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาบางอย่าง

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ การที่มนุษย์เลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารบางอย่างจากการนำเสนอผ่านสื่อ โดยจะเลือกสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อและความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเดิมที่ตนมี และมักจะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติเดิมของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงสภาวะสับสน (Cognitive Dissonance) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง หากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงกับความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นและหากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความขัดแย้งกับความคิดหรือความเชื่อเดิม ผู้บริโภคก็จะไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารดังกล่าว

3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) หลังจากที่มนุษย์ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เลือกมาแล้วนั้น มนุษย์จะทำการเลือกรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารนั้นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับพื้นฐานความเชื่อ ค่านิยมและประสบการณ์ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาวะทางกายหรือจิตใจ ณ ขณะนั้นของตนเอง ดังนั้นจึงอาจเกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับได้ ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนสื่อออกไป ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเข้าใจความหมายได้ทุกคนหรืออาจจะเข้าใจความหมายไม่ตรงกัน และทำให้เกิดสภาวะการสื่อสารล้มเหลว (Communication Breakdown) ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับได้ จึงเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และจะไม่จดจำหรือเกิดการลืมเมื่อเวลาผ่านไปในช่วงเวลาที่ขัดแย้งหรือไม่ตรงกับความ

สนใจ ความต้องการและทัศนคติ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคลือกจดจำนั้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่าง ๆ เช่นการซื้อสินค้าในอนาคต

จากที่กล่าวมาในข้างต้น กล่าวได้ว่ากระบวนการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ Schramm (1973) จึงได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของมนุษย์ไว้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความสะดวกสบาย ผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองมีสามารถเข้าถึงได้หรืออยู่ใกล้ตัว เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์มือถือถือมากกว่าการดูโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งความสามารถในการเข้าถึงสื่อนี้มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

2. ความโดดเด่น ผู้รับสารมักให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่มีความโดดเด่นกว่าข้อมูลข่าวสารอื่น ซึ่งผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ทำให้สิ่งที่โดดเด่นสำหรับบุคคลหนึ่งอาจเป็นเรื่องธรรมดาของอีกคนหนึ่ง

3. ประสบการณ์เดิม เนื่องจากผู้รับสารแต่ละบุคคลเคยได้รับประสบการณ์จากการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติและความต้องการของบุคคล ทำให้รูปแบบในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นแตกต่างกันออกไป

4. ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของตนเองได้ ดังนั้นการประเมินข้อมูลข่าวสารนั้น จะทำให้ผู้รับสารทราบว่าข้อมูลข่าวสารใดที่เป็นประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

5. ระดับการศึกษา ผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีภูมิหลังในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การเลือกเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการเข้าใจข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถทางด้านภาษา

ในส่วนของ Hunt and Ruben (1993) ก็ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกการเปิดรับสื่อ ที่ทำให้การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไว้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย 8 ปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกเปิดรับสื่อของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์จะเลือกเปิดรับสื่อใดก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น เลือกรับสื่อเพื่อต้องการข่าวสารหรือเพื่อความพึงพอใจ เป็นต้น

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคตินั้นหมายถึง ความโน้มเอียงและความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนค่านิยม หมายถึง หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อของมนุษย์ เช่น เลือกรับสื่อที่ชอบและเห็นสมควร เป็นต้น

3. เป้าหมาย (Goal) ในทุกขณะของการดำเนินชีวิต มนุษย์มักจะมีการตั้งเป้าหมายไว้เสมอ เช่น การตั้งเป้าหมายในการทำงาน โดยเป้าหมายดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งมนุษย์จะเลือกสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เอื้อต่อการทำให้เป้าหมายของตนประสบความสำเร็จ

4. ความสามารถ (Capability) มนุษย์แต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญและความสามารถในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่ออย่างมากของมนุษย์ คือ ความสามารถด้านภาษา เนื่องจากหากไม่สามารถเข้าใจในสิ่งที่สื่อ่นั้นทำการสื่อสาร มนุษย์จะเลือกปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อ นั้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์จะเปิดรับสื่อ ดีความและจดจำ สื่อที่ตนเห็นว่ามีประโยชน์ นอกจากนี้มนุษย์จะใช้ความพยายามมากขึ้นในการเข้าใจและจดจำข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับตนเอง

6. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Style) มนุษย์สามารถเปิดรับสื่อได้หลากหลายวิธี เช่น การฟังวิทยุ การเล่นอินเทอร์เน็ต การดูโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งมนุษย์มักมีรูปแบบการเปิดรับสื่อที่ตนเองชอบและจะเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นลำดับแรกและสม่ำเสมอ

7. บริบท (Context) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ เวลา บุคคลและสถานที่ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ณ ขณะนั้น ซึ่งบริบทจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของมนุษย์ เช่น หากอยู่กับบุคคลอื่นการเปิดรับสื่ออาจแตกต่างกับตอนที่อยู่คนเดียว เป็นต้น

8. ประสบการณ์และลักษณะนิสัย (Experience and Habit) มนุษย์แต่ละคนถูกพัฒนานิสัยในการเลือกเปิดรับสื่อ มาจากประสบการณ์การเปิดรับสื่อในอดีต มนุษย์จะพัฒนาความชอบต่อสื่อใดสื่อหนึ่งและข้อมูลข่าวสารชนิดใดชนิดหนึ่ง ทำให้มนุษย์เลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจ

นอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว
 ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) นั้นก็มีความสัมพันธ์กับ
 อิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อด้วยเช่นกัน กล่าวคือบุคคลผู้มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่าง
 กันจะส่งผลให้มีกระบวนการเปิดรับสื่อต่างกันด้วยเช่นกัน ได้แก่

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงกับรูปแบบความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์
 โดยทั่วไปผู้ที่มีอายุน้อยมักมีความยึดถือตัวเอง ต้องการอิสระ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดี มากกว่าผู้ที่มี
 อายุมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากจะมีรูปแบบความคิดแบบอนุรักษ์นิยม รอบคอบ และมองโลกในแง่
 ร้ายกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้ที่มีอายุมากได้พบเจอมาในชีวิต

2. เพศ (Gender) ในเชิงจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันใน
 หลาย ๆ เรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม
 ได้กำหนดบทบาทและตีกรอบความเป็นผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน โดยเฉพาะในสังคมไทย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่ดีหรืออยู่ในระดับสูง จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับ
 สารที่ดีกว่า เนื่องจากมีความรู้ที่มากกว่าและกว้างขวางกว่า มีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากกว่าและมี
 รูปแบบการคิด ไตร่ตรองที่ดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

Klapper (1963, as cited in Rubin, 1986) กล่าวว่า แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึง
 พอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) เป็นการอธิบายถึงรูปแบบในการบริโภคสื่อของ
 บุคคลที่ต่างกันและเป็นการตั้งคำถามว่าผู้บริโภคทำอะไรกับสื่อ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดใน
 สมัยก่อนที่มักจะตั้งคำถามว่าสื่อทำอะไรกับผู้บริโภค

กาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวว่า แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็น
 แนวคิดทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดย
 ความต้องการและสิ่งจูงใจ กล่าวคือมนุษย์จะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเติมเต็มความต้องการ
 และสิ่งที่จูงใจของตนเอง สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า แนวคิดการใช้
 ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นแนวคิดทางด้านการศึกษาในการสื่อสารในมุมมองที่ผู้รับสารจะตัดสินใจเลือก
 สื่อใด โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก โดยการทฤษฎีนี้เป็นกาอธิบายถึงผู้รับสารหรือ
 ผู้บริโภค (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร โดยอธิบายว่าผู้รับสารนั้นมี
 กระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการ

สื่อสาร (Communication Behaviour) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังที่แตกต่างกันของผู้รับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

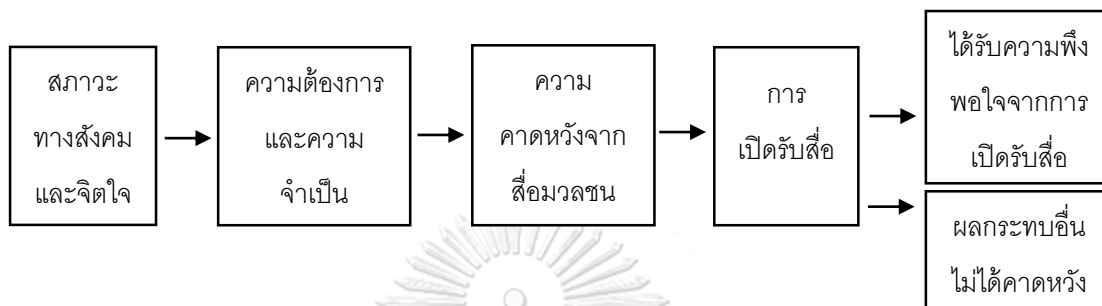
1. ผู้รับสาร มีบทบาทเป็นผู้เลือกกระทำ (Active) และมีเป้าหมาย (Goal) ในการสื่อสารหรือเลือกเปิดรับสารเสมอ
2. การเลือกใช้สื่อหรือการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ นั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และไม่ได้เป็นผลจากการชักจูงของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อของผู้รับสาร เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) อธิบายว่า แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่าพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อเกิดขึ้นจากความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่ชัด ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับสื่อใดและเนื้อหาใด โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง เพื่อความพึงพอใจสูงสุด โดยสามารถอธิบายถึงความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้บริโภคไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ความต้องการรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการที่จะทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ และความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ตนเอง
2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการความบันเทิงและสุนทรีย์ เพื่อความผ่อนคลาย
3. ความต้องการความมั่นคง (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างให้ตนเองมีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ หรืออาจเพื่อสร้างสถานภาพที่มั่นคง
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความต้องการในมั่นคงในการติดต่อสื่อสารกับคนในสังคม
5. ความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงสภาวะกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเลือกใช้สื่อเพื่อความผ่อนคลายความเครียดดังกล่าว

Katz et al. (1974) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อ ความพึงพอใจต่อสื่อ และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อและเกิดความพึงพอใจได้ตามแผนภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อและเกิดความพึงพอใจ



ที่มา: Katz et al., 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 307.

แบบจำลองนี้อธิบายว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคผู้นั้นอยู่ในสภาวะทางสังคมและมีสภาวะทางจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความต้องการในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลให้เกิดความคาดหวังในการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ จะตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปด้วย

จากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อสามารถนำไปอธิบายพฤติกรรมการรับชมรายการบนยูทูปที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้เลือกดูรายการต่าง ๆ ตามที่ตนต้องการได้ เพราะรายการบนยูทูปนั้นมีหลากหลายประเภท จึงเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าสื่อที่ตนเลือกเปิดรับนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างดีที่สุดใน นอกจากนี้การเข้าถึงรายการบนยูทูปนั้น สามารถเข้าถึงที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงรายการบนยูทูปได้จากโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคจึงเลือกเปิดรับสื่อผ่านยูทูปกันมากขึ้น

สำหรับงานวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปนั้น ศึกษาตัวแปรการเปิดรับสื่อเพื่อทำความเข้าใจของผู้บริโภค เนื่องจากการเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะวัดการเปิดรับสื่อจากความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเลือกรายการจากผู้ผลิตบนยูทูป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ก่อนจะทำการอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นั้น จำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจถึง 2 คำก่อน นั่นก็คือคำว่า ตราสินค้า (Brand) และ ภาพลักษณ์ (Image)

Farquhar (1989) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) มีมานานกว่า 1,000 ปี โดยชาวอียิปต์ได้ประทับตราสัญลักษณ์ลงบนแผ่นอิฐเพื่อระบุชื่อให้กับผู้อื่นรู้ว่าสินค้านั้นเป็นของตน ในเวลาต่อมาในสมาคมการค้าในช่วงยุโรปยุคกลาง ได้ริเริ่มการใช้เครื่องหมายทางการค้าเพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้านั้นเป็นของตนและให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีประวัติอันยาวนานและมีความสำคัญอย่างมาก โดย Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) นั้นนับเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีมูลค่าสูงที่สุดของบริษัท เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น จะมีพลังในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถคาดเดาผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ ได้ด้วย ดังนั้นการสร้างและพัฒนาให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งนอกจากจะช่วยให้อุดขายเพิ่มขึ้นแล้วยังมีส่วนช่วยให้ตราสินค้ามีความมั่นคงในอนาคตอีกด้วย

Keller (2013) อธิบายให้ความหมายของตราสินค้าจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ชื่อเรียก (Term) สัญลักษณ์ (Sign) เครื่องหมาย (Symbol) ภาพแบบ (Design) หรือการรวมกันของสิ่งที่กล่าวมาบางอย่างหรือทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายหนึ่ง ซึ่งจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ Schultz and Schultz (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นทำหน้าที่เป็นตัวระบุถึงสินค้าหรือบริการหนึ่งว่ามาจากผู้ผลิตรายใด เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ Ellwood (2001) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ รัศมีที่แผ่ออกมา (Aura) จากสินค้าหรือบริการนั้น รัศมีที่แผ่ออกมานั้นเป็นสิ่งที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารความแตกต่างของนั้นกับตราสินค้าอื่น

Stobart (1994) กล่าวว่า ตราสินค้า นอกจากหน้าที่หลักคือการบ่งบอกตัวตนให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วนั้น ตราสินค้ายังมีหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ ประโยชน์ คุณภาพของสินค้า และราคา รวมกันกันไว้เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

อาจสรุปจากกนิยามข้างต้นได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบหนึ่ง เพื่อเป็นเครื่องมือในการระบุตัวตนของสินค้าหรือบริการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคและยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประกอบตราสินค้านั้น เป็นองค์ประกอบที่กำหนดให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถออกเสียงได้ เป็นคำตัวอักษร หรือตัวเลข โดยชื่อที่ตั้งให้กับสินค้าต่าง ๆ นั้นอาจมีที่มาแตกต่างกัน ได้แก่
 - 1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อบุคคล มักเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นดังกล่าว เช่น ผลิตภัณฑ์ ดร.มนตรี
 - 2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ที่ผลิต เช่น น้ำผลไม้ดอยคำ
 - 3) ชื่อตราสินค้ามาจากสัตว์ เช่น ยาแก้ไอ น้ำคำตราเสือดาว
 - 4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น เสื้อเชิ้ต Arrow และอื่น ๆ
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หรือโลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือ ตัวอักษรที่โดดเด่น เครื่องหมายตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะจดจำได้เป็นอย่างดี
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านั้นไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
4. สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น เป็นต้น

ในส่วนของ ภาพลักษณ์ (Image) Robinson และ Barlow (1959, อ้างถึงในธัญวัฒน์ อีพภูม, 2556) กล่าวว่า หมายถึง ภาพที่ปรากฏขึ้นในใจบุคคล เกิดขึ้นจากความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรหนึ่ง สอดคล้องกับ Kotler (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือองค์รวมความรู้สึกและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกและความเชื่อดังกล่าวจะสร้างขึ้นในใจของบุคคลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในขณะที่ (Boulding, 1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึก

แบบตีความ (Interpreted Sensation) คือบุคคลจะต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ ก่อนจึงจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นได้

จึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกและความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ ก่อน ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยภาพลักษณ์ต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันไปตามบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งนั้น ๆ

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้ถูกให้ความหมายโดย Kapferer (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น คือสิ่งที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นในใจ เพื่อให้ความหมายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งตราสินค้าเดียวกันอาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจินตนาการของแต่ละบุคคล

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง จากการเชื่อมโยงความทรงจำและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม จนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น และ Keller (2013) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มเติมว่า การเชื่อมโยงข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ของตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่น

สอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า และผู้บริโภคจะวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) แตกต่างกันออกไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้และให้ความหมายกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่นได้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และจินตนาการของผู้บริโภค เช่น หากพูดถึงตราสินค้า Levi's ผู้บริโภคจะนึกถึง กางเกงยีนส์ยี่ห้อแรกของโลก ทนทานและมีความคลาสสิก เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้ (Biel, 1992; Cowley, 1996 อ้างถึงใน รุจิพัชร เรืองธำรี, 2549; & Martineau, 1958 อ้างถึงใน ธัญวัฒน์ อภิภูม, 2556)

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจากองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากแต่ละองค์กรจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะสะท้อนความรู้สึกต่อองค์กรนั้น ๆ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่มาจากองค์กรดังกล่าว

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะถูกจดจำโดยลักษณะหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่คิดว่ามีภาพลักษณ์เหมาะสมกับตนเองและมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองด้วยเช่นกัน

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) หมายถึง ผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยตั้งอยู่บนประสิทธิภาพ คุณสมบัติและการใช้งานของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Functional Attribute)

4. ภาพลักษณ์ของโอกาสในการใช้งาน (Image of Occasion) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากสถานการณ์หรือโอกาสที่เหมาะสมในการใช้งานสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มักเกิดจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น ณ ช่วงเวลาหนึ่งและเกิดความพึงพอใจ

5. ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของร้านค้าหนึ่ง ด้านการใช้งาน (Functional Attributes) เช่น ร้านค้ามีการจัดระเบียบอย่างดีทำให้หาสินค้าได้ง่าย เป็นต้น และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ (Psychological Attributes) เช่น ร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ เป็นต้น

จากองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 5 องค์ประกอบนั้น ผู้บริโภคอาจสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าหนึ่งจากเพียงองค์ประกอบเดียวหรือสร้างจากองค์ประกอบมากกว่าหนึ่งองค์ประกอบก็ได้

ในขณะที่ Richard (1998, as cited in Bauer, Mader, & Keller, 2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเกิดจากการเปรียบเทียบตราสินค้ากับ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้ากับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Personality) เช่น BMW ถูกเปรียบเป็นคนที่ชอบความท้าทาย รักความสนุกสนาน

2. เปรียบเทียบกับพันธุกรรมของตราสินค้า (Brand as Genetic Code) เป็นการให้ความสำคัญถึงถ่ายทอดลักษณะและรูปแบบของสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่ของตราสินค้านั้น ๆ เช่น น้ำดอยคำ มีภาพลักษณ์เป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าจากดอยคำที่ผลิตออกมา ก็จะทำนึกถึงภาพลักษณ์เดียวกัน

3. เปรียบเทียบกับความเชื่อ (Brand as a Myth) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าจากความเชื่อหรือเรื่องเล่าของผู้บริโภคในอดีต โดยความเชื่อหรือเรื่องเล่าดังกล่าวมักจะถูกสืบทอดและเล่าต่อกันมาเป็นเวลานาน เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Mercedes-Benz ถูกนำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงความร่ำรวย ความประสบความสำเร็จ เป็นต้น

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนักวิชาการได้อธิบายความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะทราบแหล่งที่มาของสินค้าจากตราสินค้า (Identification of product's source)

Keller (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทราบว่าสินค้านั้นใครคือผู้ผลิตและมีแหล่งกำเนิดมาจากที่ใด ซึ่งความสามารถในการระบุผู้ผลิตของสินค้านั้นส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้านั้นมีหน้าที่ในการรับผิดชอบในคุณภาพของสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้านั้นแตกต่างกันออกไปตามตราสินค้าของสินค้านั้น ซึ่งการประเมินที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในการใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงแผนการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น ของตราสินค้านั้น หลังจากการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตอบคำถามของตนเองว่าตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้และตราสินค้าใดไม่ได้สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

2. ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น (Search cost reducer)

Keller (2013) กล่าวว่า หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดแล้ว จะทำให้ไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้านั้นทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ ด้านคุณภาพ ลักษณะสินค้า รวมไปถึงราคา ผู้บริโภคจึงสามารถคาดการณ์สิ่งที่ตนจะได้รับหากตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3. ตราสินค้าช่วยผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการซื้อ (Risk reducer)

Johansson and Carlson (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคมองว่าการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหนึ่ง จะไม่ได้รับความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำงานของสินค้าหรือชิ้น และจะไม่เกิดความเสียหายต่อจิตใจของผู้บริโภค หากสินค้าหรือบริการมาจากตราสินค้าที่น่าไว้วางใจ กล่าวคือ หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตราสินค้า คือการลดความเสี่ยงให้กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถืออื่นนั้น ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นว่าตราสินค้าจะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ตนเองได้อย่างไม่มีข้อสงสัยและไม่จำเป็นต้องทดลองใช้สินค้านั้นก่อน นอกจากสร้างความมั่นใจในการทำงานหรือบริการได้แล้วนั้น ตราสินค้ายังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในด้านจิตใจด้วย โดยความเสี่ยงด้านจิตใจของผู้บริโภคมักเกิดสภาวะความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ซึ่งเกิดความคาดหวังก่อนการซื้อนั้น ไม่สอดคล้องกับผลที่ได้รับหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกความรู้สึกนี้ได้ว่า “ความผิดหวัง” สภาวะดังกล่าวมักเกิดขึ้นได้ง่ายกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือสินค้าที่มีราคาแพง

4. ตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Consumer commitment)

Keller (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงการให้ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดกลับคืนมาสู่ผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริภคยอมจะเกิดความไว้วางใจและมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

5. ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกตัวตน (Symbolic device)

Johansson and Carlson (2015) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ (Self-image) ของผู้บริโภคที่เลือกใช้ตราสินค้านั้นได้ เนื่องจากตราสินค้าใช้ความเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ในการบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น รถยี่ห้อ BMW เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความรวยของผู้ใช้ สอดคล้องกับ Keller (2013) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคบางรายจึงเลือกตราสินค้าเพราะต้องการบ่งบอกความเป็นตัวตนหรือต้องการตอบสนองทางอารมณ์ (Hedonic Product) โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น

สำหรับงานวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปนั้น ได้ใช้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมาเป็นหนึ่งตัวแปรที่ทำนายอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า” ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับ ชายและหญิงที่มีอายุ 15-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกในการวางตราสินค้าที่แนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในทุกสื่อ

จิตติมา บุญเรือง (2553) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม” ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับ ชายและหญิงที่มีอายุ 25-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยละครซีทคอมอย่างน้อย 1 เรื่องจากทั้งหมด 4 เรื่อง ได้แก่ นัดกับนัด บ้านนี้ที่บางรัก เป็นต้น และเนื้อคู้ยารู้ว่าใคร ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 ถึง 15 ธันวาคม 2553 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นรูปแบบการวางสินค้าแบบวางสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากมากที่สุด รองลงมาเป็นการวางสินค้าโดยให้ตัวละครหยิบจับสินค้าแต่ไม่ได้ใช้สินค้า ในส่วนของความชื่นชอบกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการวางตราสินค้าเป็นฉากหลังของละครซีทคอมมากที่สุด และชื่นชอบการพูดถึงสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องน้อยที่สุด และส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทคอมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการแฝงตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ไม่ชอบให้การแฝงโฆษณาแจ้งแจ้งจนเกินไปและไม่ควรขัดกับการดำเนินเนื้อเรื่อง

ศุภานันท์ ทองคล้าย (2551) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับ ชายและหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี ในพื้นที่โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอด้วยวิธีการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในภาพยนตร์ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้มากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอด้วยวิธีการปรากฏภาพตราสินค้าหรือสินค้าอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์

ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับ ชายและหญิงวัย 18 – 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยสื่อรูปแบบใหม่นั้นหมายถึงโทรศัพท์มือถือ และ

เว็บไซต์ทั่วไป พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงพร เวทไว (2545) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับ ชายและหญิงที่มีอายุ 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับสื่อ กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับสื่อตามที่ตนต้องการ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อโฆษณา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง” ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับ ชายและหญิงที่มีอายุ 20-30 ปี ที่เคยใช้เครื่องสำอาง พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ จากนั้นยังสร้างการจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเดิมที่เคยใช้อยู่ โดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Liu, Chou, and Liao (2015) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจการวางสินค้าในสื่อสังคม (An exploratory study of product placement in social media)” ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองกับผู้เข้าร่วมการทดลอง เพศชายและหญิงจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชมชอบการโฆษณาแบบวางสินค้าในสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอมากกว่าการวางสินค้าในรูปภาพ และผู้ชมจะชอบตราสินค้าที่โฆษณาแบบวางสินค้าในวิดีโอมากกว่ารูปภาพ รวมถึงผู้ชมจะให้ความสนใจตราสินค้าที่โฆษณาแบบวางสินค้าในวิดีโอมากกว่ารูปภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบว่า การโฆษณาแบบวางสินค้าในสื่อสังคมนั้นมีความคล้ายคลึงสื่ออื่น กล่าวคือ หากสินค้ามีความสอดคล้องกับตัวนำสาร (Vehicle) เช่น รูปแบบรายการหรือผู้นำเสนอ เป็นต้น จะส่งผลให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูบที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงคุณสมบัติตามแนวคิดการทำโฆษณาแฝง 2 รูปแบบ ได้แก่ การวางสินค้า (Product Placement) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบย่อย คือ 1) การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) 2) การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) และ 3) การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) และ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) โดยเลือกพิจารณารายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูบเกี่ยวกับอาหาร 2 รายการ ได้แก่

1. รายการ GGcooking

เป็นหนึ่งในรายการของผู้ผลิตรายการบนช่องยูทูบ (Youtube Channel) Rubsarb Production (url: <https://www.youtube.com/user/GGTKcastation>) เนื้อหาของรายการเป็นรายการสอนทำอาหาร ผสมผสานกับเนื้อหาต่าง ๆ เช่น วิวหนัง พูดคุยเรื่องทั่วไป เป็นต้น โดยมี จอร์จ ปรกติโรจน์ เกษมสันต์ เป็นผู้ดำเนินรายการหลัก และในแต่ละตอน (EP.) จะมีแขกรับเชิญพิเศษมาร่วมทำอาหารและพูดคุยในรายการ โดยเริ่มเผยแพร่ตอนที่ 1 เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2557 โดยรายการ GGcooking มีทั้งหมด 55 ตอนที่เผยแพร่ทางยูทูบ

ในปัจจุบันรายการ GGcooking ได้ยุติการเผยแพร่รายการเต็มบนยูทูบแล้ว แต่จะเผยแพร่เพียงตัวอย่างของรายการเท่านั้น เนื่องจากทีมงาน Rubsarb Production ได้นำรายการ GGcooking ไปเผยแพร่ทางทวิต (Twitch) ภายใต้ชื่อช่อง Rubsarb Production เช่นเดิม (url: <https://www.twitch.tv/rubsarb>) รวมถึงรายการอื่น ๆ ของ Rubsarb Production ก็ถูกย้ายนำมาเผยแพร่ทางทวิตด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 3.1 ภาพรายการ GGcooking



ที่มา: <https://www.youtube.com/user/GGKcastation>

2. รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS

เป็นหนึ่งในรายการของผู้ผลิตรายการบนช่องยูทูป (Youtube Channel) GoodDayOfficial (url: https://www.youtube.com/channel/UC8XqGKvkVgmL_MCs4irRKqw) โดยมี เบน ชลาทิศ ตันติวุฒิ เป็นผู้ดำเนินรายการหลัก โดยเนื้อหาของรายการแบ่งออกเป็น 2 รายการ ดังนี้

1. รายการล้างตู้เย็น มีรูปแบบเนื้อหารายการเป็นการไปเยี่ยมบ้านของดารารับเชิญต่าง ๆ และเบน ชลาทิศ จะทำหน้าที่ทำกับข้าวจากของต่าง ๆ ในตู้เย็นในบ้านแขกรับเชิญ ปัจจุบันรายการล้างตู้เย็นมีจำนวนตอน (EP.) ทั้งหมด 14 ตอน
2. รายการอิม TIPS มีรูปแบบเนื้อหารายการเป็นการนำเสนอเคล็ดลับต่าง ๆ ในห้องครัว เช่น การล้างมือให้สะอาดจากกลิ่นควาปลา รวมถึงสอนทำอาหารง่าย ๆ และรีวิวหรือแนะนำอาหารจากที่ต่าง ๆ เช่น เซเว่น อีเลเว่น (7-11) และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น ปัจจุบันรายการอิม TIPS มีจำนวนตอนทั้งหมด 56 ตอน

รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS เป็นรายการที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเท่านั้น แต่ยังคงสอดแทรกความสนุกสนาน มุขตลกต่าง ๆ รวมถึงมีการใช้คำหยาบคายในเนื้อหา รายการด้วย โดยรายการรายการล้างตู้เย็นนั้นได้มีคำเตือนก่อนการเริ่มรายการว่าเป็นรายการที่เหมาะสมกับผู้ชมอายุ 20 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 3.2 ภาพรายการล้างตู้เย็น



ภาพที่ 3.3 ภาพรายการอิม TIPS



ที่มา: https://www.youtube.com/playlist?list=PLDwMSvFXRL8VNQPITJCsWp6mGD_rHZ52I

โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทั้ง 2 รายการคือล้างตู้เย็นและอิม TIPS รวมกัน เนื่องจากทั้ง 2 รายการมาจากผู้ผลิตรายเดียวกันและมีผู้ดำเนินรายการหลักคนเดียวกัน นอกจากนี้ทั้ง 2 รายการยังมีการทำโฆษณาแฝงเหมือนกัน รวมถึงการเผยแพร่รายการยังมีความไม่แน่นอนเหมือนรายการโทรทัศน์ เช่น รายการโทรทัศน์จะเผยแพร่ทุกวันจันทร์ของทุกสัปดาห์ ดังนั้นผู้ชมจึงอาจเกิดความสับสนหากศึกษา 2 รายการแยกกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS จำนวน 200 คน และ/หรือ รายการ GGcooking จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิง ที่เคยดูรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปจาก 2 ผู้ผลิต ได้แก่ รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS และ/หรือ GGcooking

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนเกี่ยวกับจำนวนผู้รับชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS และ GGcooking จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Roscoe (1975) ดังนี้

$$n = \frac{(Z_c S)^2}{(E_m)}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z _c	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ต้องการ
	S	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	E _m	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตรได้ ดังนี้} \quad n &= \frac{(1.96 S)^2}{\left(\frac{S}{10}\right)} \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 384 คน

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เนื่องจากเป็นการเพื่อการสูญเสียของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 16 ชุด โดยแบ่งผู้ทำแบบสอบถามรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS จำนวน 200 คน และผู้ทำแบบสอบถามรายการ GGcooking จำนวน 200 คน

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้มีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ เป็นผู้ที่เคยชมรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูบ รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS และรายการ GGcooking อย่างน้อย 1 รายการ ภายในเดือนมีนาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2560 เป็นจำนวน 400 คน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียวและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administrative) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามภายในเดือนตุลาคม เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้มีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้ที่เคยชมรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูบรายการใดรายการหนึ่ง จาก 2 รายการได้แก่ รายการล้างตู้เย็นและรายการ GGcooking ภายในเดือนมีนาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยดูรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS และรายการ GGcooking รายการละ 200 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

สามารถจำแนกตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐาน: การเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณา

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ทำการแฝงต่างกัน

เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย แบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด (Close-Ended Questionnaire & Open-Ended Questionnaire) และคำถามมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) ในการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ (1) แบบสอบถามสำหรับผู้เคยรับชมรายการจากผู้ผลิตรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS และ (2) แบบสอบถามสำหรับผู้เคยรับชมรายการ GGcooking ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วนคำถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความรู้และจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบรูปแบบโฆษณาแฝง
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเพื่อการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณหาค่าทางสถิติโดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้ตั้งคะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

2.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

บ่อย	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
น้อย	1	คะแนน

2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่อครั้ง

นาน	5	คะแนน
ค่อนข้างนาน	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
น้อย	1	คะแนน

2.3 ช่องยูทูป (Youtube Channel) อื่นที่เปิดรับบ่อยครั้งที่สุด 3 อันดับ

อันดับ 1	=	3	คะแนน
อันดับ 2	=	2	คะแนน
อันดับ 3	=	1	คะแนน

โดยข้อ 2.1 และ 2.2 ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดตามสูตร ดังนี้

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

จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	บ่อย / นาน
คะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างบ่อย / ค่อนข้างนาน
คะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อย

และข้อ 2.3 การแปลความหมายของคะแนนโดยการนำคะแนนของช่องยูทูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทั้งหมดมารวมกัน เพื่อจัดอันดับช่องยูทูปอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดู

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้และจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง โดยคำถามในส่วนนี้เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในรูปแบบคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ตั้งคะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

ตราสินค้าที่ถูกระลึกได้เป็นอันดับ 1 = 3 คะแนน

ตราสินค้าที่ถูกระลึกได้เป็นอันดับ 2 = 2 คะแนน

ตราสินค้าที่ถูกระลึกได้เป็นอันดับ 3 = 1 คะแนน

หมายเหตุ : ตราสินค้าจะต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในรูปแบบโฆษณาแฝงเท่านั้นจึงจะนับเป็นคะแนน

การแปลความหมายของคะแนนโดยการนำคะแนนของตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทั้งหมดมารวมกัน เพื่อหาตราสินค้าที่ผู้ชมสามารถจดจำได้สูงที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง โดยผู้วิจัยได้ตั้งคะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดตามสูตร ดังนี้

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

จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในระดับดีมาก

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในระดับดี

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในระดับไม่ดี

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความขึ้นขอรูปร่างแบบโฆษณาแฝงในรายการ โดยจะแบ่งรูปแบบโฆษณาแฝงไว้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) ข้อ 1, 5 และ 9

การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) ข้อ 2, 6 และ 10

การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) ข้อ 3, 7 และ 11

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) ข้อ 4, 8 และ 12

ผู้วิจัยได้ตั้งคะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดตามสูตร ดังนี้

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

จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง มีความขึ้นขอรูปร่างแบบโฆษณาแฝงนั้นในระดับมากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง มีความขึ้นขอรูปร่างแบบโฆษณาแฝงนั้นในระดับมาก
คะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง มีความขึ้นขอรูปร่างแบบโฆษณาแฝงนั้นในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง มีความขึ้นขอรูปร่างแบบโฆษณาแฝงนั้นในระดับน้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง มีความขึ้นขอรูปร่างแบบโฆษณาแฝงนั้นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง

ผู้วิจัยได้ตั้งคะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
-------------------	---	-------

เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดตามสูตร ดังนี้

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

จึงแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าในระดับมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าในระดับมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าในระดับน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ได้ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) เป็นการวัดคำถามว่าตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา ความชัดเจน และเนื้อหาที่ครอบคลุม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบเนื้อหาคำถามและความยากง่ายในการใช้ภาษาว่าสื่อความหมายได้ครอบคลุม ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบรังก์ (Conbranch's Alpha Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[\frac{1 - \Sigma v_1}{v_T} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	K	คือ	จำนวนข้อ
	v_1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_T	คือ	ความแปรปรวนรวมของคะแนนทุกข้อ

เมื่อนำแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Conbranch's Alpha Coefficient) ของรายการล่างดูเขียนและอิม TIPS มีผลแอลฟาที่ได้ดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. ส่วนคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ | $\alpha = 0.909$ |
| 2. ส่วนคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง | $\alpha = 0.853$ |
| 3. ส่วนคำถามเกี่ยวกับความขึ้นชอบรูปแบบโฆษณาแฝง | $\alpha = 0.875$ |
| 4. ส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง | $\alpha = 0.930$ |

และรายการ GGcooking มีผลแอลฟาที่ได้ดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. ส่วนคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ | $\alpha = 0.891$ |
| 2. ส่วนคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง | $\alpha = 0.875$ |
| 3. ส่วนคำถามเกี่ยวกับความขึ้นชอบรูปแบบโฆษณาแฝง | $\alpha = 0.880$ |
| 4. ส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง | $\alpha = 0.932$ |

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส โดยประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะสรุปผลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่เคยรับชม 1) รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS และ 2) รายการ GGcooking จำนวนรายการละ 200 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire)

ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้บุคคลต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การจดจำตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ทศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

1.5 ทศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

1.6 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 การเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณา
แฝง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด
อาชีพและรายได้บุคคลต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างในของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	รายการ GGcooking จำนวน (ค่าร้อยละ)	รายการล้างตู้เย็น และอิม TIPS จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองรายการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ชาย	100 (50)	45 (22.5)	145 (36.25)
หญิง	100 (50)	155 (77.5)	255 (63.75)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.75 ของกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด และเป็นเพศชายร้อยละ 36.25

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่ชมรายการ GGcooking มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ
50 ทั้ง 2 เพศ และกลุ่มตัวอย่างรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS เป็นเพศหญิงร้อยละ 77.5 และเป็น
เพศชายร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	รายการ GGcooking จำนวน (ค่าร้อยละ)	รายการล้างตู้เย็น และอิม TIPS จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองรายการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
น้อยกว่า 20 ปี	78 (39)	11 (5.5)	89 (22.25)
20 – 25 ปี	81 (40.5)	107 (53.5)	188 (47)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	รายการ GGcooking จำนวน (ค่าร้อยละ)	รายการล้างตู้เย็น และอิม TIPS จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองรายการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
26 – 30 ปี	24 (12)	51 (25.5)	75 (18.75)
31 – 35 ปี	11 (5.5)	16 (8)	27 (6.75)
36 – 40 ปี	4 (2)	12 (6)	16 (4)
มากกว่า 40 ปี	2 (1)	3 (1.5)	5 (1.25)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุ 20 – 25 ปี ร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือช่วงอายุมากกว่า 40 คิดเป็นร้อยละ 1.25

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชมรายการ GGcooking มากที่สุดเป็นช่วงอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือช่วงอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS มากที่สุดเป็นช่วงอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาเป็นช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือช่วงอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	รายการ GGcooking จำนวน (ค่าร้อยละ)	รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองรายการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79 (39.5)	18 (9)	97 (24.25)
ปริญญาตรี	98 (49)	133 (66.5)	231 (57.75)
สูงกว่าปริญญาตรี	23 (11.5)	49 (24.5)	72 (18)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.75 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชมรายการ GGcooking มากที่สุดคือระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเป็นกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS มากที่สุดคือระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4. 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รายการ GGcooking จำนวน (ค่าร้อยละ)	รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองรายการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
นักเรียน / นักศึกษา	139 (69.5)	89 (44.5)	228 (57)
พนักงานเอกชน	30 (15)	56 (28)	86 (21.5)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 (1.5)	4 (2)	7 (1.75)
รับราชการ / พนักงานของรัฐ	7 (3.5)	15 (7.5)	22 (5.5)
ธุรกิจส่วนตัว	11 (5.5)	15 (7.5)	26 (6.5)
ว่างงาน	8 (4)	9 (4.5)	17 (4.25)
อื่น ๆ	2 (1)	12 (6)	14 (3.5)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ / พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ลูกเรือ ฟรีแลนซ์ (Freelance) พี่เลี้ยงเด็ก แพทย์และนักเขียน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.75

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชมรายการ GGcooking มากที่สุดคือกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนโดยมี คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ / พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS มากที่สุดคือกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ / พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้บุคคลต่อเดือน

รายได้บุคคลต่อเดือน	รายการ GGcooking จำนวน (ค่าร้อยละ)	รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองรายการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	90 (45)	38 (19)	128 (32)
5,000 – 15,000 บาท	61 (30.5)	62 (31)	123 (30.75)
15,001 – 25,000 บาท	23 (11.5)	48 (24)	71 (17.75)
25,001 – 35,000 บาท	14 (7)	26 (13)	40 (10)
35,001 – 45,000 บาท	4 (2)	11 (5.5)	15 (3.75)
มากกว่า 45,000 บาท	8 (4)	15 (7.5)	23 (5.75)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชมรายการ GGcooking มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS บัญหุบ จากความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

รายการ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
GGcooking	บ่อย	88 (44)	3.86	1.274	ค่อนข้างบ่อย
	ค่อนข้างบ่อย	45 (22.5)			
	ปานกลาง	28 (14)			
	ค่อนข้างน้อย	28 (14)			
	น้อย	11 (5.5)			
	รวม	200 (100)			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS บนยูทูปจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

รายการ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS	บ่อย	47 (23.5)	3.50	1.103	ค่อนข้างบ่อย
	ค่อนข้างบ่อย	47 (23.5)			
	ปานกลาง	73 (36.5)			
	ค่อนข้างน้อย	25 (12.5)			
	น้อย	8 (4)			
	รวม	200 (100)			
รวม 2 รายการ	บ่อย	135 (33.8)	3.68	1.203	ค่อนข้างบ่อย
	ค่อนข้างบ่อย	92 (23)			
	ปานกลาง	101 (25.3)			
	ค่อนข้างน้อย	53 (13.3)			
	น้อย	19 (4.8)			
	รวม	400 (100)			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเปิดรับในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.203 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับรายการ GGcooking และล้างตู้เย็นและอิม TIPS ในระดับบ่อย คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือเปิดรับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือเปิดรับค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือเปิดรับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.8

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเปิดรับในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.274 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับในระดับบ่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือเปิดรับค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือเปิดรับปานกลางและค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.5

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเปิดรับในระดับค่อนข้างบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.103 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือเปิดรับบ่อย และค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 23.5 เท่ากัน รองลงมาคือเปิดรับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับ รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS บนยูทูปจากระยะเวลาในการเปิดรับ

รายการ	ระยะเวลาในการเปิดรับ	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
GGcooking	นาน	81 (40.5)	3.89	1.183	ค่อนข้างนาน
	ค่อนข้างนาน	53 (26.5)			
	ปานกลาง	38 (19)			
	ค่อนข้างน้อย	18 (9)			
	น้อย	10 (5)			
	รวม	200 (100)			
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS	นาน	48 (24)	3.50	1.116	ค่อนข้างนาน
	ค่อนข้างนาน	47 (23.5)			
	ปานกลาง	68 (34)			
	ค่อนข้างน้อย	30 (15)			
	น้อย	7 (3.5)			
	รวม	200 (100)			
รวม 2 รายการ	นาน	129 (32.3)	3.69	1.165	ค่อนข้างนาน
	ค่อนข้างนาน	100 (25)			
	ปานกลาง	106 (26.5)			
	ค่อนข้างน้อย	48 (12)			
	น้อย	17 (4.3)			
	รวม	400 (100)			

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระยะเวลาในการเปิดรับในระดับค่อนข้างนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.165 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการ GGcooking และล้างตู้เย็นและอิม TIPS ในระดับนานคิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับค่อนข้างนาน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 12 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.3

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับในระดับค่อนข้างนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.183 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเปิดรับในระดับนานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับค่อนข้างนาน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับในระดับค่อนข้างนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.116 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเปิดรับในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับนาน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับค่อนข้างนาน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา รองลงมาคือระยะเวลาในการเปิดรับค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง จากความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับรวมกัน

รายการ	การเปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
GGcooking	การเปิดรับรายการ	3.87	1.167	ค่อนข้างมาก
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS	การเปิดรับรายการ	3.50	1.018	ค่อนข้างมาก
รวม 2 รายการ	การเปิดรับรายการ	3.68	1.109	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมการเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.109

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.167

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.018

ตารางที่ 4.10 รายการหรือช่องรายการบนยูทูป (Youtube Channel) ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

รายการ	ชื่อรายการหรือช่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	จำนวนผู้รับชม (ร้อยละ)	คะแนนการเปิดรับ
GGcooking	KNN Kanninich	72 (36)	162
	Sunbeary	53 (26.5)	97
	Heart Rocker	37 (18.5)	89
	ซามูไรไปไหนวะ (Rubsarb Production)	18 (9)	40
	WHATEVER (Rubsarb Production)	11 (5.5)	27
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS	นอนบ้านเพื่อน (GoodDayOfficial)	21 (10.5)	45
	Sunbeary	13 (6.5)	29
	MayyR	12 (6)	27
	PEACHII	12 (6)	21
	KNN Kanninich	8 (4)	17

หมายเหตุ: ตารางแสดง 5 อันดับสูงสุดแยกตามรายการและเป็นผู้ผลิตรายการบนยูทูป (Youtuber) เท่านั้น

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับรายการ GGcooking มีการเปิดรับช่อง KNN | Kanninich มากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าคะแนนการเปิดรับ 162 คะแนน รองลงมาคือ ช่อง Sunbeary มีผู้เปิดรับร้อยละ 26.5 มีคะแนนการเปิดรับ 97 คะแนน รองลงมาคือ ช่อง Heart Rocker มีผู้เปิดรับร้อยละ 18.5 มีคะแนนการเปิดรับ 89 คะแนน รองลงมา

คือ รายการชาบูโรโปไหนดะ จากช่อง Rubsarb Production มีผู้เปิดรับร้อยละ 9 มีคะแนนการเปิดรับ 40 คะแนน และ รายการ WHATEVER จากช่อง Rubsarb Production มีผู้เปิดรับร้อยละ 5.5 มีคะแนนการเปิดรับ 27 คะแนน

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการนอนบ้านเพื่อน จากช่อง GoodDayOfficial มากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 10.5 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าคะแนนการเปิดรับ 45 คะแนน รองลงมาคือ ช่อง Sunbeary มีผู้เปิดรับร้อยละ 6.5 มีคะแนนการเปิดรับ 29 คะแนน รองลงมาคือ ช่อง MayyR มีผู้เปิดรับร้อยละ 6 มีคะแนนการเปิดรับ 27 คะแนน รองลงมาคือ ช่อง PEACHII มีผู้เปิดรับร้อยละ 6 มีคะแนนการเปิดรับ 21 คะแนน และช่อง KNN | Kanninich มีผู้เปิดรับร้อยละ 4 มีคะแนนการเปิดรับ 17 คะแนน

เมื่อพิจารณาจากทั้ง 2 รายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับช่อง KNN | Kanninich คิดเป็นร้อยละ 20 มีคะแนนการเปิดรับ 179 คะแนน และช่อง Sunbeary คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีคะแนนการเปิดรับ 17 คะแนน 126

1.3 การจดจำตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
GGcooking	1.35	1.239	ปานกลาง
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS	1.46	1.223	ปานกลาง
รวมทั้ง 2 รายการ	1.41	1.231	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.234

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.239 ในส่วนของรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการจดจำ

ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.223

ตารางที่ 4.12 ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ จำแนกตามรายการ

รายการ	สินค้า / ตราสินค้า	จำนวนผู้ที่จดจำได้	ร้อยละ
GGcooking	โคคา เกี้ยวซ่า	11	5.5
	หม้อทอดไร้น้ำมัน Philips	36	18
	ร้านอาหาร Hot Pot	9	4.5
	Stun Granola	5	2.5
	นม Meji Whey High Protein	17	8.5
	เปียร์ Tiger	3	1.5
	ผลิตภัณฑ์ Nature Gifts	2	1
	กระทะ Korean King	12	6
	อู๊ดสำเร็จรูป Lucky Me	26	13
	ครีมเทียม Coffee Dreamy	3	1.5
	โออิชิ เกี้ยวซ่า	30	15
	โคคา โคล่า (Coke)	55	27.5
	ผลิตภัณฑ์ถนอมอาหาร Hero	8	4
	ซอสพริกศรีราชา	2	1
	นมโฟมสยามมี	5	2.5
	ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้	68	34

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและ
 อิม TIPS ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ จำแนกตามรายการ

รายการ	สินค้า / ตราสินค้า	จำนวนผู้ที่จดจำได้	ร้อยละ
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS	UberEATS	7	3.5
	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนิชชิน	38	19
	น้ำผลไม้มาลี	18	9
	นมชั้นหวาน Tea Pot	26	13
	KFC	12	6
	Diamond Grain	28	14
	น้ำปลา Good Life	3	1.5
	McDonald	27	13.5
	ชานมไข่มุก Mister Shake	1	0.5
	Burger King	2	1
	ผลิตภัณฑ์ รอยไทย	10	5
	The Pizza Company	2	1
	Seven Eleven (7-11)	12	6
	ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ Betago	5	2.5
	ไมโล	5	2.5
	Coca Cola (Coke)	1	0.5
	ยาสีฟัน ดาร์ลี	4	2
	น้ำมะพร้าวโคโค	4	2
	ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ CP	7	3.5
	Pizza hut	5	2.5
	Swensens	14	7
	ยาโยอิ	4	2
	เซสเตอร์ กริลล์	1	0.5
	Air Asia	3	1.5
เนสกาแฟ	1	0.5	
โดโตะ	1	0.5	
ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้	52	26	
รวม 2 รายการ	ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้	120	30

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ

30

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้า โคคา โคล่า (Coke) ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ หม้อทอดไร้น้ำมัน Philips ร้อยละ 18 รองลงมาคือ โออิชิ เกียวซ่า ร้อยละ 15 รองลงมาคือ อู๊ดังสำเร็จรูป Lucky Me ร้อยละ 13 รองลงมาคือ นม Meji Whey High Protein ร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ กระทะ Korean King ร้อยละ 6 รองลงมาคือ โคคา เกียวซ่า ร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ ร้านอาหาร Hot Pot ร้อยละ 4.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ถนอมอาหาร Hero ร้อยละ 4 รองลงมาคือ Stun Granola และนมโม่โม่สยมี ร้อยละ 2.5 เท่ากัน รองลงมาคือ เบียร์ Tiger ร้อยละ 1.5 และผลิตภัณฑ์ Nature Gifts และ ซอสพริกศรีราชา ร้อยละ 1 ในส่วนของผู้ที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 34

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนิชชิน ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ Diamond Grain ร้อยละ 14 รองลงมาคือ McDonald ร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ นมชั้นหวาน Tea Pot ร้อยละ 13 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ มาลี ร้อยละ 9 รองลงมาคือ Swensens 7 รองลงมาคือ Seven Eleven (7-11) และ KFC ร้อยละ 6 เท่ากัน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ รอยไทย ร้อยละ 5 รองลงมาคือ UberEATS และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ CP ร้อยละ 3.5 เท่ากัน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ Betago ไมโลและ Pizza hut ร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ ยาสีฟัน ดาร์ลี่ น้ำมะพร้าวโคโคและยาโยอิ ร้อยละ 2 เท่ากัน รองลงมาคือ น้ำปลา Good Life และ Air Asia ร้อยละ 1.5 รองลงมาคือ Burger King และ The Pizza Company ร้อยละ 1 และ ชานมไข่มุก Mister Shake, Coca Cola (Coke), เซสเตอร์ กริลล์, เนสกาแฟ และโดโซะ ร้อยละ 0.5 เท่ากัน ในส่วนของผู้ที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 26

1.4 ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝง	ระดับทักษะคิด จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รายการ GGcooking								
รู้จักตราสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นอย่างดี	40 (20)	50 (25)	74 (37)	33 (16.5)	3 (1.5)	3.46	1.036	เห็นด้วย
ชื่นชอบสินค้าที่รับรู้จากรายการ	44 (22)	55 (27.5)	78 (39)	21 (10.5)	2 (1)	3.59	0.978	เห็นด้วย
สินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	55 (27.5)	85 (42.5)	51 (25.5)	7 (3.5)	2 (1)	3.92	0.870	เห็นด้วย
ชอบประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้จากรายการ	46 (23)	70 (35)	72 (36)	8 (4)	4 (2)	3.73	0.928	เห็นด้วย
คิดว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นตราสินค้าผู้นำตลาด	26 (13)	60 (30)	83 (41.5)	24 (12)	7 (3.5)	3.37	0.974	เฉย ๆ
รวม						3.61	0.783	ดี

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ทำ
โฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ ทำโฆษณาแฝง	ระดับทักษะคิด จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS								
รู้จักตราสินค้าที่รับรู้ จากรายการเป็นอย่างดี	43 (21.5)	66 (33)	64 (32)	17 (8.5)	10 (5)	3.58	1.072	เห็นด้วย
ชื่นชอบสินค้าที่รับรู้จาก รายการ	25 (12.5)	68 (34)	76 (38)	25 (12.5)	6 (3)	3.41	0.962	เห็นด้วย
สินค้าที่รับรู้จากรายการ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	25 (12.5)	78 (39)	80 (40)	17 (8.5)	0 (0)	3.56	0.819	เห็นด้วย
ชอบประสิทธิภาพของ สินค้าที่รับรู้จากรายการ	27 (13.5)	77 (38.5)	76 (38)	17 (8.5)	3 (1.5)	3.54	0.884	เห็นด้วย
คิดว่าสินค้าที่รับรู้จาก รายการเป็นตราสินค้า ผู้นำตลาด	18 (9)	71 (35.5)	82 (41)	25 (12.5)	4 (2)	3.37	0.887	เฉย ๆ
รวม						3.49	0.737	ดี
รวมทั้ง 2 รายการ								
รู้จักตราสินค้าที่รับรู้ จากรายการเป็นอย่างดี	83 (20.8)	116 (29)	138 (34.5)	50 (12.5)	13 (3.3)	3.52	1.055	เห็นด้วย
ชื่นชอบสินค้าที่รับรู้จาก รายการ	69 (17.3)	123 (30.8)	154 (38.5)	46 (11.5)	8 (2)	3.50	0.973	เห็นด้วย
สินค้าที่รับรู้จากรายการ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	80 (20)	163 (40.8)	131 (32.8)	24 (6)	2 (0.5)	3.74	0.863	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รวมทั้ง 2 รายการ (ต่อ)								
ชอบประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้จากรายการ	73 (18.3)	147 (36.8)	148 (37)	25 (6.3)	7 (1.8)	3.64	0.910	เห็นด้วย
คิดว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นตราสินค้าผู้นำตลาด	44 (11)	131 (32.8)	165 (41.3)	49 (12.3)	11 (2.8)	3.37	0.930	เฉย ๆ
รวม						3.55	0.762	ดี

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.762 โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ ชอบประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้จากรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ รู้จักตราสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ ชื่นชอบสินค้าที่รับรู้จากรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และคิดว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นตราสินค้าผู้นำตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.37

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783 โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ ชอบประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้จากรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ ชื่นชอบสินค้าที่รับรู้จากรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือ รู้จักตราสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.46 และคิดว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นตราสินค้าผู้นำตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.37

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 โดยกลุ่มตัวอย่าง รู้จัก

ตราสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นอย่างดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ มีทัศนคติว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ ชอบประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้จากรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือ ชื่นชอบสินค้าที่รับรู้จากรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และ คิดว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นตราสินค้าผู้นำตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.37

1.5 ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.14 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
รายการ GGcooking								
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่วาง อยู่ในรายการโดยไม่มี บทบาทหรือความ เกี่ยวข้องกับการดำเนิน รายการ	34 (17)	44 (22)	66 (33)	36 (18)	20 (10)	3.18	1.206	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูก พูดถึงโดยไม่มี เกี่ยวข้องกับความ การดำเนินรายการ	38 (19)	44 (22)	58 (29)	30 (15)	30 (15)	3.15	1.310	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูกใช้ อย่างเด่นชัดแม้ไม่ เกี่ยวข้องกับความ การดำเนินรายการ	36 (18)	41 (20.5)	87 (43.5)	25 (12.5)	11 (5.5)	3.33	1.080	เฉย ๆ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงใน
รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
รายการ GGcooking (ต่อ)								
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ สินค้าหรือบริการจากตรา สินค้านั้นถูกใช้เป็น เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ สำคัญในการดำเนิน รายการ	81 (40.5)	68 (34)	46 (23)	5 (2.5)	0 (0)	4.13	0.850	เห็น ด้วย
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือ บริการที่วางอยู่ในฉาก ของรายการ	23 (11.5)	49 (24.5)	74 (37)	40 (20)	14 (7)	3.14	1.083	เฉย ๆ
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือ บริการที่ผู้ดำเนินรายการ พูดถึง	35 (17.5)	67 (33.5)	67 (33.5)	22 (11)	9 (4.5)	3.49	1.047	เห็น ด้วย
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือ บริการที่ผู้ดำเนินรายการ ใช้อย่างโจ่งแจ้ง แม้การใช้ นั้นจะไม่สมเหตุสมผล	14 (7)	37 (18.5)	70 (35)	47 (23.5)	32 (16)	2.77	1.137	เฉย ๆ
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือ บริการที่ผู้ดำเนินรายการ ใช้ แม้ไม่มีการบรรยาย สรรพคุณของสินค้านั้น	7 (3.5)	38 (19)	70 (35)	53 (26.5)	32 (16)	2.68	1.065	เฉย ๆ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงใน
รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
รายการ GGcooking (ต่อ)								
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่มี สินค้าวางอยู่ในรายการ	22 (11)	43 (21.5)	72 (36)	45 (22.5)	18 (9)	3.03	1.116	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ ดำเนินรายการพูดถึง	24 (12)	66 (33)	73 (36.5)	24 (12)	13 (6.5)	3.32	1.045	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ ดำเนินรายการใช้ แม้ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ของรายการ	17 (8.5)	58 (29)	76 (38)	34 (17)	15 (7.5)	3.14	1.042	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ ดำเนินรายการใช้ในการ ดำเนินรายการ	39 (19.5)	78 (39)	62 (31)	15 (7.5)	6 (3)	3.65	0.977	เห็น ด้วย
รวม						3.25	0.713	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงใน
รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รายการ ล้างตู้เย็นและอิม TIPS								
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่วางอยู่ในรายการโดยไม่มีบทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการ	31 (15.5)	55 (27.5)	65 (32.5)	37 (18.5)	12 (6)	3.28	1.117	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูกพูดถึงโดยไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับความหมายหรือการดำเนินรายการ	19 (9.5)	54 (27)	67 (33.5)	30 (15)	30 (15)	3.01	1.186	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูกใช้อย่างเด่นชัดแต่ไม่เกี่ยวข้องกับความหมายหรือการดำเนินรายการ	18 (9)	52 (26)	83 (41.5)	29 (14.5)	18 (9)	3.12	1.057	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สำคัญในการดำเนินรายการ	43 (21.5)	79 (39.5)	62 (31)	13 (6.5)	3 (1.5)	3.73	0.923	เห็นด้วย
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่วางอยู่ในฉากของรายการ	13 (6.5)	37 (18.5)	88 (44)	40 (20)	22 (11)	2.90	1.039	เฉย ๆ
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการพูดถึง	30 (15)	71 (35.5)	71 (35.5)	21 (10.5)	7 (3.5)	3.48	0.987	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงใน
รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รายการ ล้างตู้เย็นและอิม TIPS (ต่อ)								
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ ใช้ อย่างโจ่งแจ้ง แม้การใช้นั้นจะ ไม่ สมเหตุสมผล	13 (6.5)	54 (27)	71 (35.5)	35 (17.5)	27 (13.5)	2.96	1.118	เฉย ๆ
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ ใช้ แม้ ไม่ มีการบรรยายสรรพคุณของสินค้านั้น	18 (9)	46 (23)	80 (40)	39 (19.5)	17 (8.5)	3.05	1.062	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่มีสินค้าวางอยู่ในรายการ	10 (5)	44 (22)	84 (42)	42 (21)	20 (10)	2.91	1.013	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ พูดถึง	17 (8.5)	80 (40)	70 (35)	20 (10)	13 (6.5)	3.34	0.995	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ ใช้ แม้ ไม่ มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ของรายการ	14 (7)	57 (28.5)	75 (37.5)	31 (15.5)	23 (11.5)	3.04	1.088	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ ใช้ ในการดำเนินรายการ	23 (11.5)	77 (38.5)	66 (33)	20 (10)	14 (7)	3.38	1.044	เฉย ๆ
รวม						3.18	0.684	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงใน
รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รวมทั้ง 2 รายการ								
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่วางอยู่ในรายการโดยไม่มีบทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการ	65 (16.3)	99 (24.8)	131 (32.8)	73 (18.3)	32 (8)	3.23	1.162	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูกพูดถึงโดยไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับความหมายหรือการดำเนินรายการ	57 (14.2)	98 (24.5)	125 (31.3)	60 (15)	60 (15)	3.08	1.250	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูกใช้อย่างเด่นชัดแต่ไม่เกี่ยวข้องกับความหมายหรือการดำเนินรายการ	54 (13.5)	93 (23.3)	170 (42.5)	54 (13.5)	29 (7.2)	3.22	1.073	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สำคัญในการดำเนินรายการ	124 (31)	147 (36.8)	108 (27)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.93	0.908	เห็นด้วย
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่วางอยู่ในฉากของรายการ	36 (9)	86 (21.5)	162 (40.5)	80 (20)	36 (9)	3.02	1.067	เฉย ๆ
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการพูดถึง	65 (16.3)	138 (34.5)	138 (34.5)	43 (10.8)	16 (4)	3.48	1.016	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงใน
รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รวมทั้ง 2 รายการ								
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ ใช้อย่างโจ่งแจ้ง แม้การใช้นั้นจะ ไม่ สมเหตุสมผล	27 (6.8)	91 (22.8)	141 (35.3)	82 (20.5)	59 (14.8)	2.86	1.130	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูกใช้ อย่างเด่นชัด แม้ ไม่ เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการ	54 (13.5)	93 (23.3)	170 (42.5)	54 (13.5)	29 (7.2)	3.22	1.073	เฉย ๆ
รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ สินค้าหรือบริการ จากตราสินค้านั้นถูกใช้เป็น เครื่องมือหรืออุปกรณ์ ที่สำคัญในการดำเนินรายการ	124 (31)	147 (36.8)	108 (27)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.93	0.908	เห็นด้วย
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ วางอยู่ในฉาก ของรายการ	36 (9)	86 (21.5)	162 (40.5)	80 (20)	36 (9)	3.02	1.067	เฉย ๆ
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ พูดถึง	65 (16.3)	138 (34.5)	138 (34.5)	43 (10.8)	16 (4)	3.48	1.016	เห็นด้วย
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ ใช้อย่างโจ่งแจ้ง แม้การใช้นั้นจะ ไม่ สมเหตุสมผล	27 (6.8)	91 (22.8)	141 (35.3)	82 (20.5)	59 (14.8)	2.86	1.130	เฉย ๆ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รวมทั้ง 2 รายการ (ต่อ)								
รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการใช้ แม้ไม่มีการบรรยายสรรพคุณของสินค้านั้น	25 (6.3)	84 (21)	150 (37.5)	92 (23)	49 (12.3)	2.86	1.079	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่มีสินค้าวางอยู่ในรายการ	32 (8)	87 (21.8)	156 (39)	87 (21.8)	38 (9.5)	2.97	1.066	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการพูดถึง	41 (10.3)	146 (36.5)	143 (35.8)	44 (11)	26 (6.5)	3.33	1.019	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการใช้ แม้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ	31 (7.8)	115 (28.7)	151 (37.8)	65 (16.3)	38 (9.5)	3.09	1.065	เฉย ๆ
รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการใช้ในการดำเนินรายการ	62 (15.5)	155 (38.8)	128 (32)	35 (8.8)	20 (5)	3.51	1.019	เห็นด้วย
รวม						3.22	0.699	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.) 0.699 โดยกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกดีกับตราสินค้าที่สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สำคัญในการดำเนินรายการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการใช้ในการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการพูดถึง มี

ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ**พูดถึง** มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่**วางอยู่**ในรายการโดย**ไม่มี**บทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูก**ใช้**อย่างเด่นชัดแต่**ไม่เกี่ยวข้อง**กับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้** แต่**ไม่มี**ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูก**พูดถึง**โดย**ไม่มีความ**เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาคือ รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่**วางอยู่**ในฉากของรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.02 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่มีสินค้า**วางอยู่**ในรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.97 และรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้**อย่างโจ่งแจ้ง แม้การใช้มันจะ**ไม่**สมเหตุสมผลและรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้** แต่**ไม่**มีการบรรยายสรรพคุณของสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 2.86

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.) 0.713 โดยกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกดีกับตราสินค้าที่สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นถูกใช้**เป็น**เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สำคัญในการดำเนินรายการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้**ในการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ**พูดถึง** มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้**ในการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูก**ใช้**อย่างเด่นชัดแต่**ไม่เกี่ยวข้อง**กับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ**พูดถึง** มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่**วางอยู่**ในรายการโดย**ไม่มี**บทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูก**พูดถึง**โดย**ไม่มีความ**เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.15 รองลงมาคือ รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่**วางอยู่**ในฉากของรายการและรู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้** แต่**ไม่มีความ**เกี่ยวข้องกันกับเนื้อหาของรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.14 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่มีสินค้า**วางอยู่**ในรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.03 รองลงมาคือ รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้**อย่างโจ่งแจ้ง แม้การใช้มันจะ**ไม่**สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 2.77 และรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้** แต่**ไม่**มีการบรรยายสรรพคุณของสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.68

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.) 0.684 โดยกลุ่มตัวอย่าง

รู้สึกดีกับตราสินค้าที่สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สำคัญในการดำเนินรายการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ**พูด**ถึง มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการใช้ในการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ**พูด**ถึง มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่**วาง**อยู่ในรายการโดย**ไม่มี**บทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูก**ใช้**อย่างเด่นชัด**แต่ไม่เกี่ยวข้อง**กับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือ รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้** **แต่ไม่**มีการบรรยายสรรพคุณของสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้** **แต่ไม่**มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.04 รองลงมาคือ รู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูก**พูด**ถึงโดย**ไม่**มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับเนื้อหาหรือการดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือ รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการ**ใช้**อย่างโจ่งแจ้ง **แต่**การใช้นั้นจะ**ไม่**สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมา**รู้สึก**เชื่อถือตราสินค้าที่มี**สินค้าวาง**อยู่ในรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.91 และ**รู้สึก**อยากใช้สินค้าหรือบริการที่**วาง**อยู่ในฉากของรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.90

ตารางที่ 4. 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความชื่นชอบต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของโฆษณาแฝง

รายการ	รูปแบบโฆษณาแฝง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
GGcooking	การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement)	3.12	0.830	ปานกลาง
	การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement)	3.32	0.897	ปานกลาง
	การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement)	3.08	0.889	ปานกลาง
	การเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In)	3.48	0.720	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความชื่นชอบต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของโฆษณาแฝง

รายการ	รูปแบบโฆษณาแฝง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS	การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement)	3.03	0.816	ปานกลาง
	การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement)	3.28	0.819	ปานกลาง
	การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement)	3.04	0.869	ปานกลาง
	การเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In)	3.38	0.785	ปานกลาง
รวม 2 รายการ	การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement)	3.07	0.823	ปานกลาง
	การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement)	3.29	0.858	ปานกลาง
	การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement)	3.06	0.879	ปานกลาง
	การเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In)	3.43	0.754	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความชื่นชอบต่อรูปแบบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือ การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมาคือ การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.07 และการวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.06

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อรูปแบบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.12 และการวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.08

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อรูปแบบโฆษณาแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือ การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.0 และการวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) มีค่าเฉลี่ย 3.03

1.6 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ทำการโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
รายการ GGcooking								
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการแน่นอน	15 (7.5)	41 (20.5)	78 (39)	50 (25)	16 (8)	2.95	1.038	เฉยๆ
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการซ้ำอีกครั้ง	16 (8)	40 (20)	85 (42.5)	39 (19.5)	20 (10)	2.97	1.058	เฉยๆ
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการตลอดไป	8 (4)	20 (10)	73 (36.5)	56 (28)	43 (21.5)	2.47	1.061	ไม่ เห็น ด้วย
จะแนะนำให้เพื่อนซื้อตรา สินค้าที่รับรู้จากรายการ	15 (7.5)	30 (15)	75 (37.5)	43 (21.5)	37 (18.5)	2.72	1.153	เฉยๆ
จะคอยอธิบายคุณสมบัติที่ ดีของตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการ	13 (6.5)	31 (15.5)	67 (33.5)	49 (24.5)	40 (20)	2.64	1.156	เฉยๆ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ทำการโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
รายการ GGcooking (ต่อ)								
จะคอยปกป้องตราสินค้า ที่รับรู้จากรายการหากมี ใครมากกว่าวถึงตราสินค้านั้น ในทางที่เสียหาย	9 (4.5)	22 (11)	38 (19)	61 (30.5)	70 (35)	2.20	1.164	ไม่ เห็น ด้วย
รวม						2.66	0.956	ปาน กลาง
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS								
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการแน่นอน	12 (6)	47 (23.5)	84 (40.5)	45 (22.5)	15 (7.5)	2.98	1.002	เฉยๆ
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการซ้ำอีกครั้ง	12 (6)	38 (19)	90 (45)	48 (24)	12 (6)	2.95	0.955	เฉยๆ
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการตลอดไป	8 (4)	25 (12.5)	70 (35)	57 (28.5)	40 (20)	2.52	1.070	ไม่ เห็น ด้วย
จะแนะนำให้เพื่อนซื้อตรา สินค้าที่รับรู้จากรายการ	8 (4)	41 (20.5)	77 (38.5)	49 (24.5)	25 (12.5)	2.79	1.035	เฉยๆ
จะคอยอธิบายคุณสมบัติที่ ดีของตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการ	12 (6)	44 (22)	68 (34)	44 (22)	32 (16)	2.80	1.134	เฉยๆ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ทำการโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
ล้างตู้เย็นและอิม TIPS (ต่อ)								
จะคอยปกป้องตราสินค้า ที่รับรู้จากรายการหากมี ใครมากกว่าถึงตราสินค้านั้น ในทางที่เสียหาย	8 (4)	24 (12)	52 (26)	58 (29)	58 (29)	2.33	1.135	ไม่ เห็น ด้วย
รวม						2.73	0.911	ปาน กลาง
รวม 2 รายการ								
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการแน่นอน	27 (6.8)	88 (22)	159 (39.8)	95 (23.8)	31 (7.8)	2.96	1.019	เฉยๆ
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการซ้ำอีกครั้ง	28 (7)	78 (19.5)	175 (43.8)	87 (21.8)	32 (8)	2.96	1.007	เฉยๆ
จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการตลอดไป	16 (4)	45 (11.3)	143 (35.8)	113 (28.2)	83 (20.8)	2.50	1.064	ไม่ เห็น ด้วย
จะแนะนำให้เพื่อนซื้อตรา สินค้าที่รับรู้จากรายการ	23 (5.8)	71 (17.8)	152 (38)	92 (23)	62 (15.5)	2.75	1.095	เฉยๆ
จะคอยอธิบายคุณสมบัติที่ ดีของตราสินค้าที่รับรู้จาก รายการ	25 (6.3)	75 (18.8)	135 (33.8)	93 (23.3)	72 (18)	2.72	1.147	เฉยๆ
จะคอยปกป้องตราสินค้า ที่รับรู้จากรายการหากมี ใครมากกว่าถึงตราสินค้านั้น ในทางที่เสียหาย	17 (4.3)	46 (11.5)	90 (22.5)	119 (29.8)	128 (32)	2.26	1.150	ไม่ เห็น ด้วย

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ทำการโฆษณาแฝง	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
รวม 2 รายการ (ต่อ)								
รวม						2.69	0.933	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.) 0.933 โดยกลุ่มตัวอย่าง จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการแน่นอนและจะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการซ้ำอีกครั้ง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมาคือ จะแนะนำให้เพื่อนซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.75 รองลงมาคือ จะคอยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าที่รับรู้รายการ มีค่าเฉลี่ย 2.72 รองลงมาคือ จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการตลอดไป มีค่าเฉลี่ย 2.50 และจะคอยปกป้องตราสินค้าที่รับรู้จากรายการหากมีใครมากล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางที่เสียหาย มีค่าเฉลี่ย 2.26

สำหรับรายการ GGcooking กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.) 0.956 โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการซ้ำอีกครั้ง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมาคือ จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือ จะแนะนำให้เพื่อนซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.72 รองลงมาคือ จะคอยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าที่รับรู้รายการ มีค่าเฉลี่ย 2.64 รองลงมาคือ จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการตลอดไป มีค่าเฉลี่ย 2.47 และจะคอยปกป้องตราสินค้าที่รับรู้จากรายการหากมีใครมากล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางที่เสียหาย มีค่าเฉลี่ย 2.20

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.) 0.911 โดยกลุ่มตัวอย่าง จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการแน่นอน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 รองลงมาคือ จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการซ้ำอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือ จะคอยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าที่รับรู้

รายการ มีค่าเฉลี่ย 2.80 รองลงมาคือ จะแนะนำให้เพื่อนซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.79 รองลงมาคือ จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการตลอดไป มีค่าเฉลี่ย 2.52 และจะคอยปกป้องตราสินค้าที่รับรู้จากรายการหากมีใครมากล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางที่เสียหาย มีค่าเฉลี่ย 2.33



ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 การเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้าและทักษะคิดต่อรูปแบบโฆษณา
แฝง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณา

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณา

รายการ	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)			
			B	S.E.	Beta	Sig.
GGcooking	การเปิดรับสื่อ	3.87	0.016	0.050	0.019	0.752
	การจดจำตราสินค้า	1.35	0.013	0.041	0.017	0.750
	ทักษะคิดต่อตราสินค้า	3.61	0.434	0.086	0.356	0.000**
	ทักษะคิดต่อรูปแบบ โฆษณาแฝง	3.25	0.609	0.081	0.454	0.000**
ล้างตู้เย็นและ อิม TIPS	การเปิดรับสื่อ	3.50	0.029	0.051	0.033	0.122
	การจดจำตราสินค้า	1.46	- 0.084	0.039	- 0.133	0.031*
	ทักษะคิดต่อตราสินค้า	3.49	0.414	0.077	0.335	0.000**
	ทักษะคิดต่อรูปแบบ โฆษณาแฝง	3.18	0.606	0.077	0.456	0.000**
รวม 2 รายการ	การเปิดรับสื่อ	3.68	0.045	0.035	0.054	0.199
	การจดจำตราสินค้า	1.41	- 0.025	0.028	- 0.033	0.366
	ทักษะคิดต่อตราสินค้า	3.55	0.411	0.058	0.336	0.000**
	ทักษะคิดต่อรูปแบบ โฆษณาแฝง	3.22	0.626	0.056	0.469	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณา
ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับได้แก่ ทักษะคิดต่อรูปแบบโฆษณา
แฝง (Beta = 0.469) และทักษะคิดต่อตราสินค้า (Beta = 0.336)

สำหรับรายการ GGcooking พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับได้แก่ ทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง (Beta = 0.454) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.356)

สำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการแฝงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับได้แก่ ทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง (Beta = 0.456) ทศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.335) และการจดจำตราสินค้า (Beta = - 0.133)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป” เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ไว้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับ การจดจำ ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้ชมต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูป 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมจากการทำโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูป จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน ผู้ชมรายการอาหารบนยูทูปมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีรายได้บุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 15,000 บาท

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามรายการพบว่าผู้ชมรายการ GGcooking เป็นเพศชายและหญิงเท่ากัน ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีรายได้บุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ในขณะที่ผู้ชมรายการล้างตู้เย็นและอ้อม TIPS ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีรายได้บุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 15,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูปที่มีโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูปค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้งและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามรายการพบว่าผู้ชมรายการ GGcooking มีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้งและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS มีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะความบ่อยครั้งการรับชมปานกลางและใช้ระยะเวลาปานกลางในการรับชมต่อครั้ง

รายการหรือช่องรายการ (Channel) บนยูทูปที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน มีเปิดรับรายการหรือช่องบนยูทูป (Youtube Channel) มากที่สุดคือ ช่อง KNN | Kanninich คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือช่อง Sunbeary คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามรายการพบว่าผู้ชมรายการ GGcooking มีการเปิดรับ ช่อง KNN | Kanninich มากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง Sunbeary ช่อง Heart Rocker รายการซาบูไรไปไหนวะ จากช่องRubsarb Production และรายการ WHATEVER จากช่อง Rubsarb Production ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS มีการเปิดรับรายการ นอนบ้านเพื่อน จากช่อง GoodDayOfficial มากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง Sunbeary ช่อง MayyR ช่อง PEACHII และ ช่อง KNN | Kanninich ตามลำดับ

การจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูปในระดับปานกลาง และมีผู้ชมรายการที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ร้อยละ 30

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามรายการพบว่าผู้ชมรายการ GGcooking มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูปในระดับปานกลาง โดยตราสินค้าที่ผู้ชมรายการสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ โคคา โคล่า (Coke) หม้อทอดไร้น้ำมัน Philips และโออิชิ เกี้ยวซ่า ตามลำดับ และมีผู้ชมรายการที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 34

ในขณะที่รายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS พบว่าผู้ชมรายการ มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูบในระดับปานกลาง โดยตราสินค้าที่ผู้ชมรายการสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนิชชิน Diamond Grain และ McDonald ตามลำดับ และมีผู้ชมรายการที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 26

ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับดี โดยมีทัศนคติว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด เช่นเดียวกับรายการ GGcooking ในขณะที่ผู้ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในระดับดีเช่นกัน และมีทัศนคติว่ารู้จักตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการเป็นอย่างดีมากที่สุด

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน มีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด เช่นเดียวกับรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ที่ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการในระดับปานกลาง และชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจจะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการแน่นอนและจะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการซ้ำอีกครั้งมากที่สุด ในขณะที่มีความตั้งใจ

จะคอยปกป้องตราสินค้าที่รับรู้จากรายการหากมีใครมากล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางที่เสียหายน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามรายการพบว่าผู้ชมรายการ GGcooking มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจจะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการซ้ำอีกครั้งมากที่สุด และมีความตั้งใจจะคอยปกป้องตราสินค้าที่รับรู้จากรายการหากมีใครมากล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางที่เสียหายน้อยที่สุด

ในขณะที่ผู้ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจจะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการแน่นอนมากที่สุด และมีความตั้งใจจะคอยปกป้องตราสินค้าที่รับรู้จากรายการหากมีใครมากล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางที่เสียหายน้อยที่สุดเช่นกัน

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน การเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในโปรแกรม SPSS พบว่า ทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ($Beta = 0.469$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รองลงมาคือทศนคติต่อตราสินค้า ($Beta = 0.336$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เช่นกัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยผู้ชมรายการ GGcooking พบว่าทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ($Beta = 0.454$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รองลงมาคือทศนคติต่อตราสินค้า ($Beta = 0.356$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เช่นกัน

ในขณะที่ผลการวิจัยผู้ชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS พบว่าทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ($Beta = 0.456$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รองลงมาคือทศนคติต่อตราสินค้า ($Beta =$

0.335) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการจดจำตราสินค้า (Beta = - 0.133) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของรายการอาหารบนยูทูบ

รายการ	ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูบ	ค่า Beta	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GGcooking	1. ทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	0.454	0.01
	2. ทศนคติต่อตราสินค้า	0.336	0.01
ล้างตู้เย็น และอิม TIPS	1. ทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	0.456	0.01
	2. ทศนคติต่อตราสินค้า	0.335	0.01
	3. การจดจำตราสินค้า	- 0.133	0.05
รวม 2 รายการ	1. ทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง	0.469	0.01
	2. ทศนคติต่อตราสินค้า	0.336	0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูปที่มีโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่าง
2. การจดจำตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง
3. ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง
4. ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป

ของ กลุ่มตัวอย่าง

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการอาหารบนยูทูปที่มีโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการอาหารบนยูทูปค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการเปิดรับคือค่อนข้างบ่อยและใช้เวลาค่อนข้างนานในการเปิดรับต่อครั้ง สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2559 ที่พบว่ากลุ่มคน Gen Y และ Gen Z ของประเทศไทยมีอัตราการใช้ยูทูปสูงที่สุดในบรรดากลุ่มสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีช่วงอายุที่คาบเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือช่วงอายุ 20 – 25 ปี เช่นเดียวกับผลการสำรวจการตลาดของบริษัท TNS ร่วมกับ Google ประเทศไทย พบว่าในปี 2559 คนไทยร้อยละ 61 นิยมเนื้อหาต่าง ๆ บนยูทูปมากกว่าโทรทัศน์ และร้อยละ 81 เลือกเปิดรับยูทูปหากต้องการรับชมเนื้อหาวิดีโอ

สอดคล้องกับ Schramm (1973) ที่กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ คือ ความสะดวกสบาย กล่าวคือคนที่มีความรู้ ความชำนาญด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการใช้สมาร์ตโฟน (Smartphone) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการชมยูทูปจึงเป็นเรื่องที่ง่ายดาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ที่พบว่า กลุ่มคนอายุ 21 – 30 ปี มีปริมาณในการเข้าใช้ยูทูป ในระดับเข้าใช้มาก ซึ่งยูทูปนั้นเป็นสื่อที่รวบรวมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอไว้เป็นจำนวนมากและหลากหลาย ดังนั้นรายการอาหารบนยูทูปจึงไม่ใช่รูปแบบรายการเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ แต่กลุ่มตัวอย่างย่อมเปิดรับรูปแบบรายการอื่นด้วยเช่นกัน ตามความสนใจ ณ

ขณะนั้น จึงส่งผลให้การเปิดรับรายการอาหารบนยูทูปทั้งในด้านของความบ่อยครั้งและความนานต่อครั้งในการเปิดรับค่อนข้างมีการกระจายตัวมาก (S.D. = 1.109)

เมื่อพิจารณารายการหรือช่องรายการบนยูทูปอื่นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ พบว่า ช่องรายการบนยูทูปที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับส่วนใหญ่เปิดรับเหมือนกันได้แก่ ช่อง KNN | Kanninich และ Sunbeary ซึ่งมีเนื้อหาไม่เกี่ยวกับการอาหารหรือทำอาหารโดยตรง จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ชมรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS เพื่อการแสวงหาความรู้ด้านอาหารเพียงอย่างเดียว แต่การรับชมรายการทั้ง 2 รายการนั้น เพื่อต้องการได้รับความบันเทิงและสร้างความผ่อนคลายด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) โดย Katz et al. (1974) กล่าวว่าพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อเกิดขึ้นจากความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่ชัด ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับสื่อใดและเนื้อหาใด โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง เพื่อความพึงพอใจสูงสุด โดยการเปิดรับนี้เป็นการเปิดรับในรูปแบบ ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการความบันเทิงและสุนทรีย์ เพื่อความผ่อนคลาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนับว่าเป็นผลดีต่อการทำโฆษณาแฝงในรายการที่ให้ความผ่อนคลายแก่ผู้ชมเหล่านี้เพราะจากงานวิจัยของ ดวงพร เวทไว (2545) ที่พบว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อเป็นการผ่อนคลายและได้รับความบันเทิงในระดับสูง ดังนั้นรายการที่มีรูปแบบรายการเพื่อสร้างความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ย่อมจะถูกแสวงหาการเปิดรับจากผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.การจดจำตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารยูทูปในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา บุญเรือง (2553) พบว่าการโฆษณาแฝงในรูปแบบการพูดถึงสินค้าหรือนำเสนอสินค้าโดยใช้เสียงควบคู่ไปกับการแสดงการสาธิตการใช้งานของสินค้า และการแสดงภาพที่พิธีกรหรือผู้ดำเนินเนื้อหาหยิบ จับ ถู หรือใช้สินค้าได้สร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าในระดับปานกลาง เนื่องจากความแนบเนียนและสอดคล้องกับตัวเนื้อหา ส่งผลให้ผู้ชมอาจไม่สามารถสังเกตเห็น ได้ยินหรือไม่สามารถรับรู้ได้ว่ามีการแทรกสินค้าและบริการในการดำเนินเนื้อเรื่อนั้นอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Distinctiveness

Theory ที่เชื่อว่า ถ้าสิ่งที่จะต้องให้บุคคลสามารถจดจำได้นั้น มีความต้องการความโดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (งามภา รัฐิพิพรรณ, 2543)

การระลึกตราสินค้าของผู้ชมรายการทั้งรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ทุกตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแ่งและมีผู้ชมรายการที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 30 เนื่องจากทั้ง 2 รายการมีจำนวนตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแ่งในรายการเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย ไม่ได้จำกัดแต่เพียงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือการทำอาหารเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำอย่างจำกัด ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำสิ่งเร้าหรือโฆษณาทั้งหมดที่ตนรับรู้ได้ ผู้บริโภคจึงต้องเลือกจดจำตราสินค้าที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับตนเองหรือมีความโดดเด่นมากพอ ดังนั้นหากต้องการให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแ่งได้นั้นจะต้องทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจและต้องใช้ความถี่ในการโฆษณาแ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้และการจดจำของ ชัยพร วิชาวุธ (2518) ที่กล่าวว่ากระบวนการเก็บข้อมูล (Storage) ของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความจำระยะสั้น (Short – term Memory) ความจำที่มีระยะเวลาเก็บรักษาเป็นระยะเวลาสั้น กล่าวคือ เมื่อเวลาผ่านไปความทรงจำในส่วนนี้ก็จะค่อย ๆ เลือนหายไป และ 2) ความจำระยะยาว (Long – term Memory) ความจำที่มีการเก็บข้อมูลไว้อย่างถาวรอาจเกิดจากการทบทวนความจำระยะสั้นบ่อยครั้งหรือสิ่งเร้ามีความเด่นชัด เมื่อต้องการใช้ข้อมูลหรือมีสิ่งเร้ามากระตุ้นมนุษย์จะสามารถนำความจำในส่วนนี้ออกมาใช้ได้ในทันที ทั้งในรูปแบบการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) เช่นเดียวกับ Sissors (1993) ที่กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าบ่อยครั้งนั้น จะส่งผลให้การรับรู้และการจดจำสินค้านั้นของผู้บริโภคดีขึ้น แต่หากมีการนำเสนอที่มากเกินไปทั้งในการแสดงให้เห็นหรือพูดถึง จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดทัศนคติทางลบต่อตราสินค้านั้นได้

นอกจากนี้รายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS นั้น ถึงแม้จะเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหารแต่รูปแบบการดำเนินเป็นแบบวาไรตี้ คือมีการสอดแทรกเรื่องอื่นเข้ามาพูดคุย รวมถึงมีมุขตลกรวมอยู่ด้วย จึงทำให้ผู้ชมอาจต้องการดูรายการเพื่อผ่อนคลายความเครียดและไม่ได้สนใจการสอนทำอาหารหรือเคล็ดลับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร ดังนั้นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารจึงอาจไม่ได้ถูกการจดจำจากผู้ชม และมุขตลกที่สร้างความน่าสนใจให้กับรายการนั้นอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ แนวคิดการใช้ความตลก (Humor) ในการโฆษณาของ Solomon (2015) ที่กล่าวว่า การใช้มุขตลกในการโฆษณาคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความสนใจในการโฆษณาตราสินค้านั้น แต่การใช้มุขตลกที่มากจนเกินไปจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความตลกและความสนุกสนานของการโฆษณาเท่านั้น

ดังนั้นสินค้าที่นำมาทำโฆษณาเช่นนั้น กลุ่มสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ควรจะต้องสร้างความโดดเด่นในการโฆษณาแฉ่งหรือทำการเน้นย้ำอย่างเหมาะสม เช่น มีจำนวนตอน (EP.) ที่ทำโฆษณาแฉ่งมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถจดจำได้ในระยะยาว

3. ทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฉ่งในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฉ่งในรายการอาหารบนยูทูปในระดับดี โดยมีทัศนคติว่าสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จากงานวิจัยของ Dissanayake และ Ismail (2015) พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงแบบผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำดังจุดเช่น ดารา ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือโฆษณาสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น หากพิจารณาจากรายการ GGcooking แล้วพบว่ามีผู้ดำเนินรายการหลัก คือ จอร์จ ปรีดีโรจน์ เกษมสันต์ ซึ่งเป็นที่รู้จักจากผู้ชมว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหารและเป็นพ่อครัว เช่นเดียวกับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ที่มีผู้ดำเนินรายการหลัก คือ เบน ชลาทิศ ต้นติวุฒิ ซึ่งเป็นดาราและนักร้องชื่อดังของประเทศไทยและมีภาพลักษณ์เป็นคนมีรูปร่างอ้วน ซึ่งอาจตีความได้ว่าชอบรับประทานอาหาร สอดคล้องกับ รุ่งนภา เตรียมอายุ (2552) ที่กล่าวว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลหรือองค์กรที่ผู้บริโภคมองว่ามีความรู้เฉพาะด้าน ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะส่งผลให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือในด้านของคุณภาพ และ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ที่กล่าวว่าบุคลิกหรือความสามารถบางอย่างของผู้มีชื่อเสียงที่ทำการนำเสนอตรงกับบุคลิกของสินค้า (Product Match-up) ย่อมส่งผลดีต่อตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์และได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

ดังนั้นการทำโฆษณาแฉ่งในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS นั้นย่อมเป็นผลดีต่อสินค้าและบริการในแง่ของผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบเป็นผู้มีชื่อเสียงในลักษณะผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำดังจุด โดยศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น คือการนำความสำเร็จและชื่อเสียงของบุคคลนั้นมาเป็นตัวช่วยในการนำเสนอสินค้า

และหากสินค้ามีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสินค้าหรือรูปแบบรายการย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้หากพิจารณาไปถึงตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS แล้วนั้นพบว่า เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นจึงได้รับความเชื่อถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากผู้บริโภค สอดคล้องกับ Keller (2013) และ Johansson และ Carlson (2015) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพหรือให้ความเชื่อถือต่อสินค้าและบริการจากตราสินค้า

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่ารู้จักตราสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นอย่างดีในลักษณะค่อนข้างกระจายตัว (S.D. = 1.055) โดย พรจิต สมบัติพานิช (2551) กล่าวว่า หนึ่งในบทบาทของการโฆษณา คือการให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ (To Inform) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรู้ถึงตราสินค้านั้นแล้ว ย่อมมีทัศนคติว่ารู้จักตราสินค้าที่รับรู้จากรายการเป็นอย่างดีแตกต่างกัน จากประสบการณ์กับตราสินค้านี้ดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นหากจะเป็นผลดีต่อตราสินค้าแล้ว ควรพิจารณาผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ดำเนินรายการให้มีบุคลิกภาพ ความสามารถและความเชี่ยวชาญ ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่นำไปทำโฆษณาแฝง เพราะจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบน ยูทูปในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวถือว่าเป็นการทำการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากในยุคปัจจุบันที่ผู้ชมมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) มากขึ้นคือมีความสามารถในการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ตามความต้องการของตนเอง ส่งผลให้การหลีกเลี่ยงโฆษณาเกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากผู้ชมมองว่าการโฆษณานี้เป็นสิ่งที่รบกวนความเพลิดเพลินในการเปิดรับเนื้อหาต่าง ๆ ของพวกเขา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elder (2017) พบว่าผู้คนส่วนใหญ่ที่ใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) รู้สึกรำคาญโฆษณาที่มักขึ้นตามขอบของหน้าต่างเว็บไซต์เฟซบุ๊กและยูทูป นั่นหมายความว่าผู้ชมมีทัศนคติทางลบกับโฆษณาเหล่านี้

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในการโฆษณาก็ตาม แต่การทำโฆษณาแฝงนั้นไม่ควรทำให้ตราสินค้าโดดเด่นหรือขัดแย้งกับธรรมชาติของการดำเนินเนื้อหารายการจนเกินไป เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) มากที่สุด และมีทัศนคติว่ารู้สึกดีกับตราสินค้าที่สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สำคัญในการดำเนินรายการ โดย Speck และ Elliot (1997) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาของผู้ชมไว้ว่า เมื่อผู้ชมจะรู้สึกเบื่อหน่ายหรือรำคาญและมีทัศนคติทางลบต่อโฆษณา จะเกิดพฤติกรรมหลีกเลียงโฆษณา 3 วิธี คือ 1) วิธีเชิงความคิด เป็นการเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจต่อโฆษณาที่แสดง 2) วิธีเชิงพฤติกรรม คือการแสดงพฤติกรรมเพื่อหลีกเลียงโฆษณา เช่น การกดข้ามหรือปิดโฆษณานั้น และ 3) วิธีเชิงกลไก คือการที่บุคคลใช้อุปกรณ์อื่นเพื่อช่วยในหลีกเลียงโฆษณา ดังนั้นการใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงลงไปในเรื่องจึงเป็นวิธีที่จะช่วยลดพฤติกรรมหลีกเลียงโฆษณาของผู้ชม แต่ถ้าหากการโฆษณาแฝงในเรื่องมีความโดดเด่น ชัดเจน และขัดแย้งกับการดำเนินเนื้อหาจนเกินไป อาจส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรำคาญการโฆษณาแฝงนั้น จนนำไปสู่พฤติกรรมหลีกเลียงโฆษณาและเกิดทัศนคติทางลบกับรายการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ที่กล่าวว่ารูปแบบโฆษณาแฝงที่ดีที่สุดจะอยู่ในเนื้อหาของละครหรือการดำเนินรายการ ซึ่งการทำโฆษณาแฝงลงไป ในเนื้อหาของละครพบว่าผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญตัวเองกำลังถูกยึดเยียดโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้จนนำไปสู่การจดจำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลสิน ธิระกิจ (2554) ที่ค้นพบผลการวิจัยว่า ผู้ชมจะมีทัศนคติเชิงบวกด้านการใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเพื่อความสมจริง แนบเนียนไปกับเนื้อเรื่อง แต่บางครั้งอาจไม่ทันสังเกตถึงสินค้าหรือตราสินค้านัก และผู้ชมจะมีทัศนคติเชิงลบด้านการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าที่เกินจริง ไม่สมจริงหรือเจาะจงให้ผู้ชมสังเกตสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากจนเกินไป

ดังนั้นการทำโฆษณาแฝงควรทำในรูปแบบเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) โดยระดับในการเสนอสินค้าหรือบริการ จะต้องไม่เกินจริงหรือขัดแย้งกับการดำเนินรายการจนเกินไปเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญและรู้สึกถูกยึดเยียดจนเกินไป ในขณะที่เดียวกันจะต้องไม่กลมกลืนจนเกินไปเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้นและต้องมีความโดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

แม้การทำโฆษณาแฝงสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นจึงควรสร้างตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าควบคู่กันไป

5. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลวิจัยของ สุทธิพงษ์ ธัญญานุรักษ์ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อปานกลางต่อสินค้าที่ใช้การโฆษณาแฝงแบบการวางตราสินค้า คือการโฆษณาแบบการวางสินค้านั้นไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ แต่ก็ไม่รู้สึกรู้สึต่อต้าน หรือมองภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นในด้านลบ จากการศึกษาที่ผลกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางนั้น แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาแฝงของรายการ GGcooking และรายการล้างตู้เย็นและ อิม TIPS นั้น ยังคงไม่สามารถจูงใจให้ผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ได้

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้ชมมีความตั้งใจจะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการแน่นอนและ จะซื้อตราสินค้าที่รับรู้จากรายการซ้ำอีกครั้งมากที่สุด แต่ผู้ชมจะไม่มีกรปกป้องตราสินค้าที่รับรู้จากรายการหากมีใครกล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางที่เสียหาย เนื่องจากว่าโฆษณาแฝงนั้นไม่สามารถช่วยให้ผู้ชมมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นได้และไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นได้ อย่างที่กล่าวมาข้างต้น มีความเป็นไปได้ว่าสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการทำอาหารบนยูทูปนั้น เป็นสินค้าที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกี่ยวกับการทำอาหารหรือสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีราคาสูงมากนัก สอดคล้องกับแนวคิดความเกี่ยวข้อง กับสินค้า (Product Involvement) ของ Solomon (2015) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ความต้องการและการให้คุณค่าต่อสินค้านั้น ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน ออกไปในผู้บริโภคแต่ละคน โดยสามารถแบ่งความเกี่ยวข้องกับสินค้า ได้ 2 ระดับ คือ 1) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) มักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการ ตัดสินใจเป็นหลัก เนื่องจากมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความคงทนในการใช้งาน รวมไปถึงเป็นสินค้าที่ อาจมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ จากการซื้อ (Assael, 2004) 2) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) คือสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้โดยไม่ต้องคิดมาก เป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Brand Switching) ได้ง่ายเช่นกัน

นอกจากนี้สินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการเกี่ยวกับอาหารบนยูทูปส่วนมากเป็น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำอาหาร เช่น กระดาษ น้ำปลา เครื่องปรุงต่าง ๆ และหม้อทอดไฟฟ้า เป็นต้น แต่ด้วยความที่เป็นรายการทำอาหารที่ดำเนินรายการแบบวาไรตี้ ทำให้ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมรายการ

ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยและอาชีพที่ไม่มีความจำเป็นในการเข้าครัวทำอาหารเมื่อเทียบกับอาชีพแม่บ้าน หรือช่วงอายุประมาณ 30 ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงวัยของการมีครอบครัว สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของผู้ละครชิตคอมเรื่องเป็นต่อของ ศรีสุภา กัณหะยุวะ (2549) ที่พบว่า โฆษณาแฝงในละครชิตคอมเรื่องเป็นต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชมในระดับน้อย เนื่องจากผู้ชมบางส่วนยังไม่คิดจะซื้อหรือยังไม่มี ความจำเป็นในการใช้สินค้านั้น ๆ

จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแฝงนั้นอาจจะไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงมากขึ้นแต่การทำโฆษณาแฝงยังคงเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่การทำโฆษณาแฝงนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการแทรกตราสินค้าลงไปในเนื้อหา หากน้อยจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ว่ามีตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ และหากมากจนเกินไปจะส่งผลเสียกับตราสินค้านั้นเพราะผู้บริโภคจะเกิดความรำคาญ จนนำไปสู่ทัศนคติทางลบกับตราสินค้า สำหรับรายการที่จะนำตราสินค้าเข้าไปโฆษณาแฝงนั้น ต้องคำนึงถึงเนื้อหาควรมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้น และกลุ่มผู้ชมรายการคือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นควรพิจารณารายการที่จะนำสินค้าหรือบริการไปทำการโฆษณาแฝง โดยเน้นไปที่รูปแบบของรายการให้มีความสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อความไม่รู้สึกขัดแย้งธรรมชาติของการดำเนินรายการมากจนเกินไป และพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการว่าเป็นผู้ชมของรายการนั้นหรือไม่ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาแฝง แต่ก็อาจจะไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเพราะสินค้าและบริการนั้นไม่มีความจำเป็นต่อเขา หรือถึงแม้สินค้าและบริการนั้นจะมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคแต่ผู้บริโภคที่รับชมรายการอาจไม่ใช่ผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ดังกล่าว เช่น ผลิตภัณฑ์ทำอาหารต่าง ๆ เป็นหน้าที่ของพ่อหรือแม่ในการซื้อไม่ใช่ลูก เป็นต้น

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง (Beta = 0.469) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.336)

เช่นเดียวกับผลการวิจัยรายการ GGcooking ที่พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง (Beta = 0.454) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.356) และคล้ายคลึงกับผลการวิจัยรายการล้างตู้เย็น และอิม TIPS ที่พบว่าทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง (Beta = 0.456) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.335) และที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและรายการ GGcooking คือ การจดจำตราสินค้า (Beta = - 0.133)

ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะยุคสมัยไหนก็ตามผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา จะเห็นได้ชัดจากในยุคความเฟื่องฟูของโทรทัศน์ Speck และ Elliot (1997) ได้ยกตัวอย่างถึงวิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในวิธีต่าง ๆ เช่น วิธีการ Zapping คือการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อช่องที่ตนดูมีโฆษณาหรือแม้กระทั่งลุกไปทำอย่างอื่น เช่น เข้าห้องน้ำขณะที่มีโฆษณา หรือการ Zipping คือการเลือกเวลาให้ข้ามช่วงโฆษณาไปในกรณีที่เราได้ทำการบันทึกรายการโทรทัศน์ไว้ เป็นต้น จะเห็นได้ ผู้บริโภคมักจะมีวิธีการในการหลีกเลี่ยงโฆษณาเสมอ รวมถึงในปัจจุบันที่เป็นยุคของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โฆษณาก็ได้พัฒนาขึ้นมาในรูปแบบใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ Pop ups banners ที่มักจะขึ้นตามหน้าต่างของจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงการโฆษณาในรูปแบบ Pre-roll หมายถึง โฆษณาที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอแทรกก่อนการเล่นวิดีโอที่เราเลือกจะรับชม ซึ่งจะพบเห็นได้บ่อยครั้งในเว็บไซต์เกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอต่าง ๆ เช่น ยูทูบ ซึ่งจากผลสำรวจของ Teads (2016 อ้างถึงในงานวิจัยพบ Pre-roll Ads ทำให้การใช้ Ad Block พุ่งสูงขึ้น, 2559) บริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการลงโฆษณาแบบวิดีโอ ทำการสำรวจว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคใช้โปรแกรมบล็อกโฆษณา ผลสำรวจพบว่าโฆษณาในรูปแบบ Pre-roll เป็นโฆษณาที่ก่อความรบกวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยอีกว่าร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกรำคาญ โฆษณาแบบ Pop ups และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71 ใช้ตัวบล็อกโฆษณาบนมือถือ และร้อยละ 75 ใช้ตัวบล็อกโฆษณาบนคอมพิวเตอร์

จากรูปแบบโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งการโฆษณาแฝงในเนื้อหาต่าง ๆ จึงเป็นเหมือนเครื่องมือทางการตลาดเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การทำโฆษณาแฝงนั้นจะสามารถทำในรูปแบบใดก็ได้ จากผลวิจัยของ Meyer, Song และ Ha (2016) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์พบว่า

การทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่หากในภาพยนตร์หนึ่งเรื่องมีการทำโฆษณาแฝงมากเกินไปหรือทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เห็นสินค้าบ่อยครั้งเกินไปจะทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อตราสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ ธัญญานุรักษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกในการวางตราสินค้าที่แนบเนียนมากกว่าการวางตราสินค้าแบบเด่นชัดในทุกสื่อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Merchand และ Henning-Thurau (2015) ที่ทำการวิจัยแบบการทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูหนังเรื่อง James Bond โดยในหนังจะมีฉากฉายภาพนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ Omega ที่สวมใส่โดย James Bond อย่างเด่นชัด หลังจากนั้นได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการทำโฆษณาแฝงดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการรับรู้และสามารถสังเกตเห็นนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ Omega สูง แต่ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านลบกับต่อนาฬิกาข้อมือ Omega โดยมีหนึ่งงานวิจัยที่น่าสนใจของบริษัท YuMe (2017 อ้างถึงในวิจัยพบโฆษณาในเกม VR สามารถสร้างการจดจำแบรนด์ได้สูงกว่าโฆษณารูปแบบอื่น, 2560) ได้ทำการวิจัยโดยทำการแฝงโฆษณาลงไปในเกม VR (Virtual Reality) แล้วนำให้กลุ่มตัวอย่างมาเล่นเกมดังกล่าว จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 74 ของผู้ร่วมทดสอบ ให้ความเห็นว่าโฆษณาภายในเกมมีราคาถูกลงกว่าโฆษณาแบบทั่วไป และยังพบอีกว่าเกมที่รองรับผู้เล่นมากกว่าหนึ่งคน จะทำให้ผู้เล่นมีอารมณ์ร่วมกับเกมมากขึ้น ส่งผลให้มีความสามารถจดจำตราสินค้าภายในเกมได้ดียิ่งขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการโฆษณานั้นไม่ว่าจะเป็นการโฆษณารูปแบบใดก็ตามหากก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคแล้วนั้นผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ไม่เว้นแม้แต่โฆษณาแฝงที่เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ป้องกันการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบรูปแบบของการโฆษณาแฝงให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ย่อมมีโอกาสในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น สอดคล้องกับ Rogers (ม.ป.ป. อ้างถึงใน วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2540) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร ย่อมจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่ตนมีอยู่

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถนำมาอธิบายผลการวิจัย การจดจำตราสินค้าที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแปรผกผันนั้น (Beta = -0.133) ได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงเป็นจำนวนมากหรือมีความเด่นชัดมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญในตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่ำ ซึ่งจากที่

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยก็พบว่ารายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS นั้น มีรูปแบบการทำโฆษณาแฝงที่โจ่งแจ้ง และมีการเน้นย้ำจากผู้ดำเนินรายการในปริมาณความถี่มาก

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยตราสินค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Johansson และ Carlson (2015) กล่าวว่า ตราสินค้าจะช่วยผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ Keller (2013) ยังกล่าวด้วยว่า ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น หากผู้บริโภครู้จักและมีความเชื่อถือตราสินค้านั้น ผู้บริภคย่อมมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอย่างไม่มีข้อสงสัย จะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าและบุคลิกภาพของผู้ใช้ สอดคล้องกับ Maeng, Schweidel และ O'Guinn (2010) ที่ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของการวางสินค้า (Product Placement) โดยพบว่า ตราสินค้าที่ทำการวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ นั้นจะมีประสิทธิภาพที่ดีก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณค่าตราสินค้าที่ดี โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือความเป็นตราสินค้านั้น มากกว่าความสามารถหรือคุณสมบัติของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกต่อผู้บริโภค หรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเป็นเหมือนเครื่องยืนยันให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นกล่าวว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ดังนั้นถึงแม้ว่าการออกแบบการโฆษณาของตราสินค้านั้นจะดีเพียงใด หากผู้ผลิตไม่สร้างภาพลักษณ์ที่ไม่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ตราสินค้านั้นย่อมไม่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการบนยูทูป” ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการให้ข้อมูลในรูปแบบของอาสาสมัครหรือมีความสมัครใจในการทำแบบสอบถามและไม่อาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจเป็นผู้ที่รับชมหรือมีความเกี่ยวข้องกับรายการนั้น ๆ ในระดับมากหรืออาจเป็นแฟนคลับ (Fanclub) ของรายการหรือพิธีกรจากรายการนั้น ซึ่งต้องการสนับสนุนรายการหรือพิธีกรจากรายการที่ตนชอบ ทำให้รูปแบบการตอบแบบสอบถามจะเป็นไปในแนวทัศนคติทางบวกมากกว่าทัศนคติทางลบ จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจไม่ใช่ตัวแทนประชากรที่คืนัก เนื่องจากไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่เปิดรับรายการในระดับผิวเผิน



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการใช้โฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

ด้านตราสินค้า

1. หากเป็นสินค้าที่มีลักษณะเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ควรจะนำเสนอให้บ่อยครั้งหรือมีการเน้นย้ำอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้
2. การทำโฆษณาแฝงเป็นเครื่องในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ไม่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นได้ หากตราสินค้านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือหรือมีภาพลักษณ์ที่ตีทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น

ด้านการโฆษณาแฝง

1. การโฆษณาแฝงควรใช้รูปแบบการโฆษณาแบบเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) คือการใช้สินค้าและบริการในการดำเนินรายการเพื่อความสมจริงของการดำเนินรายการ และจะต้องไม่โดดเด่นหรือเน้นย้ำจนเกินพอดี

ด้านรายการ

1. ควรเลือกเนื้อหารายการที่จะทำโฆษณาแฝงให้มีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการ เพื่อความสมจริงและไม่ขัดแย้งจนผิดธรรมชาติ
2. ควรเลือกผู้นำเสนอสินค้าหรือพิธีกรผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกภาพหรือความเชี่ยวชาญให้เหมาะสมกับตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และหากผู้นำเสนอสินค้าหรือพิธีกรผู้ดำเนินรายการเป็นผู้มีชื่อเสียงย่อมสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า
3. ควรเลือกรายการที่มีผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับของผู้ดำเนินรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปหากศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป” ควรศึกษาในเชิงการทดลอง เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ โดยตรง

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปหากศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป” ควรศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งในรูปแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อหาความเข้าใจลึกซึ้ง (Insight) ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของตราสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตราสินค้า

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบรายละเอียดการนำเสนอตราสินค้าต่าง ๆ ที่ทำโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของตราสินค้า เช่น เปรียบเทียบตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกับตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือ ตราสินค้าที่มีความเข้ากันกับเนื้อหารายการกับตราสินค้าที่ไม่มีความเข้ากันกับเนื้อหารายการ เพื่อทดสอบหลักการการทำโฆษณาแฝง

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบการทำโฆษณาแฝงในรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านของความเหมาะสมสำหรับเจ้าของตราสินค้าในการเลือกรายการเพื่อทำโฆษณาแฝง(งานวิจัยพบ Pre-roll Ads ทำให้การใช้ Ad Block พุ่งสูงขึ้น, 2559)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กสิณ ถิระกิจ. (2554). แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักและวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น.
- กัลยกร ผูกวานิช. (2556). ผลของการใช้วีดิโอในการโฆษณาสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสันธิ. (2533). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระและไซเท็กซ์.
- งานวิจัยพบ Pre-roll Ads ทำให้การใช้ Ad Block พุ่งสูงขึ้น. (2559). Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2016/02/pre-roll-ads-dramatically-increasing-ad-block-installs/>
- งามภา จูดีพรหม. (2543). การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ใส่สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติมา บุญเรือง. (2553). ประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครซีทีคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2518). ความจำมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เรียบสกุล. (2551). แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงพร เวทไว. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ไตรลัจจน์ นวะมะรัตน์. (2559, Last Update). เม็ดเงินโฆษณาไตรมาส 3 ลดลง -6.1%. *Series* เม็ดเงินโฆษณาไตรมาส 3 ลดลง -6.1%. แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=959000011033>

2

- ธัญวัฒน์ อีพฤตม. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธสัมพันธ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. .
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยสาร Positioning. (2551,). Product Placement เรตติ้งกระจุกต. *Series Product Placement* เรตติ้งกระจุกต. แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/10586>
- ปกิจ พรหมายน. (2531). ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: หจก.ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). การจัดการความรู้: พื้นฐานการประยุกต์ใช้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กเปอร์เน็ท.
- พัชนี เขยจรยา และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้างฟาง.
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). Branded Content อาวุธทรงประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์. *Series Branded Content* อาวุธทรงประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/uncategorized/branded-content-2/>
- รินทร์ลภัส อัสวเรืองกิจกุล. (2554). การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการกับทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งนภา เตรียมอ้าย. (2552). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รุจิพัทธ์ เรืองธาริ. (2549). อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วนา พูลผล. (2553). บลจ. ยูโอบีเห็นกระแสการบริโภคเอเชียเด่นเปิดกองลุยลงทุนหุ้นสินค้าอุปโภคบริโภค. *Series* บลจ. ยูโอบีเห็นกระแสการบริโภคเอเชียเด่นเปิดกองลุยลงทุนหุ้นสินค้าอุปโภคบริโภค. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000066574>
- วรพรรณ พงศ์สวัสดิ์. (2540). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไปกับการเปิดรับสื่อวารสารสนเทศของเด็กและเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิจัยพบโฆษณาในเกม VR สามารถสร้างการจดจำแบรนด์ได้สูงกว่าโฆษณาแบบอื่น. (2560, Last Update). *Series* แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2017/10/vr-advertising-help-highly-memorable-brand/>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์. (2558). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภานันท์ ทองคล้าย. (2551). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.

- ศรีสุภา กัณหะยุวะ. (2549). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท., ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศวิตา ธรรมพิทักษ์. (2550). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิตินักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (ม.ป.ป.). Branded Content เขียนบทเองโดนกว่า. *Series Branded Content* เขียนบทเองโดนกว่า. แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/13579>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (*Marketing Management*). กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์. (2560). โฆษณาไตรมาสแรกสื่อแมสวูบ – โฆษณาไตรมาสแรกสื่อแมสวูบ – ‘ออนไลน์’โตแรง. *Series โฆษณาไตรมาสแรกสื่อแมสวูบ – โฆษณาไตรมาสแรกสื่อแมสวูบ – ‘ออนไลน์’โตแรง*. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751517>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559, Last Update). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559. *Series ETDA* เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559. แหล่งที่มา <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>
- สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเบหมิ์กึ่งสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชา จันทร์เอม. (2536). จิตวิทยาเด็ก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุทธิพงษ์ ัญญาอนุรักษ์. (2551). ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุปัญญา ปลั่งกลม. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิง.

- สุมาลี สว่าง. (2548). *Celebrity Marketing. Series Celebrity Marketing*. แหล่งที่มา
http://www.businessthai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล พิรพงศ์พัฒน์. (2551). TIE-IN เนียนๆ สไตล์เอ็กแซ็กท์. *Series TIE-IN เนียนๆ สไตล์เอ็กแซ็กท์*.
 แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/10558>
- เสริมศิริ นิลคำ. (2541). ถีลาการเขียนข่าวกับการรับรู้ผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ
 หนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธนรัชการพิมพ์.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbien, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, Ma: Houghton Mifflin.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Bauer, H. H., Mader, R., & Keller, T. (2000). *An Investigation of the Brand Personality Scale Assessment of Validity and Implications with Regard to Brand Policy in European Cultural Domains*. Paper presented at the Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, Hong-Kong.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion* (7th ed.). NY: McGraw-Hill Irwin.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive Communication* (5th ed.). Harcourt: Brace College.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). NY: Harcourt.

- Bloom, B. S. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student leaning*. United States of America: McGraw-Hill.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image*: Ann Arbor The University of Michican.
- Delgado, J., Johnsmeyer, B., & Balanovski, S. (2014). Millenials Eat Up Youtube Food Videos. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/millennials-eat-up-youtube-food-videos/>
- Dissanayake, D. M. R., & Ismail, N. (2015). *Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Attitude: With Reference to Financial Services Sector Brands in Sri Lanka*. Paper presented at the Conference Proceedings of 6th International Conference on Business and Information (ICBI).
- Elder, R. (2017). Half of millennials think Youtube has the most annoying ads. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/facebook-and-youtube-have-the-most-annoying-ads-by-far-2017-4>
- Ellwood, I. (2001). *The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan Page.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. California: Sage Publications, Inc.
- Good, C. V. (1959). *Introduction to Education Research*. Connecticut: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Hollis, N. (2007). Brand Content: More than just showing up. Retrieved from http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_BrandedContent.pdf
- Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4(3), 51-65.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior* (4th ed.). Boston, Ma: Houghton Mifflin.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. NY: Harpercollins College Div.

- Johansson, J. K., & Carlson, K. A. (2015). *Contemporary brand management*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumer & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson.
- Kim, G. (2009). The Future of Youtube: Critical Reflections of Youtube Users' Discussion over Its Future. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/9tn362r2#page-1>
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. NY: The Free Press.
- Kotler, P. (1996). *Principle of marketing*. NJ: Prentice Hall.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.
- Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maeng, A., Schweidel, D., & O'Guinn, T. (2010). Product Placement Effects Over Time: the Effects of Brand and Design Attributes in a Dynamic On-Line Choice Task. *Consumer Research*, 37, 862-863.
- Marchand, A., & Henning-Thurau. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host? *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1666-1685.

- McCarty, J. A. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- MediakixTeam. (2016). What is Youtuber? Retrieved from <http://mediakix.com/2016/03/what-is-a-youtuber/#gs.4D7kcA0>
- Merrill, J. C., & Lowenstien, R. L. (1973). *Media, Message and Men: New perspectives in communication*. NY: David McKay Company.
- Meyer, J., Song, R., & Ha, K. (2016). The effect of product placements on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 530-549.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* (2nd ed.). NY: Holt Rinehart & Winston.
- Rubin, A. M. (1986). Uses gratifications and media effects research. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspective on media effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Russell, C. A. (2007). Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. Retrieved from http://yaffecenter.org/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, K. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. NY: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.): Cengage Learning.

- Sissors, J. Z. (1993). *Advertising media planning*. USA: Lincolnwood Illinois: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (11th ed.). Edinburg Gate, Harlow: Pearson Education.
- Speck, S. P., & Elliott, T. M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-67.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. Basingstoke, Hampshire: Macmillan.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. USA: Addison – Wesley Educational
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(2), 67-82.
- Tubularinsights. (2015). The Growth of Food Content on Youtube. Retrieved from <http://tubularinsights.com/resources/growth-food-youtube-report/>
- Vogt, C. (n.d.). What Is the Difference Between Product Placement and Product Integration? Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-product-placement-product-integration-18084.html>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป
ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความความจริง ข้อมูลจากความร่วมมือของ
ท่านจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเพียงภาพรวม
เท่านั้น

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ภายในเดือนมีนาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2560 ท่านเคยรับชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS
ผ่านทางยูทูป หรือไม่

(1) เคย (2) ไม่เคย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ (1) น้อยกว่า 20 ปี (2) 20 – 25 ปี (3) 26 - 30 ปี
(4) 31 - 35 ปี (5) 36 – 40 ปี (6) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

(1) นักเรียน / นักศึกษา (2) พนักงานเอกชน (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(4) รับราชการ / พนักงานของรัฐ (5) ธุรกิจส่วนตัว (6)ว่างงาน
(7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้บุคคลต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) 5,000 – 15,000 บาท
(3) 15,001 – 25,000 บาท (4) 25,001 – 35,000 บาท
(5) 35,001 – 45,000 บาท (6) มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อ

2.1 ท่านมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ				
	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
1. ท่านเข้ายูทูปเพื่อดูวิดีโอต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด					
2. ท่านดูรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูป บ่อยครั้งเพียงใด					
3. ท่านดูรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS บ่อยครั้งเพียงใด					

2.2 ท่านใช้เวลาในการเปิดรับสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ระยะเวลาในการเปิดรับ	ระยะเวลา				
	นาน	ค่อนข้างนาน	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
1. ท่านใช้เวลาในการดูวิดีโอต่าง ๆ บนยูทูปต่อหนึ่งครั้งยาวนานเพียงใด					
2. ท่านใช้เวลาในการดูรายการจากผู้ผลิตรายการบนยูทูปต่อครั้งยาวนานเพียงใด					
3. ท่านใช้เวลาในการดูรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ต่อครั้งยาวนานเพียงใด					

2.3 ท่านดูรายการหรือช่อง (Channel) ใด บนยูทูปมากที่สุด 3 อันดับ หากไม่รวมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS

อันดับที่ 1

อันดับที่ 2

อันดับที่ 3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้และจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามในช่องว่าง

ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้บ้างจากการดูรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS

หากไม่สามารถจดจำได้ ให้เว้นว่างไว้และทำในส่วนที่ 4 ต่อไป

1.

2.

3.

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยระดับ

ความชื่นชอบมีเกณฑ์ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS เป็นอย่างดี					
2. ท่านชื่นชอบสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS					
3. สินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
4. ท่านชอบประสิทธิภาพของสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS					
5. ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS เป็นตราสินค้าผู้นำตลาด					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความขึ้นขอบรูปแบบโฆษณาแฝง

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีเกณฑ์ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันรู้สึกดีกับตราสินค้าที่วางอยู่ในรายการโดยไม่มีบทบาทหรือความเกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการ					
2. ฉันรู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูกพูดถึงโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการ					
3. ฉันรู้สึกดีกับตราสินค้าที่ถูกใช้อย่างเด่นชัดแต่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการ					
4. ฉันรู้สึกดีกับตราสินค้าที่สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สำคัญในการดำเนินรายการ					
5. ฉันรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่วางอยู่ในฉากของรายการ					
6. ฉันรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการพูดถึง					
7. ฉันรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการใช้อย่างโจ่งแจ้ง แม้การใช้นั้นจะไม่สมเหตุสมผล					
8. ฉันรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ดำเนินรายการใช้ แม้ไม่มีการบรรยายสรรพคุณของสินค้านั้น					
9. ฉันรู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่มีสินค้าวางอยู่ในรายการ					
10. ฉันรู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการพูดถึง					
11. ฉันรู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการใช้ แม้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายการ					
12. ฉันรู้สึกเชื่อถือตราสินค้าที่ผู้ดำเนินรายการใช้ในการดำเนินรายการ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีเกณฑ์ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS แน่แน่นอน					
2. ท่านจะซื้อตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ซ้ำ					
3. ท่านจะซื้อตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS ตลอดไป					
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS					
5. ท่านจะคอยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าที่ท่านรับรู้รายการจากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS					
6. ท่านจะคอยปกป้องตราสินค้าที่ท่านรับรู้จากรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS หากมีใครมากล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางที่เสียหาย					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ : แบบสอบถามดังกล่าวเป็นแบบสอบถามสำหรับรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS โดยแบบสอบถามสำหรับรายการ GGcooking มีรูปแบบข้อคำถามที่เหมือนกัน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา เกิดเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2537 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีที่ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปี
การศึกษา 2559 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ
(ICM) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2559

