

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
Celebrity Influencer and Tie-In Perception Affects the Brand Awareness
on Purchase Intension of Motorcycle Consumer via Series Online in Bangkok

สิริกอร์ เสือเหลือง^{1*} และ สุรัสวดี อุดมธนาวงศ์²
Sirikorn Sualuang^{1*} and Surasit Udomthanavong²
*Corresponding author, e-mail: surasit@tni.ac.th

Received: October 19th, 2020; Revised: November 18th, 2020; Accepted: November 25th, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับชมซีรีส์ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 348 คน วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์ตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยโปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้ โฆษณาแฝง การตระหนักรู้ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
Student in Master of Business Administration Program in Japanese Business Administration,
Faculty of Business Administration, Thai - Nichi Institute of Technology

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
Assistant Professor in Master of Business Administration Program in Japanese Business Administration,
Faculty of Business Administration, Thai - Nichi Institute of Technology

Abstract

The purposes of this study were : (1) to explore the effects of celebrity influencer and tie-in advertising perception on brand awareness and purchase intention via series online and (2) to validate a causal relationship model of celebrity influencer and tie-in advertising perception which affected brand awareness and purchase intention via series online. To meet the objective, a questionnaire was designed, using quantitative research approach. The data were collected in Bangkok from a sample of 348 people who are older than 18 and had watching experience via series online. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation computed by SPSS as well as structural equation model analysis computed by Smart PLS 3.0. After testing the structural equation model, it was found that the model was consistent with the empirical data. It was also found that celebrity influencer had significant positive impact on purchase intention. Tie-In advertising perception had significant positive impact on brand awareness and purchase intention. Also, brand awareness had significant positive impact on purchase intention. Celebrity influencer had no significant positive impact on brand awareness at 0.01 significance level.

Keywords: Celebrity Influencer, Perception, Tie-in Advertising, Brand Awareness, Purchase Intentions

บทนำ

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีตลาดของโลกกระจุกตัวอยู่ในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายถึง 80% ของปริมาณการจำหน่ายทั่วโลกในแต่ละปี ทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ของค่ายระดับโลกเข้ามาอยู่ใกล้ตลาดเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา ฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ของโลกส่วนใหญ่ย้ายมาอยู่ในภูมิภาคเอเชีย โดยประเทศไทยมีสถานะเป็นประเทศผู้ผลิตรถจักรยานยนต์สำคัญอันดับ 5 ของโลก รองจากอินเดีย จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ (วรรณมา ยงพิศาลภพ, 2561)

ศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 - 2563 มีแนวโน้มขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตต่อเนื่อง จากปัจจัยหนุนทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกที่ฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ โดยตลาดในประเทศมีปัจจัยบวกจากภาครัฐเร่งขยายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน นโยบายช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย และอานิสงส์จากเม็ดเงินสะพัดโดยเฉพาะในช่วงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ส่วนการส่งออกฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า โอกาสขยายการส่งออกภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน รวมถึงการเข้ามาตั้งฐานการผลิตและการขยายกำลังการผลิตของค่ายรถจักรยานยนต์เพื่อส่งออก

ในสภาวะรายได้ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตไม่มากนัก แม้คาดว่าจะรายได้จากศูนย์ซ่อมและจำหน่ายอะไหล่จะเติบโตดีต่อเนื่องตามจำนวนรถจักรยานยนต์สะสมที่มีมาก แต่รายได้จากการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่จะขยายตัวไม่มากนัก และบางรายที่มีบริการสินเชื่อเข้าซื้ออาจมีความเสี่ยงภาวะหนี้เสียของ

ลูกค้าบางส่วน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและแรงงานผู้มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้ การแข่งขันในธุรกิจที่คาดว่าจะทวีความรุนแรงโดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาและด้านดอกเบี้ยเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ จะมีผลกดดันอัตรากำไรของผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ (ตัวแทนจำหน่าย) ให้ทรงตัวในระดับต่ำ

จากข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีอัตราเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่ 4% สำหรับรถจักรยานยนต์ฮอนด้าสามารถจำหน่ายได้รวม 1,404,000 คัน มียอดจดทะเบียน 1.40 ล้านคัน คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่ 78.5% โดยเป็นอันดับ 1 ในทุก segment ส่งผลให้ในปัจจุบัน รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามียอดขายอันดับ 1 ติดต่อกันยาวนาน 30 ปี นายโยอิจิ มิซึทานิ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย คาดการณ์ว่าตลาดรถจักรยานยนต์ไทย ในปี พ.ศ. 2562 จะอยู่ที่ 1.72 ล้านคัน และ Honda ตั้งเป้าการจำหน่ายที่ 1.36 ล้านคัน เนื่องจากยังไม่เห็นปัจจัยบวกทางเศรษฐกิจจึงทำให้ภาพรวมในตลาดไม่ขยายจากเดิม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นกลุ่มคนต่างจังหวัดถึง 70% ส่วนใหญ่อยู่ในภาคการเกษตร เมื่อเศรษฐกิจระดับล่างไม่กำลังซื้อของลูกค้าก็จะลดลงตามไปด้วย

การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อริญชัย ณ ระนอง (2558 : 5) กล่าวว่าในปัจจุบันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นอย่างมาก นั่นคือ การใช้อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity influencer) มานำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดยืนให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้น จึงถือว่าการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จได้

ปัจจุบันพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์เริ่มเปลี่ยนเป็นการรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ ทำให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงช่องทางโฆษณาไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการนำเสนอโฆษณาให้มีความดึงดูด และสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น การเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบันที่สะดวกส่งผลต่อการเปรียบเทียบสินค้าที่ทำได้ง่าย และการเข้ามาของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสินค้า หรือการใช้สินค้าของผู้มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน หรือการแฝงในสื่อรูปแบบต่างๆ ที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้นๆ ปัจจุบันการโฆษณาสามารถทำได้หลายรูปแบบ โฆษณาที่แทรกเข้าไปโดยความตั้งใจของผู้ผลิต และเจ้าของสินค้า มีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ เรียกว่า โฆษณาแฝง (tie-in advertising) มักปรากฏในรายการทั่วไป รูปแบบละครละครชุด หรือซีรีส์ ภาพยนตร์ และมิวสิกวิดีโอ บวกกับในปัจจุบันการใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้สื่อนี้ ในการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลได้ครบไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้สื่ออื่นที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เหมือนกันได้ค่อนข้างมาก

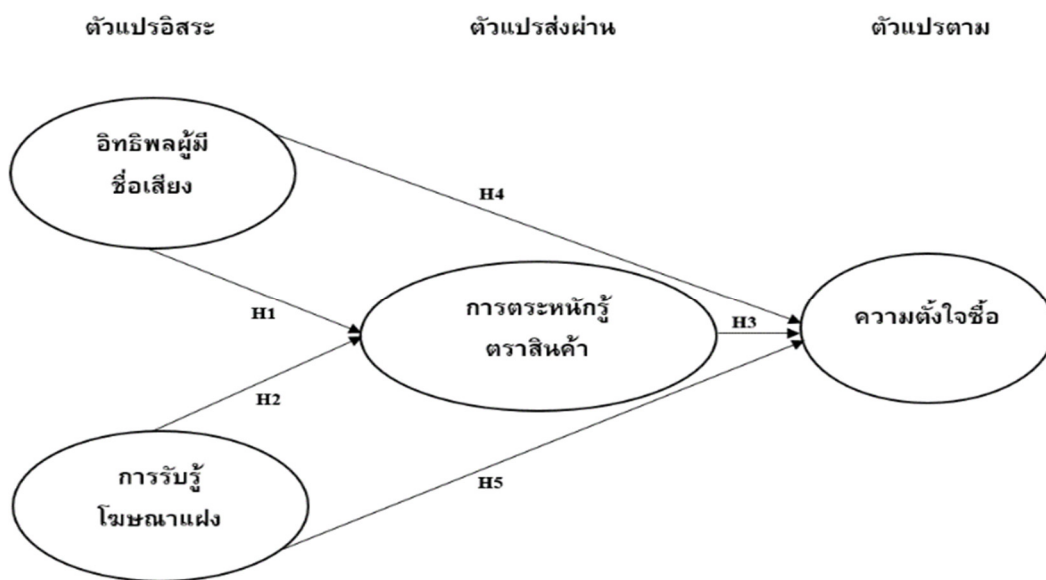
ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการ

และผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

Brown and Fiorella (2013 : 79) กล่าวว่า นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายและบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยได้นำเสนอทฤษฎี Fisherman’s influence marketing model คือ การใช้รูปแบบ “Casting a wide net to cash the most fish” สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มคน นักการตลาดต้องเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นจะตาม model คือการบอกต่อของผู้ติดตาม

Ajzen (1998 : 737) ได้เสนอทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาและเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of planned behavior (TPB) ที่มักใช้เป็นตัวทำนายการยอมรับการ

กระทำ โดยมีปัจจัยหลักคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่พัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุ

Fishbein and Ajzen (1975 : 340 - 341) เสนอ Theory of reasoned action (TRA) โดยเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง มีความสามารถที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ ส่วนบรรทัดฐานทางสังคมจะให้ผลกระทบทางด้านพฤติกรรมเนื่องจากความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนอื่นๆ กล่าวโดยสรุปคือ ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์หนึ่งๆ ได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมา

Keller (2013 : 73) อธิบายเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) การจดจำตราสินค้า (brand recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรก เมื่อเป็นนัย ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และ 2) การระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้านั้นขึ้นมาได้จากความทรงจำ เมื่อกล่าวถึง ประเภทของของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ที่เคยชิน หรือ สถานที่ซื้อ

Kim *et al.* (2012 : 247) อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ว่า เป็นความคิดเห็นทางบวกที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว เกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเอง เพื่อแก้ปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์รับชมซีรีส์ที่มีโฆษณาแฝงรายการยานยนต์ออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) โดย Schumacker and Lomax (2010 : 94 - 99) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (observation variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 20 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมควรมีอย่างน้อย 300 - 400 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) วิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) จึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝง 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า และ 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (confirmatory analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

(SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0 สำหรับการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดูหัวข้อ 3. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) (การวิเคราะห์ข้อมูล)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตในปัจจุบัน ข้อมูลจาก กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ (2555)

ขั้นที่ 2 สุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อให้ได้ตัวแทนเขตการปกครอง โดยกลุ่มการปกครองละ 1 เขต รวมเป็นจำนวน 420 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่างเขต	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	ราชเทวี	70
กลุ่มกรุงเทพใต้	สวนหลวง	70
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	จตุจักร	70
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	บางกะปิ	70
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	บางพลัด	70
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	บางแค	70

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 420 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

3. การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เคยชมซีรีส์ที่มีโฆษณาแฝงในเขตปริณทล จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกด้านอยู่ระหว่าง 0.891 - 0.940 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยต้องมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993 : 102) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่า

มากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (average variance extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
CI : อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง	0.891	0.691	0.919
TP : การรับรู้โฆษณาแฝง	0.916	0.706	0.935
BA : การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.895	0.704	0.922
PI : ความตั้งใจซื้อ	0.940	0.807	0.950

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจากรายงานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 348 ตัวอย่าง ซึ่งยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ควรมี 300 - 400 ตัวอย่าง จาก 20 พารามิเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992 : 125) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทส่วนใหญ่รับชมวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube โดยใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง รับชมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ โดยรับชมเพื่อความบันเทิง/ พักผ่อน และเป็นการตัดสินใจรับชมด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย โดยสรุปผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.67	0.583	มาก
การรับรู้โฆษณาแฝง	3.22	0.820	ปานกลาง
การตระหนักรู้ตราสินค้า	3.45	0.787	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.10	0.905	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 20 ตัวแปรมาตรฐานวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (CI) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งพบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชื่อวางาน และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อผู้รับชมซีรีส์ที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ตามลำดับ

2) การรับรู้โฆษณาแฝง (TP) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.22 ซึ่งพบว่า รถจักรยานยนต์มีการถูกใช้อย่างเด่นชัดแม้ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของซีรีส์ เป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความชื่นชอบรถจักรยานยนต์ที่รับรู้จากการดูซีรีส์ในระดับปานกลาง

3) การตระหนักรู้ตราสินค้า (BA) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งพบว่า ผู้ชมสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของรถจักรยานยนต์ผ่านการรับชมซีรีส์ได้ สามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ผ่านการรับชมซีรีส์ได้ และรับรู้ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ฮอนด้าผ่านการรับชมซีรีส์มากกว่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น

4) ความตั้งใจในการซื้อ (PI) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในซีรีส์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในรถจักรยานยนต์ ตัวละครหรือนักแสดงในซีรีส์จะดึงดูดให้ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และรถจักรยานยนต์ที่แฝงในเนื้อหาของซีรีส์ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้รับชมซีรีส์ออนไลน์

ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน พบว่า ตัวแปรหลัก (construct) มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (composite reliability: CR) เท่ากับ 0.932 ซึ่งแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.919 - 0.950 สูงกว่า 0.70 ทุกตัว แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปร และแสดงว่าทุกตัวแปรหลักมีความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายใน (Hair *et al.*, 2011 : 145)

ความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่าน้ำหนักตัวบ่งชี้ (indicator loadings: IL) อยู่ในช่วง 0.702 - 0.924 ซึ่งสูงกว่า 0.70 ดังนั้นแสดงว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นด้านตัวบ่งชี้ (Hair *et al.*, 2011 : 145)

การตรวจสอบปัญหา multicollinearity ในตัวแบบโครงสร้าง พบว่า endogenous construct หรือตัวแปรตาม คือ นวัตกรรมจัดการ กับ exogenous construct หรือตัวแปรอิสระ คือ ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง และ ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน มีค่า variance inflation factor (VIF) เท่ากับ 1.901 และ 1.901 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 5 ทุกตัว ดังนั้นแสดงว่าไม่มีปัญหา multicollinearity (Hair *et al.*, 2011 : 145; Rao and Abdul, 2015 : 43 - 44)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation			
				CI	TP	BA	PI
CI	0.919	N/A	0.833	0.833			
TP	0.935	N/A	0.706	0.505	0.841		
BA	0.922	0.571	0.704	0.435	0.753	0.839	
PI	0.950	0.524	0.807	0.456	0.670	0.669	0.898
ค่าเฉลี่ย	0.932	0.548	0.728				

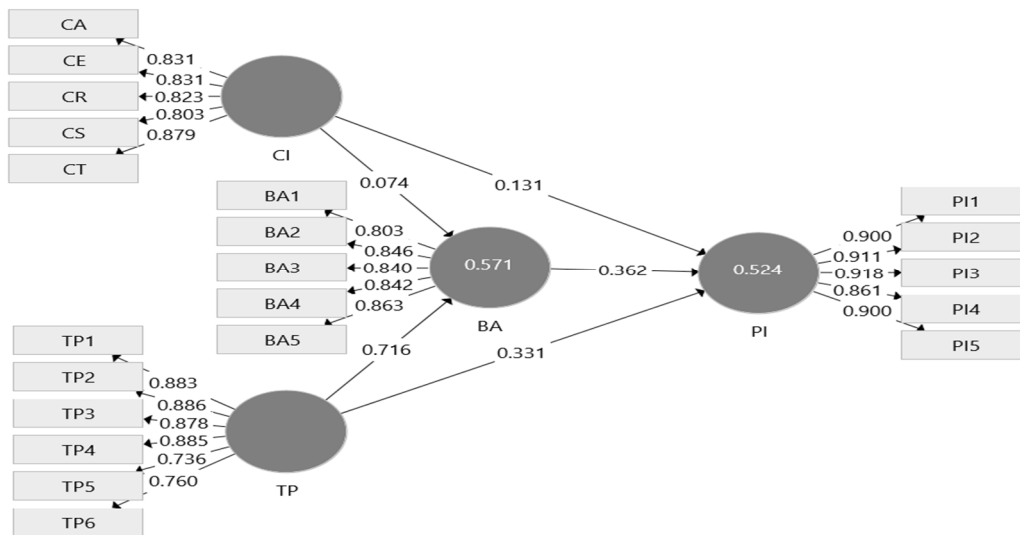
หมายเหตุ : $Gof2 = 0.548 * 0.728$ ดังนั้น $GoF = 0.632$

จากตารางที่ 5 พบว่า \sqrt{AVE} ที่สนใจมีค่าสูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R² มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง (Sarstedt *et al.*, 2017 : 19)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (goodness of fit : GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (prediction performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.695 - 0.807 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.919 - 0.950 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี

การตรวจสอบปัญหา multicollinearity ในตัวแบบโครงสร้าง พบว่า endogenous construct หรือตัวแปรตาม อิทธิพลบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้โฆษณา กับ exogenous construct หรือตัวแปรอิสระ คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่า variance inflation Factor (VIF) ต่ำกว่า 5 ทุกตัว ดังนั้นแสดงว่าไม่มีปัญหา multicollinearity ซึ่งอธิบายได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง ส่วน endogenous construct หรือตัวแปรตาม คือ อิทธิพลบุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้โฆษณา และการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่า variance inflation factor (VIF) ต่ำกว่า 5 ทุกตัว ดังนั้นแสดงว่าไม่มีปัญหา multicollinearity เช่นกัน ดังนั้นแสดงว่าไม่มีปัญหา multicollinearity

ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน และ นวัตกรรมจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง (Hair et al., 2011 : 145; Rao and Abdul, 2015 : 43 - 44)



รูปที่ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 5 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			CI	TP	BA
BA	0.571	DE	0.074	0.716	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.074	0.716	N/A
PI	0.524	DE	0.131	0.331	0.362
		IE	0.027	0.259	N/A
		TE	0.158	0.590	N/A

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 2 และตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (external endogenous variable) และตัวแปรภายใน (internal endogenous variable) ในงานวิจัยนี้คือ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ ในภาพเส้นทาง พบว่า

การรับรู้โฆษณามีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.716 รองลงมาคือ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.362 ส่วนการรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.331 และ 0.259 ตามลำดับ

บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.074 โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.131 และ 0.027 ตามลำดับ

สรุปภาพรวมของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้โฆษณาแฝง การตระหนักรู้ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.40 ($R^2 = 0.524$)

ผลของการทดสอบสมมติฐาน

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 6 สามารถสรุปผลได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	coefficientcy	t-stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์	0.074	1.462**	ไม่สนับสนุน
H2	การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์	0.716	17.150**	สนับสนุน
H3	การตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.362	4.583**	สนับสนุน
H4	บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์	0.131	2.910**	สนับสนุน
H5	การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมซีรีส์ออนไลน์	0.331	4.278**	สนับสนุน

หมายเหตุ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ยกยอนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้โฆษณาแฝง และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ในส่วนของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า (overshadowing the brand) ซึ่งโฆษณาบางชิ้นอาจมีบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า ลักษณะ เช่นนี้เรียกว่า vampire effect เพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว เจ้าของตราสินค้าควรตระหนักถึงประเด็นการทำโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่การโฆษณาบุคคลมีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Carsten *et al.* (2015 : 160) ที่ศึกษาเรื่อง ตัวสินค้าถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือไม่ พบว่า แม้ว่าเจ้าของตราสินค้าจะสนับสนุนให้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวที่จะทำกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญหรือมีความตระหนักรู้กับตราสินค้านั้นลดน้อยลง ดังนั้น บางโฆษณาสินค้าก็จะไม่ใช่บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อหลีกเลี่ยง vampire effect โดยการสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสม เช่น ความสอดคล้องกันของตราสินค้า และบุคคลมีชื่อเสียงที่นำมาอ้างอิง รวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาอ้างอิงและตราสินค้า เป็นต้น

2. การรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับ ประมิตร ศิริบุญกุลวัฒนา (2560 : 117) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับดี มีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (tie-in) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง

3. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ พีรวิญญ์ ธีระกาญจน์ (2561 : 77) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อ ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ อริญชัย ญ ระนอง (2558 : 173) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ (celebrity endorsement) ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

5. การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ

สอดคล้องกับ ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560 : 122) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (tie-in) มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูปในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ควรให้ความสำคัญในการเลือกตารา นักแสดง หรือพรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง ความน่าเชื่อถือ ที่มีความโดดเด่น และอยู่ในกระแสนิยม มาเป็นอันดับแรก เนื่องด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี

2. การตลาดโดยใช้โฆษณาแฝงในช่องทางซีรี่ย์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะไม่มีพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณา รวมถึงจะคล้อยตามโฆษณาดังกล่าวได้ง่ายเพราะกำลังติดตามซีรี่ย์ที่ให้ความสนใจอยู่ อีกทั้งช่องทางการตลาดออนไลน์นั้นมีความหลากหลายและสามารถเพิ่มความถี่ในการโฆษณาได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อที่จะได้รับผลของข้อมูลใหม่ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ เช่น ตัวแปรด้านทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ำหรือไม่ และจากการศึกษาที่พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าผ่านการรับชมซีรี่ย์ออนไลน์ ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปศึกษาหาผลการวิจัยครั้งต่อไปว่าจะสอดคล้องกับผลวิจัยครั้งนี้ หรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2555). *แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 - 2560* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2561, จาก : <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/Document/2Management%20Plan%20governor%202556-2560.pdf>.
- ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์. (2561). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.
- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2561). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561 - 2563 อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2561, จาก : <https://www.krungsri.com/bank/getmedia>.

- อริญชัย ฌ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัย
คั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. ดุษฎีนิพนธ์
บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Ajzen, I. (1998). Models of Human Social Behavior and Their Application to Health Psychology. *Psychology and Health*, 13, 735 - 739.
- Carsten, E., Sebastian, Z., Henrik, S. (2015). The Vampire Effect : When do Celebrity Endorsers Harm
Brand Recall. *International Journal of Research in Marketing*. 32(1) : 155 – 163.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd edition). New Jersey :
Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and Applications. *Journal
of Applied Psychology*, 78(1), 98 - 104.
- Brown, D. and Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. Indiana : Que Publishing.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory
and Research*. Massachusetts : Addison-Wesl.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing
Theory and Practice*, 19(2) : 139 – 151.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
(4th edition). New Jersey : Pearson Education.
- Kim, H., Xu, Y., Gupta, S. (2012). Which is More Important in Internet shopping, Perceived Price or
Trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(3) : 241 - 252.
- Rao, A. S. and Abdul, W. K. (2015). Impact of Transformational Leadership on Team Performance :
an Empirical Study in UAE. *Measuring Business Excellence*, 19(4), 30 - 56.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
Illinois : Irwin.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*.
(3rd edition). New York : Taylor & Francis Group.