

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊ค  
ของคนในจังหวัดพัทลุง

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S PURCHASING INTENTION OF  
PRODUCT WITH LATENT ADVERTISEING DISPLAYED IN FACEBOOK FANPAGE  
OF PHATTALUNG

อัญชิสสา คงแก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ การจดจำ ทักษะและความตั้งใจในกาซื้อของผู้ชมสื่อแพนเพจเฟสบุ๊คต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมจากการทำโฆษณาแฝงผ่านสื่อในรูปแบบวิดีโอในแพนเพจเฟสบุ๊ค ได้แก่ เพจ Little monster และเพจเสื่อร้องไห้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับชมสื่อเฟสบุ๊คแพนเพจ จำนวนเพจละ 200 คน รวม 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อแพนเพจเฟสบุ๊คค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างบ่อยครั้งและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง มีความสามารถจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในสื่อแพนเพจเฟสบุ๊คในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในสื่อแพนเพจเฟสบุ๊คในระดับดีมาก มีความชื่นชอบต่อโฆษณาแฝงในสื่อแพนเพจเฟสบุ๊คในระดับมาก โดยชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบมีการวางสินค้าแบบการใช้งาน และแบบมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา มากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในสื่อเฟสบุคแพนเพจในระดับมาก

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในสื่อเฟสบุคแพนเพจของผู้ชมนั้น ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า ( $Beta = 0.555$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการจดจำตราสินค้า ( $Beta = 0.336$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รองลงมาคือทัศนคติการจดจำตราสินค้า ( $Beta = 0.370$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝงเฟสบุค ( $Beta = 0.055$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ, โฆษณาแฝง, เฟสบุ๊คแพนเพจ, จังหวัดพัทลุง

## Abstract

The objective of this quantitative study was to explore viewers' media exposure, memorization, attitudes and purchasing intention to ward product with latent advertising displayed in Tiger cry videos Facebook fanpage and Little monster videos Facebook fanpage. Four hundred viewers - two hundred for each show - were asked to complete questionnaire

The finding 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 video. Their ability to memorize the products displayed in the shows was ranked average while their attitude towards the products were ranked very well. Their appreciation of the latent advertisement was ranked well. They liked the tie-in and Enhanced Placement most however their purchasing intention of product was ranked well.

The factors that affected the purchasing intention were attitude towards the product brands (Beta = 0.555) with statistical significance at 0.01 plus ability to memorize the products (Beta = 0.336) with statistical significance at 0.01 below that is the brand memorization attitude (Beta = 0.370) with statistical significance at 0.01 and attitude towards the advertisement (Beta = 0.055) with statistical significance at 0.05

**Keywords :** Intention, Latent advertising, Facebook Fanpage, Phattalung

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการโฆษณานั้นมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันต่างๆในโลกออนไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางที่สามารถโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ได้นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น แอปพลิเคชันใช้สำหรับสื่อสาร แอปพลิเคชันสำหรับเพื่อความบันเทิง แอปพลิเคชันหาคู่และอื่นๆ การทำงานของแอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถแฝงโฆษณาเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่ แปรนต์ เพื่อให้แปรนต์นั้นๆเป็นที่น่าจดจำแก่ผู้ที่รับชมหรือใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านั้น

สื่อโซเชียลมีเดีย ที่เป็นเครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ได้รับความนิยมของ การใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และมีสมาชิกทั่วโลกใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีชื่อว่า

เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของคนในปัจจุบันส่วนหนึ่งมาจากเฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมที่ผู้คนทั่วโลกต่างใช้งานกันในทุกที่และทุกเวลาจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมักใช้ช่องทางนี้เพื่อทำการ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สำหรับในการทำธุรกิจ Facebook Fan Page เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณาสินค้า และยัง สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของ Fan Page ได้แสดงออกมาผ่านคอนเทนต์ของตนเองจะช่วยให้คุณเข้ามาเพิ่มขึ้นเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คน อีกรวมเข้ามาเจอซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fan Page ซึ่ง จะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ โดยจะมีข้อมูลเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ผู้ที่เข้ามาคลิกจำนวนการปฏิกริยาตอบสนองกลับของสมาชิก จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายเห็น (Impression) ด้วยความที่มันเป็นพื้นที่ไว้สำหรับรวบรวมคนที่คิดหรือทำอะไรเหมือนๆ กันทำให้ Fan Page นำมาใช้ในการโฆษณาสินค้า ในการโฆษณาผ่าน Facebook มัก ใช้การโฆษณาแฝง (Tie-in) คือการนำสินค้าหรือสัญลักษณ์สินค้าสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และซึมซับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุดควบคู่ไปกับการสร้างความบันเทิงของผู้ชมผ่านคอนเทนต์ของเพจอย่างแนบเนียนไม่ไปกระทบกับเนื้อหาของเพจทำให้ สนุกน้อยลง ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้วิจัยสนใจนำมาใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

### Little monster

Little monster เป็นเพจหนึ่งที่ตรงกับความต้องการของคุณแม่่มือใหม่ยุคนี้มากที่สุด เนื้อหาของเพจสำหรับการเลี้ยงลูกส่วนใหญ่เน้นเรื่องของประสบการณ์ตรงตกขาขั้น เป็นมุมที่หลายคนไม่ค่อยพูดถึงในการเลี้ยงลูก รวมถึงมีน้องจินซึ่งเป็นลูกของเจ้าของเพจถือเป็นคนดำเนินเรื่องโดยส่วนใหญ่ เพราะด้วยความที่เป็นเด็กที่น่ารัก สดใส ร่าเริง ทำให้เป็นที่ดึงดูดให้คนชมเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าผู้ที่ติดตามบางคนจะไม่ใช้คุณแม่่มือใหม่ก็ตาม แต่ก็ให้เหตุผลในการติดตามว่าชอบความเป็นธรรมชาติ ไร้เดียงสาของน้องจินและน้องเรนนี่ ด้วยเหตุนี้ทำให้มียอดผู้ติดตามกว่า 2 ล้านคน ยอดการชมสูงสุดจำนวน 3 ล้านครั้ง โดยผลิตรายชื่อมาแล้วทั้งหมด 616 เพจ

### เสือร้องไห้

เสือร้องไห้เป็นตัวอย่างกลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับทั้งเรื่องผลงานที่สร้างสรรค์ถูกใจผู้ชมและความตอบโต้ในแง่ธุรกิจ ซึ่งได้ผลิตรายชื่อออกมาทั้งรูปแบบเพลง ละครดั่ง มีผลิตรายชื่อ กระแสสังคมในขณะนั้น โดยมีผู้ติดตามเป็นจำนวน กว่า 2 ล้านคน ผลิตรายชื่อมาแล้วทั้งหมด 379 เพจ เพราะด้วยบุคลิกของเสือร้องไห้ที่มีความตลก รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เมื่อทำวิดีโอออกมาก็มักจะได้รับการตอบรับที่ดีต่อผู้ชมในแง่ของความบันเทิง จนทำให้ถูกพูดถึงเป็นจำนวนมาก ซึ่งคลิปที่เป็นที่โด่งดังของเสือร้องไห้นั้นมียอดการชมสูงสุดจำนวน 6.7 ล้านครั้ง

การโฆษณาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจมักจะมีในลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ทันระวังตัว ซึ่งการทำโฆษณาแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สิกราคาหรือ รู้สึกถูกยัดเยียดขายของมากเกินไปอีกทั้งยังช่วยอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคได้เห็นการใช้ประโยชน์และคุณสมบัติมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของ สินค้าจึงมักใช้การโฆษณาแฝงเพราะเชื่อว่าเป็นวิธีการย่ำเตือนตราสินค้าให้ผู้ชมได้ดี รวมถึงกลุ่ม ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ โฆษณาแฝงบนสื่อวิดีโอออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการศึกษาว่าการทำโฆษณาแฝงผ่านทาง Facebook ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและส่งผลอย่างไรต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นโฆษณาแฝงผ่านทาง Facebook

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊ค ของคนในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊ค ของคนในจังหวัดพัทลุง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊ค ของคนในจังหวัดพัทลุงผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียวให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrative) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามทาง Google Forms ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ภายในเดือนมิถุนายน เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้คุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ ผู้ที่เคยชมเพจจากแฟนบุ๊คแฟนเพจเพจใดเพจหนึ่ง จาก 2 เพจ ได้แก่ Little monster และเสือร้องไห้ และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุง ภายในเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยรับชมสื่อในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ได้แก่ Little monster และเสือร้องไห้ จำนวนเพจละ 200 คน

### สมมติฐานของการวิจัย

การเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง ของคนในจังหวัดพัทลุง

### นิยามศัพท์

1. ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีผลออกมาเป็นการ ประเมินความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อโฆษณาแฝงทาง Facebook Fan Page แล้วแสดงออกมาเป็นความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่ เห็นด้วยต่อชิ้นงานโฆษณา มีคะแนนในเชิงบวกหรือเชิงลบ

2. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ใช้งานผ่าน Facebook Fan Page มีการรับรู้และจดจำโฆษณา ทาง Facebook Fan Page ที่มีสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อลงไป เช่น จดจำ สินค้าและประเภทสินค้าได้ สามารถ ระบุชื่อและบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาได้

3 โฆษณาแฝง หมายถึง การสอดแทรกสินค้า หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาเพจ ไม่ว่าจะเป็นเพจข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ ซึ่งอาจ เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตเพจและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อ ส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงินผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อผลทางธุรกิจ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่รับรู้โฆษณา แฝงทาง Facebook Fan Page แล้วมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตาม ด้วยเหตุผลใด หรือถ้าไม่ซื้อ ไม่ซื้อ เพราะเหตุผลใด

5. คอนเทนท์หมายถึง สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น เนื้อหาของการพูด เนื้อหาของการเล่าเรื่อง เนื้อหาของการบรรยาย นิทาน บทสนทนา บทความ หนังสือ ตำรา งานวิจัย ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง เพจวิทยุ รูปภาพ อินโฟกราฟฟิก เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน โดยใช้สื่อต่าง ๆ ส่งไปยัง ผู้รับสาร

6. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) หมายถึง เพจที่สร้างขึ้นมา เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการ ต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลที่เป็นสมาชิก ได้รับรู้ข่าวสารที่เผยแพร่ข้อมูลจาก เว็บไซต์และบริการต่างๆ

7. ทศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรม หมายถึง การรับสารจากผู้ส่งสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งนั้นๆและการสื่อสารดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆที่ตามมา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในเพจ เฟซบุ๊ก ของคนในจังหวัดพัทลุง

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในเพจเฟซบุ๊ก ของคนใน จังหวัดพัทลุง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่อ้างถึงใน ชนิกานต์ ประชานุกูล (2556) อย่างงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) งานวิจัยของ Mackenzie และ Lutz (1989) และ งานวิจัยของ Mackenzie, Lutz และ Belch (1986) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งหลาย ๆ ผลวิจัยกล่าวโดยสรุปว่า เมื่อผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา

จะส่งผลให้มีทัศนคติต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อตามมา อีกนัยหนึ่ง คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคชอบหรือสนใจการโฆษณา ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเหล่านั้นด้วย เช่น มีความพอใจ เชื่อถือในตราสินค้า และมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้า จะทำให้ผู้ใช้สนใจที่จะดูข้อมูลของสินค้า เพิ่มเติม แต่ด้วยมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ส่งผลต่อทัศนคตินั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า**

ปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ด้านความบันเทิง การรับรู้ด้าน ข้อมูล การรับรู้ด้านการรบกวน การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้จาก การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 2.6.2.1 การรับรู้ด้านความบันเทิง การรับรู้ด้านข้อมูล การรับรู้ด้านการรบกวน และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการโฆษณาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ (Eighmey and McCord, 1998; Luo, 2002; Okazaki, 2005)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญกับ ผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าบริการที่น่าเชื่อถือก่อนที่จะมีการติดตามข้อมูล ( Choi et al., 2008; Okazaki, 2005) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าของชนิกันต์ ประชานุกูล (2556) อีก 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผล ต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ด้านการมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านข้อมูล รองลงมา คือ การรับรู้ด้านการรบกวน การรับรู้ด้านความทันสมัยและทันสมัย เหตุการณ์ การรับรู้ด้านความ สะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ด้านความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blanco et al. (2010) อ้างถึงใน ชนิกันต์ ประชานุกูล (2556) เกี่ยวกับการศึกษาการรับข้อมูลและการรับรู้ความบันเทิงกระทบต่อทัศนคติ ซึ่งผลวิจัยระบุว่า การรับรู้ ข้อมูลส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาบนมือถือ และงานวิจัยของ Bauer (2005) อ้างถึงใน ชนิกันต์ ประชานุกูล (2556) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคในประโยชน์ด้านความบันเทิงของการตลาดบนมือถือกับทัศนคติที่มีต่อการตลาด บนมือถือ พบว่าการรับรู้ในอรรถประโยชน์ด้านความบันเทิงมีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาด บนมือถือในเชิงบวก เช่นเดียวกับ Brackett & Carr (2001) แสดงให้เห็นถึงทฤษฎีความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ความบันเทิงของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์จาก งานวิจัยได้แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความบันเทิงและทัศนคติต่อการโฆษณาว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหาและข่าวสารการโฆษณา จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อการโฆษณา (Bauer et al., 2005; Haghirian et al., 2005 และ Tsang et al., 2004)

## การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

เชมณา พรหมรักษา (2558) กล่าวว่าผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกคนสามารถรับรู้ว่าเป็นละครชุด เรื่องฮอว์กโมน วิทยาวุ่นมีการทำโฆษณาแฝง ซึ่งรูปแบบที่ส่งผลต่อการเปิดรับมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงกับบุคคล รองลงมาคือ แฝงวัตถุเป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉากโดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ แต่จะสังเกตเห็นได้เพราะมุมมองที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่าง ชัดเจนและผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไป ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษา ไปที่การโฆษณาแฝงแบบแฝงกับบุคคล เช่นเดียวกับผลวิจัยของจิตติมา บุญเรือง (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบรูปแบบการวางตราสินค้า (โฆษณาแฝง) ในละครซีทคอมในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การพูดเกี่ยวกับสินค้า และการบริการ การวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของฉาก หน้า ฉากหลัง และฉากด้านหลังของช่างการที่นักแสดงอธิบายหรือสาธิตคุณสมบัติของสินค้าการ นำเสนอสินค้าและบริการโดยตัวละครหลัก รวมไปถึงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปาน กลางและวิธีดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างคือการใช้นักแสดงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา นอกจากนี้การที่นักแสดงหยิบ จับ ถือหรือสาธิตการใช้งานของสินค้ายังเป็นอีกวิธีในการสร้างความ สนใจแก่ผู้ชมได้โดยไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด เพราะผู้ชมจะรู้สึกว่าการใช้สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ บุศย หิรัญกาญจน์ (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับ สื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ว่าส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความสามารถในการจดจำตรา สินค้า และความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคอย่างไร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้ออันดับแรก คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ นำเสนอสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุง และเคยรับชมสื่อจากเฟสบุ๊คแฟนเพจจาก 2 เพจ ได้แก่ เพจLittle Monster แลเพจเสีอร่องไห้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบตัวเลขผู้ชมที่แน่นอน ของเพจLittle Monster แลเพจเสีอร่องไห้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Roscoe (1975) ดังนี้

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 384 คน โดยผู้วิจัย จะทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เนื่องจากเป็นการเผื่อการสูญเสียของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม จำนวน 16 ชุด และทำการแบ่งผู้ทำแบบสอบถามเพจ Little Monster จำนวน 200 คน และผู้ทำแบบสอบถามเพจเสีอร่องไห้ จำนวน 200 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณลักษณะตรงตามที่ศึกษา คือ เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุง และเคย

รับชมสื่อจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ Little Monster แลเพจเสื่อร้องไห้ อย่างน้อย 1 เพจ ภายในเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2560 เป็นจำนวน 400 คน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google Form

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียวให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrative) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามทาง Google Forms ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ภายในเดือนมิถุนายน เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้คุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ ผู้ที่เคยชมเพจจากแฟนบุ๊คแฟนเพจเพจใดเพจหนึ่ง จาก 2 เพจ ได้แก่ Little monster และเสื่อร้องไห้ และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุง ภายในเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยรับชมสื่อในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ได้แก่ Little monster และเสื่อร้องไห้ จำนวนเพจละ 200 คน

### เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการศึกษาจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการชี้แนะโดยสร้างแบบสอบถามให้ออกเป็น 7 ส่วน

ซึ่งส่วน แบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด แบบคำตอบโดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices ) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะแบบสอบถาม ใช้ มาตรฐานแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งมีการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว กันตัวแปรตาม 1ตัว และสามารถบ่งประสิทธิภาพของตัวแปรทั้งหลายในการพยากรณ์ตัวแปรร่วมกัน

## ผลการวิจัย

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด ผู้รับชมสื่อบนแฟนเพจเฟสบุ๊ค มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้บุคคลต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามเพศ พบว่าผู้รับสื่อจากเพจ Little Monster ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29ปี และมีระดับ



การศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้บุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เช่นเดียวกับกับ เพจ เสือร้องไห้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้บุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

### **พฤติกรรม的开รับชมเพจเฟสบุ๊คที่มีโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่าง**

จากผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรม การเปิดรับชมสื่อจากแฟนเพจ Facebook ค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างมาก และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามแฟนเพจพบว่าผู้ชมสื่อจากเพจ Little Monster มีพฤติกรรม的开รับชมค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างมาก และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง เช่นเดียวกับกับเพจ เสือร้องไห้ มีพฤติกรรม的开รับชมค่อนข้างมาก โดยมีลักษณะการรับชมค่อนข้างมาก และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการรับชมต่อครั้ง การจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงบนเฟสบุ๊ค ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด 400 คน มีความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ ในเพจเฟสบุ๊คระดับ ปานกลาง และมีที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ร้อยละ 40 เมื่อพิจารณาแยกเพจเพจเฟสบุ๊ค Little monster พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงบนเฟสบุ๊ค ในระดับ ปานกลาง และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ร้อยละ 35 ในขณะที่เพจเฟสบุ๊ค เสือร้องไห้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงบนเฟสบุ๊ค ในระดับ ปานกลาง และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ร้อยละ 45

### **ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง**

จากผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊ค อยู่ในระดับที่ ดีมาก โดยมีทัศนคติที่ว่าชอบประสิทธิภาพของสินค้าที่ได้ทราบจากการรับชมสื่อของแฟนเพจเฟสบุ๊ค เช่นเดียวกับเพจเสือร้องไห้ ในขณะที่เพจ Little Monster มีทัศนคติที่ว่าสินค้าที่ทราบจากแฟนเพจเฟสบุ๊คเป็นตราสินค้าของผู้นำตลาด

### **ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง**

จากผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊ค อยู่ในระดับที่ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบมีการวางสินค้าแบบการใช้งาน และแบบมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา มากที่สุด เช่นเดียวกับ เพจ Little Monster ในขณะที่เพจเสือร้องไห้ ชื่นชอบโฆษณาแฝงแบบมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา มากที่สุด

### **ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง**

จากผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในเพจเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับที่ มาก โดยมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สามารถอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า มากที่สุด ในขณะที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ทราบผ่านสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจตลอดไป น้อยที่สุด เช่นเดียวกับทั้งสองเพจ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อจากเพจเฟซบุ๊ก Little monster มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับที่ มาก โดยมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สื่อสามารถอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า มากที่สุด ในขณะที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ทราบผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจตลอดไป น้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อจากเพจเฟซบุ๊กเสื่อร้องไห้ มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับที่ มาก โดยมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สื่อสามารถอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า มากที่สุด ในขณะที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ทราบผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจตลอดไป น้อยที่สุด เช่นกัน

#### ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของคนในจังหวัดพัทลุง

ตัวแปรต้น	สัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)		
	b	$\beta$	Sig.
การเปิดรับสื่อ ( $X_1$ )	.007	.009	.742
การจดจำตราสินค้า ( $X_2$ )	.400	.370	.000**
ทศนคติต่อตราสินค้า ( $X_3$ )	.600	.555	.000**
ทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝงเฟซบุ๊ก ( $X_4$ )	.058	.055	.037*
ค่าคงที่ (Constant)	-.230		
R = .924    R <sup>2</sup> = .854    F = 578.161    p value < .000			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของคนในจังหวัดพัทลุง พบว่าการเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของคนในจังหวัดพัทลุง ภาพรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีทศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่สูง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยพหุคูณของการเปิดรับสื่อ การจดจำตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและทศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงของคนในจังหวัดพัทลุง สามารถเขียนสมการ Regression ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = -0.230 + 0.555X_3 + 0.370X_2 + 0.055X_4$$

จากสมการ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$  value < 0.001) คือทัศนคติต่อตราสินค้า ( $\beta = 0.555$ ) การจดจำตราสินค้า ( $\beta = 0.370$ ) และทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝงเฟสบุ๊ค ( $\beta = 0.055$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ ( $R$  Square = 0.854) สามารถอธิบายความสอดคล้องของข้อมูลได้ 85.4% ดังนั้นค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงอีกราว 14.6% จะสามารถอธิบายด้วยปัจจัยอื่น

### อภิปรายผลการวิจัย

ทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาแฝงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะยุคสมัยไหนก็ตามผู้บริโภคย่อมมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา จะเห็นได้ชัดจากในยุคความเฟื่องฟูของโทรทัศน์ ซึ่งจากผลสำรวจของ Teads (2016 อ้างถึงในงานวิจัยพบ Pre-roll Ads ทำให้การใช้ Ad Block พุ่งสูงขึ้น, 2559 บริษัทผู้พัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการลงโฆษณาแบบวิดีโอ ทำการสำรวจว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคใช้โปรแกรมบล็อกโฆษณา ผลสำรวจพบว่าโฆษณาในรูปแบบ Pre-roll เป็นโฆษณาที่ก่อความรบกวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยอีกว่าร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกรำคาญโฆษณาแบบ Pop ups และยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71 ใช้ตัวบล็อกโฆษณาบนมือถือ และร้อยละ 75 ใช้ตัวบล็อกโฆษณาบนคอมพิวเตอร์ จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถนำมาอธิบายผลการวิจัย การจดจำตราสินค้าที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์แบบผกผัน ที่น้อยที่สุด นั้น ( $Beta = 0.055$ ) ได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีโฆษณาแฝงเป็นจำนวนมากหรือมีความเด่นชัดมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคค่อนข้างเกิดความรำคาญในตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่ำ ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยก็พบว่าเพจ Little Monster และเพจเสื่อร้องไห้ นั้น มีรูปแบบการทำโฆษณาแฝงที่โจ่งแจ้งและมีการเน้นย้ำจากผู้ดำเนินสื่อในปริมาณความถี่มาก

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยตราสินค้านั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Johansson และ Carlson (2015) กล่าวว่า ตราสินค้าจะช่วยผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ Keller (2013) ยังกล่าวด้วยว่า ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น หากผู้บริโภครู้จักและมีความเชื่อถือตราสินค้านั้น ผู้บริโภคย่อมมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นอย่างไม่มีข้อสงสัย จะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าและบุคลิกภาพของผู้ใช้ สอดคล้องกับ Maeng, Schweidel และ O'Guinn (2010) ที่ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของการวางสินค้า (Product Placement โดยพบว่า ตราสินค้าที่ทำการวางสินค้าในสื่อต่าง ๆ นั้นจะมีประสิทธิภาพที่ดีก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณค่าตราสินค้าที่ดี โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตรา

สินค้าหรือความเป็นตราสินค้านั้น มากกว่าความสามารถหรือคุณสมบัติของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิด  
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกต่อผู้บริโภค หรือ  
ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะเป็นเหมือนเครื่อง  
ยืนยันให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจาก  
ผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ดังนั้นถึงแม้ว่าการออกแบบการโฆษณาของตราสินค้า  
นั้นจะดีเพียงใด หากผู้ผลิตไม่สร้างภาพลักษณ์ที่ไม่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ตราสินค้านั้นย่อมไม่มี  
ความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปหากศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการ  
โฆษณาแฝงในเพจเฟซบุ๊ก ของคนในจังหวัดพัทลุง" ควรศึกษาในเชิงการทดลอง เพื่อทดสอบ  
ประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงในรูปแบบต่าง ๆ โดยตรง

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบรายละเอียดการนำเสนอตราสินค้าต่าง ๆ ที่ทำ  
โฆษณาแฝงในสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของตราสินค้า เช่น เปรียบเทียบตราสินค้าที่  
เป็นที่รู้จักกับตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือ ตราสินค้าที่มีความเข้ากันกับเนื้อหารายการกับตราสินค้าที่ไม่  
มีความเข้ากันกับเนื้อหารายการ เพื่อทดสอบหลักการการทำโฆษณาแฝง

### บรรณานุกรม

- เขมณา พรหมรักษา (2557) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา:  
ละครชุดฮอว์ไทม์ว่าวุ่น (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
จิตติมา บุญเรือง. (2553). ประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครชุดต่อการจดจำ ความชื่นชอบและ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิกานต์ ประชานุกูล. (2556). ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการ  
โฆษณาผ่านทาง Line Application. (การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. การบริหารการตลาด.
- บุศย หิรัญกาญจน์. (2556). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการ  
รับสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- Brackett, L. K., and Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs.  
mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5). 23-32.
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic  
Commerce Research*, 6(3). 160-164.