

อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด  
คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้

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

เนตรนภา พุ่มประพาฬ<sup>1</sup>  
นาฏอนงค์ นามบุคคี<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

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

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

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

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

**Keyword :** Tie-in advertising, Celebrity endorsement, Kinn Porche the serie la forte, Purchase intention

## บทนำ

ในปัจจุบัน การทำโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และกั้นตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) ได้เผยแพร่ผลสำรวจพบว่าในปี 2563 มียอดการลงทุนในการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 8% จำนวนเงินอยู่ที่ 21,058 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ภาพรวมของเงินโฆษณามีการเติบโตในช่วงครึ่งปีหลังจากเกิดสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญด้วยการทุ่มเทงบประมาณในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายสินค้าและการบริการ ด้วยการพัฒนารูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย และน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นการทำโฆษณาทางโทรทัศน์รูปแบบใหม่ ๆ ด้วยการใช้ “โฆษณาแฝง” คือการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของโฆษณาเพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ซึมซับและรับสารโฆษณาเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่ทันระวังตัว โดยการแฝงการโฆษณาสินค้าไว้ในฉากในตำแหน่งที่เหมาะสมกลมกลืนกับบรรยากาศของละคร เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและบทบาทของตัวละครจึงเป็นยุทธวิธีที่ฉลาดยิ่งของการตลาดด้วยเป็นเรื่องของการเรียนด้วยหูรู้ด้วยตาซึ่งเชื่อว่าเป็นวิธีการตอกย้ำ ให้เกิดการรับรู้และการจดจำสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน การให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักและนิยม (Celebrity Endorsement) กล่าวคำหรือแสดงท่าทางสนับสนุนสินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจ ยั่วยุ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงและต้องการใช้สินค้านั้น ๆ คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอร์ต เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุดที่ผลิตโดยบริษัทบีออนคลาวด์ (Be On Cloud) ออกอากาศทางช่อง วัน31 ซึ่งเป็นละครชุดแนวแอ็กชัน โรแมนติก และชายรักชาย นำแสดงโดย ภาคภูมิ รมัไพรทอง และ ณัฐวิญญ์ วัฒนกิตติพัฒน์ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งจากจำนวนผู้ชมในแอปพลิเคชันไอซ์ดิวอี้ที่มีผู้ชมเฉลี่ยประมาณ 10 ล้านครั้งในแต่ละตอนโดยสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช

เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้ ได้แก่ ขนบปังฟาร์มแฮสส์ สีย้อมผสมฟาเกอ ซีสโตอาร์โกลด์ มามาโอเค และยาคมเปเปอร์มินท์ แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาแฝงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากผลการวิจัยของบริษัท มีเดียเอดจ์ พบว่า โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ถูกคัดค้านจากผู้คนทั่วโลกถึง 57% โดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรปที่ไม่เห็นด้วยกับการทำโฆษณาแฝง ต่างจากสหรัฐอเมริกาที่ใช้น้อย่างแพร่หลาย (BusinessThai, 2549) ซึ่งถ้าหากนำโฆษณาแฝงมาใช้ในระดับที่พอดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโดยเฉพาะโฆษณาแฝง ที่มีความกลมกลืนและแนบเนียนไปกับเนื้อเรื่องจะยิ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้แต่อย่างไรก็ตามหากมีการทำโฆษณาแฝงที่มากเกินไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเองกำลังถูกยึดเหนี่ยวจากก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Cowley & barron, 2008) จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นโฆษณาแฝงมีอิทธิพลอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้” โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะเน้นศึกษาโฆษณาแฝงที่ปรากฏอยู่ในละครชุดเรื่อง คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงแบบวัตถุ แฝงแบบบุคคล และแฝงแบบเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้
3. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะ ซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้

สมมติฐานที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्टเต้

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์** อ้างอิงจากแนวคิด (ปรมะ สตะเวทิน 2546) คุณสมบัติเฉพาะของมนุษย์ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน และโดยคุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ดีที่สุดคือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานสมรส เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝงและรูปแบบโฆษณาแฝง** อ้างอิงจากแนวคิด (ธาม เชื้อสถาปนศิริ 2552) โฆษณาที่ออกอากาศจากผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า ตั้งใจโฆษณาในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ซึ่งมีเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ ทางธุรกิจ สามารถแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงได้ทั้งหมด ดังนี้

1. โฆษณาแฝงสปอร์ตสั้นหรือวีทีอาร์ (VTR) เป็นโฆษณาที่มีระยะเวลาแทรกเข้ามาในช่วงเข้าออกของรายการเช่น “ช่วงนี้สนับสนุนโดย...” (ตราสินค้า) มีทั้งภาพและเสียงซึ่งอาจจะเป็นหูตึงหรือภาพเคลื่อนไหว โดยในแต่ละช่วงจะมีจำนวนตราสินค้าประมาณ 3-5 ชิ้น หรือมากกว่านั้น ใช้เวลาชิ้นละ 5-8 วินาที
2. โฆษณาแฝงภาพกราฟิก เป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยจะปรากฏอยู่ที่บนจอ ขนาดเล็ก บริเวณมุมใดมุมหนึ่งของจอ ทั้งตอนต้นและท้ายรายการหรืออาจจะมีกรอบของตราสินค้าวางอยู่ ขอบจอ ซึ่งเป็นภาพที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์กราฟิกไม่ใช่ภาพจริงของสินค้า
3. โฆษณาแฝงวัตถุ การนำสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของเข้ามาวางประกอบฉากโดยกล้องจะจับภาพให้ผู้ชมมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ขวดน้ำ แก้ว โน้ตบุ๊ก โปสเตอร์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำ เช่น บ้ายรอมเมล์ ร้านค้าสะดวกซื้อที่สามารถพบได้ในละครซิตคอม รวมถึงสถานที่ที่ใช้เป็นฉากของเนื้อหารายการ
4. โฆษณาแฝงบุคคล แฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในรายการ ซึ่งสามารถแฝงได้หลากหลายวิธีด้วยการสัมผัส สวมใส่ และบริบท เช่น ขวดน้ำที่ถือ เสื้อที่สวมใส่ หรือการใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นพิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือนักแสดง
5. โฆษณาแฝงเนื้อหา แฝงเข้ามาในส่วนเนื้อหาของรายการ โดยจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านบุคคล สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ แฝงในระดับแก่นรายการ (theme) แฝงลงไปโครงเรื่อง แฝงลงบทสนทนาในรายการ(plot/subplot) แฝงลงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (break)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง อ้างอิงจากแนวคิด (Shimp, 2003)

1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) การที่บุคคลแสดงถึงความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในความซื่อสัตย์ (Honesty) ความน่าเชื่อถือ (Believability) และความมีสำนึกในจริยธรรม (Integrity) ของบุคคลหนึ่ง (Ohanian, 1990) ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกของฝ่ายหนึ่งได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่จะลดลงได้หากความหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ (Ohanian, 1990; มนตรี พิริยะกุล และ อริญชัย ญ ระนอง, 2560)
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการฝึกฝนและประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ในบริบทของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็จะสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล มีพฤติกรรมคอยตามสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าว (Hovland, Janis, & Kell, 1953; Ohanian, 1990; Shimp, 2003; สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548; ฌ็อง-ฌัก อูว์มานะชัย, 2556)
3. ความดึงดูดจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หมายถึง การใช้รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพสร้างความเพลิดเพลินใจให้แก่บุคคลที่ได้อ้าง โดย Ohanian (1990) ได้กำหนดคุณลักษณะของความดึงดูดใจไว้สวย/หล่อ (Handsome/Beautiful) มีเสน่ห์ (Attractiveness) สง่างาม (Elegant) ดูดีมีระดับ (Classy) และเซ็กซี่ (Sexy) นอกจากนี้ความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงความสามารถของผู้มีชื่อเสียง ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า “การมีรูปลักษณ์และรูปร่างที่ดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Physical Attractiveness) เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของแบรนด์ในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งรูปร่างหน้าตามักเป็นสิ่งเบื้องต้นสิ่งแรกที่เราใช้ในการตัดสินใจเลือกบุคคลอื่น ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นการสร้างความประทับใจแรกเริ่มให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์” (ปณิชา มนตรี พิริยะกุล, 2561)
4. ความเคารพนับถือ (Respect) การชื่นชมชื่นชมหรือการยอมรับต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ จนกลายเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี การเลือกใช้นักแสดงที่มีความน่าเคารพจะทำให้สามารถส่งสารไปถึงผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ชัดเจน และน่าเชื่อถือ มากกว่าการใช้นักแสดงที่มีแค่เพียงหน้าตาดึงดูดอย่างเดียว โดยการรับรู้องค์ประกอบของ

บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพนับถือมีความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อกล่าวคือความน่าเคารพนับถือ สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าส่งผลให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึง การมีลักษณะ เช่น เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ เชื้อชาติ แบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันระหว่างตนเองและบุคคลที่มีชื่อเสียง การที่ผู้บริโภคมองเห็นความเหมือนกัน (Resemblance) ระหว่างตนเองและพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีลักษณะดึงดูดใจ และคล้อยตามผู้นั้นเพราะความคล้ายคลึงกันกับตนเอง ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาก จะยิ่งโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้มาก นอกจากนี้สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น และยังผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าไร จะยิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและปฏิบัติตาม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ** อ้างอิงจากแนวคิด (Moslehpour, Aulia and Masarie (2015) การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง

## วิธีการดำเนินวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) ผู้วิจัยใช้วิธีเจาะจงไปยังกลุ่มสนทนาแบบเปิด (Open chat) ในแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เนื่องด้วยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงและรับชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ จำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้ (สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 65) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งชั้นตามกลุ่มสมาชิกด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวม 400 คน ตามตารางต่อไปนี้

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

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ ใช้รูปแบบแบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์ต จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 5 ด้าน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์ต จำนวน 4 ข้อ

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 สถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแบบแฝงวัตถุมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแบบแฝงบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง ด้านการโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ด้านความยกย่องนับถือ พบว่า ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความยกย่องนับถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ระดับความคิดเห็นของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์ต ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์ต มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน** จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

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

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ โฆษณาแฝงแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ได้ร้อยละ 17.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความตึงตึงใจ และด้านความยกย่องนับถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ โดยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ ได้ร้อยละ 24.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุดได้แก่ขนมปัง ฟาร์มเฮ้าส์ ซีส์ไคร้โกลด์ มาม่าโอเค และยาตมเปปเปอมีน เป็นผลิตภัณฑ์อาหารและยาซึ่งเป็นปัจจัย 4 ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตอยู่ สีส้มอมชมพูพาร์เกอ ในปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างหน้าตาความสวยความงาม

1.2 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำโฆษณาแฝงเป็นการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า โดยผู้ชมละครชุดนี้มีหลากหลายช่วงอายุ อีกทั้งละครชุดนี้ออกอากาศทางโทรทัศน์ผู้ชมทุกช่วงอายุสามารถรับชมละครชุดได้อย่าง

1.3 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงเป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

1.4 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

1.5 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุดนี้ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอาชีพ ดังนั้นผู้บริโภคทุกอาชีพสามารถซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุดนี้ได้

1.6 ผู้บริโภคที่ชมละครชุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาแฝงในละครชุดนี้มีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง ไม่แบ่งแยก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แก่ ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล และด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ด้านโฆษณาแบบแฝงวัตถุ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการทำโฆษณาแฝงวัตถุทำให้ผู้ชมละครชุดเห็นสินค้า โดดเด่น ชัดเจนรู้สึกถูกยึดเยียดซึ่งสร้างความอึดอัด ความรำคาญ อีกทั้งยังเสียอรรถรสในการรับชมละครชุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากนักแสดงละครชุดนี้ส่วนใหญ่เป็นนักแสดงใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่อุตสาหกรรมวงการบันเทิงมาได้ไม่นาน ความเชี่ยวชาญในด้านการแสดงต่ำส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกถึงการโฆษณาแฝงบุคคลที่ไม่มีความแนบเนียน และผู้ชมให้ความสนใจกับนักแสดงมากจนเกินไปจนทำให้สินค้าที่ทำการโฆษณานั้นถูกมองข้ามหรือไม่ได้รับการสนใจเท่าที่ควร

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝง ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการทำโฆษณาแฝงลงไปเนื้อหาของละครชุดผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึกว่าตัวเองกำลังถูกยึดเยียดโฆษณา ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบโฆษณาแฝงของ

**สมมติฐานที่ 3** บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความยกย่องนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้



3.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจาก นักแสดงในละครชุดนี้มีความดึงดูดใจมางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี กริยา ท่าทางที่ดี สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ชมรับชมละครชุดนี้ และสามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝง และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

3.2 บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจาก นักแสดงในละครชุดนี้ส่วนมากเป็นนักแสดงใหม่ที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญในด้านการแสดง จึงยังไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้

3.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาแฝงในละครชุดนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป ไม่มีความซับซ้อน จึงไม่จำเป็นต้องรู้สึกไว้วางใจในตัวของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้

3.4 บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความยกย่องนับถือ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชม และยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ อีกทั้งการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม โดยการใช้คำพูดที่สามารถถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยกระตุ้นไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

3.5 บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจาก นักแสดงในละครชุดนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อายุ และภูมิภานาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชมละครชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา ฟอर्ट ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1. ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดของผลิตภัณฑ์ควรรักษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มาแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าสูงสุด

### 2. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง

2.1 โฆษณาแฝงวัตถุ ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดที่ทำการโฆษณาแฝงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในละครชุดให้มีความแนบเนียนขึ้น และไม่ควรทำให้ผู้ชมรู้สึกที่กำลังถูกยึดเยียดให้สังเกตถึงสินค้า และขัดต่ออรรถรสในการรับชมละครชุดของผู้ชมซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางลบต่อสินค้าทันที

2.2 ด้านโฆษณาแบบแฝงบุคคล ผู้ผลิตละครชุดจะต้องพิจารณาเลือกนักแสดงที่มีความเหมาะสมกับบทบาท มีหน้าต่าบุคลิกภาพที่ดี และได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ชมสนใจสินค้าที่ทำการโฆษณาแฝงบุคคล แต่ไม่ควรให้ผู้ชมสนใจในบุคคลมากเกินไปซึ่งทำให้สินค้าถูกกลืน

2.3 ด้านโฆษณาแบบแฝงเนื้อหา ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดที่ทำการโฆษณาแฝงควรเพิ่มการโฆษณาแฝงเนื้อหาในละครชุดให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาแฝงประเภทนี้ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกยึดเยียดมากที่สุดเพราะค่อนข้างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของละครชุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้าที่ทำการโฆษณา

### 3. บุคคลที่มีชื่อเสียง

3.1 ด้านความตั้งใจ ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ มีเสน่ห์ มีกริยาท่าทางที่โดดเด่น และกำลังเป็นที่นิยมในสังคมมาโฆษณาสินค้า โดยผู้ส่งสารที่มีลักษณะท่าทางที่ดีจะถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความมั่นใจในตัวเอง และมองโลกในแง่ดี ซึ่งความตั้งใจนั้นนั่นมีอิทธิพลในการสร้างความชื่นชอบ และสร้างความรู้สึกรักในเชิงบวกได้ รวมถึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้

3.2 ด้านความยกย่องนับถือ ผู้ผลิตละครชุด และนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่ายกย่องนับถือ ที่ประสบความสำเร็จในด้านการแสดงจนเป็นที่ยอมรับ และเป็นแบบอย่างที่ดี หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่ายกย่องนับถือในสังคมจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาได้ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เน้นศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เป็นละครชุดเรื่องชุด คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์ ลา พอร์เต้ เท่านั้น เพราะฉะนั้นเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในสื่อประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากรายการโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มในการทำโฆษณาแฝงมากขึ้น หรือสื่อออนไลน์ที่มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝง ในมุมมองด้านจริยธรรม เพื่อให้งานวิจัยต่อไปเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตัวผู้บริโภคเอง

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

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

### กิตติกรรมประกาศ

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

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้การตรวจสอบ แนะนำ เสนอแนะ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่มากนักน้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนสำหรับความช่วยเหลือที่เต็มใจโดยตลอด

ในท้ายนี้ขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และพี่สาว รวมถึงเพื่อนสนิทมิตรสหายที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และที่จะขาดไม่ได้คือศิลปินที่ชื่นชอบ ผู้เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร* 3(3), 47 – 51.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ปณิชาমন ตรีสกุลสม. (2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(3), 10.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: หจก.ภาพพิมพ์.
- มนตรี พิริยะกุล และ อริญชัย ญ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36 (3), 145-168.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- สิริรัตน์ ประเสริฐศรี. (2548). *บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter)*. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาโฆษณา.
- Businesssthai. อ้างถึงใน ศญานันท์ ทองคล้าย. 2551. *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- Cowley & Barron. 2008. When product placement goes wrong; The effects of program liking and placement prominence. *Journal of current issues and research in advertising*.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Oxford Journals*, 15(4), 635-650.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Ohanion, R. (1991). The impact on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden. Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.