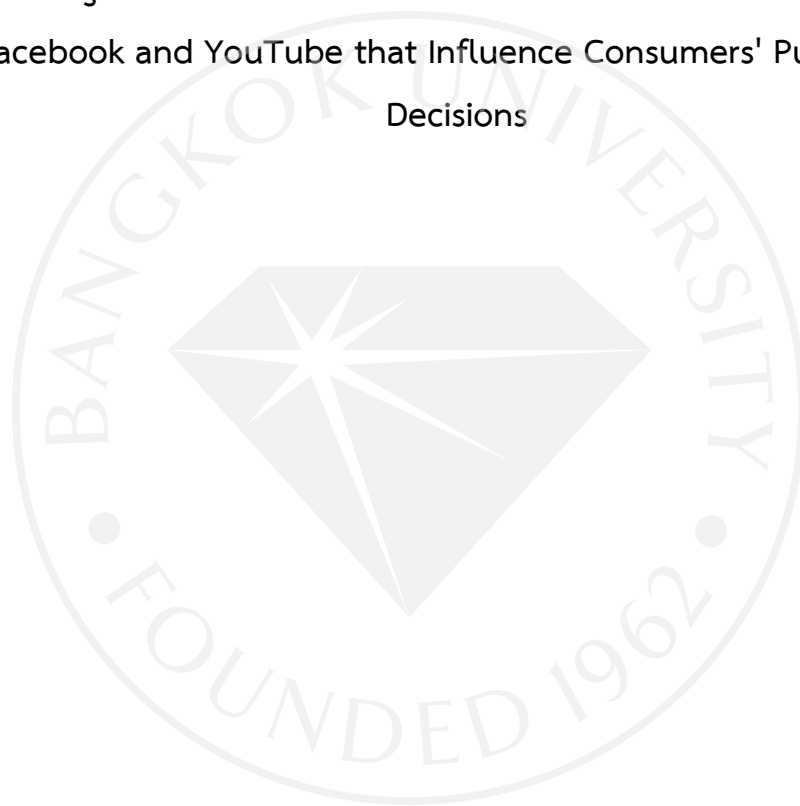


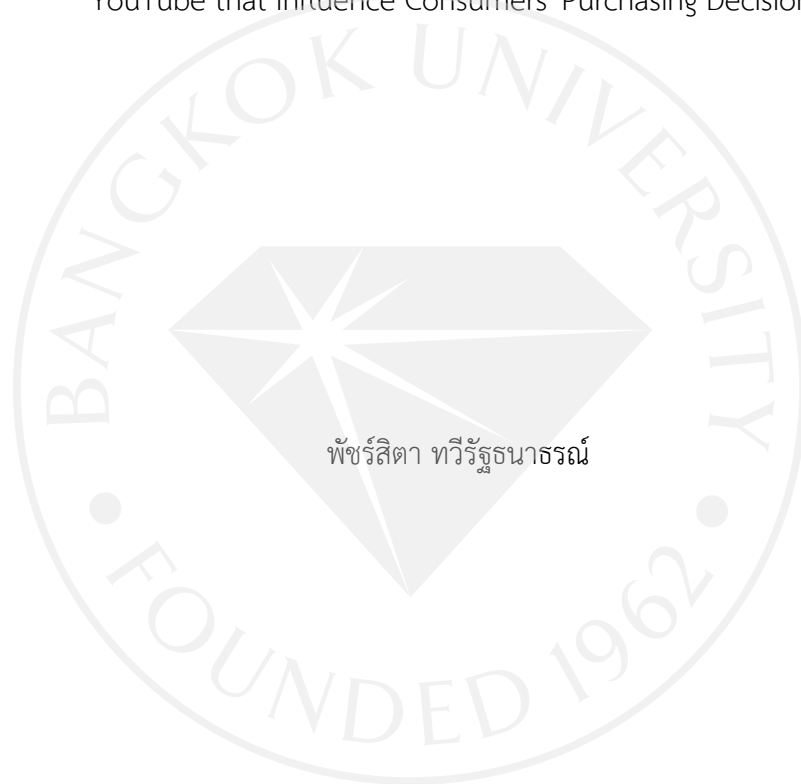
การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูป  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Advertising is Embedded with Online Content on Platforms Between  
Facebook and YouTube that Influence Consumers' Purchasing  
Decisions



การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูป  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Advertising is Embedded with Online Content on Platforms Between Facebook and  
YouTube that Influence Consumers' Purchasing Decisions



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การโฆษณาแฝงบนเนื้อหาออนไลน์ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัย พัทธ์สิตา ทวีรัฐนาธรรม์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนตรีธา ธาดานานวยชัย

พัชรลีดา ทวีรัฐนารธรรม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าของผู้บริโภค (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของ  
การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้าง  
การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นพฤติกรรมและรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อของผู้บริโภค  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 2) จากตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อ พบว่า การทำรูปแบบรายการที่น่าสนใจสนุกสนาน ควรมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา  
(Tie In) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อ  
เกิดการรับชมที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การโฆษณาแฝง, เนื้อหาออนไลน์, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, แพลตฟอร์มยูทูบ

Thawiratthanathorn, P. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Advertising is Embedded with Online Content on Platforms Between Facebook and YouTube that Influence Consumers' Purchasing Decisions (80 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aims to study; To study the opinions of consumers on the influence of advertising on online content on platforms between Facebook and YouTube that affect consumers' purchasing decisions, and to suggest examples and guidelines for developing passive advertising that can influence purchasing decisions. The sample group was 400 people in Bangkok. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results showed that 1) Consumer behavior and media advertising patterns influenced consumers' purchasing decisions on Facebook and YouTube platforms with a statistical significance at 0.05 level. 2) From the examples and guidelines for developing passive ads that influence purchasing decisions, it was found that making a list of interesting and fun items should be tied in as part of the hidden advertising with online content. Make the product more known as it gets more views.

*Keywords: Passive Advertising, Online Content, Facebook Platforms, Youtube Platforms*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาได้รับเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เริ่มตั้งแต่ การให้โอกาสในการสัมภาษณ์และรับเข้าเรียนในช่วงเริ่มต้นของข้าพเจ้า รวมทั้งยังสละเวลาในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาในหลายขั้นตอน คอยตรวจสอบ ข้อบกพร่องและให้คำแนะนำแนวทางในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้ประสบผลสำเร็จ ตั้งแต่ต้นจนจบ จนลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดจนให้ คำแนะนำในการนำประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ในชีวิตจริง

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัย ในครั้งนี้เป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็น ประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ บริษัท ช่องวัน สามสิบเอ็ด จำกัด และคณะผู้บริหารของบริษัทฯ โดยเฉพาะคุณระฟ้า ดำรงธรรม ประธานเจ้าหน้าที่การตลาด กลุ่มบริษัท เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสในการเรียนหลักสูตรนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงให้คำปรึกษาและวิธีการ ดำเนินงาน และการเรียนเพื่อนำมาปรับใช้ในชีวิตจริงเพื่อการพัฒนางานวิจัย และพัฒนาศักยภาพใน การทำงานเพื่อบูรณาการต่อยอดการทำงานในอนาคตอย่างดีที่สุด รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกท่านของบริษัท ที่มีส่วนในการช่วยเหลือในการแนะนำ และการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ทั้งฝ่าย การตลาดดิจิทัล การตลาดมีเดียเทรตติ้ง และฝ่ายสื่อสารองค์กร ที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้อย่างมากมาย รวมถึง ผู้ช่วยอาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน (TA) และขอขอบคุณเพื่อน DIMC7 ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนความรู้ และช่วยเหลืออย่างมากมายตลอดการทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ในกลุ่ม NEVES ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสามารถนำไปให้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มี ความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนัก

พัชร์สิตา ทวีรัฐนาธรณ์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ  | จ    |
| สารบัญตาราง  | ช    |
| สารบัญภาพ  | ฉ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา                                | 1    |
| 1.2 คำถามในงานวิจัย  | 4    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย                                   | 4    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย  | 4    |
| 1.5 นิยามศัพท์   | 6    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์    | 8    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค              | 14   |
| 2.3 แนวคิดรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ                             | 21   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค | 26   |
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย                                       | 32   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย                                |      |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                  | 33   |
| 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                  | 34   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                               | 34   |
| 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ                    | 36   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                      | 38   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                       | 38   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                 |      |
| 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม                        | 41   |
| 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค                                     | 44   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล  |      |
| 4.3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูบ  | 45   |
| 4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ                          | 49   |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐาน  | 50   |
| 4.6 การเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้าง<br>การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | 56   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ  |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 57   |
| 5.2 การอภิปรายผล  | 62   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ  | 65   |
| บรรณานุกรม  | 66   |
| ภาคผนวก   | 69   |
| ประวัติผู้เขียน   | 80   |



## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 41   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค  | 44   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูบ ด้านรายการเกมส์โชว์                                      | 45   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบ ด้านละคร  | 46   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูบ ด้านรายการอาหาร  | 47   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบ ด้านรายการข่าว  | 48   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ                              | 49   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก           | 51   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ             | 52   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก | 53   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ     | 54   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน  | 55   |
| ตารางที่ 4.13: การเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้าง<br>การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | 56   |



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดและรูปแบบของการวิจัย

หน้า

32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ ที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น แหล่งข้อมูลข่าวสารมีการส่งต่อผ่านทางสื่อต่าง ๆ ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันสูงขึ้นไปมาก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวที่จะทำการสื่อสารการตลาด (โฆษณา) ให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาที่มีรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ ซึ่งในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากการโฆษณา โดยได้รับข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นมีหลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มากกว่าหนึ่งช่องทางทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการและช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการตอบสนองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นกับตลาด (สิริลักษณ์ แสงทอง, 2563)

การโฆษณาผ่าน Social Media นั้น เป็นการสื่อสารกันแบบ Two Way Communication หรือการสื่อสารแบบสองทาง ที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยการโฆษณาใน Social Media นักการตลาดจะต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด ในการใช้เป็นช่องทางทำการโฆษณาสินค้าและบริการ จากการสำรวจแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในปี 2564 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ยูทูบ (YouTube) ที่มียอดผู้ใช้งานใกล้เคียงกัน ซึ่งมูลค่าเม็ดเงินการโฆษณาในตลาดดิจิทัลในปี 2562 มีการเติบโตเกือบถึง 900 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 16% โดยรูปแบบการโฆษณาที่มีการลงทุนการ

โฆษณามากที่สุด ได้แก่ ช่องทางค้นหา (Search Engine) รองลงมาคือสังคมออนไลน์ (Social Media) และโฆษณาวิดีโอ (“Facebook’ ครองแพลตฟอร์มคนไทยใช้สูงสุด”, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด และอีกหนึ่งเหตุผลในการเลือกช่องทางการสื่อสารนี้เนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ของคนไทย โดยกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในเนื้อหาของยูทูปหรือภาพยนตร์นั้น เป็นสิ่งที่นักโฆษณาและผู้ผลิตคำนึงถึงเป็นประเด็นต้น ๆ หลายครั้งการนำเสนอตัวสินค้าที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไปอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญหรือรู้สึกต่อต้าน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลที่ไม่ดีต่อสินค้าได้ นอกจากนี้สินค้าที่มีความหมิ่นเหม่ต่อศีลธรรม เช่น บุหรี่และเครื่องดื่มมีเม้าจะไม่เป็นที่ยอมรับในการสอดแทรกไว้ในภาพยนตร์ เนื่องจากจะสร้างผลกระทบเชิงลบต่อเยาวชน ซึ่งในทางกลับกันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกชื่นชอบตัวสินค้า เมื่อนักแสดงที่ชื่นชอบใช้สินค้า มีผลทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้จดจำตราสินค้าได้ และส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อิทธิพลจากความถี่ในการสอดแทรกตราสินค้านั้นก็มีผลในทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (ทศวรรณ จิตตยะโสธร, 2556)

ดังนั้นการโฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร สุจริตสาธิต (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins Care ของคนยุค Gen Y พบว่า เหตุผลที่จะทำให้กลุ่มคนยุค Generation Y ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เนื่องจากกลุ่มคนยุค Generation Y มีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จึงส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์ มีความดึงดูดและทำให้สามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ และเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โดยผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-Influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้ และการเลียนแบบพฤติกรรม รวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ซึ่งการโฆษณาแฝงหากนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดความคุ้มค่ากับการลงทุนทำการตลาด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมณา พรหมรักษา (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครซุซออร์โมน วิยว้าวุ่น พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น ส่งผลต่อการยอมรับและมีแนวโน้มที่จะตีความโฆษณาแฝงไปในด้านบวก และมีความสามารถในการรับรู้ว่าในละครชุดเรื่องนี้มีการทำโฆษณาแฝง ซึ่งรูปแบบที่ส่งผลต่อการเปิดรับมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าผ่านรูปแบบแฝงบุคคล รองลงมา คือ แฝงวัตถุเป็นการนำสินค้ามาวางประกอบในฉากโดยที่ตัวละครไม่ได้ใช้สินค้านั้น ๆ แต่จะสังเกตเห็นได้ เพราะมุกตลกที่ถ่ายให้เห็นสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและผิดวิสัยจากการใช้สินค้าปกติของคนทั่วไป รวมถึงองค์ประกอบทางด้านเทคนิคอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับและความสนใจของผู้มีส่วนร่วม ซึ่งหากผู้ผลิตรายการสามารถทำได้ดี โฆษณาแฝงก็จะไม่ทำให้ผู้มีส่วนร่วมรู้สึกรำคาญและเสียดรรรสรในการรับชมแต่กลับช่วยให้การดูละครมีความสุข และสมจริงมากยิ่งขึ้นด้วย

สำหรับที่ผ่านมา ช่อง ONE 31 ได้เดินหน้ารุกแผนผลิตคอนเทนต์ สร้างปรากฏการณ์วันสนั่นจอ ในครึ่งปีหลังของปี 2562 ทางช่อง ONE 31 มุ่งมั่นผลิตคอนเทนต์หรือเนื้อหาในการนำเสนอที่เน้นคุณภาพ โดยกำหนดจุดยืนของกลยุทธ์ คือ “วัน เอ็กซ์แพนชัน (ONE Expansion)” ที่ส่งมอบความสุขให้กับผู้ชมและกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในฐานะผู้นำคอนเทนต์โพรไวเดอร์ (Content Provider) มีความเชื่อมั่นว่า “ทีวีไม่ตาย” อีกทั้งยังเป็นธุรกิจหลักสร้างรายได้ให้ช่อง ONE 31 ให้พร้อมรุกหนักขยายคอนเทนต์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศทั้งบรอดแคสต์และดิจิทัลทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายของกำไรเติบโต 100% พร้อมเตรียมตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์ในปี 2564 ซึ่งทางช่อง ONE 31 ได้มีการวางแผนและพัฒนารูปแบบการทำโฆษณาให้มีความแนบเนียน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยจะไม่พยายามยึดเหนี่ยวด้วยโฆษณาเกินตรง ๆ เนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุก ๆ วัน สามารถดริฟต์เปลี่ยนช่องหรือเลือกดูสื่ออื่น ๆ ที่ไม่มีโฆษณาแทน โดยเหตุผลหลักที่การโฆษณาในลักษณะนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้ชมมักจะมีอารมณ์ร่วมกับสินค้า และสามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นอะไรที่แปลกใหม่ เพราะในอดีตที่ผ่านมามีช่องทางสื่อ อาทิเช่น ทีวีดิจิทัล นั้นได้มีการโฆษณาแฝงผ่านทางละคร ซิตคอม ดังนั้นการโฆษณาแฝงจะช่วยเพิ่มให้เม็ดเงินโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น (บริษัท วันสามสิบเอ็ด, 2562) แต่จากที่กล่าวมาว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในการรับสื่อโฆษณา ดังนั้นธุรกิจการขายสื่อทางโทรทัศน์อาจจะไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคส่วนใหญ่อีกต่อไป ทางช่อง ONE 31 จึงมีการปรับกลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ช่อง ONE 31 มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ ที่ทางช่อง ONE 31 มองเห็นโอกาสที่จะสามารถดึงเม็ดเงินโฆษณาในตลาดได้เพิ่มขึ้น

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้นทำให้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการโฆษณาแฝง ที่จะทำอย่างไรให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ซึ่งเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการตลาดการโฆษณาใน Social

Media โดยเฉพาะ Platform เฟซบุ๊กและยูทูปที่จะสามารถสื่อสารแบรนด์สินค้าและบริการถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ต้องการที่จะทราบถึงรูปแบบการโฆษณา (Tie in) ใน Online Content บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อใช้ในการดำเนินการจัดตั้งราคา (Package) ในการนำเสนอขายโฆษณา (Tie in) ให้กับลูกค้าทั้ง Agency และ Direct ให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างรายได้และกำไรให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดในสถานะการเสฟสื่อของผู้บริโภคไปทางสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้และปรับใช้เป็นแนวทางการเลือก Influencer เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

- 1.2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
- 1.2.2 ข้อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 1.3.2 เพื่อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ความต้องการในการเลือกรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการประเมินทางเลือก พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริหารจัดการด้านการเงิน

2) รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบ แบ่งออกเป็นรายการเกมส์โชว์ ละคร รายการอาหาร และรายการข่าว

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่าง เฟซบุ๊กและยูทูบ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและ ยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น Online โดย เนื้อหาการศึกษาครอบคลุมด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและ ยูทูบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊ก และยูทูบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งไม่ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977 อ้างใน ดารัตน์ สุรักษะ, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของ การสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience Sampling)

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและ ยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงตุลาคม 2563-มกราคม 2564

1.4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและ ยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีช่วง อายุตั้งแต่ 18-35 ปี เท่านั้น ในการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความ น่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)



## 1.5 นิยามศัพท์

โฆษณาแฝง หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา รายการหรือละคร ให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะของสินค้า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า สร้างการรับรู้ สินค้าและตราสินค้าเข้าอย่างแนบเนียน ทั้งนี้การโฆษณาแฝงต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตรายการหรือละครนั้น ๆ ด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคบนบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊ก และยูทูบ โดยพิจารณาจากความต้องการในการเลือกรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรม การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการประเมินทางเลือก พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และ พฤติกรรมการบริหารจัดการด้านการเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์บน แพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ โดยแบ่งออกเป็นรายการเกมส์โชว์ ละคร รายการอาหารและ รายการข่าว

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการ ตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และ ONE31 ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

ข้อมูลลูกค้า (Consumer Insight) หมายถึง การศึกษาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายแต่ละประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการจากการเห็นโฆษณาผ่านบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ

นายหน้า (Agency) หมายถึง นายหน้าหรือตัวแทน ซึ่งในที่นี้ คือ บริษัทหรือองค์กรที่เป็น ตัวแทนของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในการสร้างสรรค์กิจกรรม เช่น Marketing (การตลาด) PR (การ ประชาสัมพันธ์) และ Advertising (โฆษณา)

Product Tie in หมายถึง การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาให้เกิดความแนบเนียนในการรับชม รายการช่อง ONE 31 ผ่านทางยูทูบ อาทิเช่น ละครเรื่อง “เมีย 2018” เพราะในละครมีการ Tie in สินค้า 2 ตัว ที่เห็นชัดเจนมีเครื่องสำอาง Mistine และผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป MamyPoko ซึ่งเป็นการ แฝงเนื้อหาการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Facebook หมายถึง โซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรม 1 กิจกรรม หรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ เช่น การสอบถามในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ การเขียนบทความหรือบล็อก การไลฟ์วิดีโอ ซึ่งทำให้เกิด เครือข่ายหรือสังคมขนาดใหญ่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงในเชิงของการทำธุรกิจ

YouTube หมายถึง เว็บไซต์คลังคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งล้านคลิป จากผู้ใช้งานที่ อัปโหลดคลิปทั่วโลก เป็นช่องทางให้บริการฟรีและมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายหมวดให้เลือกรับชม

เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี/วิดีโอเพลง เป็นต้น และยูทูปยังให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นนักสร้างสรรค์วิดีโอ หรือเรียกว่า “ยูทูปเบอร์ (Youtuber)” โดยการสร้างช่อง (Channel) ของตัวเองในการอัปโหลดวิดีโอให้ผู้ชมได้เข้ามาติดตาม และยังสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างคลิปวิดีโอ

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6.2 ได้เสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊ก และยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์

##### 2.1.1 ความหมายการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์

การสื่อสารตราสินค้าแฝงเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้และใช้เงินลงทุนน้อยการซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นการโฆษณาสินค้าที่แฝงเข้าไปกับเนื้อหาของรูปแบบรายการ มีสิทธิต่อไอจนปัจจุบันมีการพัฒนาการ โฆษณาสินค้าแฝงในละคร เป็นต้น (ปรมิษฐ์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2560) นอกจากนี้ ทศวรรษณ จิตตยะโสธร (2556) กล่าวว่า การโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝงคือ การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Beckert (2020) กล่าวว่าข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแฝงออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวางสินค้า (Product Placement) การวางสินค้า คือการนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าหนึ่งเข้าไปวางในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์โดยที่ผู้ชมไม่ทันสังเกตการวางสินค้าคือการจ่ายเงินเพื่อให้ตราสินค้าหรือภาพสินค้าของผู้ผลิตได้ปรากฏอยู่ในรายการหนึ่งโดยไม่มีภาระบื้อ หรือกล่าวถึงว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้สึกถึงการโฆษณาตราสินค้าดังกล่าวโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การวางตัวผลิตภัณฑ์สินค้าบนโต๊ะของพิธีกรในขณะที่ไลฟ์สดผ่าน

ออนไลน์ที่มักจะพบได้บ่อย คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มหรือน้ำดื่มที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของรายการหรือรูปแบบบริบทในขณะนั้นจึงทำให้ผู้ชมไม่ทันสังเกต การวางสินค้าว่าเป็นการโฆษณาแฝงสินค้าของรายการ

รูปแบบที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie in) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie in) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหานั้น จะแตกต่างจากการวางสินค้าตรงที่ จะมีความแนบเนียนกว่า มีบทบาทในเนื้อหาการดำเนินรายการ ละครหรือภาพยนตร์ เป็นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคลในรายการ เช่น ปรากฏตราสินค้าบนเสื้อผ้า หรือมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้า โดยแบ่งออกเป็นการหยิบ การจับสินค้า การใช้สินค้า โดยไม่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า การกระทำรูปแบบนี้พบเห็นได้บ่อยในละครซิตคอม เช่น ตัวละครที่รับบทเป็นเจ้าของร้านขายของที่มักสวมผ้ากันเปื้อนที่มีตราของสินค้านั้นอยู่ และมักสวมใส่ตลอดทั้งเรื่องเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกส่วนตัวของตัวละครนั้น ๆ

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) การสื่อสาร ตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแบบแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า (Product Placement) เช่นเดียวกับ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie In) เป็นการผสมผสานการสื่อสารตราสินค้ากับสื่อบันเทิงเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่าการโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาแฝงถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ เช่น การแฝงภาพกราฟิกในป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อันเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสิ่งกีดขวาง พบเห็นบ่อยในละครซิตคอม ในช่วงการเปลี่ยนฉากสถานที่หรือเปลี่ยนช่วงเวลาจึงทำให้ผู้รับชมรายการไม่รู้สึกรู้สึ้อัดหรือรำคาญเมื่อได้รับชม

สอดคล้องกับ อริสรา ไวยเจริญ (2556) การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แต่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ว่าผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดการซื้อสินค้า ในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากโลโก้ หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่ต่างกันไป อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้ แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านบนสื่อออนไลน์เป็นการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย การโฆษณาผ่าน Social Media เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันมีหลาย Platform ที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด ที่ต้องการทำการโฆษณาสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ การโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝง โดยการใช้การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้า เกี่ยวกับรูปแบบการทำโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจในการดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคเมื่อได้รับชมโฆษณา

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์

การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์มีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้จากการศึกษาแนวคิดของ ทศวรรณ จิตตยะโสธร (2556) ก่อนที่มนุษย์จะเกิดการจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการรับรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ก่อน เช่นเดียวกับผู้บริโภคหากนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าอยากให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของพวกเขาได้ จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของพวกเขา ก่อน นอกจากนี้ ญัฐวรรณ เจริญรัตน์พรชัย (2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาของแต่ละบุคคลปัจจัยหลายอย่างที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ สามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางกายภาพ (Physiology) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรารับรู้ต่างกันถ้าคนเรามีความสามารถในการรับสัมผัสไม่เท่ากัน อาจจะได้โดยบกพร่องหรือ มาตรการฝึกฝนก็ตามย่อมทำให้ความสามารถในการรับสิ่งเร้าไม่เท่ากันไปด้วย และการที่มีปริมาณ หรือคุณภาพในการรับเข้ามาไม่เท่ากัน ปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ก็ไม่เท่ากัน

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) คนเราเมื่ออายุมากขึ้น ประสบการณ์ก็มากขึ้นมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็เปลี่ยนไป ตอนอายุน้อยเราอาจจะตัดสินใจทำอะไรง่ายเปลี่ยนใจง่าย แต่พออายุมากขึ้นเราจะมีสุขุมรอบคอบมากขึ้น ใช้เหตุผลมากขึ้นคิดถึงความเป็นไปได้ คิดถึงใจเขาใจเรา และสังคมรอบข้างมากขึ้น

3) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิต ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนชนบทมีวิถีชีวิตเรียบง่าย ค่อยเป็นค่อยไป ขาดเหลือก็พึงพาอาศัยกันได้ แต่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่ ได้เข้ามามีบทบาทในการคิด และการกระทำของคนเป็นอย่างมาก

4) ปัจจัยทางด้านบทบาททางสังคม (Social Roles) โดยปกติคนเรามีบทบาทอะไรก็มักจะมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ และสังคมโดยทั่วไปก็จะแสดงความคาดหวังในบทบาทนั้น ๆ ด้วย อาจจะเป็นบทบาททางอาชีพ หรือบทบาทโดยวิถีชีวิต หรือแม้แต่บทบาททางสังคม ซึ่งโดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันจะทำให้คนเรามีความสนใจ

5) ความสามารถในการรับรู้ (Cognitive Abilities) เป็นความสามารถในการวิเคราะห์ เชื่อมโยงและตีความสิ่งที่ได้รับรู้อย่างมีความหมาย ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน อาจจะเป็นเรื่องด้วยความฉลาดทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมไม่เท่ากันจึงเห็นได้ว่าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ ในการโฆษณาแฝง พบว่า ปัจจัยทางด้านบทบาททางสังคม (Social Roles) โดยปกติคนเรามีบทบาทอะไรก็มักจะมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ บทบาททางอาชีพ ซึ่งโดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันจะทำให้คนเรามีความสนใจ ยกตัวอย่างเช่นหากคุณเป็นหมอมือหรือแพทย์ ในการโฆษณาสินค้าหรือรีวิวลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเสริมต้องตรวจสอบและคำนึงถึงความปลอดภัย อาจจะมีผิดต่อวิชาชีพเพราะบทบาททางสังคม (Social Roles) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ที่ได้รับรู้รับชมซึ่งอาจก่อให้เกิดการรับรู้ที่ผิดและเกิดเป็นอันตรายได้ จากการพิจารณาจึงทำให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านบทบาททางสังคม (Social Roles) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้รับชมส่งผลต่อการรับรู้มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ซึ่งนอกจากนี้ กฤษณิกร เจริญกุล (2558) ได้กล่าวถึง แนวคิดกระบวนการในการจดจำ (Memory Process) ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

1) การใส่รหัส (Encoding) เป็นขั้นตอนที่มนุษย์ทำการแปลงข้อมูลที่ได้เรียนรู้หรือรับรู้มานั้นเป็นรหัส เพื่อให้สมองสามารถเข้าใจและสามารถนำกลับไปใช้ได้ในอนาคต

2) การเก็บข้อมูล (Storage) เป็นการเก็บข้อมูลที่ใส่รหัสมาแล้วนั้นเข้าไปสู่ความทรงจำ และเก็บรักษาไว้เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ในอนาคต สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาวเมื่อต้องการใช้ข้อมูลมนุษย์จะสามารถนำความจำในส่วนนี้ออกมาใช้

3) การนำข้อมูลออกมาจากความจำ (Retrieval) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การดึงข้อมูลที่ต้องการออกมาจากระบบความจำเมื่อข้อมูลที่ต้องการระลึกไม่อยู่ในขณะนั้นและไม่มีตัวชี้แนะ

- การจำได้ (Recognition) หมายถึง การสามารถจดจำได้เมื่อได้เห็นบางสิ่งบางอย่าง เหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่เราได้เรียนรู้หรือมีประสบการณ์มาก่อนหน้า

อีกทั้ง Klapper (1960 อ้างใน Wojdyski & Evans, 2020) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาแฝงมี ขั้นตอนของการรับรู้ขั้นตอนของการรับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจความหมายที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องขัดแย้งด้านความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักเน้นเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์ มีการนำแนวคิดการจดจำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาและกระบวนการในการจดจำ และขั้นตอนการรับรู้ มาปรับใช้เพื่อให้กระตุ้นการรับรู้ของบุคคลนั้นต่อสิ่งที่ได้นำเสนอไปหรือการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์และควรคำนึงถึงความปลอดภัย โดยสื่อถึงความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ได้รับรู้รับชมให้เกิดการรับรู้ที่ผิดและเกิดเป็นอันตรายได้ ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดทฤษฎีการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์ มาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### 2.1.3 การโฆษณาแฝง

จากการศึกษาการโฆษณาแฝง สามารถอธิบายและสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) ได้กล่าวว่า การโฆษณาแฝง หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการหรือละคร เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะของสินค้าและตระหนักรู้ถึงตราสินค้า โดยผู้บริโภค สามารถรับรู้สินค้าและตราสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียน ทั้งนี้การโฆษณาแฝง ต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตรายการหรือละครนั้น ๆ อีกทั้ง ทศวรรษ จิตตยะโสธร (2556) กล่าวว่า แนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์เพื่อให้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาแฝงในสื่อซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากความสำเร็จของการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อแรกที่ได้มีการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อ และเป็นแนวคิดของกลยุทธ์การโฆษณาแฝง

ฉันทูวรรณ เจริญรัตนพรชัย (2556) กล่าวว่า การโฆษณาแฝงจะต้องเกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หรือผ่านทางยูทูบ ซึ่งเจ้าของสินค้า ต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการมีตราสินค้าของตนปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ โดยการรวบรวมของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือการผลิตภาพยนตร์เพื่อให้ได้ค่าตอบแทนรูปแบบต่าง ๆ จากผู้โฆษณา ซึ่งนอกจากนี้ รูปแบบการโฆษณาแฝง ได้แบ่งรูปแบบการโฆษณาแฝงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ (อริสรา ไวยเจริญ, 2556)

1) การแฝงกับวัตถุ หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้า ที่มีลักษณะเป็นสิ่งของสถานที่หรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อเรื่องไม่ว่าจะเป็นป้ายชื่อสินค้าผู้สนับสนุน รายการทั้งในลักษณะของภาพนิ่ง และภาพที่เคลื่อนไหว ฉากการวางแก้ว คอมพิวเตอร์พกพา เครื่องใช้ไฟฟ้าไวน์โต๊ะ โดยมีโลโก้ของสินค้าสนับสนุนประกอบอยู่ในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอดเวลา การแฝงกับวัตถุเป็นวิธีการโฆษณาแฝงที่ใช้กันมากที่สุด หากเป็นการโฆษณาสถานที่เอง ที่มักจะใช้เป็นฉากทั้งร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล หรือแม้แต่ใช้สถานที่สาธารณะอื่น ๆ ที่มีป้ายโฆษณา อาทิ ฉากป้ายรถเมล์โดยตัวละครทุกตัวจะต้องมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ตลอดจนเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินเรื่องทั้งหมด

2) การแฝงกับภาพ หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏโลโก้ตราชื่อของสินค้าหรือบริการจะเป็นลักษณะภาพกราฟิกที่มุมจอตอนต้นและท้ายรายการ โดยแสดงไว้ที่ขอบของหน้าจอ หรือแม้กระทั่งระหว่างที่รายการกำลังดำเนินอยู่โดยการแฝงกับภาพ เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากรองลงมาจากการแฝงกับวัตถุ

3) การแฝงกับวีทีอาร์หรือสปอร์ต หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีลักษณะแฝง ในช่วงคำกล่าวของผู้ดำเนินรายการที่ว่า “ช่วงนี้สนับสนุนโดย” ส่วนมากมักปรากฏ ก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง ทั้งนี้อาจจะพบทั้งช่วงก่อนและหลังของเนื้อเรื่องรายการนั้น ๆ

4) การแฝงกับบุคคล หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้า เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งให้มีความสัมพันธ์กับตัวละครด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสวมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่มีโลโก้ของสินค้าการกินดื่มการซื้อ-ขาย การบรรยายสรรพคุณ หรือการสัมผัสกับสินค้า โดยการใช้สินค้าของตัวละคร จะไม่มีการกล่าวถึงรายละเอียดปัจจุบัน ผู้แสดงแต่ละคนมิได้มีหน้าที่เพียงสวมบทบาทของตัวละครที่ได้รับเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย

5) การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง เป็นรูปแบบการนำเสนอที่สอดแทรกสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไป เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของรายการการสนับสนุนช่วงรายการ เช่น การสนับสนุนรางวัล โดยการบอกว่ารางวัลดังกล่าวมีผู้สนับสนุนผ่านการหยิบจับการบอกชื่อสินค้าและมีการบอกสรรพคุณ การพูดสโลแกนสินค้า เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบของโฆษณาแฝง เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษา เนื่องจากการแฝงโฆษณานั้นเริ่มกระจายไปยังสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อออนไลน์ โดยมีรูปแบบและวิธีการอัน



หลากหลายจนสามารถแจกแจงออกมาได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ การแฝงภาพกราฟิก การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับบุคคล และการแฝงกับเนื้อหา

ดังนั้นสามารถสรุปและอธิบาย การสอดแทรกสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไป เป็นส่วนหนึ่งของ เนื้อหารายการหรือละครเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำลักษณะของสินค้าและตระหนักถึงตราสินค้า โดย ผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้าและตราสินค้าเข้าได้อย่างแนบเนียน ทั้งนี้การโฆษณาแฝงต้องมีการจ่าย ค่าตอบแทนให้กับผู้ผลิตรายการหรือละครนั้น ๆ ซึ่งการโฆษณาแฝงในสื่อซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภคจากความสำเร็จของการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์ม ระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสื่อแรกที่ได้มีการร่วมมือ กันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อ ซึ่งแนวคิดของกลยุทธ์การโฆษณาแฝง นอกจากนี้ยังสามารถ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ การแฝงภาพกราฟิก การแฝงกับวัตถุ การแฝงกับบุคคล และการแฝงกับ เนื้อหา และจากรายละเอียดรูปแบบการใช้โฆษณาแฝงดังกล่าวการแฝง คือ การแฝงกับเนื้อหาซึ่งเป็น วิธีการที่ใช้กับการโฆษณาผ่านสื่อรอง เรียกว่า “Through the Line” โฆษณาแฝง การแฝงไปกับ รูปแบบของเนื้อหา การแฝงสินค้าเข้ากับบท หรือกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยเป็นบท ที่นักแสดงต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยการแฝงในรูปแบบนี้จะได้ผลดี โดยให้สินค้าแทรกซึมเข้าไป ในเนื้อหาละคร จึงใช้ช่องทางสื่อหลักด้วยวิธีการสร้างสถานการณ์ ความเนียนและความกลมกลืน ให้ เข้ากับเนื้อหารายการและสอดคล้องกับสภาพชีวิตจริง ๆ ของผู้ชม “โฆษณาแฝง” นับเป็นวิธีการหนึ่ง ในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อในรูปแบบเดียวกับเนื้อหาโดยมี เป้าหมาย เพื่อให้บุคคลที่รับชมอยู่คล้อยตามไปกับการรับสารในรูปแบบการแฝงไปกับเนื้อหาที่ ชัดเจน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค การค้นหา การซื้อการใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากการรับชมที่มีต่อโฆษณาแฝงสินค้า ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของ ตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาแฝงสินค้า ที่เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในสังคม ดังนั้นพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนารูปแบบการทำ โฆษณาแฝง หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น จึงเป็นหลักการสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลง การซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้อง ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้

เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ในการทำโฆษณาแฝงสินค้า อีกทั้ง รัทยา เจริญรูป (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์ และความคิด ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมโฆษณาแฝงสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ในการรับชมหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า การโฆษณาแฝงสินค้ามีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขายู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น เพื่อนำไปปรับใช้กับรูปแบบของสื่อรายการในการโฆษณาแฝงสินค้า

นอกจากนี้ สุมิตรา ดิธรรม (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนและหลังที่มีการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ก่อนและหลังที่มีการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความรู้และความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาแฝงสินค้าของผู้บริโภค เป็นการวางแผนและกำหนดแนวทางในการสื่อสารการโฆษณา เพื่อผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าการวางตราสินค้าในละคร แต่ยังสามารถรับชมได้เพราะค่อนข้างแนบเนียนกับเนื้อเรื่อง แต่ถ้ามากเกินไปอาจเกิดการปฏิเสธหรือต่อต้านสินค้าหรือบริการที่ใช้กลยุทธ์การวางตราสินค้าในละครหรือในออนไลน์ได้ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของตราสินค้า การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการกระตุ้นให้รู้จักสินค้าจากรายการโฆษณา ตอกย้ำให้ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคย และคุ้นชินไปพร้อมกัน

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีขั้นตอนในการตัดสินใจหรือพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงสินค้า โดยการสร้างสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ต้องการความสิ้นกระชับ และเข้าใจง่ายและไม่มีพฤติกรรมปฏิเสธในการรับชมโฆษณาแฝงสินค้า เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการทำโฆษณาแฝงสินค้า และการวางตราสินค้าในละครหรือในออนไลน์ให้เหมาะสม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 2.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2014 อ้างใน จันทิมา แจ่มกระจ่าง, 2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิด

ของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพล จากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยมีเหตุจูงใจและเหตุผลเป็นสิ่งกระตุ้นในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การและไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม ทางกฎหมายและการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เช่น คนไทยเล่นโซเชียลเฉลี่ยวันละเกือบ 4 ชั่วโมง อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุด คือ เฟซบุ๊ก ที่มีผู้ใช้งาน 51 ล้านคน อินสตาแกรม 16 ล้านคน และทวิตเตอร์ เข้าถึงได้ 7.35 ล้านคน (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2563) เมื่อเวลาเราเปิดรับชมช่องยูทูบ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มักมีการโฆษณาแฝงผ่านทางช่องยูทูบ ของตนเองเมื่อผู้บริโภครับชมช่องนั้นอยู่ เห็นถึงการรีวิวโฆษณาที่ชวนเชื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นทางเทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคอยากจะใช้สินค้าที่ได้รับชมผ่านออนไลน์

2) กล่องดำหรือความรู้ สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ได้แก่ 1) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนอง ความต้องการได้ทันที

3) การตอบสนองของผู้ซื้อผู้บริโภค (Buy's Response) ซึ่งมีการตัดสินใจจากประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรับชม เช่น การนำภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์ ในการทำมองเห็นสินค้าขณะที่โฆษณาการสนับสนุนช่วงรายการ การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีสินค้ารายเป็นผู้สนับสนุน ในการศึกษา ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market) จึงต้องศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น ในการรับชมโฆษณาแฝงผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภทใดและสนใจในผลิตภัณฑ์ใด นักโฆษณาต้องการรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ สะท้อนเจตนาอารมณ์อันเด่นชัดของผู้บริโภคนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อที่จะ ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา เช่น ในการรับชมโฆษณาสินค้าผู้บริโภคได้เห็นการรีวิวสินค้าหรือจากการแฝงในรูปแบบรายการที่มีการโฆษณาชวนเชื่อจึงทำให้ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ เช่น การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลรอบข้างพนักงานขายต้องกระตุ้นทางอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายต้องมีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับทางด้านอารมณ์ และจิตใจ จึงทำให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ในการจัดทำรูปแบบโฆษณาต้องมีการศึกษาช่วงเวลา หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้บริโภคสะท้อนเจตนาอารมณ์ และเพื่อให้ตรงตามความความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของ เป็นต้น เช่น ในการโฆษณาแฝงสินค้ามักมีการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและมีการพูดถึงความสัมพันธ์กับตัวบุคคลเช่น เสื้อผ้าซื้อจากที่ไหนมาและเครื่องแต่งกายของอะไรที่ตัวละครหรือพิธีกรใส่หรือใส่เสื้อผ้าที่มีโลโก้ในตัวละครหลักจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าจะสามารถซื้อสินค้าได้จากที่ไหนได้บ้าง

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ เช่น จากการรับชมจากการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ หากผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้นแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาของสินค้า การค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจการประเมินผลทางเลือก ก่อนจะการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า เป็นต้น และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Eslami (2018) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา เกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคเองสามารถรับสื่อได้หลากหลายช่องทางเช่น ผู้บริโภคสามารถดูรายการหรือละครโทรทัศน์ย้อนหลังได้ผ่านยูทูปหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลาย ๆ อย่างไปพร้อมกัน ทำให้ไม่สนใจที่จะรับชมโฆษณา ซึ่งโฆษณาแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีความโดดเด่นที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จึงเป็นสาเหตุที่อุตสาหกรรมโฆษณาต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีโฆษณาแฝงที่สอดแทรกเข้ามาในเนื้อหารายการได้อย่างแนบเนียน ผู้บริโภคที่ชมรายการไม่ได้รู้สึกว่ากำลังโดนสื่อสารเพื่อจะขายสินค้า จึงช่วยลดการปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ทันได้ระวังและสังเกตขณะชมรายการต่าง ๆ อย่างเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา

ทฤษฎีกร เจริญกุล (2558) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านเนื้อหา การโฆษณาผ่านเนื้อหา นามธรรมด้านการรับรู้ความสามารถของตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ โดยพิจารณาจากปัจจัยของผู้บริโภคในการรับรู้ต่อสินค้าหรือตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้าของเรา (Brand Recall) เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจ ชักจูง หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

สินค้า (Brand Persuade) เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Image) หรือเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเรา (Brand Loyalty) โดยไม่ว่า จะเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบบใดก็ตาม นักการสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคได้ จึงมักคำนึงถึง ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ในการผลิตสื่อโฆษณา

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด คุณภาพที่กำหนดวิเคราะห์ เนื้อหาที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ โดยต้องคำนึงถึงประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและต้องการเป็นหลัก เนื่องจากจะสามารถช่วยดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้รับสารที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องคาดเดาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยวิเคราะห์จากพื้นฐานความสนใจเดิมและขยายต่อยอด เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

3) ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการ ในการรับชมผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ยอมรับและเห็นด้วย รู้สึกอยากสนับสนุน หรือคอยให้ความร่วมมือ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวโน้มหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อแม่ เพื่อนญาติพี่น้อง เพราะฉะนั้น ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่จูงใจให้คุณคณนั้น ๆ แสดงพฤติกรรมออกมาให้ปรากฏเห็นหรือมีส่วนกับการประกอบในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ ในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าหรือการจัดวางรูปแบบของสินค้ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาแบบที่เหมาะสม ผู้บริโภคในการโฆษณาผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นตามความเหมาะสม เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่มีการโฆษณาสินค้าแฝงเข้าไปในเนื้อหารายการเมื่อผู้บริโภคได้รับชม แล้วจึงเกิดการซื้อตามเนื่องในโอกาสพิเศษ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ตลาดห้างสรรพสินค้า และร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกสนใจต่อสิ่งเร้าเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งความสนใจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ช่องทางในการซื้อเพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เพราะฉะนั้น

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความโดดเด่นและแตกต่างและคิดช่องทางในการ  
 ส่งข้อความที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วหลากหลายต่าง ๆ มาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์เพื่อ  
 ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย  
 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ  
 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภค  
 เกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า  
 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการรับชมการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บน  
 แพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ

### 2.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์มีสูงขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้า  
 อยู่ในนั้นจำนวนมากนอกจากนี้มีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น จึงสามารถอธิบาย และสรุปได้ ดังนี้

ทศวรรษ จิตตยะโสธร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์ หมายถึง  
 กระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือกและศึกษาหาแหล่งข้อมูล ในการซื้อของ  
 ออนไลน์

ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์ หมายถึง  
 การนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้สำหรับประสบการณ์การค้าหาข้อมูล  
 ผ่านออนไลน์ ประกอบด้วยพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการในการเลือกรับรู้ หมายถึง การรับถึงคุณภาพของข้อมูล ความถูกต้อง  
 ของข้อมูล
- 2) ช่องทางออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ หรือ  
 Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเว็บไซต์หรือช่องทางในการสื่อสารประเภท  
 Facebook และ LINE
- 3) พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมประเมินทางเลือก หมายถึง หลังจากที่  
 ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะเริ่มทำการสืบค้นรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง  
 ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ
- 4) พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความ  
 ต้องการ ของตนเอง
- 5) พฤติกรรมการบริหารจัดการด้านการเงิน หมายถึง การบริหารเรื่องเงิน ในการ  
 ตอบสนอง ต่อความจำเป็นหรือความต้องการในการใช้จ่ายของตนเอง

ฤกษ์นิกร เจริญกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกยินดีขึ้น ด้านความบันเทิงออนไลน์ กิจกรรม หรือการกระทำ ที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจ และด้านความต่อเนื่อง เป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้น จะมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี

Ham (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการตอบสนองปฏิสัมพันธ์กันในเชิงสังคมที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่รองรับบนสมาร์ตโฟนที่บุคคลแต่ละคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนออนไลน์ หมายถึง กระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคเป็นคนเลือกและศึกษาหาแหล่งข้อมูล ในการซื้อของออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการในการเลือกรับรู้ผ่าน ช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริหารจัดการด้านการเงิน ที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกลงทุน โดยมีการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล โดยการนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเว็บไซต์หรือช่องทางในการสื่อสารประเภท Facebook และ LINE หรือพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลโดยเริ่มจากการสืบค้นรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

## 2.3 แนวคิดรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ

### 2.3.1 ความสำคัญของโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝงมีความสำคัญและสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ชมได้โดยการใช้รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน สามารถสรุปและอธิบายได้ ดังนี้

ทศวรรษ จิตตยะโสธร (2556) กล่าวว่า การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์ หมายถึง การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น พฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ความต้องการในการเลือกรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการประเมินทางเลือก พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริหารจัดการด้านการเงิน โดยมีรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูบ แบ่งออกเป็น รายการเกมส์โชว์ ละคร รายการอาหาร และรายการข่าว ซึ่ง



สอดคล้องกับ ญัตติวรรณ เจริญรัตนพรชัย (2556) กล่าวว่า โฆษณาแฝงเป็นการโฆษณาในสังคมออนไลน์ นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์เพื่อให้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ประมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) กล่าวว่า โฆษณาแฝง เป็นการลดต้นทุน การโฆษณาของเจ้าของสินค้าหรือบริการเนื่องจากเจ้าของสินค้าและบริการพบว่า โฆษณาตรง ๆ ที่ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15-30 วินาที ที่ฉายออกอากาศในช่วงเวลาโฆษณาในการสร้างการโน้มน้าวหรือเชื่อเชิญให้ผู้ชมเกิดการซื้อได้มากเท่าไรนัก ซึ่งโฆษณาแฝงสามารถอุดช่องว่างของการโฆษณาทางตรงได้โดยการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ Susser, Roessler & Nissenbaum (2018) กล่าวว่า โฆษณาแฝงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหารายได้พิเศษ ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่จำเป็นต้องถูกตรวจสอบ เพราะฉะนั้นการที่โฆษณาแฝงไม่ต้องเข้ากระบวนการตรวจสอบนี้จึงมีผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างผู้ผลิตรายการและช่องสถานี หรือแม้กระทั่งบุคคลที่รับหน้าที่เป็นพรินเตอร์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของการโฆษณาแฝง แนวทางในการแนะนำ สินค้าหรือบริการโดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการ โทรทัศน์เพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการโฆษณาโดยนำเสนอสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา โดยที่เจ้าของสินค้าหรือบริการเกิดความพอใจเป็นอย่างมาก ในการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น ความต้องการในการเลือกรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการประเมินทางเลือก พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริหารจัดการด้านการเงิน โดยมีรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ทั้งรูปแบบเฟซบุ๊กและยูทูป

### 2.3.2 ความหมายรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ

การศึกษาในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ สามารถสรุปอธิบายและให้ความหมาย ได้ดังนี้

ทศวรรษ จิตตยะโสธร (2559) กล่าวว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ หมายถึง เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา หรือความเฉพาะเจาะจงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินชีวิต และประมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ได้ให้ความหมายของ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของการใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ เป็นผลมาจากอิทธิพลของแรงจูงใจแบบมีปัจจัยเกี่ยวข้อง และแบบไม่มีปัจจัยเกี่ยวข้อง แรงจูงใจแบบมีปัจจัยเกี่ยวข้องจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ช่วยเพิ่มในการทำการตลาดโดยรูปแบบการ

โฆษณาผ่านสื่อเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Beckert (2020) ซึ่งกล่าวว่า นักวิชาชีพให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ โดยกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงจะพิจารณาถึงรูปแบบการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมกับฉากและบทละคร และกลุ่มผู้ชมจะต้องเป็นกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนี้ อริสรา ไวยเจริญ (2556) กล่าวว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ หมายถึง เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ประกอบด้วย รายการเกมส์โชว์ ละคร รายการอาหาร และรายการข่าว การโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูบ ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้ล้วนส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เหตุผลที่ทำให้กลุ่มคนตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อที่พบเห็นในสื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการโฆษณาผ่านสื่อจึงส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ โดยมีช่องทางที่ประกอบไปด้วย รายการเกมส์โชว์ ละคร รายการอาหาร และรายการข่าว มีผลต่อการรับรู้หรือส่งผลให้เกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคในการกระตุ้นหรือเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้

### 2.3.3 ทักษะจิตของผู้บริโภคการโฆษณาผ่านสื่อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของทักษะจิต พบว่า อริสรา ไวยเจริญ (2556) กล่าวถึงทักษะจิตเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทักษะจิตเป็นปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งนอกจากนี้ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ทักษะจิตเป็นการผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ส่งผลให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองในลักษณะความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ

อีกทั้ง สุพาทีนี้ เพ็งเจริญ (2559) กล่าวว่า ทักษะจิตเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ เหมือนฝัน เย็นเจริญ (2563) หมายถึง ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้การไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทักษะจิตของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับทักษะจิตของผู้รับชมการโฆษณาผ่านสื่อ จาก

การศึกษาของ จันทิมา แจ่มกระจ่าง (2561) พบว่า ทศนคติของผู้รับชมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) ด้านความเข้าใจ หมายถึง หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละคนก็มีความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต
- 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะมีความรู้สึกด้านอารมณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในอดีต
- 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งบุคคลหนึ่งจะทำ เมื่อได้รับรู้ พบเจอสิ่งต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นเช่นไร เกิดจากการอบรมสั่งสอนของผู้ปกครองในอดีต

สุมิตรา ดีธรรม (2561) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทศนคติประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละคนก็มีความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต
- 2) ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน
- 3) พฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง การสะท้อนความคิด ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจของแต่ละบุคคล

รัทยา เจริญรูป (2562) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้ความเข้าใจการรับรู้ และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเป็นความรู้และการรับรู้จากประสบการณ์โดยตรง
- 2) ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีการตอบสนองออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ
- 3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้มที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุภัคพร คล้ายแพร (2560) ได้กล่าวอีกว่า ทศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยหลายประการคือ

- 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) กล่าวคือทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง หรือตามแรงผลักดันที่เกิดขึ้นต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) มีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร จากการมองเห็นและเข้าใจปัญหาของบุคคล (Selective Perception) ข่าวสารที่เข้ามาสู่บุคคล ที่รับเข้ามานั้นจะทำให้บุคคลได้นำไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลอยู่ด้วย หรือเกี่ยวข้องทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อน ร่วมงานกลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ ที่ได้รับโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ยังมีการ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานนั้น เป็นกลุ่มที่จะเรียกได้ว่าสำคัญที่สุด (Primary Group) ของแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลต่อวัตถุสิ่งของเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ มีความรู้ความเข้าใจกับประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติ

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) บุคลิกภาพท่าทางมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติกับตัวบุคคลเพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ จะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ เพราะทัศนคติเป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึกรวมไปถึงความเชื่อและการรู้ของบุคคลเป็นการแสดงออกความรู้สึกความคิดรวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและลบทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติคือความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมา โดยผ่านทางกรกระทำ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคการโฆษณาผ่านสื่อ สรุปได้ว่า ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิดผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ หลัก ๆ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม การอบรมเลี้ยงดู และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวอะไร หรือทำอะไร ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ต่อการรับชมโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ ดังนี้ ได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

Dahiya & Gayatri (2018) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่างขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากนี้ Che (2017) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความไว้วางใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของสินค้า (เช่น การรับรู้ความเมตตาจากลูกค้าความซื่อสัตย์ และความสามารถในการรับรู้) แนวโน้มที่จะไว้วางใจและสภาพแวดล้อมภายนอก Key Opinion Leader (KOL) ปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อ

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิมา แจ่มกระจ่าง (2561) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้น ถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภค เกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามาที่มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

สุมิตรา ศีธรรม (2561) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

รัชยา เจริญรูป (2562) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของ ผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้ว จะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมา

ศึกษาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ถูกวิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยาม ไว้ดังนี้ ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ การค้นหาข่าวสารข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภค ซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคมี 4 ประเภท ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคย เป็นต้น (2) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และ (4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน คือ ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคมองสินค้า แต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์ อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน มีคุณลักษณะของสินค้า ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่น ในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร อีกทั้งความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรอง จากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัว ที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบ ของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้นผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ได้แก่ (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

อีกทั้ง Yüksel & Akar (2021) กลยุทธ์ที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือ Social Media กลยุทธ์ได้รับการจัดการด้วยตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จจากทั่วโลก การวิเคราะห์ตัวอย่างเผยให้เห็นว่าเครื่องมืออันทรงพลังของ Social Media เช่น โหมดกล้องต่าง ๆ ฟิลเตอร์ใบหน้าสติ๊กเกอร์วิดีโอถ่ายทอดสดลิงก์ สติ๊กเกอร์ช้อปปิ้งแฮชแท็ก ฯลฯ สามารถใช้เพื่อเป็นการขับเคลื่อนการขายในร้านค้าการโปรโมทแอปการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์การสร้างโอกาสในการขาย ซึ่งรวบรวมความคิดเห็นของผู้ติดตามและการรักษาลูกค้าโดยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ จันทิมา แจ่มกระจ่าง (2561) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตาม จะยังมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคล จะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับที่ความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงการขาดหายสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

- ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าให้ก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

- เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้เหมือนในอดีต

- เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของเครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

- เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

- เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกง่าย ๆ ว่าการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิต ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เลียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

- การส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหามากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหา ถ้าปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหา และปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหา บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุน การตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

- แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ



- แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า
- แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ตโทรทัศน์ วิทยุ
- ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคน จะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีต ของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้น มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์ ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คุ่มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้าน และประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสม ก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

- ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์ และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้า ก่อนนำมาจำหน่าย ให้กับผู้บริโภคหรือไม่

- ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลาย ๆ ชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้าชนิดไหนมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจ ที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้าคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้าชนิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ผู้บริโภคแต่ละคน จะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่

- ทักษะคติของบุคคลในสังคม (Attitudes of Others) กล่าวคือ ทักษะคติของบุคคลในสังคมหรือค่านิยมส่วนใหญ่ นั่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ หรือตรงกันข้ามถ้าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบอะไรก็สามารถเปลี่ยนได้เช่นกัน

- สถานการณ์ ณ การตัดสินใจ (Unanticipated Situation Factors) กล่าวคือ เหตุการณ์ในตอนนั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาทิ ภาวะเงินหาย ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ หรือผู้เสนอขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการ ตัดสินใจเลือกตราสินค้า ผู้เสนอขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีการชำระเงิน

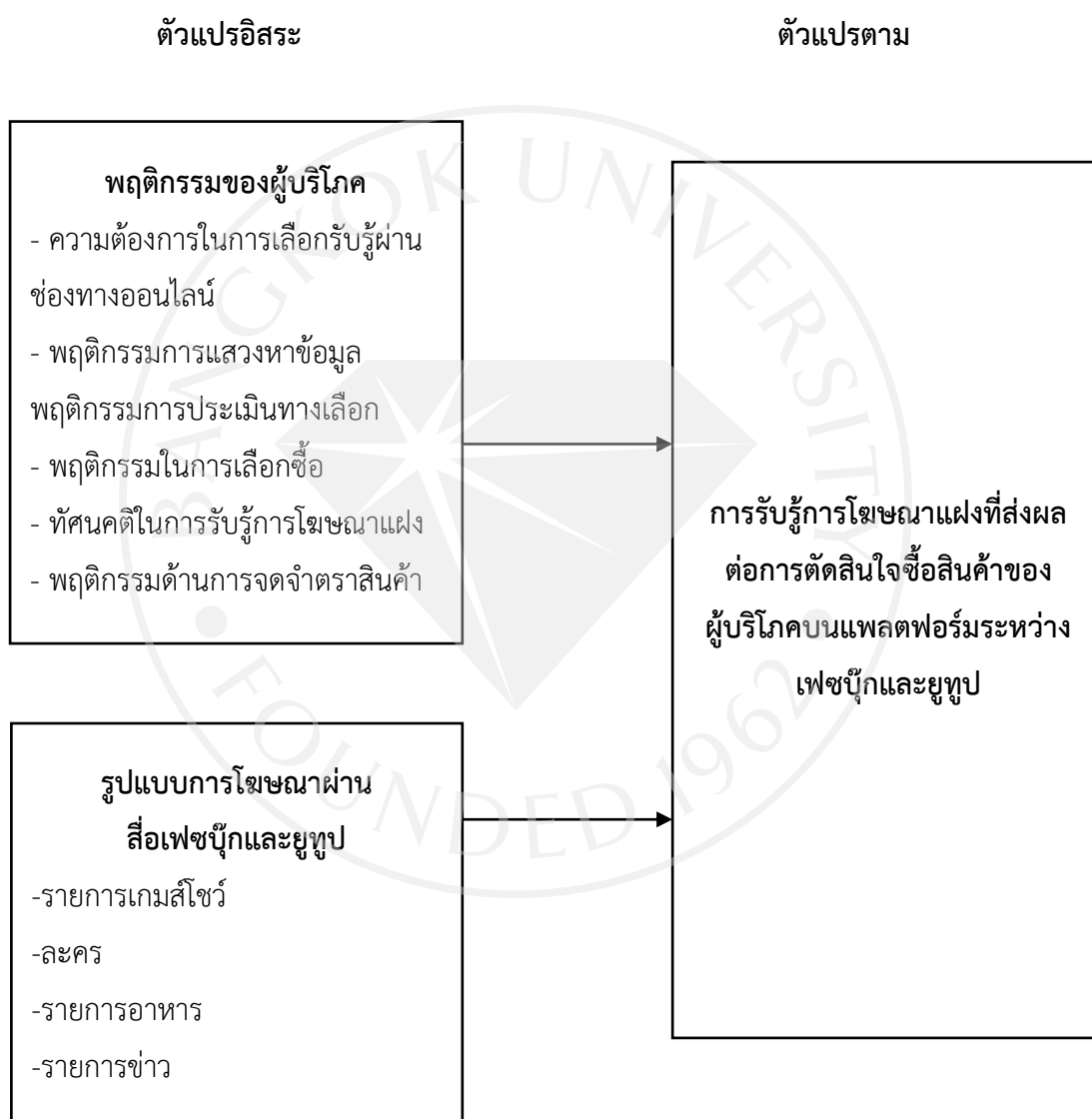
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิต ให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้า ที่ตนใช้ได้อยู่ก็ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกรัสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ กระบวนการที่ผู้บริโภค พิจารณาในการเลือกรัสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดและรูปแบบของการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 2) เพื่อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Documentary Online ONE31 ถึงตัวคอนเทนต์ที่ได้ทำขายโฆษณาแฝงว่าแต่ละรูปแบบส่งผลอย่างไร และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียงในการสรุปเนื้อหาผลกานวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี เพราะกลุ่มคนในช่วงวัยนี้เป็นกลุ่มยุค Gen Y ซึ่งมีพฤติกรรมให้ความสนใจในโฆษณาหรือโปรโมชันการใช้เทคโนโลยีระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบอยู่เป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวนอย่างน้อย 400 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ดารัตน์ สุรักขะ, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน สูตรที่ใช้ คือ

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

$e$  = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่  $\pm 5$  %

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ในการศึกษาครั้งนี้

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และได้มีการส่งให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกเป็นเพื่อนร่วมงานของผู้วิจัย จำนวน 65 คน ได้ทดลองตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกได้ทำการส่งต่อคนรู้จัก และเพื่อนที่ทำงานให้อีกจำนวน 335 คน โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่สองได้เข้าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วยจำนวน 5 ข้อ คือ

1) ท่านรับรู้เกี่ยวโฆษณาแฝงสินค้า สินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิกมูม หรือการวางสินค้ารายการที่กำลังดำเนินอยู่ ผ่านช่องทางออนไลน์สื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป

- 2) ท่านหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูบ
- 3) ท่านรับชมการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูบ
- 4) วิธีการนำเสนอสินค้าการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูบ มีวิธีที่เหมาะสม

มากที่สุด

- 5) โฆษณาผ่านทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูบทำให้ท่านเกิดความจดจำตราสินค้าได้

ส่วนที่ 3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูบ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ คือ

- รายการเกมส์โชว์
- ละคร
- รายการอาหาร
- รายการข่าว

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ

มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ คือ

1) ท่านตัดสินใจที่จะติดตามสินค้า ที่ปรากฏในข้อมูลบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์  
อย่างเฟซบุ๊กและยูทูบ

2) ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าผ่านทางเพจบนเว็บเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์

3) การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

4) การแนะนำสินค้าแฟชั่นจากเพื่อนผ่านทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แฟชั่น

5) ป้ายโฆษณาของสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและยูทูบมีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้า

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด  | ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก        | ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง    | ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย       | ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน |

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น  
เท่ากับ 0.80 ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

### 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ต่อบัณฑิตuate ประสงค์ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

- ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

- ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 1 ณรงค์ สานนท์ ตำแหน่ง Vice President Marketing Media Trading ONE 31 และมีประสบการณ์ในธุรกิจประเภทสื่อ 30 ปี ได้แก่ Marketing Manager ทำกลยุทธ์ในการวาง Content และการขายมีเดียช่อง 7 Marketing Manager ทำกลยุทธ์ในการวาง Content ช่อง PPTV ปัจจุบันอยู่ที่ช่องวัน 31

ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 2 รัฐธีร์ ฉัตรดำรงศักดิ์ ตำแหน่ง Senior Vice President Digital Marketing ONE 31 และมีประสบการณ์ในสื่อ 17 ปี ได้แก่ Media Planning Manager ที่

Dentsu Agency Marketing Manager ที่ LINE TV ดำรงตำแหน่ง Vice President ที่ช่อง 3 ปัจจุบันอยู่ที่ช่องวัน 31

ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 3 อนันดา หาญพิณจินนท์ ตำแหน่ง Marketing Manager Digital Marketing ONE 31 และมีประสบการณ์ในสื่อ 13 ปี ได้แก่ Media Planning ที่ Dentsu Agency, Marketing Manager ที่ช่อง 3 ปัจจุบันอยู่ที่ช่องวัน 31

จากการวิเคราะห์ และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อพร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ และมีประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัย และวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาความชัดเจนของคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริง ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.75 และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงค่าในภาคผนวก)

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 40 คน ได้ค่า Try-out เท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง และเครื่องมือที่สอง คือ การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในเนื้อหาบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ ONE31 ซึ่งได้ศึกษาจากข้อมูลยอดขาย และการซื้อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง



ของลูกค้า เพื่อใช้ต่อบัณฑิตอุปสรรคการศึกษา เสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝง ให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นการวิจัยมีการดำเนินการวิจัย เพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม และชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณและการศึกษาข้อมูลขยายที่เกิดขึ้นจริงในการทำการโฆษณาแฝงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ ONE31 จึงให้ความสำคัญกับวิธีการแบบแผนที่ดำเนินการไปตามลำดับก่อนหลัง การจะเลือกใช้จะต้องคำนึงถึงรูปแบบวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) ซึ่งเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม Online หรือ Google Form กับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวนอย่างน้อย 400 คน

2) เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม Online หรือ Google form ครบตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด เช่น ข้อมูลรายการ Online Content ประจำปี พ.ศ. 2564 เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดย ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิจัย SPSS เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดโดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2559)

$$p = \frac{F}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (บุญชม ศรีสะอาด, 2559)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2}}{n-1}$$

หรือ

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทนค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทนค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทนค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### Σ แทนค่า ผลรวม

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้เลือกใช้ การทดสอบ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกัน

สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

|       |                   |     |  |
|-------|-------------------|-----|--|
|       | $\hat{Y}$         | =   | $b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$   |
| เมื่อ | $\hat{Y}$         | คือ | คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม   |
|       | $b_0$             | คือ | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ  |
|       | $b_1, \dots, b_k$ | คือ | น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ |
|       | $X_0, \dots, X_k$ | คือ | คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k   |
|       | k                 | คือ | จำนวนตัวแปรอิสระ   |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 2) เพื่อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูบ
- 4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 การเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                            |       |        |
| ชาย                               | 121   | 30.3   |
| หญิง                              | 229   | 57.3   |
| เพศทางเลือก                       | 50    | 12.5   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 2. อายุ                           |       |        |
| 18-22 ปี                          | 60    | 15.0   |
| 23-27 ปี                          | 208   | 52.0   |
| 28-32 ปี                          | 125   | 31.3   |
| 32 ปีขึ้นไป                       | 7     | 1.8    |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| 3. สถานภาพ                        |       |        |
| โสด                               | 230   | 57.5   |
| สมรส                              | 143   | 35.8   |
| หย่าร้าง                          | 27    | 6.8    |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| 4. ระดับการศึกษา                  |       |        |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า       | 11    | 2.8    |
| อนุปริญญา/ปวส.                    | 71    | 17.8   |
| ปริญญาตรี                         | 233   | 58.3   |
| ปริญญาโท                          | 85    | 21.3   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           |       |        |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท                | 92    | 23.0   |
| 20,000-40,000 บาท                 | 181   | 45.3   |
| 40,001-60,000 บาท                 | 127   | 31.8   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 6. อาชีพ                          |       |        |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ      | 67    | 16.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง        | 151   | 37.8   |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย              | 122   | 30.5   |
| นิสิต/นักศึกษา                    | 60    | 15.0   |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเพศทางเลือก มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา 28-32 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 18-22 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา สมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และหย่าร้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา 40,001-60,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

## 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

| พฤติกรรมของผู้บริโภค   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| ท่านรับรู้เกี่ยวโฆษณาแฝงสินค้า สินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิก มุม หรือการวางสินค้าในรายการที่กำลังดำเนินอยู่ ผ่านช่องทางออนไลน์สื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป | 3.97      | 0.77 | มาก   |
| ท่านหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูป  | 4.18      | 0.78 | มาก   |
| ท่านรับชมการโฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูป   | 4.18      | 0.86 | มาก   |
| วิธีการนำเสนอสินค้าการโฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูป มีวิธีที่เหมาะสมมากที่สุด   | 4.05      | 0.86 | มาก   |
| โฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูปทำให้ท่านเกิดความจดจำตราสินค้าได้  | 3.96      | 0.85 | มาก   |
| รวม  | 4.07      | 0.82 | มาก   |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูป และรับชมการโฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา วิธีการนำเสนอสินค้าการโฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูป มีวิธีที่เหมาะสมมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และรับรู้เกี่ยวโฆษณาแฝงสินค้า สินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิกมุม หรือการวางสินค้าในรายการที่กำลังดำเนินอยู่ ผ่านช่องทางออนไลน์สื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

#### 4.3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป ด้านรายการเกมส์โชว์

| ด้านรายการเกมส์โชว์  | เฟซบุ๊ก   |      |           | ยูทูป     |      |           |
|--|-----------|------|-----------|-----------|------|-----------|
|  | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| ส่วนใหญ่ท่านได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการ<br>จากรายการเกมส์โชว์   | 4.05      | 0.72 | มาก       | 3.74      | 0.67 | มาก       |
| รูปแบบของรายการเกมส์โชว์ มีการโฆษณา<br>ผ่านเฟซบุ๊กและยูทูปที่ไม่เกินจริง   | 3.94      | 0.80 | มาก       | 3.93      | 0.69 | มาก       |
| การโฆษณา มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ  | 4.18      | 0.68 | มาก       | 4.08      | 0.84 | มาก       |
| การโฆษณาที่แฝงในรูปแบบการทำคอนเทนต์<br>รายการเกมส์โชว์ของเฟซบุ๊กและยูทูปมี<br>เนื้อหาที่น่าสนใจ  | 4.09      | 0.81 | มาก       | 3.94      | 0.85 | มาก       |
| ดารานักร้องหรือคนดังที่ออกรายการ<br>เกมส์โชว์ เป็นคนที่ท่านติดตามผ่าน Fan<br>Page มีการแนะนำถึงสินค้าและบริการ ทำ<br>ให้ท่านรู้สึกคล้อยตาม | 3.90      | 0.85 | มาก       | 3.92      | 0.75 | มาก       |
| รวม  | 4.03      | 0.77 | มาก       | 3.92      | 0.76 | มาก       |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก ด้านรายการเกมส์โชว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การโฆษณา มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา การโฆษณาที่แฝงในรูปแบบการทำคอนเทนต์รายการเกมส์โชว์ของเฟซบุ๊กและยูทูป มีเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนใหญ่ท่านได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากรายการเกมส์โชว์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูป ด้านรายการเกมส์โชว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การโฆษณา มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก



มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา การโฆษณาที่แฝงในรูปแบบการทำคอนเทนต์รายการเกมส์โชว์ของ เฟซบุ๊กและยูทูบ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรูปแบบของรายการเกมส์โชว์ มีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบที่ไม่เกินจริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูบ ด้านละคร

| ด้านละคร   | เฟซบุ๊ก   |      |           | ยูทูบ     |      |           |
|--|-----------|------|-----------|-----------|------|-----------|
|  | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| ท่านพบเห็นเนื้อหาการโฆษณาแฝงจากละคร                              | 4.05      | 0.72 | มาก       | 3.86      | 0.80 | มาก       |
| ละครมีการโฆษณาแฝงสินค้าผ่านกราฟิกบนเฟซบุ๊กและยูทูบ               | 3.89      | 0.82 | มาก       | 3.93      | 0.81 | มาก       |
| ท่านพบเห็นการโฆษณาแฝงของละคร โดยสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในฉากละคร     | 4.03      | 0.76 | มาก       | 3.92      | 0.84 | มาก       |
| จำนวนสินค้าในการโฆษณาแฝงในละครมีจำนวนมากเกินไป                   | 3.88      | 0.77 | มาก       | 3.87      | 0.78 | มาก       |
| การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบ มีมากจนเกินไปจึงทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ | 3.97      | 0.91 | มาก       | 3.87      | 0.74 | มาก       |
| รวม  | 3.96      | 0.80 | มาก       | 3.89      | 0.79 | มาก       |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก ด้านละคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พบเห็นเนื้อหาการโฆษณาแฝงจากละคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา พบเห็นการโฆษณาแฝงของละครโดยสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในฉากละคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบ มีมากจนเกินไปจึงทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูบ ด้านละคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ละครมีการโฆษณาแฝงสินค้าผ่านกราฟิกบนเฟซบุ๊กและยูทูบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา พบเห็นการโฆษณาแฝง

ของละครโดยสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในฉากละคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และจำนวนสินค้าในการโฆษณาแฝงในละครมีจำนวนมากเกินไป และการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูป มีมากจนเกินไปจึงทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและยูทูป ด้านรายการอาหาร

| ด้านรายการอาหาร   | เฟซบุ๊ก   |      |       | ยูทูป     |      |       |
|---|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| รูปแบบการนำเสนอสินค้าของ รายการอาหารทำให้ท่านจดจำในสินค้านั้นได้                              | 3.99      | 0.65 | มาก   | 3.90      | 0.81 | มาก   |
| เมื่อท่านได้รับชมการโฆษณาแฝงสินค้าของรายการอาหาร ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตาม    | 4.00      | 0.77 | มาก   | 3.85      | 0.79 | มาก   |
| ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับชมจากการโฆษณา ผ่านรายการอาหารทางเฟซบุ๊กและยูทูป | 3.96      | 0.81 | มาก   | 3.92      | 0.80 | มาก   |
| รายการอาหารทางเฟซบุ๊กและยูทูป มีการจัดรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่ดูกลมกลืน                        | 3.98      | 0.86 | มาก   | 3.83      | 0.81 | มาก   |
| ท่านมีความต้องการสินค้าที่ อยู่ในรูปแบบของรายการอาหาร   | 3.89      | 0.86 | มาก   | 3.82      | 0.74 | มาก   |
| รวม   | 3.96      | 0.79 | มาก   | 3.86      | 0.79 | มาก   |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านรายการอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ได้รับชมการโฆษณาแฝงสินค้าของรายการอาหาร ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา รูปแบบการนำเสนอสินค้าของรายการอาหารทำให้ท่านจดจำในสินค้านั้นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และรายการอาหารทางเฟซบุ๊กและยูทูป มีการจัดรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่ดูกลมกลืน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูป ด้านรายการอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับชมจากการโฆษณา ผ่านรายการอาหารทางเฟซบุ๊กและยูทูป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา รูปแบบการนำเสนอสินค้าของ รายการอาหารทำให้ท่านจดจำ ในสินค้านั้นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านได้รับชมการโฆษณาแฝงสินค้าของ รายการอาหาร ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป ด้านรายการข่าว

| ด้านรายการข่าว  | เฟซบุ๊ก   |      |           | ยูทูป     |      |           |
|---|-----------|------|-----------|-----------|------|-----------|
|   | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ผล | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่พิธีกรใช้ในการประกาศข่าวมีคุณภาพ                        | 3.87      | 0.69 | มาก       | 3.85      | 0.89 | มาก       |
| บางสินค้าสามารถโฆษณาแฝงได้อย่างแนบเนียนในการรายการข่าว                        | 3.80      | 0.84 | มาก       | 3.76      | 0.77 | มาก       |
| เกิดความต้องการในสินค้าที่ผู้ประกาศข่าวใช้                                    | 3.92      | 0.74 | มาก       | 3.80      | 0.83 | มาก       |
| รายการข่าวมีการทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น                   | 3.97      | 0.88 | มาก       | 3.81      | 0.79 | มาก       |
| รายการข่าวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้กับผู้ชมอย่างชัดเจน | 4.01      | 0.83 | มาก       | 3.80      | 0.88 | มาก       |
| รวม   | 3.91      | 0.79 | มาก       | 3.80      | 0.83 | มาก       |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก ด้านรายการข่าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รายการข่าวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้กับผู้ชมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา รายการข่าวมีการทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเกิดความต้องการในสินค้าที่ผู้ประกาศข่าวใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูบ ด้านรายการข่าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รู้สึกว่าสินค้าที่พิธีกรใช้ในการประกาศข่าวมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา รายการข่าวมีการทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเกิดความต้องการในสินค้าที่ผู้ประกาศข่าวใช้ และรายการข่าวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้กับผู้ชมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

#### 4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ                            | เฟซบุ๊ก   |      |       | ยูทูบ     |      |       |
|---|-----------|------|-------|-----------|------|-------|
|   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| ท่านตัดสินใจที่จะติดตามสินค้า ที่ปรากฏในข้อมูลบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและยูทูบ | 3.74      | 0.64 | มาก   | 3.81      | 0.79 | มาก   |
| ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าผ่านทางเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์                   | 4.00      | 0.83 | มาก   | 4.00      | 0.79 | มาก   |
| การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น                 | 3.91      | 0.82 | มาก   | 3.94      | 0.87 | มาก   |
| การแนะนำสินค้าแฟชั่นจากเพื่อนผ่านทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น                 | 3.96      | 0.80 | มาก   | 4.12      | 0.72 | มาก   |
| ป้ายโฆษณาของสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและยูทูบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า    | 3.85      | 0.82 | มาก   | 4.06      | 0.80 | มาก   |
| รวม   | 3.89      | 0.78 | มาก   | 3.98      | 0.79 | มาก   |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าผ่านทางเพจบนเว็บไซต์หรือช่องทางสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา การแนะนำสินค้าแฟชั่นจากเพื่อนผ่านทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การแนะนำสินค้าแฟชั่นจากเพื่อนผ่านทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ป้ายโฆษณาของสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและยูทูบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าผ่านทางเพจบนเว็บไซต์หรือช่องทางสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

| การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก | B     | SE          | Beta | t            | Sig.  |
|---|-------|-------------|------|--------------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                 | 1.883 | .170        |      | 11.086       | .000  |
| พฤติกรรมของผู้บริโภค ( $X_1$ )                      | .493  | .041        | .514 | 11.965       | .000* |
| R square = 0.514                                    |       | F = 143.160 |      | Sig = 0.000* |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 51.4 (R square = 0.514) และสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก} = 1.883 + .493 (X_1)$$

โดยที่  $X_1$  คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_1$ : พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป

| การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป | B     | SE         | Beta | t            | Sig.  |
|---|-------|------------|------|--------------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                               | 2.191 | .194       |      | 11.319       | .000  |
| พฤติกรรมของผู้บริโภค ( $X_1$ )                    | .440  | .047       | .425 | 9.367        | .000* |
| R square = 0.425                                  |       | F = 87.742 |      | Sig = 0.000* |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บนแพลตฟอร์มยูทูป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป ได้ร้อยละ 42.5 (R Square = 0.425) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป} = 2.191 + .440 (X_1)$$

โดยที่  $X_1$  คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_1$ : รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

| การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก | B     | SE         | Beta  | t            | Sig.  |
|---|-------|------------|-------|--------------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                 | 1.567 | .185       |       | 8.482        | .000  |
| รายการเกมส์โชว์ (X <sub>1</sub> )                   | .232  | .089       | .214  | 2.618        | .009* |
| ละคร (X <sub>2</sub> )                              | -.313 | .105       | -.301 | -2.987       | .003* |
| รายการอาหาร (X <sub>3</sub> )                       | .021  | .128       | .020  | .167         | .868  |
| รายการข่าว (X <sub>4</sub> )                        | .674  | .100       | .672  | 6.749        | .000* |
| R square = 0.609                                    |       | F = 58.143 |       | Sig = 0.000* |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านรายการเกมส์โชว์ ด้านละคร และด้านรายการข่าว กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) หมายความว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านรายการเกมส์โชว์ ด้านละคร และด้านรายการข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 60.9 (R square = 0.609) และสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป} = 1.567 + .232 (X_1) + (-.313) (X_2) + .021 (X_3) + .674 (X_4)$$

โดยที่ X<sub>1</sub> คือ รายการเกมส์โชว์

X<sub>2</sub> คือ ละคร

X<sub>3</sub> คือ รายการอาหาร

X<sub>4</sub> คือ รายการข่าว



สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูป ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูป ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป แตกต่างกัน

$H_1$ : รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูป ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูป กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป

| การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป | B     | SE          | Beta  | t            | Sig.  |
|---|-------|-------------|-------|--------------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant)                               | 1.059 | .150        |       | 7.064        | .000  |
| รายการเกมส์โชว์ (X <sub>1</sub> )                 | .355  | .094        | .325  | 3.783        | .000* |
| ละคร (X <sub>2</sub> )                            | -.224 | .098        | -.216 | -2.301       | .022* |
| รายการอาหาร (X <sub>3</sub> )                     | -.189 | .106        | -.180 | -1.783       | .075  |
| รายการข่าว (X <sub>4</sub> )                      | .824  | .085        | .841  | 9.670        | .000* |
| R square = 0.748                                  |       | F = 125.246 |       | Sig = 0.000* |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูป ด้านรายการเกมส์โชว์ ด้านละคร และด้านรายการข่าว กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูป ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูป ด้านรายการเกมส์โชว์ ด้านละคร และด้านรายการข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป ได้ร้อยละ 74.8 (R square = 0.748) และสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ} = 1.059 + .355(X_1) + (-.224)(X_2) + (-.189)(X_3) + .824(X_4)$$

โดยที่  $X_1$  คือ รายการเกมส์โชว์

$X_2$  คือ ละคร

$X_3$  คือ รายการอาหาร

$X_4$  คือ รายการข่าว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน          | ยอมรับสมมติฐาน     |
| สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกัน            | ยอมรับสมมติฐาน     |
| สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน     |
| สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกัน     | ยอมรับสมมติฐาน     |

การทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค และรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ได้ผลการทดสอบสมมติฐานออกมานั้น แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 การเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13: การเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| Summary Revenue 2564 (Online Content) |                       |      |      |       |       |      |       |       |
|---------------------------------------|-----------------------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|
| Content                               |                       | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | Total |
| Target (MB)                           |                       | 1    | 1    | 5     | 2     | 2    | 3     | 30.00 |
| Revenue (MB)                          | มะพร้าวจิบไมค์        | 0.23 | 0.25 | 0.89  | 0.65  | 0.55 | 0.85  | 3.42  |
|                                       | น้องเหม่อเอ๊ะอะอิหยัง |      |      | 0.15  | 0.10  | 0.10 | 0.19  | 0.54  |
|                                       | ซานิ เบาได้เบา        |      | 0.15 | 0.39  | 0.40  | 0.33 | 0.50  | 1.77  |
|                                       | เคหะสถานบานปลาย       | 0.35 | 0.20 | 0.48  | 0.50  | 0.65 | 0.95  | 3.13  |
| รวม                                   |                       | 0.58 | 0.60 | 1.91  | 1.65  | 1.63 | 2.49  | 8.86  |

จากตารางที่ 4.13 การศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า จำนวนของผู้ที่สนใจในการโฆษณาจากการ Tie in Online Content มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รายการมะพร้าวจิบไมค์ ที่มีผู้สนใจซื้อ 3.42 ล้านบาท รองลงมาอันดับ 2 เคหะสถานบานปลาย มีผู้สนใจซื้อ 3.13 ล้านบาท รองลงมาอันดับ 3 ซานิ เบาได้เบา 1.77 ล้านบาท และ รองลงมาอันดับ 4 น้องเหม่อเอ๊ะอะอิหยัง มีผู้สนใจซื้อ 0.54 ล้านบาท ตามลำดับ ถึงแม้ว่ารายการ มะพร้าวจิบไมค์จะมียอดผู้ที่สนใจซื้อโฆษณา มากที่สุดแต่ มีบางเดือนที่ยอดซื้อนั้นตกไป แต่บางรายการอย่าง เคหะสถานบานปลาย มียอดผู้สนใจซื้อในช่วงมิถุนายน ถึง 0.95 ล้านบาท มากกว่ารายการอื่น ๆ จากข้อมูลจึงเห็นได้ว่า เพื่อการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการทำรูปแบบรายการที่น่าสนใจ สนุกสนานเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้รับชมรายการให้มีความน่าสนใจโดยมีวิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie in) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งจึงถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ ทางรายการจึงมีรูปแบบการโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ เช่น การแฝงภาพกราฟิกในป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อันเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ การวางตำแหน่งของสินค้า เพื่อให้เห็นบ่อยในช่วงของรายการจึงทำให้ผู้รับชมรายการไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกหรือรำคาญเมื่อได้รับชมรายการ และบางสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือติดตลาดเมื่อลูกค้าตัดสินใจ Tie in Online Content ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อเกิดการรับชมที่เพิ่มมากขึ้น

การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 2) เพื่อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออิทธิพลของการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.1.1.1 จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 สถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.8

5.1.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูบ และรับชมการโฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา วิธีการนำเสนอสินค้าการโฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูบ มีวิธีที่เหมาะสมมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และรับรู้เกี่ยวโฆษณาแฝงสินค้า สินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิกมุม หรือการวางสินค้าในรายการที่กำลังดำเนินอยู่ ผ่านช่องทางออนไลน์สื่อ เฟซบุ๊กและยูทูบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

5.1.1.3 จากการศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป สามารถสรุปแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) ด้านรายการเกมส์โชว์

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก ด้านรายการเกมส์โชว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การโฆษณา มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา การโฆษณาที่แฝงในรูปแบบการทำคอนเทนต์ รายการเกมส์โชว์ของเฟซบุ๊กและยูทูป มีเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนใหญ่ท่านได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากรายการเกมส์โชว์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูป ด้านรายการเกมส์โชว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การโฆษณา มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา การโฆษณาที่แฝงในรูปแบบการทำคอนเทนต์ รายการเกมส์โชว์ของเฟซบุ๊กและยูทูป มีเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรูปแบบของรายการเกมส์โชว์ มีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูปที่ไม่เกินจริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2) ด้านละคร

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก ด้านละคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พบเห็นเนื้อหาการโฆษณาแฝงจากละคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา พบเห็นการโฆษณาแฝงของละครโดยสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในฉากละคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูป มีมากจนเกินไป จึงทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูป ด้านละคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ละครมีการโฆษณาแฝงสินค้าผ่านกราฟิกบนเฟซบุ๊กและยูทูป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา พบเห็นการโฆษณาแฝงของละครโดยสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในฉากละคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และจำนวนสินค้าในการโฆษณาแฝงในละครมีจำนวนมากเกินไป และการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูป มีมากจนเกินไปจึงทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

3) ด้านรายการอาหาร

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก ด้านรายการอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ได้รับชมการโฆษณาแฝงสินค้าของรายการอาหาร ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา

รูปแบบการนำเสนอสินค้าของ รายการอาหารทำให้ท่านจดจำในสินค้านั้นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และรายการอาหารทางเฟซบุ๊กและยูทูป มีการจัดรูปแบบการโฆษณาสินค้าที่ดูกลมกลืน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูป ด้านรายการอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับชมจากการโฆษณา ผ่านรายการอาหารทางเฟซบุ๊กและยูทูป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา รูปแบบการนำเสนอสินค้าของ รายการอาหารทำให้ท่านจดจำในสินค้านั้นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านได้รับชมการโฆษณาแฝงสินค้าของรายการอาหาร ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

#### 4) ด้านรายการข่าว

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก ด้านรายการข่าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รายการข่าวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้กับผู้ชมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา รายการข่าวมีการทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเกิดความต้องการในสินค้าที่ผู้ประกาศข่าวใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูป ด้านรายการข่าว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รู้สึกว่าสินค้าที่พิธีกรใช้ในการประกาศข่าว มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา รายการข่าวมีการทำให้สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเกิดความต้องการในสินค้าที่ผู้ประกาศข่าวใช้ และรายการข่าวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้กับผู้ชมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

5.1.1.4 จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูป สามารถสรุป ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าผ่านทางเพจบนเว็บไซต์หรือสายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา การแนะนำสินค้าแพชั่นจากเพื่อนผ่านทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการโฆษณานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การแนะนำสินค้าแพชั่นจากเพื่อนผ่านทาง

ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ป้ายโฆษณาของสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและยูทูบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าผ่านทางเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

5.1.1.5 จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุป ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 การศึกษาเพื่อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.1.2.1 การเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า จำนวนของผู้ที่สนใจในการโฆษณาจากการ Tie in Online Content มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือรายการมะพร้าวจิ้มไม้ ที่มีผู้สนใจซื้อ 3.42 ล้านบาท รองลงมาอันดับ 2 เคหะสถานบานปลาย มีผู้สนใจซื้อ 3.13 ล้านบาท รองลงมาอันดับ 3 ซานี เบาได้เบา 1.77 ล้านบาท และรองลงมาอันดับ 4 น่องแอมเอื้ออียัง มีผู้สนใจซื้อ 0.54 ล้านบาท ตามลำดับ จากข้อมูลจึงเห็นได้ว่าการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการทำรูปแบบรายการที่น่าสนใจสนุกสนาน โดยมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie In) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งจึงถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ ทางรายการจึงมีรูปแบบการโฆษณาแฝงกับเนื้อหาออนไลน์ เช่น การแฝงภาพกราฟิกในป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อันเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ การวางตำแหน่งของสินค้า เพื่อพบเห็นบ่อยในช่วงของรายการจึงทำให้ผู้ชมรายการไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกอึดอัดหรือรำคาญเมื่อได้ชมรายการ และบางสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือติดตลาดเมื่อลูกค้าตัดสินใจ (Tie in Online Content) ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อเกิดการรับชมที่เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาศาสามารถอภิปรายผลตามการยอมรับสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กหากสนใจในสินค้าจะติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊กไว้ก่อน รองลงมา จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแนะนำสินค้าแพชชั่นจากเพื่อน และการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นได้มาก โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ได้ทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากสื่ออื่น ๆ มาก่อนอยู่แล้ว หลังจากนั้นจึงเข้ามาค้นหาสินค้าในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีการตกแต่งภาพสวย และวางตำแหน่งของสินค้าได้น่าสนใจ จึงทำให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา แจ่มกระจ่าง (2561) พบว่า คนไทยเล่นโซเชียลเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุด คือ เฟซบุ๊ก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเฟซบุ๊กก็มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณิกร เจริญกุล (2558) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้านั้น หากมีสื่อที่สามารถที่เน้นนำใจ ชักจูง หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากสื่ออื่นในทันที

5.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มยูทูบจะตัดสินใจซื้อจากการแนะนำสินค้าแพชชั่นจากเพื่อน รองลงมา ตัดสินใจซื้อจากป้ายโฆษณาของสินค้าแพชชั่น และสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาสินค้าผ่านยูทูบโดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มยูทูบส่วนใหญ่รับสื่อการโฆษณาแฝงมาจากคลิปวิดีโอ เพลง คอนเทนต์ต่าง ๆ ที่มีความบันเทิงได้อย่างหลากหลาย เช่น กราฟิก มุมภาพ การวางสินค้า ในรายการที่กำลังดำเนินอยู่ จึงทำให้เพลิดเพลินไปกับโฆษณาแฝงที่แฝงมากับวิดีโอได้อย่างแนบเนียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eslami (2018) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มักหลีกเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคเองสามารถรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผู้บริโภคสามารถดูรายการหรือละครโทรทัศน์ย้อนหลังได้ผ่านยูทูบหรือแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นหลาย ๆ อย่างไปพร้อมกัน ดังนั้นการโฆษณาแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าหรือบริการ หากไม่มีความโดดเด่นที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคไม่รับชมโฆษณาแฝง จึงเป็นสาเหตุที่อุตสาหกรรมโฆษณาต้องปรับตัว โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การใช้

กราฟิก การจัดหามุมภาพ การวางสินค้าในรายการที่กำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้ทำให้เพลิดเพลินไปกับโฆษณาแฝงที่แฝงมากับวิดีโอได้อย่างแนบเนียน และช่วยลดการปฏิเสธในการเลือกชมโฆษณาของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ทันได้ระวังและสังเกตขณะชมรายการต่าง ๆ อย่างเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัดพร คัลยาแพร (2560) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชมช่องยูทูบ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มักมีการโฆษณาแฝงผ่านทางช่องยูทูบของตนเอง บริโภคที่รับชมช่องนั้นอยู่ จะเห็นถึงการรีวิวโฆษณาที่ชวนเชื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นทางเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอยากจะใช้สินค้าที่ได้รับชมผ่านออนไลน์

5.2.3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปแบบการโฆษณาผ่านรายการเกมส์โชว์เป็นลำดับแรก รองลงมาละคร รายการอาหาร และลำดับสุดท้ายเป็นรายการข่าว และมักจะตัดสินใจซื้อจากการได้รับสื่อการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะในรูปแบบของเกมส์โชว์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจรูปแบบของละครย้อนหลังที่มีสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในฉากละคร รูปแบบของอาหารที่มีการโฆษณาแฝงสินค้าแทรกในการทำรายการอาหาร และรูปแบบรายการข่าวที่มีการเสนอโฆษณาให้ผู้บริโภคโดยมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อการสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าโดยมีรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ โดยมีสินค้าหรือบริการโดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการ เฟซบุ๊กและยูทูบ แบ่งออกเป็นรายการเกมส์โชว์ ละคร รายการอาหาร และรายการข่าว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย (2556) พบว่า โฆษณาแฝงเป็นการโฆษณาในสังคมออนไลน์ นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.2.4 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มยูทูบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มยูทูบ จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูปแบบการโฆษณาผ่านรายการเกมส์โชว์ เป็นลำดับแรก รองลงมา ละคร รายการอาหาร และลำดับสุดท้ายเป็นรายการข่าว และมักจะตัดสินใจซื้อจากการได้รับสื่อการโฆษณาที่น่าเชื่อถือเช่นกัน โดยสื่อยูทูบมีการทำอาหารรายการเกมส์โชว์ที่น่าสนใจไม่เกินไปจริง ส่วนในรูปแบบพบมีการโฆษณาแฝงโดยผ่านส่วนหนึ่งในฉากละคร ในรูปแบบรายการอาหารมีการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ จากผู้ดำเนินรายการผ่านรายการอาหาร

ส่วนรายการข่าวมีการนำเสนอข้อมูลโดยข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเองเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beckett(2020) พบว่า นักวิชาชีพให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ โดยกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงจะพิจารณาถึงรูปแบบการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมกับฉากและบทละคร และกลุ่มผู้ชมจะต้องเป็นกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2556) พบว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ หมายถึง เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ ประกอบด้วย รายการเกมส์โชว์ ละคร รายการอาหาร และรายการข่าว การโฆษณาผ่านสื่อยูทูบ ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้ล้วนส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2.5 การเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า จำนวนของผู้ที่สนใจในการโฆษณาจากการ Tie in Online Content มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือรายการมะพร้าวจิ้มไม้มัด ที่มีผู้สนใจซื้อ รองลงมาอันดับ 2 เคหะสถานบานปลาย รองลงมาอันดับ 3 ซานี เบาได้เบา และ รองลงมาอันดับ 4 น่องเมอเอ๊ะอะอึหยัง ตามลำดับ อาจเป็นเพราะ การพัฒนาโฆษณาแฝงสามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการทำรูปแบบรายการที่น่าสนใจสนุกสนาน โดยมีการเชื่อมโยงสินค้ากับเนื้อหา (Tie in) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งจึงถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบออนไลน์ ทำให้ผู้รับชมรายการไม่รู้สึกรำคาญหรือรำคาญเมื่อได้รับชมรายการ สินค้าเป็นที่รู้จักหรือติดตลาดเมื่อลูกค้าตัดสินใจ Tie in Online Content ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เมื่อเกิดการรับชมที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย (2556) พบว่า โฆษณาแฝงเป็นการโฆษณาในสังคมออนไลน์ นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวางจนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์เพื่อให้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศวรรณ จิตตยะโสธร (2559) พบว่า แนวทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าเข้าไปจัดวาง จนเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์เพื่อให้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการ ซึ่งการโฆษณาแฝงในสื่อซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จากความสำเร็จของการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อแรกที่ได้มีการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อ และเป็นแนวคิดของกลยุทธ์การโฆษณาแฝง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบ ดังนั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบ นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนผลิต พัฒนา และปรับปรุงเนื้อหาของสื่อเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดจากการรับชมสื่อได้

2) อีกทั้งยังพบว่า รูปแบบการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคชอบวิธีการนำเสนอสื่อที่สร้างสรรค์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสื่อโฆษณาจึงควรนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อไป

3) จากการศึกษาครั้งนี้ ควรมีข้อเสนอแนะตัวอย่างและแนวทางการพัฒนาโฆษณาแฝงให้สามารถสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่สนใจซื้อโฆษณาแฝงออนไลน์ โดยมีการจัดรูปแบบรายการให้มีเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกับผู้รับชมและมีการแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาการสร้างคามสนใจในเนื้อหาโฆษณาแฝงออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูบ เพื่อศึกษาลักษณะสื่อที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคต่อไป

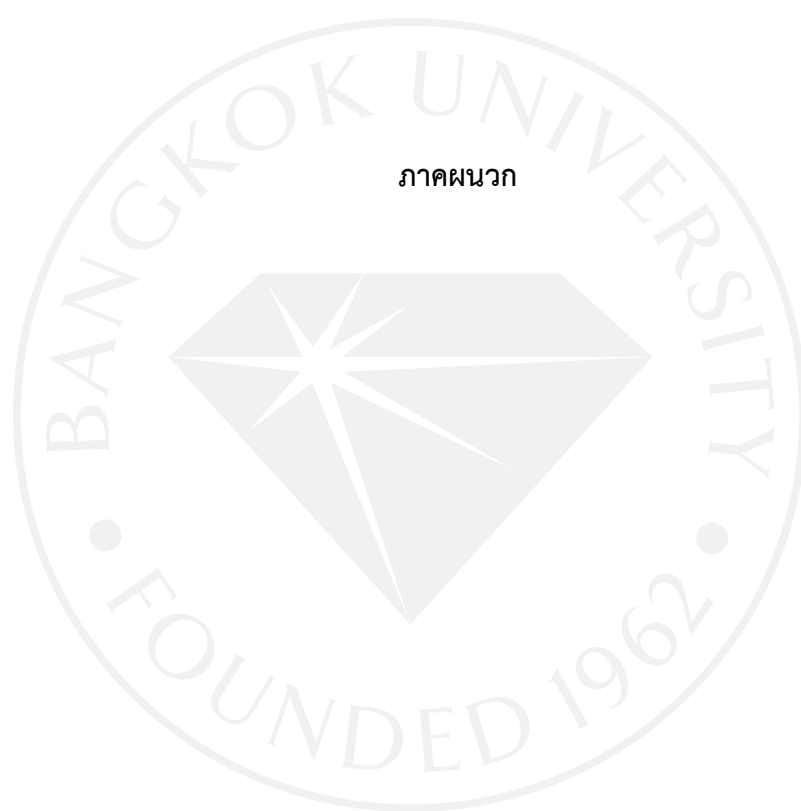
2) ควรทำการศึกษาการเสนอสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการผลิตโฆษณาแฝงออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภคต่อไป

### บรรณานุกรม

- กฤษณีกกร เจริญกุลศล. (2558). การโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557* (หน้า 755-762). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เขมณา พรหมรักษา. (2557). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครซุคฮอโรมัน วิยว้าวุ่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา แจ่มกระจ่าง. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวบางแสนของนักท่องเที่ยวไทย* (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐวรรณ เจริญรัตนพรชัย. (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่แฝงมาในรูปแบบของบทวิจารณ์สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาร์ตัน สุรักชกะ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยในเขตชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทศวรรณ จิตตยะโสธร. (2556). *การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม: กรณีศึกษา รายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของ บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บริษัท วัน สามสิบเอ็ด. (2562). *ช่องวัน31 รุกกลยุทธ์ one Expansion เพิ่มมูลค่าทีวี รุกดิจิทัล กำไรเติบโต 100 %*. สืบค้นจาก <https://www.one31.net/news/detail/11315>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2559). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รทยา เจริญรูป. (2562). *การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา ในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณ สุจริตสาธิต. (2561). *การโฆษณาผ่านสื่อYouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค GenY*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริลักษณ์ แสงทอง. (2563). *ประโยชน์จากการโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://www.one31.net/activity/detail/70>.
- สุพาทีนิ เพ็งเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน*. *วารสารการพยาบาล*, 18(2), 63-74.
- สุภัคพร คล้ายแพร. (2560). *การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุมิตรา ดิธรรม. (2561). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เหมือนฝัน เย็นเจริญ. (2563). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตำรวจจราจรภายหลังการเปิดรับข้อมูลตำรวจจราจรผ่านสื่อออนไลน์*. การศึกษารายบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Beckert, J. (2020). The exhausted futures of neoliberalism: from promissory legitimacy to social anomy. *Journal of Cultural Economy*, 13(3), 318-330.
- Che, J. W. (2017). Heterologous immunity and persistent murine cytomegalovirus infection. *Journal of virology*, 91(2), e01386-16.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.

- Eslami, M. (2018). The unified method for conformable time fractional Schrödinger equation with perturbation terms. *Chinese Journal of Physics*, 56(5), 2500-2506.
- 'Facebook' ครงแพลตฟอร์มคนไทยใช้สูงสุดในยุคดิจิทัลเคาน์ดาวน์ฉลองปีใหม่. (2564). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000133862>.
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.
- Susser, D., & Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-22.
- Wojdowski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for influencing the consumer purchase decision process using Instagram stories: Examples from around the world. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(1), 84-101.





### แบบสอบถามการวิจัย

## การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบบสอบถามเรื่อง การโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทางการวิจัยและการศึกษา และเพื่อประกอบทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ ในด้านของการวิเคราะห์ โฆษณาแฝงไปกับเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูล ดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติต่อไป และผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊กและยูทูป

### **ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) .2 หญิง
- ( ) เพศทางเลือก

#### 2. อายุ

- ( ) 18-22 ปี ( ) 23-27 ปี
- ( ) 28-32 ปี ( ) 32 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส
- ( ) หย่าร้าง ( ) หม้าย
- ( ) แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) อนุปริญญา/ปวส.  
( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท  
( ) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 20,000 บาท ( ) 20,000-40,000 บาท  
( ) 40,001-60,000 บาท ( ) 60,001-80,000 บาท  
( ) 80,000 บาทขึ้นไป

## 6. อาชีพ

- ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง  
( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
( ) นิสิต/นักศึกษา  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

| พฤติกรรมของผู้บริโภค   | ระดับปฏิบัติการ  |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 7. ท่านรับรู้เกี่ยวโฆษณาแฝงสินค้า สินค้าเป็นลักษณะภาพกราฟิกมูม หรือการวางสินค้าในรายการที่กำลังดำเนินอยู่ ผ่านช่องทางออนไลน์สื่อ เฟซบุ๊กและยูทูป |                  |            |                |             |                   |
| 8. ท่านหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูป   |                  |            |                |             |                   |
| 9. ท่านรับชมการโฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูป  |                  |            |                |             |                   |
| 10. วิธีการนำเสนอสินค้าการโฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูป มีวิธีที่เหมาะสมมากที่สุด   |                  |            |                |             |                   |
| 11. โฆษณาแฝงทางออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูปทำให้ท่านเกิดความจดจำตราสินค้าได้  |                  |            |                |             |                   |









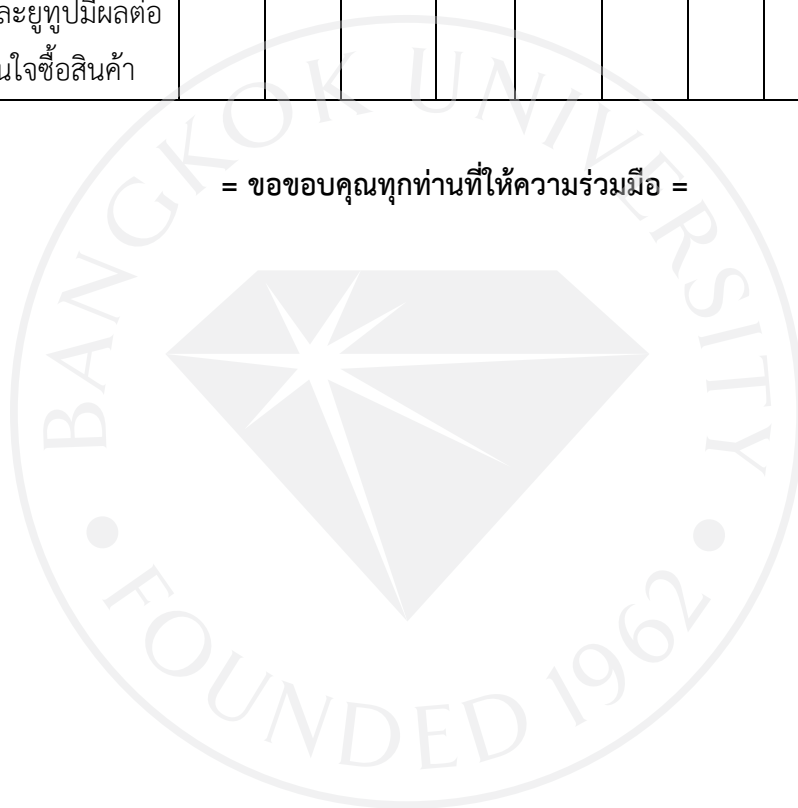






| การตัดสินใจซื้อสินค้า<br>ของผู้บริโภคบน<br>แพลตฟอร์มระหว่าง<br>เฟซบุ๊กและยูทูบ                                 | ระดับการตัดสินใจของเฟซบุ๊ก |            |                    |             |                       | ระดับการตัดสินใจของยูทูบ |            |                    |             |                       |
|--|----------------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|--------------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5)           | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| 36. ป้ายโฆษณาของ<br>สินค้าแฟชั่นบน<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์<br>เฟซบุ๊กและยูทูบมีผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อสินค้า |                            |            |                    |             |                       |                          |            |                    |             |                       |

= ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ =



## ประวัติผู้เขียน

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล    | พัชรสิดา ทวีรัฐนารณ์  |
| อีเมล           | bow.phatsita@gmail.com  |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาโท คณะนิติศาสตร์<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์<br>ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยศรีปทุม   |
| ประสบการณ์ทำงาน | พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน บริษัท วันสามสิบเอ็ด จำกัด<br>ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด<br>พ.ศ. 2554-2558 บริษัท บีอีซีเวิลด์ จำกัด<br>(มหาชน) ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายการตลาด |