

การจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในสื่อภาพยนตร์ : กรณีศึกษา ซีรีส์เกาหลีเรื่องนัดบอดวุ่นลุ้นรักท่านประธาน

EXPLORING BRAND RECOGNITION THROUGH PRODUCT PLACEMENT IN A SERIES: A CASE STUDY OF KOREAN DRAMA "A BUSINESS PROPOSAL"

Received: 16 May 2023

Revised: 19 June 2023

Accepted: 22 June 2023

กมลวรรณ สังข์เงิน*

Kamonwan Sang-ngern*

ชวนชื่น อัคระวณิชชา**

Chuanchuen Akkawanitcha**

*, ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*, ** Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Email: sangngern_k2@silpakorn.edu

** Email: akkawanitcha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำการศึกษากับประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “นักบอว์น ลุ้นรักท่านประธาน” จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทัศนคติต่อโฆษณา และการจดจำตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า และการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติต่อโฆษณา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ การปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา การจดจำตราสินค้า

Abstract

This study aims to study the influence of celebrity credibility on attitude toward Ads, the influence of plot connection on attitude toward Ads, the influence of attitude toward ADs on brand recognition, the influence of visual placement on brand recognition, and to explore the influence of plot connection on brand recognition.

The quantitative research method is populations who have watched Korean dramas “Business Proposal”. The samples are 400 populations. By using method of purposive sampling design. A questionnaire is used as instrument to collect data with a 5 points Linkert scale. Data is analyzed by using the Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the level of celebrity credibility, visual placement, plot connection, attitude toward ADs and brand recognition are high level. The results of hypotheses testing have found that celebrity credibility and plot connection have a positive influence on attitude toward ADs, visual placement have a positive influence on brand recognition and plot connection have a statistically significant positive influence on brand recognition, while attitude toward ADs have no influence on brand recognition.

Keywords: Celebrity Credibility, Visual Placement, Plot Connection, Attitude toward ADs and Brand Recognition

บทนำ

ปัจจุบันภาพยนตร์และซีรีส์ (Series) ทำให้วงการบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายมากกว่าในอดีตทั้งในและต่างประเทศ จากผลสำรวจของ วันชัย ต้นติวทยาพิทักษ์ (2563) พบว่าคนไทยร้อยละ 51 ชอบดูซีรีส์เกาหลีมากที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากแอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มที่มีจำนวนมากขึ้น เช่น เน็ตฟลิกซ์ ดิสนีย์พลัส เป็นต้น ส่งผลให้ช่องทางการติดตามและรับชมซีรีส์มีมากมาย ซึ่งจากการดูซีรีส์เกาหลีนี้ส่งผลให้เกิดอำนาจละมุน หรือ Soft Power หมายถึง อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าว (Co-optive Power) (กิตติ ประเสริฐสุข, 2561) ส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีถ่ายทอดออกมาได้อย่างแนบเนียน

ซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่มักฉายในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันต่าง ๆ จึงทำให้โฆษณาชิ้นรายการเป็นไปได้อย่าง จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้ซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยของ ปุณยศรีตรี เตชะวชิรกุล (2559) พบว่าผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงและเบี่ยงหนีกับการชมโฆษณาชิ้นรายการทางโทรทัศน์ เนื่องจากจำนวนมากเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น แต่การแข่งขันกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องแข่งขันตลอดเวลา จากการวิจัยของ นิยมกุล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดนำโฆษณาแฝงมาใช้ในอีกกลยุทธ์หนึ่ง ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาไปอย่างไม่รู้ตัว เกิดการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาแฝง เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เกม หรือในรูปแบบเครือข่ายออนไลน์ เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยังมีรูปแบบอื่น ๆ โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียง หากบุคคลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากพอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าในซีรีส์ได้ จากการศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2563) ได้อธิบายว่าปัจจุบันผู้ประกอบการมักนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือในขณะนั้นมาแสดงในซีรีส์ เพื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ในเรื่องทั้งนั้นบุคคลดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งคนหรือสัตว์ที่ได้รับการติดตาม ที่เป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก โดยผู้ประกอบการจะนำมาใช้ในการซื้อสินค้าที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ คือการปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ด้วยการนำสินค้าเชื่อมโยงกับโครงเรื่องของซีรีส์หรือภาพยนตร์ ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากำลังถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่องของซีรีส์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่อง นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อีกหนึ่งรูปแบบ ได้แก่ การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ด้วยการวางสินค้าโดยให้ตราสินค้าปรากฏในฉากในช่วงเวลาหนึ่ง โดยไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือชื่อตราสินค้านั้น

จากปัญหาการใช้โฆษณาแบบเดิมที่มีความยุ่งยาก และใช้ต้นทุนที่สูงกว่าการใช้โฆษณาแฝง อีกทั้งความรู้สึกถูกยัดเยียดของผู้ชมจากการชมโฆษณาแบบเดิม ๆ จนไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงสินค้าได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้มีชื่อเสียง การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ ผ่านตัวกลางทัศนคติของโฆษณา ที่ส่งผลไปยังการจดจำตราสินค้าในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Business Proposal” ชื่อภาษาไทย “นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน” จากผลสำรวจพบว่า เป็นซีรีส์เกาหลีที่มีเรตติ้งสูงสุดเป็นอันดับ 7 ของปี 2565 ซึ่งสูงถึง 11.6% (S. Nam, 2022) ซึ่งเป็นเรื่องราวของพนักงานสาวออฟฟิศได้รับปากกับเพื่อน

ว่าจะไปนัดบอดแทนเพื่อน แต่คนนัดบอดนั้นเป็นประธานบริษัทที่หญิงสาวทำงานอยู่ ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ต้องปิดบังหลบซ่อน จนความลับนั้นได้ถูกเปิดเผยขึ้น จึงเกิดเป็นเรื่องราวความรักระหว่างพนักงานและประธานบริษัทขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาที่น่าสนใจแล้ว ยังสอดแทรกความตลกขบขัน และเนื้อหาน่าติดตาม ซึ่งสร้างความสุขให้กับผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นบทละครที่สร้างจากหนังสือการ์ตูนจากแอปพลิเคชันกาเกา (Kakao Webtoon) ทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจในตัวละครที่มีผู้แสดงจริงมากอีกด้วย ทั้งนี้ในเนื้อหายังสอดแทรกโฆษณาสินค้ายี่ห้อ O!get! โดยคิมเชจอง นางเอกของเรื่องเป็นฟรีเซนเตอร์ โดยรวบรวมแหล่งข้อมูลจากผู้ที่เคยดูซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังค้นหาวิธีทำการตลาดสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัล และเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง ประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติ ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับข้อมูล (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560; Singh & Banerjee, 2018) จากการศึกษารูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงตามการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้แบ่งรูปแบบของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ตามเกณฑ์ดังกล่าวได้แก่ 1. ทำการพิสูจน์ (Testimonial) หมายถึง การทดลองใช้สินค้า และถ่ายทอดประสบการณ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น 2. ทำการยืนยัน (Endorsement) หมายถึง การนำชื่อหรือภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงไปปรากฏในนามของสินค้า ซึ่งผู้มีชื่อเสียงอาจมีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่จำเป็นต้องทดลองใช้สินค้าจริง 3. ทำการแสดง (Actor) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านการแสดงการใช้สินค้า 4. ทำการประกาศ (Spokesperson) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยให้ข้อมูลสินค้านั้น มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ อริณุชย์ ณ ระนอง และคณะ (2559) ได้ศึกษาของอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward ADs)

ทัศนคติต่อโฆษณา คือ ความเชื่อในเชิงชอบหรือไม่ชอบ ที่แสดงออกมาจากตัวบุคคลที่สามารถสังเกตได้ โดยเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ที่มีเนื้อหาในเชิงบวกหรือลบ โดยหากข่าวสารนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสินค้าได้ (ปจรรย์ เชาวนศิริ, 2558) จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติต่อโฆษณาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจนเกิดความเข้าใจต้องผ่านกระบวนการทางความคิด และการเลือก 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึก ในเชิงความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกมักเกิดจากความเข้าใจ กล่าวคือ หากมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้านั้นขึ้นมา 3. ส่วนของพฤติกรรม (Behaviors Component) เป็นส่วนของพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่แสดงออกมา ในที่นี้รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ชมด้วย สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพบว่า Yang and Yin (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาเน้นไปที่ การสำรวจเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกสินค้าในเนื้อหาของภาพยนตร์ พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการจดจำตราสินค้า นอกจากนี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่านโฆษณาบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาผ่านเกม มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement)

เนื่องจากการนำตราสินค้าหรือสินค้าให้ปรากฏบนหน้ารายการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติต่อโฆษณานั้น ๆ นักการตลาดใช้วิธีนี้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าได้รับรู้และประมวลผลอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งวิธีดังกล่าวผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับสินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก แต่จะสินค้านั้นโดยเปิดสินค้านั้นซ้ำ ๆ (Russell, 1998) ประเภทการนำเสนอสินค้าโดยใช้วิธีการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ จากการศึกษาของ Lehu and Bressoud (2008) ได้อธิบายไว้ว่าวิธีที่จะนำเสนอสินค้าผ่านโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพสินค้าหรือตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ 1. จัดพื้นที่บนฉาก หากสินค้าที่ปรากฏในฉาก หากใช้กล้องขยายภาพสินค้าให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้ผู้ชมมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน 2. ระยะเวลาแสดงสินค้าบนฉาก หากสินค้าไม่ปรากฏเป็นเวลานาน ผู้ชมอาจจะไม่รับรู้ถึงสินค้า 3. จำนวนที่นำเสนอสินค้าแทรกไว้ในฉาก ต้องมากพอที่จะทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่าวิธีที่จะนำเสนอสินค้าผ่านโฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพตราสินค้านั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า โดยจะต้องนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจมากพอที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้ มีหลักฐานเชิงประจักษ์ อาทิ งานวิจัยของ Kembuan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการแฝงโฆษณาสินค้าน้ำดื่ม Samsung ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Cash Landing on You” ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และ

ธุรกิจ มหาวิทยาลัย Sam Ratulangi พบว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพหรือการสอดแทรกตราสินค้าในเนื้อหาซีรีส์นั้นมีนัยสำคัญและส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection)

การปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เราเรียกว่าการตลาดแบบซุ่มโจมตี (Ambush Marketing) ซึ่งเป็นการแฝงสินค้าหรือบริการเข้ากับงานใหญ่ ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยจะแฝงเข้ากับบทละครในเรื่อง (เชมณา พรหมรักษา, 2557; พิมลขญา สุขโช, 2564) นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีคือการให้ตัวละครสัมผัส หยิบ หรือจับสินค้าพร้อมกับพูดถึงชื่อสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้นประเภทของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา จากการศึกษา ของนักวิจัย (กลิน ธิระกิจ และคณะ, 2555; Dens et al., 2012; Russel, 2002) ได้สรุปประเภทของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาไว้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือตราสินค้าอยู่กับแก่นเรื่องทั้งหมด หมายถึง เนื้อหาหรือโครงเรื่องได้นำสินค้าหรือตราสินค้ามาเกี่ยวพันกับเนื้อหาทั้งเรื่อง โดยวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้ชมและมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคให้ถึงความสำคัญของสินค้าโดยตรง
2. สินค้าหรือตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ หมายถึง การที่ผู้กำกับหรือนักเขียนบทนำสินค้ามาประกอบกับเนื้อหาบางส่วน โดยสินค้าจะปรากฏเป็นลำดับไปตั้งแต่ช่วงการเปิดเรื่อง ช่วงพัฒนาเหตุการณ์

ช่วงโคล์แม็กซ์ ช่วงคลายวิกฤต จนถึงตอนจบของเรื่อง อาทิ การศึกษาของ Ryu (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า : กรณีศึกษาบทบาทโทเกลเลียของการตีต๋ากับเรื่องราวของตราสินค้าของโรงแรมหรู ผลจากการศึกษาพบว่า การแฝงตราสินค้าในโครงเรื่องราที่ตีต๋ส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญและมีความสมจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

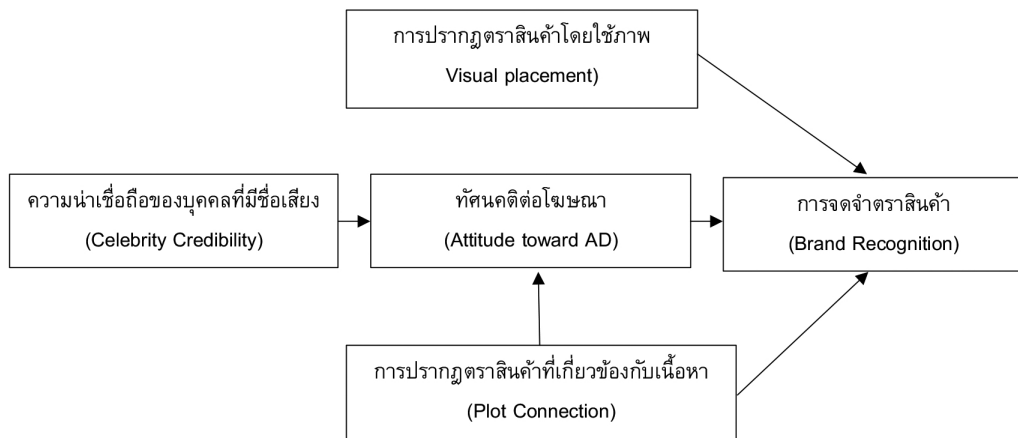
การจดจำตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ลักษณะเฉพาะของบริษัทหนึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมักพบมากในการโฆษณาและการตลาด โดยผ่านการมองเห็นหรือการได้ยิน เช่น โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ สี หรือเสียง เช่นเดียวกับ (Garrison, 1972; Kenton, 2022) ส่วนวิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ที่อาศัยฐานความรู้ทางจิตวิทยา ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

1. การโฆษณาซ้ำ ๆ คือ การที่องค์กรธุรกิจพยายามโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยหวังว่าผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้
2. การเตือน คือ การที่องค์กรธุรกิจใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเตือนความจำหรือเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลต่าง ๆ ได้
3. การใช้สิ่งเร้าที่จดจำได้ง่าย ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น หากข้อมูลที่น่าเสนอต่อการเข้าใจและจดจำ นอกจากนั้น การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำศัพท์เชิงรูปธรรมจะช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าคำศัพท์เชิงนามธรรม
4. การสนับสนุนให้เกิดการประมวลข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หากผู้บริโภคมีการประมวลข้อมูลแบบลึกซึ้ง เช่น การนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีขึ้น
5. การใช้ภาพ เป็นสื่อในการนำเสนอตราสินค้า สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายและยาวนานยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า การเลือกจดจำ (Selective

Retention) โดยปกติผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตราห้อยของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนในตลาดมาอย่างยาวนาน จะได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตราห้อยของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังนั้นตราห้อยของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและการจดจำนั้น จำเป็นต้องใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราห้อยของผลิตภัณฑ์ หรือในหลายครั้งเช่นกันที่ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะนำวิธีการตั้งตราห้อยของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับตราห้อยเดิมในตลาด หรือการตั้งตราห้อยให้แปลกแตกต่างไปจากยี่ห้อที่พบเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ นอกจากการตั้งชื่อตราห้อยให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำง่ายแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้ด้วย เช่น บัมมามันจากการใช้สัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว ก็สามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ และยังจำได้ถึงความตระหนักของบัมมามันบางจากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการจดจำตราสินค้าจากโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง “นัดบอดุ่นลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)” โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา
2. การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา
3. ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า
4. การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า
5. การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการศึกษาค้างนี้คือผู้ที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Business Proposal” ชื่อภาษาไทย คือ “นัดบอดรุ่นล้นรักท่านประธาน” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ W. G. Cochran จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแทน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังสมการต่อไปนี้ $n = (P(1 - P)Z^2) / E^2$ โดยให้ $Z = 1.96$ เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปและพฤติกรรมกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “นัดบอดรุ่น ล้นรักท่านประธาน (Business Proposal)” จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยพัฒนางานวิจัย ญัฎฐิทัย เจิมแป้น (2560) และ ัญชสิพร ธนัษัยทวิโชติ (2558) เช่น อิทธิพลในการโฆษณาต่อผู้บริโภคส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการจดจำตราสินค้า เช่น คิมเซจอง ใช้เซรมยี่ห้อ O!Get! เป็นต้น แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards ADs) จำนวน 6 ข้อ โดยแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ จุฑารัตน์ คำสุรินทร์ (2559), ปิยาอร เลิศวิภาพร (2557), และ รัชนิกร วุฒิรัตน์ (2553) เช่น การที่นักแสดงใช้สินค้าในซีรีส์เกาหลีทำให้ท่านสนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร ตัวอย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน เป็นต้น แบบสอบถามการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ (Visual Placement) จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยแปลมาจากงานวิจัยของ Lin (2019) เช่น การจัดวางตราสินค้าจากภาพในฉาก ถูกกลมกลืนกับเนื้อเรื่อง เป็นต้น แบบสอบถามเกี่ยวกับการปรากฏสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Plot Connection) จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยแบบวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ อุษา วันถ้วน (2553) เช่น การแสดงภาพสาธิตการใช้งานสินค้าผ่านตัวละคร เป็นต้น และแบบสอบถามการจดจำตราสินค้า มีจำนวน 6 ข้อ โดยวัดมาจากการพัฒนางานวิจัยของ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2559) เช่น ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาบนซีรีส์เกาหลีได้ เป็นต้น สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1961) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งระดับคะแนนมีดังนี้ เห็นด้วยระดับมากที่สุด เท่ากับ 5 เห็นด้วยระดับมาก เท่ากับ 4 เห็นด้วยระดับปานกลาง เท่ากับ 3 เห็นด้วยระดับน้อย เท่ากับ 2 และเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สนับสนุนการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form ซึ่งมีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ของแบบสอบถามทางออนไลน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Cobanoglu et al., 2001) ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไป

1. ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2552) หากค่า KMO 0.8 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.940 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาประเมินผล ผลการตรวจสอบพบว่าค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าแบบวัดสามารถใช้วัดได้ตามวัตถุประสงค์ พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00–1.00 สำหรับข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.60–1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีประสบการณ์เคยรับชมซีรีส์เกาหลี เรื่อง นัดบอดუნลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal) จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีดังนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.776 การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.894 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.918 ทศนคติต่อโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.819 และการจดจำตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.947 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของตัววัดที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2010) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีดังนี้ Chi-square/df = 1.419, CFI = 0.990, GFI = 0.939, RMSEA = 0.032 และ RMR = 0.032 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นแสดงให้เห็นว่า ตัววัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010) และมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ของตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 0.455–0.804 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและระดับสูง (Hinkle et al., 1998) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.261–3.525 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.284–0.793 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนด โดยเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 5 และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al. (2010) (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations)

ตัวแปร (Constructs)	1	2	3	4	5
1. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	-				
2. ทศนคติต่อโฆษณา	.626**	-			
3. การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ	.504**	.692**	-		
4. การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	.455**	.597**	.804**	-	
5. การจดจำตราสินค้า	.468**	.497**	.683**	.785**	-

หมายเหตุ. N = 400 และ** p<0.01

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรแบบเส้นตรงโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

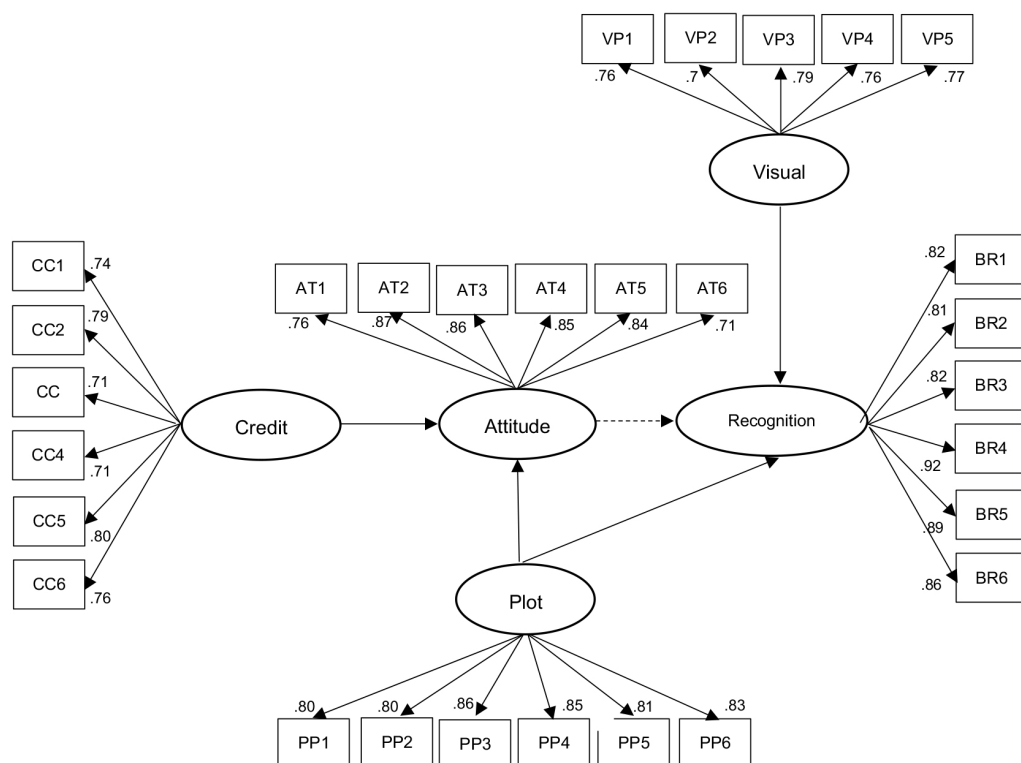
ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78-4.26 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67-4.07 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80-3.88 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95-4.25 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา อยู่ในระดับมาก รับผิดชอบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.89-4.00 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF = 7.493, GFI = 0.662, AGFI = 0.605, CFI = 0.786, RMR = 0.251 และ RMRSEA = 0.128 ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล Chi-square/df = 1.513, CFI = 0.987, GFI = 0.934, RMSEA = 0.036 และ RMR = 0.035 เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ดังภาพที่ 2)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ผลการทดสอบวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 5 ข้อหลักได้ผลลัพธ์ดังนี้ ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.549 และค่า C.R. เท่ากับ 9.613 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.404 และค่า C.R. เท่ากับ 8.535 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า พบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.046 และค่า C.R. เท่ากับ -0.866 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า พบว่าการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.374 และค่า C.R. เท่ากับ 3.960 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.536 และค่า C.R. เท่ากับ 5.10 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ (ดังตารางที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

** $p < 0.01$

Note. CC = ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง, AT = ทศนคติต่อโฆษณา, VP = การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ PP = การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา, BR = การจดจำตราสินค้า

Chi-square/df = 1.513, CFI = 0.987, GFI = 0.934, RMSEA = 0.036 และ RMR = 0.035

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	CC ----> AT	0.559	0.057	9.613	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	PP ----> AT	0.433	0.047	8.535	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	AT ----> BR	-0.046	0.053	-0.866	0.386	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	VP ----> BR	0.374	0.094	3.960	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	PP ----> BR	0.536	0.105	5.100	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

Notes. ** $p < 0.01$

^aStandardized parameter, ^bstandardized error, ^cCritical ration, ^dSignificant level

CC = ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง, AT = ทศนคติต่อโฆษณา, VP = การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ
PP = การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา, BR = การจดจำตราสินค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 5 หัวข้อหลักตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน เป็นต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.549 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือในตัวละครที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์เกาหลี หากผู้บริโภควางใจในตัวละคร ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ตัวละครดังกล่าวนำมาใช้ในการโฆษณาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริณชัย ณ ระนอง และคณะ (2559) ได้ศึกษาของอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อโฆษณา กล่าวคือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบนั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นนำเสนอ เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของ กษพรณ จักษ์เมธธา (2560) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาชุดชั้นใน พบว่า หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณามีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก ซึ่งสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติต่อโฆษณา

2. สมมติฐานที่ 2 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.404 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าการปรากฏตราสินค้าในขณะที่ยังแสดงอยู่ เช่นตัวละครกล่าวถึงตราสินค้า หรือสัมพันธ์กับสินค้าที่ต้องการโฆษณานั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการโฆษณานั้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่ตัวละครกล่าวถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Yin (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาเน้นไปที่ การสำรวจเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกสินค้าในเนื้อหาของภาพยนตร์ พบว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการจดจำตราสินค้า และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

3. สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทศนคติต่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.046 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่างมีประสบการณ์ในการดูซีรีส์เกาหลีหลากหลาย หากไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือเป็นสินค้าที่ตัวละครที่ชื่นชอบใช้จริง ๆ จะเกิดการมองข้ามไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ธนัทภรณ์ อยู่ชนันดี และ วิภาธร จิรประวัติ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในภาพยนตร์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-39 ปี มีทศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก กล่าวคือชื่นชอบการรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แต่โดยรวมแล้วมีทศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เช่นกัน โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหลากหลายรูปแบบ เช่น เข้าโรงภาพยนตร์เกินเวลาที่กำหนด เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pasharibu et al. (2013) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทศนคติและการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพบว่าทศนคติต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า เนื่องจากทศนคติต่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักหรือเป็นตราสินค้าที่ได้รับการแนะนำหรือเป็นตราสินค้าที่มีเครื่องหมายถูกใจจะเป็นตราสินค้าที่มีผู้บริโภคต้องการมากที่สุดโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าเช่นกัน

4. สมมติฐานที่ 4 การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.374 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนำภาพตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีเรื่องนักรบดง ล้นรักท่านประธานมาให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์เกาหลีเรื่องดังกล่าวได้เห็น ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ว่ามีตราสินค้านั้น ปรากฏอยู่ในซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kembuan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการแฝงโฆษณาสินค้ายี่ห้อ Samsung ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง "Cash Landing on You" ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ มหาวิทยาลัย Sam Ratulangi พบว่าการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพหรือการสอดแทรกตราสินค้าในเนื้อหาซีรีส์นั้นมีนัยสำคัญและส่งผลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า

5. สมมติฐานที่ 5 การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรากฏตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.536 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนำภาพหรือวิดีโอที่มีการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหา ทั้งตัวละครนำสินค้ามาใช้งานและกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ ซึ่งในเนื้อหาซีรีส์จะมีการกล่าวถึงตราสินค้าซ้ำ ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเมื่อนำฉากในซีรีส์นั้นมาให้ผู้บริโภครับชมอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้ว่ามีตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์เกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการวิจัยของ Parengkuan et al. (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดวางผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ต่อการระลึกถึงตราสินค้าของคนรุ่นมิลเลนเนียล โดยสรุปผลการศึกษาว่า พบว่าการปรากฏตราสินค้าในเนื้อหาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจดจำตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง “นัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธาน (Business Proposal)” อย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรขยายขอบข่ายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มประชากรที่อยู่นอกเหนือจากผู้ที่มีการประสบการณ์รับชมซีรีส์เรื่องนัดบอดวุ่น ลุ้นรักท่านประธานเพื่อทดสอบว่าหากเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์รับชมซีรีส์นอกเหนือจากซีรีส์เกาหลีจะยังสามารถจดจำตราสินค้าที่ปรากฏได้อยู่หรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการให้ความสำคัญกับโฆษณาแฝงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการวางแผน พัฒนา และดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าด้วย ที่นอกเหนือจากการปรากฏตราสินค้าโดยใช้ภาพ และการปรากฏตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับเนื้อหา เช่น พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา (Advertising Acceptance) เป็นต้น (เคียงชนก บุญสุวรรณ, 2559) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการจดจำตราสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถวางแผนพัฒนาสินค้าและการโฆษณา
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง เช่น ศึกษาการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation X Generation Y Generation Z เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กษพรธรณ จักษ์เมธา. (2560). การเปิดรับ ทศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชูชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Ethesis Digital Archive. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU__2017__5907011091__8311__8599.pdf
- กลสิน ถิระกิจ, สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, และ ธาตรี ได้ฟ้าทูล. (2555). แนวทางการวางตราสินค้า ในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 63-82. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134253>
- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). South Korea's soft power: Strengths and limitation soft power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *International Journal of East Asia Studies*, 22(1), 122-139. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/144286>
- เขมณา พรหมรักษา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์: กรณีศึกษา: ละครซูดออร์โมน วัยวัยรุ่น [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU__2014__5602115197__1255__335.pdf
- เคียงชนก บุญสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้า/บริการผ่าน โฆษณานบนเกมออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2360>
- จุฑารัตน์ คำสุรินทร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงใน รายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2270>
- ชนมรัตน์ทรณ์ อยู่ชยันตี และ วัชรารัตน์ จิระประวดี. (2553). ทศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการณ์หลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(4), 218-239. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134373>
- ชูชัย สมบัติโก. (2554). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3711>
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27-38. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/169386>

- ณัฐวิทย์ งามแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace Digital Collections. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2414>
- นิคมล หิรัญจิตตรณ. (2558). ทศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4951>
- ปาจริย เชาวนศิริ. (2558). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยาพร เลิศวิภาพร. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1225>
- บุญศรี เตชะวชิรกุล. (2559). โฆษณาแฝงผ่านมุมมองทางจิตวิทยา. วารสารพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อการพัฒนา, 8(2), 17-36. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/65350>
- พิมลขญา สุขโซ. (2564). การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซีทอมของกลุ่ม Generation Y [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4275>
- รัชนิกร วุฒิรัตน์. (2553). ทศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชัย ดันติวิทยาพิทักษ์. (2563, 29 มิถุนายน). ทำไมซีรีส์เกาหลีจึงครองใจคน. <https://www.the101.world/why-korean-dramas-are-popular/>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. พัฒนาศึกษา
- สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิกร ภูัญญาภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อริณชัย ณ ระนอง, นภาพร ชันธนา, และ มนต์รี พิริยะกุล. (2559). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปะ, 36(3), 145-168. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/71742>
- อัญชลีพร ธนชัยทิพโชติ. (2560). รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย [ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. Repository RMUTP. <http://repository.rmudp.ac.th/handle/123456789/2984>

- อุษา วันถ้วน. (2553). การรับรู้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. MIS MS SU. <http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2553/BE/6.pdf>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Taylor and Francis Group.
- Cobanoglu, C., Werde, B., & Moreo, P. J. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/1470785301043004>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-53. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410303>
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Measuring the impact of product placement with brand-related social media conversations and website traffic. *Marketing Science*, 38(3), 481-499. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1147>
- Garrison, K. C. (1972). *Educational psychology: An integration of psychology and educational practices*. Charles E. Merrill.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). *Applied statistics for behavioural sciences* (4th ed.). Rand McNally College.
- Ito, M. H., & Nagar, K. (2018). An experimental investigation of effects of media type and plot connection on brand placement effectiveness. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 3(1), 20-32.
- Kembuan, K. F., Lapian, S. L. H. V. J., & Wangke, S. J. C. (2021). The influencer of Samsung product placement In Korean Drama “Crash Landing on You” on brand memory. *Executive MBA (EMBA) Journal*, 9(4), 95-104. <https://bitly.ws/U7Tc>
- Kenton, W. (2022, December 31). *What is brand recognition? Why it's important and benefits*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Lehu, J-M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307002895>

- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Lin, W. (2019). *Study of visual packing design, perceived quality, and perceived value of organic foods on brand preference of young Chinese consumers* [Graduate Independent study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3866>
- Naderer, B., Matthes, J., & Bintinger. (2020). It is just a spoof: Spoof placements and their impact on conceptual persuasion knowledge, brand memory, and brand evaluation. *International Journal of Advertising*, 40(1), 106-123. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1793632>
- Parengkuan, V. J. J., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 2085-2094. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28060>
- Pasharibu, Y., Purwati, Y., & Jie, F. (2013). The influence of attitude and brand recognition toward purchase intention of online advertising on social networking sites. In *Proceedings of the 18th Asia Pacific DSI Conference* (pp.1-14). International DSI and ASIA Pacific DSI 2013 Bali Conference.
- Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical proposition. *Advances in Consumer Research North American Advances*, 25. <https://www.semanticscholar.org/paper/Toward-a-Framework-of-Product-Placement%3A-Russell/6ee547bb1dc6da9a75caf585e1df82e2b9b23e8d>
- Russel, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/344432>
- Ryu, K. (2017). Effect of a brand story structure on perceived brand image: The mediating role of immersion in a brand story of a luxury hotel. *Open Access Theses*, 1317. https://docs.lib.purdue.edu/open__access__theses/1317
- S. Nam. (2020, April 6). "A Business Proposal" ends on ratings rise as no. 1 monday-tuesday drama. Soompi. <https://www.soompi.com/article/1520789wpp/a-business-proposal-ends-on-ratings-rise-as-no-1-monday-tuesday-drama>
- Singh R. P., & Banerjee, N. (2018). A study on exploring the factors influencing celebrity endorsement credibility. *Global Business Review*, 19(2), 494-509. <https://doi.org/10.1177/0972150917713537>
- Yang, L., & Yin, C.-Y. (2018). Influence of product plot connection of product placement on purchase intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 184, 107-111.