

การรู้จัก ทศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและ  
ไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND AWARENESS, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF THAI CONSUMERS  
TOWARDS PRODUCTS PRESENTED BY BRAND PRESENTERS AND  
NON-BRAND PRESENTERS IN KOREAN DRAMA

Miss Panthita Rotchanakanan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University



ปณิธา วจนกันันท์ : การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดย  
ผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี (BRAND AWARENESS,  
ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF THAI CONSUMERSTOWARDS PRODUCTS  
PRESENTED BY BRAND PRESENTERS ANDNON-BRAND PRESENTERS IN KOREAN DRAMA) อ.  
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.นภวรรณ ดันติเวชกุล, 96 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อ  
ตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ  
ผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าใน  
ละครโทรทัศน์เกาหลี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตรา  
สินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับประชากรคนไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และ  
ต้องเป็นคนที่เคยดูละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และ Doctors ทั้งสองเรื่อง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตรา  
สินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2)  
ทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตรา  
สินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตรา  
สินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมี  
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) การรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอใน  
ละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กัน 5) การรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอใน  
ละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กัน 6) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอใน  
ละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5884658028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: KOREAN DRAMA / BRAND AWARENESS / ATTITUDE / PURCHASE INTENTION

PANTHITA ROTCHANAKANAN: BRAND AWARENESS, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF THAI CONSUMERSTOWARDS PRODUCTS PRESENTED BY BRAND PRESENTERS ANDNON-BRAND PRESENTERS IN KOREAN DRAMA. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 96 pp.

The purpose of this research were to study the brand awareness, attitude and purchase intention of Thai consumers towards brands in Korean dramas, the different level of brand awareness, attitude and purchase intention of Thai consumers towards brands in Korean dramas presented by brand presenters and non-brand presenters, and the correlations of brand awareness, attitude and purchase intention of brands presented in Korean dramas. The research used quantitative method employing a survey research. The research sample included 400 respondents aged 18 up and used to watch the two Korean drama programs which consisted of Descendant of the Sun and Doctors.

The research findings were as follows: 1) The brand awareness of Thai consumers towards brands presented in Korean dramas by brand presenters were statistically significant difference from those presented by non-brand presenters. 2) The attitude of Thai consumers towards brands presented in Korean dramas by brand presenters were statistically significant difference from those presented by non-brand presenters. 3) The purchase intention of Thai consumers towards brands in Korean dramas by brand presenters were statistically significant difference from those presented by non-brand presenters. 4) There was no correlation between the awareness and attitude of Thai consumers towards brands in Korean dramas. 5) There was no correlation between the awareness and purchase intention of Thai consumers towards brands in Korean dramas. 6) There was no correlation between the attitude and purchase intention of Thai consumers towards brands in Korean dramas.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2016

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ การอบรมสั่งสอน เพื่อให้เกิดเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นมา รวมทั้งคอยผลักดันอย่างหนักหน่วง คอยอ่านและแก้ไขทุกข้อผิดพลาดในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆระหว่างการวิจัยมาได้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการ และ อาจารย์ ดร.ปรีชญา แม่นมินทร์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลาอ่านวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และช่วยแก้ไข พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีมากแก่ผู้วิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนางสาวอรุณา มาฉนวนพัฒน์ พี่ที่เรียนด้วยกันมาตลอดสองปี คอยดูแลและช่วยเหลืองานกันมาตลอด นางสาวกัณฑ์ลิน เปรมใจสุข นางสาวธนิศา แสงพรรค สำหรับการช่วยเหลือทุกอย่างในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ นางสาวอริสสา สชิวิลเลอร์ สำหรับกำลังใจและมิตรภาพดีๆ รวมถึงเพื่อนๆร่วมรุ่น ICM6 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกคน ที่ทำให้สองปีที่ผ่านมาเป็นสองปีที่คุ้มค่า

ขอขอบคุณเพื่อนๆจากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนๆจากโรงเรียนหอวัง และเพื่อนๆชาวดึง ทุกคนที่คอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงการช่วยส่งต่อแบบสอบถาม และขอบคุณทุกคนที่มีส่วนร่วมในการสละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สุดท้ายนี้ สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อเทอดศักดิ์ โรจนกนันท์ คุณแม่มนวิภา โรจนกนันท์ และพี่สาวปัทมน โรจนกนันท์ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่าง ความรัก ความห่วงใย แรงสนับสนุน สนับสนุน แรงกาย แรงใจ ให้ผ่านอุปสรรคและสำเร็จลุล่วงในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การรับรู้ การรู้จัก และการจดจำตราสินค้า.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ.....	19
3. แนวคิดการเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
4. แนวคิดของการนำผู้นำเสนอสินค้ามาใช้ในงานโฆษณา.....	39
กรอบการวิจัย.....	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
เกณฑ์การคัดเลือกละครโทรทัศน์เกาหลีและตราสินค้าสำหรับงานวิจัย.....	45

การวิจัยเชิงปริมาณ.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	48
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	49
วิธีการเก็บข้อมูล.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย.....	49
สมมติฐานและตัวแปรในการวิจัย.....	50
การวัดค่าตัวแปร.....	50
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	53
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรู้จักตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี.....	60
ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี.....	66
ส่วนที่ 5 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี.....	67
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	84
รายการอ้างอิง.....	85
ภาคผนวก.....	89



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..... 96



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	ตราสินค้าที่แสดงในละครโทรทัศน์เกาหลีมากที่สุด 9 ประเภท.....	2
ตารางที่ 4.1	แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง ...	59
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละผลการวัดการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun .....	60
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละผลการวัดการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors.....	61
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี .....	62
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละผลการวัดการจดจำได้ (Recognition) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun .....	63
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละผลการวัดการจดจำได้ (Recognition) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors.....	64
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจดจำได้ (Recognition) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี .....	65
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors.....	66
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun.....	67
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors.....	68

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตรา  
 สินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอ  
 ตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี ..... 69

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อ  
 ตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้  
 นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี ..... 70

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อ  
 ตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้  
 นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี ..... 71

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตรา  
 สินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี ..... 71

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อ  
 สินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี ..... 72

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้า  
 ที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี ..... 72

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 Selective Perception Process .....	11
แผนภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) .....	16
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Uni-dimensionalist view of Attitude) .....	21
แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ .....	22
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแนวคิดแบบมี 3 องค์ประกอบ .....	24
แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	28
แผนภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	29
แผนภาพที่ 2.8 แสดงคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของร้าน ASOS .....	32
แผนภาพที่ 2.9 ภาพแบบจำลองประเภทของผู้นำเสนอสินค้า (Model of Types of Endorsers) .	39
แผนภาพที่ 2.10 ภาพการจับคู่ผู้นำเสนอสินค้าและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Matching Endorsers with Products and Target audience) .....	41
แผนภาพที่ 3.1 แสดงรายละเอียดละครโทรทัศน์เกาหลีที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 – เมษายน พ.ศ.2560.....	46
แผนภาพที่ 3.2 แสดงตราสินค้าที่นำเสนอละครโทรทัศน์เกาหลี .....	47

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

การโฆษณาในปัจจุบันนั้น มีการเลือกใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เพราะการเลือกผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการโฆษณาให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างมาก และจะช่วยให้เกิดการรู้จัก การจดจำที่ดีต่อตัวสินค้านั้นๆ รวมทั้งการเลือกใช้คนที่สามารถถ่ายทอดความเป็นสินค้านั้นออกมาได้ดี และคงเอกลักษณ์ของสินค้าไว้ด้วย เพราะนอกจากการใช้นำเสนอตราสินค้าจะส่งผลที่ดีต่อการรู้จัก การจดจำ ยังสามารถส่งผลกับทัศนคติและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกเช่นกัน

กระแส ฮัลลยู (Hallyu) หรือกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี เกิดขึ้นเมื่อช่วงปี ค.ศ.1999 เริ่มต้นโดยนักข่าวชาวจีนได้ค้นพบว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้มีการเติบโตและแพร่หลายอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน เวียดนาม มาเลเซีย หรือไทย โดยกระแสฮัลลยูหมายถึงวัฒนธรรมในวงการเพลง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยจากประเทศเกาหลี ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อคนในประเทศอื่นๆ และเติบโตอย่างรวดเร็ว ในทุกวันนี้ความแพร่หลายของสื่อและวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีมีมากมาย โดยเฉพาะทางละครโทรทัศน์และเพลง ในปัจจุบันเราจึงได้เห็นการใช้การตลาดจากกระแสฮัลลยูของบริษัทในประเทศเกาหลีต่อประเทศทั่วเอเชีย และกำลังแพร่หลายในหลายทวีปทั่วโลกเช่นกัน (Koreal Herald, 2013 and Korea Times, 2012 อ้างถึงใน Cologne, 2013) โดยในประเทศไทย กระแสฮัลลยูนี้มีอิทธิพลต่อคนไทยที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานอย่างมาก ในด้านการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และเกิดการแสดงออกอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งกาย การทำผม การฟังดนตรี และการรับประทานอาหาร โดยคุณวราภรณ์ เลิศวัฒนชัย ประชาสัมพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กล่าวว่า “เมื่อภาพยนตร์ แดจังกึม ออกอากาศ ทำให้มีผู้สนใจในอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้น มีธุรกิจอาหารเกาหลีเกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างมหาศาล” โดยภาพยนตร์เหล่านี้เป็นวัฒนธรรมแฝงที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าเกาหลีในหลายรูปแบบ เช่น การแต่งกาย ธุรกิจท่องเที่ยว อาหารเกาหลี เครื่องสำอาง ยานพาหนะ เครื่องใช้ไฟฟ้า ประเทศเกาหลีจึงนับเป็นประเทศที่ประสบผลสำเร็จมากจากการเผยแพร่ อุตสาหกรรม วัฒนธรรม รวมไปถึงการทำธุรกิจค้าผลกำไร และรัฐบาลเกาหลียังได้

บรรจุกการส่งออกอุตสาหกรรมด้านภาพยนตร์ ที่ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ตอนเดียวจบ และ ภาพยนตร์ที่เป็นซีรีส์ยาวหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าละครโทรทัศน์เกาหลี โดยการจัดให้เป็นหนึ่งใน นโยบายหลักของประเทศ (คุณวารารณ์ เลิศวัฒนชัย, 2551 อ้างถึงใน นพดล อินจันทร์, 2558) รัฐบาลเกาหลีได้จัดการออกกฎหมายว่าในโรงภาพยนตร์เกาหลีนั้นต้องฉายหนังเกาหลีในสัดส่วน 70 ต่อ 30 ทั่วทั้งประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังออกทุนในการสร้างหนัง และการสร้างสตูดิโอเพื่อถ่ายทำหนัง มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์เมืองปูซาน รวมทั้งการจัดตั้ง “องค์การวัฒนธรรมและสาร์ตละเกาหลี” (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) ขึ้นในปี พ.ศ.2543 เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ในการถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่สายตาโลก โดยละครโทรทัศน์ “แดจังกึม” ก็เกิดจากความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในเกาหลีที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549 อ้างถึงใน นพดล อินจันทร์, 2558) ละครโทรทัศน์เกาหลี จึงนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมด้าน บันเทิงของประเทศเกาหลี ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยเนื้อ เรื่องของละครโทรทัศน์เกาหลีนั้นจะมีพล็อตเรื่องหลายรูปแบบที่น่าสนใจ ทั้งดราม่า เมโลดราม่า คอม เมดี้ และละครแนวย้อนยุค และอีกมากมาย นอกจากนี้จะมีการดำเนินเรื่องอย่างสนุกสนานและน่า ติดตามแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่ละครโทรทัศน์เกาหลีได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนคือ การโฆษณาสินค้าใน ละคร และการโฆษณาในละครโทรทัศน์เกาหลีทุกเรื่องนั้นก็ทำอย่างชัดเจนให้เป็นจุดสนใจของผู้ชม DramaFever เว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ครอบคลุมสื่อบันเทิงของเกาหลีได้ทำสถิติเกี่ยวกับ สินค้า และสถานที่ที่ถูกนำไปแสดงในละครโทรทัศน์เกาหลีมากที่สุด 9 ประเภท ดังที่ปรากฏในตาราง ด้านล่าง

ตารางที่ 1.1 ตราสินค้าที่แสดงในละครโทรทัศน์เกาหลีมากที่สุด 9 ประเภท

ประเภทสินค้า	ตัวอย่างภาพจากในละครโทรทัศน์เกาหลี
1. โทรศัพท์มือถือ	 <p data-bbox="842 1832 1342 1865">จากเรื่อง You who came from the stars</p>

ประเภทสินค้า	ตัวอย่างภาพจากในละครโทรทัศน์เกาหลี
2. ร้านเครื่องดื่ม	 <p>จากเรื่อง Doctor Stranger</p>
3. รองเท้ากีฬา	 <p>จากเรื่อง The Heir</p>
4. เสื้อกันหนาว	 <p>จากเรื่อง Pretty Man</p>
5. ลิปสติก / เครื่องสำอาง	 <p>จากเรื่อง Pinocchio</p>

ประเภทสินค้า	ตัวอย่างภาพจากในละครโทรทัศน์เกาหลี
6. ร้านอาหาร Fast Food	 <p>จากเรื่อง The Prime Minister and I</p>
7. รถ	 <p>จากเรื่อง IRIS</p>
8. โทรศัพท์	 <p>จากเรื่อง Good Doctor</p>
9. เครื่องดื่ม	 <p>จากเรื่อง W : Two Worlds</p>



ในละครโทรทัศน์เกาหลี จะมีช่องทางหลักในการโฆษณาสินค้าโดยการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นตัวแสดงหลักของละครแต่ละเรื่องเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยใช้สินค้าให้เห็นในละคร เราจึงเห็นได้ว่าผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นเครื่องมือในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจ เพราะการโฆษณาแฝงไปกับละครโทรทัศน์เกาหลีนั้น เปรียบเสมือนการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม และการเผยแพร่วัฒนธรรมไปพร้อมๆกัน ซึ่งถ้าผู้ชมสนใจและดูละครโทรทัศน์เรื่องนั้น และเกิดความชอบละครและตัวแสดง จะทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้ และความความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตัวแสดงหลักเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นๆ

ละครโทรทัศน์เกาหลีมีอิทธิพลต่อคนดูมาก เพราะการโฆษณาแฝงในนั้นไม่ใช่แค่การทำให้ผู้ชมได้เห็นตัวสินค้าเท่านั้น แต่เหมือนเป็นการบังคับให้คนดูรู้สึกชอบ และอยากใช้ โดยเฉพาะเรื่องที่มีจำนวนผู้ชมสูง สินค้าที่แฝงไว้ยังได้รับการสนใจมากขึ้นด้วย รวมทั้งถ้าผู้ชมชอบผู้นำเสนอคนนั้นด้วย แล้วจะยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าชนิดนั้นมากขึ้นไปอีก (Cialdini, 2007 อ้างถึงใน Mamaliew, 2559)

จากการเข้ามาอิทธิพลในประเทศไทยของกระแสประเทศเกาหลี เราจะเห็นได้ว่าช่องโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ซื้อลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์เกาหลีมาออกอากาศหลายเรื่อง และได้รับการพูดถึงของผู้บริโภคในไทยเป็นอย่างมาก รวมทั้งการนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นก็ได้รับการพูดถึงและความสนใจจากผู้บริโภคคนไทยอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีนั้น มีหลายชนิด และบางสินค้าเป็นสินค้าที่มีตัวแสดงนำในละครเรื่องนั้นเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในชีวิตจริงอยู่แล้ว ส่วนบางสินค้าผู้นำเสนอก็เป็นเพียงตัวแสดงนำในเรื่องเฉยๆ แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในชีวิตจริง และจากการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคไทย ทำให้เกิดกระแสสินค้าที่ถูกนำเสนอในประเทศไทยขึ้น สินค้าบางประเภทไม่มีเข้ามาขายในประเทศไทย แต่เมื่อทนกระแสความนิยมไม่ไหว จึงมีร้านค้าบางร้านที่ทำการพรีออเดอร์สินค้าเข้ามาจากประเทศเกาหลี แต่สินค้าหลายประเภทก็ได้มีการเข้ามาเปิดตัวขายในประเทศไทย รวมถึงสินค้าบางชนิดก็ได้มีการโชว์ตัวในประเทศไทยโดยผู้นำเสนอตราสินค้าของสินค้า โดยกระแสของสินค้านั้นส่งผลให้สินค้าบางประเภทขาดตลาด เพราะความนิยมที่เกิดจากการรับชมการนำเสนอสินค้านั้น ทำให้เกิดความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมา

จากความสำคัญที่กล่าวถึงข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่ส่งผลต่อการรู้จัก ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมไทย ว่าเหตุผลที่ทำให้เกิดความนิยมและกระแสของสินค้าที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีรู้จักสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไร และความสัมพันธ์ของรู้จักและทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นอย่างไร จึงนำมาสู่

งานวิจัยเรื่อง “การรู้จัก ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้า และไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี”

### ปัญหานำวิจัย

1. การรู้จัก ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นอย่างไร
2. การรู้จัก ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ของการจดจำ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้จัก ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรู้จัก ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรู้จัก ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

### สมมติฐานการวิจัย

1. การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน
3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

4. การรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน
5. การรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน
6. ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี โดยเลือกศึกษาจากละครโทรทัศน์เกาหลีที่ออกอากาศโดยช่องโทรทัศน์ของไทยในช่วง 12 เดือน (1 มีนาคม พ.ศ.2559 – 1 เมษายน พ.ศ.2560) และออกอากาศย้อนหลังในเว็บไซต์หลักของช่องโทรทัศน์ของไทย และมุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศและอาชีพ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง 1. Descendant of the sun และ 2. Doctors ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน จำนวน 400 คน

### นิยามศัพท์ในการวิจัย

- 1) **การรู้จัก** ในงานวิจัยนี้แบ่งการรู้จักออกเป็นสองความหมายคือ
  - 1.1 การระลึกถึง (Recall) หมายถึง ความสามารถในการนึกถึงตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าชนิดใดๆขึ้นมา
  - 1.2 การจดจำได้ (Recognition) หมายถึง ความสามารถในการจดจำตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเห็นภาพหรือชื่อตราสินค้าชนิดนั้นขึ้นมา
- 2) **ทัศนคติ** หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ในแง่ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในงานวิจัยนี้คือความชอบที่มีต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี
- 3) **ความตั้งใจซื้อสินค้า** หมายถึง หนึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี วัดเป็นระดับความตั้งใจซื้อ 5 ระดับคือ ซื้อแน่นอน ซื้อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน

- 4) **ผู้นำเสนอตราสินค้า** หมายถึง นักแสดงนำที่นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี และตราสินค้าได้คัดเลือกให้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้านั้นในชีวิตจริง
- 5) **ผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า** หมายถึง นักแสดงนำที่นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี แต่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้านั้นในชีวิตจริง
- 6) **ตัวแสดงนำ** หมายถึง ตัวละครนำในละครโทรทัศน์เกาหลี ผู้ที่รับบทเป็น พระเอก นางเอก และตัวละครที่มีบทบาทสำคัญ ในเรื่องนั้นๆ
- 7) **ผู้บริโภคไทย** หมายถึง บุคคลที่รับชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และ Doctors ทั้งสองเรื่อง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดองค์ความรู้ และสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้แก่วงการวิชาการในด้านการสื่อสารตลาด และการโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า ในการนำเสนอผ่านสื่อละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสื่อโฆษณาทั่วไป ซึ่งอาจเป็นแนวทางไปสู่การทำวิจัยเรื่องการเลือกให้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อการนำเสนอตราสินค้า และโฆษณาตราสินค้าในด้านอื่นๆต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักโฆษณา โดยการนำผลการศึกษาเพื่อนำไปเลือกดัดแปลงใช้เป็นวิธีการในการปรับปรุงการโฆษณาให้ดีขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การจดจำ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้า และไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ การรู้จัก และการจดจำ
  - การตีความการรับรู้
  - การรู้จัก
  - ความหมายของการรู้จัก
  - ชั้นของการรู้จักตราสินค้า
  - ความหมายของการจดจำ
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทักษะคิด
  - ความหมายของทักษะคิด
  - องค์ประกอบของทักษะคิด
  - หน้าที่ของทักษะคิด
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - ความตั้งใจซื้อ
  - ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - กระบวนการตัดสินใจซื้อ
  - ประเภทของการตัดสินใจซื้อ
- 4) แนวคิดการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์
  - ความหมายของการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์
  - ประเภทของการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์
  - ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์
  - แนวคิดในการนำผู้นำเสนอสินค้ามาใช้ในงานโฆษณาและนำเสนอสินค้า

## 1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การรับรู้ การรู้จัก และการจดจำตราสินค้า

### 1.1 การรับรู้ (Perception)

ในชีวิตคนเราต้องมีการเปิดรับรู้ข่าวสารในทุกๆวัน และกระบวนการหลังจากการเปิดรับรู้ข่าวสารนั้น คือการรับรู้ การประมวลผลของคนแต่ละคน ว่ามีการรับรู้อย่างไร เพราะฉะนั้น แนวคิด และกระบวนการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้ความหมายของข่าวสารต่างๆที่เปิดรับเข้ามา

#### ความหมายของการรับรู้

นักคิดหลายๆท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลในแนวคิดที่หลากหลาย แตกต่างกันไปดังนี้

“โดยทั่วไป การรับรู้เป็นเหมือนเรื่องปกติทางชีวภาพของร่างกาย และเกี่ยวกับการทำงานของกระบวนการความคิด” (Esperanza, 2001)

“การรับรู้คือกระบวนการของแต่ละบุคคล ที่จะเลือก จัดการ และแปลความหมายออกมาให้สอดคล้องและมีความเป็นไปได้” (Schiffman and Kanuk, 2000)

“คนเราสามารถเกิดการรับรู้ที่ต่างกันแม้จะมาจากการรับรู้สิ่งเดียวกัน โดยมีขั้นตอนการรับรู้ 3 ขั้นตอนคือ การเลือกรับสิ่งที่สนใจ การเลือกที่ผิดแบบไป การเลือกแบบผูกขาด” (Kotler, 2004)

“การรับรู้สัมพันธ์กับสิ่งที่แต่ละบุคคลเห็นและเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมของตนเอง” (Fill, pp123)

“การรับรู้จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกระทำต่อมา จึงสัมพันธ์กับการรับรู้ตั้งแต่แรก” (Kotler, 2003)

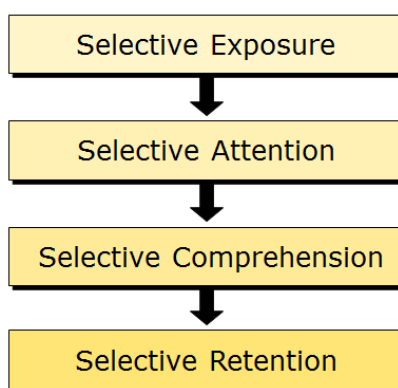
“ถึงแม้ความหมายของการรับรู้จะยังคลุมเครืออยู่ก็ตาม แต่ความหมายที่จะสามารถทำให้เข้าใจได้มากขึ้นก็คือ การรับรู้ คือกระบวนการที่เกิดจากเปิดรับทางสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังสัมผัส ที่เป็นตัวรับรู้และตีความความหมายของการรับรู้ที่ออกมา” (Solomon & Rabolt, 2004)

จากความหมายด้านการรับรู้ที่ Solomon (2015) ว่าหมายถึง เกิดจากการที่บุคคลทำการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และ ตีแปลความหมายออกมา (Interpret) ที่เกิดจากการเปิดรับทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensation) ได้แก่ ภาพ (Vision) เสียง (Sound) กลิ่น (Scents) รส (Taste) และ การสัมผัส (Touch) โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

## 1) การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)

ในปัจจุบันคนเราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย เพราะฉะนั้นจะทำให้เกิดการเลือกการรับรู้ เฉพาะสิ่งบางอย่าง โดยผู้บริโภคมักจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าบางอย่างที่ตนเองต้องการ สนใจ ตรงกับทัศนคติ หรือเคยมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆมาแล้ว โดยในการเลือกการรับรู้ นั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ

แผนภาพที่ 2.1 Selective Perception Process



(ที่มา : <http://renaissance000.blogspot.com/>)

- 1.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) การเลือกเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ มักจะเกิดจากการเลือกของผู้บริโภค ในสิ่งที่ตนเองต้องการจะเปิดรับ หรือเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมอยู่แล้ว รวมทั้งในชีวิตประจำวันข่าวสารมีจำนวนมากเทียบกับเวลาที่มีน้อย การเปิดรับข้อมูลต่างๆนี้จึงเกิดจากการเลือกของผู้บริโภคมากกว่า โดยถึงแม้ว่าจะมีตัวกระตุ้นที่ดีพอ แต่ถ้าวการรับรู้เดิมหรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อต้านหรือไม่สนใจ จะทำให้เกิดการเลี่ยงข้อมูลนั้นและไม่เปิดรับ
- 1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากในแต่ละวันหนึ่ง บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารมากมาย แต่อย่างไรก็ตามการเลือกรับข่าวสารจึงเกิดจากทัศนคติเดิม รวมถึงความสนใจของแต่ละบุคคลนั้นอยู่แล้ว รวมถึงการรับเท่าที่สมองของแต่ละบุคคลจะรับได้เท่านั้น ดังนั้น การที่จะเลือกให้ความสนใจแต่ละอย่างมากหรือน้อยนั้น นอกจากจะมาจากทัศนคติเดิมแล้ว ย่อมจะสอดคล้องกับตัวกระตุ้นบางประเภทเช่นกัน เช่น การโฆษณา หรือการเลือกตัวกระตุ้นที่น่าสนใจ

- 1.3 การเลือกที่จะทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) บุคคลที่ได้รับข่าวสารมา มากมายในแต่ละวันนั้น มักมีการตีความที่แตกต่างกันตามพื้นฐานความคิดและ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะเป็นไปตามความเข้าใจและความเชื่อของแต่ละ บุคคล
- 1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกที่จะจดจำในสิ่งได้รับมา ในเรื่อง ที่จะสามารถนำไปต่อยอดความคิด ทศนคติเดิมที่เคยมี เพื่อนำไปสร้างเสริมและต่อยอด ประสบการณ์เก่าของตนเอง ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## 2) การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารหลายๆแห่งเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตน สนใจได้ดีขึ้น โดยหลักสำคัญในการรวบรวมข้อมูลคือ การผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่ ผู้บริโภครับสิ่งเร้าจากหลายๆแห่งนำมารวมเป็นเรื่องเดียวกัน โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้าง ภาพรวม ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ความหมายทั้งหมดของตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักแนวคิดของ Gestalt Psychology ที่กล่าวว่า "The Whole is greater than the sum of its parts" หรือ ข้อมูลในองค์รวมจะรับรู้ได้ดีกว่าข้อมูลบางส่วน (กันยา สุวรรณแสง, 2540)

หลักสำคัญในการรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

- 2.1 Closure คือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้นให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ ตัวกระตุ้นในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์นี้ มักจะก่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถนำมาใช้ ประโยชน์ได้อย่างมากในการโฆษณา กล่าวคือ ให้มีการละเว้นส่วนสำคัญบางส่วนของข้อความ เต็มมากกว่าที่จะระบุหรือเขียนไว้โดยสมบูรณ์ ด้วยวิธีการเช่นนี้ยอมทำให้ผู้บริโภคพยายามต่อเติม ส่วนที่ขาดจนครบ และจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะต้องฟังหรือ อ่านข้อความอย่างระมัดระวัง และ มีความสนใจเพียงพอในการต่อเติมสิ่งที่ขาดไปดังกล่าว (ธงชัย สันติวงศ์, 2539)
- 2.2 Grouping คือ ผู้รับสารทำการรับข้อมูลมาแบบกลุ่มก้อน และทำการประเมินคุณลักษณะ ใน รูปแบบของการจัดกลุ่มข้อมูลมากกว่าการแยกออกเป็นหน่วยย่อย
- 2.3 Context คือ สภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าต่างๆที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารนั้นได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในสาร หรือโฆษณาสินค้าอย่างเดียวกัน การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกัน จึงต้องมีสภาพแวดล้อมที่ทำ หน้าที่เป็นสิ่งเร้าในสารนั้นไปในทางที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจไปในรูปแบบ ใกล้เคียงกันมากที่สุด



### 3) การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การตีความการรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือก และรวบรวมสิ่งเร้าแล้ว (Assael, 1995) และนำมาตีความหมายโดยใช้หลักการที่สำคัญ 2 อย่างด้วยกันคือ

3.1 การแบ่งข้อมูลตามประเภท (Categorization) คือ กระบวนการจัดแบ่งข้อมูลตามประเภทให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการช่วยจัดระเบียบและแยกประเภทข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ให้สอดคล้องกับความรู้เดิม

กระบวนการจัดแบ่งประเภทข้อมูล (Process of Categorization) เป็นกระบวนการจัดกลุ่มย่อยภายในหมวดของสินค้า เพื่อช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น สามารถอธิบายเป็นสองประเภท ดังนี้

- 1) Schema การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆ และเก็บข้อมูลเป็นย่อยจากหน่วยใหญ่ทั้งหมด และเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มองภาพออกมาเป็นกลุ่มของความคิดและสัญลักษณ์ เรียกว่า Schema
- 2) Subtyping เป็นกระบวนการเก็บข้อมูลที่พัฒนาจากหน่วยย่อยไปหน่วยใหญ่ แล้วทำการมองเป็นภาพสะท้อนของหน่วยใหญ่

3.2 การตั้งข้อสรุปเอง (Inference) คือ เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค และสิ่งเร้าต่างๆ จะพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ราคา ตราสินค้า บริษัท ซึ่งการตั้งข้อสรุปของผู้บริโภคนี้อาจมาจากคำบอกเล่าหรือประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคเอง

#### ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภายนอก (Factors Influencing Perceptual Set External Factors)

- 1) ขนาด (Size) ขนาดที่ใหญ่กว่าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า
- 2) ความหนาแน่น (Intensity) เสียงที่ตั้ง กลิ่นที่แรง แสงที่สว่าง จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ถ้าเทียบกับเสียงที่เบา กลิ่นที่ไม่แรง หรือแสงสลัว
- 3) การทำซ้ำ (Repetition) การสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกซ้ำบ่อยๆ จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นมากกว่าการทำครั้งเดียว นักการตลาดมักใช้วิธีนี้ในการโฆษณาสินค้า
- 4) ความแปลกใหม่และความเหมือนเดิม (Novelty and Familiarity) ความแปลกใหม่หรือความเหมือนเดิมของสถานการณ์ต่างๆ เป็นเหตุให้เกิดความสนใจใหม่ๆ ที่ต่างกัน

- 5) ความตรงกันข้าม (Contrast) ความพิเศษหรือความไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่สามารถ  
ใช้เพื่อเป็นจุดสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้
- 6) การเคลื่อนไหว (Motion) สิ่งที่เคลื่อนไหวจะสามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าสิ่ง  
ที่อยู่กับที่

#### ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภายใน (Factors Influencing Perceptual Set Internal

#### Factors)

- 1) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละคนแตกต่างกัน  
ไป จากความเชื่อ ประสบการณ์ หรือทัศนคติเดิมของตนเอง ทำให้การเลือกที่จะรับรู้  
สิ่งเดียวกันของคนหลายคนมีความแตกต่างกัน
- 2) ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อของคนมีอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ที่บุคคลเลือก  
รับรู้ แต่ความเชื่อของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน เพราะบุคคลจะมีความเชื่อมาจากสิ่ง  
ที่ตัวเองคิดว่าเป็นจริง แต่ความเชื่อของบุคคลใดๆอาจจะไม่ใช่ความจริงก็ได้
- 3) ความคาดหวัง (Expectations) บุคคลแต่ละคนจะมีความคาดหวังในแต่ละเรื่อง  
ที่ต่างกัน การรับรู้ของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน บุคคลจะเปิดรับในเรื่องที่ตนเอง  
คาดหวังไว้สูง และอาจจะปิดรับในสิ่งที่ตัวเองไม่ได้คาดหวังไว้
- 4) ความต้องการภายใน (Inner Needs) ความต้องการของบุคคลเกิดจากความรู้สึก  
ผ่อนคลาย หรือกดดัน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลรู้สึกว่าจะตัวเองขาดอะไรในชีวิตไป หรือไม่  
มีในสิ่งที่คนอื่นมี จะทำให้เกิดความต้องการภายในที่มาจากแรงกระตุ้นที่แตกต่างกัน  
ทางอารมณ์ และความต้องการนั้นจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเลือกที่จะรับรู้สิ่ง  
ต่างๆ
- 5) การตอบสนองทางอารมณ์ (Response Disposition) การตอบสนองทางอารมณ์จะ  
เกิดต่อเมื่อบุคคลได้รับแรงกระตุ้น และทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ
- 6) การตอบสนอง (Response Salience) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อ  
สถานการณ์ที่ได้รับแรงกระตุ้นที่ต่างกัน จากความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติ  
เดิมของบุคคลนั้นๆ

## 1.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ที่จะเลือกรับ จัดการ และแปลความหมายของสิ่งที่ตนสนใจ ซึ่งการรู้จักจัดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการการรับรู้ตนเอง ดังที่ Lavidge and Steiner (1961 อ้างถึงใน ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า การรู้จักนั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งของการรับรู้ ที่เกิดหลังจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับการรับรู้แล้วจะเกิดเป็นการรู้จัก และเข้าใจได้ว่าเป็นอะไร แต่จะยังไม่ทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของสิ่งนั้น รู้เพียงว่าเป็นอะไรเท่านั้น สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการรู้จักที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังความหมายที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

### ความหมายของการรู้จักตราสินค้า

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า การที่เราจะสร้างคุณค่าของตราสินค้าได้ ผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้าของเราเสียก่อน คุณค่าตราสินค้าถึงจะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราจึงต้องสร้างการรู้จักตราสินค้าในระดับที่สูงเพียงพอ เพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้ กล่าวได้ว่าการรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้า

และ Rossiter and Percy (1987) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของความทรงจำที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านี้ต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร ซึ่งการรู้จักตราสินค้าจะสะท้อนออกมาจากการที่ผู้บริโภคจะสามารถระบุความแตกต่างของตราสินค้าได้ และการรู้จักตราสินค้ายังส่งผลต่อการสร้างทัศนคติอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และรู้ข้อมูลของตราสินค้านั้น ก็จะทำให้การประเมินและเกิดเป็นทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า และเกิดเป็นความจำขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าแล้ว โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะอยู่ในตัวเลือกในการซื้อของผู้บริโภคก็จะมีเพิ่มมากขึ้น สรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเริ่มจากการไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ผู้บริโภคจะจดจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ลำดับขั้นของการรู้จักตราสินค้ามี 3 ประเภท คือ 1. การระลึกถึงได้ตลอดเวลา (Top of Mind) 2. การรู้จักตราสินค้าแบบระลึกได้ (Brand Recall) และ 3. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition)” (กรปรียา อ่าวพิทักษ์, 2553)

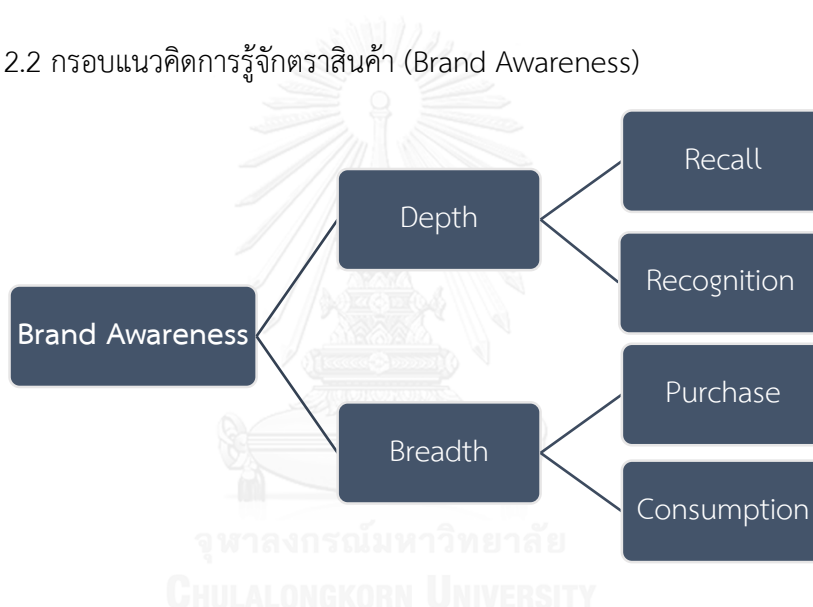
นอกจากนี้ Keller (2013) ยังกล่าวอีกว่า การรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็นสองระดับ ดังนี้

- 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ความสามารถในการจดจำตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถยืนยันได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้านี้มาก่อนเมื่อมีการกระตุ้น เป็นเหมือน

การรู้จักตราสินค้าแบบผิวเผิน คือต้องมีการกระตุ้นจึงจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นๆ เพราะฉะนั้นการจดจำได้ ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจภายในร้านค้า (Keller, 1993 อ้างถึงใน กรปรียา อ่าวพิทักษ์, 2553)

- 2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งเป็นการรู้จักตราสินค้าแบบลึก ซึ่งผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าหรือมีตัวเชื่อมอื่นๆมาเกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่าการระลึกถึงสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เองโดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้นใดๆ

แผนภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)



ที่มา: ดัดแปลงจาก Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p.69.

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้วิจัย การรู้จักสินค้า (Brand Awareness) ในส่วนของการระลึกถึง (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

### ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า (Advantages of Brand Awareness)

Keller (2013) ยังกล่าวต่อว่า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าใน 3 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ด้านการเรียนรู้ (Learning Advantages) การที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านักการตลาดควรที่จะสร้างความน่าจดจำให้แก่ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ

จดจำตราสินค้าได้ ขั้นตอนแรกของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น คือการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนการพิจารณาและการเลือกซื้อจะตามมา

2. ประโยชน์ด้านการพิจารณา (Consideration Advantages) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด การทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจึงเป็นเหมือนกับการนำตราสินค้าเข้าไปอยู่ในกลุ่มตัวเลือกในการตัดสินใจ งานวิจัยหลายชิ้นกล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่าจะพิจารณาตราสินค้าใหม่ๆ เพราะฉะนั้นการทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการเลือกและเกิดการระลึกถึงเมื่อต้องซื้อสินค้าประเภทนั้น
3. ประโยชน์ด้านการตัดสินใจ (Choice Advantages) ขั้นสุดท้ายในการสร้างการรู้จักแก่ตราสินค้า คือการมีผลกระทบต่อตัวเลือกตราสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนการพิจารณา ถึงแม้ว่าจะไม่มีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้านั้นก็ตาม กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดีมากกว่าการพิจารณาตราสินค้าใหม่ๆที่ไม่รู้จัก ถึงแม้ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ตรงความต้องการมากที่สุดก็ตาม

### การสร้างการรู้จักตราสินค้า (Establishing Brand Awareness)

การสร้างการรู้จักตราสินค้า คือการเพิ่มความคุ้นเคยของตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า จากการ เห็น ได้ยิน หรือคิดถึงตราสินค้านั้นๆ จะยิ่งทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในความจำของผู้บริโภคได้มากขึ้น สิ่งที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ดังกล่าวต่อตราสินค้ามีหลายอย่างด้วยกัน เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ คาแรคเตอร์ บรรจุภัณฑ์ หรือคำโฆษณา รวมทั้ง โปรโมชัน หรือการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ล้วนเป็นส่วนประกอบที่จะทำให้เกิดการสร้างการรู้จักต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่ากระบวนการจดจำเป็นส่วนหนึ่งของการรู้จัก เริ่มต้นจากการรับรู้โดยมีสิ่งเร้ามา กระตุ้นกับระบบประสาทสัมผัส หรือกล่าวได้ว่าเป็นการที่บุคคลได้เรียนรู้หรือรับรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่ เป็นผลให้เกิดการรู้จักสิ่งนั้นๆ และเกิดเป็นความทรงจำต่อสิ่งนั้น โดยถ้าเป็นความทรงจำระยะเวลายาวสั้นๆ หรือบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นในเวลาหนึ่ง แต่ขาดการทบทวน ความทรงจำนั้นจะค่อยๆหายไป แต่หากได้มีการนำความทรงจำนั้นมาคิดทบทวน หรือรวบรวมไว้ด้วยกัน จะเกิดเป็นความทรงจำระยะยาวที่มี

ความคงทนถาวร และสามารถหยิบใช้ความทรงจำนั้นได้ในรูปแบบ การระลึกถึง (Recall) และการจดจำ (Recognition)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา บุญเรือง (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำสินค้าที่แฝงในละครซีทคอมในประเทศไทย โดยได้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำต่อโฆษณาแฝงโดยการปรากฏภาพอย่างเด่นชัด โดยการใช้ขนาดสินค้าที่ประภูในละครขนาดใหญ่และชัดเจน ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าการนำเสนอสินค้านั้นต้องสร้างความโดดเด่นสะดุดตาให้กับตัวสินค้าเป็นหลัก จะเป็นสาเหตุและตัวกระตุ้นทำให้สินค้าและบริการนั้นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เมื่อสินค้าและบริการนั้นเป็นจุดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้ชมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำต่อตราสินค้าได้ดีกว่าวิธีอื่นๆ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้ผลออกมาว่า “ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้และจดจำต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าในละครซีทคอมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แต่เมื่อพิจารณาแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และจดจำรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบการปรากฏภาพอย่างเด่นชัด โดยใช้ขนาดภาพที่ทำให้มองเห็นสินค้าที่วางไว้หน้าหรือหลังฉากในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยกับ 3.51” (จิตติมา บุญเรือง, 2553) จึงยังเป็นตัวบ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนจะส่งผลให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสินค้าที่วางในละครซีทคอมด้านบนนั้น ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกและเปิดรับสารของ Klapper (1967) ที่บุคคลแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรรด้วยตนเองและบุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด และเมื่อเปิดรับสารแล้วทำให้เกิดการจดจำในสิ่งที่ตนเองต้องการจะจดจำเช่นกัน

ด้านงานวิจัยของ Davit Davtyan, Kristen Stewart and Isabella Chunningham (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างการนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์และการโฆษณา ได้ผลวิจัยว่า การนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ได้ต่างไปจากการโฆษณาทั่วไปมากนัก แต่อาจทำให้เกิดการรับรู้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพราะการนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์ ตัวสินค้าจะต้องไปผูกกับตัวแสดงและเนื้อเรื่องมากกว่าการโฆษณาทั่วไป การรับรู้และจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าจึงอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามความเข้าใจของบริบทสินค้านั้นต่อผู้บริโภคแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ มักสอดคล้องมาจากการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ มากกว่า (Lynch and Srull, 1982) เพราะฉะนั้นถึงแม้เราจะไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าการรับรู้ของการนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์และการโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร แต่เราสามารถมองเห็นได้ว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันสร้างการจดจำที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการทำให้สินค้าโดดเด่นและมองเห็นง่าย รวมถึงการใช้เรื่องราวผูกกับสินค้านั้นๆ จะเป็นอิทธิพลหนึ่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการรับรู้ ส่งผลให้เกิดการรู้จักและการจดจำ และการรู้จัก และจดจำจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก ความตั้งใจซื้อสินค้า หรือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในงานวิจัยเรื่อง “การจดจำ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” ขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ต่อยอดไปถึงขั้นตอนการรู้จักและการจดจำ ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคเกิดการรู้จักสินค้า และเกิดการจดจำได้มากน้อยเพียงใด สามารถจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ และการรู้จักและจดจำของผู้บริโภคต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีแล้ว จะนำไปสู่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

### ความหมายเรื่องทัศนคติ

นักคิดหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ ดังนี้

“ทัศนคติเป็นเรื่องภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ที่จะใช้เป็นแนวทางการรับรู้และเรียนรู้ สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว หรือการทำการตอบสนองต่อสิ่งใดๆ รอบตัว เช่น การเปิดรับสื่อ การเลือกตั้ง เป็นต้น” (Aaker, 1990)

“ทัศนคติเป็นความรู้สึกโดยรวมต่อสิ่งนั้นๆ โดยแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ รวมทั้งเป็นขั้นตอนการประเมินค่าและความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ โดยสรุปออกมาเป็นความรู้สึก” (Pollar and Mittal, 1993)

“ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และการมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ ที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล เป็นการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่ดำรงอยู่ และจะส่งผลต่อความรู้สึกให้สะท้อนออกมาในรูปแบบความชอบและไม่ชอบ” (Sherif, 1976) (Lutz, 1991)

“เป็นการจัดระเบียบต่อความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดๆ หรือเหตุการณ์ใดๆ โดยจะทำการตอบสนองออกมาในรูปแบบของความชอบ และไม่ชอบ” (Rokeach, 1970)

“ทัศนคติเป็นการประเมินภาพโดยรวมของแต่ละบุคคล ต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์และเรื่องราวต่างๆ ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงยาก” (Solomon 2015)

“ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดๆ บุคคล สถานการณ์ ซึ่งทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมบางอย่าง และเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นและ จะคงอยู่เป็นเวลานานและเปลี่ยนแปลงยาก” (Well Burnett and Moriarty, 1995)

“ทัศนคติคือการแสดงออกทางความรู้สึกหรือเป็นภาพสะท้อนในจิตใจของแต่ละบุคคล ที่สะท้อนว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดๆรอบตัว” (Shiffman and Kanak, 1993)

โดย Shiffman and Kanak (1993) ได้ให้นิยามต่อว่าทัศนคติจะประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) สิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ (The Attitude Object) ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าเป็นในทางการตลาดจะหมายถึงความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ รวมทั้งโฆษณาใดๆก็ตาม การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ไม่ได้หมายความว่า จะมีทัศนคติเดียวกันกับตราสินค้าอื่นๆที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน
- 2) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มาก่อน (Attitude are learned Predisposition) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้มาจากประสบการณ์โดยตรงของตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับมาจากคนรอบข้าง รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารต่างๆ การรับรู้ส่งผลให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตามมา
- 3) ทัศนคติมีความคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นโดยสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภค จะค่อยๆเกิดขึ้นทีละน้อยและมั่นคง และเมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก
- 4) ทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์ใดๆ (Attitude occur within situation) ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทำให้การรับรู้ข้อมูลและการมีทัศนคติต่อสถานการณ์แบบนั้นเปลี่ยนไปตามสิ่งที่พบเจอ จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้บางส่วน

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งได้เป็นสองแนวคิด คือ

1. แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Uni-dimensionalist view of Attitude) และ
2. แนวคิดทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of Attitude)
  - 1) **แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Uni-dimensionalist view of Attitude)**  
ทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว คือจะมีเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่เป็นตัวตัดสินและแสดงความรักหรือไม่ชอบสิ่งใดๆ โดยมีองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) และด้านความเชื่อ (Belief) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคติ และมี



องค์ประกอบด้าน พฤติกรรม (Conation) ความตั้งใจ (Intention) และด้านพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น (behavior) เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว (ดูแผนภาพที่ 2.3 )

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Uni-dimensionalist view of Attitude)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory of marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson, Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

จากแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียวด้านบนนั้น Solomon (2007) และ Assael (2004) ได้อธิบายเพื่อขยายความต่อไปว่า มีแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effect) เพื่อให้เข้าใจลำดับการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 1 ลำดับขั้นเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) 2 ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) 3 ลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ลำดับขั้นเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) คือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆนั้น ต้องเกิดจากการเรียนรู้ เป็นจุดเริ่มต้นของความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นลำดับแรก และนำความรู้และความเชื่อที่มีมาพัฒนาเป็นความรู้สึก (Affect) ต่อตราสินค้า ว่าชอบหรือไม่ชอบ และจึงพัฒนาต่อไปเป็นพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้านั้น โดยลำดับขั้นเรียนรู้แบบมาตรฐานนี้มักจะเกิดกับสินค้าที่ราคาสูงและมีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคต้องศึกษาหาข้อมูลอย่างมาก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
2. ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) คือ ทัศนคติต่อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในสินค้าที่มีราคาต่ำและมีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค การหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงน้อย แต่รับรู้ข้อมูลอย่างจำกัด ก็สามารถทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ได้ง่าย

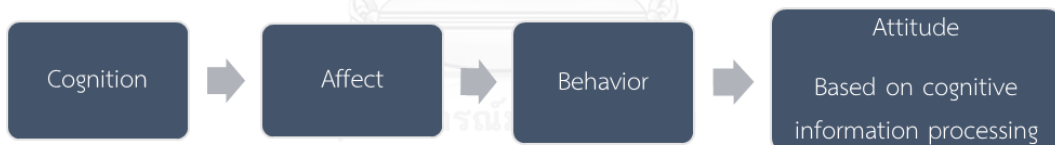
โดยไม่กระตือรือร้นหรือสนใจในการหาข้อมูลมากนัก จึงทำให้การตัดสินใจซื้อ (Behavior) เกิดขึ้นได้ง่าย การตัดสินใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Affect) จึงเกิดหลังจากการทดลองใช้แล้ว จึงสามารถกล่าวได้ว่าลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำเป็นทัศนคติต่อสินค้าที่เกิดหลังจากพฤติกรรมซื้อและทดลองใช้นั่นเอง

3. ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) คือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคประเมินจากความรู้สึกตัวเองเป็นลำดับแรก (Affective) เมื่อมีความรู้สึกชอบต่อสินค้าใดๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) การซื้อเป็นลำดับต่อมา และหลังจากได้ทำการทดลองผู้บริโภคจะเกิดความรู้ความเข้าใจ และส่งผลให้เกิดความเชื่อ (Belief) ต่อสินค้านั้นๆ และจะเกิดเป็นทัศนคติกับสินค้านั้นนั่นเอง จึงสามารถกล่าวได้ว่าลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์เป็นทัศนคติต่อสินค้าที่เกิดจากแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ

#### (Hierarchy of Effect Model)

##### Standard Learning Hierarchy



##### Low-involvement Hierarchy



##### Experiential Hierarchy



ที่มา : Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, p.267.

## 2) แนวคิดทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of Attitude)

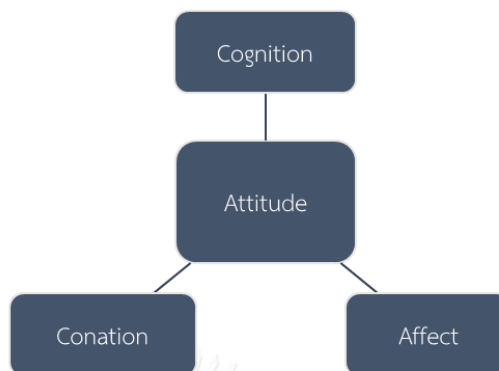
Assael (2004); Hanna and Wozniak (2001); Shiffman and Kanak (2007) กล่าวไว้ว่าทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

- 1.5 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรับรู้หรือความรู้ที่มีอยู่แล้วต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงของผู้รับสารเอง หรือการบอกเล่าต่อจากผู้รับสารคนอื่น ๆ จนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ในด้านลักษณะและคุณสมบัติต่อสิ่งนั้นๆ
- 1.6 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งความรู้สึกจะมีผลแตกต่างกันไปตามสิ่งเร้าและเหตุจูงใจที่ต่างกัน รวมทั้งประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลพบเจอหรือจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความรู้สึกมักจะมาจากการนิยามส่วนตัวของแต่ละบุคคล ความรู้สึกจึงแตกต่างกันไปตามแต่สิ่งที่พบเจอ ที่แสดงออกมาในด้านของความ ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือไม่รัก ดีหรือไม่ดี เป็นต้น
- 1.7 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component) คือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมการแสดงออก เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้กับเข้าใจกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำหรือตอบสนองอย่างไร โดยอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Lutz (1991) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 3 แบบของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนี้ มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกับเป็นลำดับ กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ที่ดีต่อสินค้าใดสินค้านั้นแล้วนั้น จะทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ที่ดีต่อสินค้านั้นๆ และส่งผลให้เกิดความรู้สึก (Affect) ชอบต่อสินค้านั้น และจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้านั้นในทางที่ดี หรือนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (ดูแผนภาพประกอบที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแนวคิดแบบมี 3 องค์ประกอบ

(Tripartite view of Attitude)



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, P256.

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนาผ่านการเรียนรู้ หลังจากการเรียนรู้แล้วนั้นทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งที่ไม่เคยมีทัศนคติมาก่อน ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้และเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป โดยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติมี 4 ประการ ได้แก่

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เพราะครอบครัวคือสถาบันแรกในชีวิต การเรียนรู้และประสบการณ์แรกเริ่มจึงมาจากครอบครัว และส่งผลให้เกิดทัศนคติเดียวกันกับครอบครัว จึงทำให้สถาบันครอบครัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติใดๆต่อสิ่งใดๆอย่างสูง
2. อิทธิพลจากบุคคลรอบตัว (Peer-Group Influences) เนื่องจากกลุ่มเพื่อนมีความคิดและการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้เป็นอิทธิพลอย่างมากในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยในงานวิจัยของ Katz and Lazerfeld (1955, อ้างถึงใน Assael, 2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและอิทธิพลต่อสินค้าของบุคคลที่มาจากกลุ่มเพื่อนจะมีมากกว่าการดูจากโฆษณา
3. อิทธิพลจากความรู้และประสบการณ์ (Information and Experience) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดๆในอดีตเป็นอิทธิพลที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น การมีประสบการณ์การใช้สินค้าประเภทใดๆแล้วเป็นที่น่าพอใจ จะทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งด้านความรู้ต่อสินค้าใดๆ ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในทางที่ดี จะทำให้เกิดความชื่นชอบและการตัดสินใจซื้อตามมา

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดความคิดและทัศนคติต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแตกต่างกันด้วย

### หน้าที่ของทัศนคติ

Kats (1960, อ้างถึงใน Solomon, 2007) ได้กล่าวถึงการพัฒนาเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติว่า หน้าที่ของทัศนคติเกิดจากแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 หน้าที่ดังต่อไปนี้ (Hawkin et al., 2001; Katz, 1960, อ้างถึงใน Assael, 2004; Solomon, 2007)

1. หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) หน้าที่นี้เกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า หมายความว่า เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์การใช้สอยต่อผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้านั้นๆ และในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดเป็นทัศนคติทางลบเช่นกัน ซึ่งหน้าที่ด้านนี้เป็นการใช้หลักการของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ (Principle of Reward and Punishment) นั้นเอง
2. หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) หน้าที่นี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-concept) ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นคนสร้างคุณค่าของตัวเองและสิ่งของตามค่านิยมของตนเอง ไม่เกี่ยวกับประโยชน์การใช้สอย เพราะฉะนั้นหน้าที่ด้านการแสดงออกถึงคุณค่าของทัศนคติต่อสินค้าใดๆ เกิดขึ้นจากการแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงถึงรสนิยมของตนเองมากที่สุด
3. หน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) หน้าที่นี้ถูกสร้างมาเพื่อป้องกันตนเองจากสิ่งรบกวนภายนอก (External Threats) และภายใน (Internal Insecurities) โดยความรู้สึกเหล่านั้นจะทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในการใช้ชีวิต โดยสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้หน้าที่นี้ในการแสดงทัศนคติจะเป็นสินค้าที่สร้างมาเพื่อความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้เชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
4. หน้าที่ด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge Function) การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการเรียนรู้และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ โดยทัศนคติจะเป็นตัวประเมินและจัดระเบียบข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับมา ให้ตอบสนองกับสิ่งที่สำคัญและวางเฉยกับสิ่งที่ไม่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะข้อมูลได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติ 4 หน้าทีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถทำงานได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ควบคู่กันไป แต่ มักจะมีหน้าที่หนึ่งที่โดดเด่นขึ้นมามากกว่าหน้าที่อื่นตามคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการใดๆนั่นเอง (Solomon, 2007)

### แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models)

นักวิชาการหลายท่านได้ตระหนักถึงความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อการทำการตลาดที่ดี จึงได้มีการสร้างแบบจำลองทัศนคติ (Attitude models) ขึ้นมา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตาม ลักษณะความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เป็นการนำเสนอสินค้าผ่าน ละครโทรทัศน์เกาหลี ผู้วิจัยได้เลือกแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณามาประกอบ คือเป็นการแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติกับผลกระทบของโฆษณาต่อผู้บริโภค อธิบายได้ว่าเมื่อ ผู้บริโภคเปิดรับสารแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจต่อสารนั้น โดยที่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะพัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ส่วนความรู้และความเข้าใจจะเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อที่มีต่อสินค้านั้นจะกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด (Attitude toward the brand)

ทัศนคติถือเป็นบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าดังกล่าว ตามที่ Pollar and Mittal (1993) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกโดยรวมต่อสิ่งนั้นๆ โดยแสดงออกมาว่า ชอบหรือไม่ชอบ รวมทั้งเป็นขั้นตอนการประเมินค่าและความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ โดยสรุปออกมาเป็น ความรู้สึก โดยทัศนคติที่มีเพียงความรู้สึกจะเป็นทัศนคติแบบเดียว (Uni-dimensionalist) จะมี ขั้นตอนคือ เกิดความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจ และพฤติกรรม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะรู้สึกเมื่อได้รับสารนั้นแล้ว และเกิดความเชื่อ ว่าสารนั้นเป็นอย่างไร แล้วจึงมีความตั้งใจและพฤติกรรมต่อมา

งานวิจัยของ Cowley and Barron (2008) ที่ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การวางตรา สินค้าส่งผลให้เกิดทัศนคติในด้านลบของผู้บริโภค มีกลุ่มตัวอย่างป็นนักเรียนจำนวน 215 คน ได้ทำการทดลองกับรายการ Seinfeld โดยแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มตามระดับความชอบที่มีต่อ รายการ และใช้ปัจจัยในการทดลองได้แก่การวางตราสินค้า การโฆษณาในช่วงก่อนเริ่มรายการของ ตราสินค้าที่ปรากฏในรายการ และรูปแบบการวางตราสินค้าแบบเห็นชัดเจนและแบบแนบเนียน ผล วิจัยพบว่าการวางตราสินค้าแบบเห็นชัดเจนนั้นมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมที่มีความ ชื่นชอบรายการในทางลบ และเกิดทัศนคติทางบวกต่อการวางตราสินค้าแบบเห็นชัดเจนในผู้ชมที่มี ระดับความชื่นชอบต่ำกว่า และผลการวิจัยยังค้นพบอีกว่าการวางตราสินค้าแบบแนบเนียนเป็น วิธีการนำเสนอตราสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติทางลบของผู้ชมรายการที่มีต่อตราสินค้า

ในงานวิจัยของ Byun Eun Mo (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้ผู้นำเสนอเป็นศิลปินเกาหลีต่อภาพลักษณ์สินค้าไทย โดยเลือกศึกษา B-ing ที่มี แทยอน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า และ Mashita ที่มี คยูฮยอน เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ซึ่งทำการศึกษาในแง่ของความชอบ ความสามารถในการนำเสนอสินค้า และความเหมาะสมต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้ผลสรุปในการวิจัยออกมาว่า การใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบต่อผู้บริโภค และด้วยความที่ศิลปินเกาหลีอยู่ในกระแสและเป็นผู้นำเทรนด์ในประเทศไทยอยู่แล้ว ผลจึงออกมาในเชิงบวก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น เพราะความชื่นชอบที่มีต่อผู้นำเสนอตราสินค้าอยู่แล้ว รวมทั้งกิจกรรมที่ให้ร่วมสนุกก็เป็นตัวดึงดูดใจผู้บริโภค จากงานวิจัยชิ้นนี้จึงทำให้เห็นว่าการเลือกใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าจึงมีความสำคัญ และทัศนคติทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอตราสินค้าก็เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในเชิงของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี โดยนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าว่าแตกต่างกันอย่างไร และทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับการรู้จักและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

### 3. แนวคิดการเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 3.1 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

##### ความหมายของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

“ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคแสดงถึงการซื้อสินค้าและการใช้บริการใดเป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อนั้นว่าเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและตราสินค้านั้นๆ” (Parasuraman, 1990)

“ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมากคือทัศนคติ” (Miller et al. อ้างถึงใน Haward, 1994)

“ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมารวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต” (ณัฐริกา ณวรัตน์, 2542 อ้างถึงใน จิตติมา บุญเรือง, 2553)

จากความหมายของความตั้งใจซื้อของนักวิชาการด้านบน จะสอดคล้องกับ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการซื้อ (Buying Process) จะมีช่วงที่ผู้บริโภคหยุดการ ค้นหาข้อมูลเพื่อมาประเมินสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตน เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด โดยความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าใดๆนั้นอย่างแน่นอน โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะมี องค์ประกอบหลายๆปัจจัยที่เรียกว่าเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อ ได้แก่ 1. จากคุณลักษณะ (Attributes) และ 2. ลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของสินค้าที่อยู่ภายใต้การประเมินของผู้บริโภคแล้ว โดย สอดคล้องกับที่ Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้น จะเป็นการที่ผู้บริโภค แสวงหาข้อมูลของสินค้า และทำการประเมินตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามมา (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (1998)

Shafiq, Raza and Zia-ur-Rehman (2011) กล่าวว่าความตั้งใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัย 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค (Consumer Knowledge)
2. การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product Packaging / Design)

Lafferty และ Goldsmith (1999) และ Amos และ Strutton (2008) กล่าวว่าตราสินค้า ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้ามากขึ้น และเกิดเป็นทัศนคติที่ดี เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับต่อไป จึงเป็นเหตุของที่มาอย่างหนึ่งของการพิสูจน์สมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้



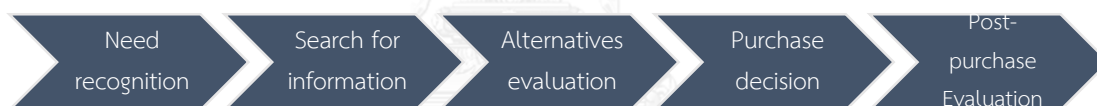
### 3.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision making)

#### ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในปัจจุบันนี้มีสินค้าประเภทเดียวกันที่ออกมาสู่ตลาดในหลากหลายรูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดจึงมีขึ้นตลอดเวลาเช่นกัน เพราะฉะนั้นก่อนที่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนในสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ความสำเร็จของการตลาดของสินค้าประเภทนั้นๆอีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) คือ การเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับร่างกายทั้งทางกายภาพ (Physical activity) และทางจิตใจ (Mental decision process) ซึ่งหมายความว่าทั้งร่างกายและสมองเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อต่อไป โดย Coney (2004), Solomon (2015) และ G. Belch และ M. Belch (2007) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### แผนภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ดัดแปลงจาก Belch G. E., & Belch M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6th ed.). Boston, MA: McGraw Hill Irwin, p.107.

- 1) การรับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ (Need recognition) คือ ผู้บริโภคยังรู้สึกถึงความขาดสิ่งบางอย่าง และมีความต้องการสิ่งๆนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการและรู้สึกจำเป็นที่จะซื้อสิ่งนั้น โดยมี 3 องค์ประกอบ คือ 1) ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ คือ ความรู้และประสบการณ์เดิม 2) อิทธิพลของสังคมและสิ่งเร้า คือ โฆษณาหรือพรีเซ็นเตอร์สินค้า 3) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คือ ความต้องการในการเป็นที่ยอมรับของสังคม
- 2) การค้นหาข้อมูลสินค้า (Search for information) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคมมีความต้องการหรือจำเป็นในการซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้านั้นๆ โดยการค้นหาข้อมูลแบ่งเป็น 2 วิธีคือ 1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) คือการค้นหา

ข้อมูลสินค้าจากตัวเอง ไม่ว่าจะจะเป็นประสบการณ์เดิม ความรู้เดิม หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) คือการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีที่ข้อมูลภายในหรือประสบการณ์เดิมไม่เพียงพอ โดยการค้นหาจากบุคคลอื่นๆ จากสื่อต่างๆ เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อต่อไป

- 3) การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้และทัศนคติเดิมมาเป็นตัวประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อ (Belief) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ (Intention) ในการซื้อสินค้านั้นๆ จากนั้นจะเป็นการพิจารณาทางเลือกสินค้าเพื่อนำไปสู่การประเมิน (Evaluation) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ต่อไป
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วนั้น จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ 1) สถานที่ซื้อ เช่น สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 2) เงื่อนไขในการซื้อ เช่น การซื้อด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือการผ่อนชำระสินค้า เป็นต้น 3) ความพร้อมในการจัดจำหน่าย เช่น ทางร้านค้ามีสินค้าพร้อมขาย หรือสินค้าพร้อมเดออร์ เป็นต้น
- 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ แล้ว จะทำการประเมินผลหลังการซื้อ ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากแค่ไหน สินค้าเป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังหรือไม่ เพื่อช่วยเพิ่มประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภค แล้วเก็บไว้เป็นความรู้ใหม่ เพื่อสนับสนุนความรู้เดิมของผู้บริโภค และเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ในอนาคต

ในงานวิจัยเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ของอุบลศรี รมโพธิ์คำพงษ์ (2554) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ทัศนคติต่อผู้นำเสนอนั้นมีความสำคัญและส่งผลกระทบสูงต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายกว่าผู้ที่ไม่ได้ชื่นชอบหรือมีทัศนคติในแง่ลบต่อผู้นำเสนอ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอ อาจส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่พิจารณาสินค้าเลยก็เป็นได้

ส่วนในงานวิจัยของ ปนัดดา เซ็นเขาวนิช (2556) ในเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความ

งาม กล่าวไว้ว่าการขึ้นขบต่อผลงานและการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามนั้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อคนนั้น และทำให้เกิดการติดตาม การทำตาม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่ได้รับแรงจูงใจและอิทธิพลมาจากผู้มีอิทธิพลที่ติดตาม เมื่อผู้บริโภคได้ทำการติดตาม จดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อตามในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของ Hawkins et al. (2004) และ Howard (1989) ในหัวข้อถัดไป

### ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวพันมาจากการทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Hawkins et al. (2004) and Howard (1989) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อไว้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อจากนิสัยส่วนตัว (Nominal or Habitual decision making) การตัดสินใจประเภทนี้เกิดจากการตัดสินใจจากข้อมูลภายใน ซึ่งก็คือทัศนคติและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว การตัดสินใจซื้อจากนิสัยส่วนตัว แบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือ 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบภักดี (Brand Loyal purchase) คือการที่ผู้บริโภคเคยทำการตัดสินใจอย่างถึ้วจากทางเลือกหลายทางมาแล้ว ว่าสินค้านี้ให้ความพึงพอใจสูงสุดต่อตนเอง และเกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคมีความผูกพันและภักดี และ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำเดิม เป็นสินค้าที่มีความผูกพันกับผู้บริโภคต่ำ หรือไม่มีความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค การซื้อประเภทนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิมที่เคยลองแล้วดีจึงซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ตามการสื่อสารการตลาดอื่นๆที่ผู้บริโภคสนใจ
2. การตัดสินใจแบบถูกจำกัด (Limited decision making) คือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งก็คือความรู้หรือประสบการณ์เดิมของตนเอง การประเมินทางเลือกมีน้อย และการตัดสินใจซื้อนี้จะไม่ค่อยเกิดความขัดแย้งทางความคิด เพราะสินค้าที่ใช้การตัดสินใจประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากการสื่อสารการตลาด หรือโปรโมชั่นของสินค้าในช่วงขณะนั้น ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าประเภทนี้จะไม่เปลี่ยนไปมากหลังจากทดลองใช้แล้ว
3. การตัดสินใจแบบกว้างขวาง (Extend decision making) คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลสินค้าแบบกว้างขวาง ซึ่งก็คือจากทั้งแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกค่อนข้างมาก และใช้กฎเกณฑ์หลายอย่างในการตัดสินใจ เนื่องจากสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีความเสี่ยงและราคาสูงในการซื้อ หลังจากการ

ทดลองใช้แล้วผู้บริโภคจะประเมินสินค้าดังกล่าวและอาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดและความรู้สึกได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีองค์ประกอบหลายๆด้านเป็นตัวกำหนด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการคิดถึงข้อดีข้อเสียของสินค้า แล้วนำมาหาข้อมูลหรือใช้ประสบการณ์ของตนเองประกอบการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจนั้นอาจมีความหลากหลายหรือถูกจำกัดด้วยปัจจัยบางอย่างแตกต่างกันไป รวมทั้งทัศนคติและความชื่นชอบต่อผู้นำเสนอตราสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ตามที่ Coney (2004) and Solomon (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ปริเซ็ปเตอร์เปรียบเสมือนสิ่งเร้าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการสินค้านั้นและนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อต่อไป

ในงานวิจัยของ เมษา วัฒนพิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน ได้ข้อสรุปงานวิจัยว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ร้านค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และความตั้งใจซื้อก็แตกต่างกันไปเช่นกัน โดยในงานวิจัยได้อ้างถึงงานวิจัยของ Ashman, R. & Vazquez, D. (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านที่ทำการศึกษาในส่วนของร้านค้า ASOS โดยได้ข้อสรุปของงานวิจัย พบว่า “ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและมีความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์ ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมีความเป็นไปได้ที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน”

แผนภาพที่ 2.8 แสดงคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของร้าน ASOS

Loyalty	When I need to make a purchase, ASOS is my first choice I have repeatedly found ASOS better than others I would classify myself as a loyal customer of ASOS I will visit ASOS first when I buy fashion	Srinivasan <i>et al.</i> (2002) Harris and Goode (2004) Brady <i>et al.</i> (2005) Demangeot and Broderick (2007)
Purchase intention	I would purchase an item from ASOS I intend to continue using ASOS in the future I would recommend ASOS to a friend In the future I intend to use ASOS for fashion purchases	Bart <i>et al.</i> (2005) Demangeot and Broderick (2007) Bart <i>et al.</i> (2005) Maxham and Netemayer (2003)

ที่มา : Ashman, R. & Vazquez, D. (2012) อ้างถึงใน เมษา วัฒนพิชัย (2558)

ฐิติมา เทศทอง (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ผลของการดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ได้ผลของการวิจัยออกมาว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีการแปรผันไปตามทัศนคติ คือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากเท่าไร ผู้เข้าร่วมการวิจัยก็จะมี ความตั้งใจซื้อในเชิงบวกมากเท่านั้น คือเมื่อผู้บริโภครู้สึกชอบในโฆษณา ก็จะเกิดความรู้สึกชอบตราสินค้าและและเกิด ความตั้งใจซื้อตามมานั่นเอง

ในด้านของพุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องของผลของจำนวนผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าในโฆษณาต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงคนเดียวมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและโฆษณาน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงหลายคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การศึกษาในด้านความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงคนเดียวมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงหลายคน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยได้สรุปว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอสูง มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าที่มีความสอดคล้องกับผู้นำเสนอต่ำ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนที่สาม คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขณะที่การตัดสินใจซื้อจริงนั้นเป็นขั้นตอนที่สี่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจริงมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ อาทิ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ ความพร้อมของช่องทางและการจัดจำหน่าย โดยการวัดความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้ ดัดแปลงมาตรวัดมาจาก Baker และ Churchill (1977) ที่พัฒนาเพื่อใช้ถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ 5 ระดับ ตามที่ระบุไว้ในบทที่ 3

#### 4. การนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และโทรทัศน์ (Product Placement)

##### ความหมายในการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และโทรทัศน์

นักคิดและนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และรายการในโทรทัศน์ในแนวคิดที่หลากหลายแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

“การนำเสนอสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันมากในปัจจุบัน ในการนำเสนอสินค้ามักเกิดในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยจะทำการแลกเปลี่ยนในรูปแบบของเงินตราหรือการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆตามที่นักการตลาดได้ทำการตัดสินใจและวางแผน” (Gupta & Gould, 1997)

“เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีในการแทรกข้อความลงในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงอย่างเป็นธรรมชาติ และรู้สึกต้องการเปิดรับสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆ”

(Balasubramanian, 1994, อ้างถึงใน Guennemann & Cho, 2014)

“เป็นเสมือนการส่งสารทางธุรกิจแบบแฝงผ่านสื่อภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ทำให้กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่มีการสื่อสารที่สามารถเห็นได้ชัดเจน แต่การวางผลิตภัณฑ์เป็นการฝังข้อความที่หวังผลทางธุรกิจที่เห็นภาพไม่ชัดเจนของเส้นแบ่งระหว่างทางการสื่อสารทางธุรกิจและความบันเทิง ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในปัจจุบัน” (McCarty, 2004)

“การนำเสนอสินค้า คือการจ่ายเงินเพื่อให้สินค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการใดรายการหนึ่ง โดยไม่อยู่ในรูปแบบโฆษณา คือจะไม่มีประกาศตราสินค้าอย่างชัดเจน” (Tellis, 1997)

“การนำเสนอสินค้า หมายถึงกลยุทธ์ในการผสมผสานตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ โดยจะใช้การสื่อสารโดยภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด วิธีการสื่อสารอาจอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์” (Lehu, 2007)

จากคำนิยามความหมายของการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ของนักคิดและนักวิชาการหลายๆท่านด้านบน สรุปได้ว่า การวางผลิตภัณฑ์ไว้ในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์นั้นเป็นความตั้งใจของทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์และบริษัทตราสินค้านั้น เพื่อประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายในการทำการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามในรูปแบบการให้เห็นถึงความสมจริงในการใช้ โดยหวังว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้น

### **ประเภทของการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และโทรทัศน์**

Product Placement หรือการนำเสนอสินค้า หรือสามารถแยกเรียกตามประเภทของภาพยนตร์ เป็น Film Placement หรือละครโทรทัศน์ คือ TV Placement ได้ Product Placement หรือการนำเสนอสินค้าโดยรวมแล้วเป็นเครื่องมือในการทำการโฆษณาที่นักการตลาดนิยมใช้ เพราะถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและการลงทุนไม่สูง ถ้าเปรียบเทียบกับการลงทุนทำโฆษณาอื่นๆ อีกทั้งการนำเสนอสินค้าประเภทนี้ ยังเป็นการทำการตลาดที่อยู่ทั้งในประเทศ และสามารถออกนอกประเทศได้ถ้าภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (อนุชิต เทียงธรรม, 2546) ซึ่งเราสามารถแยกการนำเสนอสินค้าแบบพื้นฐานเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) การวางแบบเห็นได้ชัด (Visual Placement) คือ การนำเสนอสินค้าแบบเห็นได้ชัดเจน ผู้ชมสามารถเห็นได้ง่ายโดยไม่ต้องสังเกต
- 2) การใช้วิธีพูดชื่อสินค้า (Spoken Placement) คือ การให้ตัวละครในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์พูดชื่อสินค้า หรือองค์กรใดๆออกมา
- 3) การให้ตัวละครใช้สินค้า (Usage Placement) คือ การให้ตัวละครในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งการใช้วิธี Usage Placement มักจะมีการใช้ Visual Placement และ Spoken Placement รวมอยู่ด้วยเช่นกัน

นอกจากประเภทของการนำเสนอสินค้า 3 ประเภทที่กล่าวไปแล้ว ทางด้าน Jean-Marc Lehu (2007) ได้กล่าวถึงประเภทของการนำเสนอสินค้าว่ามี 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) Classic Placement เป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นแบบแรก คือการถ่ายให้เห็นตัวสินค้าที่วางอยู่ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ซึ่งการนำเสนอสินค้าแบบนี้เรียกว่าเป็นแบบธรรมดาและดั้งเดิม เพราะสามารถทำได้ง่ายรวมถึงต้นทุนต่ำกว่ารูปแบบอื่น
- 2) Corporate Placement เป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ให้ความสำคัญกับองค์กรมากกว่าตราสินค้า การนำเสนอสินค้าประเภทนี้จะใช้ชื่อองค์กรหรือตราสัญลักษณ์ขององค์กร เป็นวิธีการที่ยากและเสี่ยงหากผู้ชมไม่เคยรู้จักองค์กรหรือสินค้านั้นมาก่อน
- 3) Evocative Placement เป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ไม่เห็นชื่อสินค้า หรือไม่มีการระบุถึงสินค้าใดๆ แต่นำสินค้านั้นไปอยู่ในเรื่องเท่านั้น การนำเสนอสินค้าแบบนี้ถือว่าเป็นเรื่องยากและท้าทาย และจะมีสินค้าแค่บางผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ประจำตัว และเป็นที่ยึดจำของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วเท่านั้นที่จะสามารถทำการตลาดในรูปแบบนี้ได้
- 4) Stealth Placement การนำเสนอสินค้าประเภทนี้เป็นการผสมผสานสินค้าไปกับเนื้อเรื่องและตัวละครอย่างแนบเนียน ไม่มีการแสดงสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นตราสินค้าใด เว้นแต่ผู้ชมจะรู้สึกชื่นชอบและนำไปหาข้อมูลเอง การนำเสนอสินค้าประเภทนี้จึงมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับการไทรอิน (Tie-in) นั่นเอง

George E. Belch and Michael A. Belch (1995, อ้างถึงใน Belch and Belch, 2005) ได้ทำการรวบรวมข้อดีเปรียบและข้อเสียเปรียบของการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และโทรทัศน์ไว้ดังต่อไปนี้

### ข้อได้เปรียบ (Advantage)

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การนำเสนอสินค้าหรือโฆษณาแฝงในภาพยนตร์จะช่วยให้เกิดการเปิดรับมากขึ้น เพราะผู้ชมจะมีสมาธิในการดูภาพยนตร์ต่อเนื่องเป็นเวลาหลายชั่วโมง และจะค่อยๆ ซึมซับสินค้านั้นๆ เข้าไปโดยไม่รู้ตัว และเมื่อภาพยนตร์นำมาทำเป็นทีวีดีแล้ว โอกาสในการเปิดรับก็จะมากขึ้น และโอกาสในการซึมซับสินค้าที่แฝงอยู่ในโฆษณาจึงมากขึ้น ด้วย ส่วนด้านละครโทรทัศน์ Belch and Belch (2005) กล่าวต่อว่า การดูละครโทรทัศน์ เรื่องใดๆ จะเป็นการดูต่อเนื่องคล้ายภาพยนตร์ เมื่อผู้ชมเข้าถึงเนื้อเรื่องแล้วนั้น การแฝงสินค้า ก็จะทำให้เกิดการรับรู้และซึมซับสินค้าไปในตัวเช่นกัน ต่างจากการโฆษณาคั่นละครโทรทัศน์ ที่อาจจะช่วงพักและผู้ชมเปลี่ยนไปชมช่องอื่น แต่การแฝงสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นเสมือนการบังคับให้ดูและให้เปิดรับสารนั้นๆ ไปโดยปริยาย
2. ความถี่ (Frequency) ความถี่ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์แต่ละประเภานั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของรายการที่ดู เช่น ภาพยนตร์ตอนเดียวก็จะเห็นสินค้าแค่ในภาพยนตร์นั้น แต่ถ้าเป็นละครโทรทัศน์หรือรายการที่มีประจำ ความถี่ของการปรากฏของสินค้าก็จะมากขึ้น เพราะฉะนั้นความถี่ของภาพยนตร์ ละคร หรือรายการที่นำสินค้าไปแฝงไว้ก็เป็นตัวที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถเห็นสินค้านั้นได้บ่อยและเกิดความสนใจมากขึ้น
3. การสนับสนุนสื่ออื่นๆ (Support other media) การนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์จะเป็นการกระตุ้นตลาดและส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้นมากขึ้น และถือเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางและสนับสนุนการตลาดรูปแบบหลัก ให้ผู้ชมสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อตามตัวละครมากขึ้น
4. การเชื่อมโยงกับแหล่งสาร (Source association) คือเมื่อผู้บริโภคเห็นนักแสดง นักร้อง หรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบใช้สินค้าใดๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกชอบและรู้สึกต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และอาจไปถึงขั้นของความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
5. ต้นทุนในการนำเสนอสินค้า (Cost) ราคาต้นทุนในการนำเสนอสินค้าจะอยู่ในระดับที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ไปจนถึงในระดับที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แต่หากวัดราคาต้นทุนและรายได้จากพันคน (Cost per Thousand หรือ CPM) คือการวัดต้นทุนกับจำนวนผู้ชม จะถือว่าต้นทุนที่บริษัทสินค้าที่เสียจะต่ำมาก เมื่อวัดจากจำนวนผู้ชมทั้งหมด



6. การระลึกถึงสินค้า (Recall) วิธีการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และโทรทัศน์ นอกจากจะทำให้เกิดการซึมซับสินค้านั้นไปโดยปริยายแล้ว ยังทำให้เกิดการจดจำและระลึกถึงสินค้านั้นๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น โดยมีหน่วยงานที่วัดผลกระทบของการนำเสนอสินค้าในรูปแบบการวัดการระลึกได้ในวันถัดไป (Next-day recall)
7. การยอมรับสินค้า (Acceptance) ผู้ชมจะยอมรับสินค้าที่วางในภาพยนตร์และโทรทัศน์ในทางบวก ซึ่งถ้าผู้ผลิตนำสินค้าไปวางในเนื้อเรื่องหรือกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมก็จะได้รับการตอบรับต่อสินค้าที่ดีไปด้วย

#### ข้อเสียเปรียบ (Disadvantage)

1. ต้นทุนสูง (High absolute cost) แม้ว่าเมื่อวัดราคาต้นทุนและรายได้จากพันคน (Cost per Thousand หรือ CPM) จะมีรายจ่ายที่ต่ำ แต่ต้นทุนที่แท้จริงในการทำโฆษณาโดยการนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจปิดโอกาสการทำการตลาดและโฆษณาลักษณะนี้ต่อผู้ค้าในสินค้าบางชนิด
2. เวลาในการเปิดรับข่าวสาร (Time of exposure) ในขณะที่ผู้ชมเปิดรับภาพยนตร์หรือโทรทัศน์นั้น ไม่มีสิ่งใดสามารถยืนยันได้ว่าสินค้านั้นจะเป็นที่สังเกตของผู้ชม ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นๆปรากฏให้เห็นนานแค่ไหนและมีลักษณะโดดเด่นเตะตาผู้ชมมากเท่าไร เพราะเมื่อสินค้านั้นปรากฏในเวลาสั้นๆหรือไม่มีความโดดเด่น การทำการตลาดและโฆษณาในลักษณะนี้อาจไม่ประสบความสำเร็จได้
3. การจูงใจที่จำกัด (Limited appeal) การใช้การตลาดและการโฆษณาในรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดขอบเขตที่จำกัดในการจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาประเภทนี้ไม่สามารถบอกคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้าที่วางได้มากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม นอกจากนั้นการโฆษณาประเภทนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับความชอบของนักแสดง เนื้อหา และความสนุกสนานของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ทำให้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. การขาดการควบคุม (Lack of control) เราไม่สามารถควบคุมระยะเวลา วิธีการของการนำเสนอสินค้านั้นในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ได้มากพอ ตลอดจนไม่สามารถควบคุมช่วงเวลาที่จะออกอากาศภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆได้

5. ปฏิกริยาตอบสนองของสาธารณะ (Public reaction) ผู้ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ จะมีความคิดเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าในด้านลบ โดยที่ความต้องการที่จะมีกำแพงกันระหว่าง เนื้อหาของรายการและการโฆษณาสินค้า การที่ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์มีการ นำเสนอสินค้าที่มากเกินไป จะทำให้เกิดการต่อต้านและทัศนคติด้านลบต่อตัวสินค้านั้นได้
6. รายการเกิดปัญหา (Negative reputation) สืบเนื่องมาจากการไม่สามารถควบคุมวิธีการ นำเสนอได้ ในกรณีที่ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆเกิดปัญหาที่ไม่ดีขึ้น หรือการ นำเสนอสินค้าอยู่ในฉากที่ไม่เหมาะสมกับสินค้า ก็จะไม่สามารถถอนสินค้าจากภาพยนตร์หรือ รายการโทรทัศน์นั้นได้ทัน อาจส่งผลให้ผู้ชมเกิดภาพลักษณ์ในทางลบต่อสินค้าได้

Mediaedge:cia (MEC) บริษัทบริการด้านสื่อโฆษณาที่สมบูรณ์แบบและเป็นที่ยอมรับในหลาย ประเทศได้ทำการวิจัยระดับโลกซึ่งเรียกว่า Sensor Report จากศูนย์วิจัย Media Lab เพื่อค้นหา คำตอบเกี่ยวกับ Product Placement ในสื่อภาพยนตร์ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตรา สินค้า (Brand) ได้หรือไม่ โดยมีการเปรียบเทียบกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ อาทิ TV AD Poster Ad Text Messages และ Radio AD การวิจัยดังกล่าวได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มคน มากถึง 11,300 คน จากใน 20 ประเทศทั่วโลก ผลการวิจัยสรุปได้ว่า Product Placement สามารถ สร้างความจดจำได้ดีสำหรับกลุ่มคนชมภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาผ่าน Text Message หรือสื่อ วิทย์ และมีความต้อยกว่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จากข้อมูลการ และ ในวิจัย Mediaedge:cia พบว่า 29% ของคนเหล่านี้จะทดลองใช้สินค้าที่ได้ชมจากในภาพยนตร์และ โดยเฉพาะกลุ่มคนในอายุ 15-24 ปีนั้น พบว่าตัวเลขนี้จะพุ่งสูงขึ้นเกินกว่า 40% เลยทีเดียว (นิตยสาร Marketeer, 2547 อ้างถึงใน จิตติมา บุญเรือง, 2553)

นอกจากงานวิจัยของ Mediaedge:cia แล้วนั้น Chae และ Sun (2013) ยังได้ทำการวิจัย เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีไว้ กล่าวว่าการนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์นั้น เรียกได้ว่าเป็น T-commerce ชนิดหนึ่ง ที่เป็นการโฆษณาสินค้าแฝงตัวไปในละครโทรทัศน์ และเมื่อ ผู้บริโภคได้รับชมละครโทรทัศน์แล้ว เมื่อมีความผูกพันกับตัวละครในระดับหนึ่งจะทำให้เกิดความ สนใจในสินค้าที่ตัวแสดงใช้ และทำให้เกิดการหาข้อมูลในขั้นตอนถัดไป โดยในงานวิจัยของ นั้น Chae และ Sun ได้ทำการอ้างอิงงานวิจัยของ Sung et al. (2009) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เห็น การนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์และโทรทัศน์อีกด้วยว่า จากการวิจัยในผู้บริโภค 3,340 คนนั้น ได้รับ การตอบรับเกินครึ่งไปในทางที่ดีเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ เพราะ เป็นการโฆษณาที่ไม่โจ่งแจ้งจนเกินไป และการนำตัวแสดงมาผูกกับสินค้าใดๆนั้น ยิ่งทำให้สินค้านั้นๆ เป็นที่น่าสนใจ และนำไปใช้ตามมากยิ่งขึ้น และได้กล่าวเปรียบเทียบระหว่างการนำเสนอสินค้าในละคร

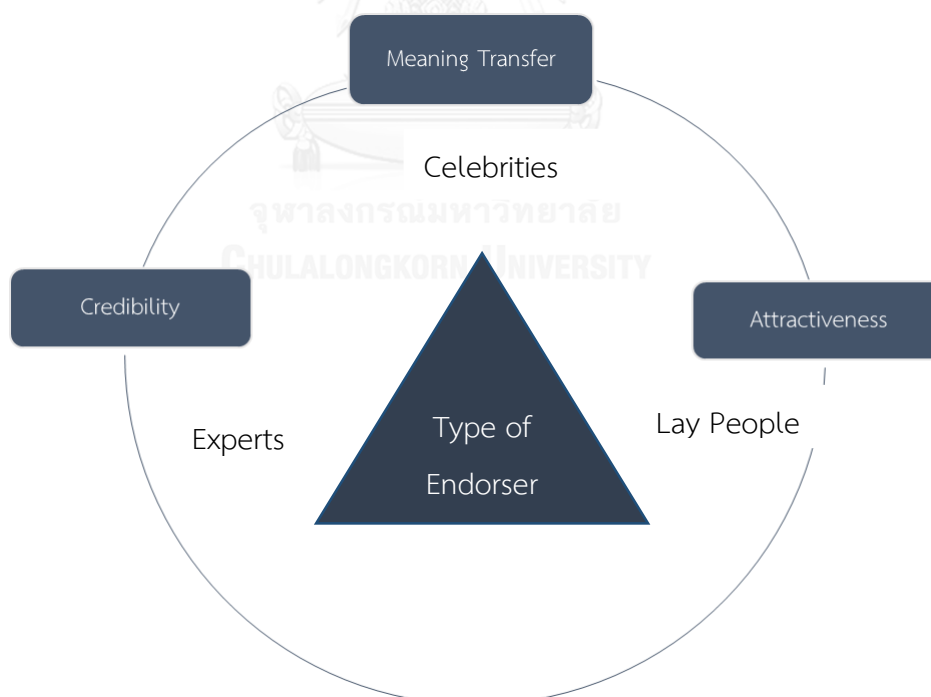
โทรทัศน์กับภาพยนตร์ไว้ว่า การนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์จะมีประสิทธิผลมากกว่าภาพยนตร์ เพราะผู้บริโภคละครโทรทัศน์นั้นมีความคงทนมากกว่าภาพยนตร์ เนื่องจากมีหลายตอนต่อเนื่อง และเป็นเวลานาน ทำให้สินค้าที่วางนั้นสามารถกลืนไปกับความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อละครโทรทัศน์เรื่องใดๆก็ตาม (Economist, 2007)

#### 4. แนวคิดของการนำผู้นำเสนอสินค้ามาใช้ในงานโฆษณา

##### ประเภทของผู้นำเสนอสินค้า (Types of Endorsers)

Schiffman and Kanak (2001) กล่าวว่า ประเภทของกลุ่มอ้างอิงสินค้าที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนั้นได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Appeals) 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Experts Appeals) 3) บุคคลธรรมดา (Common-man Appeals) 4) ผู้บริหารและพนักงาน (Executive and Employee Appeals) 5) พนักงานขาย (Trade and Spokes-character Appeals) แต่ถ้ากล่าวถึงโฆษณาส่วนใหญ่จะเห็นเพียง 3 ประเภท ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.9 ภาพแบบจำลองประเภทของผู้นำเสนอสินค้า (Model of Types of Endorsers)



ที่มา : Tellis, G. J. (1998). Advertising and sales promotion strategy (1st ed.). Reading, MA: Addison-Wesley, p.191.

- 1) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมาจากวงการบันเทิงและวงการกีฬาเกือบทั้งหมด และต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่จะสามารถถ่ายทอดลักษณะของสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างชัดเจน
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือ บุคคลหรือองค์กรที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นรับรู้ได้อย่างดีว่าเป็นผู้มีความรู้อย่างลึกซึ้งในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์
- 3) บุคคลธรรมดา (Lay People) คือ บุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเป็นแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้

โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึงแคในส่วนของ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพียงส่วนเดียว เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการโฆษณาโดยดูจากผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีเพียงเท่านั้น

### บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Source)

บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและโด่งดังมาจากคุณสมบัติ 4 ประการ คือ 1) ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) 2) รูปลักษณ์ (Looks) 3) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) 4) ภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) การมีคุณสมบัติ 4 ประการข้างต้น ทำให้เป็นบุคคลที่รู้จักเป็นที่ทั่วไปในสังคม เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นางงาม เป็นต้น (ยลรวี สิทธิชัย, 2552) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ความคุ้นเคย (Familiarity) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว เพื่อเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลที่ดีในอนาคต
2. ความเกี่ยวพัน (Relevance) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ต้องมีความเกี่ยวพันกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น สินค้าเครื่องสำอาง นำนักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำเสนอด้านความสวยความงามมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผู้นำเสนอสินค้า
3. การยอมรับนับถือ (Esteem) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมและความประพฤติที่ดีเป็นแบบอย่างต่อสังคมได้ เพื่อการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม

4. ความแตกต่าง (Differentiation) บุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากจะมีความแตกต่างจากคนธรรมดาทั่วไปแล้ว ต้องมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีชื่อเสียงคนอื่นอีกด้วย เพื่อความน่าสนใจและการเป็นที่จับตามอง

### การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับงานโฆษณา

Solomon (2009) กล่าวไว้ว่า ข้อดีของกลยุทธ์การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้โฆษณาสินค้า คือ เป็นการช่วยเพิ่มการตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และการปรับภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อไปสินค้าให้ไปในทางที่ดีขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน

แผนภาพที่ 2.10 ภาพการจับคู่ผู้นำเสนอสินค้าและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Matching Endorsers with Products and Target audience)



ที่มา : Solomon. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

### การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า (Celebrity Product Endorsement)

Atkin and Block (1983) กล่าวว่า นับตั้งแต่ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา นักการตลาดนิยมใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้าเป็นจำนวนมากจนถึงปัจจุบัน โดยในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอตราสินค้านี้ นับเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการกระตุ้น การสร้าง และการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความตั้งใจและ

พฤติกรรมที่ซื้อเป็นลำดับต่อไป เพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้านี้ จะส่งผลให้การทำการตลาดเป็นไปตามเป้าหมายด้านอื่นๆด้วย ได้แก่ ด้านสื่อ (Share of Voice) ด้านความคิด และจิตใจของผู้บริโภค (Share of Mind) และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market) อีกเช่นกัน

Liu et al. (2007) กล่าวว่า ในด้านของแหล่งสารเพื่อการสื่อสารนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ถือเป็นการใช้แหล่งสารแบบเป็นทางการ (Formal Source) โดยประเภทของผู้มีชื่อเสียงที่นักการตลาดนิยมใช้ ได้แก่ นักแสดง นักร้อง นักธุรกิจที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลของตราสินค้าอย่างเป็นทางการ โดยในการพิจารณาว่าจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทใดนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารให้มากขึ้นและเพื่อให้นักการตลาดจะได้วางแผนการตลาดให้ตรงกับเป้าหมายมากที่สุดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เน้นแหล่งสาร (Source Based Factors) ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน Seno and Lukas (2007) ได้กล่าวว่า ประเภทของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ปัจจัยที่เน้นแหล่งสาร ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

“ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) โดยตรง” (Seno and Lukas, 2007)

“ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility) เป็นความสามารถในการรับรู้ได้ถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญและน่าไว้วางใจได้ของบุคคลที่มีชื่อเสียง” (Goldsmith et al., 2007)

จึงสรุปได้ว่า ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ Goldsmith et al. (2000) ยังกล่าวต่อว่าการที่แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลที่ดีในการโน้มน้าวใจและทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ย่อมมีแนวโน้มที่จะชอบและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆเพิ่มมากขึ้น

### ปัจจัยในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

Shimp (2010) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า 8 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเข้ากันได้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity and audience matchup)
2. ความเข้ากันได้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (Celebrity and brand matchup)
3. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Credibility)
4. ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Attractiveness)
5. การพิจารณาต้นทุน (Cost Considerations)
6. ความยากง่ายในการทำงาน (Working ease or difficulty factors)
7. ปัจจัยด้านความอิ่มตัว (Saturation Factors)
8. ปัจจัยด้านอุปสรรค (The Trouble factors)

ในงานวิจัยของ Diana (1989) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลจากการรับรู้สื่อที่มีอิทธิพล ได้แก่ บุคคลที่สาม และความคิดเห็นจากสังคม พบว่า การได้รับสื่อจากบุคคลที่สามเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคอย่างสูง จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ แล้วพบข้อความที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงของผู้โพสต์ เช่น ทศนคติหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการแสดงออกทางความคิดเห็นลงในสื่อที่เพิ่มเติมนั้นๆ เพราะผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันนั้นๆเช่นกัน

### ข้อควรระวังในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

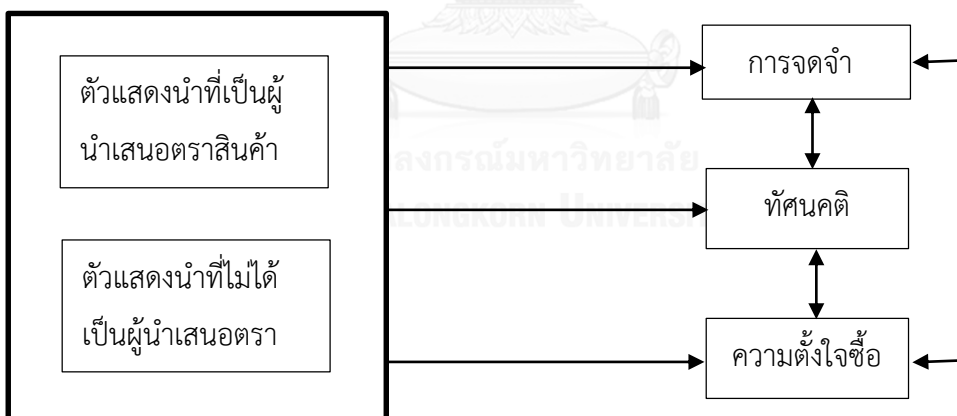
G. Belch and M. Belch (2007) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อควรระวังและความเสี่ยงจากการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การบดบังสินค้า (Overshadowing the product) ในบางครั้ง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าใดๆนั้น ผู้บริโภคอาจจะมองเห็นแต่บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยไม่สังเกตถึงตราสินค้า จึงควรเลือกบุคคลที่มีความน่าสนใจและสามารถถ่ายทอดตราสินค้าได้อย่างชัดเจน
2. การเปิดรับโฆษณามากเกินไป (Overexposure) การเปิดรับโฆษณามากเกินไปของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมองข้ามการนำเสนอสินค้าใดๆ เพราะทราบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ถูกจ้างมาเกิดมากกับบุคคลที่โฆษณาสินค้าหลายตราสินค้า
3. การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย (Target audiences receptivity) การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียงมักใช้ได้ผลกับการโฆษณาและได้รับการยอมรับจากบุคคลที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ

4. ความเสี่ยงต่อบริษัทโฆษณา (Risk to the advertiser) การว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ย่อมเป็นเหมือนการนำตราสินค้าไปผูกกับบุคคลนั้น เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของคนที่มีชื่อเสียงมักถูกจับตามองจากสาธารณชนเป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า วิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในแวดวงการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการนำเสนอในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ที่มีการจัดวางสินค้าหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการวางแบบเห็นได้ชัด วิธีการพูดชื่อสินค้า และ/หรือการให้ตัวละครใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่เปิดรับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าอย่างกลมกลืนไปกับการรับชมเนื้อหาในละคร ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อการรู้จัก การจดจำ ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างการตอบรับที่ดีให้กับสินค้า ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้มุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี ดังที่ปรากฏเป็นกรอบการวิจัยด้านล่างนี้

#### กรอบการวิจัย





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้จัก ทศนคติและความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้า และไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Study) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Scale) และ T-Test

#### เกณฑ์การคัดเลือกละครโทรทัศน์เกาหลีและตราสินค้าสำหรับงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา (Documentary Research) ของละครโทรทัศน์เกาหลีที่เหมาะสมในการศึกษามากที่สุด โดยการศึกษาเนื้อหาจากละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 25 เรื่อง และสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าของตัวแสดงนำ เพื่อตรวจสอบให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีวิธีการคัดเลือก 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) เป็นละครโทรทัศน์เกาหลีที่ออกอากาศในช่องฟรีทีวีในประเทศไทยในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2559 – เมษายน พ.ศ.2560 โดยมีเรตติ้งดีในต่างประเทศ และกระแสดีในไทย
- 2) เป็นละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีการนำเสนอสินค้าที่ตัวแสดงนำเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า
- 3) เป็นละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีสินค้าที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยและทั้งเป็นละครโทรทัศน์เกาหลีและมีตัวแสดงนำที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทย

1. ละครโทรทัศน์เกาหลีที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559 – เมษายน พ.ศ.2560 ออกอากาศผ่านช่องฟรีทีวีในประเทศไทย 4 ช่อง ประกอบด้วย 1) ช่อง 3SD 2) ช่อง 7 3) ช่อง 8 4) ช่อง True4U มีทั้งสิ้น 24 เรื่อง ดังนี้

แผนภาพที่ 3.1 แสดงรายละเอียดละครโทรทัศน์เกาหลีที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.

2559 – เมษายน พ.ศ.2560

ช่องที่ ออกอากาศ	เดือนที่ออกอากาศ	ชื่อละครโทรทัศน์เกาหลี
3SD	พฤษภาคม พ.ศ.2559 มิถุนายน พ.ศ.2559 กรกฎาคม พ.ศ.2559 กันยายน พ.ศ.2559 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 มกราคม พ.ศ.2560 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560	King of Ambition Jang Ok Jung Five Fingers Secret Door Angel Eyes Seduction Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo Iron man Six Flying Dragons
7	พฤษภาคม พ.ศ.2559 มิถุนายน พ.ศ.2559 กรกฎาคม พ.ศ.2559 สิงหาคม พ.ศ.2559 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560	Pretty Man Descendants of the Sun Dating Agency: Cyrano Oh My Venus The Master's Sun Pinocchio
8	กรกฎาคม พ.ศ.2559 สิงหาคม พ.ศ.2559 กันยายน พ.ศ.2559	Doctors Let's Fight Ghost Drinking Solo Moonlight Drawn By Clouds
True4u	กันยายน พ.ศ.2559 ตุลาคม พ.ศ.2559 มกราคม พ.ศ.2560	Cinderella and Four Knights W – Two Worlds Apart THE K2 Legend of The Blue Sea

ที่มา : Ah Jong Ok (2017)

2. ละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีการนำเสนอสินค้าที่ตัวแสดงนำเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและ/หรือไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า มีทั้งสิ้น 8 เรื่อง ดังนี้

แผนภาพที่ 3.2 แสดงตราสินค้าที่นำเสนอละครโทรทัศน์เกาหลี

ชื่อเรื่อง	ตราสินค้า	
	ตัวแสดงนำเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า	ตัวแสดงนำไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า
1. Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo	-	ISOI
2. Descendants of the Sun	Laneige	Samsung Subway
3. Pretty Man	-	Strawberry Coco Outer wear
4. Pinocchio	Mamonde	Samsung
5. Doctors	Mamonde Laneige	Samsung Subways
6. Uncontrollably Fond	The Face Shop Didier Dubot	Samsung
7. W – Two Worlds Apart	-	Sooryehan Prada Miu Miu
8. Legend of The Blue Sea	Hera	-

3. ละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีสินค้าที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยและทั้งเป็นละครโทรทัศน์เกาหลีและมีตัวแสดงนำที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทย มีทั้งสิ้น 4 เรื่อง ดังนี้

- 1) Descendants of the Sun
- 2) Doctors
- 3) Pinocchio
- 4) Uncontrollably Fond

จากละครโทรทัศน์เกาหลี 4 เรื่องข้างต้น มีเพียง 2 เรื่องที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 5 อันดับแรก (จัดอันดับโดย Sanook ) สำหรับการนำไปใช้ในการวัดการรับรู้และการจดจำในแบบสอบถามทางการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

- 1) Descendant of the sun  
เรตติ้งในประเทศเกาหลี 28.6%  
กระแสและคะแนนความนิยมในไทยอันดับ 2 (9 คะแนน)
- 2) Doctors  
เรตติ้งในประเทศเกาหลี 18.4%  
กระแสและคะแนนความนิยมในไทยอันดับ 4 (8.5 คะแนน)

(ที่มา : <http://movie.sanook.com/64785/>)

### การวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งตามข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทย จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้จำแนกจำนวนประชากรเพศชายและเพศหญิง ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 52,027,266 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดค่าระดับ ความเชื่อมั่น (Confident level) ในการเลือกตัวอย่างที่ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5%

	$n =$	$\frac{N}{1+N(e)^2}$
เมื่อ	$n =$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N =$	ขนาดของกลุ่มประชากร
	$e =$	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาด ที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05
	$n =$	$\frac{52,027,266}{1+52,027,266(0.05)^2}$
	$n =$	399.93

ดังนั้น จากการแทนค่าในสูตรผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้เท่ากับ 400 คนโดยเลือกและคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และ Doctors ทั้งสองเรื่อง และรับชมมากกว่า 8 ตอนขึ้นไปต่อหนึ่งเรื่อง (จากจำนวนทั้งสิ้น เรื่องละ 20 ตอน)
- 2) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้บุคคลที่รู้จักที่เป็นแฟนละครโทรทัศน์เกาหลีหรือเคยดู เพื่อส่งต่อไปยังเพื่อนๆหรือกลุ่มคนที่ เป็นแฟนละครและสนใจในละครโทรทัศน์เกาหลี ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม
- 3) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในสถานที่ที่มีกลุ่มแฟนคลับของสื่อบันเทิงเกาหลี เช่น คอนเสิร์ต หรืองานแฟมมีตติ้งศิลปินเกาหลี เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูละครโทรทัศน์เกาหลีในเรื่องที่ เลือกลงมา

### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะมี 2 วิธี ดังนี้

- 1) แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire)
- 2) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Face-to-face)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักและการจดจำสินค้า ตราสินค้า และผู้นำเสนอที่เป็นตัวแสดงนำ  
ในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการจดจำและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอใน  
ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง  
Descendant of the sun และเรื่อง Doctors

### สมมติฐานและตัวแปรในการวิจัย

7. การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า  
และไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน
8. ทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า  
และไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน
9. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตรา  
สินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน
10. การรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมี  
ความสัมพันธ์กัน
11. การรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมี  
ความสัมพันธ์กัน
12. ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมี  
ความสัมพันธ์กัน

### การวัดค่าตัวแปร

การวิจัยนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

#### 1) การวัดการรู้จัก

เกณฑ์การวัดการรู้จักตั้งคำถามโดยใช้มาตราวัดแบบ การระลึกถึง (Recall) และการจดจำได้  
(Recognition) โดยกำหนดการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ในแต่ละข้อ ตอบถูกได้ 1  
คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนสองส่วนมารวมกัน แล้วนำมาคำนวณเพื่อหา  
ค่าเฉลี่ย เพื่อนำมาตีความการรู้จัก ดังนี้

**การระลึกถึง**

<u>คำถาม</u>	<u>คะแนน</u>
ตอบถูก	1
ตอบผิด	0

**การจดจำได้**

<u>คำถาม</u>	<u>คะแนน</u>
ตอบถูก	1
ตอบผิด	0

**2) การวัดทัศนคติ**

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง Descendant of the sun และ Doctors ทั้งที่มีตัวแสดงนำเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า ในแง่ของความชอบหรือไม่ชอบ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ชอบมากที่สุด	5 คะแนน
ชอบมาก	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่ชอบ	2 คะแนน
ไม่ชอบมากที่สุด	1 คะแนน

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีทัศนคติในระดับต่ำมาก (เชิงลบ)
1.81 – 2.60	มีทัศนคติในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีทัศนคติในระดับสูง
4.21 – 5.00	มีทัศนคติในระดับสูงมาก (เชิงบวก)

### 3) การวัดความตั้งใจซื้อ

คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งที่มีตัวแสดงนำเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า ในตัวสินค้าที่มีอยู่ในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors ว่าหลังจากที่ได้รับชมละครโทรทัศน์แล้ว ว่าจะมีความตั้งใจซื้ออย่างไรบ้าง โดยคำถามในส่วนของเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Baker and Churchill (1977) คือ ซื่อแน่นอน, ซื่อ, ไม่แน่ใจ, ไม่ซื่อ, ไม่ซื่อแน่นอน โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
ซื่อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื่อ	2 คะแนน
ไม่ซื่อแน่นอน	1 คะแนน

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้



เกณฑ์	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับสูง
4.21 – 5.00	มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าในระดับสูงมาก

### เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานโดยคำนวณโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ในการจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์	0.00 - 0.19	=	มีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ระดับความสัมพันธ์	0.20 - 0.39	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ระดับความสัมพันธ์	0.40 - 0.59	=	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ระดับความสัมพันธ์	0.60 - 0.79	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่	0.80 ขึ้นไป	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ประเด็นคำถาม ความชัดเจนของคำถาม และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภครายแรกที่เคยรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และ Doctors ทั้งสองเรื่อง เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของ ครอนแบช (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left( \frac{1 - \sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อคำถาม

$V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  คือ ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามว่ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่ถ้าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ให้ถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นๆเป็นแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้ และเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ทำการกำหนดและลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ แล้วจึงนำข้อมูลในแบบฟอร์มลงรหัสไปบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปโดยใช้สถิติในการประมวลผล ดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
  - 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลครอบครัวทัศนเกาหลี
  - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักและการจดจำสินค้า ตราสินค้า และผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นตัวแสดงนำในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors
  - 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Scale) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษากาการวิจัยเรื่อง “การรู้จัก ทศนคติและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผานละคร โทรทัศน์เกาหลี” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Study) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 435 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรู้จักและการจดจำตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนที่ 5 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	62	15.5
	หญิง	338	84.5
การศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	-	-
	มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	69	17.3
	อนุปริญญา / ปวส.	-	-
	ปริญญาตรี	231	57.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	167	41.8
	พนักงานเอกชน	99	24.8
	ข้าราชการ	58	14.5
	รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
	รับจ้างทั่วไป	14	3.5
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.5
	เกษียณอายุ	-	-
	อื่นๆ	6	1.5
	สถานภาพ	โสด	377
สมรส		23	5.8
หย่าร้าง/หม้าย		-	-
รายได้ต่อเดือน	≥ 10,000 บาท	19	4.8
	10,001 – 15,000 บาท	156	34.3
	15,001 – 30,000 บาท	193	53.0
	30,001 – 45,000 บาท	30	7.5
	45,001 – 60,000 บาท	2	0.5
	มากกว่า 60,000 บาท	-	-

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และเป็นเพศชายจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแบ่งได้เป็นสามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ในด้านอาชีพ ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นนิสิต นักศึกษาในจำนวน 167 คน ร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอันดับต่อมา อาชีพข้าราชการจำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไปมี จำนวน 14 คนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.5 และสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ ที่ไม่มีในตัวเลือกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.3 หรือเป็นจำนวน 377 คน มีสถานภาพโสด และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน หรือร้อยละ 5.8 ที่มี สถานภาพสมรส ส่วนในด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือนนั้น มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 193 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ ลำดับต่อมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มคนที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลี

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่ง นำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลี		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนละครเกาหลีที่ดู ใน 1 เดือน	1 – 2 เรื่อง	251	62.7
	3 – 4 เรื่อง	117	29.3
	5 เรื่องขึ้นไป	32	8.0
ระยะเวลาในการรับชม ละครโทรทัศน์เกาหลี	1 – 6 เดือน	16	4.0
	6 – 12 เดือน	4	1.0
	1 – 2 ปี	30	7.5
	2 – 4 ปี	71	17.8
	4 ปีขึ้นไป	279	69.8
ลักษณะในการรับชม ละครโทรทัศน์เกาหลี	รับชมอย่างตั้งใจตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบ	241	60.3
	รับชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	151	37.8
	เปิดทิ้งไว้เฉยๆ ไม่ตั้งใจรับชม	1	0.3
	อื่นๆ	7	1.8

จากตารางที่ 4.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าภายใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างที่ดูละครเกาหลีจำนวน 1-2 เรื่องมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 อันดับต่อมาคือจำนวน 3-4 เรื่อง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอันดับสุดท้ายคือดู 5 เรื่องขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8




ในด้านของระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมในระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 อันดับต่อมาคือ 2-4 ปี มีจำนวน 71 คน เป็นร้อยละ 17.8 ต่อมาคือ 1-2 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 1.6 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือ 6-12 เดือนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนในด้านของลักษณะในการรับชม อันดับหนึ่งจะเป็นแบบรับชมแบบตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อันดับต่อมาคือ รับชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอันดับต่อมาคือ อื่นๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสุดท้ายมีคนเปิดทิ้งไว้เฉยๆไม่ตั้งใจรับชม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรู้จักตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวัดการรู้จักตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ การระลึกถึงตราสินค้าในที่นี้เป็นแบบระลึกถึง (Recall) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระบุและระลึกถึงตราสินค้าที่ตัวแสดงนำใช้หรือบริโภคร่วมตามประเภทหรือหมวดสินค้า ซึ่งนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละในสองส่วนคือ จำได้ และ จำไม่ได้ ตามตารางที่ 4.3 และ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละผลการวัดการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun

สินค้า	จำได้		จำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
 ตราสินค้าลาเนจ	329	82.25	71	17.75
 ตราสินค้าซัมซุง	124	31	276	69
 ตราสินค้าซบเวย์	309	77.1	91	22.9

จากตารางที่ 4.3 ตราสินค้าลาเนจ จำได้จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 และจำไม่ได้ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าซบเวย์ จำได้จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และจำไม่ได้จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าซัมซุง จำได้จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และจำไม่ได้ 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละผลการวัดการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors

สินค้า	จำได้		จำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>LANEIGE</b> ตราสินค้าลาเนจ	304	75.8	96	24.2
<b>Mamonde</b> ตราสินค้ามามองด์	263	65.75	137	34.25
<b>SAMSUNG</b> ตราสินค้าซัมซุง	176	43.5	224	56.5
<b>SUBWAY</b> ตราสินค้าซบเวย์	151	37.9	249	62.1

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors ได้เป็นลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ตราสินค้าลาเนจ จำได้จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และจำไม่ได้ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้ามามองด์ จำได้จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และจำไม่ได้ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าซัมซุง จำได้จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และจำไม่ได้ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนอันดับที่ 4 คือ ตราสินค้าซบเวย์ จำได้จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และจำไม่ได้จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี


Descendant of the sun			
	ตราสินค้า	M	SD
Brand Presenter	ตราสินค้าลานเนจ	0.825	0.380
Non-Brand Presenter	ตราสินค้าซัมซุง	0.310	0.463
	ตราสินค้าซบเวย์	0.775	0.418
Doctors			
	ตราสินค้า	M	SD
Brand Presenter	ตราสินค้าลานเนจ	0.762	0.426
	ตราสินค้านามองด์	0.660	0.442
Non-Brand Presenter	ตราสินค้าซัมซุง	0.442	0.497
	ตราสินค้าซบเวย์	0.377	0.485

คะแนนการจดจำแบ่งคะแนนเป็น จำไม่ได้ = 0 , จำได้ = 1

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง Descendant of the sun ตราสินค้าลานเนจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่สูงสุดที่ 0.825 ซึ่งมากกว่าตราสินค้าซบเวย์ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 0.775 และตราสินค้าที่มีการระลึกถึงน้อยที่สุดคือตราสินค้าซัมซุงที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.310 และเรื่อง Doctors ตราสินค้าลานเนจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่สูงสุดที่ 0.762 รองลงมาคือตราสินค้านามองด์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 0.660 ซึ่งมากกว่าการระลึกถึงตราสินค้าซัมซุงที่มีค่าเฉลี่ยรวม 0.442 และตราสินค้าที่มีการจดจำน้อยที่สุดคือตราสินค้าซัมซุงที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.377

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการรู้จักตราสินค้าในส่วนของการจดจำได้ (Brand Recognition) ที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในแบบสอบถามได้มีภาพตราสินค้าจริงสลับกับสินค้าที่ไม่มีในเรื่อง หากกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ คือสามารถระบุตราสินค้าที่ตัวแสดงนำใช้หรือบริโภคได้ จะได้ 1 คะแนน หากไม่สามารถจดจำได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน ซึ่งผลการวัดได้ทำการนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละในสองส่วนคือ จำได้ และ จำไม่ได้ ตามตารางที่ 4.6 และ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละผลการวัดการจดจำได้ (Recognition) ต่ตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun

สินค้า	จำได้		จำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>LANEIGE</b> ตราสินค้าลาเนจ	377	94.3	23	5.7
<b>SAMSUNG</b> ตราสินค้าซัมซุง	275	68.8	125	31.2
 ตราสินค้าซบเวย์	353	88.3	47	11.7

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun ได้ หลังจากแนบรูปเป็นแนวทางให้เกิดการระลึกถึง เกิดการจำตราสินค้าได้เป็นลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ตราสินค้าลาเนจ จำได้จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และจำไม่ได้ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าซบเวย์ จำได้จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และจำไม่ได้จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าซัมซุง จำได้จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และจำไม่ได้ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละผลการวัดการจดจำได้ (Recognition) ต่อตราสินค้าที่นำเสนอ  
ในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors

สินค้า	จำได้		จำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>LANEIGE</b> ตราสินค้าลาเนจ	368	92	32	8
<b>Mamonde</b> ตราสินค้ามามงด์	302	75.5	98	24.5
<b>SAMSUNG</b> ตราสินค้าซัมซุง	294	73.5	106	26.5
<b>SUBWAY</b> ตราสินค้าซบเวย์	270	67.5	130	32.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors ได้เป็นลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าลาเนจ จำได้จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และจำไม่ได้ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้ามามงด์ จำได้จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และจำไม่ได้ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าซัมซุง จำได้จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และจำไม่ได้ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนอันดับที่ 4 คือ ตราสินค้าซบเวย์ จำได้จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และจำไม่ได้จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจดจำได้ (Recognition) ต่อ  
ตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตรา  
สินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี

Descendant of the sun			
	ตราสินค้า	M	SD
Brand Presenter	ตราสินค้าลานาจ	0.942	0.233
Non-Brand Presenter	ตราสินค้าซัมซุง	0.687	0.464
	ตราสินค้าซัมเวย์	0.882	0.322
Doctors			
	ตราสินค้า	M	SD
Brand Presenter	ตราสินค้าลานาจ	0.920	0.271
	ตราสินค้ามามองด์	0.755	0.430
Non-Brand Presenter	ตราสินค้าซัมซุง	0.735	0.441
	ตราสินค้าซัมเวย์	0.675	0.468

คะแนนการจดจำแบ่งคะแนนเป็น จำไม่ได้ = 0 , จำได้ = 1

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การจดจำได้ (Recognition) ตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์  
เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun ตราสินค้าลานาจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่สูงสุดที่ 0.942 ซึ่งมากกว่า  
ตราสินค้าซัมเวย์ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 0.882 และตราสินค้าที่มีการระลึกถึงน้อยที่สุดคือตราสินค้าซัมซุงที่มี  
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.687 และเรื่อง Doctors ตราสินค้าลานาจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่สูงสุดที่ 0.920  
รองลงมาคือตราสินค้ามามองด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.755 ซึ่งมากกว่าการระลึกถึงตราสินค้าซัมซุงที่  
ค่าเฉลี่ยที่ 0.735 และตราสินค้าที่มีการจดจำน้อยที่สุดคือตราสินค้าซัมเวย์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.675

#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่ง นำเสนอ ซึ่งนำเสนอเป็นลำดับ 5 ลำดับตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors

สินค้า	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					M	SD	แปลผล
	ชอบ มากที่สุด	ชอบ มาก	เฉยๆ	ไม่ชอบ มาก	ไม่ชอบ มากที่สุด			
<b>LANEIGE</b> ตราสินค้าลาเนจ	16.5	41.5	36	4.3	1.8	3.66	0.86	สูง
<i>Mamonde</i> ตราสินค้ามามอนด์	11.0	40.8	40	7.0	1.3	3.53	0.82	สูง
<b>SAMSUNG</b> ตราสินค้าซัมซุง	5.8	23.8	55.3	11.5	3.8	3.16	0.84	ปาน กลาง
<b>SUBWAY</b> ตราสินค้าซบเวย์	2.5	16.5	70.3	10	0.8	3.10	0.62	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และ Doctors ได้ดังนี้ ตราสินค้าลาเนจมีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 แปลผลระดับทัศนคติได้ระดับสูง ตราสินค้ามามอนด์มีค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับสูง ตราสินค้าซัมซุงมีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง ตราสินค้าซบเวย์มีค่าเฉลี่ย 3.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 5 ผลการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวัดวัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งนำเสนอ เป็นลำดับ 5 ลำดับ ตามตารางที่ 4.10 และ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของกลุ่ม ตัวอย่างต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun

สินค้า	ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					M	SD	แปลผล
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
 ตราสินค้าลานาจ	20.3	45.0	31.8	2.5	0.5	3.82	0.79	สูง
 ตราสินค้าซัมซุง	6.0	17.3	44.0	21.0	11.8	2.84	1.03	ปาน กลาง
 ตราสินค้าซับเวย์	6.3	18.5	52.8	13.8	8.8	2.99	0.96	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun ได้ดังนี้ ตราสินค้าลานาจมีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับสูง ตราสินค้าซัมซุงมีค่าเฉลี่ย 2.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง ตราสินค้าซับเวย์มีค่าเฉลี่ย 2.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors

สินค้า	ความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					M	SD	แปลผล
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน			
<b>LANEIGE</b> ตราสินค้าลาเนจ	14.8	34.5	43.0	6.8	1.0	3.55	0.85	สูง
<i>Mamonde</i> ตราสินค้ามามอนด์	12.5	28.5	49.8	7.2	2.0	3.42	0.87	สูง
<b>SAMSUNG</b> ตราสินค้าซัมซุง	5.8	17.0	41.0	24.5	11.8	2.80	1.03	ปาน กลาง
<b>SUBWAY</b> ตราสินค้าซบเวย์	6.3	17.5	51.2	15.8	9.3	2.95	0.97	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors ได้ดังนี้ ตราสินค้าลาเนจมีค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับสูง ตราสินค้ามามอนด์มีค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับสูง ตราสินค้าซัมซุงมีค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง ตราสินค้าซบเวย์มีค่าเฉลี่ย 2.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ไว้จำนวน 5 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ T-Test เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรด้านารู้จักทัศนคติและความตั้งใจซื้อในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 และใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4-6 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคไทย



### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี

	Presenter				t	df	sig
	Brand Presenter		Non-Brand Presenter				
	M	SD	M	SD			
การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้า	0.811	0.162	0.600	0.206	14.519	399	.000

ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีความแตกต่างกับการรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี โดยการรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.811 และการรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.600 เมื่อพิจารณาค่า Sig ที่ได้คือ .000 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี

	Presenter				t	df	sig
	Brand Presenter		Non-Brand Presenter				
	M	SD	M	SD			
ทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อสินค้า	3.600	0.600	3.131	0.522	11.651	399	.000

ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีความแตกต่างกับทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี โดยทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.600 และทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.131 เมื่อพิจารณาค่า Sig ที่ได้คือ .000 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี

	Presenter				t	df	sig
	Brand Presenter		Non-Brand Presenter				
	M	SD	M	SD			
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้า	3.598	0.520	2.901	0.672	16.763	399	.000

นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีความแตกต่างกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.598 และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.901 เมื่อพิจารณาค่า Sig ที่ได้คือ .000 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 การรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้บริโภคไทย	
	r	p
การรู้จักตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี	0.01	.77

นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 การรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย	
	r	p
การรู้จักตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี	0.05	.29

ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย	
	r	p
ทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี	0.04	.37

นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตามที่ Solomon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อดีของกลยุทธ์การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้โฆษณาสินค้า คือ เป็นการช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการโฆษณา และการปรับภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าให้ไปในทางที่ดีขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยที่มีต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีความสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไรต่อกัน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย ต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

และมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน
2. ทัศนคติซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน
3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน
4. การรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

5. การรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน
6. ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (พฤษภาคม พ.ศ.2559 – เมษายน พ.ศ.2560) จำนวนเรื่องละ 8 ตอน ขึ้นไป (จากจำนวนทั้งสิ้น เรื่องละ 20 ตอน) ทั้งสองเรื่อง จำนวน 400 คน ซึ่งหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 เป็นเพศชายจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสุดท้าย มัธยมศึกษาตอนปลาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนิสิต นักศึกษามากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการจำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 ลำดับต่อมาเป็นอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน สุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ ที่ไม่มีในตัวเลือก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 มีสถานภาพโสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพภาพสมรสมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จากการศึกษาด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือนนั้น มีจำนวนสูงที่สุดคือจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

นอกจากนั้นจากการศึกษา ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์เกาหลี ภายใน 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 1-2 เรื่องมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ดูละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 3-4 เรื่องมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่ดูละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 5 เรื่องขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สำหรับระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่รับชมตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ 2-4 ปี มีจำนวน 71 คน เป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ 1-2 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรองลงมาคือ 1.6 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือ 6-12 เดือนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนในด้านลักษณะการรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการรับชมแบบ รับชมอย่างตั้งใจตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือแบบรับชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคืออื่นๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และลำดับสุดท้ายคือ เปิดทิ้งไว้เฉยๆ ไม่ตั้งใจรับชม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในส่วนของการวัดการรู้จักของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบระลึกถึง (Recall) โดยผลจาก เรื่อง Descendant of the sun อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าลานเจ จำได้จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 และจำไม่ได้ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าซบเวย์ จำได้จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และจำไม่ได้จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าซมซุง จำได้จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และจำไม่ได้ 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และผลจากเรื่อง Doctors คือ อันดับ 1 คือ ตราสินค้าลานเจ จำได้จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และจำไม่ได้ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้ามามองด์ จำได้จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และจำไม่ได้ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าซมซุง จำได้จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และจำไม่ได้ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนอันดับที่ 4 คือ ตราสินค้าซบเวย์ จำได้จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และจำไม่ได้จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1

และผลการวัดการรู้จักแบบจดจำได้ (Recognition) โดยผลจาก เรื่อง Descendant of the sun อันดับ 1 คือ ตราสินค้าลานเจ จำได้จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และจำไม่ได้ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้าซบเวย์ จำได้จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และจำไม่ได้จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าซมซุง จำได้จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และจำไม่ได้ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และผลจากเรื่อง Doctors คือ



อันดับที่ 1 คือ ตราสินค้าลานาจ จำได้จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และจำไม่ได้ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับที่ 2 คือ ตราสินค้ามามองด์ จำได้จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และจำไม่ได้ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าซัมซุง จำได้จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และจำไม่ได้ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนอันดับที่ 4 คือ ตราสินค้าซบเวย์ จำได้จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และจำไม่ได้จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

นอกจากนั้นแล้วการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถแสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และ Doctors ได้ดังนี้ ตราสินค้าลานาจ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 แปลผลระดับทัศนคติได้ระดับสูง ตราสินค้ามามองด์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับสูง ตราสินค้าซัมซุงมีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง ตราสินค้าซบเวย์มีค่าเฉลี่ย 3.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง

และสุดท้ายจากการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีสามารถแสดงระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun ได้ดังนี้ ตราสินค้าลานาจมีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับสูง ตราสินค้าซัมซุงมีค่าเฉลี่ย 2.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง ตราสินค้าซบเวย์มีค่าเฉลี่ย 2.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง และสามารถ แสดงระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Doctors ได้ดังนี้ ตราสินค้าลานาจมีค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับสูง ตราสินค้ามามองด์มีค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับสูง ตราสินค้าซัมซุงมีค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง ตราสินค้าซบเวย์มีค่าเฉลี่ย 2.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 แปลผลระดับความตั้งใจซื้อได้ระดับปานกลาง

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน



### การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคไทยที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ศึกษาเรื่องความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้าในโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคไทย โดยการรู้จักในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งเป็น 2 ระดับคือ 1) การระลึกถึง (Recall) และ 2) การจดจำได้ (Recognition) ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การใช้ตัวแสดงนำในเรื่องที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้านั้นอยู่แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงและจดจำตราสินค้านั้นได้มากกว่าตราสินค้าที่ตัวแสดงนำไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gnanapragash และ Sekar (2013) ที่กล่าวว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์นั้น จะช่วยให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จักการจดจำ และทำให้เกิดการชื่นชอบต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อตราสินค้านั้นอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rossiter และ Percy (1987) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าใดๆ นั้นหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร โดยการรู้จักตราสินค้าจะสะท้อนออกมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่างของตราสินค้านั้นได้ อีกทั้ง Temperley และ Tangen (2006) ยังกล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียงยังมีความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าอย่างมาก เนื่องจากรูปลักษณะภายนอกของผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลให้เกิดการจดจำที่ง่ายและเป็นการจดจำที่ดีมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีผู้นำเสนอที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะยิ่งรู้สึกถึงความเหมาะสมของภาพลักษณ์ผู้นำเสนอและสินค้ามากขึ้น อีกทั้งจะสามารถทำให้เกิดการจดจำไปพร้อมกัน

ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 เรื่องความสัมพันธ์ของการรู้จักกับทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี ผลวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าจากการนำเสนอของผู้มีชื่อเสียงแล้วนั้นอาจไม่เกิดความชื่นชอบตามมา ตามที่ G. Belch และ M. Belch ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า อาจมีข้อเสียในการบดบังตราสินค้า กล่าวคือผู้มีชื่อเสียงได้รับความนิยมสูงและบดบังตราสินค้า ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจกับผู้นำเสนอตราสินค้ามากกว่าตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักและจดจำ หรืออาจเป็นที่รู้จักและจดจำได้ แต่ไม่ได้เกิดความชื่นชอบหรือทัศนคติใดๆต่อผู้บริโภค สามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้จากผู้นำเสนอนั้นอาจไม่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ถ้าผู้บริโภคยังไม่ได้ทดลองหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง

### ทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เรื่องความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

ตามที่ Aaker (1990) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ เรื่องภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ที่จะใช้เป็นแนวทางการรับรู้และเรียนรู้สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว หรือการทำการตอบสนองต่อสิ่งใดๆ รอบตัว เช่น การเปิดรับสื่อ อย่างในกรณีสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อ ก็จะมีการตอบสนองออกมาด้วยความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

จากผลการวิจัยในสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยการนำผู้นำเสนอตราสินค้าในการนำเสนอตราสินค้าทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกมากกว่าการใช้ผู้ที่ไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้า กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครู้จักหรือชื่นชอบผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นตัวแสดงนำในเรื่องแล้ว จะทำให้เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และเกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้าได้ และยังเมื่อตัวแสดงนำเป็นนักแสดงที่เป็นขวัญใจมหาชน ยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกกับทั้งผู้นำเสนอและตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนันท์ ตันศิริศรี (2556) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา หรือนำเสนอสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้ามากกว่าการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้าประเภทอื่น (ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้บริโภคทั่วไป) ผู้บริโภคจะมีเปอร์เซ็นต์ในการใช้สินค้าตาม รวมไปถึงการบอกต่อแก่บุคคลรอบตัว เช่นเดียวกับงานวิจัยของวรรณุช ตันศิริพิงศ์ (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย” ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกส่วนใหญ่มาจากรูปลักษณ์ภายนอกของศิลปินนักร้องเกาหลี และรองลงมาคือความสามารถด้านดนตรี และด้านกระแสความนิยมของประเทศเกาหลี ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อศิลปินแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางการตลาดตามมา เช่น การไปดูคอนเสิร์ต การซื้อซีดี เป็นต้น

ขณะที่ Moyer และ Maclinnis (2001) เสนอว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ถูกนำเสนอในโฆษณา จะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า รวมถึงการต่อยอดไปสู่การตั้งใจซื้อได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูล อัครนิบุตร (2558) ที่ศึกษาในเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์อร์สินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับโฆษณา และการมีทัศนคติต่อตราสินค้าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ดี สำหรับสมมติฐานข้อที่ 6 ของงานวิจัยครั้งนี้ที่พิสูจน์ไว้ว่า ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์แล้วอาจจะมีความตั้งใจซื้อที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้านั้นๆ แต่จะไม่ส่งผลให้รู้สึกต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อต่อสินค้านั้น สรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้า ลาเนจ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้า ลาเนจ ของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้า ลาเนจ มากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยหลายอย่างเป็นส่วนประกอบ เช่น ปัจจัยทางด้านราคา ความจำเป็น รวมถึงการเลือกตัดสินใจซื้อสิ่งที่เหมาะสม และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ทักษะคิดจึงเป็นเพียงส่วนประกอบเดียวเท่านั้น จึงอาจไม่เกิดอิทธิพลมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ดังเช่นในงานวิจัยของปนัดดา เช่นชวานิช (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามได้กล่าวเกี่ยวกับข้อที่ทักษะคิดต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้านความงามไว้ว่า ถึงแม้ว่าทักษะคิดต่อผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามบนสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ของผู้บริโภคจะเป็นไปในทางบวก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามของผู้บริโภคทั้งหมด เพราะผู้บริโภคมีปัจจัยอื่นที่จะต้องคำนึงถึงเช่นความจำเป็น ราคา หรือปัจจัยอื่นๆ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ว่าถึงแม้ทักษะคิดต่อสินค้าของผู้บริโภคจะสูง แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าเพราะสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### ความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคไทยที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ศึกษาเรื่องความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

ตามที่ Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) ได้นำเสนอแบบจำลองการชักจูงให้เกิดความคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model) เพื่อให้เห็นภาพในการโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไว้ว่า การประเมินและการพิจารณาข้อมูลของผู้บริโภคจะมี 2 เส้นทาง คือ 1) เส้นทางหลัก (Central Route) และ 2) เส้นทางรอง (Peripheral Route) ซึ่งการพิจารณาของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพัน โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ 1) ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และ 2) ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) โดยถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะเข้าสู่เส้นทางหลัก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินข้อมูลของ

สินค้าใดๆก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าสินค้าอื่นๆ มีการหาข้อมูล การบอกต่อ และนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผ่านเส้นทางหลักและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะเข้าสู่เส้นทางรอง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความใส่ใจกับรายละเอียดของสินค้าน้อย ประเมินสินค้าในภาพรวมเท่านั้น และอาจจะไม่เกิดการประเมินในรูปแบบการบอกต่อ ขณะที่ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นตราสินค้าที่ผู้นำเสนอตราสินค้าเป็นตัวแสดงนำ ซึ่งตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) และจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่าสินค้าที่ไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าเป็นผู้เสนอตราสินค้า ซึ่งการเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินการตั้งสินค้าซื้อด้วยการแสวงหาข้อมูลตามเส้นทางหลัก แต่เป็นการประเมินและพิจารณาสินค้าจากองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความชื่นชอบในนักแสดงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าที่มีอิทธิพลในการช่วยส่งเสริมให้เกิดการตั้งใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐานบ่งชี้ได้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลของสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ด้านความแตกต่างของการรู้จักและทัศนคติ จึงสามารถสรุปได้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า เป็นหนึ่งในอิทธิพลที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก ทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อตราสินค้าขึ้นได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า อย่างไรก็ตามจาก*การทดสอบสมมติฐานที่ 5* ของงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีการจดจำและระลึกถึงสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี แต่สินค้าที่ถูกนำเสนออยู่ในละครโทรทัศน์เกาหลีนั้นอาจจะไม่ได้เป็นเป้าหมายหรือสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค (Kahle & Homer, 1985) เช่น ผู้บริโภคเป็นคนไม่ชอบแต่งหน้า แต่สินค้าที่ถูกนำเสนอในละครเป็นสินค้าประเภทลิปสติก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อ หรือผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าไอโฟน (iphone) แต่สินค้าที่ถูกนำเสนอในละครเป็นตราสินค้าซัมซุง ผู้บริโภคอาจจะรู้จักสินค้า แต่ก็ไม่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแล้วนั้นจะต้องมีการตัดสินใจหลายอย่างประกอบกันด้วย ตามที่ดิลชัย บุญยะรัตเวช (2552) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วยพื้นฐานความรู้สึกที่ว่าตราสินค้านั้นๆมีภาพลักษณ์บางประการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) จึงทำให้มีความรู้สึกที่ว่าสิ่งที่ซื้อสินค้านั้นๆนั้น จะต้องมีการเลือกสรรมาอย่างดีที่สุดแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่แค่รู้จัก จดจำ

สินค้าได้แล้วซื้อตาม ขณะที่ในปัจจุบันความต้องการของคนมีพื้นฐานที่สูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลลำดับขั้นผลกระทบของ Lavidge และ Steiner (1961) ที่เสนอว่า บุคคลเมื่อได้รับรู้สารก็จะเกิดการจดจำเป็นลำดับขั้นต่อมา หลังจากนั้นจะเกิดความรู้สึกต่อสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติในลำดับต่อมาและหลังจากนั้นเกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า และการตั้งใจซื้อ หรือตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดขึ้นง่ายๆ ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ การรู้จักและจดจำไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่จะสามารถตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นได้ เช่นเดียวกับที่เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้ไตร่ตรองมีสินค้าอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่การโฆษณาเป็นการเลือกซื้อสินค้าเพียงครึ่งทางของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง เพราะฉะนั้นการทำให้ผู้บริโภครู้จักจึงเปรียบเสมือนการทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเกิดการเลือกซื้อจริง

ในขณะที่ยุคปัจจุบันผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าถึงการนำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์มากขึ้น ทำให้เกิดการคิดและวิเคราะห์สินค้าที่พบเห็นอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก่อนที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคอาจจะเกิดการจดจำตราสินค้าที่เห็นได้ แต่อาจจะไม่เกิดความรู้สึกพิเศษใดๆ หรืออาจจะเกิดความรู้สึกชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบในบางตราสินค้า ขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกส่วนตัว ความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านราคาหรือความจำเป็น จึงทำให้ผลการวิจัยในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีสัมพันธ์กัน และปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงทำให้ ผลการศึกษาออกมาในแง่ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่น การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของตราสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางค่าสูงกว่าสินค้าอื่น
2. เนื่องจากจำนวนละครโทรทัศน์เกาหลีที่ฉายผ่านทางช่องฟรีทีวีในประเทศไทยมีจำนวนต่อปีไม่มากนัก จึงทำให้การนำเสนอสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เกาหลีมาเป็นกรณีศึกษาที่มีความซ้ำและไม่หลากหลาย
3. จากผลการศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ศึกษาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(เครื่องสำอาง) ดังนั้น ผลวิจัยจึงน่าจะนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าเฉพาะกลุ่ม

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ในอนาคตอาจทำในเชิงคุณภาพประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) สำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เกาหลี เพราะอาจจะได้ข้อมูลเชิงลึกและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายกลุ่มสินค้าในการศึกษาหรือพิจารณาประเภทละครที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากร เพื่อต่อยอดทางวิชาการด้านการศึกษาเกี่ยวกับการจดจำทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทบุคคล ผู้นำเสนอตราสินค้า การนำเสนอตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อบันเทิงอื่นๆ
3. ควรขยายไปสู่การวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ว่าส่งผลต่อการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออย่างไร หรืออาจขยายตัวแปรในการศึกษาไปเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยเรื่อง “การรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” ในครั้งนี้ มีความเด่นชัดในประเด็นเรื่องความแตกต่างของการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่ผู้แสดงเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า แม้จะเป็นในบริบทละครโทรทัศน์เกาหลี แต่ในบริบทของไทย ก็น่าจะสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ได้ ในแง่การใช้ผู้แสดงนำเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เพื่อที่จะเพิ่มระดับการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรเกด สรวัยสุวรรณ. (2557). การระลึกถึงและทัศนคติต่อการวางผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อของผู้ชมคลับฟรายเดย์เดอะซีรี่ส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กสิณ ธีระกิจ. (2554). แนวทางการวางสินค้าในภาพยนตร์ประเภทรักวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลีฟ, 2547.
- จิตติมา บุญเรือง. (2553). ประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครซีทีคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา เข็มชานิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรกเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลศรี รมโพธิ์คาพงษ์. (2558). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติมา เทศทอง. (2549). ผลของความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พัชนี เขยจรรยา. (2543). ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์: กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธุ์. (2548). ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณาต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกฤตา เข็นเสถียร. (2557). ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
- Ashman, R. & Vazquez, D. (2012). Simulating attachment to pure-play fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), pp. 975 – 996.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent publishing company.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Berkman, H., Lindquist, J., & Sirgy, M. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.

- Chae, M., & Sun, H. (2013). TV Product Placement in Korea. *Journal of Promotion Management*, 19(1), 54-75.
- Fauconnier, G. (1975). *Mass media and society*. Leuven: Univ. Pers.
- Greenberg, J. (2007). Cram101 textbook outlines to accompany Consumer behavior buying, having, and being, Solomon, 6th edition (1st ed.). [Place of publication not identified]: Academic Internet Publishers (AIP).
- Kassarjian, H., & Robertson, T. (1991). *Perspectives in consumer behavior* (1st ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Klapper, J. (1972). *The effects of mass communication* (1st ed.). New York: The Free Pr.
- Kotler, P. (1983). *Principles of marketing* (1st ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Lee, J. (2015). The Impact of Celebrity Endorser's Charisma on Consumers' Responses to Celebrity Advertising. *The Korean Journal Of Advertising And Public Relations*, 17(4), 41.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
- Lutz, R. J. The role of attitude theory in marketing : Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson, (Eds.), *Perceptive in consumer behavior* (4th ed.). 1991.
- Mamaliew. (2559). Product Placement (PPL) in Korean Television. Retrieved December 28, 2016, from, <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2016/03/21/product-placement-ppl-in-korean-television/>
- McCracken, G. (2006). *Markets, meaning, and brand management* (1st ed.). Bloomington, Ind. [u.a.]: Indiana Univ. Press.
- Rara Pop. (2014). The 9 most common product placements seen in K-dramas. Retrieved December 28, 2016, from, <https://www.dramafever.com/news/the-9->

most-common-product-placements-seen-in-k-dramas/%7B%5B%7Bnotification.object.url%7D%5D%7D

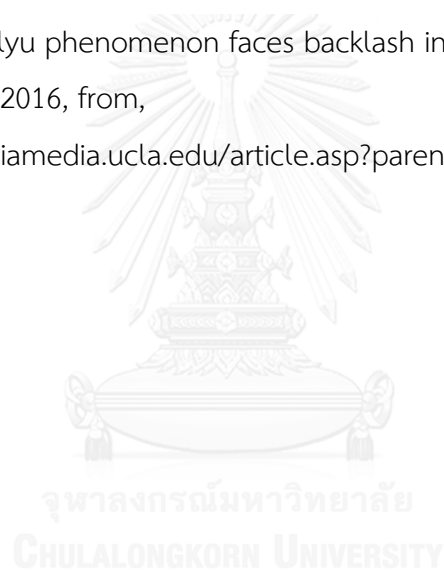
Rossiter, J., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal Of Business Research*, 65(6), 874-879.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.

Shimp, T., & Andrews, J. (2012). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (1st ed.). Australia: Thomson South-Western.

The Korea Times. Hallyu phenomenon faces backlash in East Asia (2016). Retrieved 28 December 2016, from, <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=37127>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

เรื่อง “การจดจำ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้า และไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษา การจดจำ ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

#### คำถามคัดกรอง

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ท่านอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านดูละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และ Doctors จนจบเรื่องหรือมากกว่า 8 ตอนขึ้นไป (ถ้าไม่ได้ดูทั้ง 2 เรื่อง จบการตอบแบบสอบถาม)  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยเห็นการนำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีใช่หรือไม่  
 ใช่ (ทำแบบสอบถามข้อต่อไป)  ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1.1 จำนวนละครเกาหลีที่ท่านดูใน 1 เดือน

- 1 – 2 เรื่อง  3 – 4 เรื่อง  5 เรื่องขึ้นไป

1.2 ท่านรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีมาเป็นเวลานานเท่าใด

- ( ) 1 – 6 เดือน    ( ) 6 – 12 เดือน    ( ) 1 – 2 ปี  
 ( ) 2 – 4 ปี    ( ) 4 ปีขึ้นไป

1.3 ท่านรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีในลักษณะใด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบ)

- ( ) รับชมอย่างตั้งใจตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่อง  
 ( ) รับชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง  
 ( ) เปิดทิ้งไว้เฉยๆ ไม่ตั้งใจรับชม  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 2 การรู้จักและการจดจำสินค้าและตราสินค้า

จากการชมละครเกาหลีเรื่อง **Descendant of the sun** ท่านเห็นตัวแสดงนำใช้หรือบริโภคสินค้าในกลุ่มสินค้าใดบ้างต่อไปนี้ ใส่เครื่องหมาย ✓ ที่หน้ากลุ่มสินค้า



- เครื่องสำอาง (หากจำได้ โปรดระบุตราสินค้า/ยี่ห้อ) .....
- โทรศัพท์มือถือ (หากจำได้ โปรดระบุตราสินค้า/ยี่ห้อ).....
- คอมพิวเตอร์ (หากจำได้ โปรดระบุตราสินค้า/ยี่ห้อ).....
- อาหารฟาสต์ฟู้ด (หากจำได้ โปรดระบุตราสินค้า/ยี่ห้อ).....

จากการชมละครเกาหลีเรื่อง **Doctors** ท่านเห็นตัวแสดงนำใช้หรือบริโภคสินค้าในกลุ่มสินค้าใดบ้างต่อไปนี้ ใส่เครื่องหมาย ✓ ที่หน้ากลุ่มสินค้า

- เครื่องสำอาง (หากจำได้ โปรดระบุตราสินค้า/ยี่ห้อ) .....
- โทรศัพท์มือถือ (หากจำได้ โปรดระบุตราสินค้า/ยี่ห้อ).....
- คอมพิวเตอร์ (หากจำได้ โปรดระบุตราสินค้า/ยี่ห้อ).....
- อาหารฟาสต์ฟู้ด (หากจำได้ โปรดระบุตราสินค้า/ยี่ห้อ).....





### ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการชมละครเกาหลีเรื่อง **Descendant of the sun** (1) ท่านเห็นตัวแสดงนำใช้หรือบริโภค  
 สินค้าที่หือต่อไปนัหรือไม่ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน และ (2) โปรด  
 ให้คะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าที่ท่านมีต่อตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดย 5 = ซื้อแน่นอน, 4 = ซื้อ, 3 =  
 ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่ซื้อ, 1 = ไม่ซื้อแน่นอน

ตราสินค้า	(1) ตัวแสดงนำใช้ หรือบริโภค สินค้า/ตราสินค้า		(2) ซื้อแน่นอน ↔ ไม่ซื้อแน่นอน				
	ใช่	ไม่ใช่	5	4	3	2	1
LANEIGE							
THEFACESHOP							
 LG							
SAMSUNG							
 KFC®							
 SUBWAY							
Mamonde							
HERA							



จากการชมละครเกาหลีเรื่อง Doctors (1) ท่านเห็นตัวแสดงนำใช้หรือบริโภคสินค้ายี่ห้อต่อไปนี้หรือไม่ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน และ (2) โปรดให้คะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าที่ท่านมีต่อตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดย 5 = ซื้อแน่นอน, 4 = ซื้อ, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่ซื้อ, 1 = ไม่ซื้อแน่นอน

ตราสินค้า	(1) ตัวแสดงนำใช้หรือ บริโภคสินค้า/ตรา สินค้า		(2) ซื้อแน่นอน ↔ ไม่ซื้อแน่นอน				
	ใช่	ไม่ใช่	5	4	3	2	1
LANEIGE							
THEFACESHOP							
 LG							
 SAMSUNG							
 KFC®							
 SUBWAY							
Mamonde							
HERA							

#### ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อตราสินค้า

จากการชมละครเกาหลีเรื่อง **Descendant of the sun** และเรื่อง **Doctors** ท่านมีทัศนคติต่อตราสินค้าต่อไปนี้ไปอย่างไร โปรดให้คะแนนทัศนคติที่ท่านมีต่อตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดย 5 = ชอบมากที่สุด, 4 = ชอบมาก, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่ชอบ, 1 = ไม่ชอบมากที่สุด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ตราสินค้า	ทัศนคติที่ท่านมีต่อตราสินค้า ชอบมากที่สุด ← → ไม่ชอบมากที่สุด				
	5	4	3	2	1
LANEIGE					
THEFACESHOP					
LG					
SAMSUNG					
KFC					
SUBWAY					
Mamonde					
HERA					

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1.1 เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

- ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย  
( ) อนุปริญญา / ปวส. ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

- ( ) นิสิต / นักศึกษา ( ) พนักงานเอกชน ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) รับจ้างทั่วไป ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) เกษียณอายุ  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 รายได้ต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 15,000 บาท  
( ) 15,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 45,000 บาท  
( ) 45,001 – 60,000 บาท ( ) มากกว่า 60,000 บาท

1.5 สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง / หม้าย

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปณิตตา โรจนกนันท์ เกิดเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556 และในปีการศึกษา 2558 ได้เข้าศึกษา ต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

