

ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กร  
ผ่านแท็บเล็ตไอที

ธิดิพงษ์ พงษ์กุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ ชิตติพงษ์ พงษ์กุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

สมชาย ๒ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สนั่น ทอวัง ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนั่น ทอวัง)

สมชาย ๒ กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

จิตดาภา สารพันธ์ กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตดาภา สารพันธ์ ไซยปัญญา)

ศ. นุญเอียด กรรมการ  
(ดร.ศักดินา นุญเอียด)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

นุญเอียด คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ดร.นุญเอียด นุญเอียด)

วันที่ ๖ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตา  
อย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ให้  
คำแนะนำ คำสอน ข้อคิดเห็น และการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี และยังเป็นส่วนที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
ด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบ  
วิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์ ประธาน  
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา  
สารพัฒน์นิกร ไชยปัญญา และ ดร.ศักคินา บุญเปี่ยม ที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ  
และแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย

ขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา และทุกคนที่คอย  
ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา-มารดา และน้องสาว นายพงษ์ศักดิ์ นางรพีพรรณ  
และนางสาวรัชนพร พงษ์กุล ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ ห่วงใยและทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ สุดท้ายนี้หวัง  
ว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่  
บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

ธิติพงษ์ พงษ์กุล

56920755: สาขาวิชา: การสื่อสารการตลาด; นศ.ม. (การสื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: มิวสิควิดีโอ/การตลาดผ่านเพลง/แทร็คเวอร์ไทซิ่ง

ชิตติพงศ์ พงษ์กุล: ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติ และความตั้งใจใช้  
บริการขององค์กรผ่านแทร็คเวอร์ไทซิ่ง (THE RELATIONSHIPS AMONG BRAND RECALLS,  
ATTITUDES AND SERVICE USAGE INTENTION OF A FIRM VIA TRACKVERTISING)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D. 68 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกได้ในตรา  
ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแทร็คเวอร์ไทซิ่ง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ  
กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวน 403 คน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้การเลือก  
กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การระลึกได้ในตรา ของบริการที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ  
มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อมิวสิควิดีโอ และต่อทัศนคติต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่งของผู้บริโภคอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อ  
มิวสิควิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการของ  
องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001 และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของ  
ผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอและทัศนคติของผู้บริโภคต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง กับความตั้งใจใช้บริการของ  
องค์กรผ่านแทร็คเวอร์ไทซิ่ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

56920755: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts  
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: MUSIC VIDEO/ MUSIC MARKETING/ TRACKVERTISING

THITIPONG PONGKUL: (THE RELATIONSHIPS AMONG BRAND RECALLS,  
ATTITUDES AND SERVICE USAGE INTENTION OF A FIRM VIA TRACKVERTISING)

ADVISORY: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D. 68 P. 2015.

The objectives of this research were to study the relationships among brand recalls, attitudes and service usage intention of a firm via trackvertising. The survey research was employed and 403 students aged 20 years old were samples. They were selected by purposive sampling.

When testing hypotheses, the results showed that there were relationships among consumers' brand Recalls about firm services' logos and messages and attitudes towards music video and attitudes towards trackvertising the significant level 0.01. Also, there were relationships among attitudes towards music video and attitudes towards trackvertising and attitudes towards firm's services at the significant level 0.05-0.001. Finally, there were relationships among the attitudes towards music video, the attitudes towards trackvertising and the firm's service usage intention at the significant level 0.001.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เพลงในการโฆษณา.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตรา และกระบวนการตอบสนองการโฆษณา.....	15
ทฤษฎีสมดุล (Balance theories).....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	27
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	34
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	35
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	42
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	47
สรุปผลการวิจัย.....	47
ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	49
อภิปรายผลการวิจัย.....	50
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	56
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	64
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	68

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 35
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็ควอร์ไทซ์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 36
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อมิวสิควิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง..... 37
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแท็ควอร์ไทซ์ของกลุ่มตัวอย่าง.. 39
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราบริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง..... 41
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง..... 41
7	ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็ควอร์ไทซ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซ์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร..... 43
8	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซ์..... 44
9	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร..... 44
10	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร..... 45
11	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซ์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร..... 46



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 การตอบสนองงานโฆษณาด้านความรู้ทั้ง 3 ประเภท.....	17
3 แบบจำลองสภาวะความสมดุล.....	20
4 แบบจำลองสภาวะความไม่สมดุล.....	21

# บทที่ 1

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ และจัดเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงและใกล้ชิดกับประชาชนมากจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ปัจจุบันรูปแบบของการโฆษณามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดมาตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและหลากหลาย จากผลสำรวจของสำนักข่าว CBS News ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในแต่ละวันผู้บริโภคมีโอกาสในการพบเห็นสื่อโฆษณาโดยเฉลี่ยถึง 5,000 ชิ้นต่อวัน (Caitlin, 2006) สมาคมมีเดียเอเจนซีในประเทศไทยประมาณการว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 จะเติบโตสูงขึ้นไปถึง 4.7% จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 132,350 ล้านบาท เป็น 142,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

การที่อัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเติบโตสูงขึ้น และสื่อโฆษณามีความหลากหลาย จึงทำให้ออกาสที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการพบเห็นสื่อโฆษณานั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก Assael (2004 อ้างถึงใน อริสา เหล่าวิชา, 2556) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป ผู้บริโภค ก็จะหาวิธีการลดการเปิดรับข้อมูล ในกรณีของสื่อโฆษณานั้น ผู้บริโภคมีการหลีกเลี่ยงตั้งแต่การออกจากห้อง (Leaving the room) การละสายตาจากหน้าจอ (Taking their eyes off the screen) การเพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring) ตลอดจนการเปลี่ยนช่อง (Zapping) และการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการกรอภาพให้เร็วขึ้นระหว่างที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอของการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จากการพัฒนาแบบเดิม ๆ ที่น่าเบื่อหน่าย เปลี่ยนเป็นการโฆษณารูปแบบใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยที่พวกเขาไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (ชนมรัตน์ อยู่นันต์ และวิภูราร จิระประวัติ, 2553; คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556 ; Speck & Elliott, 1997)

รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาสมัยใหม่ คือ กาววางผลิตภัณฑ์ (Product placement) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสอดแทรก จัดวาง ผสมผสานตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการหรือสื่อต่าง ๆ โดยการวางสินค้า อาจจะใช้ภาพหรือเสียง หรืออาจใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกันเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากที่สุด (Lehu, 2007,

pp. 27-25) การวางผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ในสื่อหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อ นิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่สื่อมิวสิกวิดีโอ เป็นต้น

นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง แม็กกาซีน ออนไลน์ ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ได้ แบ่งรูปแบบการใช้เพลงประกอบโฆษณาเมื่ออยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 เพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ สำหรับใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดความพิเศษเฉพาะตัว เช่น เพลง เธอคือ ดวงตะวัน ของเนสกาแฟ เรดคัพ ขับร้องโดย คิว วงพลั่ว (เนสกาแฟเป็นแบรนด์แรก ๆ ที่ใช้เพลง ประกอบโฆษณาโดยการแต่งขึ้นมาใหม่ทุกครั้ง) หรือเพลงรักที่นับไม่ถ้วน ของนมตราหมี ขับร้อง โดย ปัน ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว เป็นต้น รูปแบบที่ 2 เพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่สำหรับใช้ประกอบ ภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยเฉพาะและใช้ฟรีเซ็นเตอร์ขับร้องเพลงนั่นเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ รู้สึกพิเศษเฉพาะตัว และรู้สึกใกล้ชิดกับตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น เพลง We become one ของไอศกรีมวอลล์ ขับร้องโดย นิชคุณ ซึ่งเป็นฟรีเซ็นเตอร์ด้วย และเพลงของทิปโก้ กูล ฟีต ขับร้อง โดยฟรีเซ็นเตอร์ บิม ดิทูบี เป็นต้น และรูปแบบสุดท้าย คือ การนำเพลงที่มีอยู่แล้วมาใช้แบบไม่ ดัดแปลงหรือมีการเรียบเรียงเสียงประสานและท่วงทำนองใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและติดหู ได้ง่าย เช่น รัก ไม่รู้คืบ และรักข้ามขอบฟ้า ของเคทีซี ขับร้องโดย พีว โขติรส และเพลงคูเธอทำ ของสต็อกคิงก ขับร้องโดย จ๊อบ บรรจบ เป็นต้น ทั้งนี้เพลงประกอบโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบไม่มีกฎ ที่ตายตัว แต่จะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสารของภาพยนตร์โฆษณา หรือวัตถุประสงค์ที่ตรา ผลิตภัณฑ์ต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (โพซิชั่นนิ่งแม็ก, 2550) ในปี พ.ศ. 2557 บทความออนไลน์ Video Advertising Trends: 2014 and Beyond ได้ระบุว่า แนวโน้มของการ โฆษณาที่กำลังมาแรงรูปแบบหนึ่ง คือ แทร็คเวอร์ไทซิ่ง (Trackvertising) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการ โฆษณาแบบวิดีโอที่มีการผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับศิลปินเพลง ด้วยการผลิตสปอตส่งเสริม การขายที่อยู่ระหว่างเส้นแบ่งของมิวสิกวิดีโอกับโฆษณา ตัวอย่างเช่น การที่บรรดาผู้คั่งไคล้ FIFA World Cup ช่วยกันแชร์มิวสิกวิดีโอที่ชื่อ La La La ที่มี Shakira กับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแอคทีเวีย (Activia) จนมีผู้รับชมสูงถึง 250 ล้านวิว (Creative Motion Graphics, 2014) เมื่อพิจารณาแล้วจะ พบว่า รูปแบบของแทร็คเวอร์ไทซิ่งก็คือ รูปแบบการใช้เพลงประกอบโฆษณาในรูปแบบที่ 2 นั่นเอง

1. เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับ แทร็คเวอร์ไทซิ่ง (Trackvertising) พบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการ โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่เป็นการใช้เพลงที่มีอยู่แล้วมาสอดแทรกตราผลิตภัณฑ์เข้าไป เป็น ส่วนหนึ่งของภาพและเนื้อหาที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ โดยเนื้อหาของเพลงมิได้ถูกแต่งขึ้นมาใหม่ เพื่อตราผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการ โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้ชม

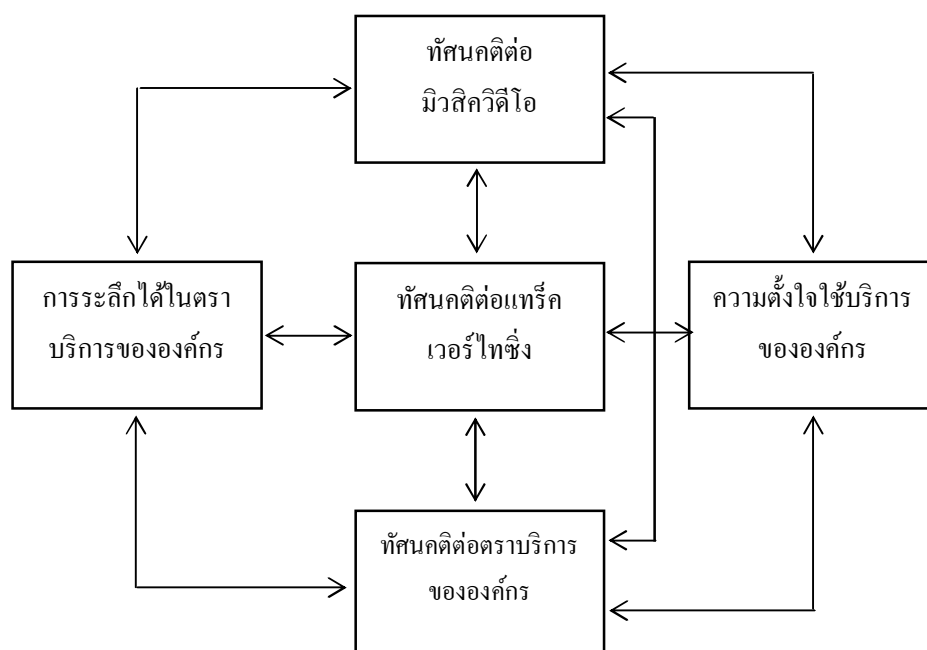
ได้เกิดการพบเห็นตราหรือบริการอีกทางหนึ่ง (ทวิทรัพย์ พุททองศรีรักษา, ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ และองอาจ ปทะวานิช, 2555) และพบว่า งานวิจัยหลายเรื่องทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การรับรู้ การระลึกถึง ทักษะคิด และกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาด้วยมิวสิควิดีโอ (ทวิทรัพย์ พุททองศรีรักษา, ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ และองอาจ ปทะวานิช, 2555; ธรรมบุญ นวลสุภา, 2554; ณททัย สัมมาชีพ, 2552) ในงานวิจัยต่างประเทศพบว่า มีการศึกษาประเด็นคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ (Omarjee & Chiliya, 2014; Pinzaru, Savulescu & Mitan, 2013) และงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และมักจะศึกษาการโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอในภาพรวม ไม่มีการระบุเจาะจงมิวสิควิดีโอตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการทำวิจัยในรูปแบบนี้อาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้เพราะเป็นการวัดการระลึกได้ในตราของผู้บริโภคที่ไม่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนอาจจดจำในตราที่แตกต่างกัน ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประสิทธิภาพของการใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ แทร็คเวอร์ไทซิ่ง (Trackvertising) โดยได้นำแทร็คเวอร์ไทซิ่งที่มีการเผยแพร่ออกอากาศจริงทางสื่อ โทรทัศน์และสื่อยูทูปมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชม และวัดผลในด้านการระลึกได้ในตราบริการขององค์กร ทักษะคิดต่อมิวสิควิดีโอ ทักษะคิดต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง ทักษะคิดต่อตราบริการขององค์กร และความตั้งใจใช้บริการขององค์กร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาแฝงผ่าน มิวสิควิดีโออย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแทร็คเวอร์ไทซิ่ง
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทักษะคิดต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง และทักษะคิดต่อตราบริการขององค์กร
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการองค์กร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกได้ในตราผลิตภัณฑ์กับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทักษะคิดต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง และทักษะคิดต่อตราบริการขององค์กร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง และทักษะคิดของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็กรเวอร์ไอพีซิ่ง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ

สมมติฐานที่ 1.2 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็กรเวอร์ไอพีซิ่ง

สมมติฐานที่ 1.3 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอแพด

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอแพดมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอแพดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

## ขอบเขตในการวิจัย

1. แท็บเล็ตไอแพดหรือการโฆษณาผ่านเพลงในรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นขององค์กรที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่เป็นบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเงินสด เป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่สำหรับใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะ และใช้ฟรีเซ็นเซอร์ขั้วร้องเพลงนั้น โดยในมิวสิกวิดีโอชิ้นดังกล่าวได้มีการเผยแพร่ออกอากาศจริงทางสื่อโทรทัศน์และสื่อยูทูปในปี พ.ศ. 2556

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยต้องได้รับชมแท็บเล็ตไอแพดของตราบริการดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการที่กลุ่มตัวอย่างจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคตของบริการขององค์กรดังกล่าว

## นิยามศัพท์

การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การที่บุคคลจะสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ จากการจำ โดยไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าที่ได้จำนั้นอยู่ต่อหน้า

การระลึกได้ในตรา (Brand recall) หมายถึง การที่บุคคลจดจำตราหรือเนื้อหาของบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตไอแพด โดยไม่มีตรา หรือเนื้อหาดังกล่าวที่ได้จำนั้นอยู่ต่อหน้า

มิวสิกวิดีโอ (Music video) หมายถึง สื่อที่มีการรวมภาพและเสียงให้สอดคล้องกันในการนำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำได้ในเนื้อหาในสื่อชิ้นนั้นได้

แทร็คเวอร์ไทซิ่ง (Trackvertising) หมายถึง รูปแบบการโฆษณาผ่านมิวสิกวิดีโอที่มีการผสมผสานภาพตรา และเนื้อหาเกี่ยวกับบริการขององค์กรสถาบันการเงินแห่งหนึ่งกับเสียงเพลง โดยให้ศิลปินผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้รับรองตราเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ

ทัศนคติต่อมิวสิกวิดีโอ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อเสียงและเพลง ภาพและเนื้อหาของเพลงที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

ทัศนคติต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อรูปแบบการโฆษณาผ่านมิวสิกวิดีโอขององค์กรสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง

ทัศนคติต่อตราบริการขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อตราบริการขององค์กรสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่ได้ปรากฏในแทร็คเวอร์ไทซิ่ง

ความตั้งใจใช้บริการขององค์กร หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากการรับชมมิวสิกวิดีโอ ว่ามีความสนใจที่จะใช้บริการขององค์กรนั้น

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายทางการค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และอื่น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

องค์กร (Firm) หมายถึง สถาบันทางการเงินแห่งหนึ่งที่ผลิตแทร็คเวอร์ไทซิ่งที่มีการผสมผสานภาพตรา และเนื้อหาเกี่ยวกับบริการขององค์กร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เพลงประกอบเพื่อการโฆษณา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาด

2. เพื่อนักวิชาชีพสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเพลงอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแตร็ควอร์ไทซึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เพลงในการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตรา และกระบวนการตอบสนองการโฆษณา
4. ทฤษฎีสสมดุล (Balance theories)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เพลงในการโฆษณา

ความเป็นมาของการใช้เพลงในการโฆษณา

เพลงที่ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เพลงเริ่มนำมาใช้เพื่อการโฆษณาประมาณปี ค.ศ. 1900 นั้น โดยในระยะแรกจะเรียกว่าคำร้องเพื่อการโฆษณา หรือจิงเกิ้ล (Jingle) ซึ่งจะเป็เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับดนตรีและมีลักษณะเป็นเหมือน โครรงกลอนที่มีจังหวะเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น ปี ค.ศ. 1903 ได้มีการพัฒนาเสียงเพลงของบริษัทเข้าไปในระบบโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าฟังขณะรอสาย และในปี ค.ศ. 1920 ความนิยมในการใช้เพลงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทต่าง ๆ ได้เพิ่มสูงขึ้น ในช่วงปี ค.ศ. 1960 - 1980 นั้นการเพลงโฆษณาแบบจิงเกิ้ลได้เริ่มมีการพัฒนาเป็นเพลงคำร้องที่จดลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายและมีการนำศิลปินนักร้องชื่อดังมาร้องเพลงนั้น ๆ ค้วย ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมจวบจนปัจจุบัน (สิริกร ทรงแสง, 2548)

กลยุทธ์การนำเพลงมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ เช่น

1. ดนตรีประกอบ (Background music)
2. เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา (Instrumental music) หมายถึง การนำเอาดนตรีที่มีแต่ท่วงทำนอง (Melody) มาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา
3. เพลงยอดนิยม (Popular music) หรือดนตรีที่มีคำร้องเพื่อการโฆษณา



4. คำร้องเพื่อการโฆษณา (Jingle) หมายถึง ส่วนผสมของวัจนภาษา (วัจนะ คือ คำพูด หรือข้อความที่ต้องการสื่อสาร) และอวัจนภาษา (อวัจนะ คือ ทำนองเพลง (Melody) และเสียงดนตรี (Music) ซึ่งต้องมีเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้

นิตยสาร โฟซันนึ่ง แม็กกาซีน ออนไลน์ ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ได้แบ่งรูปแบบการใช้เพลงประกอบเพื่อการโฆษณามีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. เพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่สำหรับใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดความพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งนักร้องหรือนักแต่งเพลงไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราผลิตภัณฑ์

2. เพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่สำหรับใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณาโฆษณานั้น ๆ โดยเฉพาะ และใช้พรีเซ็นเตอร์ขับร้องเพลงนั้นเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัว และรู้สึกใกล้ชิดกับตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. การนำเพลงที่มีอยู่แล้วมาใช้แบบไม่ดัดแปลงหรือมีการเรียบเรียงเสียงประสานและท่วงทำนองใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและติดหูได้ง่าย

ทั้งนี้เพลงประกอบโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบอาจเป็นเพลงไทยหรือเพลงสากลโดยไม่มีกฎที่ตายตัว แต่จะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสารของภาพยนตร์โฆษณาหรือวัตถุประสงค์ที่ตราผลิตภัณฑ์ต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (โฟซันนึ่งแม็ก, 2550) การนำเสนอเพลงเพื่อการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นบางครั้งอาจจะออกมาในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ และบางรูปแบบเรียกว่า แทร็คเวอร์ไทซิง (Trackvertising) ในปัจจุบันการวางตราสินค้าในเพลงได้รับความนิยมสูง เพราะบริษัทผู้ผลิตเพลงต้องการหารายได้จากการใช้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์มาประชาสัมพันธ์ตราของตนเองผ่านเพลง โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์อาจมีได้อยู่ในรูปแบบของเงินตอบแทน แต่อาจจะเป็นผลประโยชน์ร่วมกันในส่วนอื่น ๆ เช่น การที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์มาสนับสนุนการออกทัวร์คอนเสิร์ตให้กับศิลปิน (Allan, 2010 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2556)

ความหมายของมิวสิกวิดีโอเพื่อการโฆษณาและแทร็คเวอร์ไทซิง (Trackvertising) Deleuze (1996 อ้างถึงใน ทวีทรัพย์ พุททองศรีรักษา ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ และองอาจ ปทะวานิช, 2555) ให้ความหมายของมิวสิกวิดีโอว่าเป็นการรวมกันระหว่างภาพและเสียงที่มีความสอดคล้องกันในการนำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำได้ในเนื้อหาที่ถูกนำเสนอออกไป ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ของมิวสิกวิดีโอ นับได้ว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมผ่านการดำเนินเรื่องที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป Carlsson (2004) อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอ โดยทั่วไปนั้นมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1. ดนตรี (Music) หมายถึง จังหวะ ทำนอง และดนตรี ที่มาประกอบเข้าด้วยกัน ท่วงทำนองของดนตรีสามารถสื่อสารความหมายและกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชมได้

2. ภาพที่ถูกนำเสนอ (Image) หมายถึง ภาพและรูปแบบการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอ (สีของภาพ การร้อยเรียงเรื่องราว เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และตัวละคร) โดยจะต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบของแนวดนตรีเพื่อจูงใจให้ผู้ชม

3. เนื้อเพลง (Lyrics) เป็นสารที่สามารถสร้างความหมายให้กับเพลง และภาพที่นำเสนอ จะต้องมีความสอดคล้องกันกับเนื้อหา วิธีการแต่งเนื้อเพลงมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้คำซ้ำ การนำเสนอผ่านภาษาในเชิงอุปมาอุปมัย เป็นต้น เนื้อเพลงสามารถส่งผลไปยังจินตนาการหรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอได้อีกด้วย

Carlsson (2004) เสริมว่า ด้วยคุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอที่ผสมผสานระหว่างดนตรี เนื้อเพลงและภาพมีความสอดคล้องกัน ทำให้มิวสิกวิดีโอสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม ความหมายด้านอารมณ์ และความรู้สึกให้กับผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมนำสื่อมิวสิกวิดีโอมาใช้เป็นเครื่องมือทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้

มิวสิกวิดีโอเพื่อการโฆษณาประเภทหนึ่งเรียกว่า แทร็คเวอร์ไทซิ่ง (Trackvertising) จากบทความออนไลน์ Video Advertising Trends: 2014 and Beyond ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2557 ระบุว่า แทร็คเวอร์ไทซิ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาแบบวิดีโอที่มีการผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับศิลปินเพลง ด้วยการผลิตสปอตส่งเสริมการขายที่อยู่ระหว่างเส้นแบ่งของมิวสิกวิดีโอกับโฆษณา แทร็คเวอร์ไทซิ่งมีความสามารถสร้างการพบเห็นและการรับรู้ในตราของผู้บริโภค (Pickwell, 2014) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับศิลปิน โดยศิลปินจะกลายเป็นผู้รับรองตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและยอมรับสินค้านั้น (Rice, 2014) Low and Lim (2012) เสริมว่า การให้ศิลปินเป็นตัวแทนในการนำเสนอตราผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง หรือการนำเสนอของตราผลิตภัณฑ์โดยตรง ดังนั้นการโฆษณาผ่านมิวสิกวิดีโอมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง แทร็คเวอร์ไทซิ่งที่ประสบความสำเร็จ เช่น มิวสิกวิดีโอที่ชื่อ La La La ของ Shakira ที่เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแอคทีเวีย (Activia) จนบรรดาผู้ชม FIFA World Cup ช่วยกันแชร์มิวสิกวิดีโอดังกล่าวจนมีผู้รับชมสูงถึง 250 ล้านวิว (Creative Motion Graphics, 2014) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แทร็คเวอร์ไทซิ่งจัดเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการโฆษณาที่สำคัญในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ผ่านมิวสิกวิดีโอ นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ในทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ (Bidnesstc, 2014)

### ขั้นตอนการทำแทร็คเวอร์ไทซิ่ง (Trackvertising)

กมลชนก กำจัดภัย (สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2558) นักวางแผนกลยุทธ์สื่อ (Senior strategist) ของบริษัทตัวแทนสื่อ (Media agency) แห่งหนึ่งในประเทศไทยย้อนตอนการทำแทร็คเวอร์ไทซิ่งนั้นเริ่มต้นจาก การที่บริษัทตัวแทนสื่อและบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ตกลงกันเบื้องต้นว่าจะวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้เพลงเพื่อการโฆษณา จากนั้นบริษัทตัวแทนสื่อจะทำการติดต่อค่ายเพลงของศิลปินนักร้องที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น และ/หรือศิลปินที่มีบุคลิกตรงกับบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ เมื่อตกลงเบื้องต้นได้แล้ว บริษัทตัวแทนสื่อก็จะให้โจทย์ในการคิดงานกับศิลปินและค่ายเพลงว่าเนื้อหาเพลงและรูปแบบการนำเสนอสู่สาธารณชนจะเป็นในรูปแบบใด โดยข้อมูลมีตั้งแต่จุดขายของสินค้าและบริการ คำที่บังคับให้ใช้ในเพลง หรือสโลแกน และอื่น ๆ โดยเนื้อหาของเพลงอาจไม่จำเป็นต้องพูดถึงชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ โดยในการเจรจาต่อรองนั้นทางค่ายเพลงจะพิจารณาถึงความเหมาะสมว่าการโฆษณาดังกล่าวไม่ดูเป็นการขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และ/หรือเป็นการขัดแย้งโฆษณามากเกินไปให้กับผู้บริโภค หลังจากนั้นศิลปินนักร้องจะทำการเขียนเพลงเพื่อตอบโจทย์ที่ได้รับมาและส่งไปให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์พิจารณาให้ความเห็นชอบเพื่อดำเนินการต่อไป โดยเพลงที่ศิลปินนักร้องแต่งนั้นในบางครั้งอาจจะถูกพัฒนามาผลิตเป็นมิวสิกวิดีโอหรือแทร็คเวอร์ไทซิ่งรวมถึงการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องดังกล่าวต่อไปก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในการว่าจ้างของบริษัทตัวแทนสื่อและบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์กับค่ายเพลง หรือการที่เพลงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การโฆษณาผ่านมิวสิกวิดีโอหรือแทร็คเวอร์ไทซิ่งนั้นเป็นรูปแบบการโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะมีการผสมผสานระหว่างดนตรีภาพที่ถูกนำเสนอ และเนื้อเพลงผ่านการเล่าเรื่องอย่างมีลำดับขั้นตอนและสอดคล้องกันไปทั้งสามองค์ประกอบ อีกทั้งยังนำชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องมารับรองตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของมิวสิกวิดีโอมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบวัดการระลึกได้ในตราบริการขององค์กร และแบบวัดทัศนคติต่อมิวสิกวิดีโอ และได้เลือกมิวสิกวิดีโอประเภทแทร็คเวอร์ไทซิ่งมาเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ ไว้ดังนี้

Solomon (2004) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับมาจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส จนเกิดเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคต้องกระทำการเลือก คัดสรร จัดองค์ประกอบ จัดระเบียบ และตีความเป็นการรับรู้ในที่สุด

Hawkins and Mothersbaugh (2013, p. 278) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นด้วยการเปิดรับของผู้บริโภค และการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นจนนำไปสู่การแปลความหมายของผู้บริโภค

Blythe (2013, p. 102) กล่าวว่า การรับรู้ คือ หลักสำคัญของการสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับทุกสิ่งบนโลก ซึ่งจะเป็นขั้นตอนของการการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้า จนเกิดเป็นการตีความหมาย และทำความเข้าใจในที่สุด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับของผู้บริโภคและการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรสหรือการสัมผัส จนนำไปสู่การเลือกสรรข้อมูล การแปลความหมายและจดจำได้ในที่สุด

#### ขั้นตอนของการรับรู้

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) อธิบายว่าขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) เป็นส่วนแรกของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสารหรือข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การตั้งใจคัดสรรข้อมูล (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้เปิดรับสารหรือข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาในสมอง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการคัดสรรข้อมูลตามความสนใจหรือเลือกคัดสรรข้อมูลจากข้อมูลที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากสารอื่น ๆ ทั่วไป โดยในขั้นตอนดังกล่าวถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของข้อมูลที่มีความโดดเด่น เพราะข้อมูลที่แตกต่างอาจทำให้เกิดอิทธิพลในการดึงดูดความตั้งใจในการรับข่าวสารของผู้บริโภคก็เป็นได้

3. ความเข้าใจในการเลือกรับข้อมูล (Selective comprehension) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจะทำความเข้าใจเนื้อหาของสารที่ได้รับ และให้ความหมายตามที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกมามากน้อยเพียงใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะคิด และความเชื่อของผู้รับสารด้วย

4. การเลือกเก็บข้อมูล (Selective retention) ถือว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของการจดจำข้อมูลที่ได้รับสารได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ภายหลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจจากสารที่ผู้บริโภคหรือผู้รับ

สารได้รับมา โดยผู้รับสารจะทำการคัดสรรและเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับไปอยู่ในความทรงจำให้ได้มากที่สุด เพราะขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารด้วย

Hawkins, Best and Coney (2004, p. 282) กล่าวว่า ความตั้งใจในการรับสารนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพราะในแต่ละวันผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นมากมายนับพันซึ่งมากกว่าความสามารถของบุคคลที่จะสามารถรับเข้ามาในสมองได้ ดังนั้นการจะทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการรับสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ชนิด ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) บุคคล (Individual) และสถานการณ์ (Situation) และในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยสิ่งกระตุ้นเท่านั้น

#### รูปแบบของสิ่งกระตุ้น (Stimulus patterns)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้อธิบายถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้

1. ความแปลกใหม่และแตกต่าง (Novelty and contrast) การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตัวกระตุ้นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินและมีการปรับตัวให้เข้ากับตัวกระตุ้นนั้น ดังนั้นเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่เพิ่มขึ้นนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและจดจำได้ง่าย ด้วยเหตุผลนี้จึงพบเสมอว่า ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นักโฆษณามักจะสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แปลกใหม่ (Novelty) และมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม (Contrast) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากการนำเสนอมีความแตกต่างไปจากเดิมมากเท่าใดก็ย่อมทำให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ขนาด (Size) สิ่งของที่มีขนาดใหญ่ โดยปกติมักจะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งของที่มีขนาดเล็ก การเพิ่มขนาดของภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์นั้น หากมีการเพิ่มขนาดให้ใหญ่เป็นสองเท่าจะไม่สามารถที่จะเพิ่มความสนใจเป็นสองเท่าได้ โดย Barton (n.d. อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546) พบว่า ผู้อ่านจะมีความสนใจขึ้นเป็นสองเท่าได้นั้นจะต้องมีการเพิ่มขนาดของการโฆษณาเป็นสี่เท่า ในทำนองเดียวกันด้านของการโฆษณาทางวิทยุ หรือ โทรทัศน์ ก็ได้ค้นพบว่า การประกาศหรือการแพร่ภาพครั้งละ 60 นาทีถือว่าเป็นระยะเวลายาวนานสำหรับผู้บริโภคจนเกินไป แต่การนำเสนอด้วยการใช้เวลาเพียงแค่ครั้งละ 10-20 วินาทีจะได้ผลในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

3. ตำแหน่งที่ตั้ง (Position) สถานที่ตั้งของวัตถุในพื้นที่การมองของผู้บริโภคนับว่าส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจวัตถุจากตำแหน่งที่

เห็นได้ชัดเจน เช่น การวางผลิตภัณฑ์สูงในระดับสายตาจะได้รับความสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับที่สูงหรือต่ำกว่า นอกจากนั้นข้อความโฆษณาที่อยู่ในระดับสายตาและมีขนาดที่เห็นได้ชัดเจนก็มักได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อยเช่นกัน

4. การใช้สี (The use of color) ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยเสริมให้การโฆษณาได้รับความสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีสีที่แปลกใหม่ มากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่ใช้สีแบบเดิมเป็นเวลานาน อีกทั้งสียังส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคได้ เช่น สีดำแสดงถึงความทุกข์หรือสีเขียว และสีฟ้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่รุ่มเย็น เป็นต้น

5. การเคลื่อนไหว (Movement) สามารถเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยการโฆษณาทั่วไปในปัจจุบันมักนิยมใช้การเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาที่เน้นการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดสายตาให้ผู้ชมติดตามภาพนั้น ๆ ได้เป็นเวลานานกว่าการนำเสนอภาพนิ่ง

6. การนำเสนอในลักษณะที่โดดเด่น (Isolation) โดยภาพโฆษณาที่มีขนาดเล็กถูกนำมาวางอยู่ในหน้ากระดาษที่มีขนาดใหญ่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นพิเศษได้ เพราะภาพที่ถูกนำเสนอดังกล่าวมีความโดดเด่นในการนำเสนอ นับได้ว่าการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคได้

7. การรับรู้ในระยะห่างออกไป (The perception of distance) การจัดเรียงวัตถุให้มีการมองเห็นในระยะที่ใกล้ และไกลอย่างเป็นมิตินั้นจะช่วยตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นวัตถุดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงรายละเอียดและภาพรวมของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพนั้น ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อบุคคลรับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมหรือสิ่งกระตุ้น บุคคลจะทำการจัดระเบียบข่าวสารเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งง่ายขึ้น นักจิตวิทยาชาวเยอรมันกลุ่มหนึ่ง ได้พัฒนาแนวคิด Gestalt Psychology ที่เชื่อว่า บุคคลรับรู้สิ่งกระตุ้นที่เข้ามาจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทั้งหมด (Part of a total context) เช่น เมื่อบุคคลเห็นรถยนต์ บุคคลนั้น ๆ เห็นมวลรวมที่เกิดจากการประกอบรวมกันของรถยนต์ ไม่ได้มองแยกแต่ละชิ้นส่วน เช่น กระจก เหล็ก พลาสติก นอต และสี เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลยังมองเห็นรถยนต์ในเรื่องของการเป็นยานพาหนะในการขนส่งที่สะดวก สบาย ตัวแทนของชื่อเสียง ฐานะและสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556; ธงชัย สันติวงษ์, 2546; วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

หลักการสำคัญในการจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นของบุคคลตามแนวคิด Gestalt Psychology สามารถสรุปได้ดังนี้ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556; ธงชัย สันติวงษ์, 2546; วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

1. หลักของความเหมือน (Grouping) หลักดังกล่าวจะเป็นการจัดกลุ่มสิ่งกระตุ้นที่มีความเหมือนกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน แทนที่จะแยกข้อมูลให้กระจัดกระจายออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้สมองสามารถระลึก หรือจดจำได้ง่าย โดยหลักดังกล่าวนักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เพื่อเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค

2. หลักของภาพและพื้น (Figure & ground) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมองเห็น และเกิดการรับรู้จากวัตถุต่าง ๆ ได้โดยธรรมชาติและเมื่อผู้บริโภคเกิดการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นมา ผู้บริโภคก็จะประกอบภาพดังกล่าวโดยแบ่งแยกออกเป็นภาพ (Figure) และพื้น (Ground) ซึ่งภาพนับว่าเป็นองค์ประกอบที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจเป็นสิ่งแรก เช่น ผู้บริโภคจะจดจำหรือสังเกตเห็นภาพได้อย่างชัดเจนกว่าฉากหลังหรือพื้นที่เป็นแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้ภาพเกิดความโดดเด่นขึ้นมา ซึ่งภาพและพื้นนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันในการมองเห็น โดยพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะช่วยในการจดจำสิ่งกระตุ้นหรือเนื้อหาหลักที่นักสื่อสารการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการนำเสนอ

3. หลักการต่อเติมให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคสามารถจะทำการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไปให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคพยายามรับรู้และนำข้อมูลทั้งจากจิตสำนึกและ/หรือ จิตใต้สำนึกมาต่อเติมจนกระทั่งข้อมูลเกิดความสมบูรณ์ เช่น ภาพ ข้อความหรือตัวอักษรบางส่วนที่มีรายละเอียดที่ขาดหายไปจากที่ผู้บริโภคได้มองเห็น ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อเติมภาพ ข้อความหรือตัวอักษรให้เกิดความสมบูรณ์ขึ้นได้ อีกทั้งตัวกระตุ้นในลักษณะดังกล่าวยังมักดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคให้ความสนใจในสิ่ง ๆ นั้นอยู่แล้วก็ยิ่งจะก่อให้เกิดความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ในเรื่องของ การต่อเติมให้สมบูรณ์ดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้ในการโฆษณา เช่น การให้มีการละเว้นส่วนสำคัญของข้อความสมบูรณ์ แทนที่จะระบุรายละเอียด หรือคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ โดยวิธีเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะต่อเติมส่วนที่ขาดไปจนครบ และอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่มีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่พอเพียงสำหรับการวิเคราะห์โฆษณาดังกล่าวโดยละเอียดก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในวัตถุประสงค์หลักของสารที่นักการตลาด หรือนักโฆษณาต้องการสื่อสารก็เป็นได้

4. ความใกล้ชิดและความเรียบง่าย (Proximity and simplicity) เป็นสิ่งสำคัญของการโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพในการโฆษณาที่ไม่มีสลับซับซ้อนและมีการนำเสนอที่ชัดเจนถึงวัตถุประสงค์หรือรายละเอียดต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะคาดเดาได้และเข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ง่ายกว่า ภาพที่มีความสับสนและเข้าใจได้ยาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ นั้น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้งห้า แล้วเกิดการตีความหมาย การทำความเข้าใจ และพฤติกรรมตอบสนองในที่สุด ในงานวิจัยเรื่องนี้ สิ่งกระตุ้นในแตร็คเวอร์ไทป์ซึ่งที่นำมาทดสอบในการวิจัย คือ มิวสิควิดีโอของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีการปรากฏของภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับตราบริการขององค์กรผ่านเสียงเพลงของศิลปินที่มีชื่อเสียง และผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอภิปรายผลของสิ่งกระตุ้นในแตร็คเวอร์ไทป์ซึ่งที่มีต่อการระลึกได้ในตราผลิตภัณฑ์

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตรา และกระบวนการตอบสนองการโฆษณา

การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness) และการจดจำได้

Aaker (1996) ได้อธิบายการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่การรู้จักตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีโดยปราศจากความเข้าใจว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรก็อาจมิใช่สิ่งที่ดีนักต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการรับรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราผลิตภัณฑ์นั้น และคิดว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เลย (Aaker, 1991) ระดับของการจดจำและระลึกตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ (Aaker, 1991; Aaker, 1996)

1. ระดับการไม่รับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์เลย ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยเห็น รวมถึงไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน
2. การจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand recognition) คือ การที่ผู้บริโภคจดจำหรือนึกถึงตราผลิตภัณฑ์อันสืบเนื่องมาจากความคุ้นชิน หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาจากใช้สินค้าในอดีต ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องมีสิ่งกระตุ้นในการจดจำตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในการนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพียงแต่อย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถที่จะเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นการจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้



3. การระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถที่จะบ่งบอกถึงชื่อของตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทได้ทันที โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวนี้ผู้บริโภคอาจสามารถที่จะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทได้มากกว่าหนึ่งชื่อก็เป็นได้

4. การระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Top of mind) ที่เหนือกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น (Brand name dominance) เป็นขั้นตอนสูงสุดของการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยในสินค้าแต่ละประเภทที่ผู้บริโภคจดจำได้จะมีเพียงแค่ตราผลิตภัณฑ์เดียวเท่านั้นที่ผู้บริโภคเกิดการนึกถึงจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand recognition) และการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Recognition) มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคมักจะนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ที่เคยเห็นจากสื่อต่าง ๆ หรือนึกถึงตราผลิตภัณฑ์เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในส่วนของการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นส่วนสำคัญมากกว่าการจดจำตราผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคสามารถระบุตราผลิตภัณฑ์หรือชื่อผลิตภัณฑ์ได้ในทันทีจากข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำของเขา

กระบวนการตอบสนองการโฆษณา

Belch and Belch (2004 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้นเป็นสิ่งสำคัญในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณา หากนักโฆษณาทราบดีถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคนักโฆษณาก็จะสามารถสร้างสารการโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ โดยทั่วไปหากกล่าวถึงพฤติกรรมหลังการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมี 3 รูปแบบในการตอบสนองต่อโฆษณา ได้แก่ การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive responses) และนำไปสู่การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective responses) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral responses) เช่น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ

#### 1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive responses)

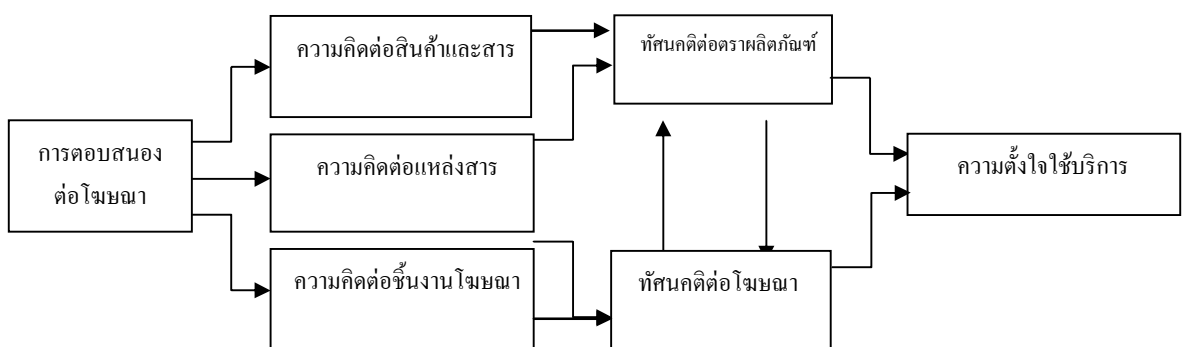
Hawkins, Best and Coney (1995) กล่าวว่า ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ของบุคคล เป็นปัจจัยในการกำหนดแนวทางในการตอบสนองด้านความรู้ของผู้บริโภค โดยการตอบสนองด้านความรู้เปรียบเสมือน การตอบสนองโดยใช้ความคิด ความรู้ ประสบการณ์ของบุคคล ความเชื่อถือในการพิจารณาต่องานโฆษณา ซึ่งความเชื่อที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องถูก หรือผิด หรือเป็นจริงเสมอไป นักการตลาดควรตระหนักถึงความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อโฆษณา

Belch and Belch (2004) ได้แบ่งรูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาทางด้านความรู้ 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ความคิดต่อสินค้าและสาร (Product/ Message thoughts) เป็นการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ และ/ หรือข้อกล่าวอ้างที่สื่อสารมาในชิ้นงานโฆษณา โดยรูปแบบการตอบสนองในประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือข้อโต้แย้ง (Counterarguments) และข้อสนับสนุน (Support arguments) ผู้บริโภคสามารถที่จะสร้างข้อโต้แย้งกับสารที่ปรากฏในโฆษณาได้หากผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับสาร หรือสารไม่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค

1.2 ความคิดต่อแหล่งสาร (Source-oriented thoughts) เป็นการตอบสนองต่อแหล่งสารในชิ้นงานโฆษณาที่เป็นรูปแบบของการตอบสนองใน 2 ลักษณะ คือการทำลายแหล่งสาร (Source derogation) และการส่งเสริมแหล่งสาร (Source bolsters) ซึ่งการทำลายแหล่งสาร เป็นความคิดเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรต่าง ๆ อันทำให้เกิดการไม่ยอมรับ หรือความไว้วางใจในสารโฆษณาลดลง รวมถึงการปฏิเสธสารนั้น ๆ ส่วนการส่งเสริมสาร คือ ความคิดเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความชื่นชอบและการยอมรับสารโฆษณาได้

1.3 ความคิดต่อชิ้นงานโฆษณา (Ad execution thoughts) เป็นการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยไม่ได้สนใจตัวสินค้า และ/ หรือสารในโฆษณา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในงานโฆษณา เช่น ความคิดสร้างสรรค์ สี คนตรีประกอบๆ เนื่องจากการตอบสนองเหล่านี้มีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective responses) และมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณายังอาจส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในชิ้นงานโฆษณาด้วย



ภาพที่ 2 การตอบสนองงานโฆษณาด้านความรู้ทั้ง 3 ประเภท (Belch & Belch, 2004)

## 2. การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response)

การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นการตอบสนองโดยใช้อารมณ์ ความรู้สึกในแง่บวกและแง่ลบต่อสินค้าที่เกิดขึ้นขณะที่รับชมหรือหลังจากการรับชมโฆษณา หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์ เช่น จากความรู้สึกไม่ชอบเปลี่ยนเป็นความชอบในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกที่เกิดจากการตอบสนองด้านความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า สารในโฆษณา รวมถึงการตอบสนองด้านความรู้ที่เกิดขึ้นมาก่อนก็ได้ ทั้งนี้การตอบสนองด้านความรู้สึกจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน ทั้งที่มีความเชื่อเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้บริโภคมีความเชื่อที่ต่างกันก็อาจตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกคล้ายคลึงกันก็เป็นได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะทางค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มนั้น ๆ (Hawkins et al., 1995; Solomon, 2004)

## 3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response)

การตอบสนองด้านพฤติกรรม คือ การตอบสนองที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นเมื่อได้รับชมโฆษณา เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองจะมีลักษณะและทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภคในด้านความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติต่อสินค้าและเนื้อหาความในโฆษณา ซึ่งการตอบสนองด้านพฤติกรรมมีจำเป็นต้องเกิดขึ้นทันทีหลังจากเห็นสื่อโฆษณาเสมอไป แต่อาจเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อยในช่วงแรก จากนั้นจึงค่อยปรับตัวไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Belch & Belch, 2004; Hawkins et al., 1995; Solomon, 2004)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตรา และกระบวนการตอบสนองการโฆษณา นั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตรานั้นก็จะส่งผลต่อความสามารถในการจดจำได้เกี่ยวกับคุณสมบัติและ/หรือภาพและสัญลักษณ์ของตราบริการ อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์และต่อโฆษณาจนนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการ ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาสร้างเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ต่อแท็ควอร์ไทซิ่ง และต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ต่อแท็ควอร์ไทซิ่ง และต่อตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

## ทฤษฎีสมดุล (Balance theories)

ความหมายของทฤษฎีสมดุล

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542, หน้า 67-72) ได้อธิบายว่าทฤษฎีสมดุล (Balance theories) หรือทฤษฎีสอดคล้องต้องกัน (Consistency theories) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการรับรู้ที่จะแสดงถึงพฤติกรรมและการตอบสนองของมนุษย์ โดยมนุษย์จะพยายามที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับมาให้เข้ากับกรอบอ้างอิงเดิม หรือประสบการณ์ที่มีอยู่ในขณะเดียวกันหากสิ่งต่าง ๆ ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่มีความสัมพันธ์กันสมองของมนุษย์ก็จะพยายามจัดความสำคัญในสิ่งนั้นออกไปจากการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล (Internal inconsistencies) ให้ได้มากที่สุด โดยมนุษย์พยายามสร้างกรอบอ้างอิงให้มีความสมดุลเกิดขึ้นเพื่อให้ อารมณ์ (Emotions) ความรู้ (Cognitions) และพฤติกรรม (Actions) เป็นไปในทางเดียวกัน

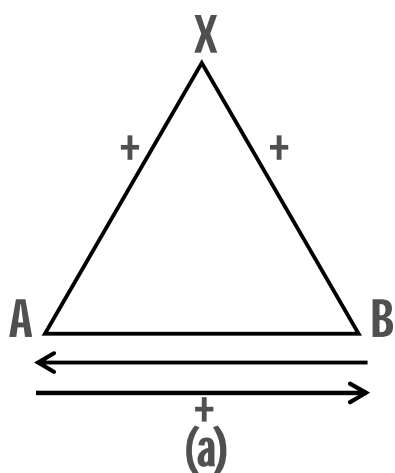
ในทฤษฎีสมดุลได้ถูกตั้งสมมติฐานที่ว่า มนุษย์พยายามที่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้จากสิ่งที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน หรือสิ่งที่มนุษย์ไม่ชอบ โดยแนวคิดหลักของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้นำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่บุคคลสองคนมีการสื่อสารต่อกันและกัน ซึ่งต่างฝ่ายต่างพยายามที่จะโน้มน้าวใจอีกฝ่ายให้เปลี่ยนมุมมองทางความคิด ทศนคติและการตอบสนอง สถานการณ์ดังกล่าวนี้มีนักวิชาการชื่อนิวโคมบ์ (Newcomb) ได้เรียกสถานการณ์นี้ว่า "A สื่อสารกับ B เรื่อง X" (A to B re X") Situation โดย A และ B หมายถึง บุคคล และ X หมายถึง เรื่องราว แนวความคิด ข้อคิดเห็นหนึ่ง ๆ ซึ่ง สภาวะการสมดุลสามารถปรากฏใน 3 สถานการณ์ดังนี้ (ดังปรากฏในภาพที่ 3)

กรณีที่ A ชอบ B และ B ชอบ A สถานการณ์ยังสมดุลถ้า A ชอบ X และ B ชอบ X

กรณีที่ A ชอบ B และ B ชอบ A สถานการณ์ยังสมดุลถ้า A ไม่ชอบ X และ B ไม่ชอบ X

กรณีที่ A ไม่ชอบ B และ B ไม่ชอบ A สถานการณ์ยังสมดุล ไม่ว่า A หรือ B จะชอบหรือไม่ชอบ X ก็ไม่กระทบ

การโน้มน้าวใจและทฤษฎีสมดุล



+ Balance

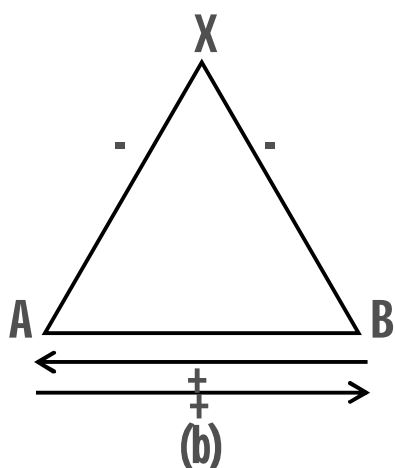
A ชอบ B และ B ชอบ A

A ชอบ X (เรื่องราว, แนวความคิด, ข้อคิดเห็น)

B ชอบ X

สถานการณ์จัดว่าสมดุล

ในกรณีนี้ ถ้า A พยายามจะโน้มน้าวใจ B ว่า X เป็นความคิดที่ดี ผลที่มีทางจะเกิดขึ้นมากที่สุดก็คือ ย้ำความชอบเดิมของ B ที่มีต่อ X อยู่แล้ว

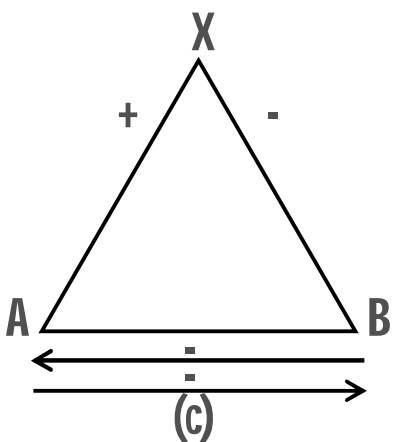


+ Balance

A ชอบ B และ B ชอบ A ทั้ง A และ B ไม่ชอบ X

สถานการณ์จัดว่าสมดุล

ผลที่มีทางจะเกิดขึ้นมากที่สุด คือย้ำความไม่ชอบเดิมของทั้งคู่ที่มีต่อ X ในกรณีที่มีการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น



A ไม่ชอบ B และ B ไม่ชอบ A

A ชอบ X แต่ B ไม่ชอบ X

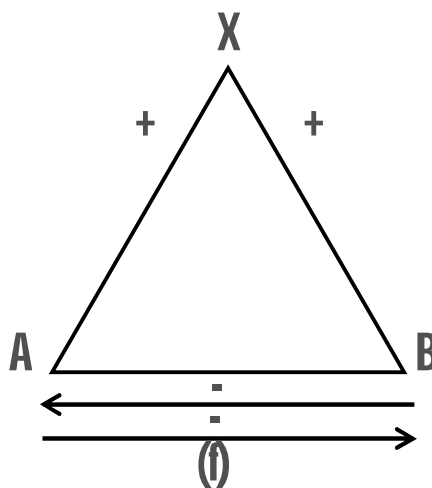
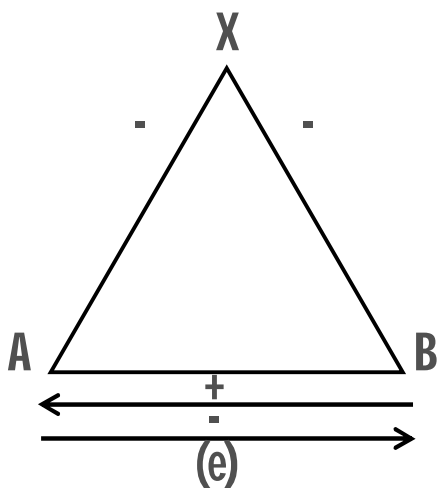
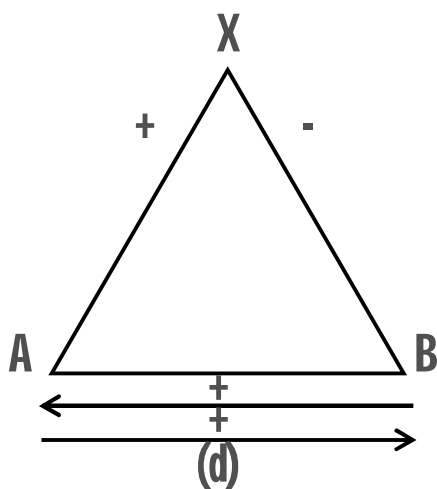
สถานการณ์จัดว่าสมดุล

การที่ A จะโน้มน้าวใจ B ได้สำเร็จเป็นไปได้ได้น้อยมาก และพยากรณ์ได้ว่าทั้ง A และ B ต่างไม่ได้สนใจที่จะโน้มน้าวกันและกันให้ชอบหรือไม่ชอบ X

ภาพที่ 3 แบบจำลองสภาวะความสมดุล (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2554)

- Imbalance

สถานการณ์ในทั้งสามรูปแบบนี้นับว่าการโน้มน้าวใจนั้นเป็นไปได้ยากมาก แม้แต่ในรูปแบบ e กับ f ถึงแม้ว่า A และ B จะมีทัศนคติต่อ X เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ด้วยความที่ A และ B ไม่ชอบกันและกัน หรือ B ชอบ A แต่ A ไม่ชอบ B ก็อาจมีผลทำให้ B เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อ X ได้ โดยการที่จะคาดการณ์ว่า A หรือ B จะมีปฏิกิริยาอย่างไรในขั้นนี้ ให้ทำการคาดการณ์ไว้อย่างกว้าง ๆ ว่าทั้งสองจะพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในสถานการณ์



ภาพที่ 4 แบบจำลองสถานะความไม่สมดุล (อรวรรณ ปิลันธนโธวาท, 2554)

เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่สมดุลเกิดขึ้น (ดังปรากฏในภาพที่ 4) บุคคลจะหาทางออกด้วยการโน้มน้าวใจใน 3 รูปแบบ ตั้งแต่การพยายามโน้มน้าวใจแต่ละฝ่ายไปเรื่อย ๆ การสร้างความเข้าใจที่บิดเบือนให้กับตนเอง และการพยายามหลีกเลี่ยงไม่พูดถึงเรื่องขัดแย้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในสถานการณ์ d ผลที่เกิดขึ้นก็คือ การพยายามโน้มน้าวใจไปเรื่อย ๆ โดย A จะพยายามเชิญชวน B ให้เห็นด้วยกับเขา เรียกว่า **Continued Persuasion** ถ้าหากมองคุณภาพดังกล่าวผืน ๆ จะเห็นว่า B มีทางเลือก 2 ทางคือ เปลี่ยนใจเป็นไม่ชอบ X หรือไม่ชอบ A การที่จะคาดการณ์ว่า B จะเลือกทางไหนนั้น อาจอิงหลักว่าคน ๆ หนึ่งจะเปลี่ยนทัศนคติไปในทางลบกับสิ่งที่ได้รับน้อยกว่า ตัวอย่างเช่น ความรักระหว่าง A กับ B ความยึดมั่นในศาสนาอย่างหนักแน่น (X) ของ B โดย B

จะต้องเลือกว่าจะแต่งงานกับ A ซึ่งเป็นคนนอกศาสนาของ B หรือเลือกที่จะนับถือศาสนานั้น ๆ ต่อไปโดยเลิกสนใจความรักกับ A

2. ในบางครั้งการโน้มน้าวใจกันไปกันมา B อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจบิดเบือน (Distorts) เกี่ยวกับทัศนคติของ A ได้ โดย B อาจจะทำให้บอกกับตัวเองว่า A จริง ๆ แล้วก็มีทัศนคติในทางลบอย่างที่ B คิด ถ้ายกตัวอย่างเดิมก็คือ A อาจจะยอมเปลี่ยนศาสนาได้ อันนี้จะเกิดสมดุลใน B แต่จะเป็นชั่วระยะหนึ่ง ความเข้าใจบิดเบือนเกิดขึ้นได้ แต่นักสื่อสารต้องระวังอย่าให้เกิดขึ้น โดยวิธีที่ดีที่สุดก็คือ เจจ่าให้เกิดความเข้าใจเพื่อให้เกิดความสมดุล

3. สมดุลอาจจะเกิดขึ้นได้อีกวิธีหนึ่ง เรียกว่า **Dissociation** คือ หลีกเลียงเรื่องอันจะก่อให้เกิดความแตกร้าง เช่น สามีภรรยาไม่พูดถึงเรื่องกินเหนงแคลงใจที่มีอยู่ในใจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ทั้งสองคนหลีกเลียงความขัดแย้งที่มีอยู่ในจิตใจ ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่นักสื่อสารจะไม่ใช่ เพราะแสดงว่าไม่ได้มีการใช้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้น แต่กลับใช้วิธีที่จะหลีกเลียงไม่พูดเลย

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีสมดุล หมายถึง บุคคลจะรักษาความสมดุลทางอารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรม ถ้าบุคคลนั้นต้องรับสิ่งกระตุ้นที่มีความขัดแย้งกับกรอบอ้างอิงเดิมสมองของเขาจะพยายามขัดความไม่สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาศึกษาปรากฏการณ์ที่ผู้บริหาร โภคทำการเปิดรับสื่อมิวสิควิดีโอประเภทแทร์คเวอร์ไทซ์ซึ่งที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ได้ใช้ศิลปินที่ได้รับความนิยมมาเสนอเพลงที่มีความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์เพราะบริษัทฯ หวังว่า เมื่อผู้บริหาร โภคมีความชอบในศิลปิน และ/หรือมิวสิควิดีโอพวกเขาอาจจะมี ความชอบในตราผลิตภัณฑ์ได้ จากกรอบแนวคิดจึงตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแทร์คเวอร์ไทซ์

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแทร์คเวอร์ไทซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้เพลงหรือมิวสิควิดีโอเพื่อการโฆษณา และสามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยในต่างประเทศ

Pinzaru, Savulescu & Mitan (2013) ได้ศึกษาเรื่อง *New Practices in Marketing to Generation Y Product Placement in Romanian Pop Music Videos* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อศิลปินนักร้องที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอที่มีการรับรองตราผลิตภัณฑ์ (Product placement) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกมิวสิกวิดีโอในประเทศโรมาเนียที่มีโฆษณาแฝงอยู่และถูกอัปโหลดลงไปใน Youtube และมียอดผู้ชมอยู่ในลำดับต้น ๆ และเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 224 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 85 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาร้อยละ 42 และกลุ่มผู้ชมที่มีอายุน้อยจัดเป็นกลุ่มที่คล้อยตามโฆษณาแฝงในสื่อมากที่สุด ร้อยละ 87 ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า การวางตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของเขา นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายยังให้ความสนใจกับเทคนิคของโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ รวมถึงเข้าใจและยอมรับการโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว โดยสรุป การวางตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในแง่ของการเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจไม่มีบทบาทมากเท่าไรนักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของพวกเขา

Sharma and Kumar (2013) ศึกษาเรื่อง *Celebrity endorsement in advertising; Can it lead to brand loyalty in the long run?* โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวัดประสิทธิผลของการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค รวมไปถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและความภักดีต่อตรา

ผลการวิจัยพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถที่จะเชื่อมโยงผู้บริโภคไปยังตราผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการการรับรองผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกอันดีต่อตราของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมิได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์

Omarjee and Chhilya (2014) ศึกษาเรื่อง *The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg* โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ต้องการตรวจสอบประสิทธิผลของตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในโจฮันเนสเบิร์ก โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 420 คน ที่มีอายุระหว่าง



18 – 27 ปี โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างรับชมมิวสิกวิดีโอผ่าน Youtube ที่มีความยาว 6 นาที ก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า มิวสิกวิดีโอเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ การจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ และการเลือกตราผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การวางตราผลิตภัณฑ์นับว่ามีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ รายได้ อาจกล่าวได้ว่า การวางตราผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอเป็นวิธีการที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยในประเทศไทย

ณัทย์ สัมมาชีพ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอของผู้ชม และเพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ โดยเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน และมีอายุระหว่าง 15-35 ปี และเคยรับชมมิวสิกวิดีโอ ในช่วงระยะเวลาที่ทำวิจัยระหว่าง 1-31 สิงหาคม 2552

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ แต่ไม่พบในด้านเพศ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า วิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากเท่าไรนัก และผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับที่สูงก็จะมี การรับรู้สินค้าน้อย อีกทั้งการแสดงภาพสินค้าที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนยังจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการนำเสนอโฆษณาโดยเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีลักษณะเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาสินค้าจำนวนมาก (Multiple product endorser) มาเป็นตัวแทนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าในทัศนคติของผู้บริโภค และเพื่อทราบแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่ติดตามสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ (อย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวันและประมาณ 5-7 วันต่อสัปดาห์)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาสินค้าจำนวนมาก คือ ผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้เสนอ

สินค้า เนื่องมาจากการพบเห็นจากโฆษณาหลายสินค้าและตามสื่อบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการดูโฆษณาลง และทำให้การระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียง เพราะผลตอบแทนที่ได้รับไม่ได้มีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง จึงขาดความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบที่เคยมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลง และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วย

ธรรมนูญ นวลสุภา (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ และความพึงพอใจที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ โดยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเนื้อหาของมิวสิควิดีโอและกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอจำนวน 10 เพลง และการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการสำรวจข้อมูลจากผู้ชมโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน

ผลการวิจัยพบว่า ในมิวสิควิดีโอทั้งหมดจำนวน 10 เพลง พบว่ามีสินค้าที่แฝงอยู่ในมิวสิควิดีโอทั้งหมดแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. อาหารและของหวาน 2. ขนมขบเคี้ยวและลูกอม 3. เครื่องดื่ม 4. เครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์สื่อสาร 5. รถจักรยานยนต์ และ 6. หนังสือ นิตยสาร และได้มีรูปแบบการนำเสนอเป็นโฆษณาแฝงในหลายรูปแบบ เช่น 1. การวางสินค้าโดยตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หรือใช้สินค้า 2. การวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก 3. ตัวละครในมิวสิควิดีโอสาธิตวิธีการใช้สินค้า 4. การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านบทบาทของตัวละคร 5. การวางสินค้าโดยนำเสนอภาพสินค้า และ 6. การนำเสนอป้ายโลโก้ของสินค้าในฉากของมิวสิควิดีโอ โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้วิธีการเล่าเรื่องตามเนื้อหาของเพลงแล้วแทรกสินค้าเข้าไปในฉากที่นักแสดงนำของมิวสิควิดีโออยู่ มีบางครั้งที่นักแสดงนำได้หยิบ จับ หรือใช้สินค้า และมีการนำเสนอให้เห็นตราผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน แต่ก็ไม่ได้ทำให้เนื้อหาของมิวสิควิดีโอหรือเพลงเปลี่ยนไป

ในส่วนของผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอที่มีการนำเสนอภาพสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการนำเสนอภาพสินค้าและบริการบ่อยครั้ง ความพึงพอใจที่ตัวละครในมิวสิควิดีโอมีการอธิบายหรือสาธิตคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการโดยผ่านนักแสดงนำในมิวสิควิดีโอ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในฉาก ความพึงพอใจเกี่ยวกับการปรากฏ

ภาพสินค้าและตราสัญลักษณ์อย่างเด่นชัดบนภาชนะ เช่น ขวดน้ำ ถ้วย แก้วกาแฟ ฯลฯ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ เข้ามาเป็นส่วนประกอบของฉาก ความพึงพอใจเกี่ยวกับการวางสินค้าจำนวนมากในฉาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอในระดับปานกลาง เพราะพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอของผู้ชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้าง ไม่ต้องตั้งใจบ้าง ซึ่งทำให้บางครั้งไม่ได้พบเห็นโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอจึงทำให้รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้รำคาญอะไรมากนัก เพราะดูแล้วก็ผ่านไป

ทวีทรัพย์ พุทธองครักษ์ษา, ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ และองอาจ ปทะวานิช (2555) ศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอ และศึกษาความแตกต่างของระดับการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี ที่เคยรับชมมิวสิกวิดีโอ อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไปพักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด กิจกรรมที่ใช้เวลามากที่สุดคือ การใช้คอมพิวเตอร์ สำหรับพฤติกรรมการรับชมมิวสิกวิดีโอนั้น กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อดังกล่าวผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยรับชมน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01 - 00:00 น. กลุ่มตัวอย่างพบเห็นลักษณะโฆษณาแฝงมากที่สุด ได้แก่ การหยิบ จับ ใช้สินค้าหรือบริการของนักแสดง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมมิวสิกวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง สำหรับพฤติกรรมการสื่อสารในการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอนั้น ผลการวิจัยพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาแฝงก็รู้สึกอยากทดลองใช้สินค้า และพบว่าโฆษณาแฝงทำให้สินค้าน่าเชื่อถือ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทักษะคิด และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นิสิตที่ได้รับชมแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่งขององค์กรสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง  
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่ได้รับชมแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่งขององค์กรสถาบันการเงินแห่งหนึ่งจำนวน 403 คน

#### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ  $P = 0.50$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ } 95\% \text{ ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ } 5\% \text{ ดังนั้น } e = 0.05 \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 คน และ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยเปิดรับสื่อแท็บเล็ตหรือโทรทัศน์ซึ่งเกี่ยวกับบริการขององค์กรดังกล่าว

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในแบบสอบถาม มีคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบวัดข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ รายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบวัดการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรทัศน์จำนวน 14 ข้อ โดยมีเนื้อหาวัดการระลึกได้ในตราและเนื้อหาเกี่ยวกับบริการขององค์กร เกณฑ์ในการให้คะแนน ข้อที่ตอบถูกให้ 1 คะแนน ส่วนข้อที่ตอบผิดให้ 0 คะแนน โดยคิดเป็นคะแนนรวมทั้งสิ้น 14 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างใน 3 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตหรือโทรทัศน์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร โดยใช้มาตรวัด Likert Scale มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

แบบวัดทัศนคติต่อมิวสิควิดีโอมีจำนวน 19 ข้อ โดยเป็นข้อความทัศนคติเชิงบวกทั้งหมด

แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตหรือโทรทัศน์มีจำนวน 15 ข้อ โดยมีข้อความทัศนคติเชิงบวกปรากฏในข้อที่ 1-10, 12 และ 14 และข้อความทัศนคติเชิงลบปรากฏในข้อที่ 11, 13 และ 15

แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กรมีจำนวน 2 ข้อ โดยเป็นข้อความทัศนคติเชิงบวกทั้งหมด

แบบวัดทัศนคติทั้งหมดจะมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

การกำหนดคะแนนของทัศนคติในเชิงบวก

ระดับมากที่สุด คือ 5 คะแนน

ระดับมาก คือ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง คือ 3 คะแนน

ระดับน้อย คือ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน

การกำหนดคะแนนของทัศนคติในเชิงลบ

ระดับมากที่สุด คือ 1 คะแนน

ระดับมาก คือ 2 คะแนน

ระดับปานกลาง คือ 3 คะแนน

ระดับน้อย คือ 4 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด คือ 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจใช้บริการขององค์กรมีจำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert

Scale มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับเป็นข้อความทัศนคติเชิงบวกทั้งหมด โดยแบบวัดทัศนคติทั้งหมดจะมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด คือ 5 คะแนน

ระดับมาก คือ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง คือ 3 คะแนน

ระดับน้อย คือ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 แบบวัดระดับการระลึกได้ในตราบริการขององค์กร ชั้นแรกผู้วิจัยได้ศึกษาภาพและเนื้อหาของบริการขององค์กรสถาบันการเงินแห่งหนึ่งผ่านแทร็คเวอร์ไทซิ่ง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เนื้อหาดังกล่าวมาพัฒนาเป็นคำถามในแบบวัด โดยรูปแบบของคำถามพัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Omarjee and Chiliya (2014) ศึกษาเรื่อง The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y

Generation in Johannesburg และทวิทรัพย์ พุทธองค์รักษา, ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ และองอาจ ปทะวานิช (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร

## 1.2 แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 3 ประเด็น ดังนี้

1.2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Kwon (2012) ที่ศึกษาเรื่อง Exploring Consumers' Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows และและทวิทรัพย์ พุทธองค์รักษา, ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ และองอาจ ปทะวานิช (2555) ศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์ไทซิ่ง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Patton (2014) ศึกษาเรื่อง A Study of the Effect of Product Placement in Television Shows and its Influence on Consumer Behavior และงานวิจัยของ Zhang (2006) ที่ศึกษาเรื่อง Exploring Chinese Audiences' Attitude and Behavior toward Product Placement in Television

1.2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Zhang (2006) ศึกษาเรื่อง Exploring Chinese Audience's Attitude and Behavior toward Product Placement in Television และ งานวิจัยของ สุทธิพงษ์ รัตนานุรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า

1.3 แบบวัดความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ In-Myoung You (2004) ที่ศึกษาเรื่อง Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and The United States และงานวิจัยของ Du (2013) ที่ศึกษาเรื่อง The Relationships between Product Placement in Recreational TV Programmes and Mass Consumption

2. จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น แล้วจึงนำไปส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชนและสื่อสารการตลาด 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา (Content validity) อีกครั้ง ได้แก่

ผศ.ดร.สันหัด ทองรินทร์ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ประจำภาควิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์  
และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.ชวณวล คณานุกูล อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้าน  
เนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ  
และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (The index of item objective congruence) ของแบบวัดทั้งหมด  
คัดเลือกเฉพาะค่า IOC ที่อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเป็นที่  
เรียบร้อยแล้วนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น  
(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์  
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้  
ว่า สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจว่าถ้า ค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้และในงานวิจัยครั้งนี้ แบบวัด  
แต่ละด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

แบบวัดทัศนคติต่อมิวสิควิดีโอ จำนวน 19 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.874

แบบวัดทัศนคติต่อแทร็คเวอร์ไทซ์ จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.811

แบบวัดทัศนคติต่อตราบริการขององค์กร จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ  
0.790

แบบวัดความตั้งใจใช้บริการขององค์กร จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.829

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อผู้สอนเพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลวิจัยกับนิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง  
โดยได้ไปห้องเรียนตามวัน และเวลาที่นัดหมาย จากนั้นจึงได้อธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอ  
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธได้ถ้าไม่ต้องการมีส่วนร่วม  
ในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยได้เปิดมิวสิควิดีโอขององค์กรดังกล่าว ให้กลุ่มตัวอย่างรับชมแล้วจึง  
แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนผู้บริโภครวมเป้าหมาย จนครบจำนวน 403 คน  
โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 9 – 13 มีนาคม พ.ศ. 2558



## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยชิ้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อนำมารายงานผลข้อมูลที่ได้จากแบบถามทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเวอร์ไทซ์িং ทักษะคิดต่อมิลิวิดิโอ ทักษะคิดต่อแท็บเวอร์ไทซ์িং ทักษะคิดต่อตราบริการขององค์กร และความตั้งใจใช้บริการขององค์กร โดยผลจะถูกรายงานด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดทัศนคติทั้ง 3 ด้านแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดความตั้งใจใช้บริการ แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20 - 5.00 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's sample correlation coefficient) ในการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 5 ข้อ และผู้วิจัยได้แปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแนวคิดของ ชูศรี วงศ์ธนะ (2544) ดังนี้

ถ้าค่า  $r = 0.71$  ถึง  $0.90$  มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง

(ถ้าสูงกว่า  $0.90$  หมายถึงความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก)

ถ้าค่า  $r = 0.31$  ถึง  $0.70$  มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $r = 0.01$  ถึง  $0.30$  มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r = 0.00$  ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า  $r = -0.01$  ถึง  $-0.30$  มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r = -0.31$  ถึง  $-0.70$  มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $r = -0.71$  ถึง  $-0.90$  มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูง

(ถ้าสูงกว่า  $-0.90$  หมายถึงความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูงมาก)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกได้ในตรา ทศนคติ และความตั้งใจ  
ใช้บริการขององค์กรผ่านแท็บเล็ตไทซิ่ง ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน และ  
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 5 สมมติฐานดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทศนคติของ  
ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทศนคติ  
ของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอ

สมมติฐานที่ 1.2 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทศนคติ  
ของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไทซิ่ง

สมมติฐานที่ 1.3 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทศนคติ  
ของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทศนคติของ  
ผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไทซิ่ง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไทซิ่งมีความสัมพันธ์กับทศนคติของ  
ผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทศนคติของ  
ผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ  
ใช้บริการขององค์กร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ  
ใช้บริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไทซิ่งมีความสัมพันธ์กับความ  
ตั้งใจใช้บริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับ  
ความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=403)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	293	72.70
ชาย	110	27.30
รวม	403	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	327	82.60
10,001 - 20,000 บาท	65	16.40
20,001 ขึ้นไป	4	1.00
รวม	396	100.00
จำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม 7 คน		

จากตารางที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็กรีวิว  
 ไทยซึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ( $n = 403$ )

การวัดการระลึกได้ในตราบริการขององค์กร ที่ปรากฏในแท็กรีวิวไทยซึ่ง	คนที่ตอบถูก		คนที่ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การวัดการระลึกได้ในด้านภาพและเนื้อหาของตราบริการขององค์กร				
1. สารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเนื้อเพลง	401	99.50	2	0.50
2. ภาพสื่อโปรสเตอร์ที่มีตราบริการปรากฏบนกำแพง ด้านต่าง ๆ ภายในออฟฟิศขององค์กร	366	90.80	37	9.20
3. ภาพของตราบริการขององค์กรที่ปรากฏบนสื่อ J-Flag	338	83.90	65	16.10
4. ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏบนเครื่อง แต่งกาย	244	60.50	159	39.50
5. ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏภายในออฟฟิศ ขององค์กร	220	54.60	183	45.40
6. ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏบนแผ่นพับใบ สมัครสินค้าชิ้นส่วนบุคคล	212	52.60	191	47.40
7. ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ	212	52.60	191	47.40
8. สไลด์แกนของตราบริการขององค์กร	167	41.40	236	58.60
9. ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในสื่อ Standee	112	27.80	291	72.20
10. ชื่อบริการของตราบริการขององค์กร	107	26.60	296	73.40
11. ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในเนื้อเพลง	106	26.30	297	73.70
12. ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏบนซอง กระดาษสีน้ำตาล	102	25.30	301	74.70
13. คุณสมบัติของตราบริการขององค์กร	89	22.10	314	77.90
14. ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในชื่อเพลง	61	15.10	342	84.90
ค่าเฉลี่ยในการระลึกได้ในตราบริการขององค์กร ที่ปรากฏในแท็กรีวิวไทยซึ่งโดยรวม จากข้อคำถาม 14 ข้อ	$\bar{x} = 6.35, SD = 2.17$			

จากตารางที่ 2 แสดงถึงการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็ควอร์-  
ไทซ์ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า

การระลึกถึงได้ด้านภาพและเนื้อหาของตราบริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่มีการ  
ตอบถูกต้องมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเนื้อเพลง มีผู้ตอบถูกจำนวน 401  
คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 รองลงมา คือ ภาพสื่อโปสเตอร์ที่มีตราบริการปรากฏบนกำแพงด้านต่าง ๆ  
ภายในออฟฟิศขององค์กร มีผู้ตอบถูกจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 ภาพของตราบริการของ  
องค์กรที่ปรากฏบนสื่อ J-Flag มีผู้ตอบถูกจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 ภาพตราบริการของ  
องค์กรที่ปรากฏบนเครื่องแต่งกาย มีผู้ตอบถูกจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ภาพตราบริการ  
ขององค์กรที่ปรากฏภายในออฟฟิศขององค์กร มีผู้ตอบถูกจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60

เมื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมการระลึกได้ด้านภาพและเนื้อหาของตราบริการขององค์กรที่  
ปรากฏในแท็ควอร์ไทซ์ของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถาม 14 ข้อเท่ากับ 6.35 คะแนน ( $\bar{x} = 6.35$ ,  
 $SD = 2.17$ )

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อมิวสิควิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง ( $n = 403$ )

ทัศนคติต่อมิวสิควิดีโอ	$\bar{x}$	$SD$	แปลผล
ด้านเสียงและเพลงในมิวสิควิดีโอ			
1. มิวสิควิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่สนุกสนาน	4.67	0.52	มากที่สุด
2. มิวสิควิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่น่าสนใจ	4.50	0.63	มากที่สุด
3. มิวสิควิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่ไพเราะ	4.46	0.62	มากที่สุด
4. ทุกครั้งที่ฟังเพลงดังกล่าวทำให้ท่านนึกถึงนักร้อง	4.33	0.84	มากที่สุด
5. ท่านชอบเพลงดังกล่าว	4.20	0.81	มาก
6. ทุกครั้งที่ฟังเพลงดังกล่าวทำให้ท่านนึกถึงตราของบริการนั้น ๆ	3.48	0.93	มาก
7. ถ้ามีโอกาสท่านมักจะฟังเพลงดังกล่าวอยู่เป็นประจำ	2.75	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านเสียงและเพลงในมิวสิควิดีโอ	4.06	0.50	มาก
ด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิควิดีโอ			
8. เนื้อหาเพลงดังกล่าวมีความสนุกสนาน	4.50	0.60	มากที่สุด
9. เนื้อหาเพลงดังกล่าวมีการใช้ภาษาที่ทันสมัย	4.49	0.62	มากที่สุด
10. มีการใช้คำในเพลงดังกล่าวเหมือนกับคำในงานโฆษณาของตรา บริการดังกล่าวได้อย่างลงตัว	4.19	0.71	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ทัศนคติต่อมิวสิกวิดีโอ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
11. เนื้อหาแนวคิดหลักของบริการในเพลงดังกล่าวมีการใช้คำตรงกับแนวคิดหลักของบริการ	4.18	0.70	มาก
12. เนื้อหาในเพลงดังกล่าวมีการนำเสนอขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	4.11	0.78	มาก
13. เนื้อหาของเพลงดังกล่าวทำให้ท่านนึกถึงตราของบริการนั้น ๆ ทุกครั้งที่ได้ฟัง	3.55	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิกวิดีโอ	4.17	0.49	มาก
ด้านภาพในมิวสิกวิดีโอ			
14. ภาพของมิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวนั้นสนุกสนาน	4.31	0.68	มากที่สุด
15. มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีภาพที่สวยงาม	3.99	0.73	มาก
16. มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีการใช้ภาพตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติของบริการได้ง่าย	3.98	0.80	มาก
17. มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีการนำเสนอภาพของตราผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3.85	0.81	มาก
18. ภาพของมิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวทำให้ท่านนึกถึงตราผลิตภัณฑ์	3.54	0.89	มาก
19. ภาพของนักร้องนำทำให้ท่านนึกถึงตราผลิตภัณฑ์	3.14	0.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านภาพในมิวสิกวิดีโอ	3.80	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อมิวสิกวิดีโอในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน	4.00	0.43	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงทัศนคติที่มีต่อมิวสิกวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อมิวสิกวิดีโอในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.00 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับทัศนคติด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิกวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.17 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติด้านเสียงและเพลงในมิวสิกวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06 จัดอยู่ในระดับมาก และทัศนคติด้านภาพในมิวสิกวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับมาก

สำหรับทัศนคติด้านเสียงและเพลงในมิวสิกวิดีโอ ผลวิจัยพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านเสียงและเพลงในมิวสิกวิดีโอสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ข้อความ มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 และข้อความ มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.46

สำหรับทัศนคติด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิกวิดีโอ ผลวิจัยพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิกวิดีโอสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า เนื้อหาเพลงดังกล่าวมีความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ข้อความเนื้อหาเพลงดังกล่าวมีการใช้ภาษาที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.49 และ ข้อความมีการใช้คำในเพลงดังกล่าวเหมือนกับคำในงานโฆษณาของตราบริการดังกล่าวได้อย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.19

สำหรับทัศนคติด้านภาพในมิวสิกวิดีโอ ผลวิจัยพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านภาพในมิวสิกวิดีโอสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า ภาพของมิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวนั้นสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31 รองลงมาคือข้อความ มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีภาพที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.99 และ ข้อความ มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีการใช้ภาพตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติของบริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.98

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อแตร็คเวอร์ไทซ์ซิ่งของกลุ่มตัวอย่าง (n = 403)

ทัศนคติต่อแตร็คเวอร์ไทซ์ซิ่ง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านชอบวิธีการโฆษณาของบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ซิ่ง	4.24	0.73	มากที่สุด
2. ท่านยอมรับรูปแบบการโฆษณาของตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ซิ่ง	4.18	0.71	มาก
3. ท่านชอบนักร้องที่ปรากฏในการโฆษณาตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ซิ่ง	4.12	0.79	มาก
4. ท่านชอบภาพและเทคนิคของการโฆษณาตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ซิ่ง	4.09	0.77	มาก
5. การโฆษณาตราผลิตภัณฑ์ผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ซิ่งเป็นการทำให้ผู้ชมเข้าใจคุณสมบัติของบริการดังกล่าวอย่างง่ายดาย	4.07	0.73	มาก



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อแท็กซี่มอเตอร์ไซค์	$\bar{x}$	SD	แปลผล
6. การโฆษณาผ่านแท็กซี่มอเตอร์ไซค์เป็นการทำให้ผู้ชมเข้าใจคุณสมบัติของบริการดังกล่าวเป็นอย่างดี	4.06	0.72	มาก
7. การโฆษณาของตราบริการดังกล่าวผ่านแท็กซี่มอเตอร์ไซค์เป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้บริการของตราบริการดังกล่าวอีกช่องทางหนึ่ง	4.03	0.75	มาก
8. การโฆษณาตราบริการดังกล่าว ผ่านมิวสิควิดีโอเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.95	0.77	มาก
9. การให้ตัวละครหรือนักร่อนนำเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ (เช่น การหยิบ จับ ใช้งาน) สามารถโน้มน้าวใจ ให้ผู้ชมใช้บริการนั้น ๆ	3.94	0.85	มาก
10. การโฆษณาตราบริการ ผ่านแท็กซี่มอเตอร์ไซค์ทำให้ผู้ชมจดจำลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้	3.85	0.83	มาก
11. การโฆษณาตราบริการ ผ่านแท็กซี่มอเตอร์ไซค์ถือเป็นการละเมิดสิทธิในการรับชมของผู้บริโภค	3.75	1.05	มาก
12. การโฆษณาของตราบริการดังกล่าว ผ่านมิวสิควิดีโอมีความน่าเชื่อถือ	3.62	0.73	มาก
13. การโฆษณาตราบริการ ผ่านแท็กซี่มอเตอร์ไซค์เป็นการลดอรรถรสในการชม	3.47	1.04	มาก
14. การโฆษณาตราบริการดังกล่าวผ่านแท็กซี่มอเตอร์ไซค์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค	3.46	0.85	มาก
15. การที่ตัวละครหรือนักร่อนนำในแท็กซี่มอเตอร์ไซค์นำเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ อย่างจงใจ เป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมเพราะเป็นการยั่วยุโฆษณามากเกินไป	3.07	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อแท็กซี่มอเตอร์ไซค์	3.86	0.44	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงทัศนคติต่อแท็กซี่มอเตอร์ไซค์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อแท็กซี่มอเตอร์ไซค์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อแท็กซี่มอเตอร์ไซค์สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า ท่านชอบวิธีการโฆษณาของบริการดังกล่าวผ่านแท็กซี่มอเตอร์ไซค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ข้อความ ท่านยอมรับ

รูปแบบการโฆษณาของตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.18 ข้อความ ท่านชอบนักร้องที่ปรากฏในการโฆษณาตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.12 ข้อความ ท่านชอบภาพและเทคนิคของการโฆษณาตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.09 และข้อความการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์ผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์เป็นการทำให้ผู้ชมเข้าใจคุณสมบัติของบริการดังกล่าวอย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.07

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราบริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง (n = 403)

ทัศนคติต่อตราบริการขององค์กร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ท่านต้องการเห็นชื่อตราบริการที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์	2.37	1.01	น้อย
2. ท่านชอบบริการของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์	2.24	1.08	น้อย
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อตราบริการขององค์กร	2.31	0.95	น้อย

จากตารางที่ 5 แสดงทัศนคติต่อตราบริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราบริการขององค์กร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.31 จัดอยู่ในระดับน้อย ผลวิจัยพบว่า

ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราบริการขององค์กรที่ว่า ท่านต้องการเห็นชื่อตราบริการที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.37 รองลงมาคือข้อความ ท่านชอบบริการของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.24

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง (n = 403)

ความตั้งใจใช้บริการขององค์กร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การนำเสนอบริการผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน	3.49	0.99	มาก
2. ถ้ามีโอกาสท่านจะสอบถามข้อมูลของบริการที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์เพิ่มเติม	3.24	0.96	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความตั้งใจใช้บริการขององค์กร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
3. ท่านจะแนะนำบริการที่ปรากฏอยู่ในแทร็คเวอร์ไทซิ่งให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.13	0.90	ปานกลาง
4. ท่านมีความต้องการที่จะทดลองบริการ หลังจากที่ท่านได้รับชมแทร็คเวอร์ไทซิ่ง	3.10	0.93	ปานกลาง
5. ท่านมักจะมองหาบริการหลังจากรับชมโฆษณาของตราผลิตภัณฑ์ผ่านแทร็คเวอร์ไทซิ่ง	3.07	0.84	ปานกลาง
6. ท่านใช้บริการที่ปรากฏอยู่ในแทร็คเวอร์ไทซิ่งหลังจากท่านได้รับชมสื่อดังกล่าว	2.77	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจใช้บริการขององค์กร	3.13	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงความตั้งใจใช้บริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการขององค์กร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.13 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อความที่แสดงความตั้งใจใช้บริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า การนำเสนอบริการผ่านแทร็คเวอร์ไทซิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ข้อความ ถ้ามีโอกาสท่านจะสอบถามข้อมูลของบริการที่ปรากฏในแทร็คเวอร์ไทซิ่งเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.24 และข้อความ ท่านจะแนะนำบริการที่ปรากฏอยู่ในแทร็คเวอร์ไทซิ่งให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.13

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอ

สมมติฐานที่ 1.2 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง

สมมติฐานที่ 1.3 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร ( $n = 403$ )

ทัศนคติของผู้บริโภค	การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ
	$r$
ทัศนคติต่อมิวสิกวิดีโอ	0.14**
ทัศนคติต่อแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ	0.13**
ทัศนคติต่อตราบริการขององค์กร	-0.09

\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 แสดงผลของความสัมพัทธ์ระหว่างการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิกวิดีโอ ( $r = 0.14$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคมีการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิกวิดีโอมากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิกวิดีโออ่อนลง

การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ ( $r = 0.15$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็ควอร์ไทซึ่งได้มากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อแท็ควอร์ไทซึ่งมากเท่านั้น และในทางกลับกันหากผู้บริโภคระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็ควอร์ไทซึ่งน้อยเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อแท็ควอร์ไทซึ่งน้อยลง

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซึ่ง

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซึ่ง ( $n = 403$ )

	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ
	r
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซึ่ง	0.64***

\*\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 8 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซึ่ง ( $r = 0.64$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อแท็ควอร์ไทซึ่งเท่านั้น และในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอน้อยเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อแท็ควอร์ไทซึ่งน้อยลง

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซึ่งกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร ( $n = 403$ )

	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแท็ควอร์ไทซึ่ง
	r
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร	-0.31***

\*\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 9 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภครต่อแทร์คเวอร์ไทท์ซึ่งกับทัศนคติของผู้บริโภครต่อตราบริการขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภครต่อแทร์คเวอร์ไทท์ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภครต่อตราบริการขององค์กร ( $r = -0.31$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภครมีทัศนคติทางบวกต่อแทร์คเวอร์ไทท์ซึ่งมากเพียงใด ผู้บริโภครก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อตราบริการขององค์กรน้อยลง และ ในทางกลับกันหากผู้บริโภครมีทัศนคติทางบวกต่อแทร์คเวอร์ไทท์ซึ่งน้อยเพียงใด ผู้บริโภครก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อตราบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภครต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครต่อตราบริการขององค์กร

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภครต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครต่อตราบริการขององค์กร ( $n = 403$ )

	ทัศนคติของผู้บริโภครต่อ มิวสิควิดีโอ
	r
ทัศนคติของผู้บริโภครต่อตราบริการขององค์กร	-0.12*

\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภครต่อมิวสิควิดีโอ กับทัศนคติของผู้บริโภครต่อตราบริการขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภครต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับทัศนคติของผู้บริโภครต่อตราบริการขององค์กร ( $r = -0.12$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภครมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอมากเพียงใด ผู้บริโภครก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อตราบริการขององค์กรน้อยลง และในทางกลับกันหากผู้บริโภครมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอเ็น้อยเพียงใด ผู้บริโภครก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อตราบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภครในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ทัศนคติของผู้บริโภครต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอทีซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 5.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอทีซึ่ง และทศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ( $n = 403$ )

ทศนคติของผู้บริโภค	ความตั้งใจใช้บริการขององค์กร
	$r$
ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ	0.44***
ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอทีซึ่ง	0.36***
ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร	0.04

\*\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 11 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอทีซึ่ง ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอและทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอทีซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราบริการขององค์กร เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ( $r = 0.44$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจใช้บริการขององค์กรมากเท่านั้น และในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทศนคติทางบวกต่อมิวสิควิดีโอเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจใช้บริการขององค์กรน้อยลง

ทศนคติของผู้บริโภคต่อแท็บเล็ตไอทีซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ( $r = 0.36$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทศนคติทางบวกต่อแท็บเล็ตไอทีซึ่งมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจใช้บริการขององค์กรมากเท่านั้น และในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทศนคติทางบวกต่อแท็บเล็ตไอทีซึ่งเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจใช้บริการขององค์กรน้อยลง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทศนคติ และความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแท็ควอร์ไทซ์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวน 403 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริ โภค

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 403 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60

การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การระลึกถึงได้ด้านภาพและเนื้อหาของตราบริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบถูกต้องมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเนื้อเพลง มีผู้ตอบถูกต้องจำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 รองลงมา คือ ภาพสื่อโปสเตอร์ที่มีตราบริการปรากฏบนกำแพงด้านต่าง ๆ ภายในออฟฟิศขององค์กร มีผู้ตอบถูกต้องจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 ภาพของตราบริการขององค์กรที่ปรากฏบนสื่อ J-Flag มีผู้ตอบถูกต้องจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏบนเครื่องแต่งกาย มีผู้ตอบถูกต้องจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏภายในออฟฟิศขององค์กร มีผู้ตอบถูกต้องจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 เมื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมการระลึกได้ด้านภาพและเนื้อหาของตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแท็ควอร์ไทซ์ของกลุ่มตัวอย่าง จากคำถาม 14 ข้อเท่ากับ 6.35 คะแนน ( $\bar{x} = 6.35, SD = 2.17$ )

ทัศนคติต่อมิวสิควิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อมิวสิควิดีโอในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.00 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับ



ทัศนคติด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิกวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 4.17 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติด้านเสียงและเพลงในมิวสิกวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06 จัดอยู่ในระดับมาก และทัศนคติด้านภาพในมิวสิกวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับมาก สำหรับทัศนคติด้านเสียงและเพลงในมิวสิกวิดีโอ ผลวิจัยพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านเสียงและเพลงในมิวสิกวิดีโอสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ข้อความ มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 และข้อความ มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีเสียงและทำนองที่ไพเราะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.46

สำหรับทัศนคติด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิกวิดีโอ ผลวิจัยพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิกวิดีโอสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า เนื้อหาเพลงดังกล่าวมีความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมาคือข้อความ เนื้อหาเพลงดังกล่าวมีการใช้ภาษาที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.49 และ ข้อความมีการใช้คำในเพลงดังกล่าวเหมือนกับคำในงานโฆษณาของตราบริการดังกล่าวได้อย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.19

สำหรับทัศนคติด้านภาพในมิวสิกวิดีโอ ผลวิจัยพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านภาพในมิวสิกวิดีโอสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า ภาพของมิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวนั้นสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31 รองลงมาคือข้อความ มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีภาพที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.99 และ ข้อความ มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวมีการใช้ภาพตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติของบริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.98

ทัศนคติต่อแตร็คเวอร์ไทซ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อแตร็คเวอร์ไทซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อแตร็คเวอร์ไทซ์สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า ท่านชอบวิธีการโฆษณาของบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ข้อความ ท่านยอมรับรูปแบบการโฆษณาของตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.18 ข้อความ ท่านชอบนักร้องที่ปรากฏในการโฆษณาตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.12 ข้อความ ท่านชอบภาพและเทคนิคของการโฆษณาตราบริการดังกล่าวผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.09 และ

ข้อความ การโฆษณาตราผลิตภัณฑ์ผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์เป็นการทำให้ผู้ชมเข้าใจคุณสมบัติของบริการดังกล่าวอย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.07

ทัศนคติต่อตราบริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราบริการขององค์กร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.31 จัดอยู่ในระดับน้อย ผลวิจัยพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราบริการขององค์กรที่ว่า ท่านต้องการเห็นชื่อตราบริการที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.37 รองลงมาคือ ข้อความ ท่านชอบบริการของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.24

ความตั้งใจใช้บริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการขององค์กร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.13 จัดอยู่ในระดับปานกลาง ผลวิจัยพบว่า ข้อความที่แสดงความตั้งใจใช้บริการขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า การนำเสนอบริการผ่านแตร็คเวอร์ไทซ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ข้อความ ถ้ามีโอกาสท่านจะสอบถามข้อมูลของบริการที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.24 และข้อความ ท่านจะแนะนำบริการที่ปรากฏอยู่ในแตร็คเวอร์ไทซ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.13

### ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์ไทซ์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทซ์ของกลุ่มผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์ไทซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์ไทซ์

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์ไทซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่งกับทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อตราบริการขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อตราบริการขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อตราบริการขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อมิวสิควิดีโอมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อตราบริการขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อมิวสิควิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่ง ทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อตราบริการขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อมิวสิควิดีโอ และทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่ง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครู้จักต่อตราบริการขององค์กร

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ในตรา ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการขององค์กรผ่านแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การจัดการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่ง

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่ง โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 6.35 คะแนนจากข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อซึ่งจัดเป็นคะแนนไม่ถึงครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็ม สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการชมมิวสิควิดีโอของผู้ชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง (ธรรมบุญ นวลสุภา, 2554) จึงอาจส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้จักจํารายละเอียดเกี่ยวกับภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอไม่ได้มากนัก แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภครู้จักสามารถจดจำสารหลักของตราบริการที่ส่งผ่านมิวสิควิดีโอได้ว่า มิวสิควิดีโอประเภทแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่งดังกล่าวเป็นของตราบริการขององค์กรสถาบันการเงินแห่งหนึ่งได้ถูกต้อง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางคนในการวิจัยครั้งนี้อาจเพิ่งรับชมแตร็คเวอร์ไทท์ซึ่งขึ้นดังกล่าวเป็นครั้งแรกทำให้เกิดจดจำรายละเอียด

ต่าง ๆ ในประเด็นปลีกย่อยเกี่ยวกับภาพและเนื้อหาของตราได้น้อย เพราะตามหลักของการเรียนรู้ นั้น การที่บุคคลจะต้องจดจำสารได้นั้นจำเป็นต้องมีการทำซ้ำ (ในที่นี้คือ ความถี่ในการเปิดรับ มิวสิกวิดีโอ) จึงจะจดจำเนื้อหาได้เป็นอย่างดี (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

นอกจากนี้ยังอธิบายได้ด้วยแนวคิด Gestalt Psychology เกี่ยวกับ Figure and Ground ที่ระบุว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภครับรู้วัตถุต่าง ๆ ได้โดยธรรมชาติ ในการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ของ ผู้บริโภคนั้น พวกเขาจะประกอบภาพดังกล่าวโดยแบ่งออกเป็น ภาพ (Figure) และพื้น (Ground) ซึ่งภาพนับว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสนใจเป็นสิ่งแรก (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556; ธงชัย สันติวงษ์, 2546; วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ในงานวิจัยครั้งนี้ภาพของศิลปินนักร้องใน แทร็คเวอร์ไทท์ซึ่งทำหน้าที่เป็นภาพหลัก (Figure) มากกว่ารายละเอียดต่าง ๆ ที่ปรากฏในฉาก (ในที่นี้คือ ภาพและตราสัญลักษณ์ของบริการขององค์กร (Ground)) จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถที่จะระลึกได้ถึงรายละเอียดโดยรวมของสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเนื้อเพลงของ แทร็คเวอร์ไทท์ซึ่งรวมถึงสื่อต่าง ๆ ในแทร็คเวอร์ไทท์ซึ่งได้น้อย

นอกจากนี้แนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2546) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นระบุว่า ในการทำให้ ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสนใจในสารเพิ่มขึ้นนั้นจำเป็นต้องมีการนำเสนอสิ่งกระตุ้นให้ต่างไปจากเดิม รวมถึงตำแหน่งที่ตั้ง และการใช้สีเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสังเกตเห็นและจดจำได้ง่าย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 5 อันดับแรกของภาพเกี่ยวกับตราบริการที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้ คือ สารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเนื้อ เพลง ภาพสื่อโปสเตอร์ที่มีตราบริการปรากฏบนกำแพงด้านต่าง ๆ ภายในออฟฟิศขององค์กร ภาพ ของตราบริการขององค์กรที่ปรากฏบนสื่อ J-Flag ภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏบนเครื่องแต่ง กาย และภาพตราบริการขององค์กรที่ปรากฏภายในออฟฟิศขององค์กร ซึ่งภาพทั้งหมดมีความถี่ใน การนำเสนอค่อนข้างสูง และตำแหน่งของภาพสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏในแทร็คเวอร์ไทท์ซึ่งส่วนใหญ่ถูก วางอยู่ในระดับสายตา รวมไปถึงการใช้สีที่ตัดกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างโปสเตอร์กับฉากหลังจึง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกจดจำได้ในลำดับแรก ๆ

ทัศนคติต่อมิวสิกวิดีโอ

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อมิวสิกวิดีโอทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านเสียงและเพลงในมิวสิกวิดีโอ ด้านเนื้อหาของเพลงในมิวสิกวิดีโอ และด้านภาพใน มิวสิกวิดีโออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมิวสิกวิดีโอดังกล่าวถูกออกแบบมาให้มีความ น่าสนใจ ด้วยการนำเสนอภาพศิลปินนักร้องที่ได้รับความนิยมจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ โดยรวมต่อมิวสิกวิดีโอในเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความ สนใจมากนักในส่วนของตราบริการขององค์กร ดังจะเห็นจากคะแนนค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติ ต่อตราบริการ และความตั้งใจใช้บริการของตรา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carlsson (2004)

ระบุว่า คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอที่ผสมผสานระหว่างดนตรี เนื้อเพลงและภาพมีความสอดคล้องกัน ทำให้มิวสิกวิดีโอสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม ความหมายด้านอารมณ์ ความรู้สึก และสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ผลิตกุล (2554) เรื่อง การตัดสินใจเลือกชมมิวสิกวิดีโอเกาหลีของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า วัยรุ่นตัดสินใจเลือกชมมิวสิกวิดีโอจากองค์ประกอบของมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ แนวดนตรี เนื้อเรื่อง เทคนิคพิเศษ เพลงจังหวะเร็ว มิวสิกวิดีโอเนื้อหาที่มีอิทธิพลโดยตรงต่ออารมณ์ความรู้สึก รวมถึงศิลปิน จากที่มีสีสันสดใส มีชีวิตชีวา มีกราฟิกทันสมัย และ ฉากที่มีแสงบรรยากาศเป็นธรรมชาติ สวย สมจริง อยู่ในระดับมาก

#### ทัศนคติต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อแทร็คเวอร์ไทซิ่งอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงถึงความชอบและยอมรับได้ในการโฆษณาของบริการดังกล่าวผ่านมิวสิกวิดีโอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในศิลปินนักร้องและแนวเพลงที่ถูกนำเสนอผ่านแทร็คเวอร์ไทซิ่งที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างทราบว่า มิวสิกวิดีโอเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่คุณภาพยอมรับได้ และคิดว่า ไม่ได้เป็นการขัดแย้งโฆษณาให้กับผู้บริโภคจนเกินไป แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับศิลปินนักร้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมบุญ นวลสุภา (2554) เรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอในระดับปานกลาง เพราะผู้ชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอแบบเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างไม่ต้องใจบ้าง ซึ่งเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอจึงทำให้รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้รำคาญอะไรมากนักเพราะดูแล้วก็ผ่าน ๆ ไป และสอดคล้องกับตำราการวางสินค้าในประเทศไทยของ ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2556, หน้า 77-78) ระบุว่า ผู้ชมในประเทศไทยส่วนใหญ่รู้สึกทางบวกกับการวางตราผลิตภัณฑ์ในสื่อต่าง ๆ เพราะช่วยให้เนื้อหาในสื่อมีความสมจริง แต่อย่างไรก็ตามผู้ชมไม่สนับสนุนการวางผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องและนำเสนอบ่อยเกินไปในสื่อดังกล่าว

#### ทัศนคติต่อตราบริการขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อตราบริการขององค์กรอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า พวกเขาไม่มีความต้องการที่จะเห็นตราบริการขององค์กรที่ปรากฏในแทร็คเวอร์ไทซิ่ง และไม่ได้มีความชอบในตราบริการขององค์กรมากเท่าไรนัก ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ Zimbardo and Leippe (1997 อ้างถึงใน อรรถพรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542) กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดไม่ดี บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า

ผู้บริโภคนั้นรับรู้ว่ามีสิทธิวิดิโอประเภทแทร็คเวอร์ไทซ์เป็นการโฆษณาชนิดหนึ่ง จึงอาจจะรู้สึกว่าคุณเองถูกละเมิดสิทธิจากบริษัทเจ้าของสินค้าจึงทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อบริการขององค์กรได้

ความตั้งใจใช้บริการขององค์กร

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการนำเสนอตราบริการขององค์กรผ่านแทร็คเวอร์ไทซ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinzaru, Savulescu and Mitan (2013) ศึกษาเรื่อง *New Practices in Marketing to Generation Y Product Placement in Romanian Pop Music Videos* พบว่า การวางตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในแง่ของการเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจไม่มีบทบาทมากเท่าไรนักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของพวกเขา

การอภิปรายผลสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแทร็คเวอร์ไทซ์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การระลึกได้ในตราบริการขององค์กรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแทร็คเวอร์ไทซ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

Belch and Belch (2004 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2556) กล่าวว่า รูปแบบในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตอบสนองทางด้านความรู้สึกจะนำไปสู่การตอบสนองด้านความรู้สึก และส่งผลไปยังการตอบสนองด้านพฤติกรรม โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าการระลึกได้ในตราบริการขององค์กรของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อมิวสิควิดีโอ และต่อแทร็คเวอร์ไทซ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมนุญ นวลสุภา (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ นั้นมีความพึงพอใจต่อโฆษณาแฝงดังกล่าวในระดับปานกลาง

การที่ผลการวิจัยไม่พบการตอบสนองในทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิทธิวิดิโอประเภทแทร็คเวอร์ไทซ์เป็นการโฆษณาชนิดหนึ่ง จึงอาจจะรู้สึกว่าคุณเองถูกละเมิดสิทธิจากบริษัทเจ้าของตราบริการจึงทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อบริการขององค์กรได้ ตามแนวคิดของ Zimbardo and Leippe (1997 อ้างถึงใน อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542)

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือมีวิสัยทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือที่แท้จริงไทยซึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือมีวิสัยทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือที่แท้จริงไทยซึ่งในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือที่แท้จริงไทยซึ่งมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือที่แท้จริงไทยซึ่งมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือที่แท้จริงไทยซึ่งในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือมีวิสัยทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือที่แท้จริงไทยซึ่งมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคร่วมมือที่แท้จริงไทยซึ่งในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 - 4 สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีสมดุล (Balance theories) อรธรรม ปีลันธน์โอวาท (2542, หน้า 67-72) กล่าวว่า ในพฤติกรรมตอบสนองของบุคคล บุคคลจะพยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากประสาทสัมผัสทั้งห้ากับกรอบอ้างอิงเดิม หรือประสบการณ์ที่มีอยู่ ถ้าสิ่งกระตุ้นนั้นไม่มีความสอดคล้องหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สมองของบุคคลนั้น ๆ ก็จะพยายามขจัดความสำคัญในสิ่งนั้นออกไปจากการรับรู้ภายในของเขาให้ได้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความสมดุลในด้านอารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมเป็นไปในทางเดียวกัน โดยแนวคิดหลักของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้นำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่บุคคลสองคนมีการสื่อสารต่อกันและกัน โดยต่างฝ่ายต่างพยายามที่จะโน้มน้าวใจอีกฝ่ายให้เปลี่ยนมุมมองทางความคิด ทักษะคติและการตอบสนอง ในสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีสมดุลโดยพบว่า ถ้าผู้บริโภค (A) ชอบศิลปินนักร้อง (B) ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ พวกเขาจะมีแนวโน้มชอบการโฆษณาในรูปแบบแท้จริงไทยซึ่ง (X)

ในขณะที่ไม่พบความสอดคล้องกับทฤษฎีสมดุลในสมมติฐานที่ 3 และ 4 ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภค (A) ชอบศิลปินนักร้อง (B) ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ และส่งผลให้ชอบการโฆษณาในรูปแบบแท้จริงไทยซึ่ง (X) ก็ตาม แต่เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ต่อไปถึงทักษะคติต่อตราบริการขององค์กร (X) ผลการวิจัยกลับพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีทักษะคติทางบวกต่อมิวสิกวิดีโอ และต่อแท้จริงไทยซึ่งมากเพียงใด ผู้บริโภคกลับมีทักษะคติทางลบต่อตราบริการขององค์กรมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นตามที่ Zimbardo and Leippe (1997 อ้างถึงใน อรธรรม ปีลันธน์โอวาท, 2542) กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี บุคคลก็จะมีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทาง

กลับกัน ถ้าบุคคลมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดไม่ดี บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้รับรู้ว่ามีลิวิตีโอประเภทแตร็คเวอร์ไทซ์เป็นการโฆษณาชนิดหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะยอมรับและสนใจในลิวิตีโออินั้น ๆ แต่ก็ยังรู้สึกว่าคุณละเมิดสิทธิ์จากบริษัทเจ้าของตราบริการ จึงทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อบริการขององค์กรได้

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อลิวิตีโอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์ไทซ์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อลิวิตีโอและทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์ไทซ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 บางส่วนสอดคล้องกับแนวคิดการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตอบสนองทางด้านความรู้จะนำไปสู่การตอบสนองด้านความรู้สึก และส่งผลไปยังการตอบสนองด้านพฤติกรรม โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อลิวิตีโอและทัศนคติของผู้บริโภคต่อแตร็คเวอร์ไทซ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร (Belch & Belch, 2004 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2556) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pinzaru, Savulescu and Mitan (2013) ศึกษาเรื่อง *New Practices in Marketing to Generation Y Product Placement in Romanian Pop Music Videos* และพบว่า การวางตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในแง่ของการเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจไม่มีบทบาทมากเท่าไรนักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของพวกเขา และงานวิจัยของ Sharma and Kumar (2013) ศึกษาเรื่อง *Celebrity endorsement in advertising; Can it lead to brand loyalty in the long run?* พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถที่จะเชื่อมโยงผู้บริโภคไปยังตราผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมิได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่จะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราบริการขององค์กรกับความตั้งใจใช้บริการขององค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดการตอบสนองต่อโฆษณาของ Belch and Belch (2004 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2556) แต่สอดคล้องกับที่ Zimbardo and Leippe (1997 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดไม่ดี บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้รับรู้ว่ามีลิวิตีโอประเภทแตร็คเวอร์ไทซ์เป็นการโฆษณาชนิดหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะยอมรับและสนใจในลิวิตี



วิดีโออื่น ๆ แต่ก็ยังรู้สึกว่าคุณละเมิดสิทธิจากบริษัทเจ้าของตราบริการ จึงทำให้เกิดทัศนคติทางลบ  
ต่อบริการขององค์กรได้ และส่งผลไปถึงความตั้งใจที่จะไม่ใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. มิวสิควิดีโอประเภทแทร็คเวอร์ไทท์ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ในตราผลิตภัณฑ์  
หรือบริการได้อย่างง่ายและมีทัศนคติทางบวก ดังนั้นบริษัทเจ้าของตราควรจะนำกลยุทธ์ดังกล่าวไป  
ใช้ แต่อย่างไรก็ตามจะต้องไม่เป็นการขัดแย้งโฆษณาให้กับผู้บริโภคมากเกินไป เพราะถึงแม้ว่า  
ผู้บริโภคจะยอมรับในกลยุทธ์ดังกล่าวแต่ก็ยังต่อต้านในการใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่

2. แทร็คเวอร์ไทท์ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาแบบวิดีโอที่มีการผสมผสานระหว่างตรา  
สินค้ากับศิลปินนักร้อง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราผลิตภัณฑ์ผ่านการ  
รับรองของศิลปิน ดังนั้นการจะเลือกใช้ศิลปินจำเป็นต้องพิจารณาความสอดคล้องกับคุณลักษณะ  
ของตราหรือบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์

3. การนำเสนอภาพและเนื้อหาของตราผลิตภัณฑ์ในแทร็คเวอร์ไทท์ซึ่งควรมีความ  
กลมกลืนกับเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ และอย่ามีการปรากฏภาพและเนื้อหาของตรามากเกินไป  
เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคต่อต้านตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาประเด็นดังกล่าวด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้  
เข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสื่อมิวสิควิดีโอประเภทแทร็คเวอร์ไทท์ซึ่ง

2. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาเพลงในการโฆษณาประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ  
ประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

3. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษามิวสิควิดีโอประเภทแทร็คเวอร์ไทท์ซึ่งของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ว่าจะให้ประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้  
อย่างไร

## บรรณานุกรม

- กชพรรณ สดุดาน. (2556). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมค กรอ-ฮิล.
- กมลชนก กำจัดภัย. (2558, 14 มิถุนายน). สัมภาษณ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิจชยา ทองคำ. (2551). การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2556) โฆษณาขายอะไร? เข้าถึง  
ได้จาก [http://www.ictsilpakorn.com/ictmedia/detail.php?news\\_id=64#.VAKjFmPKink](http://www.ictsilpakorn.com/ictmedia/detail.php?news_id=64#.VAKjFmPKink)
- นัทรชัย พลิตกุล. (2554). การตัดสินใจเลือกชมมิวสิกวิดีโอเกาหลีของวัยรุ่น เขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2553). การโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค. ชลบุรี:  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2556). ตำรา การวางตราสินค้าในประเทศไทย. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนมรัตน์ทกรณ์ อยู่ชยันดี และวิภูรธร จิระประวัติ. (2553). ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรม  
การหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงพยาบาลนคร. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 3(4),  
218-239.
- ชูศรี วงศ์คันะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิพย์พิบูลย์.

- ณัทชัย สัมมาชีพ. (2552). *การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทวีทรัพย์ พุททองศรีรักษา, ยุพาวรรณ วรณวนาณิช และองอาจ ปทะวานิช. (2555). การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 9(1), 66-83.
- ไทยโฟล์ค. (2543). *เพลงไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifolk.com/doc/nativesong.htm>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธรรมนุญ นวลสุภา. (2554). *การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.
- นงศ์นาด ห่านวิไล. (2555). *มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง เทรนด์แรงการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20120413/มิวสิก-มาร์เก็ตติ้ง-เทรนด์แรงการตลาด.html>
- นชกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นุชนาด อัดเจสสัน และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 374-391.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558, 4 กุมภาพันธ์). *สื่อ-ทีวีดิจิทัล "ดัน" โฆษณาโตทะลุ 1.4 แสนล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก [m.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1423032121](http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1423032121)
- พินุล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising & sale promotion)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2554). การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 1* (หน้า 223-228). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพธิ์ชนิ่งเม็ก. (2550). เพลงดัง โฆษณาโดน. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content/เพลงดัง-โฆษณาโดน>
- ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณา. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2555). เอกสารประกอบการสอนชุดที่ 1: CX003 การโฆษณากับสังคม (Advertising and society). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2557, 24 มกราคม). สหภาพมีเดีย เปิดเผยบิลลิ่งตลาดสื่อโฆษณาไทยปี 2013 และคาดการณ์ปี 2014. เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingoops.com/feature-2/mast-media-update-2014>
- มายด์แชร์. (2557). เทรนด์การตลาด Multi-Screen มาแรงแน่ในช่วงไตรมาสที่ 2, 2014. เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2014/04/mindshare-multi-screen-2014>
- อัศยิณี โฆษณาแฝง ใต้-เสียง. (2552). เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20120413/มีวลิต-มาร์เก็ตติ้ง-เทรนด์แรงการตลาด.htmlhttp://www.ryt9.com/s/tpd/845787>
- ลักษณะการประกอบธุรกิจแต่ละสายผลิตภัณฑ์. (2555). เข้าถึงได้จาก <rs.listedcompany.com/misc/56-1/20130326-RS-Form561-2012-TH.pdf>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ประวัติธุรกิจโฆษณาไทยเบื้องต้น. เข้าถึงได้จาก [http://www.adasso thai.com /index.php/main/about\\_aat/history\\_detail/1](http://www.adasso thai.com /index.php/main/about_aat/history_detail/1)
- สิริกร ทรวงแสง. (2548). ผลกระทบของการใช้เพลงและดนตรีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิพงษ์ ชาญญานุรักษ์. (2551). ทศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุชาติพิชญ์ เกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริสา เหล่าวิชา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 19-24.
- อินทิรา เสงี่ยมพิทิม. (2554). โครงการการออกแบบมิวสิควิดีโอเพลง ลมเบาเบา ของวง *Scrubb*. ศิลปะนิพนธ์ศิลปบัณฑิต, สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์, วิทยาลัยเพาะช่าง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management*, 38(Spring), 102-120.
- Asseal, H. (2004). *Consumer behavior a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: an integrate marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bidnesstc. (2014). *Clicks don't lie: Shakira's theme song for The World Cup 2014 crowned most shared advert of all time*. Retrieved from <http://www.bidnesstc.com/business/clicks-dont-lie-shakiras-theme-song-for-the-world-cup-2014-crowned-most-sha/>
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior*. Los Angeles: SAGE.
- Burnett, R. & David P. M. (2003). *Web theory*. London: Routledge.
- Caitlin, J. (2006). Cutting through advertising clutter. Retrieved from <http://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>

- Carlsson, S. E. (2004). *Audiovisual poetry or commercial salad of images?*. Retrieved from [http://filmsound.org/what\\_is\\_music\\_video/](http://filmsound.org/what_is_music_video/)
- Cbsnews. (2006). *Cutting through advertising clutter*. Retrieved from <http://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>
- Creative Motion Graphics. (2014). Video advertising trends: 2014 and beyond. Retrieved from <http://www.creativemotiongraphics.com/blog/>
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97.
- Deleuze, G. (1996). *Nietzsche and philosophy*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Du, Z. (2013). *The relationships between product placement in recreational TV programmes and mass consumption*. Master's thesis, Department of Social Science in the field of Media and Communication Studies, Uppsala University.
- Ehow. (2014). *The effects of advertising on the consume. 2014.?* Retrieved from [http://www.ehow.com/list\\_7475164\\_effects-advertising-consumer.html](http://www.ehow.com/list_7475164_effects-advertising-consumer.html)
- Fashionista. (2014). *How music videos are becoming more like beauty product infomercials*. Retrieved from <http://fashionista.com/2014/07/music-video-beauty-product-placement>
- Forbes. (2014). *The rise Of trackvertising and the opportunity for marketers*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/09/09/the-rise-of-trackvertising-and-the-opportunity-for-marketers/>
- Gunn/ Jerkens. (2014). *Posts tagged trackvertising*. Retrieved from <http://blog.gunnjerkens.com/tag/trackvertising/>
- Gupta P. B., & Gould, S. J. (2007). Recall products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 29(1), 43-53.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior implications for marketing strategy*. Chicago: Irwin.
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building market strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Irwin: McGraw-Hill.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill:Irwin.
- Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *Musical Quarterly*, 73(4), 557-574.
- In-Myoung You. (2004). *Product placement belief and product usage behavior in South Korea and The United States*. The Degree of Master of Advertising. College of Journalism and Communion, University of Florida.
- Intellectyx. (2014). *How many advertisements are we exposed to everyday?*. Retrieved from <http://www.intellectyx.com/ix/201408/a-How-many-advertisements-are-we-exposed-to-everyday.html>
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Mcgraw Hill.
- Kwon, E. S. (2012). *Exploring consumers' attitudes and behavior toward product placement in television shows*. New York: Syracuse University.
- Lehu, Jean-marc. (2007). *Branentertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan.
- Letang, S. (2013). *7 Music marketing truths all musicians should know*. Retrieved from <http://www.musicthinktank.com/blog/7-music-marketing-truths-all-musicians-should-know.html>
- Low, Swee-Fon., & Lim, Su-Wen. (2012). Impacts of celebrity endorser on Malaysian young consumers: An empirical study in the sports industry. *SEGi Review*, 5(1), 95-114.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of attitude toward the ad in an advertising pretest context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Omarjee, L., & Chiliya, N. (2014). The effectiveness of product placement in music videos: A study on the promotion strategies for brands and products to target the Y generation in johannesburg. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEr Publishing, Rome-Italy*, 5(20), 2095-2018.
- Patton, D. (2014). *A study of the effect of product placement in television shows and its influence on consumer behavior*. Master's thesis, Department of Studies, The Faculty of the Communications, California Polytechnic State University.

- Pickwell, S. (2014). *The year that was; female celebrity endorsements – 2014*. Retrieved from <http://www.adnews.com.au/opinion/the-year-that-was-female-celebrity-endorsements-2014#csTi7XX3lt4uvX3J.99>
- Pinzaru, F., Savulescu, R., & Mitan, A. (2013). New practices in marketing to generation Y. product placement in Romanian pop music videos. *International Journal of Academic*, 5(4), 320-326.
- Reelseo. (2014). *How long can brands really keep viewers engaged with trackvertising?*. Retrieved from <http://www.reelseo.com/brands-trackvertising/>
- Rice, C. (2014). *How long can brands really keep viewers engaged with trackvertising?*. Retrieved from <http://www.reelseo.com/brands-trackvertising/>
- Sen, C. (2010). *The influence of brand placement in bollywood on the indian consumer*. Michigan: Faculty of the USC graduate school, University of Southern California.
- Sharma, K., & Kumar, S. S. (2013). Celebrity endorsement in advertising; Can it lead to brand loyalty in the long run?. *International Journal of Marketing*, 2(3), 73-79.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications*. Jovanovich: The Dryden Press Harcourt Brace.
- Solomon, M. (2004). *Consumer behavior: buying, Having and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Speck, P. S., & Elliott, M.T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.
- Taylor, T. D. (2014). *The sounds of capitalism advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Unruly. (2014). *6 Vine predictions for 2014 – What does the short-form future hold?*. Retrieved from <http://unruly.co/blog/article/2014/01/24/6-vine-predictions-2014-short-form-future-hold-2/>
- Zhang, R. (2006). *Exploring chinese audiences' attitude and behavior toward product placement in television*. The Degree of Master of Advertising, College of Journalism and Communication, University of Florida.



ภาคผนวก



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๐๑๒๘ วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๕๘  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

ด้วยนายธิติพงศ์ พงษ์กุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ผลของโฆษณาในมิวสิควิดีโอ: กรณีศึกษา  
 (Effect of Produce Placement in Music Video:

โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ  
 เพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญใน  
 เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ  
 เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
 หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้  
 (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๙๘-๕๖๒-๒๓๒๕)

(นายบุญรอด บุญเกิด)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๑๑๒๕๘ วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ชวณวล คณานุกูล

ด้วยนายธิติพงศ์ พงษ์กุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ผลของโฆษณาในมิวสิกวิดีโอ: กรณีศึกษา  
 (Effect of Produce Placement in Music Video:

โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ  
 เพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญใน  
 เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ  
 เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
 หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้  
 (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๙๘-๕๖๒-๒๓๒๕)

(นายบุญรอด บุญเกิด)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



ที่ ศธ ๖๖๑๑/ ๐๓๕๖

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาวบางแสน  
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เรียน ดร.ประภาส นวลเนตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย คำโครงการวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายธิตินพงศ์ พงษ์กุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ผลของโฆษณาในมิวสิควิดีโอ: กรณีศึกษา

(Effect of Produce Placement in Music Video:

โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ  
เพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญใน  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ  
เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา