

THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT ADVERTISING ON BRAND LOYALTY AMONG CONSUMERS OF THE BOY'S LOVE SERIES MY LOVE MIX-UP FOR OISHI BRAND PRODUCTS

Charuwan MUTTHOPHADEE¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; charuwan.mu@ku.th

(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This study aims to explore the factors influencing brand loyalty among consumers who watch the BL series My Love Mix-Up: Love Written with an Eraser, focusing on demographics, embedded advertising formats, and celebrity endorsements. With the rapid rise of the BL series genre, which has attracted numerous brands to incorporate embedded advertisements, this research seeks to examine how such innovative advertising strategies can create a competitive advantage. A quantitative approach was employed through an online survey targeting a convenience sample of individuals who have watched the series and noticed Oishi products featured in the show. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that both the format of embedded advertising and the use of celebrity endorsers significantly impact brand loyalty, particularly when advertisements are integrated into key scenes and when the series' leading actors serve as brand ambassadors. Furthermore, demographic factors such as age and income also play a role in shaping brand loyalty. These findings offer valuable insights for marketers to refine their embedded advertising strategies, ensuring better alignment with consumer behavior and selecting appropriate celebrity endorsers to strengthen brand loyalty among BL series viewers.

Keywords: BL Series, Embedded Advertising, Brand loyalty, Ready-to-drink Green Tea

CITATION INFORMATION: Mutthophadee, C. (2025). The Influence of Product Placement Advertising on Brand Loyalty among Consumers of the Boy's Love Series My Love Mix-Up for Oishi Brand Products. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 48

อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ รับชมซีรีส์วายเรื่อง MY LOVE MIX-UP เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ ตราโออิชิ

จารุวรรณ มุสโตฟาดี¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; charuwan.mu@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบโฆษณาแฝง และบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องด้วยกระแสซีรีส์วายที่เติบโต จนมีผลิตภัณฑ์มากมายเข้าไปทำโฆษณาแฝงในซีรีส์ และกลายเป็นการโฆษณาที่นักการตลาดจับตามอง เพราะความสร้างสรรค์อาจช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผ่านการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา คือ ประชากรที่เคยรับชมซีรีส์ และเคยเห็นผลิตภัณฑ์โออิชิในซีรีส์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของโฆษณาแฝง และ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการแฝงผ่านฉากสำคัญของซีรีส์ และการใช้ฟรีเซนต์ที่เป็นนักแสดงนำของเรื่อง นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ อาทิ อายุ รายได้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาโฆษณาแฝงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วาย

คำสำคัญ: ีรียาย, โฆษณาแฝง, ความภักดีในตราสินค้า, เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ข้อมูลการอ้างอิง: จารุวรรณ มุสโตฟาดี. (2568). อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 48

บทนำ

ปัจจุบันสังคมเปิดรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ทำให้กลุ่ม LGBTQ+ กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูงและและเป็นเป้าหมายสำคัญของนักการตลาด ธุรกิจจำนวนมากเริ่มเจาะตลาดกลุ่มนี้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงการสนับสนุนความหลากหลายจะได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดี (Market Trend, 2024) ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมบันเทิงไทยมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองบริบททางสังคม โดยเฉพาะซีรีส์วายที่ได้รับความนิยมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในหลากหลายภาคส่วน เช่น ธุรกิจผลิตภาพยนตร์ การโฆษณา กิจกรรมอีเวนต์ และการท่องเที่ยว (ภัชรพรรณ อมรศรีวงศ์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2562) ประเทศไทยถือเป็นผู้นำด้านการผลิตซีรีส์วายในระดับโลก โดยมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านบาท ทั้งนี้ LINE Insight ชี้ให้เห็นว่า Y-Economy เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันผ่านช่องทางดิจิทัล และได้แบ่งพฤติกรรมการรับชมเป็น 3 ระดับ ได้แก่ New Adopter, Core Watcher และ Fandom โดยกลุ่ม Fandom มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนศิลปินและผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ การทำโฆษณาแฝงและการใช้ฟรีเซนต์จากนักแสดงซีรีส์วายจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เปิดกว้าง พร้อมทั้งส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า (LINE for Business, 2563) แม้ในช่วงแรกหลายแบรนด์จะลังเลในการใช้กลยุทธ์นี้ แต่ความสำเร็จของ Y-Economy ได้เปลี่ยนแปลงมุมมองดังกล่าว ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ ซีรีส์เรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ เป็นซีรีส์ที่ดัดแปลงจากมังงะญี่ปุ่น โดย GMMTV ได้เลือกนักแสดงชื่อดัง เฌอราวี-ณรรวิชัย ฐิติเจริญรักษ์ และ ไพรัช-ณัฐวรรธน จิโรชน์ธิกุล มารับบทนำ ซึ่งได้รับความนิยมและติดอันดับซีรีส์วายยอดเยี่ยมแห่งปี 2567 (Poll Of The Year 2024) (LINE TODAY, 2567) หลังจบซีรีส์ ทั้งสองนักแสดงยังคงมีกลุ่มแฟนคลับเหนียวแน่น และถูกเลือกเป็นฟรีเซนต์ในแคมเปญ โออิชิ สปาร์คจอยสุดฟิน สดชื่นสุดฟิน ของแบรนด์ โออิชิที่ร่วมมือกับ GMMTV อย่างต่อเนื่องผ่านโฆษณาแฝงและการใช้ฟรีเซนต์จากซีรีส์วาย ส่งผลให้แบรนด์ได้รับการตอบรับอย่างดีและมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดโออิชิ, มกราคม 2567) จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบโฆษณาแฝง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงความภักดีของลูกค้า ที่ถูกกำหนดจากความพึงพอใจ ประสบการณ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อเจตนาซื้อซ้ำ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับงานของ Cirtina and Ciomea (2020) ที่กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีในตราสินค้า อาทิ การซื้อซ้ำ ความเต็มใจแนะนำแบรนด์ และความตั้งใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มโนวรรณ ดวงสมร (2559) ที่ว่า คุณลักษณะของประชากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล โฆษณาแฝงได้ถูกนิยามไว้ในสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (2556 อ้างถึงใน ศศิประภา น่วมแม่, 2560) ว่า เป็นการปรากฏตราสินค้า บริการ เข้าไปในเนื้อหาของรูปแบบรายการ โดยเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการกับเจ้าของตราสินค้าเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ มีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) โฆษณาแฝงสปอตสั้นมีทั้งภาพและเสียง (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552 อ้างถึงใน ปรภาต จูตระกูล, 2559) 2) โฆษณาแฝงภาพกราฟิก (ปรวรงค์ จันท์เพ็ญ, 2556 อ้างถึงใน มนูญญา กาญจนพิบูลย์, 2562) 3) โฆษณาแฝงวัตถุหรือสถานที่ 4) โฆษณาแฝงบุคคลหรือกิจกรรม และ 5) โฆษณาแฝงในเนื้อหา (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) ปัจจุบันการนำโฆษณาแฝงสอดแทรกในรายการและซีรีส์กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างการจดจำและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่า การใช้กราฟิกที่สะดุดตาช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชาณารินทร์ พลเดช, 2563)

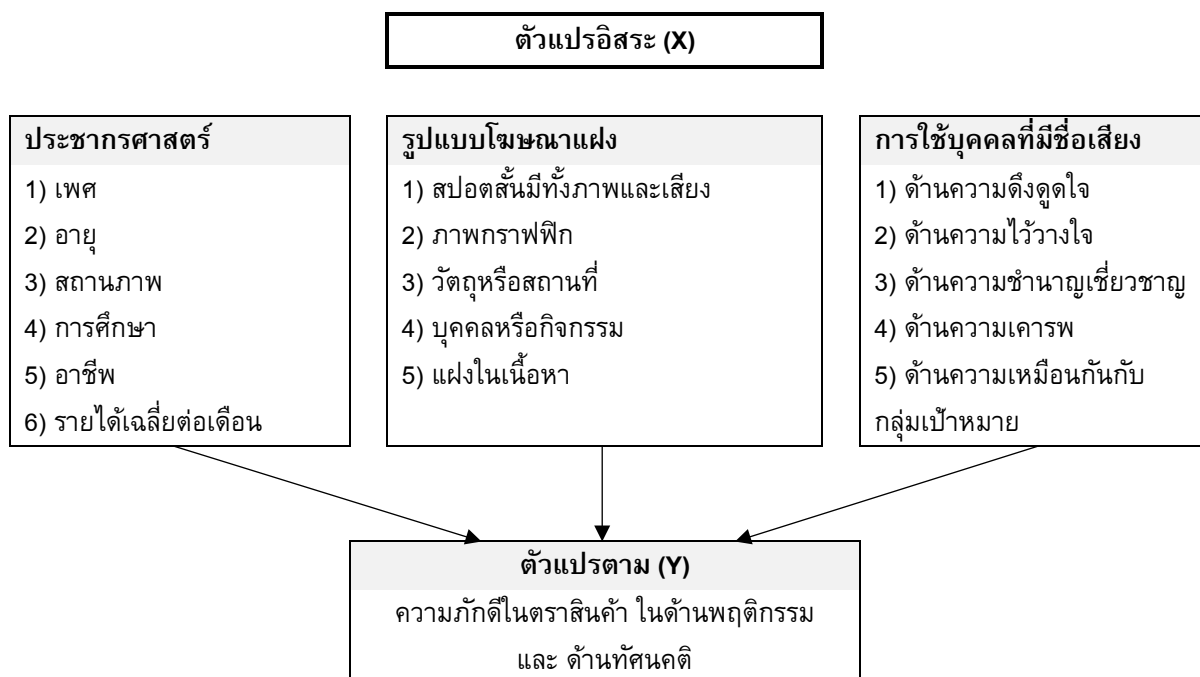
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านการจดจำแบรนด์ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ 1) ความดึงดูดใจ 2) ความไว้วางใจ 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ 4) ความเคารพ และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐพงศ์ ปานแป้น, 2563) ดังนั้นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ต้องทำด้วยความละเอียดรอบคอบ เพราะอาจเกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553 อ้างถึงใน ณัฐฐัทย์ เจิมแป้น, 2558) หากผู้บริโภคชื่นชอบจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทางบวก โดยเฉพาะการนำเสนอที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง (จารุณี เจริญรส, 2560)

ความภักดีในตราสินค้าเป็นความผูกพันหรือความข้องเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีความสำคัญในเชิงการตลาด เพราะหากผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะยอมรับและมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการ นำไปสู่การบริโภคซ้ำและไม่เปลี่ยนใจ ทั้งนี้ Odin et al. (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) จนกลายเป็นที่ยอมรับจากวิชาการและนักการตลาด เพราะ ช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไออิชิ แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบการทำโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ตราไออิชิส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม
- 3) รูปแบบการทำโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ตราไออิชิส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ
- 4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม
- 5) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) ซึ่งประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ อาศัยในประเทศไทยมีอายุ 18-45 ปี และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ทั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบโฆษณาแฝง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ ความภักดีในตราสินค้า โดยใช้สถิติ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน โดยสรุปค่าออกมาเป็นคำร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Two Sample T-test) และวิธี One-Way ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ รวมถึงแบบ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานศึกษารูปแบบการทำโฆษณาแฝง และ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ของผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราโออิชิโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 82.8) มีสถานภาพแต่งงาน (ร้อยละ 78.8) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 96.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 55.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,00 บาท (ร้อยละ 74.3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ พบว่า 1) ความเห็นต่อรูปแบบโฆษณาแฝงที่ประกอบด้วย โฆษณาแฝงสปอตสั้นมีทั้งภาพและเสียง โฆษณาแฝงภาพกราฟฟิก โฆษณาแฝงวัตถุหรือสถานที่ โฆษณาแฝงบุคคลหรือกิจกรรม และ โฆษณาแฝงในเนื้อหา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โฆษณาแฝงแบบภาพกราฟฟิก เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.87$) รองลงมาคือ โฆษณาแฝงในเนื้อหา ($\bar{X} = 3.40$, $SD = 1.02$) โฆษณาแฝงวัตถุหรือสถานที่ ($\bar{X} = 3.38$, $SD = 0.81$) โฆษณาแฝงสปอตสั้นมีทั้งภาพและเสียง ($\bar{X} = 3.11$, $SD = 1.02$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โฆษณาแฝงบุคคลหรือกิจกรรม ($\bar{X} = 3.03$, $SD = 1.03$) ตามลำดับ 2) ความเห็นต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และ ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.87$) รองลงมาคือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.81$) ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 1.02$) ด้านความเคารพ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 1.03$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 1.02$) ตามลำดับ 3) ความเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ พบว่า ด้านทัศนคติ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2 รูปแบบโฆษณาแฝง ได้แก่ โฆษณาแฝงแบบสปอตสั้นทั้งภาพและเสียง ($\beta = 0.690$, $B = 0.388$, $t = 8.096$, $\text{Sig.} = 0.000$) โฆษณาแฝงในวัตถุหรือสถานที่ ($\beta = 0.640$, $B = 0.454$, $t = 6.335$, $\text{Sig.} = 0.000$) โฆษณาแฝงบุคคลหรือกิจกรรม ($\beta = -0.623$, $B = -0.346$, $t = -7.703$, $\text{Sig.} = 0.000$) โฆษณาแฝงเฉพาะภาพกราฟิก ($\beta = -0.392$, $B = -0.259$, $t = -2.987$, $\text{Sig.} = 0.003$) โฆษณาแฝงในเนื้อหา ($\beta = 0.271$, $B = 0.152$, $t = 3.774$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 52.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.529$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 รูปแบบโฆษณาแฝง ได้แก่ โฆษณาแฝงในเนื้อหา ($\beta = -0.631$, $B = -0.325$, $t = -7.620$, $\text{Sig.} = 0.000$) โฆษณาแฝงบุคคลหรือกิจกรรม ($\beta = 0.483$, $B = 0.246$, $t = 5.196$, $\text{Sig.} = 0.000$) โฆษณาแฝงเฉพาะภาพกราฟิก ($\beta = 0.415$, $B = 0.251$, $t = -2.743$, $\text{Sig.} = 0.006$) โฆษณาแฝงในวัตถุหรือสถานที่ ($\beta = 0.244$, $B = 0.159$, $t = 2.103$, $\text{Sig.} = 0.036$) โฆษณาแฝงแบบสปอตสั้นทั้งภาพและเสียง ($\beta = 0.008$, $B = 0.004$, $t = 0.084$, $\text{Sig.} = 0.933$) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติได้ร้อยละ 37.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.377$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.409$, $B = 0.326$, $t = 6.987$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านความดึงดูดใจ ($\beta = 0.240$, $B = 0.1254$, $t = -3.643$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.183$, $B = 0.135$, $t = 3.025$, $\text{Sig.} = 0.003$) ด้านความเคารพ ($\beta = 0.149$, $B = 0.110$, $t = 3.487$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($\beta = -.142$, $B = -.095$, $t = -3.464$, $\text{Sig.} = 0.000$) ผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 56 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.560$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความเคารพ ($\beta = 0.731$, $B = 0.497$, $t = 18.680$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.573$, $B = 0.419$, $t = 10.676$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.201$, $B = 0.124$, $t = 5.370$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านความดึงดูดใจ ($\beta = -.164$, $B = -.096$, $t = -2.709$, $\text{Sig.} = 0.007$) ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = -.122$, $B = -0.83$, $t = -2.203$, $\text{Sig.} = 0.028$) ผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติได้ร้อยละ 63 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.630$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความภักดีในตราสินค้า	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	ด้านพฤติกรรม	F-test	0.519	.596
	ด้านทัศนคติ		0.683	..506
อายุ	ด้านพฤติกรรม	F-test	13.094	.000
	ด้านทัศนคติ		10.520	.000
สถานภาพ	ด้านพฤติกรรม	t-test	3.553	.009
	ด้านทัศนคติ		1.949	.000
ระดับการศึกษา	ด้านพฤติกรรม	F-test	9.193	.000
	ด้านทัศนคติ		7.924	.000
อาชีพ	ด้านพฤติกรรม	F-test	6.673	.000
	ด้านทัศนคติ		6.901	.000

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความภักดีในตราสินค้า	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านพฤติกรรม	F-test	4.970	.000
	ด้านทัศนคติ		4.756	.000

* $p < .05$

ตารางที่ 2 การใช้อุปกรณ์ที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	2.734	0.098		28.035	.000
โฆษณาแฝงสปอตสั้นมีทั้งภาพและเสียง	0.388	0.048	0.690	8.096	.000
โฆษณาแฝงภาพกราฟฟิก	-0.259	0.087	-0.392	-2.987	.003
โฆษณาแฝงวัตถุหรือสถานที่	0.454	0.072	0.640	6.335	.000
โฆษณาแฝงบุคคลหรือกิจกรรม	-0.346	0.045	-0.623	-7.703	.000
โฆษณาแฝงในเนื้อหา	0.152	0.040	0.271	3.774	.000

$R = 0.732$, $R^2 = 0.535$, Adjust $R^2 = 0.529$, $SE_{Est} = 0.39384$, $F = 90.782$, $Sig = 0.000^*$

* $p < .05$

ตารางที่ 3 รูปแบบโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	2.894	.103		28.102	.000
โฆษณาแฝงสปอตสั้นมีทั้งภาพและเสียง	.004	.051	.008	.084	.933
โฆษณาแฝงภาพกราฟฟิก	.251	.092	.415	2.743	.006
โฆษณาแฝงวัตถุหรือสถานที่	.159	.076	.244	2.103	.036
โฆษณาแฝงบุคคลหรือกิจกรรม	.246	.047	.483	5.196	.000
โฆษณาแฝงในเนื้อหา	-.325	.043	-.631	-7.620	.000

$R = 0.620$, $R^2 = 0.384$, Adjust $R^2 = 0.377$, $SE_{Est} = 0.41569$, $F = 49.200$, $Sig = 0.000^*$

* $p < .05$

ตารางที่ 4 รูปแบบโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.673	.177		9.461	.000
ด้านความดึงดูดใจ	0.154	.042	.240	3.643	.000
ด้านความไว้วางใจ	0.326	.047	.409	6.987	.000
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	-0.095	.027	-.142	-3.464	.001
ด้านความเคารพ	0.110	.032	.149	3.487	.001
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย	0.135	.045	.183	3.026	.003

$R = 0.752$, $R^2 = 0.566$, Adjust $R^2 = 0.560$, $SE_{Est} = 0.38077$, $F = 102.619$, $Sig = 0.000^*$

* $p < .05$

ตารางที่ 5 รูปแบบโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.794	.149		5.334	.000
ด้านความดึงดูดใจ	-.096	.036	-.164	-2.709	.007
ด้านความไว้วางใจ	.419	.039	.573	10.676	.000
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	.124	.023	.201	5.370	.000
ด้านความเคารพ	.497	.027	.731	18.680	.000
ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย	-.083	.037	-.122	-2.203	.028

$R = 0.796$, $R^2 = 0.634$, Adjust $R^2 = 0.630$, $SE_{Est} = 0.32055$, $F = 136.736$, $Sig = 0.000^*$

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ วรพจน์ ถนอมแก้ว และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2567) ที่กล่าวว่า เพศไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย) ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

2) รูปแบบโฆษณาแฝงทั้ง 5 รูปแบบ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ ด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุภัตพร คล้ายแพร (2560) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับชมยูทูปที่มีการโฆษณาแฝง ทำให้ผู้บริโภคที่รับชมเห็นถึงการรีวิวโฆษณาที่ชวนเชื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นทางเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยากจะใช้สินค้าที่ได้รับชมผ่านออนไลน์ ทั้งนี้กลับพบว่ารูปแบบโฆษณาแฝงด้านโฆษณาแฝงสปอตสั้นมีทั้งภาพและเสียงไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศุมล วรรณเจดีย์ (2557) ที่พบว่า ผู้ชมจดจำลักษณะของโฆษณาแฝงได้อย่างแม่นยำ แต่ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลชญา สุขโข (2564) ที่กล่าวว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำได้ดีที่สุด คือ โฆษณาแฝงด้วยภาพและเสียง ทั้งนี้ในส่วนรูปแบบโฆษณาแฝงภาพกราฟฟิก โฆษณาแฝงวัตถุหรือสถานที่ โฆษณาแฝงบุคคลหรือกิจกรรม และ โฆษณาแฝงในเนื้อหาที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคียงชนก บุญสุวรรณ (2558) พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกม มีผลต่อการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าเชิงบวก ผู้บริโภคมีความเห็นว่าไม่ได้ส่งผลเสียต่อการเล่นเกม

3) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ ด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัฏฐ์หทัย เจริญ (2560) ที่พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพราะผู้บริโภคชื่นชม และยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ สำหรับผลิตภัณฑ์ตราโออิชิ ด้านทัศนคติ มีผลลัพธ์เดียวกัน คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้หน้าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561)

ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้า และสอดคล้องกับงานของ ปณิชากร ตระกูลสม (2562) ที่กล่าวไว้ว่า ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง ดังนั้น ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งผลต่อการโน้มน้าวและจูงใจให้ผู้รับข่าวสารยอมรับและปฏิบัติตามได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายเรื่อง My Love Mix-Up เขียนรักด้วยยางลบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) การเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาแฝง โดยพัฒนาการใช้โฆษณาแฝงให้กลมกลืนไปกับเนื้อหาโดยธรรมชาติแนบเนียนไปกับเรื่อง โดยอาจทำการผูกเนื้อเรื่องกับสินค้าเข้าด้วยกัน สร้างที่มาให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงและจดจำได้ ยกตัวอย่าง สินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาจแทรกเข้าไปในฉากที่มีการทานอาหาร และให้นักแสดงหยิบใช้และพูดถึง
- 2) การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า โดยคัดเลือกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้
- 3) การพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการขายร่วมกับซีรีส์วาย เช่น การแจกสินค้าพิเศษ การจัดอีเวนต์ หรือการเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับการแสดงในซีรีส์ เพื่อเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์และกระตุ้นยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตการศึกษาไปประเทศที่นิยมรับชมซีรีส์วาย เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) เพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยทางอารมณ์และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
- 3) เปรียบเทียบโฆษณาแฝงว่าแบบใดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม
- 4) พิจารณปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เช่น ความถี่ในการรับชมซีรีส์วาย ระดับความชื่นชอบต่อนักแสดง หรืออิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค* วิทยานิพนธ์การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุณี เจริญรส. (2560). *อิทธิพลของความชื่นชอบบุคคลที่แสดงในละครและโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนก บุญสุวรรณ. (2558). *ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงผ่านเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวุฒิ เกตุอุดม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาณารินทร์ พลเดช. (2563). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏในโฆษณาและผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐพงศ์ ปานแป้น. (2563). การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาธุรกิจขนส่งพัสดุที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2567, 7 มีนาคม). “โออิชิ กรีนที” เปิดตัว “เจมีไนน์-โฟร์ท” พรีเซนเตอร์สุดจอยรับซัมเมอร์ สปาร์คจักรวาล “Pokémon” คาแรกเตอร์ระดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.thaibev.com/news/detail/6608f9667f5819ac9a39fe3a128b934a>.
- ปณิชากร ตระกูลสม. (2562). ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรภัต จูตระกูล. (2559). กลยุทธ์การวางตราสินค้า (Product Placement) ในละครซิตคอม. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(2), 110-124.
- พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมลชญา สุขโข. (2564). การศึกษาการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม Generation Y. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มณัญญา กาญจนพิบูลย์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านละครที่ฉายผ่านไลน์ทีวี. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนิวรรณ ดวงสมร. (2559). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่พิกซ์ซันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ ถนอมแก้ว และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola (ประเทศไทย). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุภัคพร คล้ายแพร. (2560). การเปิดรับสื่อยูทูบและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศศิประภา น่วมแม่. (2560). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อังศุมาลี อรรถเจติย์. (2557). ลักษณะของโฆษณาแฝงและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่องบ้านนี้มีรัก. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(38), 247-267.
- Cirtina, D., & Ciornea, R. (2020). Consumers' brand loyalty: The impact of demographic characteristics in the Romanian durable goods market. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 29(1), 238-246.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Andersen, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- LINE for Business. (2563, 8 ตุลาคม). เปิดตัวผลศึกษา Y-Economy เมื่อ ‘คู่จิ้น’ ช่วยดันภาพแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ. LINE for Business. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/Pemv3V>.
- LINE for Business. (2567, 12 ธันวาคม). สรุปผลโพลชีวิตรวยแห่งปี 2567-Poll Of The Year 2024. LINE TODAY. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/JPW3NzK>.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).