

การตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี
กรณีศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

EMOTIONAL RESPONSES OF PRODUCT PLACEMENT ON KOREAN DRAMA:
A CASE STUDY OF BEAUTY PRODUCT PURCHASE DECISION AMONG
GENERATION Z

วารภรณ์ ด้านศิริ^{1*}

Warapon Dansiri^{1*}

(Received: May 10, 2023; Revised: September 29, 2023; Accepted: December 3, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 420 คน เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี อายุระหว่าง 18 - 25 ปี งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์เกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม และการตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ยังตรวจสอบผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ และปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางการวางผลิตภัณฑ์ความงามประกอบในฉากให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี โดยพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์สื่อประกอบฉากที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องของซีรีส์ สร้างความคุ้นเคยในแบรนด์ พัฒนากลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก

คำสำคัญ: ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ ความคุ้นเคยในแบรนด์ การตอบสนองทางอารมณ์ การตัดสินใจซื้อ
โฆษณาแฝง ซีรีส์เกาหลี

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, e-mail: warapon.d@ku.th

Abstract

This research aimed to study factors that affected the emotional response toward product placement in Korean dramas and the purchase decision of beauty products. The surveyed samples comprised 420 Generation Z users aged between 18 and 25, and data were gathered through online questionnaires. The collected data analyzed using descriptive statistics, and hypotheses were tested through inferential statistics. The results of the empirical study showed that Brand-drama congruence and Brand familiarity affected the purchase decision of beauty products. The emotional response also affects the purchase decision of beauty products. This study also examined the direct and indirect effects of Brand-drama congruence and Brand familiarity toward the purchase decision of beauty products via the emotional response as a mediator. The results showed the mediator affected the purchase decision of beauty products. The study provided additional guidance for marketers and entrepreneurs to plan the beauty's product placement by following the behaviors and needs of the Generation Z group by designing the content of product placements that are congruent with the drama's content, creating brand familiarity and developing drama's product placement strategies to have the consumers positively emotionally responded.

Keywords: brand-drama congruence, brand familiarity, emotional response, purchase decision, product placement, Korean dramas

1. บทนำ

แนวคิดการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement) ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการตลาดยุคสมัยใหม่ ผ่านการนำเสนออุปสรรคและประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและผู้ชม (Su et al., 2011) ท่ามกลางกระแสเกาหลี (Korean wave) หรือ Hallyu ซึ่งเป็นดังปรากฏการณ์ที่พลิกวงการพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก ผ่านการแพร่กระจายวัฒนธรรมร่วมสมัยของประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้สื่อบันเทิงเป็นการส่งออก เช่น ไอดอล นักร้อง เพลง ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน และเกมออนไลน์ จนนำไปถึงแพชชันการแต่งตัว การแต่งหน้า ศิลยกรรม อาหาร ขนม สถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกมากมาย (Urban Creature, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักแสดงในซีรีส์เกาหลีที่ทำหน้าที่เหมือนทูตวัฒนธรรมที่คอยสื่อสารภาพลักษณ์ วิถีชีวิต และรสนิยมในการบริโภคผ่านบทบาทในเนื้อหาของซีรีส์ เพื่อเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมทั่วโลก (Halim & Kiatkawsin, 2021) ทั้งนี้ หนึ่งในกระแสที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก คือ มาตรฐานความงามแบบเกาหลี (Korean beauty standards) ซึ่งทำให้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกว้างขวางในระดับโลก เทรนด์การแต่งหน้าแบบเกาหลีที่เน้นผิวหน้าอ่อนเยาว์ สุขภาพผิวแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง (Jung & Hwang, 2016) การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่จึงหันมาใช้กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์ เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมด้วย

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2564 พบว่า อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น 5% และมีมูลค่าตลาดรวมสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 1.6 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์กันแดดมีแนวโน้มเติบโตสูงที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 40% ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (TNP, 2022) นอกจากนี้ กระแสเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นก็ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดผู้บริโภคคนไทยด้วย (ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์, 2562) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามนำเข้าจากประเทศเกาหลีส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลกอยู่แล้ว เช่น Etude, The Face Shop, Innisfree, JUNGSAEMMOOL, Laneige เป็นต้น

การใช้โฆษณาแฝงผ่านการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่แบรนด์นำผลิตภัณฑ์แทรกเข้าไปในซีรีส์ โดยให้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของเรื่องราวในซีรีส์นั้น ๆ เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด ซึ่งเป็นพัฒนาการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (วรกร คุรวงศ์วัฒนา, 2564) แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับซีรีส์เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา เนื่องจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เพิ่มการจดจำของผู้ชม สร้างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย (Myers et al., 2014) ตัวอย่างเช่น บทบาทของ Han So Hee ในซีรีส์เรื่อง The World of the Married ซึ่งรับบทเป็นหญิงสาวที่ตกหลุมรักชายที่แต่งงานแล้ว ซึ่งแบรนด์เครื่องสำอาง SIERO ได้ใช้ลิปสติกรุ่น Jealousy Archive เป็นผลิตภัณฑ์ประกอบฉากสำคัญ โดยลิปสติกรุ่นนี้เป็นหลักฐานในเรื่องที่ทำให้ภรรยาจับได้ว่าสามีกำลังมีชู้ (Trazy, 2020) ทั้งนี้ สีของลิปстикและชื่อรุ่นของลิปติกแบรนด์ SEIRO นั้นสอดคล้องกับเนื้อหาของซีรีส์เป็นอย่างดี สามารถสร้างการจดจำตามกลางคนดูได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ความคุ้นเคยของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่ประกอบฉากในซีรีส์ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ด้วย เนื่องจากแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์ไว้อย่างดี จะช่วยให้ผู้บริโภคติดภาพลักษณ์เดิมจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงมุมมอง ซึ่งส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Merchant & Rose, 2013) การเลือกแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้หรือมีประสบการณ์ทดลองใช้มาก่อน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้ด้วย นอกจากนี้ปัจจัยข้างต้นแล้ว พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการรับชมซีรีส์ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การตอบสนองทางอารมณ์เป็นหนึ่งในศาสตร์การตลาดอารมณ์ (Emotional marketing) ซึ่งถูกศึกษาในบริบทของการบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า และการตอบสนองไอคอนแสดงอารมณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Hadinejad et al., 2019) แต่ยังไม่เคยถูกนำมาศึกษาในการรับชมซีรีส์เกาหลี ทั้งนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับซีรีส์เกาหลีพบว่า ปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อการรับชมซีรีส์ ผู้ชมจะผูกพันกับเนื้อเรื่อง ฉากสำคัญ และพฤติกรรมของนักแสดงหลัก ซึ่งผู้ชมจะได้รับการกระตุ้นทางอารมณ์จนเกิดความซึ้นบานและเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ต่อซีรีส์นั้น ๆ ได้ (Ju, 2020) ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นความเชื่อมโยงสำคัญระหว่างความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ประกอบฉากกับเนื้อเรื่องของซีรีส์ และความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตอบสนองทางอารมณ์ก็จะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมผ่านการตัดสินใจซื้อได้ด้วย (Consoli, 2010) จากช่องว่างในการศึกษาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ ภายใต้บริบทผลิตภัณฑ์ความงามในซีรีส์เกาหลี

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นช่วงวัยที่ใช้ชีวิตประจำวันกับสื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบติดตามการรีวิวผลิตภัณฑ์ รวมถึงได้รับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง ไอดอล และอินฟลูเอนเซอร์ได้มากที่สุด (Nugroho, Rahayu, & Hapsari, 2022) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซียังมีความสนใจในแบรนด์ที่เครื่องสำอางที่เล็กและไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางจากแบรนด์ใหม่บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เมื่อพบว่าเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจ มีราคาสมเหตุสมผล และมีความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้ใช้งานคนอื่น (TNP, 2022) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซียังนิยมการบริโภคสื่อจากเกาหลีได้ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ดารา นักร้อง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากข้อมูลของ Korean Culture and Information Centre (2016) พบว่า ผลจากการนิยมดารานักร้องเกาหลี ทำให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้ดารานักร้องเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมไปถึงใช้ดารานักร้องเกาหลีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นกระแสบริโภคนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างง่ายดาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นช่องว่างในการศึกษาอิทธิพลความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ ความคุ้นเคยในแบรนด์ และการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านการรับชมซีรีส์เกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งในปัจจุบันยังไม่พบการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์เกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ทั้งนี้ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้จริงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และการสร้างแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase decision)
2. เพื่อศึกษาความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase decision)
3. เพื่อศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase decision)
4. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของแบรนด์ (Brand-drama congruence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase Decision) โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) เป็นตัวแปรคั่นกลาง
5. เพื่อศึกษาความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Purchase decision) โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence)

ปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ ได้ถูกปรับมาจากปัจจัยความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และเรื่องราวในซีรีส์ (Product-story congruence) ในงานวิจัยของ Cheon et al. (2016) ซึ่งหมายถึง ระดับความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ประกอบในฉากที่มีต่อพล็อตและเรื่องราวของซีรีส์ ทั้งนี้ ตัวแปรดังกล่าวนั้นถูกพัฒนามาจากปัจจัยความสอดคล้องกันของโฆษณาและบริบท (Ad-context congruence) การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบริบทของสถานการณ์ต่าง ๆ พบว่า เหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และการเชื่อมโยงองค์ความรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น ความสอดคล้องระหว่างโฆษณากับบริบทสภาพแวดล้อมรอบข้างที่ช่วยเพิ่มการจดจำโฆษณาและการตัดสินใจซื้อได้ (Myers et al., 2014) นอกจากนี้ การวางสินค้าและบริการประกอบฉากควรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับนักแสดงในซีรีส์ ทั้งในมุมมองลักษณะหรือบุคลิกภาพ (Choi & Rifon, 2012) โดยการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อมาโฆษณา มีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้าง การพิจารณาความสอดคล้องของแบรนด์กับนักแสดงจึงเป็นกระบวนการสะท้อนภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี รับรู้ถึงข้อมูลที่ต้องการจะสื่อออกไปในเรื่องของคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ จนไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Huber, Eisele, & Meyer, 2018)

คุณลักษณะของนักแสดง (Actor characteristics) จะช่วยสื่อสารข้อความทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับแบรนด์ (Belch & Belch, 2015) นักแสดงในซีรีส์จึงมีบทบาทสำคัญในการชักจูงผู้ชมให้รู้สึกสนใจ จดจำ และรับรู้ข้อมูลของแบรนด์ผ่านบทในการแสดงได้ ดังนั้น แบรนด์ต้องระมัดระวังอย่างมากในการเลือกนักแสดงที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลลัพธ์จากความสอดคล้องของแบรนด์กับนักแสดงในซีรีส์ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเพิ่มอำนาจของแบรนด์ (Cheon et al., 2016) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคปรารถนาการมีวิถีชีวิตและอัตลักษณ์เหมือนกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามนักแสดงในซีรีส์ที่ชื่นชอบ และผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อแบรนด์ตามทัศนคติที่พวกเขามีต่อตัวนักแสดงที่ใช้แบรนด์ดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของแบรนด์กับเนื้อหาและนักแสดงในซีรีส์ช่วยสร้างการสื่อสารที่ทรงอิทธิพล ทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันกับแบรนด์ มีการตอบสนองที่เชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสมมติฐานที่ 1 และ 4

ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity)

ความคุ้นเคยในแบรนด์ หมายถึง ความรู้หรือความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสะสมมา ซึ่งถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) และบางครั้ง

ความคุ้นเคย (Familiarity) ถูกเรียกว่า ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งอาจเกิดมาจากประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การโต้ตอบกับพนักงานขาย หรือจากประสบการณ์ทางอ้อมของผู้บริโภค ซึ่งมักจะถูกควบคุมโดยนักการตลาดผ่านการสร้างการรับรู้ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Krishnan, 1996) ความคุ้นเคยในแบรนด์ยังมีอิทธิพลต่อการประมวลผลของผู้บริโภค เนื่องจากความแตกต่างของความรู้ในตราสินค้าระหว่างแบรนด์ที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคยที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการประมวลผลเนื้อหาที่ได้รับการโฆษณาจากแบรนด์ที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคยแตกต่างกัน (Campbell & Keller, 2003)

ความคุ้นเคยในแบรนด์จะสามารถกระตุ้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotion response) ของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งเกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย อีกทั้งความคุ้นเคยในแบรนด์ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำโฆษณา ทำให้จำข้อมูลใหม่ได้มากขึ้นและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kent & Allen, 1994) จากการศึกษาของ Augusta, Mardhiyah, and Widiastuti (2019) พบว่า เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสองแบรนด์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วเพื่อเลือกแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคย โดยแบรนด์ที่คุ้นเคยจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างความมั่นใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010)

งานวิจัยเกี่ยวกับการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก พบว่า แบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะช่วยให้เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้เร็วขึ้น และผู้บริโภคจะยิ่งให้ความสนใจในแบรนด์ที่พวกเขาเคยได้ยินมาก่อน ดังนั้น แบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากจะยิ่งช่วยในกระบวนการซื้อที่เพิ่มความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความเร็วในการถอดรหัสความเข้าใจในแบรนด์ จึงช่วยให้คนจดจำแบรนด์ได้เร็วขึ้นอีก (Liu, Pan, & Xu, 2019) ทั้งนี้ การศึกษาความคุ้นเคยในแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในวิดีโอเกม พบว่า แบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะส่งสัญญาณกระตุ้นที่มีความหมายต่อพวกเขา เพื่อเพิ่มระดับความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ในระหว่างการประกอบฉาก เช่น การใช้โลโก้แบบเคลื่อนไหวจะสร้างการจดจำได้มากกว่าโลโก้ที่นิ่งอยู่กับที่ (Campbell & Keller, 2003) ความคุ้นเคยในแบรนด์ประกอบฉากในวิดีโอเกมส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น (Mau, Silberer, & Constien, 2008) และผลการศึกษาของ Sitorus et al. (2023) สำหรับกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีเรื่อง Vincenzo พบว่า ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์แบรนด์ Kopiko ที่ประกอบอยู่ในฉากส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากและการตัดสินใจซื้อด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ความคุ้นเคยในแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและช่วยและก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสมมติฐานที่ 2 และ 5

การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response)

การตอบสนองทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการได้รับรู้หรือใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นหัวข้ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Machleit & Wilson, 1988) การตอบสนองทางอารมณ์เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา เลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมินผลหรือการจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ซื้อคิดว่าตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548) ทั้งนี้ การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับใดจะส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การตอบสนองทางอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอารมณ์ (Emotional marketing) ที่มุ่งศึกษาภาวะอารมณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Consoli, 2010) แบรนด์จึงพยายามส่งมอบพลังอารมณ์ความรู้สึก (Emotional energy) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเรื่องราวที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์ สร้างการสื่อสารถึงคุณภาพ ความพิเศษล้ำค่า และอัตลักษณ์ของแบรนด์ นักการตลาดมักจะกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น กราฟฟิก รูปภาพ ข้อความ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว (Consoli, 2009) งานวิจัยการตลาดที่เกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ส่วนใหญ่พบในการให้บริการและการท่องเที่ยว มีการพัฒนาตัววัดผลอารมณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Emotion Scale) โดยพบว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกเชิงบวกได้หลากหลายอารมณ์ เช่น สนุกสนาน รักหลงใหล และตื่นเต้นแปลกใจ (Hosany & Gilbert, 2010) ผลจากการตอบสนองทางอารมณ์สัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีต่อแบรนด์ได้

จากการศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ในบริบทของผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก โดย Chernikova and Branco (2019) พบว่า ความคุ้นเคยในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบฉากในเกมคอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกของผู้เล่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยเฉพาะการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากที่ไม่จริงจังเกินไปจนรบกวนสายตาผู้เล่นเกม หรือการวางผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ฉากสวยงามเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้เล่นสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจจะรับรู้ว่าเป็นกลยุทธ์การโฆษณาของแบรนด์ ทั้งนี้ การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากที่ออกแบบมาอย่างดี ภาพสวยงาม ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับเนื้อเรื่องในเกม และเป็นแบรนด์ที่ผู้เล่นคุ้นเคย ยิ่งส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระดับที่มากยิ่งขึ้น

การตอบสนองทางอารมณ์อยู่บนพื้นฐานการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ผ่านสภาพแวดล้อม บริบททางสังคม สื่อที่มองเห็นได้ เพื่อเน้นย้ำกับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่กำลังสัมผัสนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด สร้างการรับรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่งกับผู้บริโภค (Consoli, 2010) ดังนั้น การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์จึงเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกและสร้างประสบการณ์อย่างหนึ่งให้กับผู้บริโภคเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสมมติฐานที่ 3

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกจากทางเลือกหลายทางที่มีอยู่ (สุมิตรรา ดิธรรม, 2561) และการเลือกนั้นผ่านการพิจารณาแล้วว่าตรงกับความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของผู้บริโภค (Puccinelli et al., 2009) ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงบริษัทที่ผลิตด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler and Keller (2012) แบ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อจะตัดสินใจทางเลือกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดีที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการที่ได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนมากที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์สำคัญที่ได้รับการยืนยันจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษาย่างแพร่หลายในบริบทการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี โดยมีตัวแปรต้นที่พยากรณ์การตัดสินใจซื้อมากมาย เช่น ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในซีรีส์ อิทธิพลความมีชื่อเสียงของนักแสดง การรับรู้การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ความคุ้นเคยและการจดจำแบรนด์ได้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Advincula, Bernardo, & Soriano, 2021; Sitorus et al., 2023) นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ Nugroho, Rahayu, and Hapsari (2022) พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีจากภาพลักษณ์ของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะรู้สึกตื่นเต้นผ่านองค์ประกอบที่น่าสนใจในโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาของโฆษณาได้ดีขึ้น และความคุ้นเคยในแบรนด์มีความสำคัญต่อการเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ นอกจากนี้การศึกษาการโฆษณาใน Instagram ของ Middleesch (2017) พบว่าความคุ้นเคยในแบรนด์ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม (Arousal) ในการรับชมโฆษณา และส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ และยังพบว่าความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ยังไม่พบการศึกษาที่นำปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรต้นกลาง ระหว่างความสอดคล้องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามกับซีรีส์เกาหลีและความคุ้นเคยในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ จนท้ายที่สุดส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

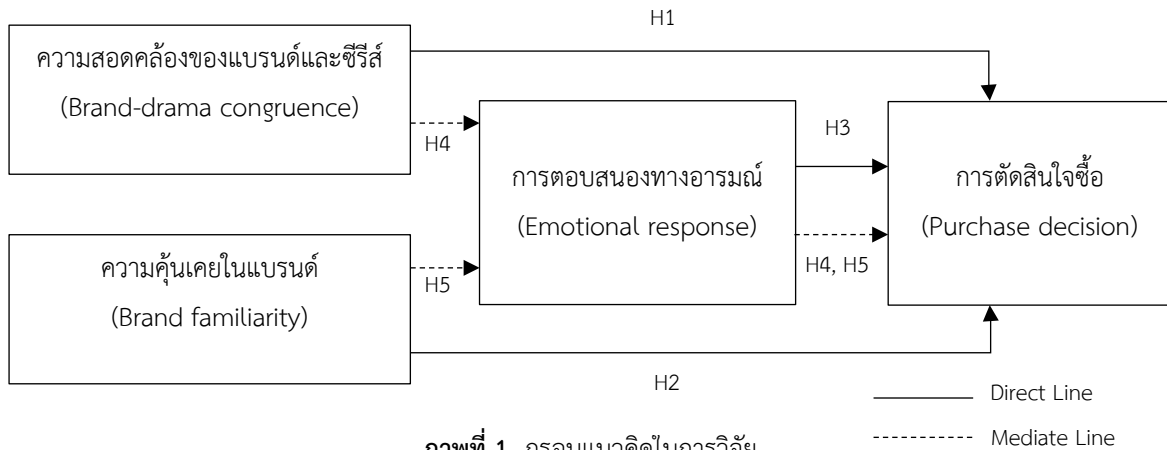
สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความสอดคล้องของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เคยเห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากการโฆษณาผ่านซีรีส์เกาหลี ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2565) พบว่า กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2547 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,766,455 คน อย่างไรก็ตามไม่มีฐานข้อมูลจำนวนผู้ที่เคยเห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากการโฆษณาผ่านซีรีส์เกาหลีที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งมีส่วนประกอบของแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรองช่วงอายุกลุ่มเจนเอเรชั่นซีและคำถามคัดกรองการเคยเห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากการโฆษณาผ่านซีรีส์เกาหลี รวมทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ รวมทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมซีรีส์เกาหลีและการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ประกอบด้วย แนวซีรีส์เกาหลีที่เลือกรับชม เหตุผลในการรับชมซีรีส์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่เลือกซื้อบ่อย รวมทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ พัฒนามาจากตัววัดในงานวิจัยของ Kim, Choi, and Kim (2019) และ Advincula, Bernardo, and Soriano (2021) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์ พัฒนามาจากตัววัดในงานวิจัยของ Steenkamp, Batra, and Alden (2003) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์ พัฒนามาจากตัววัดในงานวิจัยของ Hosany (2012) จำนวน 5 ข้อ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พัฒนามาจากตัววัดในงานวิจัยของ Radha and Jija (2013) จำนวน 5 ข้อ ทั้งนี้ คำถามทุกข้อเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบเครื่องมือ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และมีค่าเกินกว่า 0.70 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์	0.818
ปัจจัยความคุ้นเคยในแบรนด์	0.776
ปัจจัยการตอบสนองทางอารมณ์	0.815
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	0.859

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กำหนดแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บข้อมูลผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form จำนวน 420 ชุด จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีทีที่เคยเห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในโฆษณาแฝงผ่านซีรีส์เกาหลี โดยโพสต์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram และ Line
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าทฤษฎี ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสาร บทความ และวารสารทางวิชาการ ผ่านการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาออกแบบงานวิจัย ทบทวนวรรณกรรม และอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการรับชมซีรีส์เกาหลีและการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลข้อมูลค่าเฉลี่ยจากงานวิจัยของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ ความคุ้นเคยในแบรนด์ การตอบสนองทางอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อ
2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) โดยใช้โมเดลของ Baron and Kenny (1986)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

47.1 แนวซีรี่ส์เกาหลีส่วนใหญ่ที่เลือกรับชมเป็นแนวสืบสวนสอบสวน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เหตุผลในการรับชมซีรี่ส์เกาหลีคือ มีนักแสดงที่ชอบแสดงอยู่ คิดเป็นร้อยละ 34.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก คิดเป็นร้อยละ 55.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรี่ส์ (Brand-drama congruence)	3.92	.598	มาก
ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity)	3.84	.638	มาก
การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response)	3.90	.610	มาก
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	3.86	.647	มาก
รวม	3.88	0.623	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ความงามและซีรี่ส์ (Brand-drama congruence) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์กับฉากในซีรี่ส์มีความเหมาะสมกัน รองลงมา คือ รายละเอียดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากกับเนื้อหาซีรี่ส์มีความเหมาะสมกัน การวางแบรนด์ผลิตภัณฑ์ประกอบฉากทำให้ฉากดูสมจริงมากยิ่งขึ้น เมื่อเห็นนักแสดงใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ในซีรี่ส์ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ และความสอดคล้องของแบรนด์และซีรี่ส์เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณลักษณะของนักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.01, 3.95, 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ มีความคุ้นเคยกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามนี้เป็นอย่างไร รองลงมา คือ มีความคุ้นเคยกับการโฆษณาแฝงของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านซีรี่ส์เกาหลี คนทั่วไปล้วนเคยได้ยินชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามนี้ และมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.88, 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ

ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ เมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกได้รับแรงบันดาลใจ รองลงมา คือ เมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกถูกระตุ้น เมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกตื่นเต้น และเมื่อได้เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามในซีรี่ส์เกาหลีทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.03, 3.85, 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ

ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ประสิทธิภาพเคยซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามตามตัวละครในซีรี่ส์เกาหลี รองลงมา คือ เมื่อเห็นนักแสดงในซีรี่ส์เกาหลีใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ทำให้คิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นน่าทดลองใช้ การใช้โฆษณาแฝงผ่านซีรี่ส์เกาหลีของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ ซีรี่ส์เกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม และการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่โฆษณาแฝงในซีรี่ส์เกาหลีต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.94, 3.86, 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ปัจจัยตัวแปร	Correlation			
	ความสอดคล้อง	ความคุ้นเคยในแบรนด์	การตอบสนองทางอารมณ์	การตัดสินใจซื้อ
ความสอดคล้อง	1			
ความคุ้นเคยในแบรนด์	0.638**	1		
การตอบสนองทางอารมณ์	0.687**	0.738**	1	
การตัดสินใจซื้อ	0.676**	0.685**	0.776**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) เป็นตัวส่งต่อ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 0.638 - 0.776 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	β	SE	p-value	การทดสอบสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์	.676*	.039	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ความคุ้นเคยในแบรนด์	.685*	.036	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	การตอบสนองทางอารมณ์	.776*	.033	.000	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, R = 0.784, Adj R2 = 0.459

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ได้ร้อยละ 45.9 โดยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.676 ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.685 และการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 0.776 ทั้งนี้ จากสมมติฐานที่ 1 -3 พบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางทางตรงและทางอ้อม

ปัจจัยผล/ปัจจัยเหตุ	การตอบสนองทางอารมณ์	ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์	ความคุ้นเคยในแบรนด์	การตัดสินใจซื้อ	
การตอบสนองทางอารมณ์	DE	-	0.710	0.7063	-
	IE	-	-	-	-
	TE	-	0.710	0.7063	-
การตัดสินใจซื้อ	DE	0.822	0.2925	0.2505	-
	IE	-	0.4384	0.4443	-
	TE	0.822	0.7310	0.6948	-

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตอบสนองทางอารมณ์ พบว่า เส้นทางอิทธิพลระหว่างทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.710$) และความคุ้นเคยในแบรนด์ มีอิทธิพลตัวแปรรองลงมา ($\beta = 0.7063$) และการตอบสนองทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.822$)

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5

ตัวแปร	Indirect Effect	t-value	Mediation type of observed	BootSE	Bootstrap 95% CI		ผลการทดสอบสมมติฐาน
					LL	UL	
- ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์	0.4384	14.5968	Partial Mediator	0.0567	0.3306	0.5545	ยอมรับสมมติฐาน
- ความคุ้นเคยในแบรนด์	0.4443	13.4273	Partial Mediator	0.0521	0.3481	0.5490	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 เพื่อทดสอบตัวแปรคั่นกลางการส่งผ่านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ระหว่างความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) และความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้วิจัยได้รวมเส้นทางเพิ่มเติมอีกสองเส้นทางในการวิเคราะห์ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์โดยตรงของความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์และความคุ้นเคยในแบรนด์ ต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยการตรวจสอบผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect) โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์มีขนาดอิทธิพลที่ 0.4384 (t-value = 14.5968) และความคุ้นเคยในแบรนด์มีขนาดอิทธิพลที่ 0.4443 (t-value = 13.4273)

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อเป็นหนึ่งในเป้าหมายทางธุรกิจที่สำคัญ เมื่อแบรนด์ความงามตัดสินใจวางผลิตภัณฑ์ของตนเองลงไปประกอบฉากในซีรีส์หรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์และความคุ้นเคยในแบรนด์ ส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งตามสมมติฐานได้ 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ เนื่องจากพฤติกรรมทางเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีส่วนใหญ่เกิดจากการที่นักแสดงที่ผู้บริโภคชอบแสดงอยู่ ดังนั้น ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักแสดง รวมถึงบทและเนื้อเรื่องซีรีส์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์และสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักแสดงที่ตนชื่นชอบใช้ในซีรีส์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halim and Kiatkawsin (2021) ที่พบว่า ความเกี่ยวข้องกับซีรีส์เกาหลีและการชื่นชอบศิลปินหรือนักแสดงเกาหลี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เกาหลี นอกจากนี้ ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับซีรีส์ยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ด้วย เนื่องจากนักแสดงในซีรีส์ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารข้อมูลของแบรนด์ผ่านการใช้งานจริงในบทละคร ทำให้ผู้ชมที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Advincula, Bernardo, and Soriano (2021) และ Cheon et al. (2016) ที่ศึกษาผลลัพธ์จากความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และเนื้อเรื่อง (Product-story congruence) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

2. ความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เห็นในระหว่างประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีได้ ทำให้ผู้บริโภคหวนคิดถึงประสบการณ์ที่ตนเองเคยมีกับแบรนด์นั้น ๆ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลและความรู้สึกจนสามารถเพิ่มระดับความสนใจที่มีต่อแบรนด์ (Augusta, Mardhiyah, & Widiastuti, 2019; Kent & Allen, 1994;

Sitorus et al., 2023) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Visinescu et al. (2015) ที่กล่าวว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคต้องคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มาก่อน โดยอาจเป็นแบรนด์ที่รู้จักหรือมีประสบการณ์ตรงจากตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Gürses & Okan, 2014) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลและอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว หากได้เห็นแบรนด์ที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคยมาก่อนอยู่ในซีรีส์ จะทำให้ยิ่งรู้สึกเชื่อมโยงข้อมูล เกิดความเชื่อถือในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Nugroho, Rahayu, & Hapsari, 2022) อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่เปิดใจทดลองใช้แบรนด์เครื่องสำอางใหม่ได้ง่ายกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ จะยิ่งส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. การตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ ทั้งนี้ การรับชมซีรีส์เป็นการบริโภคประสบการณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงจากโลกของความเป็นจริงและใช้เวลาอยู่ในห้วงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ซีรีส์นำพาความคิดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2020) ที่ศึกษาอารมณ์รักโรแมนติกของผู้บริโภคเมื่อรับชมซีรีส์เกาหลี จนนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ในทำนองเดียวกันเมื่อผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกร่วมกับซีรีส์ ไม่ว่าจะ เป็นอารมณ์สนุกสนาน เพลิดเพลิน ได้รับแรงบันดาลใจ ตื่นเต้นหรือประทับใจ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเหล่านี้ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ รวมถึงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้ งานวิจัยนี้สอดคล้องโดยตรงกับผลงานวิจัยของ Chernikova and Branco (2019) โดยพบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ต่อภาพของแบรนด์ที่ปรากฏในฉากของเกม จะเพิ่มระดับความปรารถนาในผลิตภัณฑ์และเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อด้วย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในฉากของแบรนด์และความเป็นที่นิยมของนักแสดงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในซีรีส์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถสร้างจินตนาการภาพของตนเองขณะใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ และสามารถเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับซีรีส์หรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบได้ การอภิปรายผลนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และชื่อเสียงของนักแสดงผู้ใช้แบรนด์ Laneige ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ จนนำไปสู่ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เห็นในซีรีส์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์ด้วย

4. ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cheon et al. (2016) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากจะเพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์และเนื้อเรื่องในซีรีส์สอดคล้องกัน ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์ประกอบฉากไม่เข้ากันกับซีรีส์ ผู้ชมจะรู้สึกสับสนหรือทำให้เสียอารมณ์ในการรับชมได้ง่าย และผู้ชมจะมีการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงลบ ทำให้มีทัศนคติไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความสอดคล้องกันระหว่างแบรนด์กับซีรีส์ ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่กลมกลืนไปกับเรื่องราวในซีรีส์หรือแบรนด์ที่เข้ากันกับบุคลิกภาพของนักแสดงในซีรีส์ที่ชื่นชอบจะเป็นตัวชักจูงให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ บทบาทการตอบสนองทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ของงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Franzak, Makarem, and Jae (2014) ที่พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการออกแบบผลิตภัณฑ์กับความผูกพันกับแบรนด์ด้วย

5. ความคุ้นเคยในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพบเห็นแบรนด์และผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นความคุ้นเคย ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyun, Kim, and Lee (2011) ที่พบว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ผ่านการโฆษณา พวกเขาจะมีการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกต่อการโฆษณาที่ไม่สร้างการรบกวนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของความคุ้นเคยต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่วางประกอบในฉากซีรีส์ หากผู้ชมเคยพบเห็นผ่านตาแบรนด์ในขณะที่กำลังรับชมเนื้อหาของซีรีส์ซ้ำ ๆ จะยิ่งถูกกระตุ้นทางอารมณ์และส่งผลเชิงบวกทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chernikova and Branco (2019) ที่พบว่า ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ที่ประกอบฉากในวิดีโอเกมจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น ๆ ได้

6. ผลการวิจัยแสดงถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ความงามเกาหลีของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่สอดคล้องกับการศึกษาของ TNP (2022) ทั้งในมุมการสร้างอัตลักษณ์ตามนักแสดงที่ชื่นชอบในซีรีส์ผ่านการตอบสนองทางอารมณ์

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ความสอดคล้องของแบรนด์และซีรีส์ (Brand-drama congruence) และความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand familiarity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี และยังส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาแฝงหรือการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากผ่านสื่อที่หลากหลาย ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีมากยิ่งขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ให้ครอบคลุมทั้งด้านประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Emotional experience) และด้านความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional connection) ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนี้

1. ข้อมูลจากผลการวิจัยนำไปวางแผนกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด การออกแบบกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี ทั้งความสอดคล้องของแบรนด์กับซีรีส์ ความคุ้นเคยในแบรนด์ และการตอบสนองทางอารมณ์ สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้ ตัวอย่างเช่น การเลือกนักแสดงในซีรีส์ที่เจนเอเรชั่นซีชื่นชอบและเข้ากับแบรนด์ การสร้างความคุ้นเคยของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เจนเอเรชั่นซีเข้าถึง เช่น Tik Tok, Instagram

3. การวางแผนวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลีและซีรีส์สัญชาติอื่น ทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี รวมถึงการผนวกกลยุทธ์การตลาดที่ร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “การตอบสนองทางอารมณ์ของการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี” สามารถต่อยอดผลการศึกษาให้เป็นประโยชน์และขยายองค์ความรู้ต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ การวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ที่ต่างออกไป เพื่อที่เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านรูปแบบสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น การวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในภาพยนตร์หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงการศึกษาในผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ต่างกัน ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- วรกร ศุภวงศ์วัฒนา. (2564). *การศึกษารับรู้และจดจำโฆษณาแฝงประเภทน้ำแร่ในละครซิตคอมของกลุ่ม Generation X* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์รัตน์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและเทเพ็กซ์.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สุมิตรา ดีธรรม. (2561). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: อธรรมสาร.
- Advincula, B. A., Bernardo, M., & Soriano, A. N. (2021). Measuring the influence of product placements in Korean dramas on the act of purchase of Filipino audiences. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 268-275.
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country-of-origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(s1), 7-10.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Texas: Harcourt College.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). The effectiveness of telescopic ads delivered via interactive digital television: The impact of the amount of information and the level of interactivity on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 297-308.
- Cheon, M., Ahn, Y., Mo, J. H., & Park, J. S. (2016). Product-story congruence and actor attractiveness in product placements in television drama. *Journal of Fashion Business*, 20(3), 104-118.
- Chemikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: An analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.

- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23.
- Gürses, I. Ö. A., & Okan, E. Y. (2014). Effectiveness of product placement: An experimental study in Turkey. *Canadian Social Science*, 10(1), 56.
- Hadinejad, A., Moyle, B. D., Scott, N., & Kralj, A. (2019). Emotional responses to tourism advertisements: the application of FaceReader™. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 131-135.
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female Indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability*, 13(3), 1405. <https://doi.org/10.3390/su13031405>
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of travel Research*, 51(3), 303-314.
- Hosany, S., & D. Gilbert. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-26.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47-63.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of international and intercultural communication*, 13(1), 32-48.
- Jung, J., & Hwang, C. S. (2016). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-14.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, J., Choi, D., & Kim, H. (2019). Advertising nativeness as a function of content and design congruence. *International Journal of Advertising*, 38(6), 845-866.
- Korean Culture and Information Centre. (2016). *Contemporary Korean No.1 The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Retrieved 20 September 2023, from https://www.ditp.go.th/contents_attach/154036/154036.docx
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). England: Pearson.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Lee, M. J. (2020). Touring the land of romance: Transnational Korean television drama consumption from online desires to offline intimacy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 67-80.

- Liu, Z., Pan, D., & Xu, Y. (2019). The effect of drama types and brand familiarity on brand attitude in brand placement. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 491-502.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of advertising*, 17(3), 27-35.
- Mau, G., Silberer, G., & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Middleesch, T. (2017). *Instagram, advertising on a level playing field? The effect of brand familiarity and advertisement vividness* (Master's thesis). University of Twente.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Radha, G., & Jija, P. (2013). Influence of celebrity endorsement on the consumer's purchase decision. *International journal of scientific and research publications*, 3(11), 1-28.