

รูปแบบของการโฆษณาทางเฟชบุ๊ก กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

รมย์ชลี เลاهشัจจาพร*

บริษัท วินเทอร์อีเจนซี่ จำกัด

*Correspondence: romeate@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.4

วันที่รับบทความ: 16 ธ.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 3 ม.ค. 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 17 ม.ค. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการโฆษณาทางเฟชบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มประชากรที่ใช้งานเฟชบุ๊กที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นโฆษณาบนเฟชบุ๊กและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 164 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในโฆษณาและคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบของโฆษณาทางเฟชบุ๊กแบบภาพสไลด์ วิดีโอ และคอลเล็กชั่น (แบบรูปภาพและวีดิทัศน์) จะปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค แต่การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลและการทำโฆษณาออนไลน์แบบรีทาร์เก็ตติ้ง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความไว้วางใจในโฆษณา การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล การทำโฆษณาออนไลน์แบบรีทาร์เก็ตติ้ง คุณค่าของตราสินค้า รูปแบบโฆษณาทางเฟชบุ๊ก ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Type of Facebook Advertising Affecting to Online Purchase Intention of Customers in Bangkok

Romcharee Laohasatchaporn*

Winter Egency Co., Ltd.

*Correspondence: romeate@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.4

Received: 16 Dec 2019

Revised: 3 Jan 2020

Accepted: 17 Jan 2020

Abstract

The objective of this study is to examine the type of Facebook advertising affecting purchase intention of customers in Bangkok. This research is quantitative. Data for this study were collected from 164 Thai participants who live in Bangkok. These participants also have seen Facebook advertisements and bought products or services online. Data was gathered by online questionnaires. The statistical results indicate that trust in advertising and brand equity affect online purchasing intention via attitude toward advertising. In addition, advertising format in form of slideshow, video, and collection advertising (picture together with video) modulate the relationship of brand equity on attitude toward advertising. However, the influencer marketing and retargeting do not impact attitude toward advertising.

Keywords: Trust in advertising, Influencer marketing, Retargeting, Brand equity, Advertising format on Facebook, Online purchase intention

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีมากขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต คนไทยซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างง่ายดายโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางการเชื่อมโยงความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นมากในปัจจุบัน จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเฉพาะเจนเนอเรชันวายที่มีอายุ 18-37 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 10-12 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 4 อันดับคือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และพันทิปสูงถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) สถิติจากเว็บไซต์วีอาร์โซเซียลรายงานว่าในปี 2562 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 50 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งผู้ใช้งานลดลงจากปี 2560 จำนวนร้อยละ 2 นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และข้อมูลสถิติในปี 2561 พบว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งานใช้เฟซบุ๊กสูงสุดอันดับที่ 1 ของโลก ด้วยผู้ใช้งานกว่า 22 ล้านคน (WP, 2561) แม้ว่าจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทยลดลง แต่นักการตลาดยังคงมองว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด นักการตลาดจึงมองเห็นโอกาสในการทำการตลาดอีคอมเมิร์ซและช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อนี้ ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ผลิตรคอนเทนต์และโฆษณาหลากหลายรูปแบบบนเฟซบุ๊กเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เช่น ธนาคารกสิกรไทยเปิดตัวบริการชำระเงินผ่านเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในรูปแบบคอนเวอเตอร์เซชันเนลคอมเมิร์ซ คือ เน้นการพูดคุยและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ ค่าสถิติจากเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่าคนไทยส่งข้อความทางธุรกิจกับบริษัทต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์มากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก และเป็น 1 ใน 5 อันดับสูงสุดของโลก (Techsauce Team, 2561) ซึ่งธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซในไทยมีมูลค่าสูงถึง 137,000 ล้านบาท และผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้การโอนเงินออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 และธนาคารกสิกรไทยยังมีมูลค่าธุรกรรมบนโซเชียลคอมเมิร์ซกว่า 70,000 ล้านบาท ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมมือกับเฟซบุ๊ก เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก และลดขั้นตอนการทำธุรกรรมให้สั้นลง เช่น จากการทำแต่จำเป็นต้องแจ้งเลขบัญชีให้กับลูกค้าก็ไม่จำเป็นต้องแจ้งอีกต่อไป และลูกค้าเองก็ไม่จำเป็นต้องออกจากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อทำการโอนเงิน ซึ่งสามารถตอบโจทย์ทั้งในส่วนของลูกค้า ผู้ขาย ธนาคารกสิกรไทย และเฟซบุ๊ก ได้เป็นอย่างดี (Positioningmag, 2561) โดยเฟซบุ๊กได้ผลิตโฆษณารูปแบบใหม่ๆ และอัปเดตรูปแบบของโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น โฆษณาแบบไดนามิกที่เพิ่มรูปแบบให้นักการตลาดสามารถออกแบบโฆษณาได้เอง ในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีรูปแบบของโฆษณาหลักทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ รูปภาพ วิดีทัศน์ ภาพสไลด์ และคอลเล็กชัน โดยโฆษณาแบบคอลเล็กชันสามารถสร้างประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วและเข้าใจได้ง่ายเพราะสามารถแสดงโฆษณาทั้งรูปภาพและวิดีโอในโฆษณาตัวเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรมองหาโอกาสในการเรียนรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลต่างๆ ของผ่านการโฆษณาออนไลน์ โดยนักการตลาดจะนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายจากสื่อต่างๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึง รูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความไว้วางใจในโฆษณา การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล โฆษณาแบบรีทาร์เก็ตติ้ง คุณค่าของตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค และรูปแบบโฆษณาแบบรูปภาพ วิดีทัศน์ ภาพสไลด์

และคอลเล็กชัน ว่าปัจจัยหรือรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊กรูปแบบใดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action หรือ TRA) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาออนไลน์แบบรีตาร์เก็ตติ้ง แนวคิดแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางเฟซบุ๊ก รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ความไว้วางใจในโฆษณา (Trust in advertising) หมายถึง ความมั่นใจว่าเนื้อหาโฆษณาในเฟซบุ๊กเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับข่าวสารของการโฆษณาเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าและบริการได้ (Rodgers & Thorson, 2000) ซึ่งความไว้วางใจในโฆษณาประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Doney & Cannon, 1997) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหาโฆษณา (Butler & Cantrell, 1984) การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ และความเต็มใจที่จะฟังพาดโฆษณาโดยสมัครใจที่จะอาศัยข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณชน

การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) หมายถึง การโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ได้รับความนิยมมาจากทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์ โดยสามารถสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเปลี่ยนทัศนคติหรือเลียนแบบพฤติกรรมได้ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ แปรนตร์ที่โฆษณา และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Sudha & Sheene, 2017 อ้างถึงใน สขิลา บุญยัตพันธ์, 2560)

การทำโฆษณาออนไลน์แบบรีตาร์เก็ตติ้ง (Retargeting) หมายถึง เทคนิคการแสดงโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเคยเข้าชมสินค้าและบริการนั้นมาก่อน โดยผู้บริโภคเห็นโฆษณากลุ่มสินค้าหรือบริการที่สนใจเมื่อเข้าชมเว็บไซต์อื่น ๆ (Yang et al., 2015) จุดประสงค์ของการทำรีตาร์เก็ตติ้งเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่พวกเขาสนใจอีกครั้ง (Kim & Ohk, 2016)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน ตราสินค้าจะบอกให้ผู้บริโภคทราบได้ว่า ตราสินค้านี้คืออะไรและสามารถทราบถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นันทวัน โรจนวัชรเสวี, 2558) นอกจากนี้ตราสินค้ายังสื่อสารถึงคุณค่าของตราสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ 2 ด้าน คือ การรับรู้ในประโยชน์ในเชิงการใช้ (Functional benefit) และประโยชน์ในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefit) (ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552)

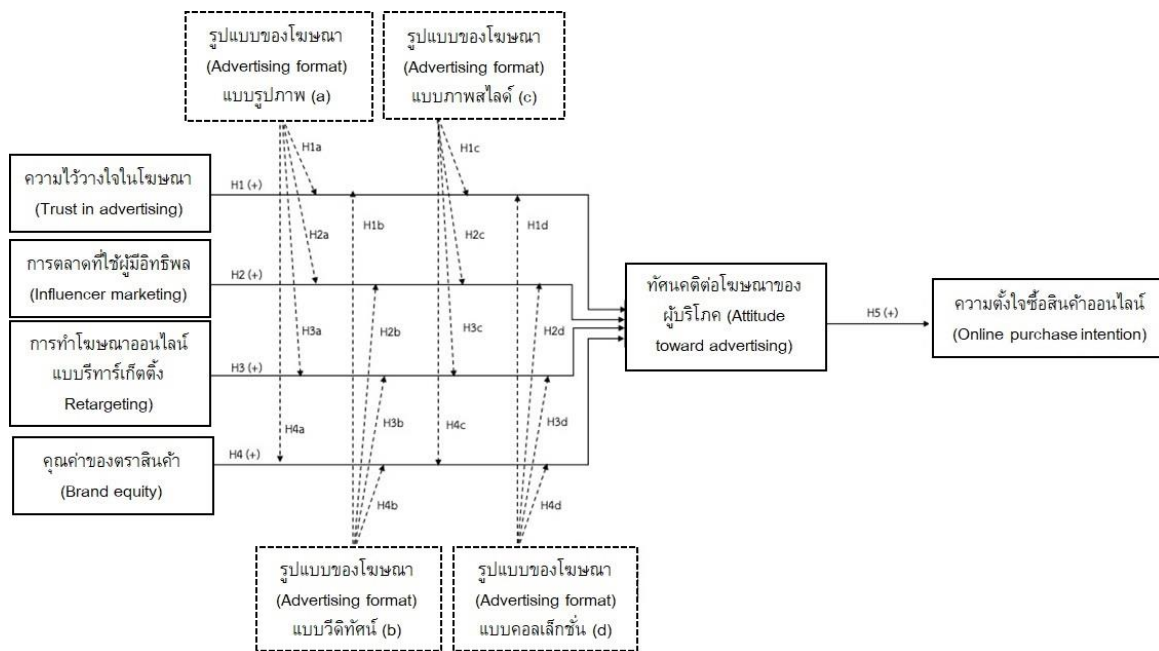
รูปแบบของโฆษณา (Advertising format) หมายถึง “ลักษณะที่ปรากฏในการโฆษณา” (Rodgers & Thorson, 2000) โดยมีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่น่าเสนอผ่านช่องทางสื่อโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Zeff & Aronson, 1999) ซึ่งรูปแบบโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊กมีโฆษณารูปแบบหลัก 4 แบบดังนี้ โฆษณาแบบรูปภาพ โฆษณาแบบวิดีโอ โฆษณาแบบภาพสไลด์ และโฆษณาแบบคอลเล็กชัน (รูปภาพและวิดีโอ)

ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Attitude toward advertising) หมายถึง ความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ในเชิงบวกหรือเชิงลบจากการกระตุ้นของโฆษณาในเฉพาะช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสาร ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบันของแต่ละบุคคล (ณัฐพล พฤษจันทร์, 2561) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์เกิดจากเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมีการสื่อสารภาพลักษณ์โฆษณาที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสินค้าของบริษัท (ชัยนันท์ ธีรवारช, 2560)

ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการทางความคิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับร้านค้าเดิมในอนาคต (ณัฐริกา ธรรมธณโณ, 2519 อ้างถึงใน ชัยนันท์ ธนวารชกร, 2560)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ มาจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงรูปแบบของการโฆษณาทางเพชฌัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร จากกรอบแนวคิดแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในโฆษณา การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล การทำโฆษณาออนไลน์แบบรีটারเก็ตติ้ง และคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบของโฆษณาเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของปัจจัย นอกจากนี้ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มปัจจัยรูปแบบของการโฆษณาเข้าไปในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อขยายความรู้และความเข้าใจของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากงานวิจัยเดิม เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยรูปแบบของการโฆษณาทางเพชฌัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจในการโฆษณามีผลต่อทัศนคติและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค โดยประเมินจากความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของข้อมูลในโฆษณา กล่าวคือการโฆษณาที่เชื่อถือได้จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลมากขึ้นและมีความรู้สึกเสียสละน้อยลง (Cho et al., 2014) และพบว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณามีแนวโน้มที่จะจำแบรนด์และได้รับการชักชวนจากโฆษณา (Mehta, 2000) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

- H1: ความไว้วางใจในโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H1a: รูปแบบของโฆษณาแบบรูปภาพเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความไว้วางใจในโฆษณา กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H1b: รูปแบบของโฆษณาแบบวีดิทัศน์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความไว้วางใจในโฆษณา กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H1c: รูปแบบของโฆษณาแบบภาพสไลด์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความไว้วางใจในโฆษณา กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H1d: รูปแบบของโฆษณาแบบคอลเล็กชั่นเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความไว้วางใจในโฆษณา กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวนั้นออกมา ด้วยการสื่อสารที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ คนเหล่านี้มีเครือข่ายผู้ติดตามจำนวนมากที่คอย ติดตามและเชื่อถือข้อมูลคำแนะนำความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการต่างๆ (สขิสา บุญรัตพันธุ์, 2560)

- H2: การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H2a: รูปแบบของโฆษณาแบบรูปภาพเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลกับ ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H2b: รูปแบบของโฆษณาแบบวีดิทัศน์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลกับ ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H2c: รูปแบบของโฆษณาแบบภาพสไลด์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H2d: รูปแบบของโฆษณาแบบคอลเล็กชั่นเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

การทำโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์เก็ตติ้งมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรับรู้เนื้อหาของ โฆษณาที่กำหนดไว้แล้วว่ามีเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภค (Tucker, 2014) โดยเชื่อว่า โฆษณานั้นจะส่งข้อความที่ถูกต้องไปยังผู้บริโภคที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม (Cho & UTA, 2004) การแสดงเนื้อหา โฆษณาที่กำหนดเป้าหมายที่ถูกต้อง นำไปสู่การตอบสนองที่ดีเช่นทัศนคติเชิงบวก (Kalyanaraman & Sundar, 2006; Maslowska et al., 2011)

- H3: การทำโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์เก็ตติ้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H3a: รูปแบบของโฆษณาแบบรูปภาพเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการทำโฆษณาออนไลน์แบบ บริทาร์เก็ตติ้งกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H3b: รูปแบบของโฆษณาแบบวีดิทัศน์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการทำโฆษณาออนไลน์แบบ บริทาร์เก็ตติ้งกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H3c: รูปแบบของโฆษณาแบบภาพสไลด์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการทำโฆษณาออนไลน์แบบ บริทาร์เก็ตติ้งกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- H3d: รูปแบบของโฆษณาแบบคอลเล็กชั่นเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการทำโฆษณาออนไลน์แบบ บริทาร์เก็ตติ้งกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เด่นชัดหรือโดดเด่นจะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร เมื่อผู้บริโภคได้เลือกใช้ตราสินค้านั้นจะรู้สึกว่ามีความโดดเด่นเช่นเดียวกับตราสินค้า (ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552)

H4: คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

H4a: รูปแบบของโฆษณาแบบรูปภาพเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

H4b: รูปแบบของโฆษณาแบบวีดิทัศน์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

H4c: รูปแบบของโฆษณาแบบภาพสไลด์เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

H4d: รูปแบบของโฆษณาแบบคอลเล็กชั่นเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในที่สุด (Mitchell & Olson, 1981) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาซึ่งโดยทั่วไปจะมีการเชื่อมโยงกับการประเมินผล ส่งผลให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเป็นบวกมากขึ้น เช่นการให้ข้อมูลที่สนุกสนานหรือเป็นที่ยอมรับ และยังส่งผลให้มีการนึกถึงโฆษณาและความสนใจซื้อที่เพิ่มขึ้น (Bauer & Greyser, 1968; Mehta & Purvis, 1995)

H5: ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟชบุ๊กที่เคยเห็นโฆษณาทางเฟชบุ๊กตัวอย่างโฆษณา เช่น รูปภาพ วีดิทัศน์ ภาพสไลด์ รวมถึงเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่มีการโฆษณาบนเฟชบุ๊ก และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 164 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Rodgers and Thorson, 2000; Doney and Cannon, 1997; Butler and Cantrell, 1984, Sudha and Sheene, 2017 อ้างถึงใน สขิลลา บุญยัตพันธ์, 2560; Yang et al. , 2015; Kim and Ohk, 2016; Biel 1992 อ้างถึงใน นันทวัน โรจน์วัชรเสวี, 2558; ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552; Zeff and Aronson, 1999; ญัฐพล พฤษวันประสูต, 2561; ชัยนันท์ ธันวารช, 2560; ญัฐจฎิกา ฅวรรณโณ, 2519 อ้างถึงใน ชัยนันท์ ธันวารช, 2560) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด มีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่าสถิติแต่ละตัวแปรและข้อคำถามผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้งหมดยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ของปัจจัยรูปแบบโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.679 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชพบว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชอยู่ระหว่าง 0.50-0.70 แสดงถึงความเที่ยงตรงของคำถามว่ามีความน่าเชื่อถือปานกลาง (Hinton et al., 2014) และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์หิ้งองค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความไว้วางใจในโฆษณา (% of variance = 65.836, Cronbach's alpha = 0.822)			
TA2 ท่านคิดว่าเนื้อหาโฆษณานบนเฟซบุ๊ก มีประโยชน์แก่ตัวท่านเอง	3.66	0.801	0.809
TA3 ท่านคิดว่าเนื้อหาโฆษณานบนเฟซบุ๊ก มีความน่าสนใจ	3.73	0.778	0.732
TA4 ท่านพอใจ กับเนื้อหาโฆษณานบนเฟซบุ๊กที่แสดงต่อท่าน	3.27	0.974	0.644
TA1 ท่านคิดว่าเนื้อหาโฆษณานบนเฟซบุ๊ก มีความน่าเชื่อถือ	3.52	0.687	0.620
ปัจจัย 2: การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล (% of variance = 76.282, Cronbach's alpha = 0.921)			
IM4 ท่านคิดว่าโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง ทำให้ตราสินค้าน่าสนใจ	3.70	1.034	0.864
IM3 ท่านคิดว่าโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง ทำให้สินค้าหรือบริการน่าสนใจ	3.71	1.044	0.858
IM5 ท่านรู้สึกดีกับสินค้าและบริการ ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงบนโฆษณา	3.37	0.986	0.815
IM1 ท่านให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง	3.41	1.068	0.805
IM2 ท่านคิดว่าโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	3.35	1.111	0.746

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 3: การทำโฆษณาออนไลน์แบบริทาเก็ตติง (% of variance = 81.286, Cronbach's alpha = 0.942)			
RT2 ท่านชอบโฆษณาที่ท่านเคยเข้าชมสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้นมาก่อน	3.41	0.905	0.853
RT3 ท่านสนใจโฆษณาที่ท่านเคยเข้าชมสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้นมาก่อน	3.55	0.961	0.848
RT5 ท่านคิดว่าการแสดงโฆษณาที่ท่านเคยเข้าชมสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้นมาก่อน ให้ข้อมูลที่น่าสนใจต่อท่าน	3.55	0.961	0.839
RT1 ท่านพอใจโฆษณาที่ท่านเคยเข้าชมสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้นมาก่อน	3.52	0.943	0.838
RT4 ท่านคิดว่าการแสดงโฆษณาที่ท่านเคยเข้าชมสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้นมาก่อน สามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ	3.57	1.034	0.808
ปัจจัย 4: คุณค่าของตราสินค้า (% of variance = 65.214, Cronbach's alpha = 0.892)			
BE2 ท่านคิดว่าตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานบนเฟซบุ๊กเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ	3.57	0.953	0.802
BE5 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อเห็นตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานบนเฟซบุ๊ก	3.52	0.994	0.790
BE6 ท่านคิดว่าตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานบนเฟซบุ๊กสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ	3.60	0.951	0.784
BE4 ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานบนเฟซบุ๊ก	3.42	1.021	0.687
BE3 ท่านรับรู้ประโยชน์ในเชิงการใช้งานของตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานบนเฟซบุ๊ก	3.72	0.883	0.654
BE1 ท่านทราบว่าตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานบนเฟซบุ๊กคือสินค้าและบริการอะไร	3.90	0.888	0.532

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 5: รูปแบบของโฆษณา (% of variance = 51.231, Cronbach's alpha = 0.679)			
AF1 ท่านสนใจโฆษณานเฟชบุ๊กแบบรูปภาพ	3.61	0.956	0.733
AF2 ท่านสนใจโฆษณานเฟชบุ๊กแบบวิดีโอ	3.72	1.036	0.719
AF3 ท่านสนใจโฆษณานเฟชบุ๊กแบบภาพสไลด์	3.43	1.125	0.724
AF4 ท่านสนใจโฆษณานเฟชบุ๊กแบบคอลเล็กชั่น	4.10	0.833	0.686
ปัจจัย 6: ทักษะติดต่อโฆษณาของผู้บริโภค (% of variance = 71.316, Cronbach's alpha = 0.923)			
ATA3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อโฆษณานเฟชบุ๊ก	3.27	0.916	0.871
ATA5 ท่านคิดว่าโฆษณานเฟชบุ๊กสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรา สินค้า	3.35	0.963	0.866
ATA2 ท่านชอบโฆษณานเฟชบุ๊ก	3.13	1.010	0.862
ATA6 ท่านคิดว่าโฆษณานเฟชบุ๊กสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และบริการ	3.41	0.939	0.855
ATA1 ท่านรู้สึกดีต่อโฆษณานเฟชบุ๊ก	3.28	0.904	0.850
ATA4 ท่านคิดว่าโฆษณานเฟชบุ๊กมีประโยชน์ต่อท่าน	3.46	0.817	0.796
ปัจจัย 7: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (% of variance = 77.281, Cronbach's alpha = 0.899)			
PI4 ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการอีก ครั้ง เมื่อท่านเห็นโฆษณานเฟชบุ๊ก	3.54	0.853	0.891
PI1 ในอนาคต ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อท่านเห็น โฆษณานเฟชบุ๊ก	3.61	0.795	0.884
PI2 ในอนาคต ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อท่านเห็น โฆษณานเฟชบุ๊ก	3.35	1.007	0.873
PI3 ในอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อท่านเห็น โฆษณานเฟชบุ๊กที่แสดงเนื้อหาตามที่ท่านต้องการ	3.66	0.896	0.868

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.78) และเพศชาย (ร้อยละ 26.22) มีช่วงอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 55.49) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.20) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 76.22) และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 48.78) เหตุผลในการใช้งานเฟชบุ๊ก 3 ลำดับแรกคือ เพื่อใช้ทำงาน เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัว และเพื่อความสนุกสนาน ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณานเฟชบุ๊กของสินค้าประเภทเสริมความงาม เป็นอันดับที่ 1 และซื้อสินค้าและบริการจากการชมโฆษณานเฟชบุ๊กของสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟชบุ๊กต่อวันเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 73.80) พบเห็นการโฆษณานเฟชบุ๊กประเภทรูปภาพมากที่สุด (ร้อยละ 55.49) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณานเฟชบุ๊กประเภทคอลเล็กชั่นดึงดูดความสนใจให้คลิกมากที่สุด (ร้อยละ 40.85) และซื้อสินค้าและ

บริการครั้งล่าสุดจากการชมโฆษณาประเภทรูปภาพ (ร้อยละ 32.32) ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวน 501 บาท ถึง 1,000 บาท (ร้อยละ 35.98)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ และค่า p-value ที่มีค่าระหว่าง 0.05–0.10 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติส่วนเพิ่ม โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในโฆษณา และคุณค่าของตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับ ร้อยละ 65.3 ($R^2 = 0.653$) ซึ่งสอดคล้องกับ Rodgers and Thorson (2000) ว่าความไว้วางใจในการโฆษณาสินค้าและบริการที่เชื่อถือได้ ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคและเต็มใจที่จะกระทำบนพื้นฐานของข้อมูลที่สื่อโฆษณาต้องการจะสื่อออกมา ดังนั้นข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน H1 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ (2552) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภคได้เลือกใช้ตราสินค้านั้นจะรู้สึกถึงความโดดเด่นของตราสินค้า ดังนั้นข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน H4

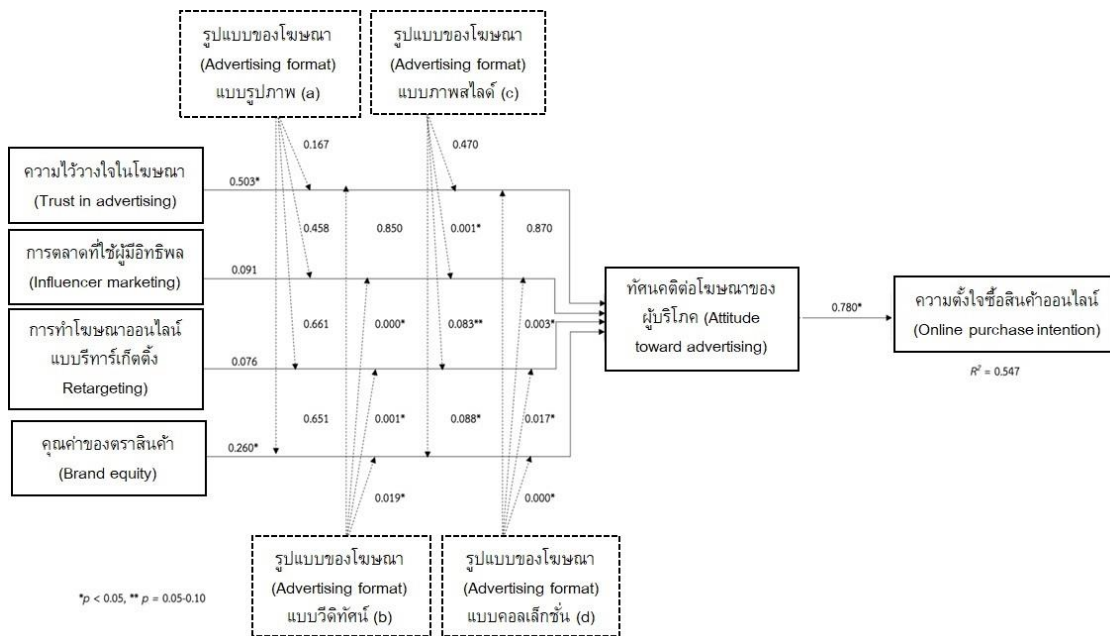
ผลของการวิจัยไม่สนับสนุน H2 และ H3 ที่กล่าวว่า การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล และการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริบทเกิดขึ้น ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับการวิจัยในอดีต ที่เป็นดังนี้อาจมีสาเหตุมาจาก

- ผู้บริโภคไม่เชื่อถือการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าเป็นบริษัทหรือแบรนด์ที่จ้างผู้มีอิทธิพลเพื่อโฆษณาสินค้า และผู้มีอิทธิพลนำเสนอข้อความทางการตลาดมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นการโฆษณา (Vaughan, 2016) นอกจากนี้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ ร้อยละ 99.4 มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีวุฒิภาวะในการพิจารณาก่อนที่จะเชื่อโฆษณาต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ปรับเปลี่ยนทัศนคติเมื่อมีการโฆษณาโดยใช้การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
- ความถี่ในการเห็นการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริบทเกิดขึ้นซ้ำหลาย ๆ ครั้ง สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การประเมินคุณค่าของโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา (Ducoffe, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) ที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างความรำคาญของการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริบทเกิดขึ้น ส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริบทเกิดขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ปรับเปลี่ยนทัศนคติเมื่อมีการโฆษณาโดยใช้การทำโฆษณาออนไลน์แบบบริบทเกิดขึ้น

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลร่วมของรูปแบบของโฆษณา ประกอบด้วย โฆษณาแบบรูปภาพ โฆษณาแบบวิดีโอ โฆษณาแบบสไลด์ และโฆษณาแบบคอลเล็กชั่น พบว่า รูปแบบของโฆษณา ได้แก่ โฆษณาแบบวิดีโอ โฆษณาแบบสไลด์ และโฆษณาแบบคอลเล็กชั่น ปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค แต่รูปแบบของโฆษณาแบบรูปภาพไม่ส่งผลในการปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แม้ว่าค่าสถิติจะแสดงอิทธิพลร่วมของรูปแบบโฆษณาแบบวิดีโอ แบบสไลด์ และแบบคอลเล็กชั่น ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลและการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริบทเกิดขึ้น กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค แต่เนื่องจากค่าสถิติไม่แสดงอิทธิพลทางตรงของการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล และการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริบทเกิดขึ้น ต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปว่าไม่มีค่าอิทธิพลร่วมของปัจจัยดังกล่าว ดังนั้นข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน H4b, H4c, และ H4d แต่ไม่สนับสนุน H1a–H1d, H2a–H2d, H3a–H3d และ H4a ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในโฆษณาแล้ว รูปแบบของโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดไม่ได้เพิ่มความสนใจหรือความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้รูปแบบโฆษณาไม่สามารถรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในโฆษณากับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค
- เมื่อผู้มีอิทธิพลไม่ได้เพิ่มความสนใจหรือโน้มน้าวผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบใดก็ตาม
- กรณีที่ผู้บริโภคเคยเข้าชมสินค้าและบริการมาก่อน ต่อจากนั้นได้รับโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ ส่งผลให้ข้อมูลในโฆษณาเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคเคยทราบมาก่อนแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการโฆษณามากนัก
- การโฆษณาในรูปแบบรูปภาพ เป็นการโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อความจากแบรนด์สินค้าและบริการได้จำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับการโฆษณาในรูปแบบนี้

5.4.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ความไว้วางใจในโฆษณาและคุณค่าของตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค โดยมีความผันแปรของตัวแปรเท่ากับร้อยละ 60.8 ($R^2 = 0.608$) แม้ว่าค่าสถิติแสดงอิทธิพลทางอ้อมของ การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลและการทำโฆษณาออนไลน์แบบรีทาร์เก็ตติ้ง ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค แต่เนื่องจากปัจจัยทั้งสองไม่ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นจึงไม่มีวิเคราะห์ผลทางสถิติว่าปัจจัยทั้งสองส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยรูปแบบของการโฆษณาทางเพชฌัญญูกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลร่วมของตัวแปรทั้งหมด
ในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			ความไว้วางใจในโฆษณา	การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล	การทำโฆษณาแบบ รีทาร์เก็ตติ้ง	คุณค่าของตราสินค้า	ทัศนคติต่อโฆษณา ของผู้บริโภค
ทัศนคติต่อโฆษณา ของผู้บริโภค	0.653	ทางตรง	0.503*	0.091	0.076	0.260*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.503*	0.091	0.076	0.260*	-
		ร่วมจากรูปแบบของโฆษณาแบบรูปภาพ (AF1)	0.167	0.458	0.661	0.651	-
		ร่วมจากรูปแบบของโฆษณาแบบวิดีโอ (AF2)	0.850	0.000 ¹	0.001 ¹	0.019*	-
		ร่วมจากรูปแบบของโฆษณาแบบภาพสไลด์ (AF3)	0.470	0.001 ¹	0.083 ¹	0.088**	-
		ร่วมจากรูปแบบของโฆษณาแบบคอลเล็กชั่น (AF4)	0.870	0.003 ¹	0.017 ¹	0.000*	-
ความตั้งใจซื้อ	0.608	ทางตรง	-	-	-	-	0.780*
		ทางอ้อม	0.392*	0.702 ¹	0.059 ¹	0.202*	-
		โดยรวม	0.392*	0.702 ¹	0.059 ¹	0.202*	0.780*
		ร่วม	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$, ** $p = 0.05-0.10$

¹ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากอิทธิพลทางตรงไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ความไว้วางใจในโฆษณา และคุณค่าต่อตราสินค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบความคิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในโฆษณาและรับรู้คุณค่าของตราสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือหากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดควรสื่อสารข้อความในโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล Ajzen and Fishbein (1980)

(2) ความไว้วางใจในโฆษณา ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค กล่าวคือ หากนักการตลาดสื่อสารข้อมูลผ่านโฆษณา โดยแสดงให้เห็นถึงแหล่งข้อมูลสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodgers and Thorson (2000)

(3) คุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค กล่าวคือ หากนักการตลาดสามารถแสดงคุณค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้านั้นและส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knapp (2000)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล และการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์ก็เกิดขึ้นไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากผู้บริโภคคิดว่าข้อความที่สื่อสารมานั้นเป็นการว่าจ้างจากนักการตลาดให้โฆษณาสินค้าหรือนำเสนอข้อความทางการตลาดมากกว่า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Vaughan (2016) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีวุฒิภาวะในการพิจารณาเนื้อหาโฆษณาละเอียดมากขึ้นก่อนที่จะเชื่อข้อความจากผู้มีอิทธิพล เช่นเดียวกับการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์ก็เกิดขึ้น ที่แสดงโฆษณาแก่ผู้บริโภคที่เคยเข้าไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าหรือบริการ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการรบกวนเนื่องจากการเห็นโฆษณาซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จึงสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่การประเมินคุณค่าของโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา (Ducoffe, 1996) และสอดคล้องกับวิจัยของ นุชนันท์ รุ่งประพันธ์ (2560) ที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างความรำคาญของการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์ก็เกิดขึ้นส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์ก็เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบโฆษณาแบบวีดิทัศน์ ภาพสไลด์ และคอลเล็กชั่น เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค แต่รูปแบบโฆษณาแบบรูปภาพ ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว แต่รูปแบบโฆษณาไม่ว่าจะเป็นแบบรูปภาพ วีดิทัศน์ ภาพสไลด์ และคอลเล็กชั่น ไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในโฆษณา การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลและการทำโฆษณาแบบบริทาร์ก็เกิดขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้าเป็นหลัก

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานบนเพชบุ่มากยิ่งขึ้น ดังนี้

(1) นักการตลาดต้องสร้างความไว้วางใจในโฆษณาให้กับผู้บริโภค โดยสื่อสารถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือผ่านการโฆษณา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในโฆษณา และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

(2) นักการตลาดต้องสร้างคุณค่าของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น สร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้า ให้ตราสินค้าสามารถแสดงตัวตนลักษณะเฉพาะได้เด่นชัด เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า จะเกิดความภูมิใจหรือความพึงพอใจจนทำให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด

(3) นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความน่าเชื่อถือทั้งในตัวสินค้าและบริการ และตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลลัพท์เป็นบวกเป็นที่น่าพอใจต่อผู้บริโภค

(4) การโฆษณาแบบโฆษณาแบบวีดิทัศน์ ภาพสไลด์ และคอลเล็กชั่นที่สามารถใส่ข้อมูลได้มากกว่ารูปภาพและการดึงดูดความสนใจ สามารถปรับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดีขึ้น นักการตลาดจึงควรใช้โฆษณาแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการมากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีวุฒิภาวะทั้งในด้านการศึกษาและมีประสบการณ์ในการพิจารณาซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์เพราะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ในช่วงอายุ 35 - 44 ปีต่อไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตในช่วงยุคแบบเก่าและยุคดิจิทัล และพบว่าคนกลุ่มอายุ 35 - 44 มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กต่อวันและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าคนกลุ่ม 25 - 34 ปี จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

(2) การวิจัยนี้พบว่าปัจจัยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยมีวุฒิภาวะทั้งในด้านการศึกษาและประสบการณ์สูง จึงคิดว่านักการตลาดว่าจ้างผู้มีอิทธิพลให้มาเสนอสินค้าหรือบริการ และจากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่าการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น ผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อกระแสหลัก หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อกระแสรายย่อย ซึ่งผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคผ่านโฆษณาได้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาปัจจัยของการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทผ่านโฆษณาออนไลน์ต่อไป

(3) การวิจัยนี้พบว่าปัจจัยการโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์เก็ตติงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากคาดว่าโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์เก็ตติงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญเนื่องจากแสดงโฆษณาบ่อยครั้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคละเลยหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการผ่านโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์เก็ตติง ดังนั้นจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริทาร์เก็ตติงบนเฟซบุ๊ก

(4) การวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น อินสตาแกรม ยูทูบ ไลน์ และเว็บไซต์อื่นๆ เป็นต้น จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษารูปแบบของการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยอาจนำปัจจัยจากงานวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาหรือนำปัจจัยอื่นเข้ามาเสริม

บรรณานุกรม

- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ ธีรवारช. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านฟาร์มดีไซน์ไทยแลนด์*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐริกา อนุวรรณ. (2519). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล พดุกษวันประสูต. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปิดกั้นโฆษณาดิจิทัล ในประเทศไทย กรณีศึกษา YouTube*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). *ข้อมูลผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของประเทศไทย มกราคม 2019*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/02/thailand-digital-usage-stats-2019>.
- นันทวัน โรจน์วัชรเสวี. (2558). *ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริวารที่ติดตั้ง และโฆษณาแบบบริวารที่ติดตั้งผ่านอีเมล*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สขילה บุญยรัตพันธุ์. (2560). *ผลกระทบของการได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบได้รับการสนับสนุนของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่มีต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- Techsaucе Team. (2561). *KBank เชื่อมระบบจ่ายเงินเข้ากับ Facebook Messenger เป็นธนาคารแรกในไทย*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://techsaucе.co/news/pay-with-k-plus-on-facebook-messenger>.
- Positioningmag. (2561). *K PLUS on Facebook เกมส์รุกบน Social Commerce*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/1175031>.
- WP. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, R., & Greyser, S.A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Butler, J.K., & Cantrell, R.S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*, 55, 19-28.
- Cho, C.H., & UTA. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.

- Cho, S., Huh, J., & Faber, R.J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of advertising*, 43(1), 100-114.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Hinton, P.R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained*. New York: Routledge.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S.S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Kim, M., & Ohk, K. (2016). A Study of the Effect of Retargeting Advertising. *Asia-pacific Proceedings of Applied Science and Engineering for Better Human Life*, 9, 17- 20.
- Knapp Duane, E. (2000). *The Brand Mindset*. NY: MacGraw-Hill.
- Maslowska, E., Putte, B.V.D., & Smit, E.G. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765-770.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Mehta, A., & Purvis, S.C. (1995, May). When attitudes towards advertising in general influence advertising success. *Conference of The American Academy of Advertising, Virginia*, 145-159.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41-60.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tucker, C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Vaughan, C. (2016). Influencer marketing update: non-celebrity Influencers 10 times more likely to drive in-store purchases. Retrieved July,1 2019, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/influencer-marketing-update-non-celebrity-influencers-10-times-more-likely-to-drive-in-store-purchases-300241060.html>.
- Yang, K.C., Huang, C.H., & Tsai, C.W. (2015, August). Applying Reinforcement Theory to Implementing a Retargeting Advertising in the Electronic Commerce Website. *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015, Seoul, Republic of Korea*.
- Zeff, R.L., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. USA: John Wiley & Sons.