

การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์

ชัยนันท์ ธัญวาท*

บริษัท บุญรอด เทรดดิ้ง จำกัด

*Correspondence: chaiyanandh@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.4

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การกระทำที่มีเหตุผลและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ แบ่งเป็น 2 ประเภท (1) กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง (2) กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด (Line@) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่างเช่นกัน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@) เท่านั้น การศึกษาครั้งถัดไปพบว่า นอกจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้แล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นอีก เช่น ลิงค์อิน (Linkedin) วีแชท (Wechat) คิวคิว (QQ) เป็นต้น ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมทุกช่องทาง ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อทราบถึงแนวทางในการบริหารดูแลและจัดการการสร้างโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคตอีกทั้งยังสามารถบอกถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อยกเลิกการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินการ

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

The Effects of Advertising through Social Network on Purchase Intention: A Case Study of Farm Design Company in Thailand

Chaiyanan Dhanvarjor*

Boonrawd Trading Co., Ltd.

*Correspondence: chaiyanandh@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.4

Abstract

The purpose of this research is to investigate the factors that influence the purchase intention. A case study of Farm Design in Thailand was conducted as a quantitative research. The framework of this study was based on Theory of User and Gratifications, Theory of Reason Action Reason Action, and Concepts of Electronic Word-of-Mouth (eWOM). The participants were the people who follow channels in online social media. The participants were categorized into two groups: Facebook and LINE@. There were 150 peoples from each group participating in this survey through an online approach. The responses were analyzed by statistical program to find direct and indirect effects. The result shows that Informativeness, Entertainment, and Irritation have direct effects on Attitude towards Online Advertising. These factors also have indirect effects on Attitude towards the Brand and the Purchase Intention. Furthermore, Attitude towards Online Advertising, Attitude towards the Brand, and Perceived Electronic Word-of-Mouth (eWOM) also have direct effects on the Purchase Intention. However, the surveys were collected from those who follow Farm Design through Facebook and LINE@ only. There are other channels that were not examined in this study such as LinkedIn, Wechat, and QQ. These channels should be studied in future researches to cover all channels. This research will be beneficial for the company as a guideline to improve organizational management. Besides, the findings can be used to improve online advertisement in order to attract more customers, as a result of an increased revenue in the future. The result will also define and minimize the advertising costs that ineffectively generate profits for the company.

Keywords: Informativeness, Entertainment, Irritation, Attitude toward online Advertising, Electronic Word-of-Mouth: eWOM

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ และการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมและธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกันมากขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2016 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทั้งหมด 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย โดยทั้ง 38 ล้านคนใช้สื่อสังคมออนไลน์และใช้งานผ่านมือถือทั้งสิ้น 34 ล้านคน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 32 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 29 ตามลำดับ (Tana, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิด อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันแบบ Two Way Communication หรือการสื่อสารแบบสองทาง การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน (ธนิศร เลิศบัญญัติ, 2559) เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนชุมชนที่มีกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ มารวมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือคนที่รู้จัก หรือใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้อยู่ในชุมชน เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และความบันเทิงร่วมกันได้ โดยลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจในปัจจุบัน เริ่มมีการปรับตัวและหันมาใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง อีกทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ (ศรุตชา โนริเวช, 2012) ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจ ของเนื้อหา และรูปแบบ การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และเพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อไปยังเพื่อนหรือกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าหรือการบริการ จากการสำรวจโดย Salesforce ของนักการตลาดทั่วโลกกว่า 5,000 คน เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดดิจิทัล พบว่าร้อยละ 84 ของนักการตลาดที่ได้ทำการสำรวจจะมีแผนที่จะใช้งบการตลาดมากขึ้นในปี 2015 และร้อยละ 38 ของนักการตลาดที่ได้ทำการสำรวจเลือกที่จะหันมาใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในด้านของการตลาดในยุคปัจจุบันและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แม่นยำและตรงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ในฐานะที่ผู้ศึกษา สนใจในธุรกิจ ฟาร์ม ดีไซน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ที่เน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นหลัก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจ ฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญเป็นหลักในการทำการตลาดประกอบไปด้วย สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีผู้ติดตามอยู่ที่ 537,278 และ ไลน์แอด มีผู้ติดตามอยู่ที่ 258,676 รวมทั้ง 2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 795,954 ผู้ติดตาม ข้อมูล ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2560 เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การบริการ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และได้สังเกตเห็นความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันมากกว่าสื่อออฟไลน์ดังที่กล่าวมาแล้ว โดยตัวผู้ศึกษาเอง ต้องการศึกษายปัจจัยหรือผลกระทบต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์และทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness) หมายถึง ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถเชื่อถือได้ มีความสำคัญสำหรับผู้ใช้งาน ใช้ในการตัดสินใจเพื่อประเมินเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการประกอบการพิจารณาในการตั้งใจซื้อ (Li et al., 2012) การรับรู้ข่าวสารเป็นโฆษณาสำหรับแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบนี้ คือให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดความต้องการ รวมทั้งสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและการบริการ และสร้างภาพลักษณ์ของผู้โฆษณา เมื่อผู้บริโภคได้รับสารซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีประโยชน์แล้วจะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านความตั้งใจจะซื้อสินค้า เนื้อหาที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอยต่างๆ รายละเอียดสินค้า จะเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการโฆษณา โดยผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากข้อความนั้นอย่างเหมาะสม

ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก เพลิดเพลิน สนุกสนาน สามารถเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ได้ (Schlosser et al., 1999)

การสร้างความรำคาญ (Irritation) หมายถึง การโฆษณาที่มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวน ละเมิด และเป็นกรรบกวน ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หากได้รับข้อความโฆษณาที่มากเกินไป จะทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา และทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยลงด้วย (Basheer et al., 2010; Lee et al., 2014)

การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic Word-of-Mouth: eWOM) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ดีหรือไม่หลังจากที่ผู้บริโภคสัมผัสกับโฆษณาออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาจะเกิดการพิจารณาออกเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการโฆษณา เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนอยู่ในความคิดและความรู้สึกโดยจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Yuanxin & Pittana, 2011)

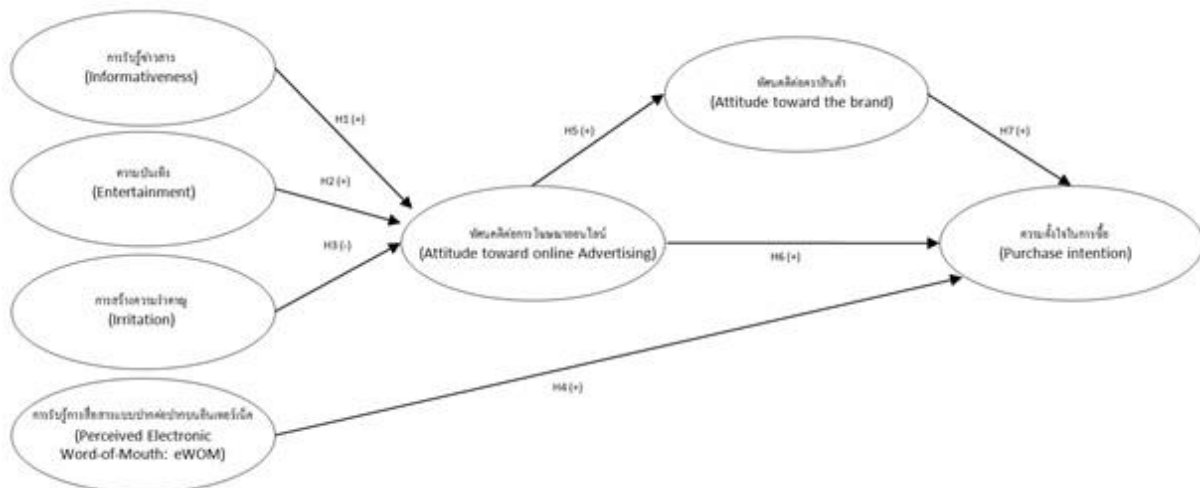
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) หมายถึง พื้นฐานสำหรับผู้บริโภคที่จะประเมินผลเชิงบวกหรือเชิงลบโดยรวมของแบรนด์นั้น เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์เฉพาะ และเป็นบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์ที่มีชื่อและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย (Numan et al., 2014)

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือการบริการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง หรือใช้บริการร้านใดร้านหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการในครั้งที่ผ่านๆ มา ในด้านต่างๆ เช่น ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะเกิดขึ้นหลังจาก

ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าหรือร้านค้าแล้ว อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมกลับมาซื้อตราสินค้าหรือใช้บริการร้านเดิมในอนาคต (Goodrich, 2013; Butt, 2014; Minh & Hung, 2017)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ และเชื่อมโยงไปถึง ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์

ลักษณะการรับรู้ข่าวสารมีผลทัศนคติเชิงบวกในด้านของทัศนคติด้านโฆษณาถ้ามีการโฆษณาที่ตรงกับทัศนคติของผู้รับข้อมูล (Lin et al., 2014) จะสังเกตเห็นถึงอิทธิพลของการโฆษณาถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค โดยถ้ามีการโฆษณาที่พอดี จะมีผลกระทบหรือทัศนคติเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา (Shaheen et al., 2017) อีกทั้งเมื่อได้รับโฆษณาที่ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น (Najib, Kasuma & Bibi, 2016) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การรับรู้ข่าวสารของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์

ความบันเทิงช่วยทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และโฆษณาที่มีความบันเทิงมากเท่าไรก็จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น (Le & Nguyen, 2014) และยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อโฆษณานั้น เนื่องจากสร้างความบันเทิงและสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (Mariam & Farid, 2014) ความบันเทิงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้พวกเขารู้สึกผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดได้ (Taylor et al., 2011) และความบันเทิงช่วยลดความตึงเครียดให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะติดตามโฆษณาที่มีความบันเทิงเป็นอันดับแรก สุดท้ายยังส่งเสริมให้ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์แก่ผู้ใช้งาน (Yuanxin & Pittana, 2011) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2: ความบันเทิงของโฆษณาบ้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์บ้าน

การสร้างควมร่าคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเลิกติดตามหรือเลือกที่จะไม่รับโฆษณาหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งโฆษณาที่ไม่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคยิ่งทำให้รู้สึกถูกรบกวน รุกล้ำ มากยิ่งขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาออนไลน์ (Numan et al., 2014; Ilham, 2015) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: การสร้างควมร่าคาญมีผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์บ้าน ฟาร์ม ดีไซน์

การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการช่วยบอกต่อถึงสินค้าและการบริการได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง (Balakrishnan, Mohd & Wong, 2014) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการตั้งใจในการซื้อของตน การรับรู้การชี้แจงจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้งานของผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553) และเมื่อผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนเหตุผลของตนเองจากคำปรึกษาของเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการซื้ออย่างที่คิด ตามที่เพื่อนหรือผู้เคยใช้งานแนะนำ (Durakan, Bozacil & Hamsioglu, 2012) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ บ้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ชมได้รู้สึกเป็นส่วนร่วมและมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมต่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้โดยตรงจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาออนไลน์ (Yong et al., 2016) และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณายังมีผลในทางบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความสำคัญของโฆษณาที่ดีจะช่วยให้การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Sallam & Algammash, 2016) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์บ้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์

อิทธิพลของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์จากเนื้อหาของโฆษณาที่มีความนิยมและถูกใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ใช่ที่นิยมหรือรู้จักก็ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอยู่ดี (Po, 2006) อีกทั้งผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ทางด้านโฆษณาข่าวสาร ส่งผลดีต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์โดยตรงและยังมีพฤติกรรมในการยอมรับตราสินค้าบนโฆษณาออนไลน์อีกด้วย โดยผ่านข้อความโฆษณาออนไลน์ เช่น แบนเนอร์โฆษณาจนทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์บ้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์

ทัศนคติต่อตราสินค้าโดยความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมิตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเมื่อได้เห็นตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติต่อตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อได้เมื่อมีรายละเอียดที่เป็นกราฟิกสำหรับกลุ่มบางกลุ่มเช่นกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้เห็นภาพตราสินค้าและรายละเอียดที่ชัดเจนและส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง (Goodrich, 2013; Butt, 2014) และเมื่อมีการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นแบบอย่าง โดยผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างจริงจัง และมีความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้น (Minh & Hung, 2017) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H7: ทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ด้วยแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Balakrishnan, Mohd & Wong, 2014; Durakan, Bozacil & Hamsioglu, 2012; Fan & Miao, 2012; Erkan & Evans, 2016; Ilaham, 2015; Goodrich, 2013; Lin, Zhou, & Chen, 2014; Minh & Hung, 2017; Mariam & Farid, 2014; Numan et al., 2014; Najib, Kasuma, & Bibi, 2016; Po, 2006; Le & Nguyen, 2014; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; Sallam & Algammash, 2016; Shaheen et al., 2017; Yuanxin & Pittana, 2011; Yong et al., 2016; Zhiguo et al., 2016) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ต้นเดือนกันยายนจนถึงสิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมจนถึงวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

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

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 แบ่งแยกตามสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: การรับรู้ข่าวสาร (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 76.237, Cronbach's alpha = 0.892)			
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.33	0.798	0.886
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.17	0.944	0.925
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดที่ท่านต้องการ	3.93	1.028	0.882
ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม	4.33	0.739	0.794
ปัจจัย 2: ความบันเทิง (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 70.527, Cronbach's alpha = 0.861)			
ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ทำให้ท่านสนุกสนาน	3.78	0.919	0.907
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดูโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด	3.83	0.896	0.849
ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณา ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดไม่เพียงเฉพาะโปรโมทผลิตภัณฑ์แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ท่านไปพร้อมกัน	3.72	0.883	0.881
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านรู้สึกเต็มเต็มด้านจินตนาการ เช่น ความอร่อยของผลิตภัณฑ์	4.07	0.711	0.709
ปัจจัย 3: การสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 89.243, Cronbach's alpha = 0.939)			
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	2.27	1.180	0.958
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านหงุดหงิด	2.21	1.233	0.952
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์	2.13	1.194	0.923

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 84.799, Cronbach's alpha = 0.905)			
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้	4.18	0.778	0.920
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตหลังการใช้บริการ	4.20	0.819	0.948
เพื่อนของท่านแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตให้ท่านเสมอ	4.07	0.949	0.860
ปัจจัย 5: ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 70.034, Cronbach's alpha = 0.856)			
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ	3.89	0.770	0.860
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.92	0.764	0.834
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน	3.94	0.845	0.821
ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.89	0.863	0.832
ปัจจัย 6: ทศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 84.919, Cronbach's alpha = 0.941)			
ท่านเชื่อว่า ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแบรนด์ที่ดี	4.31	0.732	0.918
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของ ฟาร์ม ดีไซน์ มีคุณภาพที่ดี	4.33	0.791	0.929
ท่านมั่นใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	4.28	0.734	0.923
ท่านพอใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	4.33	0.739	0.917
ปัจจัย 7: ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) (% of variance = 84.114, Cronbach's alpha = 0.903)			
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ซ้ำเมื่อต้องการอีก	4.25	0.777	0.916
ท่านจะกลับมาใช้บริการของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ในอนาคตอันใกล้	4.25	0.813	0.935
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ให้กับเพื่อนของท่าน	4.22	0.904	0.900

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: การรับรู้ข่าวสาร (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด) (% of variance = 67.521, Cronbach's alpha = 0.839)			
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.36	0.717	0.785
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.09	0.777	0.842
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดที่ท่านต้องการ	4.07	0.808	0.843
ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม	4.34	0.684	0.816
ปัจจัย 2: ความบันเทิง (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด) (% of variance = 67.417, Cronbach's alpha = 0.837)			
ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ทำให้ท่านสนุกสนาน	3.77	0.886	0.898
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดูโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด	3.81	0.833	0.873
ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณา ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดไม่เพียงเฉพาะโปรโมทผลิตภัณฑ์สินค้า แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ท่านไปพร้อมกัน	3.63	0.799	0.822
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มด้านจินตนาการ เช่น ความอรร่ของผลิตภัณฑ์	3.98	0.790	0.673
ปัจจัย 3 : การสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด) (% of variance = 87.504, Cronbach's alpha = 0.928)			
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	2.253	1.100	0.944
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านหงุดหงิด	2.067	1.047	0.959
แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์	1.880	0.990	0.903

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต) (% of variance = 75.538, Cronbach's alpha = 0.835)			
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้	3.86	0.956	0.870
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตหลังการใช้บริการ	3.60	1.068	0.896
เพื่อนของท่านแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตให้ท่านเสมอ	3.67	1.108	0.840
ปัจจัย 5: ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต) (% of variance = 72.137, Cronbach's alpha = 0.871)			
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ	3.99	0.777	0.841
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.83	0.727	0.863
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน	3.97	0.737	0.862
ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.91	0.741	0.831
ปัจจัย 6: ทศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต) (% of variance = 68.235, Cronbach's alpha = 0.888)			
ท่านเชื่อว่า ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแบรนด์ที่ดี	4.02	0.798	0.843
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของ ฟาร์ม ดีไซน์ มีคุณภาพที่ดี	3.97	0.930	0.895
ท่านมั่นใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.99	0.875	0.841
ท่านพอใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	4.35	0.636	0.715
ปัจจัย 7: ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต) (% of variance = 81.913, Cronbach's alpha = 0.892)			
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ซ้ำเมื่อต้องการอีก	4.23	0.755	0.909
ท่านจะกลับมาใช้บริการของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ในอนาคตอันใกล้	4.19	0.814	0.927
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ให้กับเพื่อนของท่าน	4.23	0.820	0.878

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 79.33) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 69.33) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.67) และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 58) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 43.33) และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 41.33) กลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 82) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 59.33) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.33) และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 50) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 42) และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 40.10)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ทศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 35.2 ($R^2 = 0.352$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.1.1 การรับรู้ข่าวสาร ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaheen et al. (2017) และ Najib, Kasuma and Bibi, (2016) ที่ได้กล่าวว่าจะสังเกตเห็นถึงอิทธิพลของการโฆษณาถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค โดยถ้ามีการโฆษณาที่พอดีจะมีผลกระทบหรือทัศนคติเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาอีกทั้งเมื่อได้รับโฆษณาที่ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นเช่นกัน

5.4.1.2 ความบันเทิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.335 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า ความบันเทิงของโฆษณาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le and Nguyen (2014) และ Yuanxin and Pittana (2011) ที่ได้กล่าวว่า ความบันเทิงช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และโฆษณาที่มีความบันเทิงมากเท่าไรก็จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นสุดท้ายแล้วยังส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์แก่ผู้ใช้งาน

5.4.1.3 การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การสร้างความรำคาญมีผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Numan et al. (2014) และ Ilham (2015) ที่ได้กล่าวว่าการสร้างความรำคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับโฆษณาหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทำให้รู้สึกถูกรบกวน มากยิ่งขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาออนไลน์

5.4.2 ทศนคติต่อตราสินค้า ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้า โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 24.5 ($R^2 = 0.245$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.2.1 ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.495 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้านฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อทศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายบวก ซึ่งมีทิศทางตรงกันกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yong et al. (2016) ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ชมได้รู้สึกเป็นส่วนร่วมและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมต่อทศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้โดยตรง จากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาออนไลน์ จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

5.4.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2.3 ความบันเทิง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2.4 การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.077 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3 ความตั้งใจในการซื้อ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 43 ($R^2 = 0.430$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.3.1 การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan, Mohd and Wong (2014) ที่กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการช่วยบอกต่อถึงสินค้าและการบริการได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มผู้บริโภคด้วย

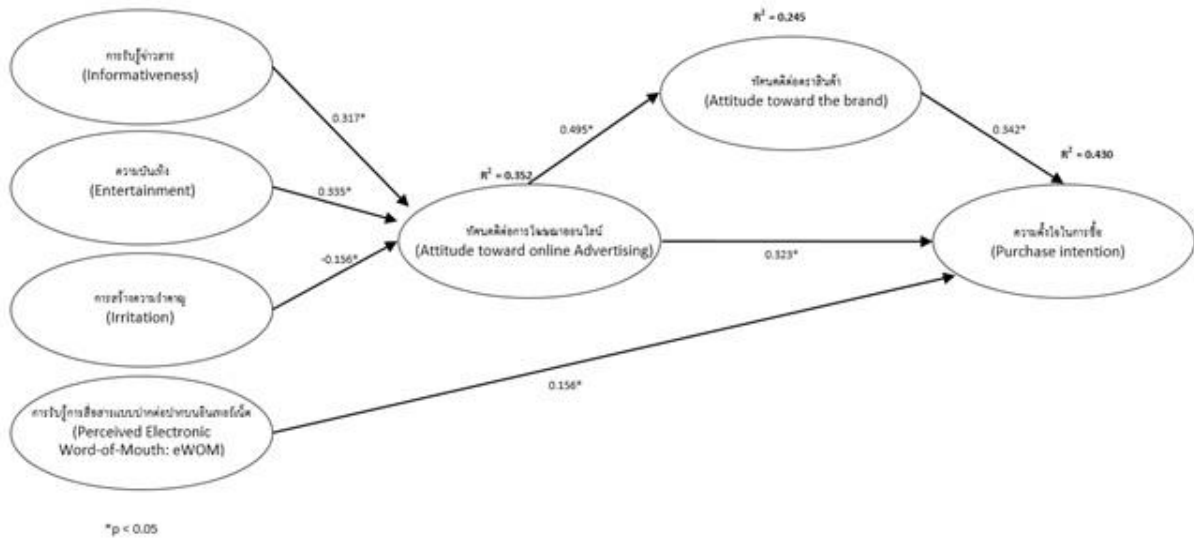
5.4.3.2 ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.323 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Young et al. (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ เมื่อรับชมข้อความทางโฆษณาออนไลน์ เช่น แบนเนอร์โฆษณาแล้วจะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญ

5.4.3.3 ทศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.342 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่าทศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟาร์ม ดีไซน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butt (2014) โดยชี้ให้เห็นว่าทศนคติต่อตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อได้เมื่อมีรายละเอียดที่เป็น กราฟฟิกสำหรับกลุ่มบางกลุ่มเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมให้เห็นภาพตราสินค้าและรายละเอียดที่ชัดเจนและส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

5.4.3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.5 ความบันเทิง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.6 การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.050 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์)

ตารางที่ 2 ค่าตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์) มาตราฐานสื่อสังคมออนไลน์ (สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			การรับรู้ข่าวสาร	ความนิยมเว็บไซต์	ปริมาณการใช้งาน	การเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์	เว็บไซต์ของชุมชน
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	0.352	ทางตรง	0.317*	0.335*	-0.156*	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.317*	0.335*	-0.156*	-	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.245	ทางตรง	-	-	-	-	0.495*
		ทางอ้อม	0.157*	0.166*	-0.077*	-	-
		โดยรวม	0.157*	0.166*	-0.077*	-	0.495*
ความตั้งใจในการซื้อ	0.430	ทางตรง	-	-	-	0.156*	0.342*
		ทางอ้อม	0.102*	0.108*	-0.050*	-	0.169*
		โดยรวม	0.102*	0.108*	-0.050*	0.156*	0.492*

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) การรับรู้ข่าวสารกับความบันเทิงส่งผลต่อทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ กล่าวคือหากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอต ได้รับรู้ข่าวสารที่ดี ตรงกับทัศนคติและคุณสมบัติที่ผู้ติดตามต้องการ และการโฆษณาที่พอดีพร้อมความบันเทิงที่สอดแทรกในข่าวสารยังสามารถช่วยเพิ่มให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจต่อโฆษณาชิ้นนั้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดได้ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Shaheen et al. (2017), Najib, Kasuma, and Bibi (2016), Le and Nguyen (2014) และ Taylor et al. (2011)

(2) ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อทักษะติดต่อตราสินค้า กล่าวคือหากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอต มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคเอง พร้อมทั้งโฆษณาออนไลน์ที่ดีมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ติดตามแล้วนั้น จะช่วยส่งผลที่ดีไปถึงทักษะติดต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง เป็นไปตามผลการวิจัยของ Yong et al. (2016) และ Sallam and Algamash (2016)

(3) การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ กล่าวคือปัจจัยทางด้านอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและถูกใจจากผู้ติดตามจะทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมิตราสินค้าเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและน่าสนใจและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนของผู้ติดตามเองก็ดีหรือตัวผู้ติดตามที่ได้ทำการแชร์ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ก็ดีจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการเป็นการบอกต่อถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเพื่อนด้วยตนเอง เป็นไปตามผลการวิจัยของ Po (2006), Goodrich (2011) และ Balakrishnan, Mohd and Wong (2014)

(4) การสร้างความรำคาญส่งผลต่อทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ กล่าวคือ การสร้างความรำคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเลิกติดตามผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยิ่งส่งผลเสียถึงตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นมากขึ้นกว่าเดิมจนปฏิเสธที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต ตามผลการวิจัยของผู้ติดตาม Mercelo and Farina (2016), Numan et al. (2014) และ Ilham (2015)

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจควรให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยโฆษณาออนไลน์ที่ดีควรมีความบันเทิง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี และไม่สร้างความรำคาญต่อผู้บริโภคมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ของร้านและเกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ และอีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยธุรกิจควรจะรักษามาตรฐานภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก เป็น ตราสินค้าที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถไว้วางใจได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน กล่าวคือถ้ามีการแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากเท่าไรบนสื่อสังคมออนไลน์ โอกาสที่ผู้บริโภครายอื่นพบเห็นผลิตภัณฑ์ของเรานบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้บริโภครายอื่นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเราเช่นเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุประมาณ 21-30 ปี ร้อยละ 69.33 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และร้อยละ 59.33 บนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน มีรายเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท และเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อน้อย ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายเดือนเฉลี่ยมากกว่า 20,000-30,000 บาท ขึ้นไปและเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อสูง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มคนเหล่านั้นหรือมีปัจจัยอื่นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถมีฐานลูกค้าเพิ่มเติมนอกจากกลุ่มลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำได้

(2) การวิจัยครั้งนี้พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยเพิ่มเติมเข้ามา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.156 ต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งค่าดังกล่าวยังไม่มีความมากนักเมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์และทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ค่า $R^2 = 0.430$ ยังมีค่าไม่มากนัก งานวิจัยต่อเนื่องอาจทำโดยการหาปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยเสริมให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมและค่า R^2 มีค่ามากขึ้น กล่าวคือทำให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้ออย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาลัยนวัตกรรม.
- ธนิศร เลิศบัญญัติ. (2559). Social Network สังคมออนไลน์ สังคมลวงโลก. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://carmagira.blogspot.com/>.
- Basheer, A. M. & Ibrahim, A. M. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*, 5(3), 28-41.
- Balakrishnan, B. K., Mohd, I. D., & Wong, J. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177-185.

- Durakan, T., Bozaci & A.B. Hamsioglu. (2012). An Investigation of Customer Behaviours in Social Media, *European of Journals Economis, Finances and Administrative Science*, 44, 148-158.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fan, Y. W., & Miao, Y.F. (2012). Effect of Electronic word-of-mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Goodrich, K. (2013) Effect of age and time of day on Internet advertising outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 229-244
- Ilham, H. F. (2015). Beliefs and attitudes towards social network advertising: A cross-cultural study of Saudi and Sudanese female students. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 8(3), 255-269.
- Le, T. D., & Nguyen, B. T. H. (2014). Attitude toward Mobile Advertising: A Study of Mobile Web Display and Mobile App Display Advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87-103.
- Lee, C. M., Loo, C. H., Peng, C. S., & Xian, S. G. (2014). *Consumer's Attitude toward Online Advertising: The Study on Informational Responses*. Malaysia: Universiti tunku Abdulrahman.
- Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the Content Characteristic of Short Message Service Advertising on Consumer Attitudes. *Social Behavior and Personality*, (9)42, 1409-1420.
- Minh, H. N., & Hung, L. N. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Mariam, E. A., & Farid, E. S. (2014). Measuring university students' attitudes toward Facebook advertising. *The Macrotheme Review*, 9(3), 40-55.
- Najib, N. M., Kasuma, J., & Bibi, Z. B. (2016). Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitude towards SMS Advertising. *Selection & Peer-review under responsibility of the Conference Organization Committee*, 213-224.
- Numan, A. D., Mirza, A. A., Muhammad, H. M., Khizar, N., & Zahra, Z. (2014). Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 61-70.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The Effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2, 509-520.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shaheen, M., Lodhi, R. N., Mahmood, Z., & Abid, H. (2017). Factors Influencing Consumers' Attitude, Intention and Behavior Toward Short Message Service-Based Mobile Advertising in Pakistan. *The IUP Journal of Brand Management*, 1, 24-44.
- Tana. (2016). เพลย์สถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Works on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.

- Yong, G. L., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R (2016). Golf Product Advertising Value Attitude toward Advertising and Brand, and Purchase Intention. *Scientific Journal*, 44(5), 785-800.
- Zhiguo, Z., Jianwei, W., Xiening, W., & Xiaoji, W. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computer in Human Behavior*, 63, 980-987.
- Po, N. K. (2006). *Factors Affecting Attitude toward Web Advertising*. Unpublished master thesis, Hong Kong Baptist University, Hong Kong.
- Positioning Magazine. (2016). *เม็ดเงินโฆษณา ครึ่งปี '59 ยังซบ ไซ้ไป 55 หมื่นล้านบาท ดัดลบร้อยละ 7.8*. ดึงข้อมูล วันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/1097145/>.
- Yuanxin, M. & Pittana, N. (2011). *Bored with Ads? - A Study Investigating Attitude toward Social Media Advertising*. Sweden, Umea University.