



การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์

โดย

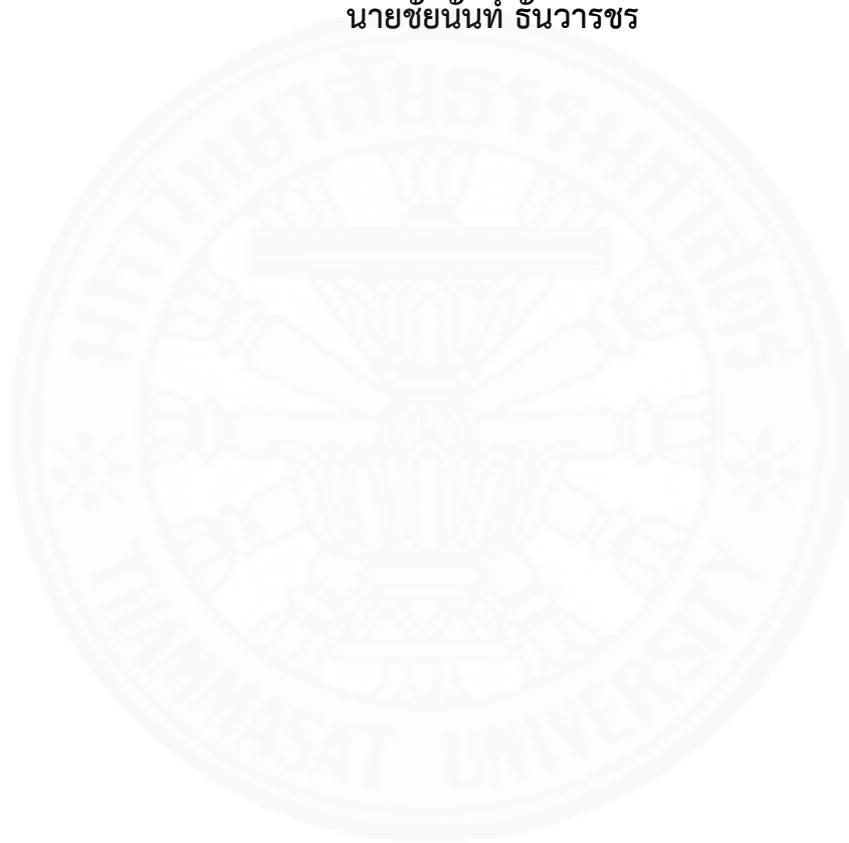
นายชัยนันท์ ธันวารชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์

โดย

นายชัยนันท ธันวารชร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ADVERTISING THROUGH SOCIAL NETWORKS AFFECTS THE  
PURCHASE INTENTION: CASE STUDY OF FARM DESIGN THAILAND

BY

MR.CHAIYANAN DHANVARJOR



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายชัยนันท ธีนวารชร

เรื่อง

การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่..... 12 ม.ค. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ปัญจชาติ ปุณณชัยยะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์
ชื่อผู้เขียน	นายชัยนันท ธีรवारช
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การกระทำที่มีเหตุผลและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน 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) และ ไลน์แอด (Line@) เท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้แล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นอีก เช่น ลิงก์อิน (Linkedin) วีแชท (Wechat) และคิวคิว (QQ) เป็นต้น ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมทุกช่องทาง

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อทราบถึงแนวทางในการบริหารดูแลและจัดการการสร้างโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคตอีกทั้งยังสามารถบอกถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อยกเลิกการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินการ

**คำสำคัญ:** การรับรู้ข่าวสาร, ความบันเทิง, การสร้างความรำคาญ, ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์, การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต



Independent Study Title	THE EFFECTS OF ADVERTISING THROUGH SOCIAL NETWORK ON PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF FARM DESIGN COMPANY IN THAILAND
Author	Mr.Chaiyanan Dhanvarjor
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitiya Wongpinunwata, Ph.D.
Academic Yeras	2017

### 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.

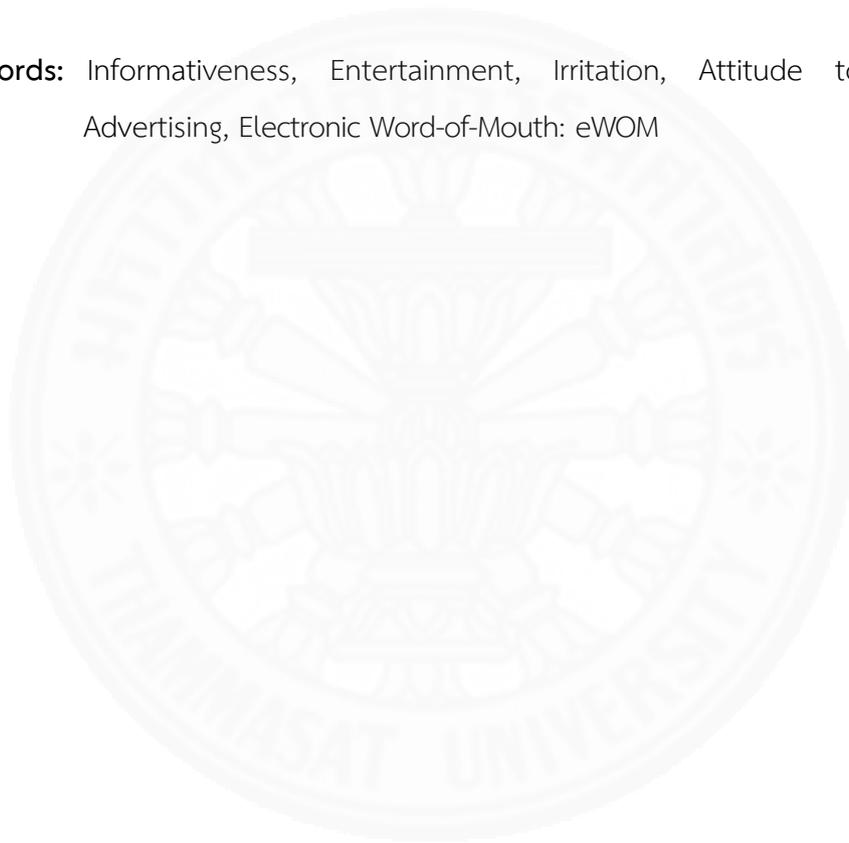
The result shows that Informativeness, Entertainment, and Irritation have direct effects on Attitude towards Online Advertising. These factors also have indirect effects on Attitude towards the Brand and the Purchase Intention. Furthermore, Attitude towards Online Advertising, Attitude towards the Brand, 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





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการทำวิจัยและการแก้ไขปัญหาในทุก ๆ ด้านที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์และวิทยากรทุกท่านที่มาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่ผู้วิจัย ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับ มาใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ รุ่นที่ 11 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพื่อนที่ทำวิจัยด้วยกัน และที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา ทั้งการเรียนและการจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวก ติดต่อประสานงานให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณครอบครัว พ่อ แม่ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณบริษัท เอส คอมพานี (1933) จำกัด ที่ให้ความเมตตาในการเข้าไปจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีความกรุณาตอบแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายชยันนท์ ธันวารชร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 คำถามงานวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications)	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action)	8
2.2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)	8
2.2.2 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)	8
2.2.3 ความตั้งใจ (Intention)	9
2.2.4 พฤติกรรม (Behavior)	9

	(7)
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)	9
2.3.1 ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News)	10
2.3.2 การให้คำแนะนำ (Advice Giving)	10
2.3.3 ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4.1 การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness)	11
2.4.2 ความบันเทิง (Entertainment)	11
2.4.3 การสร้างความรำคาญ (Irritation)	12
2.4.4 การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic Word-of-Mouth: eWOM)	12
2.4.5 ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising)	13
2.4.6 ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)	14
2.4.7 ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention)	15
<b>บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย</b>	<b>20</b>
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)	20
3.2 นิยามศัพท์	21
3.3 สมมติฐานการวิจัย	22
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	22
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงกับทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	22
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรำคาญกับทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	23
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจในการซื้อ	23
3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับทัศนคติต่อตราสินค้า	23

3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับความตั้งใจในการซื้อ	24
3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจในการซื้อ	24
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	25
4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง	25
4.1.1 ประชากร (Population)	25
4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)	25
4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย	26
4.3 การออกแบบการวิจัย	29
4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	29
4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	30
4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	30
4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
4.5.2 การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ	30
4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression Analysis)	31
บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	32
5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)	32
5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	39
5.4.1 ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์	39
5.4.2 ทัศนคติต่อตราสินค้า	40
5.4.3 ความตั้งใจในการซื้อ	40

	(9)
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	46
6.1 สรุปผลการวิจัย	46
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	46
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยในแง่ของธุรกิจ	48
6.4 ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง	49
รายการอ้างอิง	50
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข	60
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น	66
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	103
ประวัติผู้เขียน	108

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย	18
4.1 ตารางแสดงเครื่องมือวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย	27
5.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์	33
5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	37
5.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด	38
5.4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์)	44
5.5 ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย	45
ข.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	60
ข.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด	62
ค.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)	68
ค.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	69
ค.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	69
ค.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้าง ความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)	71
ค.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้าง ความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	72

ค.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้าง ความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)	72
ค.7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และโลกออนไลน์)	73
ค.8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	74
ค.9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)	74
ค.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและโลกออนไลน์)	76
ค.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	76
ค.12 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)	76
ค.13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและโลกออนไลน์)	78
ค.14 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	78
ค.15 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)	79
ค.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและโลกออนไลน์)	81
ค.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	81
ค.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)	82

ค.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัย ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)	97
ค.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัยความ ตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	98
ค.21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัย ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	99
ค.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)	100
ค.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	101
ค.24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	102
ง.1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงใน กรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	104
ง.2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงใน กรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	106
ง.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด	107



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รูปแบบการตลาดโฆษณาดิจิทัลที่ใช้งบการตลาดเพิ่มขึ้นสูงสุด 5 อันดับเรียงจากมากไปหาน้อย	2
1.2 งบประมาณการโฆษณาจากการสำรวจของนิลเส็น ประเทศไทย ครึ่งปี 2559	3
2.1 รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980)	8
3.1 กรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์	20
5.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์)	43
ค.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ กับตัวแปรตามทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ ไลน์แอด)	70
ค.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ กับตัวแปรตามทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	70
ค.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิงการสร้างความรำคาญ กับตัวแปรตาม ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	71
ค.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับตัวแปรตาม ทัศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)	74
ค.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับตัวแปรตาม ทัศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	75
ค.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	75

ค.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และไลน์แอด)	79
ค.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	80
ค.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	80
ค.10 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)	83
ค.11 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	83
ค.12 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	84
ค.13 หน้าต่างเว็บเพจ Danielsoper เมนู Indirect Effect Calculator for Mediation Model	84
ค.14 หน้าต่างเว็บเพจ Danielsoper เมนู Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation	85
ค.15 ตัวอย่างการคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ด้วยโปรแกรมบนเว็บเพจ Danielsoper	86
ค.16 ตัวอย่างการคำนวณหาระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ด้วยโปรแกรมบน เว็บเพจ Danielsoper	87
ค.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)	88
ค.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	88

- ค.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่าน  
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์  
ไลน์แอด) 89
- ค.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่าน  
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์  
เฟซบุ๊กและไลน์แอด) 90
- ค.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่าน  
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์  
เฟซบุ๊ก) 90
- ค.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่าน  
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์  
ไลน์แอด) 91
- ค.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรู้ค่าที่ส่งอิทธิพล  
ทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคม  
ออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด) 92
- ค.24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรู้ค่าที่ส่งอิทธิพล  
ทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ  
(สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) 92
- ค.25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรู้ค่าที่ส่งอิทธิพล  
ทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ  
(สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด) 93
- ค.26 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความ  
ตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด) 93
- ค.27 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความ  
ตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก) 94
- ค.28 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความ  
ตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด) 94
- ค.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่ง  
อิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจในการซื้อ  
(สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด) 95

ค.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	96
ค.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	96
ง.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)	103
ง.2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)	105



## บทที่ 1

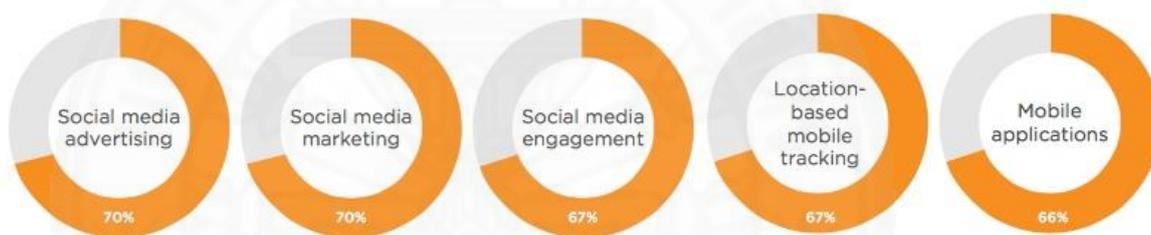
### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบัน โลกเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ และการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกันมากเช่นกัน 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 (Tanisorn Leasbounchoo, 2016) เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนชุมชนที่มีกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ มาร่วมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือคนที่รู้จัก หรือใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ และความบันเทิงร่วมกันได้ โดยลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มมีการปรับตัวและหันมาใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง อีกทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ (ศรุธา โนรีเวช, 2012) ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจ ของเนื้อหา และรูปแบบ การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และเพื่อกระตุ้นให้มีการส่งต่อไปยังเพื่อนหรือกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าหรือการบริการ (จิตติมา จารุวรรณและอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2557) จากการสำรวจโดย Salesforce ของนักการตลาดทั่วโลกกว่า 5,000 คน เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการทำการตลาด

ดิจิทัล พบว่าร้อยละ 84 ของนักการตลาดที่ได้ทำการสำรวจจะมีแผนที่จะใช้งบการตลาดมากขึ้นในปี 2015 และร้อยละ 38 ของนักการตลาดที่ได้ทำการสำรวจเลือกที่จะหันมาใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising)

งบการตลาดที่เพิ่มขึ้นสูงสุด 5 อันดับเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ สื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Advertising), การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), ส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement), การบอกตำแหน่งทางภูมิศาสตร์โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location-based mobile tracking), แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ตามภาพที่ 1.1 รูปแบบการตลาดโฆษณาดิจิทัลที่ใช้งบการตลาดเพิ่มขึ้นสูงสุด 5 อันดับเรียงจากมากไปหาน้อย

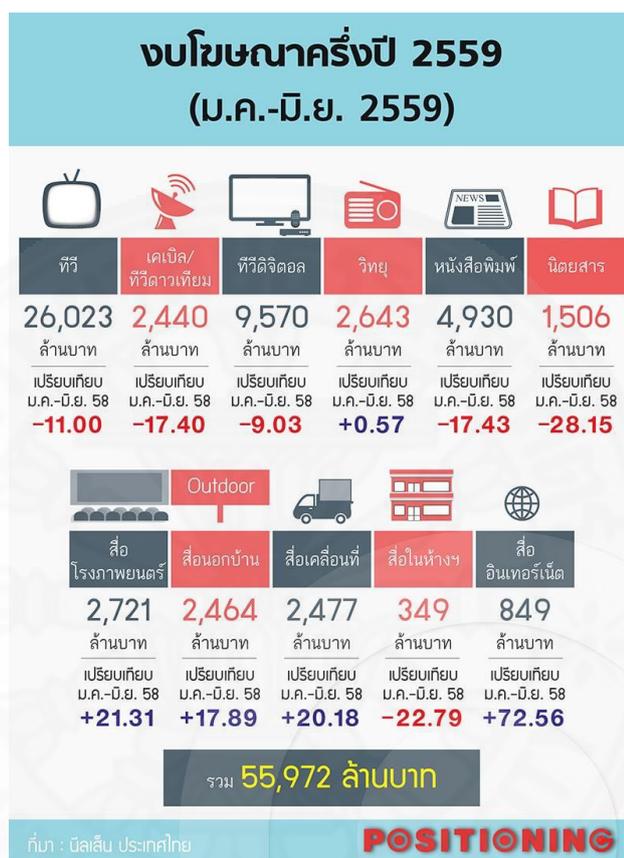


ภาพที่ 1.1 รูปแบบการตลาดโฆษณาดิจิทัลที่ใช้งบการตลาดเพิ่มขึ้นสูงสุด 5 อันดับเรียงจากมากไปหาน้อย

ที่มา: nuttaputch (2015)

นอกจากนี้การสำรวจข้างต้นยังพบว่าผู้เข้าร่วมทำการสำรวจให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดมากที่สุดคือ ด้าน การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) ในอัตราสูงถึงร้อยละ 71 และส่วนที่เหลือ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) มากนัก สำหรับการตั้งทีมงานเฉพาะด้านการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) ในการจัดการดูแลโดยตรงอยู่ในอัตราร้อยละ 58 และส่วนที่เหลือยังคิดว่ายังไม่จำเป็นต้องจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาใหม่เฉพาะด้าน จากความเห็นของนักการตลาดที่เข้าร่วมการสำรวจ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหัวใจของธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบันถึงร้อยละ 68 และส่วนที่เหลือยังคิดว่าไม่จำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากนัก เนื่องจากธุรกิจมีขนาดเล็ก จึงไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มในเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (nuttaputch, 2015) ปัจจุบัน

นักการตลาดทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสนใจในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือเป้าหมายที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากการสำรวจของ Salesforce



ภาพที่ 1.2 งบประมาณการโฆษณาจากการสำรวจของนิลเส็น ประเทศไทย ครึ่งปี 2559  
ที่มา: positioning (2016)

จากการสำรวจของนิลเส็นประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันบทบาทของโฆษณาสื่อออฟไลน์เริ่มมีการถดถอยและใช้งานลดน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่างเช่น สื่อออฟไลน์บนทีวี มูลค่าการโฆษณาปัจจุบันอยู่ที่ 26,023 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 น้อยลงกว่าเดิมร้อยละ 11 และสื่อออฟไลน์บนเคเบิล ทีวีดาวเทียม มูลค่าการโฆษณาปัจจุบันอยู่ที่ 2,440 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 น้อยลงกว่าเดิมร้อยละ 17.40 แต่สื่อออนไลน์ เช่น สื่อบนอินเทอร์เน็ต มูลค่าการโฆษณาปัจจุบันอยู่ที่ 849 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมร้อยละ 72.56 จะสังเกตเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ทำให้การโฆษณาต่าง ๆ

จากสื่อออฟไลน์ เริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าแต่เดิมจากสื่อออฟไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในด้านของการตลาดในยุคปัจจุบันและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แม่นยำและตรงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ในฐานะที่ผู้ศึกษา สนใจในธุรกิจ ฟาร์ม ดีไซน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ที่เน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นหลัก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจ ฟาร์ม ดีไซน์ ให้ความสำคัญเป็นหลักในการทำการตลาดประกอบไปด้วย สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีผู้ติดตามอยู่ที่ 537,278 และไลน์แอด มีผู้ติดตามอยู่ที่ 258,676 รวมทั้ง 2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 795,954 ผู้ติดตาม ข้อมูล ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2560 เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การบริการ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ อย่างสม่ำเสมอ และได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันมากกว่าสื่อออฟไลน์ดังที่กล่าวมาแล้ว โดยตัวผู้ศึกษาเอง ต้องการศึกษปัจจัยหรือผลกระทบต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร (Informativeness) ความบันเทิง (Entertainment) การสร้างความรำคาญ (Irritation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand)
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand) การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ



### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการที่ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ หรือเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ และผู้วิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งสิ้น 300 คน เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวน 150 คน และ เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไลน์แอด จำนวน 150 คน

### 1.4 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและทบทวนบทวรรณกรรมของผู้วิจัยซึ่งได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดในงานวิจัย และทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอธิบาย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications) เริ่มขึ้นในปี ค.ศ 1940 จากการศึกษาของนักวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังวิทยุและเป็นส่วนต่อขยายจากทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation Theory) ของอิบราฮิม มาสโลว์ (Ibrahim Maslow) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลทั่วไปจะเสาะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองต่อลำดับชั้นความต้องการ (Hierachy of Needs) ซึ่งประกอบไปด้วย

**ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการเพื่อที่จะเป็นความต้องการเพื่อจะอยู่รอดของมนุษย์ถ้าความต้องการพื้นฐานที่สุดนี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ร่างกายของมนุษย์ก็ไม่สามารถทำงานได้หรือไม่สามารถทำงานได้

**ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security needs)** เป็นความต้องการเพื่อที่จะปลอดภัยอาจปรากฏออกมาในรูปของ การนิยมนงานที่มีความมั่นคง เรียกร้องนโยบายประกันภัย ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ต่าง ๆ การเรียกร้องที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น

**ความต้องการด้านความรัก (Love needs)** เป็นความต้องการเป็นเจ้าของ การขาดความรักและความเป็นเจ้าของ อาจมีผลทำให้บุคคลไม่สามารถพัฒนาหรือรักษาความสัมพันธ์ที่สำคัญ (เช่น มิตรภาพ ความรัก ครอบครัว)

**ความต้องการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง (Self – esteem needs)** เป็นความต้องการที่จะได้รับการนับถือและเคารพให้เกียรติ ความเคารพนับถือแสดงถึงความต้องการของมนุษย์ที่จะต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตัวเอง

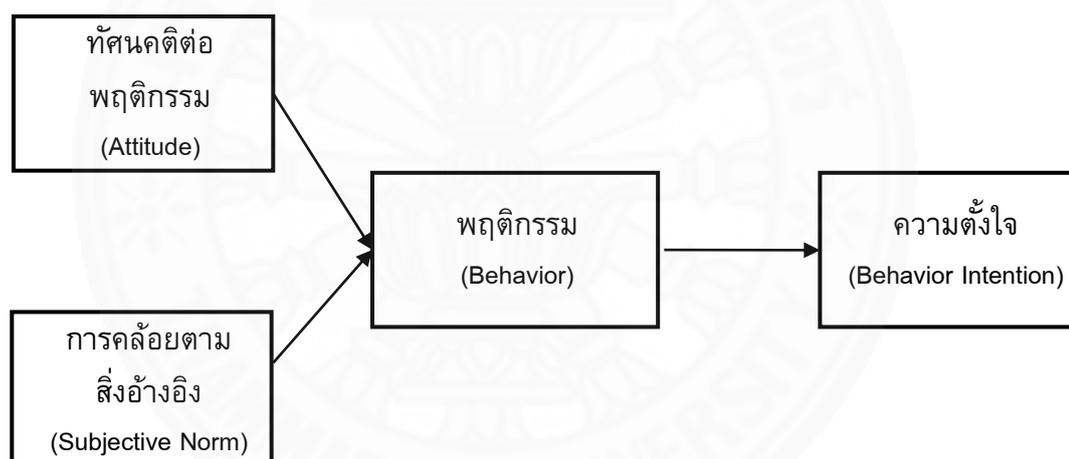
**ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self – actualization needs)** เป็นความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต เช่น ศักยภาพสูงสุดของบุคคล และ การตระหนักถึงศักยภาพนั้นเป็นความปรารถนาที่จะเป็นทุก ๆ อย่างที่เขาจะสามารถเป็นได้ เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตได้ บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการอื่น ๆ เช่น ด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความรัก ความเคารพนับถือ

เมื่อบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่เขาแสวงหาในระดับหนึ่งและเขาก็จะก้าวต่อไปยังขั้นที่สูงกว่าเปรียบได้ว่ามนุษย์เป็นผู้ที่เสาะแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน และในปัจจุบันทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถนำไปประยุกต์เพื่อใช้หาแรงจูงใจจากผู้บริโภค โดย Bonds & Raacke (2010) ได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications) มาปรับใช้ จากการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ใช้มีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร แบ่งเป็นการโพสต์ภาพหรือดูรูปภาพ การใช้เพื่อเรียนรู้ การโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางด้านสังคม แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตน อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกับตราสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จด้านการตัดสินใจซื้อได้นั้น การโฆษณาจะต้องให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายรวมถึงความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือของโฆษณา (Belch et al., 2009) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hanson and Haridakis (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานบนยูทูปเพื่อรับชมและแชร์ข่าวสาร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะชื่นชอบรายการข่าวแบบดั้งเดิม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบรายการข่าวแบบมีชุดลูกจะต้องการความบันเทิง ทั้งนี้งานวิจัยยังพบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการชมและแชร์ข่าวสารบนยูทูปและแรงจูงใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องความรำคาญที่เป็นปัจจัยที่สำคัญ Zabadi et al. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของการโฆษณาบนมือถือโดยการเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบเนื้อหาที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า เนื้อหาที่ประกอบไปด้วย ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานส่วนความรำคาญของเนื้อหาโฆษณาทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่พึงพอใจ

ผลการศึกษาในงานวิจัย แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิงและความรำคาญ

## 2.2 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลสามารถทำนายจากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) จากการทำนายพฤติกรรมด้วยกรอบความเกี่ยวข้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม โดย Ajzen and Fishbein (1975;1977) แนวคิดทฤษฎีนี้เชื่อว่ามีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการคือ ทศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยที่พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) อ้างอิงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980)

**2.2.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อ การรับรู้ของบุคคล แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสถานการณ์ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงความตั้งใจออกมาต่อเป้าหมาย (นงรัก บุญเสริฐ, 2554)

**2.2.2 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่รู้สึกต่อพฤติกรรม และมีการประเมินพฤติกรรม เพื่อตัดสินใจกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น

รวมทั้งมีความเห็นคล้อยตามบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเองหรือคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980)

**2.2.3 ความตั้งใจ (Intention)** หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่คาดหวังไว้ โดยเกิดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมซื้อตามมาและพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต (Ajzen & Fishbein, 1980; ฌัญฐิกา, 2542)

**2.2.4 พฤติกรรม (Behavior)** หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็นในการเลือกประเมิน ซื้อ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพอใจหรือความต้องการของบุคคลโดยมีกระบวนการ ตัดสินใจความตั้งใจที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2546)

Chi, Yeh and Chien (2011) ได้นำทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลเข้ามาศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมซื้อสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์หรือการคล้อยตามมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อพฤติกรรมเนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่าสมาร์ทโฟนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการประเมินที่ดีจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนจะทำให้เป็นคนทันสมัย เป็นที่สนใจในหมู่เพื่อน โดยสถานการณ์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มความตั้งใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับ Lutz (1991) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลจะต้องศึกษาที่ผู้บริโภคต่อการเกิดพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ไม่ใช่แค่ศึกษาทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward Object) เพียงอย่างเดียว คือไม่ใช่พิจารณาแค่เพียงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพราะทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม มีความเจาะจงมากกว่า จึงสามารถใช้การคาดการณ์พฤติกรรมได้ดีกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยการกระทำที่มีเหตุผลกล่าวถึงความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ผลของการกระทำ (Consequence of Action) มากกว่าเป็นความเชื่อในการรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes of Brand) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ผลการศึกษาในงานวิจัย แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)

Electronic Word-of-Mouth: (eWOM) คือการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นเดียวกับ WOM เพียงแต่อยู่ในรูปแบบออนไลน์โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าในแง่ประโยชน์ คุณลักษณะการใช้งาน และความพึงพอใจที่มีต่อตัวสินค้าของผู้บริโภค (Chang & Liu, 2009) eWOM มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าการ

สื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม (Word-of-Mouth: WOM) (Bickart, 2002) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) แบ่งออกได้ 3 ประเภทซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ได้ดังนี้

### 2.3.1 ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News)

ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 2.3.2 การให้คำแนะนำ (Advice Giving)

ได้แก่ ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 2.3.3 ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)

ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้วว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เป็นต้น โดย Bataineh, Abdallah & Alkharabsheh (2015) ได้นำแนวคิด eWOM ด้านการรับรู้มาศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ของ eWOM บนความตั้งใจในการซื้อของสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของ eWOM มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถดึงดูดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจผู้คนที่แสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้เกิดผลในเชิงบวกส่งเสริมการสร้างความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Sa'ait, Kanyan and Nazrin (2016) ที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของ eWOM เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเกิดจากการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผู้คนใช้ผลิตภัณฑ์และทำการแสดงความคิดเห็นผ่านรูปภาพ วิดีโอสาริตการใช้ผลิตภัณฑ์สร้างความกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการสร้างความรำคาญ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยที่จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจดังนี้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness)

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถเชื่อถือได้ มีความสำคัญสำหรับผู้ใช้งาน ใช้ในการตัดสินใจเพื่อประเมินเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (Li et al., 2012) การรับรู้ข่าวสารเป็นโฆษณาสำหรับแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ วัตถุประสงค์ของการโฆษณารูปแบบนี้ คือ ให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดความต้องการ รวมทั้งสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและการบริการ และสร้างภาพลักษณ์ของผู้โฆษณา (Koter & Armstrong, 2003) เมื่อผู้บริโภคได้รับสารซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีประโยชน์แล้วจะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Brown & Reingen, 1987) เนื้อหาที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ รายละเอียดสินค้า จะเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการโฆษณา โดยผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากข้อความนั้นอย่างเหมาะสม (Bauer, 2005) งานวิจัยของ Lin et al. (2014) แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยพบว่าด้านองค์ประกอบของลักษณะโดยรวมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร (Informativeness) มีผลต่อทัศนคติต่อผู้บริโภคในเชิงบวกในด้านของทัศนคติด้านโฆษณา โดยได้ทำการทดสอบจากชาวจีนทั้งหมด 246 คน ผู้ชาย 101 คน และผู้หญิง 145 คน พบว่าโดยผู้หญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาทั้งหมด ถ้าได้รับโฆษณาที่ตรงกับทัศนคติของผู้รับข้อมูล เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Shaheen et al. (2017) การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness) จะมีผลเชิงบวกด้านอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคสื่อโฆษณา สอดคล้องกับ Najib et al. (2016) จากการศึกษากลุ่มคน Gen Y ผลการวิจัยสรุปได้ว่า Gen Y มีทัศนคติที่ดีต่อการรับโฆษณาทางโทรศัพท์ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness) มีผลกระทบเชิงบวกก็ต่อเมื่อได้รับโฆษณาตรงตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ

### 2.4.2 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิง หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก เพลิดเพลิน สนุกสนาน สามารถเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ได้ (Schlosser, 1999; Duccoffe, 1996) งานวิจัยของ Le and Nguyen (2014) แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยด้านความบันเทิงช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ยิ่งมีความบันเทิงมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้โฆษณามีความน่าสนใจยิ่งขึ้นเท่านั้น และความบันเทิงช่วยทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากยิ่งขึ้นเนื่องจากทำให้เกิดความเพลิดเพลิน โดยงานวิจัยของ Mariam and Farid (2014) พบว่าจากการวิจัยเพื่อวัดทัศนคติต่อโฆษณา เฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านความบันเทิงสนับสนุนทัศนคติต่อโฆษณาเนื่องจากการสร้างความบันเทิงและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อโฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีต่อโฆษณา ปัจจัยด้านความบันเทิงถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ

ของโฆษณา และ Taylor et al. (2011) ชี้ให้เห็นถึงผลการวิจัยว่าความบันเทิงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าปัจจัยอื่นเกือบ 4 เท่า เนื่องจากความบันเทิงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากโฆษณาที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พวกเขาารู้สึกผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดนอกจากนี้ Yuanxin and Pittana (2011) สรุปการวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมทัศนคติต่อโฆษณาได้ดีคือ ความบันเทิงเนื่องจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะพิจารณาโฆษณาที่ให้ข้อมูลในรูปแบบที่สนุกสนานเป็นอันดับแรก เพราะช่วยลดความเครียด และจะติดตามโฆษณาที่ให้ความบันเทิงอยู่ตลอดเวลาแตกต่างกับโฆษณาที่ให้เพียงข้อมูลเท่านั้น

#### 2.4.3 การสร้างความรำคาญ (Irritation)

การสร้างความรำคาญ หมายถึง การโฆษณาที่มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนรำละเมิด และเป็นการรบกวน (Lee, 2006) ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หากได้รับข้อความโฆษณาที่มากเกินไป จะทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณา และทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าทำให้เกิดความตั้งใจในซื้อสินค้าน้อยลงด้วย (Basheer, 2010) งานวิจัยของ Marcelo and Farina (2016) สัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรำคาญต่อสื่อโฆษณามือถือ ผลการวิจัยจากตัวอย่าง 253 ตัวอย่าง พบว่าการโฆษณามือถือส่งผลต่อปัจจัยลบด้านทัศนคติต่อโฆษณา เกิดจากการส่งโฆษณาที่มีความถี่มากเกินไปทำให้เกิดการสร้างความรำคาญ (Irritation) แก่ผู้ใช้งาน และงานวิจัยในเรื่อง การโฆษณามือถือ Vodcast ในมหาวิทยาลัยโดย Bela et al. (2011) ผลการวิจัยสรุปว่า โฆษณาที่มากเกินไปหรือถี่เกินไปจะสร้างความรำคาญ (Irritation) ให้แก่นักศึกษา ทำให้นักศึกษามีทัศนคติเชิงลบและมีผลโดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา อีกทั้งงานวิจัยของ Numan et al. (2014) เรื่องรับรู้สื่อโฆษณาในกลุ่มนักเรียน ทั้งหมด 300 คนจากงานวิจัยได้กล่าวถึงตัวแปรการสร้างความรำคาญ (Irritation) ที่ส่งผลลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Advertising) มีนัยสำคัญโดยสรุปแล้ว การสร้างความรำคาญ (Irritation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติโดยตรงของโฆษณาทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ilham (2015) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 364 คน ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความรำคาญ (Irritation) ที่ทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดผลเสียและทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับข้อมูลโฆษณานั้นอีกต่อไป ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความรำคาญส่งผลในแง่ลบต่อทัศนคติต่อโฆษณาเพราะผู้บริโภคเห็นโฆษณานั้นไม่มีประโยชน์สำหรับตนเอง

#### 2.4.4 การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic Word-of-Mouth: eWOM)

การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และบริการ ไปยังผู้ขายสินค้า



โดนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553) eWOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและทำการหาข้อมูล ทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Electronic Word-of-Mouth จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ 1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า คุณสมบัติ 4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ 5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น eWOM จะช่วยเป็นส่วนส่งเสริม ผลักดันให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโดยตรง (ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัย Balakrishnan, Mohd and Wong (2014) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง กลุ่มผู้บริโภค เจเนเรชั่นวาย พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ eWOM มีประสิทธิภาพโดยตรงในการตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคโดยการวิจัยนี้สามารถช่วยอธิบายได้ว่า eWOM ล้วนมีผลทั้งชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ทั้งสิ้น งานวิจัยของ Durakan, Bozacil and Hamsioglu (2012) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผลการวิจัย พบว่าเสียงชื่นชมต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มในการตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ในการใช้งานของเพศชายบนสื่อสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า จุดประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้านั้น มีเหตุผลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Purchase intention) 2. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อน 3. เพื่อรับทราบผลการใช้งานของผู้ใช้รายอื่นเพื่อสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้า (eWOM) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fan and Miao (2012) โดยการศึกษามุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ของ eWOM มีผลกระทบกับการตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง

#### 2.4.5 ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising)

ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ดีหรือไม่หลังจากที่ผู้บริโภคสัมผัสกับโฆษณาออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาจะเกิดการพิจารณาออกเป็นทศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการโฆษณา เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคสะท้อน

อยู่ในความคิดและความรู้สึกจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Mackenzie et al, 1986; Mehta, 2000) งานวิจัยของ อุเทน เพชรวารี (2550) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ที่ดี โฆษณาที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ แปลกใหม่ จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับวาทีนิ เจริญสุข สุจิตต์ (2552) ลักษณะของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์จะช่วยส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อโดยตรงเนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโฆษณาออนไลน์มากยิ่งขึ้น และจากงานวิจัยของ Yong et al. (2016) ปัจจุบันที่มีผลต่อคุณค่าของสื่อ ทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 357 คน ผลจากการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising) ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์ (Attitude toward brand ) และยังส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นสนับสนุนต่อความตั้งใจซื้อทั้งหมด (Purchase intention) เนื่องจากทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับชมทำให้มีความรู้สึกเป็นส่วนร่วมในโฆษณาและก่อให้เกิดผลดีต่อทั้งแบรนด์และผลิตภัณฑ์โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีทัศนคติต่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดย Schlosser et al. (2009) จากผู้ทดสอบจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ดีจะทำให้ผู้ที่กำลังรับชมมีพฤติกรรมในความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) เนื่องจากโฆษณาทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกผ่อนคลายและยังแทรกข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค จะทำผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง อีกทั้ง Po (2006) ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 170 คน ผลการวิจัยบอกลักษณะเนื้อหาของโฆษณาที่มีความนิยมและถูกใจผู้อ่าน จะช่วยส่งผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online advertisement) ให้แก่ผู้อ่านและช่วยสร้างความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) ผลิตภัณฑ์นั้น งานวิจัยของ Sallam and Algammash (2016) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณายังมีผลในทางบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความสำคัญของโฆษณาที่ดีจะช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

#### 2.4.6 ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง พื้นฐานสำหรับผู้บริโภคที่จะประเมินผลเชิงบวกหรือเชิงลบโดยรวมของแบรนด์นั้น เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์เฉพาะ และเป็นบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์ที่มีชื่อและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย (Aaker, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butt (2014) จากการทดสอบความสัมพันธ์ โดยมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยในการทดสอบ จากตัวอย่าง 450 คน ผลการวิจัยพบว่าเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโฆษณาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสูง งานวิจัยของ Goodrich (2011) พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เน้นใช้กราฟิกแทนเนื้อหา เพราะทำให้รู้สึกผ่อนคลายและส่งผลดีต่อทัศนคติต่อแบรนด์ (Attitude toward the brand) อีกทั้งผู้บริโภคยังเกิดความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) ผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากทำให้โฆษณาออนไลน์ดูสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดย Minh & Hung (2016) ได้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 306 คนโดยศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ที่ส่งผลในแง่บวก เกิดจาก 3 ปัจจัยหลักโดยตรงได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นอย่างจริงจัง ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียง ที่จะส่งผลดีให้กับ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) และความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase intention) ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้แนะนำถึงการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เข้ามารับรองผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไว้ โดยองค์กรใดที่สามารถเลือกผู้มีชื่อเสียงได้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นๆของตนเอง ก็จะทำให้ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)

#### 2.4.7 ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง แนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือการบริการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง หรือใช้บริการร้านใดร้านหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการในครั้งที่ผ่านมา ในด้านต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด (Haward, 1994) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าหรือร้านค้านั้นแล้ว อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าหรือใช้บริการร้านเดิมในอนาคต (ณัฐจิรา ฅวรรณโณ, 2542) โดย Erkan and Evans (2016) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของ eWOM ในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งหมด 384 คน ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะข้อมูลจาก eWOM มีผลบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมดระหว่าง คุณภาพข้อมูล ความต้องการของข้อมูล จากการศึกษาพบว่าความจริงแล้วปัจจุบันผู้คนมักได้รับข้อมูล eWOM มาจากเพื่อนหรือคนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Zhiguo et al. (2016) ซึ่งจัดทำวิจัยเกี่ยวกับการซื้อของสมาชิก QQ โดย QQ เป็นเครือข่ายพูดคุยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนสำรวจผ่านชุดคำถาม เพื่อสำรวจปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อพฤติกรรมในการส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อ ผลลัพธ์ที่ได้จะสังเกตเห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานมีเพื่อนจำนวนมากจะส่งอิทธิพล eWOM ต่อการซื้อตามสัดส่วน เนื่องจาก

กลุ่มเพื่อนที่มีการเชื่อมต่อกับผู้ใช้ จะส่งเสริมความตั้งใจซื้อให้กับผู้ใช้รายนี้จนเป็นห่วงโซ่แห่งการซื้อประมาณร้อยละ 80 และงานวิจัยยังให้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเรื่องการยกระดับการตลาดเพื่อสังคมจะช่วยให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยยกระดับให้ประชาชนของจีนเกิดรายได้จากช่องทางอื่นเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยในอดีตด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์ โลกแอต พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาคือ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการสร้างความรำคาญ ทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อการโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถสรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แต่ละปัจจัย ตารางที่ 2.1 และ 2.2 แสดงตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยตามลำดับ

#### ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ก. การรับรู้ข่าวสาร	ข. ความบันเทิง	ค. การสร้างความรำคาญ	ง. การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	จ. ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	ฉ. ทัศนคติต่อตราสินค้า	ช. ความตั้งใจในการซื้อ
วาทีณี เจริมสุขสุจิตต์ (2552)	✓	✓			✓		✓
อุเทน เพชรวารีย์ (2550)					✓		✓
Bela, Priscilla, Deborah, and Kathryn (2011)			✓		✓		
Balakrishnan, Mohd , and Wong (2014)				✓			✓
Butt (2014)						✓	✓
Durakan, Bozacil and Hamsioglu (2012)				✓			✓

## ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ก. การรับรู้ข่าวสาร	ข. ความบันเทิง	ค. การสร้างความรักความ	ง. การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	จ.ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	ฉ.ทัศนคติต่อตราสินค้า	ช.ความตั้งใจในการซื้อ
Fan and Miao (2012)				✓			✓
Erkan and Evans (2016)				✓			✓
Ilaham (2015)			✓		✓		
Goodrich (2011)		✓				✓	✓
Lin, Zhou, and Chen (2014)	✓				✓		
Minh and Hung (2016)						✓	✓
Mariam and Farid (2014)		✓			✓		
Mercelo and Farina (2016)			✓		✓		
Numan, Mirza, Muhammad, Khizar, and Zahra (2014)			✓		✓		
Najib, Kasuma, and Bibi (2016)	✓	✓			✓		
Po (2006)					✓		✓
Le & Nguyen (2014)		✓			✓		
Taylor, Lewin, and Strutton (2011)		✓			✓		
Sallam and Algamash (2016)					✓	✓	✓
Shaheen, Lodhi, Mahmood, and Abid (2017)	✓				✓		
Schlosser, Shavitt, and Kanfer (2009)		✓			✓		✓
Yuanxin and Pittana (2011)		✓			✓		
Yong, Kevin, Robin, and Park (2016)					✓	✓	✓
Zhiguo, Jianwei, Xiening, and Xioji (2016)				✓			✓

## ตารางที่ 2.2

## ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 ก. ↑ จ (+)	ความสัมพันธ์ที่ 2 ข. ↑ จ (+)	ความสัมพันธ์ที่ 3 ค. ↑ จ (-)	ความสัมพันธ์ที่ 4 ง. ↑ ช (+)	ความสัมพันธ์ที่ 5 จ. ↑ ฉ (+)	ความสัมพันธ์ที่ 6 จ. ↑ ช (+)	ความสัมพันธ์ที่ 7 ฉ. ↑ ช (+)
วาทีณี เจียมสุขสุดิจต์ (2552)						✓	
อุเทน เพชรวารี (2550)	✓	✓				✓	
Bela, Priscilla, Deborah, and Kathryn (2011)			✓				
Balakrishnan, Mohd, and Wong (2014)				✓			
Butt (2014)							✓
Durakan, Bozacil and Hamsioglu (2012)				✓			
Fan and Miao (2012)				✓			
Erkan and Evans (2016)				✓			
Ilaham (2015)			✓				
Goodrich (2011)							✓
Lin, Zhou, and Chen (2014)	✓						
Minh and Hung (2016)						✓	✓
Mariam and Farid (2014)		✓					
Mercelo and Farina (2016)			✓				
Numan, Mirza, Muhammad, Khizar, and Zahra (2014)			✓				
Najib, Kasuma, and Bibi (2016)	✓	✓					
Po (2006)						✓	
Le and Nguyen (2014)		✓					
Taylor, Lewin, and Strutton (2011)		✓					

## ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 ก. ↑ จ (+)	ความสัมพันธ์ที่ 2 ข. ↑ จ (+)	ความสัมพันธ์ที่ 3 ค. ↑ จ (-)	ความสัมพันธ์ที่ 4 ง. ↑ ข (+)	ความสัมพันธ์ที่ 5 จ. ↑ ฉ (+)	ความสัมพันธ์ที่ 6 จ. ↑ ช (+)	ความสัมพันธ์ที่ 7 ฉ. ↑ ช (+)
Sallam and Algammash (2016)					✓	✓	
Shaheen, Lodhi, Mahmood, and Abid (2017)	✓						
Schlosser, Shavitt and Kanfer (2009)		✓				✓	
Yuanxin and Pittana (2011)		✓					
Yong, Kevin, Robin and Park (2016)					✓	✓	✓
Zhiguo, Jianwei, Xiening and Xioji (2016)				✓			

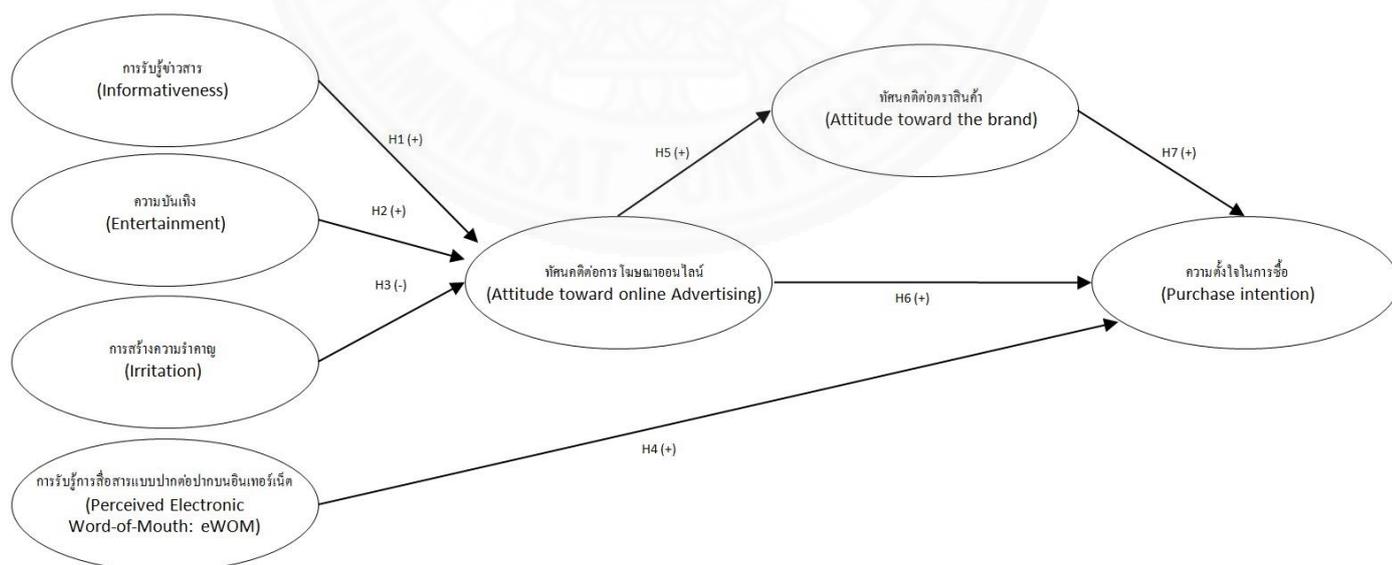
### บทที่ 3

#### กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)

จากกรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ดังภาพที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าการรับรู้ข่าวสาร (Informativeness) ความบันเทิง (Entertainment) การสร้างความรำคาญ (Irritation) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising) และเชื่อมโยงไปถึง ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) และ ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเป็นปัจจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์



### 3.2 นิยามคำศัพท์

**การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness)** หมายถึง ข้อมูลแนะนำสินค้าและการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความต้องการ เป็นข้อมูลใหม่และทันสมัยต่อผู้บริโภครวมทั้งสร้างความรู้สึกที่ดี ต่อสินค้าและการบริการ สร้างภาพลักษณ์ของผู้โฆษณาและตรงกับลักษณะข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคต้องการ เช่น ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ รายละเอียดสินค้า เป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการโฆษณา โดยผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากข้อความนั้นอย่างเหมาะสมและเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ (Koter & Armstrong, 2003; Brown & Reingen, 1987; Bauer, 2005; Shaheen et al., 2017; Dao et al., 2014)

**ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก เพลิดเพลิน สนุกสนาน ตลกขบขัน สามารถเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ของเนื้อหาหรือโฆษณาของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ได้ (Schlosser, 1999 & Duccoffe, 1996; Yuanxin & Pittana, 2011; Taylor et al., 2011)

**การสร้างความรำคาญ (Irritation)** หมายถึง การโฆษณาถี่หรือมากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวน ละเมิด และเป็นการรบกวนผู้บริโภคจนทำให้รู้สึกเบื่อ รำคาญและหงุดหงิด หากได้รับข้อความโฆษณาที่มากเกินไป (Lee, 2006; Basheer, 2010; Bele et al., 2011; Numan et al., 2014)

**การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic word of mouth: eWOM)** หมายถึง ข้อมูลรายละเอียดหรือโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นและยังก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณของข้อมูล เพื่อสร้างการพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล, 2553)

**ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising)** หมายถึง แนวโน้มของผู้ชมเมื่อเห็นโฆษณาแล้ว จะเกิดการพิจารณาเกี่ยวกับตัวโฆษณานั้นว่าผู้ชมเห็นแล้วมีความรู้สึกอย่างไรและแสดงออกอย่างไรเมื่อชมโฆษณา การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี มีความน่าสนใจและดึงดูดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณานั้น (Mackenzie et al., 1986; Po, 2006)

**ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)** หมายถึง การประเมินภาพรวมของแบรนด์นั้น ๆ เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่รับรู้คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเชื่อว่าแบรนด์นี้ดี มีคุณภาพและน่าสนใจ รวมถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าที่มีชื่อและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัยเพราะมั่นใจและยอมรับในตัวแบรนด์ (Aaker, 1991; Minh & Hung, 2016)

**ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention)** หมายถึง แนวโน้มในการซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า หรือร้านค้าในในด้านต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการร้านเดิมในอนาคต (Haward, 1994; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540; ญัฐฐิกา ผนวกรณโณ, 2542; Ismail et al., 2016)

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

#### 3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์

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

**สมมติฐานที่ 1:** การรับรู้ข่าวสารของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์

#### 3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงกับทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์

ความบันเทิงช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และโฆษณาที่มีความบันเทิงมากเท่าไรก็จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น (Le & Nguyen, 2014) และยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อโฆษณาขึ้นนั้น เนื่องจากสร้างความบันเทิงและสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (Mariam & Farid, 2014) ความบันเทิงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้พวกเขารู้สึกผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดได้ (Taylor et al., 2011) และความบันเทิงช่วยลดความตึงเครียดให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะติดตามโฆษณาที่มีความบันเทิงเป็นอันดับแรก สุดท้ายยังส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์แก่ผู้ใช้งาน (Yuanxin & Pittana, 2011) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2:** ความบันเทิงของโฆษณาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน

### 3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรำคาญกับทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์

การสร้างความรำคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเลิกติดตามหรือเลือกที่จะไม่รับโฆษณาหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกทั้งโฆษณาที่ไม่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคยังทำให้รู้สึกถูกรบกวน รุกล้ำ มากยิ่งขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาออนไลน์ (Mercelo & Farina, 2016; Bela et al., 2011; Numan et al., 2014; Ilham, 2015) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3:** การสร้างความรำคาญมีผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์

### 3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจในการซื้อ

การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการช่วยบอกต่อถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง (Balakrishnan, Mohd & Wong , 2014) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการตั้งใจในการซื้อของตน การรับรู้การใช้งานจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้งานของผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล, 2553) และเมื่อผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนเหตุผลของตนเองจากคำปรึกษาของเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการซื้ออย่างที่คิด ตามที่เพื่อนหรือผู้เคยใช้งานแนะนำ (Durakan, Bozacil & Hamsioglu, 2012) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4:** การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์

### 3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ชมได้รู้สึกเป็นส่วนร่วมและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมต่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้โดยตรงจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาออนไลน์ (Yong et al., 2016) และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณายังมีผลในทางบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความสำคัญของโฆษณาที่ดีจะช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น Sallam & Algammash (2016) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5:** ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์

### 3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับความตั้งใจในการซื้อ

อิทธิพลของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์จากเนื้อหาของโฆษณาที่มีความนิยมและถูกใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ใช่ที่นิยมหรือรู้จักก็ยังสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอยู่ดี (Po, 2006) อีกทั้งผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ทางด้านโฆษณาข่าวสาร ส่งผลดีต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์โดยตรงและยังมีพฤติกรรมในการยอมรับตราสินค้าบนโฆษณาออนไลน์อีกด้วย โดยผ่านข้อความโฆษณาออนไลน์ เช่น แบนเนอร์โฆษณาจนให้เกิดความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญ วาทีนิ เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6:** ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์

### 3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจในการซื้อ

ทัศนคติต่อตราสินค้าโดยความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมิตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเมื่อได้เห็นตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดย Butt (2014) โดยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อได้เมื่อมีรายละเอียดที่เป็นกราฟิกสำหรับกลุ่มบางกลุ่มเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมให้เห็นภาพตราสินค้าและรายละเอียดที่ชัดเจนและส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง (Goodrich, 2011) และเมื่อมีการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นแบบอย่างโดยผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอย่างจริงจัง และมีความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้น (Minh & Hung, 2016) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7:** ทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์

## บทที่ 4

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด และเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และไลน์แอด ประเทศไทยและยังเป็นผู้ใช้บริการของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง โดยปัจจุบันลูกค้าของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีมากกว่า 1.1 ล้านคน (สถิติล่าสุด ณ ปลายเดือน ธันวาคม 2559) และได้มีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง

##### 4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาจากผู้ใช้บริการร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ โดยใช้โปรแกรม G\*Power Version 3.1 เป็นเครื่องมือในการคำนวณและกำหนดตามสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อ ทั้งนี้ได้กำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

$f^2$  = ขนาดอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความแตกต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

$\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 หรือความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1 - \beta$  = ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

**Number of predictor** = จำนวนตัวแปร 6 ตัวแปร

จากผลการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 146 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 154 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

#### 4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ และพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตงานวิจัยที่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยก่อนการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บเป็นข้อมูลจริง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1:** เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่แสดงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่เคยพบ เคยอ่านหรือสนใจคลิกโฆษณาประเภทใด โดยในส่วนดังกล่าวจะเก็บข้อมูลแบบมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2:** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยในส่วนดังกล่าวจะเก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ration Scale

**ส่วนที่ 3:** เป็นคำถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือปัจจัยในการวัดตัวแปร ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ การรับรู้การสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อการโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ

โดยในส่วนดังกล่าวจะเก็บข้อมูลแบบมาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระดับคะแนนที่ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนที่ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนนที่ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนนที่ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนที่ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงเครื่องมือวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย

การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness: IF)		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
IF 1	สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ดัดแปลงจาก Shaheen et al. (2017)
IF 2	สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านสมารถอยู่ตลอดเวลา	
IF 3	สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการ	
IF 4	ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ตรงกับลักษณะที่ท่านต้องการ	ดัดแปลงจาก Dao et al. (2014)
ความบันเทิง (Entertainment: ENT)		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
ENT 1	ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดทำให้ท่านสนุกสนานและเพลิดเพลิน	ดัดแปลงจาก Yuanxin and Pittana (2011)
ENT 2	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดูโฆษณาบนสื่อสังคมที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	
ENT 3	ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดไม่เพียงเฉพาะโปรโมทผลิตภัณฑ์แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ท่านไปพร้อมกัน	ดัดแปลงจาก Taylor et al. (2011)
ENT 4	โฆษณาจากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านรู้สึกตลก ขบขัน	

## ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงเครื่องมือวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย (ต่อ)

การสร้างความรำคาญ (Irritation: IRR)		
ชื่อ	คำถาม	ที่มา
IRR 1	การโฆษณาบ่อย ๆ จาก เฟซบุ๊ก และ ไลน์แอด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	ดัดแปลงจาก Bele et al. (2011)
IRR 2	การโฆษณาบ่อย ๆ จาก เฟซบุ๊ก และ ไลน์แอด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านเกิดความหงุดหงิด	
IRR 3	การโฆษณาบ่อย ๆ จาก เฟซบุ๊ก และ ไลน์แอด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์	ดัดแปลงจาก Numan et al., (2014)
การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic Word-of-Mouth : eWOM)		
ชื่อ	คำถาม	ที่มา
eWOM 1	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	ดัดแปลงจาก ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553)
eWOM 2	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	
eWOM 3	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของบุคคลที่รู้จักบนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online advertising: ATO)		
ชื่อ	คำถาม	ที่มา
ATO 1	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ	ดัดแปลงจาก Po (2006)
ATO 2	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ดึงดูดความสนใจจากท่าน	
ATO 3	โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน	
ATO 4	ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	



## ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงเครื่องมือวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย (ต่อ)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand: ATB)		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
ATB 1	ท่านเชื่อว่า ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแบรนด์ที่ดี	ดัดแปลงจาก Minh and Hung (2016)
ATB 2	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของ ฟาร์ม ดีไซน์ มีคุณภาพที่ดี	
ATB 3	ท่านมั่นใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	
ATB 4	ท่านพอใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	
ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention: PI)		
ข้อ	คำถาม	ที่มา
PI 1	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ เมื่อต้องการอีก	ดัดแปลงจาก Ismail et al. (2016)
PI 2	ท่านจะกลับมาใช้บริการของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ในโอกาสถัดไป	
PI 3	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ให้กับเพื่อนของท่าน	

### 4.3 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบการสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ของผู้วิจัยและแชร์ผ่านเพื่อนและกลุ่มได้แก่ MSMIS CLUB, PMR และ Line ส่งผ่านเพื่อนและกลุ่มไลน์รวมทั้งลูกค้าที่เข้ามารับประทานในร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ภายในร้านโดยใช้ แท็บเล็ต ในการกรอกข้อมูล ได้แก่ ฟาร์ม ดีไซน์ สาขา เทอร์มินอล 21 อโศก และ แพชั่นไอซ์แลนด์ โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ต้นเดือนกันยายนจนถึงสิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 คาดว่า แบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมจนถึงวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน

### 4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)** โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อดูการจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน หากพบว่ามีข้อคำถามที่จัดกลุ่มไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจะเปลี่ยนแปลงข้อคำถามดังกล่าวและนำไปทดสอบอีกครั้ง และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 หากคำถามใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 และข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกันจะพิจารณาตัดข้อคำถาม

โดยอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิมีความชำนาญในการทำงานวิจัยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาตลอดจนทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

**4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)** โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือสูงหรือค่อนข้างสูง  
เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือปานกลาง  
เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย

โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบขั้นพื้นฐานโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อประเมินความเหมาะสมและความชัดเจนของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริงเมื่อสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

#### 4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

**4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** การใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงการแจกแจงของตัวแปรเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ตัวแปรและบรรยายข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

**4.5.2 การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ** การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 154 ชุด และทำการวิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ (Normality test) ซึ่งเป็นการสอบทานการกระจายแบบปกติ (Univariate outlier) และทำการทดสอบความเบ้ (Skewness) ที่มีค่าระหว่างน้อยกว่า -3 หรือมากกว่า +3 เป็นเกณฑ์พิจารณาซึ่งถือว่าเป็นการกระจายตัวแบบสมมาตรโดยสามารถอธิบายได้

ค่าที่คำนวณได้เป็น 0 แสดงว่า แจกแจงปกติ

ค่าที่คำนวณได้เป็นบวก (+) แสดงว่า เบ้ขวา

ค่าที่คำนวณได้เป็นลบ (-) แสดงว่า เบ้ซ้าย

### 4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression Analysis)

ได้นำการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และเป็นการหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.5.3.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สนใจต่อการโฆษณาออนไลน์ กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรในกรอบวิจัย

4.5.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรในกรอบวิจัย ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ กับตัวแปรตามทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์

(2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อ

4.5.3.3 การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เมื่อได้ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว จึงนำค่าที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรม Danielsoper (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>) งานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

## บทที่ 5

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 311 กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ที่นิยมติดตามโฆษณาผ่านสื่อสังคม เฟซบุ๊ก จำนวน 156 คน พบว่ามีข้อมูลขาดหายจำนวน 6 คน จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ 150 กลุ่มตัวอย่าง และผู้ที่นิยมติดตามโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด จำนวน 155 คน พบว่ามีข้อมูลขาดหายจำนวน 3 คน และที่ไม่ได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ จำนวน 2 คน จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเพียง 150 กลุ่มตัวอย่างโดยมีจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณค่าอำนาจในการทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

#### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดและมีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ วัดจากการทดสอบการดูความเบ้ Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

#### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)

งานวิจัยนี้สร้างคำถามในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งหมด 11 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ปัจจัยด้านความบันเทิง ด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ปัจจัยด้านการสร้างความราคาญ ด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ปัจจัยด้านการรับรู้การ

สื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ และ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ ด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ข้อ “4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)” นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ข้อ “4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)” ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่าสถิติของแต่ละตัวแปรและข้อคำถามผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้งหมด ตารางที่ 5.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนค่าสถิติแยกตามสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊กและไลน์แอดแสดงในภาคผนวก ข

#### ตารางที่ 5.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้ข่าวสาร (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% of variance = 76.237, Cronbach's alpha = 0.892)			
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.33	0.798	0.886
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม 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

## ตารางที่ 5.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 2: ความบันเทิง (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% 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 ทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มด้านจินตนาการ เช่น ความอร่อยของผลิตภัณฑ์	4.07	0.711	0.709
<b>ปัจจัย 3: การสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% 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 5.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% of variance = 84.799, Cronbach's alpha = 0.905)			
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชั่นบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้	4.180	0.778	0.920
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตหลังการใช้บริการ	4.20	0.819	0.948
เพื่อนของท่านแชร์ข้อมูลโปรโมชั่นบนอินเทอร์เน็ตให้ท่านเสมอ	4.07	0.949	0.893
<b>ปัจจัย 5: ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% of variance = 70.034, Cronbach's alpha = 0.856)			
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ	3.893	0.770	0.860
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.920	0.764	0.834
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน	3.940	0.845	0.821
ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.887	0.863	0.832
<b>ปัจจัย 6: ทศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% 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

## ตารางที่ 5.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 7: ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% 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

## 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยมีรายละเอียดดังนี้

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) แสดงการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.2 สำหรับสื่อโฆษณาออนไลน์ เฟซบุ๊ก และตารางที่ 5.3 สำหรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ไลน์แอด แบ่งแยกตามสื่อโฆษณาออนไลน์ในแต่ละประเภท



## ตารางที่ 5.2

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	31	20.67
หญิง	119	79.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>2.อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	11.33
21 – 30 ปี	104	69.34
31- 40 ปี	29	19.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>3.ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	16.00
ปริญญาตรี	109	72.67
ปริญญาโท	17	11.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>4.อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	34	22.67
พนักงานบริษัทเอกชน	87	58.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	6.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	17	11.33
พยาบาล	3	2.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	65	43.33
20,001 – 30,000 บาท	62	41.33
30,001 – 50,000 บาท	16	10.67
สูงกว่า 50,001 บาท	7	4.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 5.3

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	27	18.00
หญิง	123	82.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>2.อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	16.67
21 – 30 ปี	89	59.33
31- 40 ปี	34	22.67
41 ปีขึ้นไป	2	1.33
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>3.ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	18.67
ปริญญาตรี	104	69.33
ปริญญาโท	15	10.00
ปริญญาเอก	3	2.00
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>4.อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	48	32.00
พนักงานบริษัทเอกชน	75	50.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	7.33
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	16	10.67
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	63	42.00
20,001 – 30,000 บาท	61	40.67
30,001 – 50,000 บาท	22	14.67
สูงกว่า 50,001 บาท	4	2.66
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

## 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 5.1 และตารางที่ 5.4 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) (รายละเอียดการวิเคราะห์ผลทางสถิติ แสดงในภาคผนวก ค) 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) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความบันเทิงช่วยทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และโฆษณาที่มีความบันเทิงมากเท่าไรก็จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นสุดท้ายแล้วยังส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์แก่ผู้ใช้งาน

**5.4.1.3 การสร้างความรำคาญ** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การสร้างความรำคาญมีผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mercelo and Farina (2016), Bela et al. (2011), Numan et al. (2014) และ Ilham (2015) ที่ได้กล่าวว่าการสร้างความรำคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์

เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับโฆษณาหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกทำให้รู้สึกถูกรบกวน มากยิ่งขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาออนไลน์

**5.4.2 ทัศนคติต่อตราสินค้า** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 24.5 ( $R^2 = 0.245$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.2.1 ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.495 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายบวก ซึ่งมีทิศทางตรงกันกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yong et al. (2016) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ชมได้รู้สึกเป็นส่วนร่วมและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมต่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้โดยตรง จากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาออนไลน์ จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

**5.4.2.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.2.3 ความบันเทิง** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.2.4 การสร้างความรำคาญ** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.077 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3 ความตั้งใจในการซื้อ** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 43 ( $R^2 = 0.430$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.3.1 การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

เกี่ยวกับร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan, Mohd and Wong (2014) ที่กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการช่วยบอกต่อถึงสินค้าและการบริการได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มผู้บริโภคด้วย

**5.4.3.2 ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.323 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทีนิ เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ เมื่อรับชมข้อความทางโฆษณาออนไลน์ เช่น แบนเนอร์โฆษณาแล้วจะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญ

**5.4.3.3 ทศนคติต่อตราสินค้า** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.342 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่าทศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butt (2014) โดยชี้ให้เห็นว่าทศนคติต่อตราสินค้าจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อได้เมื่อมีรายละเอียดที่เป็นกราฟฟิกสำหรับกลุ่มบางกลุ่มเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมให้เห็นภาพตราสินค้าและรายละเอียดที่ชัดเจนและส่งผลถึงความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

**5.4.3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3.5 ความบันเทิง** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3.6 การสร้างความรำคาญ** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.050 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

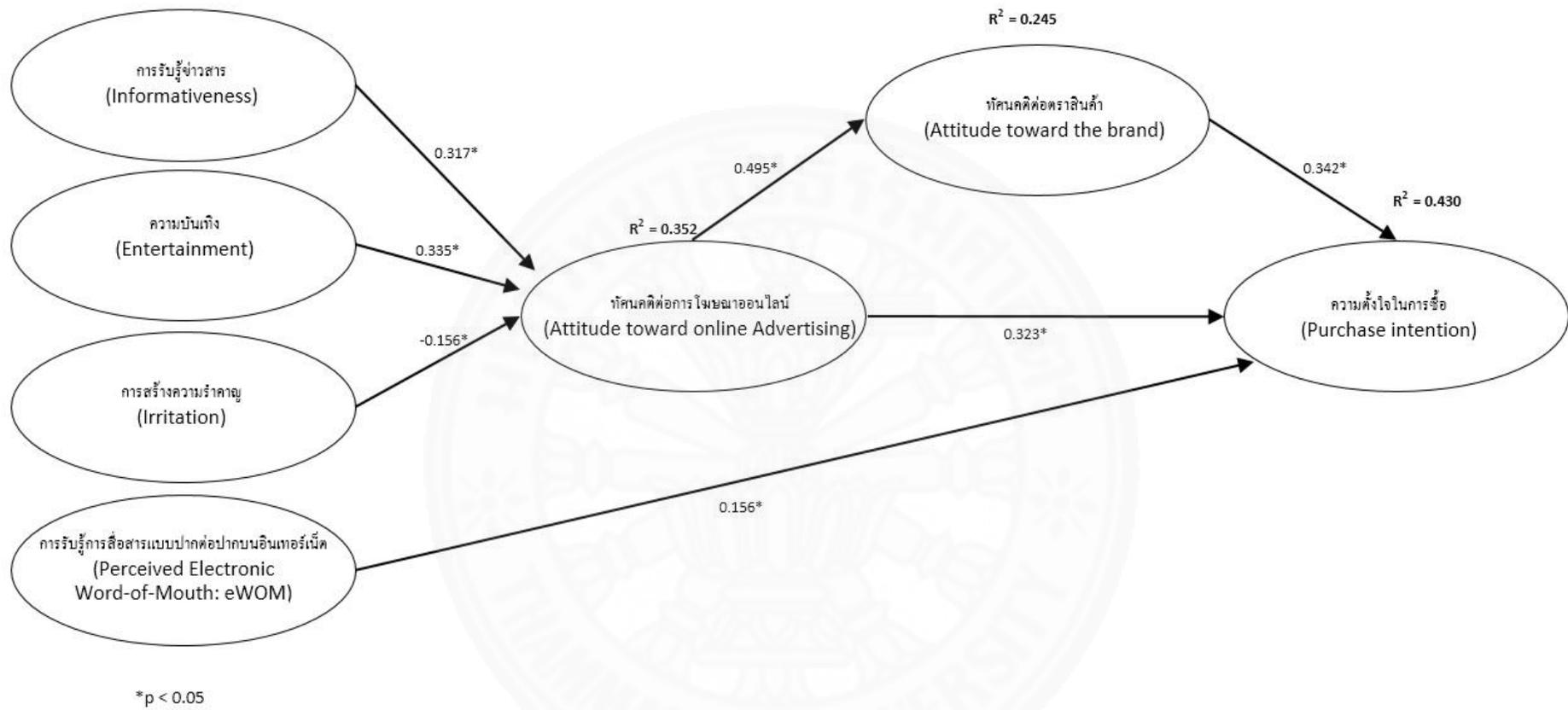
นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแยกวิเคราะห์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และไลน์แอด ด้วยการถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ต่อจากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และไลน์แอด ด้วยสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยทางด้านทศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อส่งผลมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.544 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และ

ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเป็นอันดับถัดมา สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด นั้น ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.374 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเป็นอันดับถัดมา

สำหรับความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และไลน์แอด พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781 และกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า โดยกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690 และกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยอื่นนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บในแบบสอบถามออนไลน์มีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างกัน (รายละเอียดการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มแสดงในภาคผนวก ง)



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์)

ตารางที่ 5.4

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การรับรู้ข่าวสาร	ความบันเทิง	การสร้างความรู้ความ	การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	ทัศนคติต่อตราสินค้า
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*	0.323*	0.342*
		ทางอ้อม	0.102*	0.108*	-0.050*	-	0.169*	-
		โดยรวม	0.102*	0.108*	-0.050*	0.156*	0.492*	0.342*



จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5

ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ข่าวสารของโฆษณา มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์	สนับสนุน
H2	ความบันเทิงของโฆษณาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน	สนับสนุน
H3	การสร้างความรำคาญมีผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์	สนับสนุน
H4	การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าฟาร์ม ดีไซน์	สนับสนุน
H5	ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์	สนับสนุน
H6	ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์	สนับสนุน
H7	ทัศนคติต่อตราสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ฟาร์ม ดีไซน์	สนับสนุน

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications) ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth:eWOM) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นคนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอด ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 311 ชุดคำถาม แต่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดคำถาม โดยแบ่งเป็น เฟซบุ๊ก จำนวน 150 ชุดคำถาม และ ไลน์แอด จำนวน 150 ชุดคำถามเนื่องจากข้อมูลแบบสอบถามบางส่วนได้ถูกพิจารณาตัดออกตามการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามกระบวนการวิจัยด้วยการถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและเว็บเพจ Danielsoper เพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในแต่ละข้อ

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

6.1.1 การรับรู้ข่าวสารกับความบันเทิงส่งผลต่อทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ กล่าวคือหากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอด ได้รับรู้ข่าวสารที่ดี ตรงกับทศนคติและคุณสมบัติที่ผู้ติดตามต้องการ และการโฆษณาที่พอดีพร้อมความบันเทิงที่สอดแทรกในข่าวสารยังสามารถช่วยเพิ่มให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจต่อโฆษณาขึ้นนั้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ติดตามรู้สึกผ่อนคลาย

และบรรเทาความเครียดได้ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Shaheen et al. (2017), Najib, Kasuma, and Bibi (2016), Le and Nguyen (2014) และ (Taylor et al., 2011)

6.1.2 ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือหากผู้ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์แอด มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคเอง พร้อมทั้งโฆษณาออนไลน์ที่ดีมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ติดตามแล้วนั้น จะช่วยส่งผลที่ดีไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยตรง เป็นไปตามผลการวิจัยของ Yong et al. (2016) และ Sallam and Algamash (2016)

6.1.3 การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ กล่าวคือปัจจัยทางด้านอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและถูกใจจากผู้ติดตามจนทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมิตราสินค้าเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและน่าสนใจและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนของผู้ติดตามเองก็ดีหรือตัวผู้ติดตามที่ได้ทำการแชร์ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ก็ดีจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการบอกต่อถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเพื่อนด้วยตนเอง เป็นไปตามผลการวิจัยของ Po (2006), Butt (2014), Goodrich (2011) และ Balakrishnan, Mohd and Wong (2014)

6.1.4 การสร้างความรำคาญส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ กล่าวคือ การสร้างความรำคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์เช่นการส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเลิกติดตามผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังส่งผลเสียถึงตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นมากขึ้นกว่าเดิมจนปฏิเสธที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต ตามผลการวิจัยของผู้ติดตาม Mercelo and Farina (2016), Bela et al. (2011), Numan et al. (2014) และ Ilham (2015)

## 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงทฤษฎี 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications) ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ได้ผลดังนี้

6.2.1 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยความบันเทิงส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยการสร้างควมร่าคาญส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์

6.2.2 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำที่มีเหตุผล ที่กล่าวว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เข้าไปเสริมเพื่อจัดสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยให้สามารถอธิบายกรอบแนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยในแง่ของธุรกิจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจควรให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยโฆษณาออนไลน์ที่ดีควรจะมี ความบันเทิง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี และไม่สร้างความรำคาญต่อผู้บริโภคมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ของร้านและเกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ และอีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อแบรนด์ โดยธุรกิจควรจะรักษามาตรฐาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือก เป็น แบรนด์ที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถไว้วางใจได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน กล่าวคือถ้ามีการแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์มากเท่าไรหรือนสื่อสังคมออนไลน์ โอกาสที่ผู้บริโภครายอื่นพบเห็นผลิตภัณฑ์ของเราบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้บริโภครายอื่นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเราเช่นเดียวกัน

ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

## 6.4 ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง ดังนี้

### 6.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

6.4.1.1 การวิจัยนี้ จัดเก็บข้อมูลจากผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ ไลน์ แอด ของร้านฟาร์ม ดีไซน์ เท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัยอาจจะไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเครือข่ายสังคมประเภทอื่น ๆ ได้ เช่น ทวิตเตอร์ หรือ ลิงก์อิน เป็นต้น

6.4.1.2 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นผู้หญิงร้อยละ 79.33 และร้อยละ 82 บนไลน์แอด ซึ่งความคิดเห็นและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต อาจมีความแตกต่างจากเพศชายได้

### 6.4.2 งานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

6.4.2.1 การวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุประมาณ 21-30 ปี ร้อยละ 69.33 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและร้อยละ 59.33 บนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด โดยกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน มีรายเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท และเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อน้อย ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายเดือนเฉลี่ยมากกว่า 20,000-30,000 บาท ขึ้นไปและเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อสูง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มคนเหล่านั้นหรือมีปัจจัยอื่นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถมีฐานลูกค้าเพิ่มเติมนอกจากกลุ่มลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำได้

6.4.2.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยเพิ่มเติมเข้ามา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.156 ต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งค่าดังกล่าวยังไม่มีค่ามากนักเมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์และทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ค่า  $R^2 = 0.430$  ยังมีค่าไม่มากนัก งานวิจัยต่อเนื่องอาจทำได้โดยการหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

ทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมและค่า  $R^2$  มีค่ามากขึ้น กล่าวคือทำให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้ออย่างเหมาะสม



## รายการอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการ.
- จิ๋ว หลี่. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศรุษยา โนรีเวช. (2012). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่*. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/เครือข่ายสังคมออนไลน์/>
- Nuttaputch. (2015). *คู่มือแนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2015 กับผลสำรวจนักการตลาดทั่วโลก*. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.nuttaputch.com/state-of-marketing-2015/>
- Positioning Magazine. (2016). *เม็ดเงินโฆษณา ครึ่งปี '59 ยังซบ ใ้ไป 5.5 หมื่นล้านบาท ติดลบร้อยละ 7.8*. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/1097145/>
- Tana. (2016). *พฤติกรรมการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>
- Tanisorn Leasbounchoo. (2559). *Social Network สังคมออนไลน์ สังคมลงโลก*. ดึงข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2560, จาก <http://carmagira.blogspot.com/>

### Books and Book Articles

- Belch, G., Belch, M., Kerr, G., & Powell, I. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. Sydney: McGraw Hill/Irwin.
- 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.

### Articles

- Abadallah, Q. B. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-136.
- Bele, F., Priscilla, A., Deborah, S., & Kathryn, K. (2011). Vodcast Impact on Student' Attitudes and Behavioral Intentions. *Scholarship and Professional Work – Business*.
- Bonds, J. R., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, (8)1, 27-33.
- 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.
- Bataineh, A. Q., Abdallah, G. M., & Alkharabsheh, A. M. (2015). Determinants of Continuance Intention to Use Social Networking Sites SNS's: Studying the Case of Facebook, *International Journal of Marketing Studies*, 7(4)



- Chi, H., Yeh, H. R., & Chien, S. (2011). Applying Theory of Reasoned Action and Technology Acceptance Model to Investigate Purchase Behavior on Smartphone. *Journal of International Management Studies* 6(3)
- Dao, W. V., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Durakan, T., Bozacil & 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.
- 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 Macrothema 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.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- 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.
- 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.

### Thesis and Independent Study

Po, N. K. (2006). *A Thesis on Factors Affecting Attitude toward Web Advertising*. Hong Kong, Hong Kong Baptist University.

Yuanxin, M. & Pittana, N. (2011). *Bored with Ads? - A Study Investigating Attitude toward Social Media Advertising*. Sweden, Umea University.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย



การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ แอด เพื่อใช้เป็นแนวทางให้องค์กรทราบถึงแนวทางในการสร้างโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่สร้างความระคายเคืองแก่ผู้บริโภค ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ท่านเคยใช้บริการร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ฟาร์ม ดีไซน์ หรือไม่ (เลือกช่องทางที่นิยมติดตามมากที่สุด เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น)

ช่องทาง Facebook (www.facebook.com/farmdesignthailand)

ช่องทาง Line@ (www.page.line.me/farmdesignthailand)

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

20 - 25 ปี  26 - 30 ปี  31 - 35 ปี

36 - 40 ปี  41 - 45 ปี  46 - 50 ปี

51 - 60 ปี  61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยม  มัธยมศึกษา

อนุปริญญา  ปริญญาตรี

ปริญญาโท  ปริญญาเอก

อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  แม่บ้าน

ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 - 20,000 บาท  40,001 - 50,000บาท

20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 3** การศึกษาความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness)</b>						
1	สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
2	สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน					
3	สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดที่ท่านต้องการ					
4	ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม					
<b>ความบันเทิง (Entertainment)</b>						
1	ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ทำให้ท่านสนุกสนาน					
2	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ดูโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด					
3	ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณา ฟาร์ม ดีไซน์ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดไม่เพียงเฉพาะโปรโมทผลิตภัณฑ์แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ท่านไปพร้อมกัน					
4	โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มด้านจินตนาการ เช่น ความอร่อยของผลิตภัณฑ์					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>การสร้างความรำคาญ (Irritation)</b>						
1	แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านเกิดความรำคาญ					
2	แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ท่านหงุดหงิด					
3	แบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด มากจนเกินไปจนทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์					
<b>การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic word-of-Mouth: eWOM)</b>						
1	ท่านมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้					
2	ท่านมักจะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตหลังการใช้บริการ					
3	เพื่อนของท่านแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตให้ท่านเสมอ					
<b>ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online advertising)</b>						
1	โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ					
2	โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
3	โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน					
4	ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์					



ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
<b>ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)</b>						
1	ท่านเชื่อว่า ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแบรนด์ที่ดี					
2	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของ ฟาร์ม ดีไซน์ มีคุณภาพที่ดี					
3	ท่านมั่นใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์					
4	ท่านพอใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์					
<b>ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention)</b>						
1	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ซ้ำเมื่อต้องการอีก					
2	ท่านจะกลับมาใช้บริการของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ในอนาคตอันใกล้					
3	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ให้กับเพื่อนของท่าน					

จบแบบสอบถาม

## ภาคผนวก ข

ตารางที่ ข.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้ข่าวสาร (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% of variance = 76.237, Cronbach's alpha = 0.892)			
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.33	0.798	0.886
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม 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
<b>ปัจจัย 2: ความบันเทิง (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% 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 ทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มด้านจินตนาการ เช่นความอร่อยของผลิตภัณฑ์	4.07	0.711	0.709

## ตารางที่ ข.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 3: การสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% 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
<b>ปัจจัย 4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% of variance = 84.799, Cronbach's alpha = 0.905)			
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้	4.180	0.778	0.920
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตหลังการใช้บริการ	4.20	0.819	0.948
เพื่อนของท่านแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตให้ท่านเสมอ	4.07	0.949	0.893
<b>ปัจจัย 5: ทักษะติดต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% of variance = 70.034, Cronbach's alpha = 0.856)			
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ	3.893	0.770	0.860
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.920	0.764	0.834
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน	3.940	0.845	0.821
ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.887	0.863	0.832

## ตารางที่ ข.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 6: ทศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% 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
<b>ปัจจัย 7: ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)</b> (% 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 ข.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้ข่าวสาร (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)</b> (% of variance = 67.521, Cronbach's alpha = 0.839)			
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของ ฟาร์ม ดีไซน์ ช่วย ให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.36	0.717	0.785
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	4.09	0.777	0.842

## ตารางที่ ข.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การรับรู้ข่าวสาร (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)</b> (% of variance = 67.521, Cronbach's alpha = 0.839)			
สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดที่ท่านต้องการ	4.07	0.808	0.843
ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสม	4.34	0.684	0.816
<b>ปัจจัย 2: ความบันเทิง (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)</b> (% 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 บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดไม่เพียงเฉพาะโปรโมทผลิตภัณฑ์แต่ยังให้ความบันเทิงแก่ท่านไปพร้อมกัน	3.63	0.799	0.822
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ ทำให้ท่านรู้สึกเติมเต็มด้านจินตนาการ เช่น ความอร่อยของผลิตภัณฑ์	3.98	0.790	0.673
<b>ปัจจัย 3 : การสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)</b> (% 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 ข.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 4: การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)</b> (% of variance = 75.538, Cronbach's alpha = 0.835)			
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้	3.860	0.956	0.870
ท่านมักจะแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตหลังการใช้บริการ	3.600	1.068	0.896
เพื่อนของท่านแชร์ข้อมูลโปรโมชันบนอินเทอร์เน็ตให้ท่านเสมอ	3.673	1.108	0.840
<b>ปัจจัย 5: ทักษะคิดต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)</b> (% of variance = 72.137, Cronbach's alpha = 0.871)			
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความน่าสนใจ	3.99	0.777	0.841
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.83	0.727	0.863
โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุด ของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์ มีความเป็นกันเองกับท่าน	3.97	0.737	0.862
ท่านรู้สึกดีเมื่อเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมติดตามมากที่สุดของแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.91	0.741	0.831
<b>ปัจจัย 6: ทักษะคิดต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)</b> (% of variance = 68.235, Cronbach's alpha = 0.888)			
ท่านเชื่อว่า ฟาร์ม ดีไซน์ เป็นแบรนด์ที่ดี	4.020	0.798	0.843
ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของ ฟาร์ม ดีไซน์ มีคุณภาพที่ดี	3.967	0.930	0.895
ท่านมั่นใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	3.987	0.875	0.841
ท่านพอใจกับแบรนด์ ฟาร์ม ดีไซน์	4.35	0.636	0.715

## ตารางที่ ข.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมดบนสื่อสังคมออนไลน์ ออนไลน์แอด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 7: ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ออนไลน์แอด)</b> (% of variance = 81.913, Cronbach's alpha = 0.892)			
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ข้าเมื่อต้องการอีก	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

## ภาคผนวก ค

### ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ขั้นแรก วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ได้ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงในกรอบการวิจัย ขั้นที่สอง นำค่าอิทธิพลทางตรงไปวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมในเว็บเพจ Danielsoper (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>) ในการวิเคราะห์ทั้งสองขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติสำหรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม และแยกการวิเคราะห์สถิติสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด งานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ผลทางสถิติทั้งการหาค่าอิทธิพลทางตรง และค่าอิทธิพลทางอ้อม มีดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้

##### 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิงและการสร้างความรำคาญ กับตัวแปรตาม ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,296} = 53.700$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.594 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 32.2 ( $R^2 = 0.352$ ) สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด  $p = 0.000$  ( $F_{3,146} = 35.112$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.647 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.9 ( $R^2 = 0.419$ ) สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,146} = 19.620$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.536 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 28.7 ( $R^2 = 0.287$ ) สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญเป็นตัวกำหนดทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ โดยแต่ละตัวแปรมีระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) ดังนี้



การรับรู้ข่าวสาร มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.317 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.339 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.001$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.295 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

ความบันเทิง มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.335 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.399 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.003$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.261 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

การสร้างความรู้ความเข้าใจ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.001$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ -0.156 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.035$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ -0.135 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.012$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ -0.178 สำหรับสื่อสังคม ไลน์แอด ดังตารางที่ ค.1 ค.2 และ ค.3 และภาพที่ ค.1 ค.2 และ ค.3

ตารางที่ ค.1

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างความรู้ความเข้าใจ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.208	3	15.069	53.700	.000 <sup>b</sup>
Residual	83.063	296	.281		
Total	128.271	299			

\* $P < 0.05$

## ตารางที่ ค.2

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.723	3	9.574	35.112	.000 <sup>b</sup>
Residual	39.812	146	.273		
Total	68.535	149			

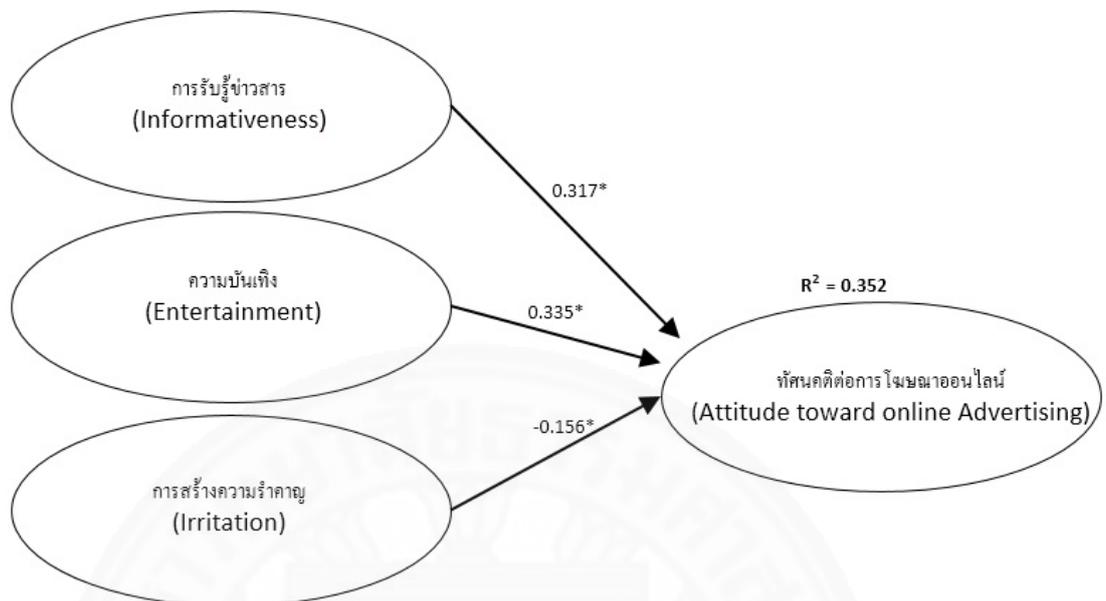
\*P < 0.05

## ตารางที่ ค.3

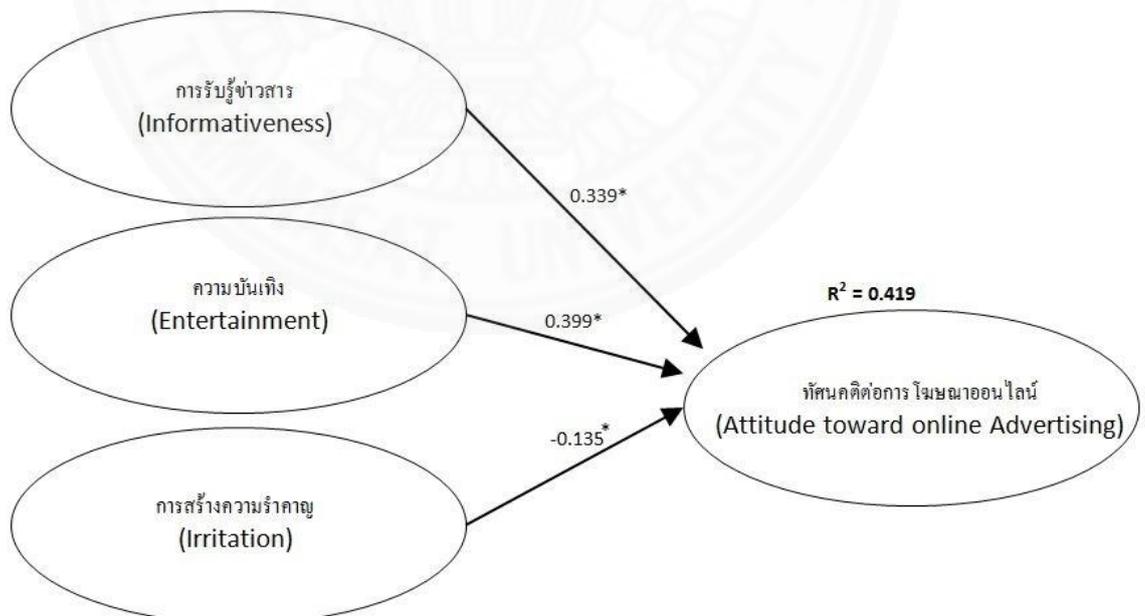
ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ แอด)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.158	3	5.719	19.620	.000 <sup>b</sup>
Residual	42.561	146	.292		
Total	59.719	149			

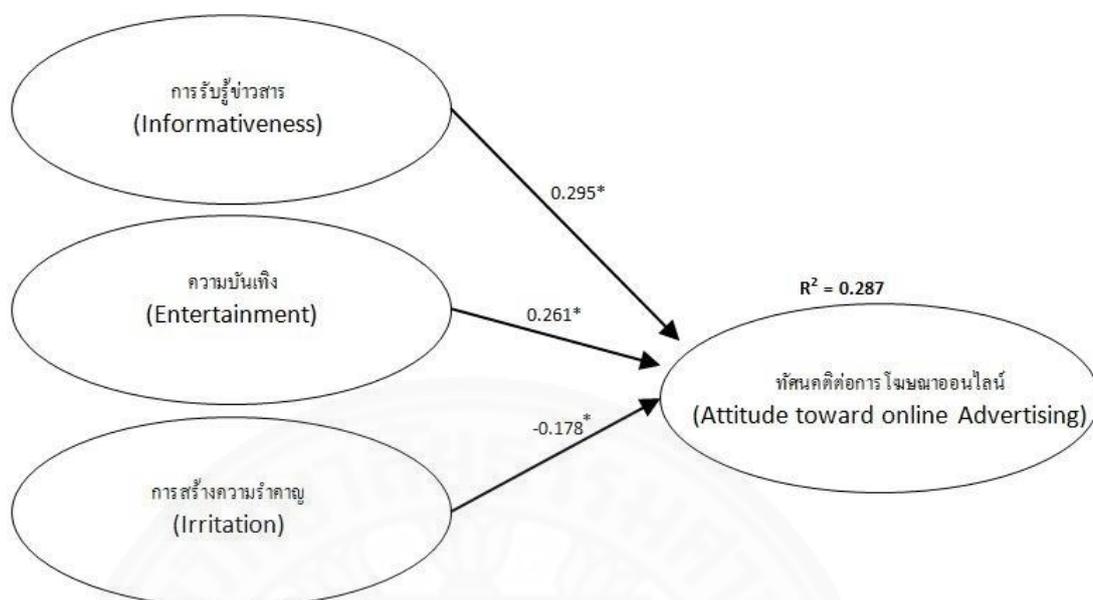
\*P < 0.05



ภาพที่ ค.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้าง ความรำคาญ กับตัวแปรตามทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ ไลน์แอด)



ภาพที่ ค.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้าง ความรำคาญ กับตัวแปรตามทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)



ภาพที่ ค.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ กับตัวแปรตาม ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ แอด)

ตารางที่ ค.4

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	.218		7.639	.000
	IF	.299	.051	.317	5.851	.000
	ENT	.315	.051	.335	6.178	.000
	IRR	-.096	.029	-.156	-3.331	.001

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.594$ ,  $R^2 = 0.352$ ,  $SEE = 0.530$

ตารางที่ ค.5

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้าง  
ความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.386	.291		4.760	.000
IF	.299	.062	.339	4.816	.000
ENT	.377	.067	.399	5.660	.000
IRR	-.081	.038	-.135	-2.133	.035

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.647$ ,  $R^2 = 0.419$ ,  $SEE = 0.522$

ตารางที่ ค.6

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้าง  
ความรำคาญ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.954	.335		5.830	.000
IF	.305	.090	.295	3.390	.001
ENT	.244	.081	.261	2.997	.003
IRR	-.115	.045	-.178	-2.542	.012

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.536$ ,  $R^2 = 0.287$ ,  $SEE = 0.539$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การ  
สร้างความรำคาญ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3

## 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทักษะคิดต่อการโฆษณาออนไลน์ กับตัวแปรตาม ทักษะคิดต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคิดต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,298} = 96.609$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.495 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 24.5 ( $R^2 = 0.245$ ) สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,148} = 103.291$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.641 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.1 ( $R^2 = 0.411$ ) สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,148} = 21.149$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.354 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 12.5 ( $R^2 = 0.125$ ) สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าทักษะคิดต่อการโฆษณาออนไลน์เป็นตัวกำหนดทักษะคิดต่อตราสินค้า โดยแต่ละตัวแปรมีระดับนัยสำคัญ

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) ดังนี้ ทักษะคิดต่อการโฆษณาออนไลน์ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.495 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.641 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.354 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ดังตารางที่ ค.7 ค.8 และ ค.9 และภาพที่ ค.4 ค.5 และ ค.6

ตารางที่ ค.7

ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.945	1	34.945	96.609	.000 <sup>b</sup>
Residual	107.791	298	.362		
Total	142.736	299			

\*P < 0.05

ตารางที่ ค.8

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.193	1	29.193	103.291	.000 <sup>b</sup>
Residual	41.830	148	.283		
Total	71.023	149			

\*P < 0.05

ตารางที่ ค.9

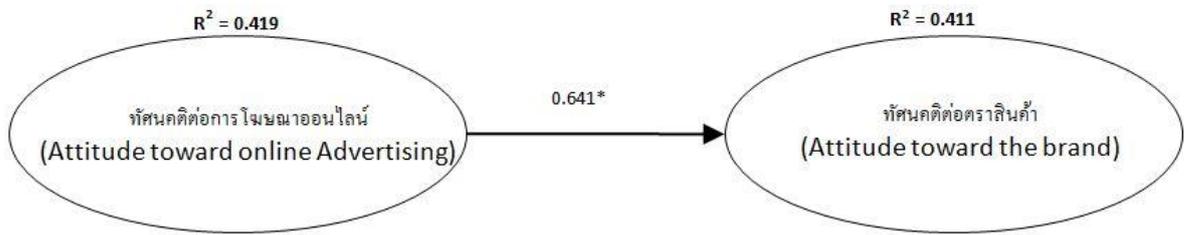
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.463	1	8.463	21.149	.000 <sup>b</sup>
Residual	59.224	148	.400		
Total	67.687	149			

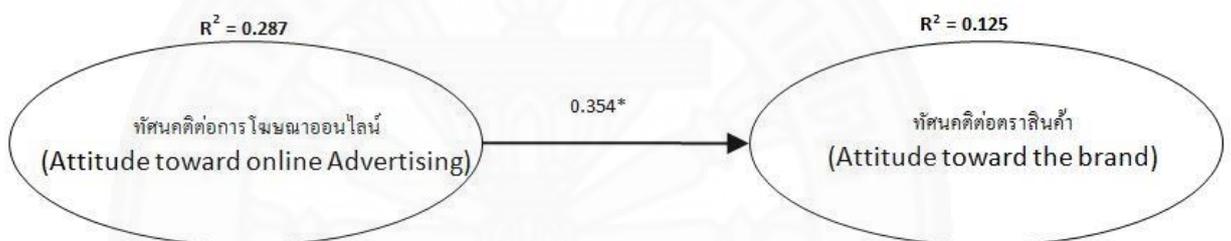
\*P < 0.05



ภาพที่ ค.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับตัวแปรตาม ทัศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)



ภาพที่ ค.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับตัวแปรตาม ทศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)



ภาพที่ ค.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์กับตัวแปรตามทศนคติต่อตราสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)



ตารางที่ ค.10

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.153	.211		10.207	.000
ATO	.522	.053	.495	9.829	.000

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.245$ ,  $R^2 = 0.495$ ,  $SEE = 0.601$

ตารางที่ ค.11

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.761	.255		6.913	.000
ATO	.653	.064	.641	10.163	.000

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.641$ ,  $R^2 = 0.411$ ,  $SEE = 0.531$

ตารางที่ ค.12

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.604	.325		8.002	.000
ATO	.376	.082	.354	4.599	.000

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.354$ ,  $R^2 = 0.125$ ,  $SEE = 0.632$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

### 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,296} = 74.306$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.655 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 43.0 ( $R^2 = 0.430$ ) สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,146} = 69.966$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.768 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 59.0 ( $R^2 = 0.590$ ) สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{3,146} = 22.843$ ) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.565 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 31.9 ( $R^2 = 0.319$ ) สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อ โดยแต่ละตัวแปรมีระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) ดังนี้

ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.323 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.159 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.374 สำหรับสื่อสังคม ไลน์แอด

ทัศนคติต่อตราสินค้า มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.342 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอดมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.544 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.007$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.212 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด

การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.001$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.156 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอดมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.209 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.043$  และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (B) เท่ากับ 0.153 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ดังตารางที่ ค.13 ค.14 และ ค.13 และภาพที่ ค.7 ค.8 และ ค.9

ตารางที่ ค.13

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	70.400	3	23.467	74.306	.000 <sup>b</sup>
Residual	93.480	296	.316		
Total	163.880	299			

\*P < 0.05

ตารางที่ ค.14

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.998	3	16.999	69.966	.000 <sup>b</sup>
Residual	35.473	146	.243		
Total	86.471	149			

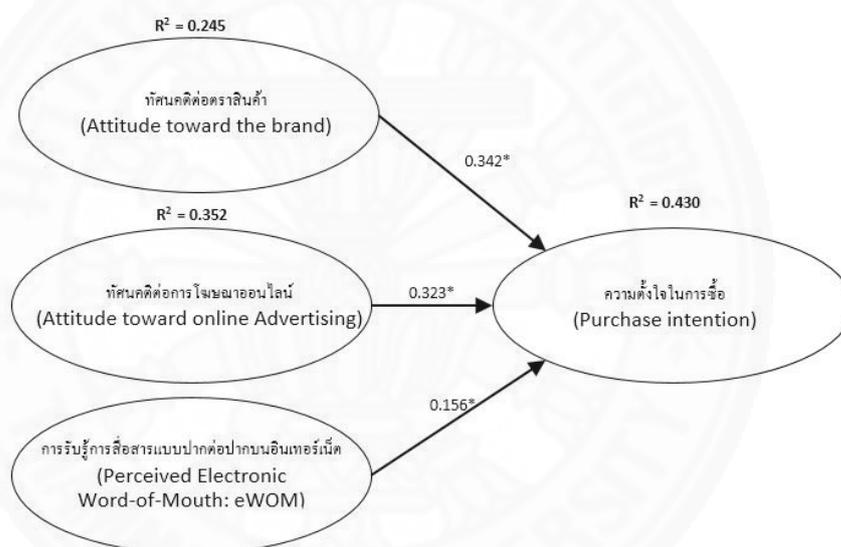
\*P < 0.05

ตารางที่ ค.15

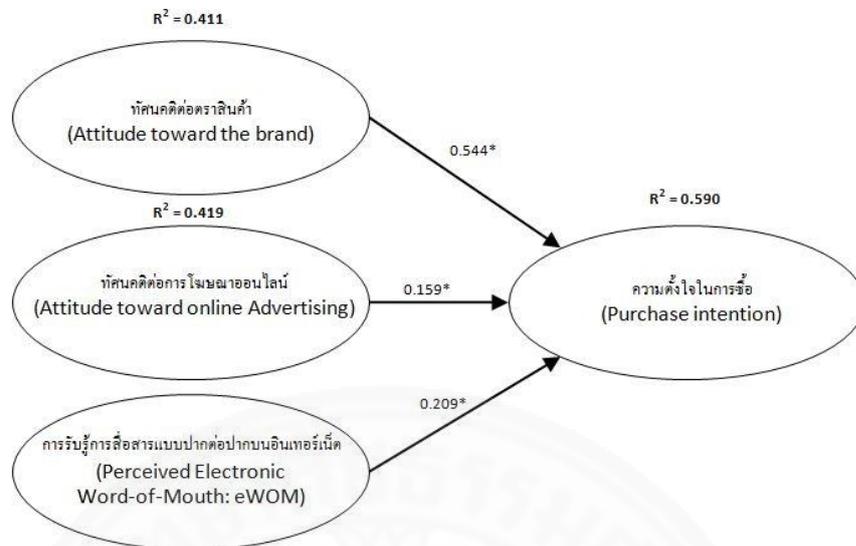
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.713	3	8.238	22.843	.000 <sup>b</sup>
Residual	52.650	146	.361		
Total	77.364	149			

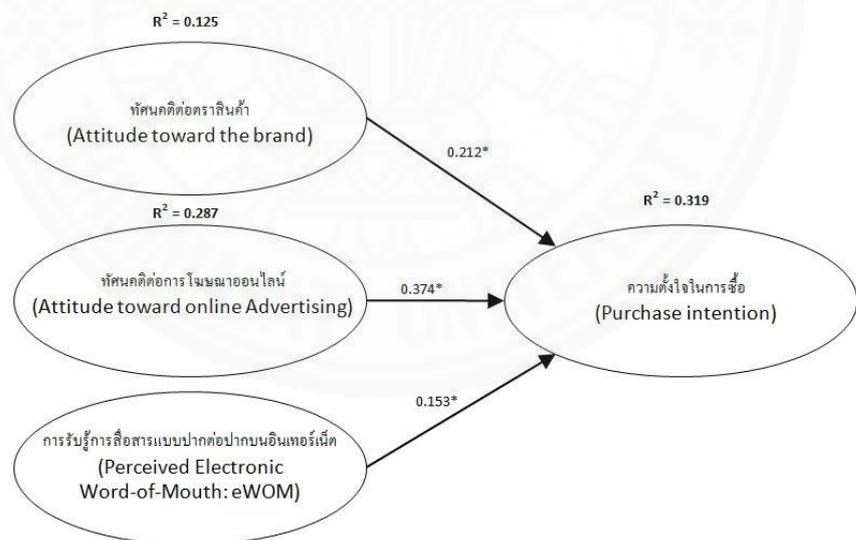
\*P < 0.05



ภาพที่ ค.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)



ภาพที่ ค.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทักษะคิดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)



ภาพที่ ค.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทักษะคิดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

ตารางที่ ค.16

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.738	.236		3.125	.002
ATO	.365	.057	.323	6.346	.000
ATB	.367	.057	.342	6.407	.000
EVOM	.132	.041	.156	3.213	.001

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.655$ ,  $R^2 = 0.430$ ,  $SEE = 0.562$

ตารางที่ ค.17

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.110	.294		.375	.708
EVOM	.204	.057	.209	3.570	.000
ATO	.178	.078	.159	2.272	.025
ATB	.600	.078	.544	7.642	.000

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.768$ ,  $R^2 = 0.590$ ,  $SEE = 0.492$

ตารางที่ ค.18

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.171	.375		3.123	.002
EVOM	.121	.060	.153	2.038	.043
ATO	.425	.084	.374	5.063	.000
ATB	.227	.083	.212	2.745	.007

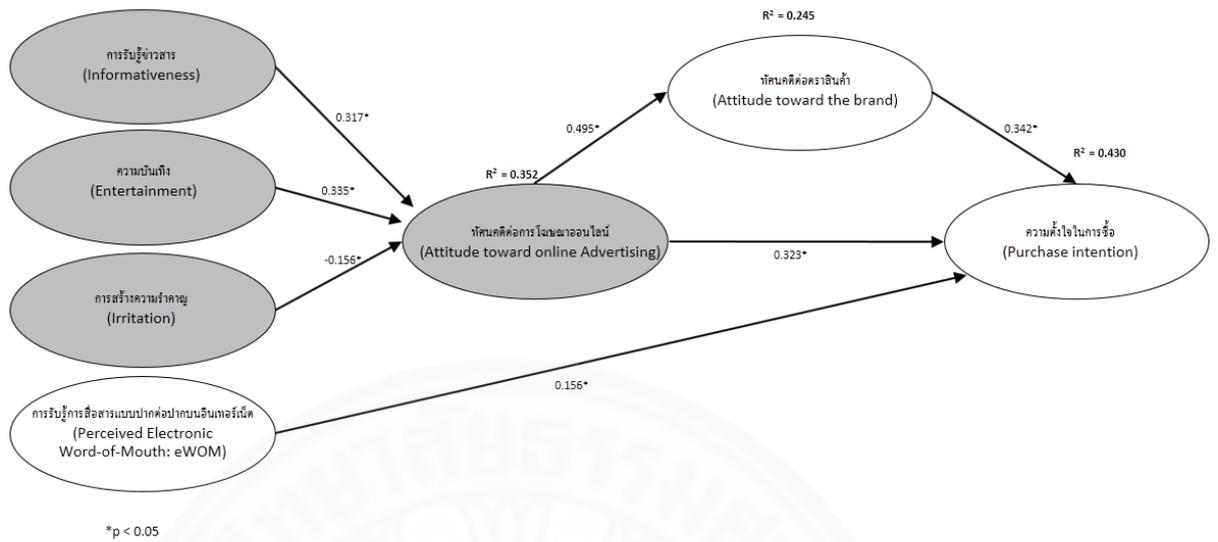
\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.565$ ,  $R^2 = 0.319$ ,  $SEE = 0.601$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4, 6 และ 7

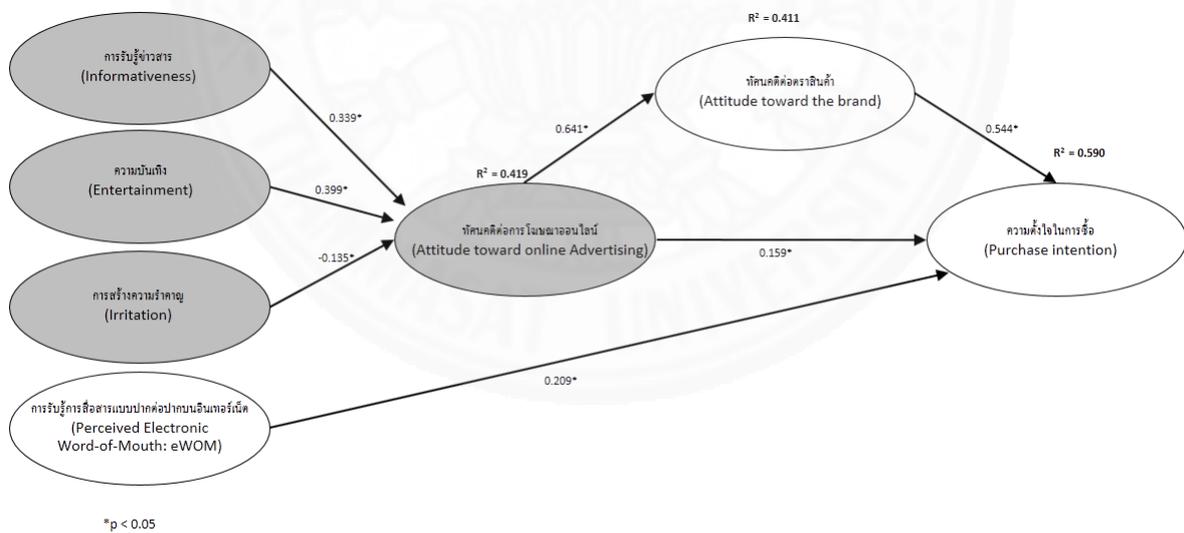
**2. การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม** เมื่อกำหนดได้ค่าอิทธิพลทางตรง จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว จะนำค่าที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมในเว็บเพจ Danielsoper โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

**2.1 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อ**

จากกรอบการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยในกรอบการวิจัย จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างความรำคาญ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อ ดังภาพที่ ค.10, ค.11 และ ค.12

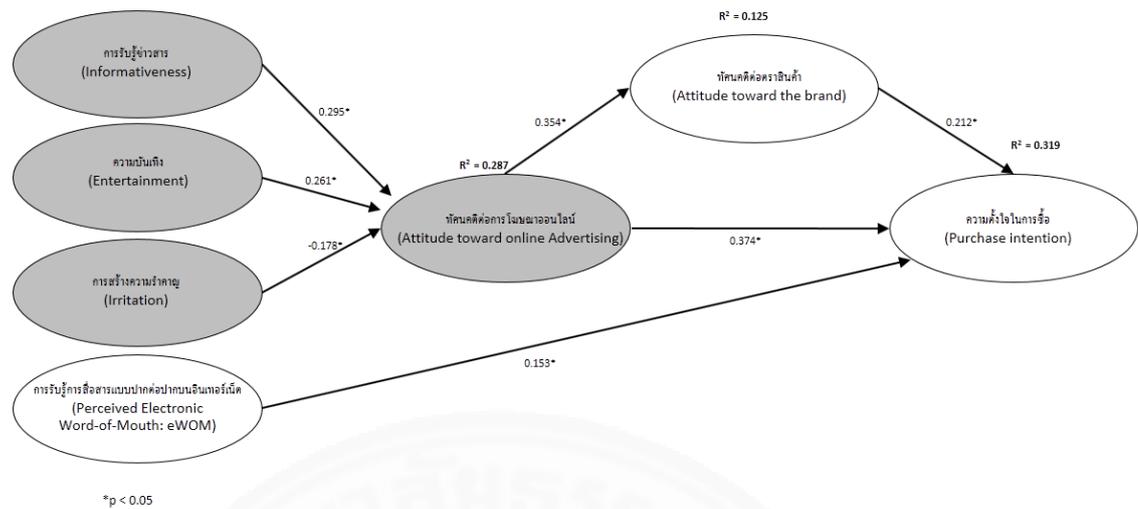


ภาพที่ ค.10 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)



ภาพที่ ค.11 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)





ภาพที่ ค.12 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังตัวแปรตาม ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ โลกแอต)

หลังจากการที่วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางตรงของปัจจัยดังกล่าวมาได้แล้ว ให้เข้าเว็บเพจ Danielsoper (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>) จะปรากฏ หน้าต่างเมนู Indirect Effect for Mediation Models ดังภาพที่ ค.13

### 📊 Indirect Effect Calculator for Mediation Models

This calculator will compute the indirect effect of a mediation model, given the regression coefficient between the independent variable and the mediator variable and the regression coefficient between the mediator variable and the dependent variable.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

A:

B:

**Calculate!**

**▶ Related Resources**

[x<sup>2</sup> Formulas](#)  
 [References](#)  
 [Related Calculators](#)  
 [Search](#)

ภาพที่ ค.13 หน้าต่างเว็บเพจ Danielsoper เมนู Indirect Effect Calculator for Mediation Model

โปรแกรมหน้าเว็บเพจ Danielsoper จะมีช่อง A และช่อง B ให้ใส่ค่าอิทธิพลทางตรงที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยช่อง A คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients หรือ Beta) ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลาง และช่อง B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients หรือ Beta) ของปัจจัยที่เป็นตัวกลางของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม จากนั้นจึงกด Calculate โปรแกรมจะประมวลค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ให้

หลังจากที่ได้ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) แล้ว ให้เข้าไปที่เมนู Sobel Test for the Significance of Mediation (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>) เพื่อหาระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัย ซึ่งจะปรากฏหน้าต่างดังภาพที่ ค.14

**Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation**

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

Diagram illustrating the mediation model:

```

    graph LR
      IV[independent variable] -- "A (SEA)" --> MV[mediator variable]
      MV -- "B (SEB)" --> DV[dependent variable]
  
```

Input fields:

A:

B:

SE<sub>A</sub>:

SE<sub>B</sub>:

**Calculate!**

**Related Resources**

[Formulas](#) [References](#) [Related Calculators](#) [Search](#)

ภาพที่ ค.14 หน้าต่างเว็บเพจ Danielsoper เมนู Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

โปรแกรมบนหน้าเว็บเพจ Danielsoper เมนู Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation จะมีช่อง A และช่อง B ให้ใส่ค่าอิทธิพลทางตรงที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(Multiple regression) โดยช่อง A คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients หรือ B) ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลางและช่อง B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients หรือ B) ของปัจจัยที่เป็นตัวกลางของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม และจะมีช่อง SEA และ SEB ให้ใส่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ของแต่ละปัจจัยที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยช่อง SEA คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลาง และช่อง SEB คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ของปัจจัยที่เป็นตัวกลางของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม จากนั้นจึงกด Calculate โปรแกรมจะประมวลผลค่า Sobel test statistic และค่า One-tailed probability และค่า Two-tailed probability ให้ โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เช่นเดียวกับอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

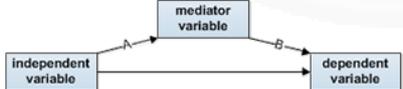
**ตัวอย่างการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยที่ตนคิดต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อ**

ในการคำนวณครั้งนี้ จะขอยกตัวอย่างปัจจัยการรับรู้ข่าวสารในการคำนวณ ดังภาพที่ ค.15 และ ค.16 ซึ่งตัวเลขนั้นมาคำนวณมาจาก ตารางที่ ค.4 และ ค.16

### Indirect Effect Calculator for Mediation Models

This calculator will compute the indirect effect of a mediation model, given the regression coefficient between the independent variable and the mediator variable and the regression coefficient between the mediator variable and the dependent variable.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



```

graph LR
    IV[independent variable] -- A --> MV[mediator variable]
    MV -- B --> DV[dependent variable]
    IV --> DV
  
```

A:

B:

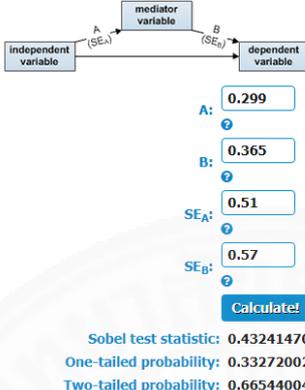
Indirect effect: 0.1023910

ภาพที่ ค.15 ตัวอย่างการคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ด้วยโปรแกรมบนเว็บเพจ Danielsoper

### Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



Independent variable  $\xrightarrow{A (SE_A)}$  mediator variable  $\xrightarrow{B (SE_B)}$  dependent variable

A:

B:

SE<sub>A</sub>:

SE<sub>B</sub>:

**Calculate!**

Sobel test statistic: 0.43241470  
 One-tailed probability: 0.33272002  
 Two-tailed probability: 0.66544004

ภาพที่ ค.16 ตัวอย่างการคำนวณหาระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ด้วยโปรแกรมบนเว็บไซต์ Danielsooper

ซึ่งสามารถแสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อและระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

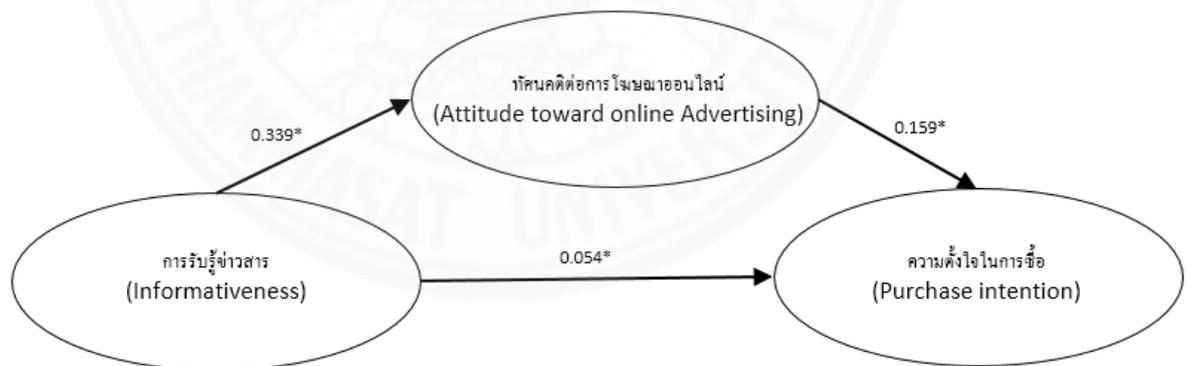
2.1.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.317 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.323 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและไลน์แอด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.339 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.159 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.054 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ

0.295 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.374 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ดังภาพที่ ค.17, ค.18, ค.19 และตารางที่ ค.15



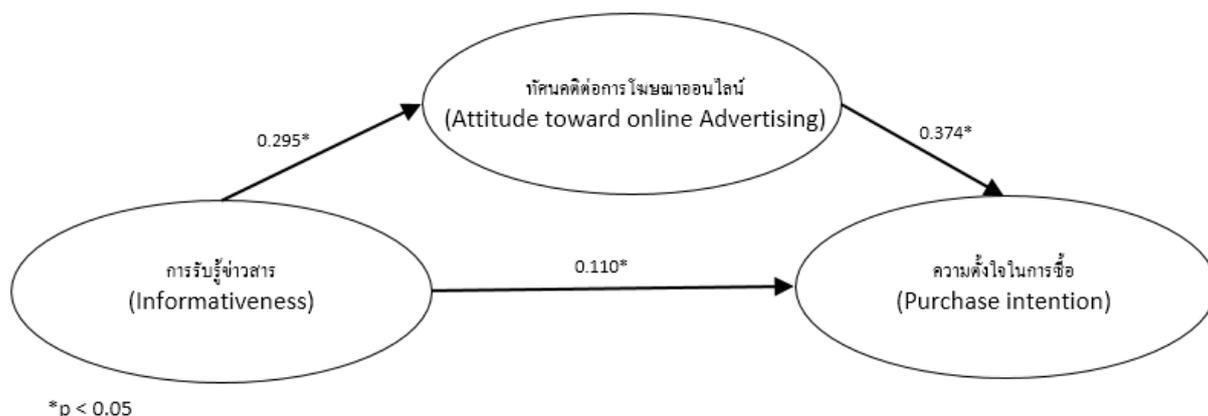
\*p < 0.05

ภาพที่ ค.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)



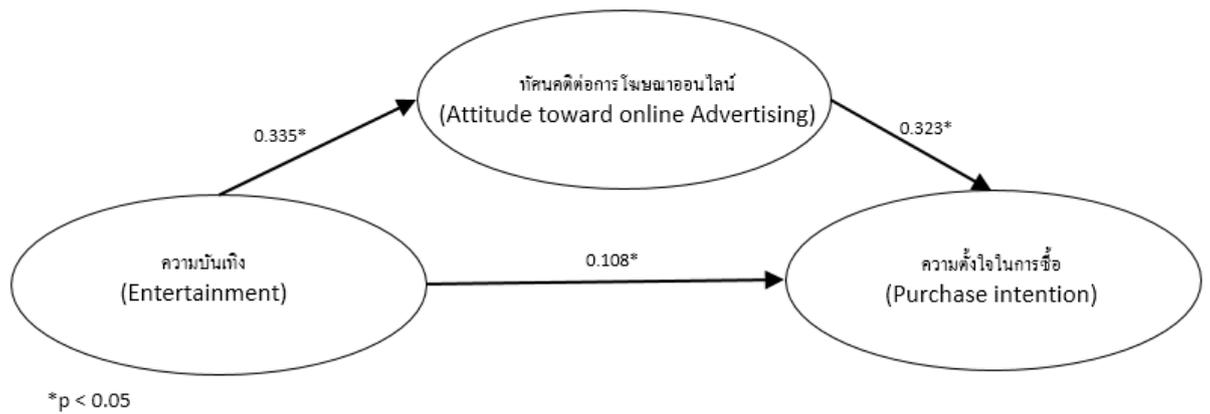
\*p < 0.05

ภาพที่ ค.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

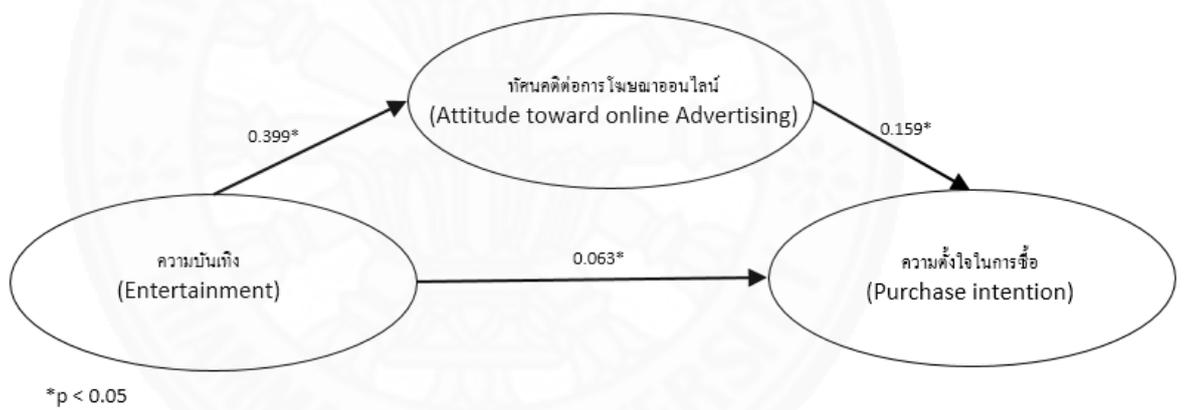


ภาพที่ ค.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

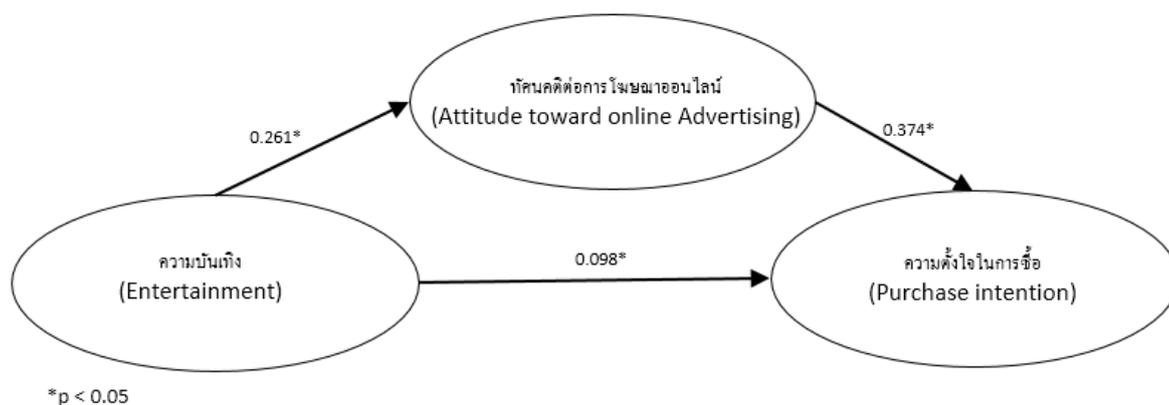
2.1.2 ความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.335 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.323 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของความบันเทิงไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและไลน์แอด ความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.399 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.159 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของความบันเทิงไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.063 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ ความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 0.261 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.374 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของความบันเทิงไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.098 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ดังภาพที่ ค.20, ค.21, ค.22 และตารางที่ ค.15



ภาพที่ ค.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)



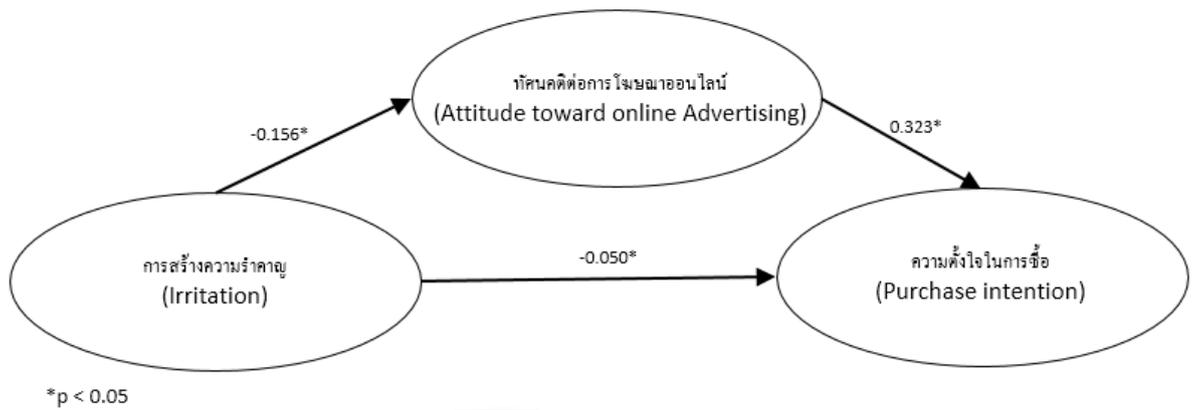
ภาพที่ ค.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)



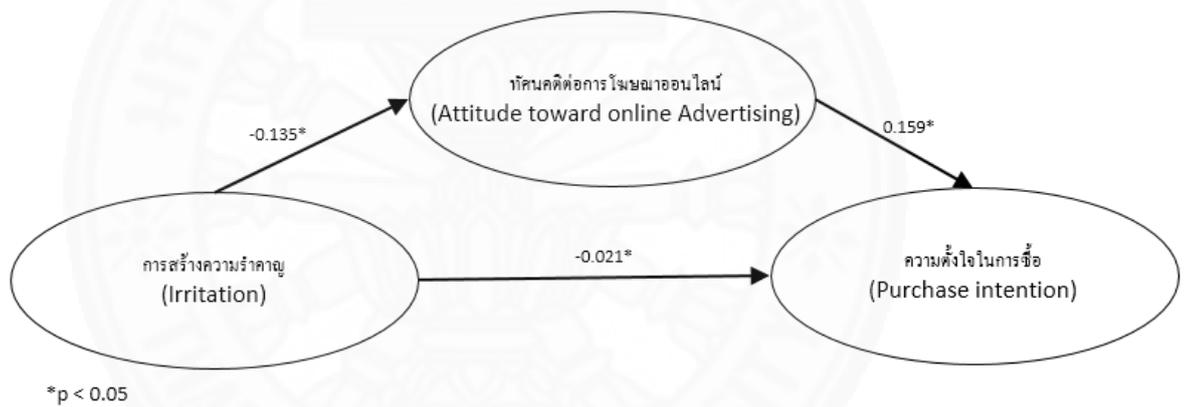
ภาพที่ ค.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ โลกแอต)

2.1.3 การสร้างความรำคาญ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ -0.156 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.323 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการสร้างความรำคาญไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ -0.050 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ โลกแอต การสร้างความรำคาญมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ -0.135 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.159 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการสร้างความรำคาญ ไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ -0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ การสร้างความรำคาญ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ -0.178 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.374 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการสร้างความรำคาญ ไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ -0.067 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ โลกแอต ดังภาพที่ ค.23, ค.24, ค.25 และตารางที่ ค.15

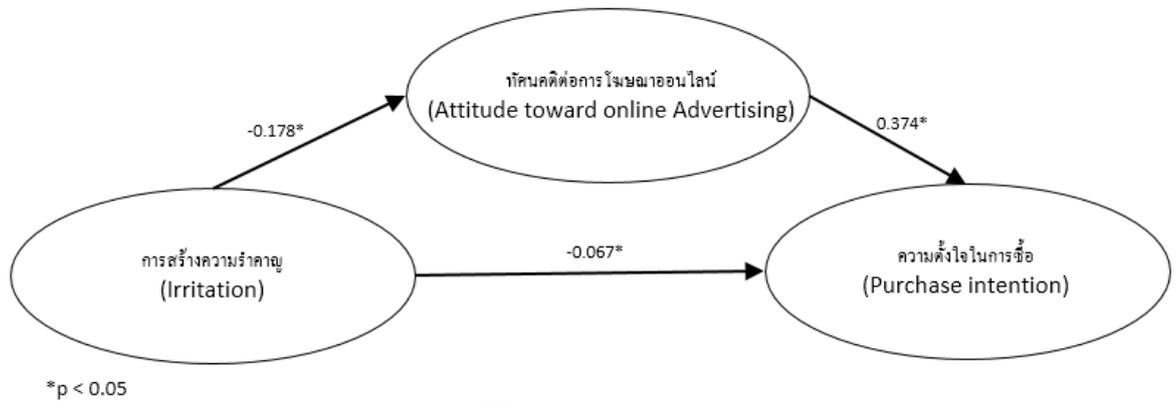




ภาพที่ ค.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรำคาญ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)



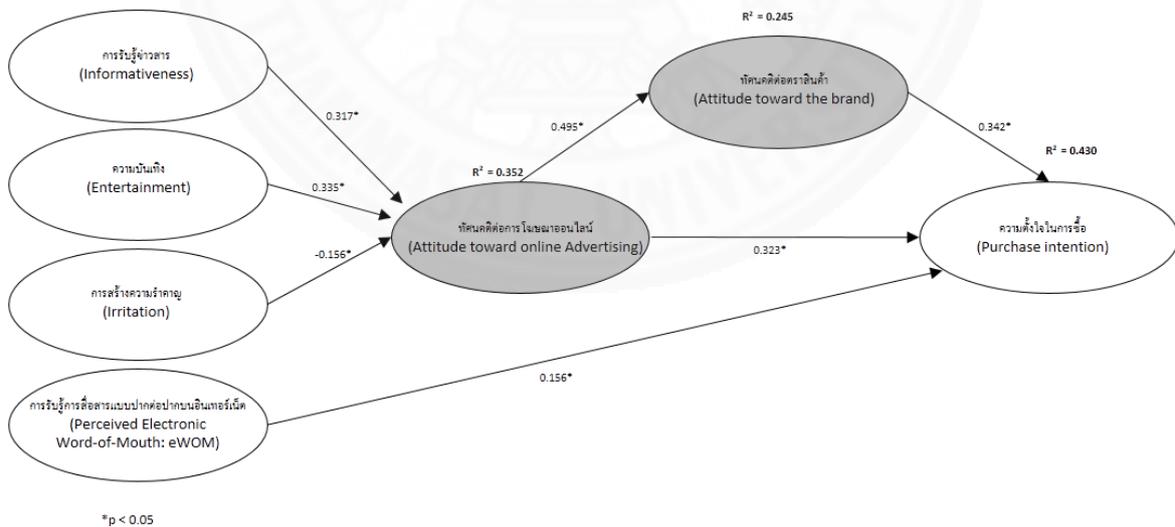
ภาพที่ ค.24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรำคาญ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)



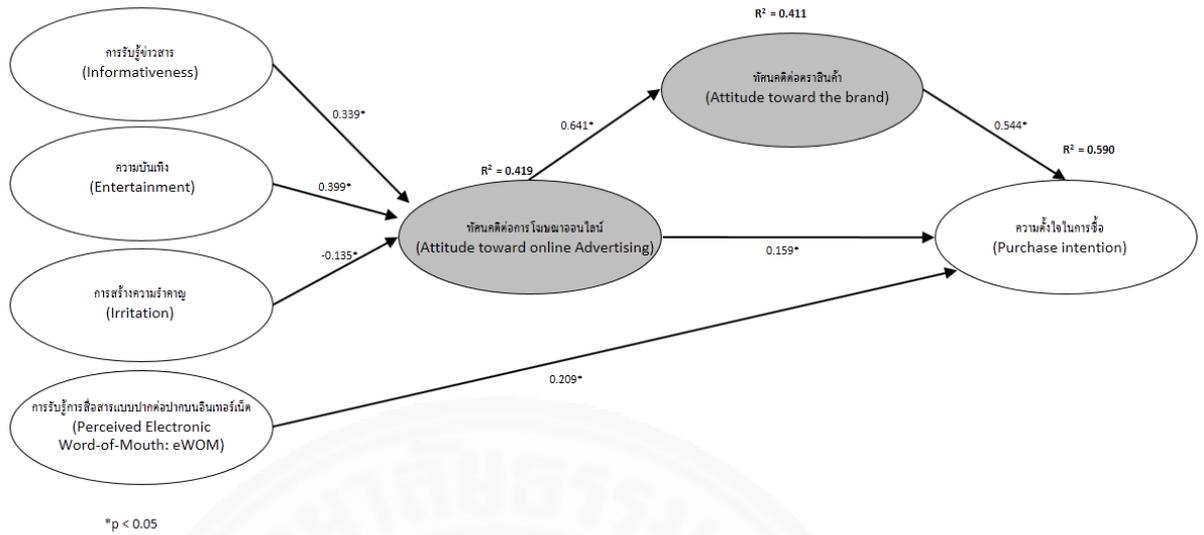
ภาพที่ ค.25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความรำคาญ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

### 2.2 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อ

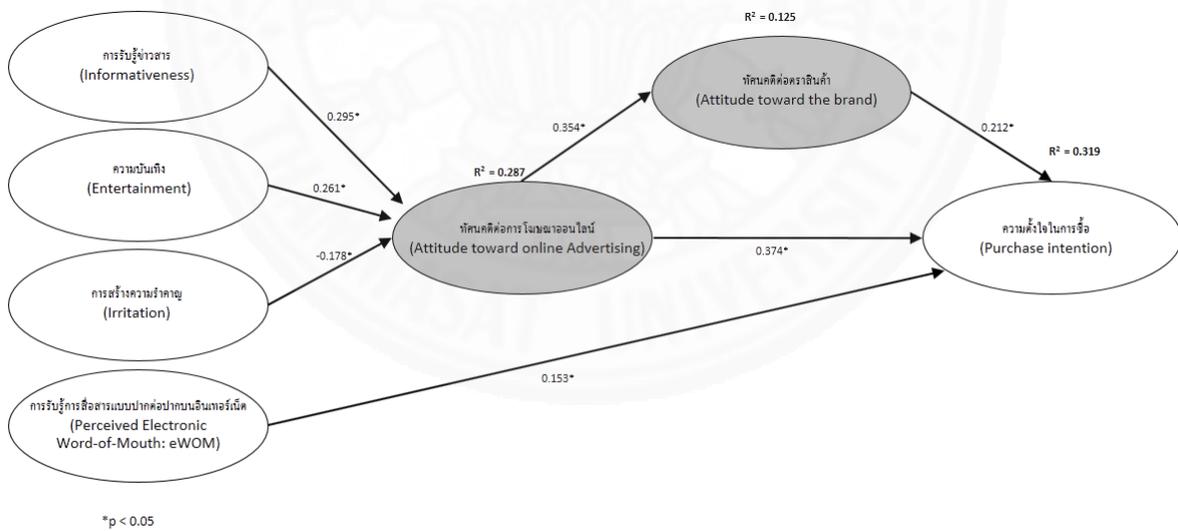
จากกรอบการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยในกรอบการวิจัย จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังตัวแปรความตั้งใจในการซื้อ ดังภาพที่ ค.26 ค.27 และ ค.28



ภาพที่ ค.26 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)



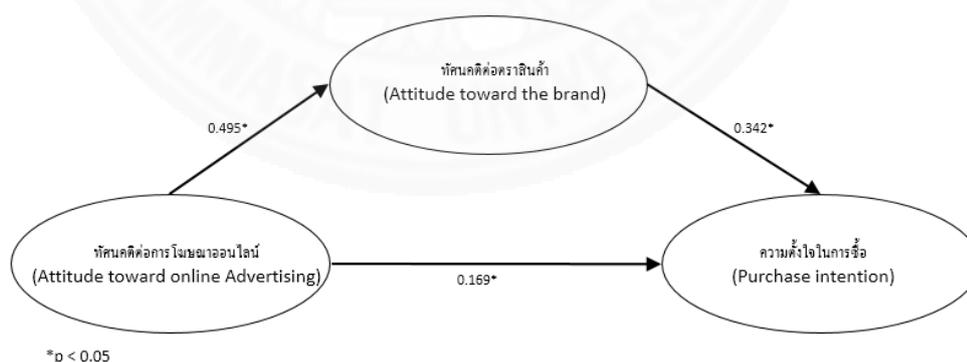
ภาพที่ ค.27 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)



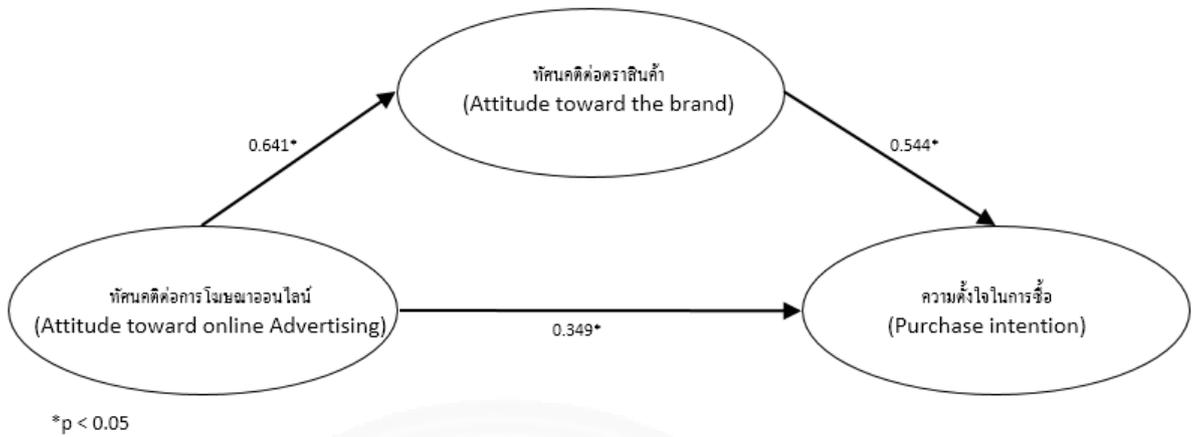
ภาพที่ ค.28 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

การคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อ

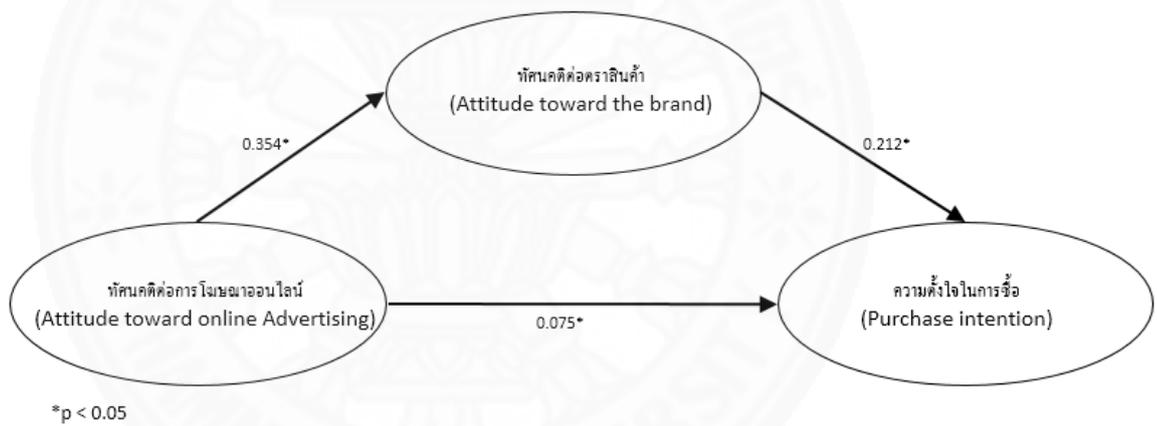
**ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.495 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.342 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรวมสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.641 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.544 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.349 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.354 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เท่ากับ 0.212 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ไปยังปัจจัยความความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.075 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด ดังภาพที่ ค.29, ค.30, ค.31 และตารางที่ ค.15



ภาพที่ ค.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)



ภาพที่ ค.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)



ภาพที่ ค.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

ตารางที่ ค.19

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.109	0.102	4.324	0.000	0.000
ความบันเทิง	0.115	0.108	4.446	0.000	0.000
การสร้างควมร่าคาญ	-0.350	-0.050	-2.941	0.002	0.003

\*p < 0.05

ตารางที่ ค.20

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.053	0.054	2.063	0.020	0.039
ความบันเทิง	0.067	0.063	2.115	0.017	0.034
การสร้างความรำคาญ	-0.014	-0.021	-1.558	0.060	0.119

\*p < 0.05

ตารางที่ ค.21

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ แอด)

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.130	0.110	2.816	0.002	0.005
ความบันเทิง	0.104	0.098	2.588	0.005	0.010
การสร้างความรำคาญ	-0.049	-0.067	-2.281	0.011	0.023

\*p < 0.05



ตารางที่ ค.22

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด)

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	0.192	0.169	5.389	0.000	0.000

\*p < 0.05

ตารางที่ ค.23

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	0.392	0.349	6.142	0.000	0.000

\*p < 0.05

ตารางที่ ค.24

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าไปยังปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด)

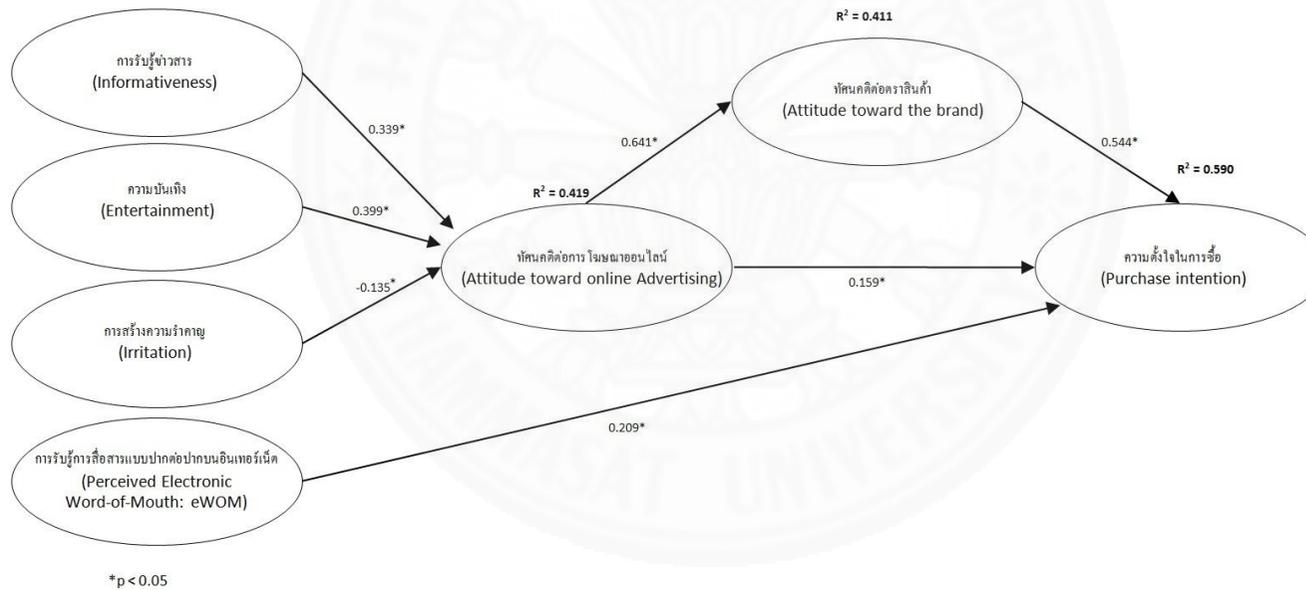
Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	0.085	0.075	2.349	0.009	0.019

\*p < 0.05

## ภาคผนวก ง

### การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สำหรับกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และไลน์แอด งานวิจัยนี้ นำค่าสถิติที่คำนวณได้ของแต่ละกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ จากภาคผนวก ค มาหาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อจากนั้นนำปัจจัยที่ได้จากการแยกวิเคราะห์ปัจจัยของแต่ละกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ดังนี้



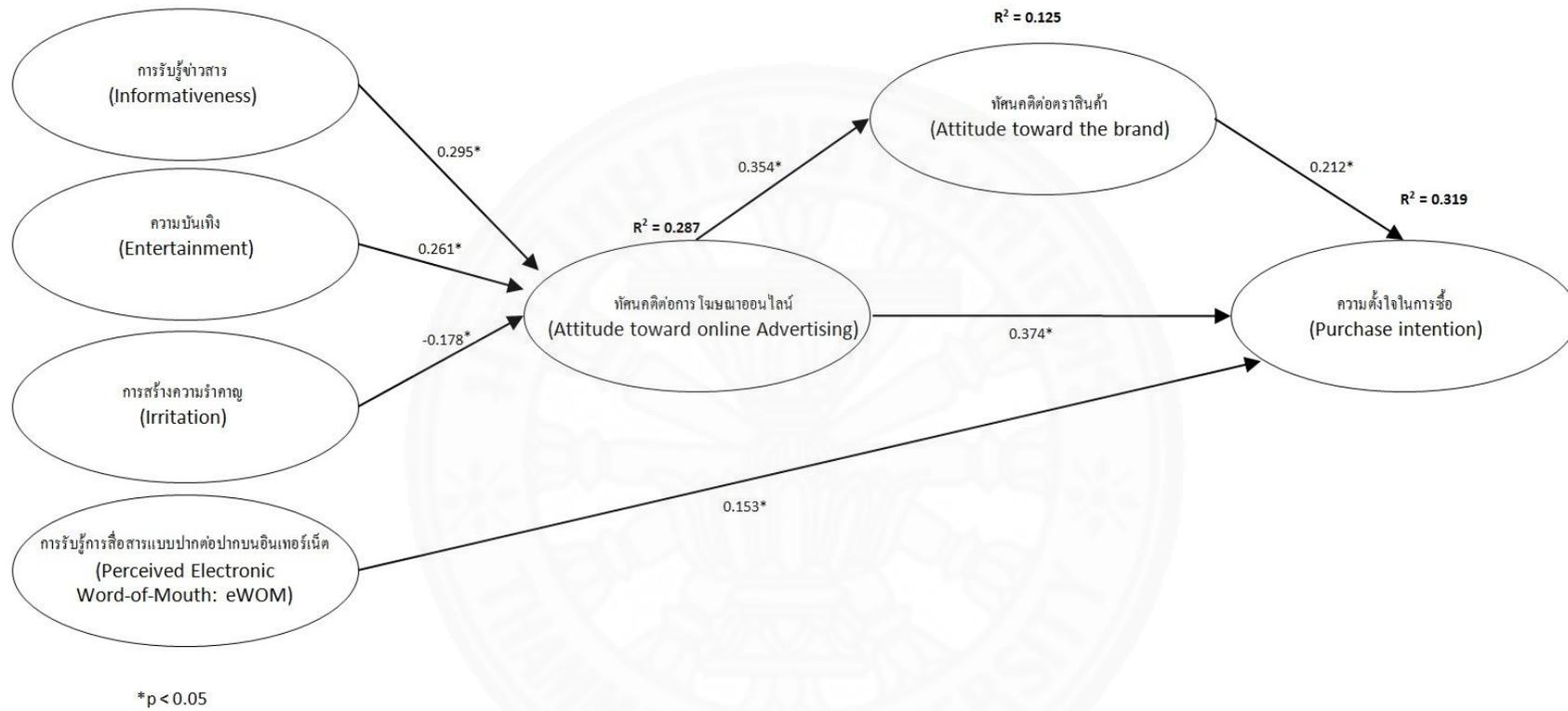
ภาพที่ ง.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

ตารางที่ ง.1

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การรับรู้ข่าวสาร	ความบันเทิง	การสร้างความรู้ความ	การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	ทัศนคติต่อตราสินค้า
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	0.419	ทางตรง	0.339*	0.399*	-0.135*	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.339*	0.399*	-0.135*	-	-	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.411	ทางตรง	-	-	-	-	0.641*	-
		ทางอ้อม	0.184*	0.217*	-0.054*	-	-	-
		โดยรวม	0.184*	0.217*	-0.054*	-	0.641*	-
ความตั้งใจในการซื้อ	0.590	ทางตรง	-	-	-	0.209*	0.159*	0.544*
		ทางอ้อม	0.054*	0.063*	-0.021*	-	-	-
		โดยรวม	0.054*	0.063*	-0.021*	0.209*	0.159*	0.544*

\*p < 0.05



ภาพที่ ๒.๒ ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการซื้อ (สื่อสังคมออนไลน์ โลกออนไลน์)

ตารางที่ ๓.2

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐานสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การรับรู้ข่าวสาร	ความบันเทิง	การสร้างความรู้ความ	การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ทัศนคติต่อการใช้โซเชียลมีเดีย	ทัศนคติต่อตราสินค้า
ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์	0.287	ทางตรง	0.295*	0.261*	-0.178*	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.295*	0.261*	-0.178*	-	-	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.125	ทางตรง	-	-	-	-	0.354*	-
		ทางอ้อม	0.062*	0.055*	-0.038*	-	-	-
		โดยรวม	0.062*	0.055*	-0.038*	-	0.354*	-
ความตั้งใจในการซื้อ	0.319	ทางตรง	-	-	-	0.153*	0.374*	0.212*
		ทางอ้อม	0.110*	0.098*	-0.067*	-	-	-
		โดยรวม	0.110*	0.098*	-0.067*	0.153*	0.374*	0.212*

\*p < 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และ ไลน์แอต

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย t-test พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่

(1) ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.781 กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอต มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907 พบว่า กลุ่มสื่อสังคม เฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า โดยกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690 และกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 พบว่ากลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปค่า t-test ดังนี้

### ตารางที่ ง.3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและไลน์แอด

ปัจจัย	กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก		กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด		t
	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
การรับรู้ข่าวสาร	4.190	0.769	4.213	0.614	t=-0.290
ความบันเทิง	3.848	0.719	3.795	0.678	t=0.661
การสร้างความรู้ความจำ	2.200	1.136	2.067	0.979	t=1.089
การรับรู้การสื่อสารแบบ ปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต	4.151	0.781	3.711	0.907	t=4.503*
ทัศนคติต่อการโฆษณา ออนไลน์	4.313	0.690	4.082	0.674	t=-0.198
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.240	0.761	4.216	0.721	t=2.941*

\*p < 0.05



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชัยนันท์ ธันวารชร
วันเดือนปีเกิด	23 กรกฎาคม 2534
ประสบการณ์ทำงาน	2556-2557: ผู้ช่วยผู้บริหารงานปฏิบัติการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 2558-2559: ผู้บริหารแบรนด์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 2559-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้บริหารแบรนด์ บริษัท บุญรอดเทรตติ้ง จำกัด

