

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 โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ แบ่งเป็น 2 ประเภท 1.กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง 2.กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด (Line@) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่างเช่นกัน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) 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

