



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา
ผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม

Factors affecting purchase intention of goods or services advertised through
social network communities

โดย

นายวิทวัส อินทรสว่าง

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2554

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม ปัจจัยดังกล่าวพัฒนามาจากผลงานวิจัยในอดีต เรื่อง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory หรือ U&G) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตน แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมสื่อหรือเนื้อหาได้ คือ การตอบสนองของความต้องการ และความพึงพอใจ และกล่าวว่า เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ความบันเทิง และไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม มีโอกาสที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ มาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาที่อยู่ในเครือข่ายสังคม โดยกำหนดความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ว่า เมื่อผู้ชมมีการรับรู้ข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณา จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เมื่อผู้ชมรับรู้ถึงความบันเทิงที่ได้รับจากการโฆษณา จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา และถ้าการโฆษณานั้นรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม จะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณานั้น เมื่อผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาโดยเกิดความสนใจหรือชอบสนใจการโฆษณานั้นๆ จนกระทั่งมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการจดจำตราสินค้านั้นได้ และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำยที่สุดจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตามมา

สำหรับกลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีการใช้ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook ในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และรวบรวมให้ได้อย่างน้อย 400 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม ได้แก่ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา การรับรู้ความบันเทิงของโฆษณา และการรบกวนหรือสร้างความรำคาญของโฆษณา ซึ่งทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด

Abstract

The purpose of this study to examine factors affecting purchase intention of goods or services advertised through social network communities. These factors developed from research about Uses and Gratifications Theory or U&G. This study explores influences of informativeness, entertainment, and irritation on online social networking consumer behaviors such as attitude toward online advertising and explores influences of attitude toward online advertising on attitude toward the brand, and purchase intentions. The authors test the proposed theoretical framework on a sample of 400 popular online community users, used Facebook, in Thailand and obtain general support.

The results of this study show that factors affecting purchase intention of goods or services advertised through social network communities such as attitudes toward online advertising and attitude toward the brand. And factors that affect attitudes toward online advertising, such as informativeness, entertainment, and irritation. Attitude toward the advertising as independent variables is the most affect the dependent variable, attitude toward the brand.