

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	รูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรมย์ชลิ เลาสัจจาพร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้โดยทฤษฎีกระทำที่มีเหตุผล แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาออนไลน์แบบบริวารเกิตติ้ง แนวคิดแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางเฟซบุ๊ก มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดวิจัย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊กและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 164 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจในโฆษณา และคุณค่าของตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบโฆษณาแบบวีดิทัศน์ ภาพสไลด์ และคอลเล็กชั่นเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภค โฆษณาออนไลน์แบบบริวารเกิตติ้งกับทัศนคติของผู้บริโภค และคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภค ให้มีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยยังพบว่าการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลและโฆษณาออนไลน์แบบบริวารเกิตติ้ง ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่านักการตลาดมีการจ้างผู้มีอิทธิพลมาเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค และการโฆษณาออนไลน์แบบบริวารเกิตติ้งบ่อยครั้งในข้อความแบบเดิมทำให้ผู้บริโภคลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และยังพบว่ารูปแบบโฆษณาทุกรูปแบบไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการไว้วางใจในโฆษณาและทัศนคติของ

ผู้บริโภค และโฆษณาแบบรูปภาพไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล
โฆษณาออนไลน์แบบรีทาร์เก็ตติ้ง และคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปประกอบการ
ตัดสินใจในการวางแผนการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: ทฤษฎีกระทำที่มีเหตุผล, ความไว้วางใจในโฆษณา, การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล,
โฆษณาออนไลน์แบบรีทาร์เก็ตติ้ง, คุณค่าของตราสินค้า, รูปแบบโฆษณา, เฟซบุ๊ก,
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



Independent Study Title	TYPE OF FACEBOOK ADVERTISING AFFECTING TO PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS IN BANGKOK
Author	Miss Romcharee Laohasatchaporn
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

This research is aimed to study the type of Facebook advertising affecting to purchase intention of customers in Bangkok. This is quantitative research that applies Theory of Reason Action, concept of trust in advertising, concept of influencer marketing, concept of retargeting, Brandy equity model, and concept of advertising format as a guideline to developing the research framework. Data for this study were collected from 164 Thai participants who live in Bangkok. These participants also have seen Facebook advertisements and bought products or services online. Data was gathered by online questionnaires and computed by statistical software to determine the relationships of factors from the above theory and model.

The statistical results indicate that the customer's attitude directly affects purchase intention. trust in advertising and brand equity are directly affected by consumer's attitudes and also indirectly affect purchase intention. If participants have believed that the message on advertising is credible and brand equity shows the perceived value of product and service to the customer. They will purchase a product or service. Moreover, Video, Slideshow, and Collection advertising formats have been found to modulate the relationship between Influencer marketing, Retargeting, Brand equity, and customer's attitude. However, the results show that influencer marketing and retargeting do not affect the customer's attitude. The reason could be that

customers know that the marketers are hired influencers to promote their product or service. Retargeting advertising showed the same message frequency. It leads consumers to reduce the value of a product or service. Besides, All ads format do not modulate the relationship between trust in advertising and customer's attitude. Then picture ad format do not modulate the relationship between influencer marketing, Retargeting, Brand equity, and customer's attitude also.

The marketers can use the results of this study to make a decision to improve marketing strategies and Facebook advertising planning to present an appropriate advertising format to consumers.

Keywords: Theory of Reason Action, trust in advertising, Influencer marketing, Retargeting, Brand equity, Advertising format, Facebook, Online purchase intention