

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุพิชชา ทองบำเพ็ญ^{*}
ศรัณย์ธร ศศิธรนาการแก้ว^{**}

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณา ความน่าเชื่อถือ ความรำคาญ ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณา ความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณา ความรำคาญที่มีต่อโฆษณา และทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรมสตอรี่ จำนวน 200 คน ที่ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่ 0.29 2. ความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่ 0.42 3. ความรำคาญที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4. ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาบน

^{*} นิสิตระดับมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: n.nurseriizz@gmail.com

^{**} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: saranthorn41@gmail.com

อินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.65

คำสำคัญ: สื่อโฆษณา; ความตั้งใจซื้อ; อินสตาแกรมสตอรี่

The Relationship between Instagram Stories Advertising and Purchase Intention of Consumer in Bangkok

Supitcha Thongbampen^{*}

Saranthorn Sasithanakornkaew^{**}

Abstract

The research on the relationship between Instagram stories advertising and purchase intention of consumers in Bangkok aims to 1. study the advertising pattern, the reliability, annoyance and perceptions towards advertising media on Instagram stories 2. Study the relationship between advertising pattern, reliability of advertising media, annoyance and perceptions towards advertising media on Instagram stories and purchase intentions of consumers in Bangkok. The sample group for this research are 200 people from the age of 18-60 years old who have experiences in using Instagram stories function on Instagram application and have answered all the questions provided in questionnaire. The research revealed that 1. The advertising pattern on Instagram stories has relationship with the purchase intention of consumers with statistical significance of .01 and correlation coefficient of 0.29. 2. The reliability towards the advertising media on Instagram stories has relationship

^{*} Master's Student, Department of Communication and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail: n.nurseriizz@gmail.com

^{**} Assistant Professor, Department of Communication and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail: saranthorn41@gmail.com

with the purchase intention of consumers with statistical significance of .01 and correlation coefficient of 0.42. 3. The annoyance towards the advertising media on Instagram stories does not have a statistical significant relationship with the purchase intention of consumers. 4. The perception towards the advertising media on Instagram stories has relationship with the purchase intention of consumers with statistical significance of .01 and correlation coefficient of 0.65.

Keywords: Advertising; Purchase Intention; Instagram Stories

1. บทนำ

การโฆษณามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก และมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จะเห็นได้ว่าโฆษณานั้นมีอิทธิพลเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น สื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ การย้ายเดือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น (พจนา สัจจาศิลป์, 2553) ทั้งนี้ การนำสื่อมัลติมีเดียเข้ามาเป็นสื่อในการออกแบบและผลิตกิจกรรมด้วยองค์ประกอบต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ซึ่งจะทำให้การโฆษณาได้มีการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจและสามารถนำไปใช้จริงได้ (สุพัตรา อำนวยเกียรติ, 2559)

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาได้มีการเติบโตขึ้นมาก จะเห็นได้จากงานวิจัยโดยสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ในปี 2018 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาดีขึ้น ปัจจัยบวกมาจากเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับการจับจ่ายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแบบกระจายสื่อโดยหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อนอกบ้านมากขึ้น (Positioningmag, 2018) ซึ่งหนึ่งในสื่อโฆษณาที่มีการเติบโตและถือเป็นแพลตฟอร์มที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจและมีงบประมาณในการโฆษณาเติบโตขึ้น คือ Instagram เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เพราะมักเน้นเรื่องของการดูรูปภาพ ซึ่งจุดเด่นนี้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว โดย Instagram กำลังพยายามสร้างอัตราส่วนการเข้าถึงเพื่อนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นบนแพลตฟอร์ม เช่น การมีรูปต่างๆ ที่สามารถคลิกบนรูปเพื่อข้อบ่งชี้ได้ทันที หรือรู้จำนวนการเข้าถึงโฆษณา (Reach Ad) ที่กำลังจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (Brandbuffet, 2018)

นอกจากนี้ Instagram ยังได้เปิดตัวคุณลักษณะพิเศษใหม่ในปี 2016 มีชื่อว่า IG. Stories หรือ Instagram Stories โดยคุณลักษณะพิเศษนี้มีความคล้ายคลึงกับ Snapchat ที่โด่งดังในต่างประเทศ ซึ่งวิธีการใช้งานก็คือสามารถแชร์เรื่องราวได้ทั้ง

ภาพนิ่งและวิดีโอ มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที แสดงผลแบบเต็มจอในแนวตั้ง ทั้งนี้ การสร้างเรื่องราว (Stories) จะอยู่ด้านบนซ้ายมือของ App Instagram (DigitalBizIQ, 2018) ทำให้ Instagram Stories เป็นอีกหนึ่งช่องทางของนักการตลาดที่นิยมอย่างมาก ซึ่งการที่จะให้ตราสินค้าของคุณโดดเด่นกว่าคู่แข่งบนเรื่องราว (Stories) นั้น แต่ละตราสินค้าต้องใช้เนื้อหา หรือ Content Idea ในการทำแคมเปญโฆษณาบน Instagram Stories นั้น เพื่อให้การโฆษณานั้นได้เข้ามามีส่วนร่วม (Animalz, 2018) ดังนั้น การใช้โฆษณาสร้างเรื่องราว (Stories Ads) จะช่วยผลักดันสัดส่วนของผู้ที่ดูโฆษณาและกำลังจะซื้อสินค้าให้เกิดผลมากขึ้นแทนที่จะเป็นเพียงการดูเท่านั้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ด้วยการคลิกโฆษณา (Apitsada Nethercott, 2017)

อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาบน Instagram Stories ได้มีอิทธิพลต่อธุรกิจอย่างไม่น่าเชื่อ ไม่เพียงแค่อะไรเพื่อสร้างความสนุกสนานในโฆษณานั้นๆ แต่ยังเพิ่มการจดจำตราสินค้า เพิ่มยอดขายในแคมเปญต่างๆ รวมถึงยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาด้วย เพื่อสร้างความจดจำ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งนี้ งานวิจัยของณัฐา นางชูโต (2554) กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นต้องมีความเชื่อถือได้

ดังนั้น สื่อโฆษณาที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารต้องมีความเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อใจ เชื่อมั่นในสินค้า และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเพิ่มช่องทางในการโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย แต่ในทางกลับกันหากสื่อโฆษณาได้มีการเผยแพร่ที่มากเกินไปและมีความถี่ในการเผยแพร่อาจจะก่อให้เกิดความรำคาญขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยผลการวิจัยของชัยนันท์ ธนवारชร (2560) พบว่า การสร้างความรำคาญบนสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น การส่งโฆษณาที่บ่อยและถี่มากจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับโฆษณาหรือข้อมูลสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะโฆษณาที่เข้ามาขึ้นระหว่างการรับชมเรื่องราวต่างๆ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกถูกรบกวนมากยิ่งขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่เป็นสื่อรูปแบบใหม่ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาปรับปรุง แก้ไข หรือเป็นจุดเริ่มต้นของผู้ประกอบการใหม่ ในการเริ่มทำสื่อโฆษณา เพื่อเน้นเจาะจงได้อย่างถูกต้อง และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการค้นคว้าวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของสื่อโฆษณา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณา ความน่าเชื่อถือ ความรำคาญทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรำคาญที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ โดยการนำเสนอข่าวสารอาจนำไปสู่การส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีการชำระเงินและผ่าน

สื่อที่มีใช้ส่วนบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้โฆษณา (นรกฤต วันตะเมธ, 2554) ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สามารถพบเห็นโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ได้ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โดยการโฆษณาเป็นสื่อเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิดที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน (กลัยการ วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

ทั้งนี้ นววิทย์ ภูทอง (2557) ได้นิยามโฆษณาออนไลน์ว่าเป็นการเผยแพร่สินค้า บริการ หรือตราสินค้าสู่สายตาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หากมีร้านค้าออนไลน์ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอยากส่งเสริมการขาย โฆษณาออนไลน์ก็คือคำตอบที่ดีที่สุด ซึ่งการโฆษณาได้มีการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจและสามารถนำไปใช้จริงได้ ด้วยการนำสื่อมัลติมีเดียเข้ามาเป็นสื่อในการออกแบบ และผลิตของจำนวนกิจกรรมด้วยองค์ประกอบต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านข้อความ 2. ด้านภาพนิ่ง 3. ด้านภาพเคลื่อนไหว 4. ด้านเสียง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548 อ้างใน สุพัตรา อำนวยเกียรติ, 2559)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าแหล่งผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญ มีความเป็นกลาง หรือน่าไว้วางใจ แหล่งหรือสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจผู้บริโภคที่ยังไม่มีข้อมูลมากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือยังไม่มีทัศนคติที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558) นอกจากนี้ การศึกษาของ Tsang et al. (2004) อ้างใน ธนาภา จิมมิ (2558) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ตราสินค้า มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือเกิดจากปัจจัยหรือแหล่งสารความน่าเชื่อถือได้ดังนี้ (นภาพรณ คณานุกรษ์, 2556)

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งไม่เป็นทางการ : ความน่าเชื่อถือของแหล่งไม่

เป็นทางการจัดเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นอย่างมาก เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือครอบครัว

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่เป็นทางการ : แหล่งทางการที่มีความเป็นกลาง จะได้รับความน่าเชื่อถือกว่าแหล่งที่หวังผลกำไรทางการค้า เช่น บริษัท ผู้ค้าปลีก เป็นต้น โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความมีชื่อเสียง คุณภาพและภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์และความตั้งใจของโฆษณา

3. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาและผู้รับรอง : ผู้บริโภคได้พิจารณาโฆษณาที่เป็นผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนกับแหล่งสารหรือผู้เริ่มข่าวสาร ดังนั้นพนักงานขายที่นำเสนอขายที่ปรากฏตัวผ่านโฆษณาหรือรูปแบบการค้า จะมีอิทธิพลต่อข่าวสารและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้

4. ความน่าเชื่อถือของสาร : ความมีชื่อเสียงของสื่อที่ใช้ในช่องทางการส่งสาร ช่วยให้สารมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาในนิตยสาร ซึ่งความมีชื่อเสียงของสื่อมีผลกระทบต่อความเชื่อที่ผู้บริโภครับรู้จากการโฆษณา

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรำคาญ

ความรำคาญ (Annoyance) เกิดจากอารมณ์ทางด้านจิตใจที่รู้สึกไม่พอใจหรือมีลักษณะที่หงุดหงิด กวนใจ เช่น อารมณ์ไม่พอใจ หรือโกรธ เป็นต้น โดยมีหลายสาเหตุที่จะกระตุ้นความรำคาญ และแต่ละคนก็มีความรำคาญที่แตกต่างกันออกไป และเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินสินค้าจนส่งผลให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกรำคาญ หรือไม่ชอบในตัวโฆษณานั้นๆ (Dean et al., 1997 อ้างใน นิสิต พันผา, 2559)

ทั้งนี้ Speck and Elliott (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหรือลดการเปิดรับสื่อโฆษณา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อตามรูปแบบ ดังนี้

1. การเปลี่ยนช่องรายการที่มีโฆษณา ไปยังช่องที่ไม่มีโฆษณา
2. การเร่งความเร็วผ่านช่วงโฆษณาในกรณีที่มีการบันทึก
3. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเพิกเฉยหรือไม่สนใจต่อโฆษณา โดยทั้ง 3 รูปแบบทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

เพราะผู้บริโภคไม่เชื่อหรือไม่สนใจของโฆษณา

นอกจากนี้ผลงานวิจัยของธนาภา ฉิมมิ (2558) ได้อธิบายว่า ความรำคาญนั้น ผู้โฆษณาควรมีการวางแผนและคำนึงถึงความไม่เหมาะสมในการส่งโฆษณาไปยังผู้รับ โดยไม่ส่งโฆษณาบ่อยจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ หรือถูกรบกวน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณานั้น ๆ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) อธิบายว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดๆ ในแบบที่ชอบหรือไม่ชอบเช่นนั้นสม่ำเสมอ จากคำจำกัดความสามารถแบ่งประเด็นได้ 3 ประเด็นคือ 1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ 2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง 3. ทัศนคติทำให้เกิดการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอต่อวัตถุ

ทั้งนี้ ทัศนคติที่เกี่ยวกับโฆษณา (The Attitude-Toward-The-Ad-Model) คือ การทำความเข้าใจถึงผลกระทบของการโฆษณา หรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น แค็ตตาล็อก ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ความรู้ที่หลากหลายของผู้บริโภค และการตัดสินใจโฆษณาที่กระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาและความเชื่อของตราสินค้าที่เกิดจากการเผยแพร่โฆษณา ทำให้ทัศนคติที่เกี่ยวกับโฆษณาและความเชื่อของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (นรฤต วันตะเมล์, 2554) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวกับโฆษณากับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ชอบโฆษณามักจะมีแนวโน้มที่ซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย (นภาพรณ คณานุกรักษ์, 2556)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด โดยความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อจริงเท่านั้น ซึ่งการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผล

ประโยชน์ของสินค้า (สุณีฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555)

ทั้งนี้ John R. Rossiter and Larry Percy (1985) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า คือการกระทำ หรือการแสดงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อรับชมโฆษณาของสินค้า โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารของโฆษณาไม่ได้ต้องการให้เกิดความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่อาจนำไปสู่การรับรู้ของสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งต้องการที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

ทวีพร พนาภิรมย์ (2557) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท โดยผู้บริโภคได้มีการประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำๆ ดังนั้นความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงถึงความจงรักภักดี ซึ่งความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1. ความตั้งใจซื้อ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา 4. พฤติกรรมการร้องเรียน อีกทั้ง Assael (1998, อ้างใน ปัทมิตา โรจนกันท์, 2559) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะเป็นการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลทำการประเมินตราสินค้า จนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

4. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรมสตอรี่ มีช่วงอายุ 18-60 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เป็นจำนวน 210 คน

4.2 เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจำนวน 210 ชุด ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เข้าไปแชร์ในกลุ่มแฟนเพจตราสินค้าต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ที่มีการลงโฆษณาบนสื่ออินสตาแกรมเพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในงานวิจัย โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.82

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยข้อมูลลักษณะทางประชากร รูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ ความรำคาญที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ ทศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ และความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมสตอรี่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สมการสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 132 คน คิด

เป็นร้อยละ 66.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 112 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

รูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.51) โดยด้านภาพเคลื่อนไหวมีคะแนนสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.61) หากพิจารณาลงไปในเรื่องรายละเอียดของแต่ละปัจจัยจะปรากฏผลดังนี้ ด้านภาพเคลื่อนไหว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.61) พบว่า โฆษณาภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกในขณะรับชมได้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนนสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67), ด้านภาพนิ่ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.60) พบว่า การถ่ายภาพนิ่งที่มีความละเอียด คมชัด และมีองค์ประกอบภาพที่ดี ทำให้โฆษณามีความดึงดูดใจมากขึ้นโดยมีคะแนนสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.70), ด้านเสียง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.74) ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า เสียงดนตรีประกอบโฆษณาในจังหวะตื่นเต้น สามารถเกิดความดึงดูดใจ โดยมีคะแนนสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.91), ด้านข้อความ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.68) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อข้อความโฆษณาที่มีสีโดดเด่นและสะดุดตา โดยมีคะแนนสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.84)

ความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่

ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าออนไลน์ทั่วไป มีคะแนนสูงสุด

($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ โฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงแนะนำสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ มีคะแนน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.84) และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณابนอินสตาแกรมสตอรี่เป็นความจริง สามารถนำไปใช้ได้ตามที่กล่าวอ้าง มีคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.89)

ความรำคาญที่มีต่อโฆษณบบนอินสตาแกรมสตอรี่

ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรำคาญที่มีต่อโฆษณบบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาที่มีความถี่มากเกินไปทำให้เกิดความหงุดหงิด มีคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือเมื่อพบเห็นโฆษณากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกรำคาญและจะปิดเลื่อนผ่านทันที มีคะแนน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) และเมื่อกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณามากเกิน 3 ครั้ง ท่านจะเลิกเล่นอินสตาแกรมสตอรี่หรือออกจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีคะแนนน้อยสุด ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.11)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณบบนอินสตาแกรมสตอรี่

ผลของวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณบบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณบบนอินสตาแกรมสตอรี่มีข้อมูลที่ชัดเจนทำให้เกิดความรับรู้และเข้าใจรายละเอียดสินค้า มีคะแนน ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.83) ซึ่งเท่ากับคะแนนของข้อมูลข่าวสารในโฆษณาที่มีความรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น มีคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายได้จากโฆษณบบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีคะแนน ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.82) และการโฆษณาเพียง 15 วินาทีทำให้เข้าใจข้อมูลข่าวสารบนอินสตาแกรมสตอรี่ได้เป็นอย่างดี มีคะแนนน้อยสุด ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.916)

ความตั้งใจซื้อบนอนิสตาแกรมสตอรี่

งานวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบนอนิสตาแกรมสตอรี่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนน ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่ มีคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.94) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนหรือคนรอบข้างเพื่อให้ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่ มีคะแนน ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.99) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่น้อยสุด มีคะแนนน้อยสุด ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 0.93)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อพบเห็นรูปแบบโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่ด้านข้อความ ด้านภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง มากขึ้น จะยังมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่ 0.29 ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ยิ่งมีความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอนิสตาแกรมสตอรี่มากขึ้น จะยังมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่ 0.42 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความรำคาญที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า ความรำคาญที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ -0.02 ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.01$ กล่าวคือ ยังมีทศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มากขึ้น จะยังมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.65 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. รูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $.01$ กล่าวคือ เมื่อพบเห็นรูปแบบโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ด้านข้อความ ด้านภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง มากขึ้น จะยังมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.29 ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อพบเห็นรูปแบบโฆษณาที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่จะทำให้เกิดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของการโฆษณาที่จะเพิ่มความน่าสนใจและความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลมพรธน อาภาเวช (2553) อธิบายไว้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารโดยมีการจูงใจที่ต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามและมีความต้องการสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา ไวยเจริญ (2557) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน โดยทำให้ทราบรายละเอียดสินค้ามากขึ้น สร้างความน่าสนใจในสินค้า สร้างความคุ้นเคยในสินค้า ทำให้เกิดความชอบหรือมีทัศนคติที่ดี ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ยิ่งมีความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มากขึ้น จะยังมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจการบริการ หรือโฆษณาตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elena Delgado-Ballester (2004) พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้ถูกผูกเข้ากับการทำงานของตราสินค้า หมายความว่า สินค้าและบริการของตราสินค้า ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ หากตราสินค้ามีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทั้งนี้ การโฆษณาได้นำมาใช้ในการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชักชวนให้เกิดการซื้อและมีความภักดี ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ซึ่งต้องใช้ค่า ภาพสัญลักษณ์ โฆษณ หรือช่องทางเฉพาะ (นภวรรณ คณานุกักรษ์, 2556)

ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือโฆษณาของตราสินค้าในอินสตาแกรมสตอรี่อาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith Lafferty and Newell (2000) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสนเทศต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

3. ความรำคาญที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า ความรำคาญที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น โฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีความถี่มากอาจจะสร้างความรำคาญต่อกลุ่มผู้บริโภค แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความรำคาญจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นๆ อาจจะเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคซื้ออยู่แล้ว

4. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ยังมีทัศนคติที่มีต่อ

โฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่เชิงบวก จะยังมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.65 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้มีความสัมพันธ์กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการชมโฆษณา แหล่งข่าวข้อมูลที่มีความแท้จริง และการกล่าวอ้างถึงในทางที่ดีของสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสินค้ามีมากขึ้น จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) อธิบายว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวกับโฆษณากับความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ชอบโฆษณามักจะมีแนวโน้มที่ซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาส อินทรสว่าง (2554) พบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของโฆษณา การรับรู้ความบันเทิงของโฆษณา และการรบกวนหรือสร้างความรำคาญของโฆษณาเป็นตัวชี้วัดต่อทัศนคติการโฆษณาออนไลน์ โดยทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. รูปแบบโฆษณาที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านภาพเคลื่อนไหว ดังนั้นนักโฆษณาและเจ้าของแบรนด์ควรเน้นให้โฆษณา ด้านภาพเคลื่อนไหวมากกว่าประเภทอื่น เช่น การสร้างเรื่องราวโดยใช้ภาพแอนิเมชัน ใส่เป็นลูกเล่น หรือการสร้างภาพยนตร์สั้นในการเล่าเรื่องของสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะนำไปสร้างสรรค์ผลงานในการลงสื่อโฆษณา

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือเจ้าของตราสินค้า ควรนำเสนอโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ หรือทำโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลซึ่งก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยมีการสัมภาษณ์หรือการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อจะเจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละคนมากขึ้น เพราะการได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจนแล้ว สามารถนำไปปรับเปลี่ยนวางแผนในการพัฒนาตราสินค้าหรือส่งเสริมในการขาย

2. ควรศึกษาข้อมูลในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ อาทิ การเปรียบเทียบการการเล่นสตอร์บนอนิสตาแกรมและเฟซบุ๊ก

3. ควรศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม เช่น ช่วงเวลาในการเข้าใช้ ช่วงเวลาในการเข้าใช้ การโพสต์ภาพหรือวิดีโออีกครั้งต่อสัปดาห์ เป็นต้น จะได้รู้ว่าการใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา และระยะเวลาใช้งานบ่อยแค่ไหน เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำข้อมูลไปประกอบการศึกษาในครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลลัญฉานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ ธันวารชร. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์*. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมิทธิโก. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ลิขสิทธิ์สำนักพิมพ์.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์." *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 70-81.

- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาภา นิยมมี. (2558). เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นรภฤต วันตะเมล์. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- นรวิชัย ภูทองธง. (2557). Google AdWords มือใหม่ก็รวยได้. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์ กรู๊ป.
- นรินาม. (2018, 28 กุมภาพันธ์) เคา์เม็ตเงินโฆษณาปี 61 ไม่ร้อนแรง คาดโต 4% และ 1.2 แสนล้าน ที่ชี้ของหลักพาเหรดขึ้นค่าโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561 จาก www.positioningmag.com/1159256.
- นิสิต พันผา. (2559). ผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชม ที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรู้ราคา เมื่อประเภทของผู้นำเสนอบนวิดีโอโฆษณาแตกต่างกัน (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- บัณฑิตา โรจนกนันท์. (2559). การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทย ต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคนิศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พจนนา สัจจาศิลป์. (2553). การโฆษณากับสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิทวัส อินทรสว่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ครอบงวนส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุพัทธรา อำนวยเกียรติ. (2559). *ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). *รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Animalz. (2018, 17 May). *How the Best Brands Are Crafting Their Instagram Stories* สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561จาก www.adespresso.com/blog/instagram-stories-best-brands-examples-to-copy/.
- Apitsada Nethercott. (2017, 7 July) 7 เคล็ดลับเพิ่มยอดขายใน INSTAGRAM ที่นักขายของออนไลน์ควรรู้ สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561จาก www.vsharecontent.com/2017/07/07/7-tips-instagram-ecommerce-need-to-know/.
- Brandbuffet. (2018, 13 August) *ส่อง Digital Media Landscape ทั้งตัวเลขเม็ดเงินแพลตฟอร์มไหนมาแรงพร้อมชี้เป้ากลุ่มไหนจ่ายหนัก* สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561 จาก www.brandbuffet.in.th/2018/08/daat-day-2018-digital-media-landscape-spending/.

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- DigitalBizIQ. (2018, 17 July). ห้ามพลาด!!! 3 เทคนิคทำ IG STORIES ที่ FACEBOOK เป็นคนบอก. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2561 จาก www.digitalbiziq.wordpress.com/2018/07/07/%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%97%E0%B8%B3-ig-stories-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-facebook/.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B.a., & Newell, S. J. (2000). *The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisement and brands*. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- John R. Rossiter and Larry Percy. (1985). *Advertising Communication Models*. *NA - Advances in Consumer Research*, 12, 510-524.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). *Predictors of advertising avoidance in print and broadcast Media*. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

Received: June 19, 2019

Revised: May 13, 2020

Accepted: May 19, 2020