

อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และ  
เนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Influence of Consumer-brand identification and  
Advertising content on Instagram Reels Effect on Consumer's Behavior



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และ เนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
โดย	น.ส.อภิษณา จิตรเกาะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ศรีจิต)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิธาน จิตรเกษ : อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. ( The Influence of Consumer-brand identification and Advertising content on Instagram Reels Effect on Consumer's Behavior ) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ และอธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เทคนิควิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี ทุกเพศสภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2566

ผลการวิจัยพบว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480056828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Apiksana Jitkoh : The Influence of Consumer-brand identification and Advertising content on Instagram Reels Effect on Consumer's Behavior . Advisor: Assoc. Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

The purpose of this study is to explain the influences of customer-brand identification on attitudes towards advertising content on Instagram Reels, as well as the influences of attitudes towards advertising content on Instagram Reels on brand attitudes, willingness to share, and purchase intentions of Generation Z. This research was quantitative, using survey techniques. Online questionnaires were used to collect data from Generation Z aged between 18 and 26 years old, of all genders, and living in Bangkok. The link to the online questionnaires was distributed via Instagram, Facebook, and Twitter in March 2023.

The research findings showed that customer-brand identification of Generation Z has a positive influence on attitudes towards environmentally-friendly advertising content and product advertising content on Instagram Reels, with statistical significance at the .05 level.

Furthermore, the findings indicate that attitudes towards environmentally-friendly advertising content on Instagram Reels and attitudes towards product advertising content on Instagram Reels have positive influences on brand attitudes, willingness to share and purchase intentions with statistical significance at the .05 level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความเมตตาอย่างมากจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคอยให้กำลังใจให้นิสิตเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร. อีรดา จงกลรัตนภรณ์ ประธานกรรมการสอบ และ ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติและกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ พร้อมคอยชี้แนะและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ดร.อัฉรา บุญชุม ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในคน

ขอขอบคุณ พอลลีน แพรว เก้า ฟ้าพี พิมมาตริ วิดาส ตอตอง ไบกล้วย แอ้ม จิกี้ น้องป๋อง น้องแบม และเพื่อน ๆ พี่ๆ น้อง ๆ ที่ราชินี ที่ธรรมศาสตร์ และที่พม. ที่ให้กำลังใจ ช่วยรับฟังและช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา คอยชวนออกไปเที่ยวเล่น ไปกินข้าว ช่วยคลายเครียด และขอขอบคุณ พี่โดยอง พี่จ่อหนี่ เมมเบอร์ nct127 ที่เป็นยาใจ เป็นสีสันในชีวิต คอยสร้างรอยยิ้มเป็นพลังใจให้ในวันที่ท้อแท้เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสุขได้ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ป.โท โยเกิร์ต เอ็งเอย ปอนด์ พี่ไทด์ คุณ จิ๊จี้ และเพื่อน ๆ ICM ทุกคน ที่เรียนมาด้วยกัน สู้ด้วยกันมาตั้งแต่วันแรก ช่วยเหลือกันและกันทั้งในเรื่องการเรียน การทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงเรื่องจิตใจ และขอบคุณน้องชาน ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ส่งเสริมและสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ ให้ทุนทรัพย์ และเชื่อมั่นในตัวลูกคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณเองด้วยเช่นกัน ที่พยายามก้าวข้ามผ่านความกดดันความเหนื่อยล้าทั้งหมดมาได้ จนท้ายที่สุดสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้

อภิษณา จิตรเกาะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Identification).....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจในการส่งต่อ.....	23
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	26

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม .....	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี (Generation Z) .....	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	40
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	41
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล .....	41
3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	44
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	50
3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.7 ค่าชดเชยการเสียเวลาของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.8 เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง .....	52
3.9 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.10 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	52
3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	55
ส่วนที่ 2 ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า.....	57
ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ .....	58
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อตราสินค้า .....	58
ส่วนที่ 5 ความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ .....	59
ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ .....	59
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	60



บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	68
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	78
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	78
ภาคผนวก.....	80
บรรณานุกรม.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	98



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม .....	51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศสภาพ .....	55
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ.....	56
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	56
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า .....	57
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ .....	58
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า .....	58
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์.....	59
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ .....	59
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ....	60
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง ของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อทัศนคติทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น.....	61
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	61
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อความเต็มใจในการส่งต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ .....	62

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรม รีลส์ต่อความตั้งใจซื้อ .....	63
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น .....	67
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ .....	67



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการวัดตัวตนของผู้บริโภคและตราสินค้า.....	9
ภาพที่ 2 แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา.....	12
ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น.....	18
ภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น.....	18
ภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น.....	19
ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	20
ภาพที่ 7 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	20
ภาพที่ 8 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	21
ภาพที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการวัดความเต็มใจในการส่งต่อ.....	25
ภาพที่ 10 คำถามเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อ.....	27
ภาพที่ 11 แสดงแอปพลิเคชันอินสตาแกรม.....	28
ภาพที่ 12 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมรูปภาพ.....	29
ภาพที่ 13 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมวิดีโอ.....	30
ภาพที่ 14 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่.....	30
ภาพที่ 15 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมแบบเลื่อนได้.....	31
ภาพที่ 16 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมรีลส์.....	31
ภาพที่ 17 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น.....	33
ภาพที่ 18 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น.....	34
ภาพที่ 19 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	34
ภาพที่ 20 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	35
ภาพที่ 21 จำนวนการใช้โซเชียลมีเดียของเจนเนอเรชันซี.....	37

ภาพที่ 22 ภาพจำลองตราสินค้า..... 43

ภาพที่ 23 ภาพจำลองโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนอินสตาแกรมรีลส์ ..... 43

ภาพที่ 24 ภาพจำลองโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นบนอินสตาแกรมรีลส์ ..... 44



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer-brand identification) คือความเหมือนกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่มีความเหมือนกันกับตนเอง (Graham & Wilder, 2020) ดังนั้นนักการตลาดจึงคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่น ความตั้งใจซื้อ การบอกปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อีกทั้งการทำความเข้าใจความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ายังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งส่งผลดีต่อเป้าหมายของตราสินค้าที่หลากหลาย เช่น การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Demar et al., 2022) ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ความเหมือนกันของตนเองกับตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะข้อความโฆษณาที่นำเสนอเพื่อแสดงถึงความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และจะส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น (Bhattacharjee et al., 2014)

ตราสินค้าทั่วโลกใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเพื่อเสนอภาพลักษณ์ของตนเองไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาการโฆษณามีผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค เพราะเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านการได้ยินหรือรับชมโฆษณาจนเกิดการประมวลผลและสร้างทัศนคติต่อโฆษณานั้น ๆ (Lutz et al., 1983) ปัจจุบันโฆษณาที่อยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีอยู่จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาจึงเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของนักการตลาด (Souiden, 2017) ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ถือเป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนถึงการประเมินตราสินค้าในทางบวกและทางลบ จากการศึกษาพบว่า การโฆษณามีผลกระทบต่ออารมณ์และความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก (Kim et al., 2019) ถัดมาคือพฤติกรรมความเต็มใจในการส่งต่อ ที่จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีหรือสมัครใจที่จะส่งต่อโฆษณาไปยังผู้อื่นหรือไม่ โดยการส่งต่อสามารถอยู่ในรูปแบบของข้อความรูปภาพ หรือวิดีโอ จนกระทั่งทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ที่จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Bhakar et al., 2013)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาโฆษณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสในสังคม โดยในปัจจุบันมีกระแสเกี่ยวกับความยั่งยืน ทำให้บริษัทหรือองค์กรทั่วโลกใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือ สำหรับการสื่อสารสู่ตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น (Suedo, 2016) ซึ่งการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG: Environmental, Social and Governance) เป็นหลักคิด สำคัญในการทำธุรกิจที่นิยมใช้กันทั่วโลก หลายบริษัทจึงกำหนดหลักคิดดังกล่าวเข้าไปในแผนการ ทำธุรกิจ ซึ่งในประเทศไทยยังมีข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการ ทำรายงานด้านความยั่งยืนเพื่อให้บริษัทนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงนโยบาย ผลกระทบ และ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และจะมีการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการทำโฆษณา ทำให้ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอโฆษณา ที่แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับวิสัยทัศน์หรือพันธกิจด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Tee et al., 2022) อีกทั้งในโฆษณาจะระบุความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เข้ากับสิ่งแวดล้อมอย่าง ชัดเจน และส่งเสริมวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle) เพื่อนำไปสู่การสร้างทัศนคติ เชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Segev et al., 2016) ซึ่งโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างจากโฆษณาที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย คือโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพราะเป็นการโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้ข้อความที่สื่อถึงข้อมูล ผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นความตั้งใจในการซื้อ (Ahmed & Ashfaq, 2013) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้าอาจใช้การโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมในการจูงใจผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณาและนำไปสู่พฤติกรรม ผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อ

ทั้งนี้ตราสินค้าจำนวนมากได้ทำการสื่อสารโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูบ และทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ สำหรับการลงรูปภาพและวิดีโอที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก และตราสินค้าไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ มักจะใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเพื่อเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคจำนวนมาก ในปี พ.ศ.2564 อินสตาแกรมได้เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ที่มีชื่อเรียกว่า “รีลส์ (Reels)” เป็นฟีเจอร์ที่ใช้สำหรับการสร้างวิดีโอสั้น 15-60 วินาที ผู้ใช้สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์

ลงไปในวิดีโอสั้นได้ เช่น เสียงพูด เสียงเพลง เอฟเฟคหรือ การตัดต่อความเร็วของวิดีโอ ซึ่งวิดีโอจะขึ้นที่หน้าจอของผู้ใช้ทั้งจากผู้ติดตามและไม่ติดตามทำให้เพิ่มการเข้าถึงจากคนผู้คนได้มากยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่อินสตาแกรมรีลส์เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) โดย เมต้า (Meta) ได้รายงานสัดส่วนผู้ใช้อินสตาแกรมรีลส์สูงสุด ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคนเจนเอเรชันซี คิดเป็นร้อยละ 28 จากทุกกลุ่มช่วงวัย (อ้างอิงใน ธนภูมิ, 2565)

ผู้บริโภคนเจนเอเรชันซี (Generation Z) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2547 เป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเจนเอเรชันที่ชอบตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคาดหวังให้ตราสินค้ามีการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติด้านความยั่งยืนอย่างจริงจัง ร้อยละ 81 ของเจนเอเรชันซีเต็มใจจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงขึ้น (Brandbuffet, 2020) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่สนับสนุนความยั่งยืนมากกว่าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Phongnarin, 2022) 1 ใน 3 ของผู้บริโภคนเจนเอเรชันซีมองหาความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลมากที่สุด (Deloitte, 2022) ซึ่งคุณลักษณะสำคัญที่ใช้พิจารณาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ได้แก่ ส่วนผสมจากธรรมชาติ การไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ (Anna, 2021)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าของเจนเอเรชันซีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ และผู้วิจัยยังสนใจเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อ เพื่อนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และสามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด



## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีผลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์หรือไม่ อย่างไร
2. ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
2. เพื่ออธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 : ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

H3a: ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

H3b: ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณา

H3c: ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและแสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งเน้นศึกษาความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ และอธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ กับทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่าง ปี 2540 – 2547 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี ทุกเพศสภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบัญชีอินสตาแกรมและเคยเห็นโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บนเว็บไซต์ Survey Monkey เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และกระจายแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2566

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1. **ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า** หมายถึง ความเหมือนกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่มีความเหมือนกับตนเอง

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยพิจารณาคุณประโยชน์เฉพาะจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา คุณภาพ ร้านค้า และผู้ผลิต

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. **เนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์** หมายถึง วิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 15-60 วินาที ซึ่งถูกโพสต์ลงบนอินสตาแกรมของตราสินค้า ในงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ เนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น

3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ในงานวิจัยฉบับนี้พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

**3.1 ทักษะติดต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อเห็นหรือได้ยินโฆษณา ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาของตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ศึกษาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์

**3.2 ทักษะติดต่อตราสินค้า** หมายถึง การประเมินตราสินค้าที่ในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ตามมา

**3.3 ความเต็มใจในการส่งต่อ** หมายถึง พฤติกรรมการส่งต่อของผู้บริโภคว่าพวกเขายินดีที่จะส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหาหรือไม่

**3.4 ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง ตัวทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

4. **เจนเนอเรชันซี** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2547

#### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านวิชาการเกี่ยวกับ ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ทักษะติดต่อการโฆษณาบนอินสตาแกรม ทักษะติดต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการสื่อสารการตลาด นักโฆษณาและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
    - 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจในการส่งต่อ
    - 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 ทบทวนสถานการณ์การใช้อินสตาแกรมในการโฆษณาผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Identification)

Lam et al., (2013) กล่าวว่า แนวคิดความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าเกี่ยวกับสภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจซื้อ การบอกปากต่อปาก เป็นต้น

Tuškej et al., (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของการอุปโภคบริโภคมีความสำคัญในการสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเน้นย้ำถึงเอกลักษณ์และการแสดงออกถึงตัวตน อีกทั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า เพราะ พวกเขาจะแสดงออกและสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้ตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความหมายและลักษณะเฉพาะของตนเองผ่านตราสินค้า

Graham & Wilder (2020) กล่าวว่า แนวคิดความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นความเหมือนกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่มีความเหมือนกับตนเอง

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Imagery) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยพิจารณา คุณประโยชน์เฉพาะจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา คุณภาพสินค้า ร้านค้า และผู้ผลิต (Wisnblit & Schiffman, 2015)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นโดยการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากในตลาดที่มีการแข่งขันสูงการสร้างภาพลักษณ์และการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจทำได้ยากดังนั้นตราสินค้าจะต้องมีกระบวนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ (Wisnblit & Schiffman, 2015)

### 2.1.2 ประโยชน์และการนำไปใช้

Stokburger Sauer et al., (2012) กล่าวว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดีต่อตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นต้องใช้ประโยชน์จากการเพิ่มความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีตัวตนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าสูง ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ

Coelho et al., (2018) กล่าวว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย สามารถพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ เช่น ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า โดยความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นบทบาทพื้นฐานที่สำคัญในการเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ให้กลายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

Demar et al., (2022) กล่าวว่า การทำความเข้าใจความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถนำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเป็นตัวทำนายแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อเป้าหมายของตราสินค้าที่หลากหลาย เช่น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดนี้ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับความเหมือนกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์และการวางแผนการสื่อสารการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และประเมินว่าตราสินค้ามีความเหมือนกับตัวตน นำไปสู่การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.1.3 การวัดความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า

ผู้วิจัยใช้การวัดความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าจากเครื่องมือแบบสอบถามของ Graham & Wilder (2020) มีค่าแอลฟาครอนบาชที่ 0.91 ซึ่งมีคำถามจำนวน 3 ข้อ ตามภาพที่ 2

ภาพที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการวัดตัวตนของผู้บริโภคและตราสินค้า

Scale	Item
<i>Consumer-brand identification (CBI)</i>	
CBI1	This brand says a lot about the kind of person I am
CBI2	This brand's image and my self-image are similar in many respects
CBI3	This brand plays an important role in my life

ที่มา : Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค

Wisnblit & Schiffman (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการกระทำของผู้บริโภคระหว่างการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการอธิบายวิธีที่บุคคลตัดสินใจใช้เวลา เงิน และความพยายาม กับสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

## 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.2.1.1 ความหมาย

Wisnblit & Schiffman (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางที่ดีและไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า บริการ ราคา บรรจุภัณฑ์ โฆษณา สื่อส่งเสริมการขาย หรือผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบอกปากต่อปาก การเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยจะสะท้อนถึงการประเมินที่มีต่อคุณลักษณะของวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีผลทั้งดีหรือไม่ดี และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่พวกเขามีความรู้สึกที่ดีและพอใจเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคจะรักษาทัศนคติที่ดี หรือพอใจในขั้นตอนหลังจากการซื้อ เพื่อให้พวกเขากลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบทันทีว่าสิ่งใดที่เหมาะสมหรือมีประโยชน์ต่อตนเอง และสามารถนำผลสรุปจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการประเมินจะเป็นส่วนชี้ให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ในแง่การตลาด หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็เป็นผลดีต่อองค์กรธุรกิจ สามารถอธิบายถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติ ได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ทั้งที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล วัตถุ สถานที่ หรือประเด็นในสังคมที่ถกเถียง
2. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) บุคคลจะมีทัศนคติก็ต่อเมื่อมีผลสรุปจากการประเมินสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามการรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคล
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทัศนคติที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณภาพในที่นี้คือทัศนคติทางบวกหรือทางลบ และความเข้มคือระดับความมากหรือน้อยของทัศนคติ
4. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) คือ เกิดจากการการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด
5. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือสะสมประสบการณ์ของบุคคล แม้ว่าจะมีความคงทนแต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลังหากบุคคลได้รับประสบการณ์ใหม่

### 2.2.1.2 ทักษะติดต่อตราสินค้า

Dolbec & Chebat (2013) กล่าวว่า ทักษะติดต่อตราสินค้า คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยจะแสดงออกเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลต่อความรู้สึกและการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

Augusto & Torres (2018) กล่าวว่า ทักษะติดต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการอธิบายว่าผู้บริโภคที่มีทักษะติดต่อตราสินค้าในเชิงบวก คือ ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายให้ตราสินค้าในราคาที่สูง ซึ่งการเพิ่มทักษะติดต่อตราสินค้าจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว หากผู้บริโภคมีทักษะติดต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า กล่าวได้ว่า ทักษะติดต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะผ่านประสบการณ์กับตราสินค้าหรือผ่านเนื้อหาทางการตลาด รวมถึงการรับรู้อิทธิพลจากคำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Kim et al. (2019) กล่าวว่า ทักษะติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสะท้อนถึงการประเมินตราสินค้าที่ดีและไม่ดี และทักษะติดดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ตามมา ดังนั้นทักษะติดต่อตราสินค้าในเชิงบวกจึงเป็นการประเมินตราสินค้าในเชิงบวก จากการศึกษาพบว่า การโฆษณา มีผลกระทบต่อความเชื่อถือทางอารมณ์และความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมทักษะติดต่อตราสินค้าในทางบวก

### 2.2.1.3 ทักษะติดต่อเนื้อหาโฆษณา

Lutz et al., (1983) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญของทักษะติดต่อโฆษณา คือการตอบสนองด้านโฆษณาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงโฆษณา เกิดการประมวลผล และสร้างทักษะติดต่อโฆษณา เช่นเดียวกับการก่อตัวของทักษะติดต่อตราสินค้า

Wisnblit & Schiffman (2015) กล่าวว่า ทักษะติดต่อโฆษณา คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเมื่อเห็นหรือได้ยินโฆษณา และจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของตราสินค้า และหากผู้บริโภคชอบโฆษณา ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

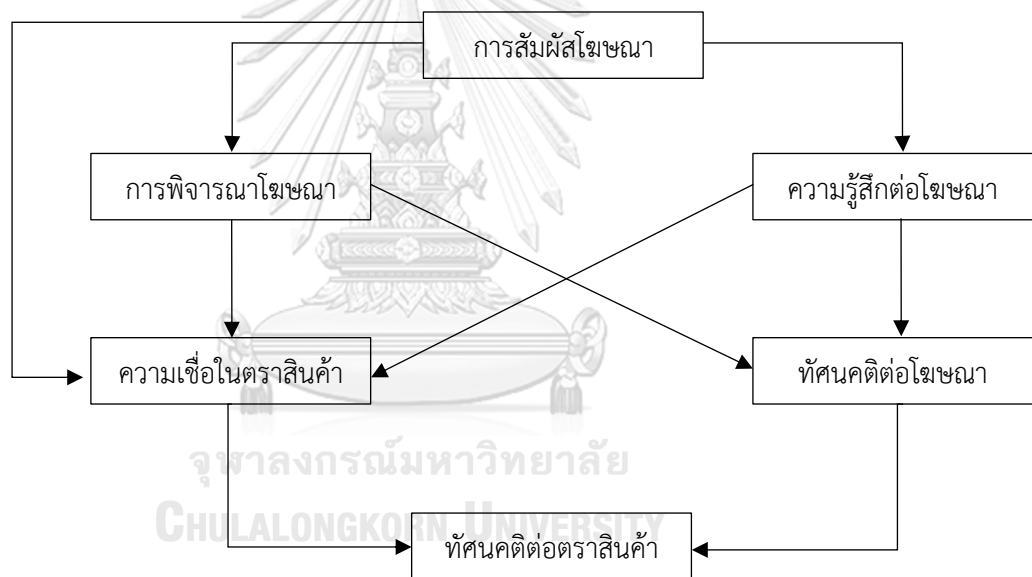
Souiden et al., (2017) กล่าวว่า ปัจจุบันโฆษณาปรากฏในช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทำให้ผู้บริโภคเผชิญกับโฆษณาหลายร้อยรายการต่อวัน การพัฒนาทักษะติดต่อตราสินค้าเพื่อการโฆษณา ถือเป็นการท้าทายต่อนักการตลาด เนื่องจากทัศนคติ



เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้คน และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่กำลังโฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการโฆษณาที่เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของข้อมูลสังคม เศรษฐกิจ และจริยธรรมของการโฆษณาในสังคม

วุฒิ สุขเจริญ (2555) อธิบาย แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (ตามภาพที่ 3) คือ ผลของการโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคเห็นหรือรับชมโฆษณาแล้วเกิดความชอบต่อโฆษณา (Affects) นำไปสู่การมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่ในผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อได้เห็นโฆษณาแล้วเกิดความเข้าใจ (Conation) ส่งผลให้เกิดความเชื่อต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ภาพที่ 2 แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา



ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ : พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.

กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์ , 2555

Kelle & Kotler (2012) กล่าวว่า เป้าหมายของการโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ นักการตลาดสามารถกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาตามเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Informative advertising) เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive advertising) เพื่อสร้างความชื่นชอบ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ และอาจมีการโน้มน้าวผ่านการเปรียบเทียบคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์
3. การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ๆ
4. การโฆษณาเพื่อการเสริมแรง (Reinforcement advertising) เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการไปแล้วนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

#### ประเภทของการโฆษณา

William Wells (2006) แบ่งโฆษณาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) คือ การโฆษณาที่ทำให้มองเห็นตราสินค้าชัดเจนที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาว ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ รวมถึงสร้างความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (กัลป์ยกร และ พรทิพย์, 2551)
2. การโฆษณาร้านค้า (Retail Advertising) หรือ การโฆษณาเฉพาะท้องถิ่น (Local Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าที่ขายสินค้าของตนในพื้นที่หนึ่ง มีวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นการเข้าชมร้านค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น
3. การโฆษณาแบบโต้ตอบกลับได้โดยตรง (Direct Response Advertising) คือ การโฆษณาที่สามารถใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการโต้ตอบทันที สิ่งที่สำคัญคือ การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตเพราะจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการติดต่อผู้ผลิตได้โดยตรง (กัลป์ยกร และ พรทิพย์, 2551)

4. การโฆษณาสู่ผู้ประกอบการ (Business to Business Advertising) คือ การทำโฆษณาที่ถูกส่งจากธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง กล่าวคือ การโฆษณากับกลุ่มร้านค้า หรือพ่อค้าคนกลาง ไม่ได้มุ่งเป้าหมายการวางโฆษณาไปที่ผู้บริโภคทั่วไป

5. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) คือ การโฆษณาที่มีข้อความมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า นั้น ๆ และนำเสนอมุมมองขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวองค์กรและตราสินค้า (กัลป์ยกร และ พรทิพย์, 2551)

6. การโฆษณาที่ไม่แสวงหากำไร (Nonprofit Advertising) คือ โฆษณาขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น องค์กรการกุศล มูลนิธิ สมาคม โรงพยาบาล การบริจาคและการเข้าร่วมโครงการในรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

7. โฆษณาบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) คือ โฆษณาสำหรับการประกาศเกี่ยวกับบริการสาธารณะ เช่น การทำโฆษณาเมาแล้วขับ หรือ การป้องกันการล่อลวงเด็ก เป็นต้น

#### การจูงใจในการโฆษณา (Appeal)

การจูงใจในการโฆษณาประกอบไปด้วย 4 ประเภท อดอง ปทะวานิช (2555) ดังนี้

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) คือ การจูงใจที่มุ่งเน้นหน้าที่ การใช้ประโยชน์ได้จริง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้จริง ตัวอย่างการจูงใจด้านเหตุผล เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความประหยัด เป็นต้น (กัลป์ยกร และ พรทิพย์, 2551)

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal) คือ การจูงใจที่มุ่งเน้นจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological) หรือความรู้สึก (Feeling) ตัวอย่างการจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความรัก ความภูมิใจ อารมณ์ขัน ความสุข เป็นต้น (กัลป์ยกร และ พรทิพย์, 2551)

3. การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combining rational appeal and emotion appeal) คือ การใช้การจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องมีการใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์

4. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, moral and environment appeal) คือ การมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาเพื่อแสดงว่าองค์กรมีจุดยืนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### รูปแบบการนำเสนอ (Executorial Format)

รูปแบบการนำเสนอมี 8 รูปแบบ กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551) มีดังนี้

1. การนำเสนอแบบตรงไปตรงมา (Straight forward) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผ่านการอธิบายข้อมูลอย่างชัดเจน มักนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก

2. การนำเสนอโดยการสาธิต (Demonstration) คือ การนำเสนอที่สามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้เห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค การนำเสนอประเภทนี้อาจนำเสนอในรูปแบบของการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์

3. การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) คือ การนำเสนอสินค้า 2 ตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำในตลาดที่แข็งแกร่งที่ผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

4. การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) คือ การนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิต นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ

5. การนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) คือ การนำเสนอโดยสร้างเป็นเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นหากผู้บริโภคไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาได้ภายหลัง มักใช้ร่วมกับการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาที่มีโอกาสเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จะเข้ามามีส่วนแก้ไขได้อย่างไร

6. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) คือ การนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือความจริง (Surreal) และไม่มีทางเป็นไปได้ โดยนำเอาความเหนือจริง หรือภาพแฟนตาซีมาสร้างจุดสนใจ แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เรื่องราวในการนำเสนอกำลังกับความเป็นจริง เพราะจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

7. การนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) คือ การนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งบุคคลรับรองอาจเป็นบุคคลทั่วไป หรือผู้ที่มีชื่อเสียง

8. การนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ การหาโฆษก (Spokesperson) มาพูดแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงบุคคลชั้นสูงในสังคมโดยต้องเลือกเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนใจและทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

### การสร้างสรรค์การโฆษณา

กัลป์ยกร และ พรทิพย์ (2551) อธิบาย องค์ประกอบของการสร้างสรรค์การโฆษณา 3 องค์ประกอบ ดังนี้

#### 1. ภาพ

การสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณาอาจจะเป็นภาพที่มาจากภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว และภาพที่เกิดขึ้นจากการสร้างในคอมพิวเตอร์ เช่น ภาพแอนิเมชัน (Animation) หรือภาพวาด โดยมีสีของภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้า นั้น ๆ เพื่อสร้างการจดจำของผู้บริโภคทันทีที่เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ ส่วนการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ประกอบไปด้วย ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละคร ท่าทางของตัวละคร แสง มุมกล้อง ตลอดจนเทคนิคการตัดต่อ รวมทั้งเทคนิคด้านภาพ หรือ Special Effects

#### 2. ข้อความ

ข้อความโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญ เกี่ยวกับการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความยาวพอดีเพื่อให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และต้องสั้นพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ ข้อความโฆษณาและอ่านจนจบ ประกอบไปด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

2.1 ข้อความโฆษณาที่บอกจุดขายโดยตรง คือ ข้อความโฆษณาที่อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการอธิบายรูปประกอบชิ้นงานโฆษณา ข้อความประเภทนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้รายละเอียดกับผู้บริโภคซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.2 ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่อง คือ ข้อความที่อยู่ในลักษณะการเล่าเรื่อง การเขียนข้อความโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นจุดขายด้านอารมณ์ เช่น การขายประกันชีวิต

2.3 ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นบทสนทนา คือ การพูดเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยสำนวนของตราสินค้า เพื่อให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถทำประกอบกับข้อความโฆษณาการเล่าเรื่องเพื่อให้ข้อความดูสมจริงมากขึ้น

### 3. เสียง

3.1 การใช้ดนตรี (Music) คือ เสียงประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม ส่วนมากจะใช้เป็นเพลงบรรเลงที่มีหลายแนว ได้แก่ เพลงสนุกสนาน เศร้า ตื่นเต้น อบอุ่น ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของโฆษณานั้น ๆ ในบางครั้งเพลงที่ใช้อาจเป็นเพลงลิขสิทธิ์ จึงต้องมีการขอลิขสิทธิ์ หรืออาจเป็นเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ หากใช้เสียงเพลงเป็นองค์ประกอบหลักจะสามารถสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

3.2 เสียงประกอบ (Sound Effects) คือ เสียงที่สามารถทำให้ผู้บริโภคที่ได้ฟังหรือรับชมเกิดการสร้างจินตนาการของบรรยากาศ เกี่ยวกับเหตุการณ์ในขณะนั้น การทำให้สมจริงมากที่สุด เช่น เสียงฝนตก เสียงรถยนต์วิ่งด้วยความเร็ว เป็นต้น

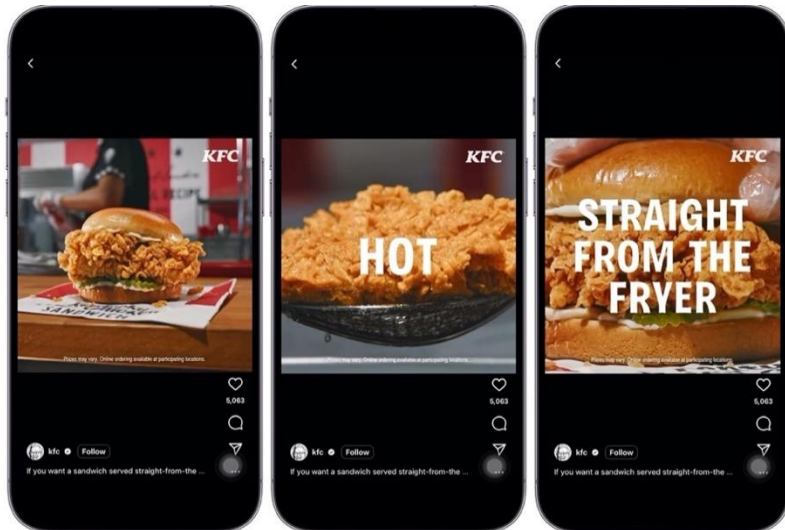
#### การโฆษณาตราสินค้าที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น

Ahmed & Ashfaq (2013) กล่าวว่า การโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์ คือความต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่ดีขึ้น ผู้โฆษณาให้ความสำคัญต่อความหลากหลายและความเป็นจริงในชิ้นงานโฆษณา รวมถึงการเน้นที่คุณภาพและใช้ข้อความที่สื่อถึงข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการโน้มน้าวใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นความตั้งใจในการซื้อ

Ansari & Riasi (2016) กล่าวว่า การนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แปลกใหม่ และ การสร้างสรรค์ในงานโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การโฆษณาตราสินค้า เนื่องจากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการโฆษณาได้ และทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว

ตัวอย่างวิดีโอโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น

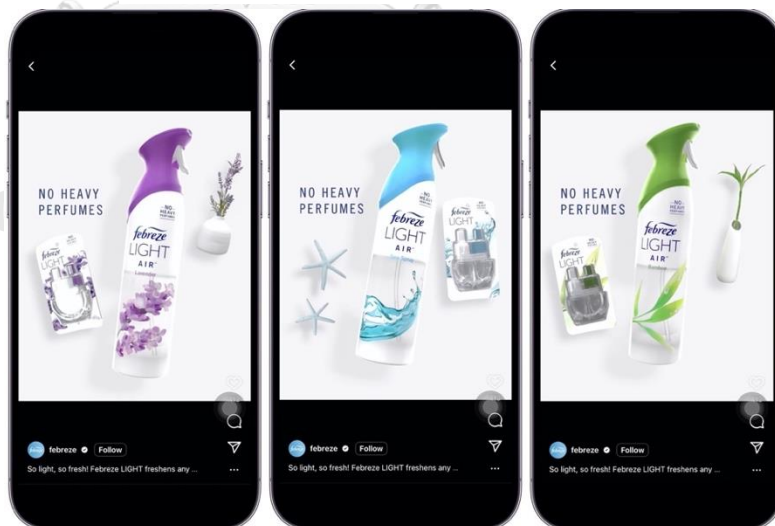
ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น



ที่มา : Instagram KFC

โฆษณา KFC แสดงเบอร์เกอร์ที่มีชิ้นไก่ขนาดใหญ่และซื้อตราสินค้า

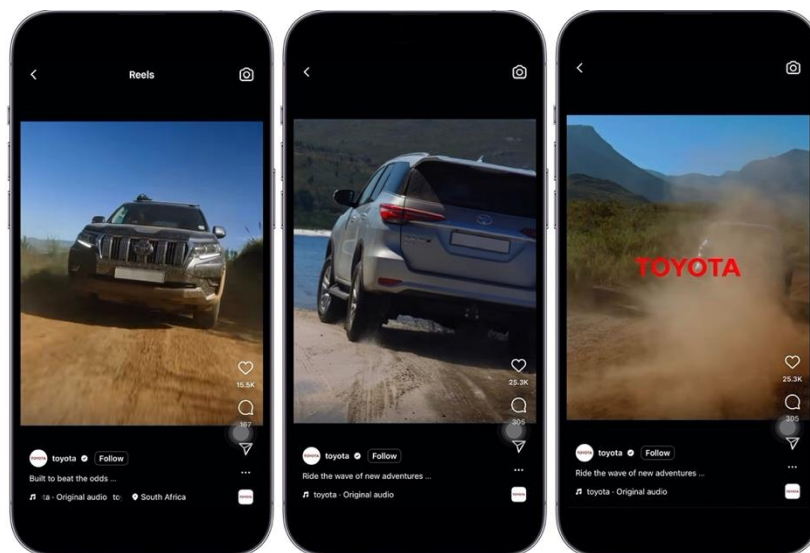
ภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น



ที่มา : Instagram Febreze

โฆษณา Febreze แสดงขวดสเปรย์ปรับอากาศในแต่ละกลิ่นที่แตกต่างกัน  
และซื้อตราสินค้า

ภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น



ที่มา : Instagram Toyota

### โฆษณา Toyota ที่แสดงรถยนต์และชื่อตราสินค้า

#### การโฆษณาองค์การที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Segev et al., (2016) กล่าวว่า การโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การระบุความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้ากับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน มีการส่งเสริมวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle) โดยในโฆษณาจะมีหรือไม่มีผลิตภัณฑ์ก็ได้ และนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Tee et al., (2022) อธิบายว่า ตราสินค้าพยายามนำเสนอโฆษณาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าจดจำให้กับผู้บริโภค โดยตราสินค้ามักจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และ พันธกิจด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะจะสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคได้ และหากข้อความในโฆษณาสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะปฏิบัติตามข้อความที่อยู่ในสื่อโฆษณา



ตัวอย่างวิดีโอโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

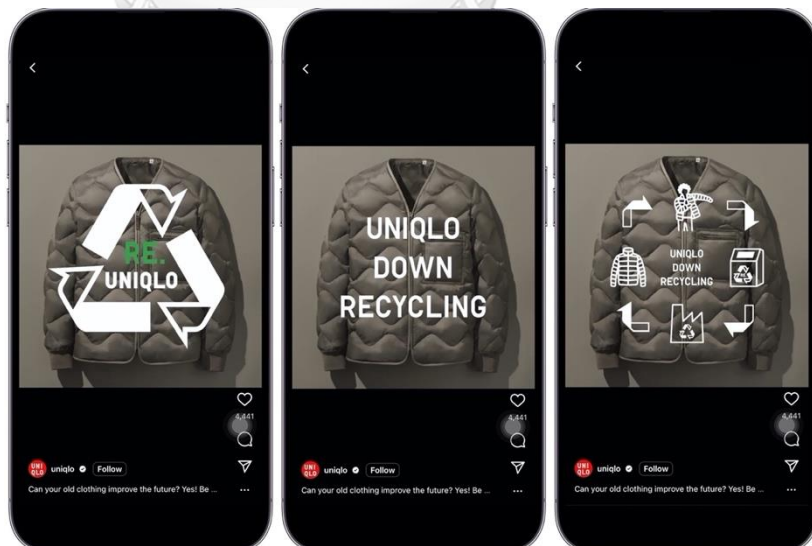
ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : Instagram Starbucks Thailand

โฆษณาสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ แสดงข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการให้ผู้บริโภคนำแก้วมาเอง  
นำเสนอภาพแก้วแต่ละรุ่นของตราสินค้า และใช้สีเขียวเป็นหลัก

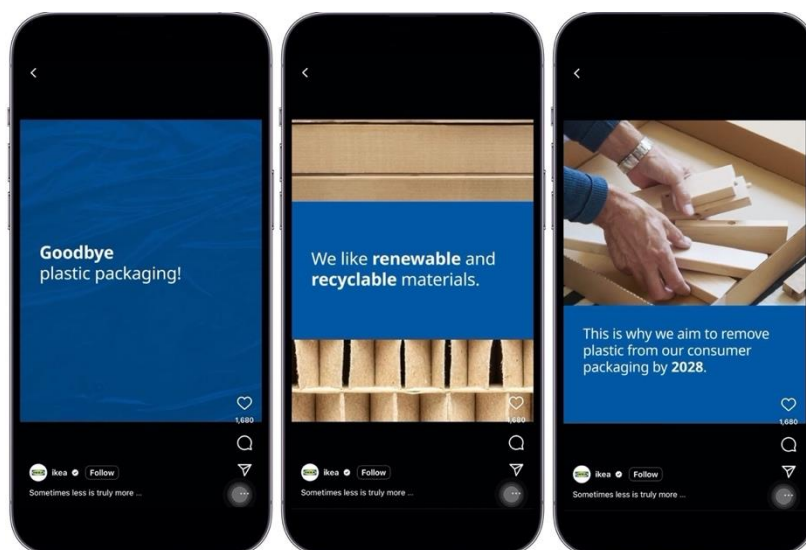
ภาพที่ 7 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : Instagram Uniqlo

โฆษณาuniqlo แสดงเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการนำเสื้อดาวน์มารีไซเคิล  
ขั้นตอนการรีไซเคิล และแสดงตรารีไซเคิล

ภาพที่ 8 ตัวอย่างโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : Instagram Ikea

โฆษณาอ็เกีย แสดงข้อความโฆษณาเกี่ยวกับหมุนเวียนการใช้และการรีไซเคิลวัสดุ นำเสนอจุดยืนผ่านเป้าหมายการเลิกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก ภายในปี 2028

### สถานการณ์การโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

1. แนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์ปี พ.ศ. 2565 เด็บโตร้อยละ 9 เงินสะพัดมูลค่า 27,040 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปกติ ซึ่งสิ่งที่จะมีผลต่อการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือลดลง คือ ภาวะสงครามรัสเซีย-ยูเครน ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ทิศทางเศรษฐกิจ และการระบาดโรคโควิด-19 (สาวิตรี รินวงษ์, 2565)

2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และรายงานด้านความยั่งยืนเพื่อให้บริษัทนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงนโยบาย ผลกระทบ และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (ESG: Environmental, Social and Governance) ปัจจุบันมีการส่งเสริมให้เปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน 3 แนวทาง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ดังนี้

2.1 รายการข้อมูลประจำปีหรือรายงานประจำปี คือ การให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่ครอบคลุมประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการดำเนินกิจการธุรกิจ

2.2 รายงานความยั่งยืน หรือ รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) คือ การให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

เนื้อหาในรายงานความยั่งยืนสามารถตอบสนองความคาดหวังต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม เช่น พนักงาน นักลงทุน บริษัทอื่น ๆ และผู้บริโภคที่ใช้รายงานดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลความยั่งยืน เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้บุคคลสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และบริษัทจะได้รับความคิดเห็นจากบุคคลอื่นโดยตรง

2.3 แนวทางการรายงานความยั่งยืนตามมาตรฐานสากล คือ การให้บริษัทจดทะเบียนเลือกรายงานความยั่งยืนระดับสากลที่มีอยู่หลากหลายด้วยตนเอง ซึ่งมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนสากลที่นิยมใช้ คือ GRI Standards เนื่องจากสามารถประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจทุกขนาดในทุกอุตสาหกรรม

จากข้อกำหนดข้างต้นทำให้เห็นว่าประเทศไทยพยายามผลักดันให้บริษัทคำนึงถึงความสำคัญของนโยบายด้านความยั่งยืนตามหลักคิดการพัฒนางานอย่างยั่งยืน (ESG) ที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจของบริษัททั่วโลก และมักจะถูกกำหนดเข้าไปในแผนการทำธุรกิจ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ตัวอย่างเช่น ลอรีอัล กรุ๊ป บริษัทเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามระดับโลกได้กำหนดความยั่งยืนเข้าไปในพันธกิจขององค์กร ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนกระบวนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ จนถึงไปถึงการจัดจำหน่าย ในทุกปี ๆ ลอรีอัล กรุ๊ปจะนำเสนอผลลัพธ์ทางธุรกิจ ผ่านการทำรายงานเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนเพื่อให้บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงได้ (L'oreal., 2022) บริษัทต่าง ๆ จึงใช้การสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงออกถึงความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการสื่อสารสู่ตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น (Sueldo, 2016)

3. หลายบริษัทในไทยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้เกิดการทำโฆษณาที่นำเสนอจุดยืนขององค์กรเกี่ยวกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Johri & Sahasakmontri, 1998) ตัวอย่างบริษัทใหญ่ ๆ ในประเทศไทยที่ทำโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้รับรางวัลระดับโลก ได้แก่

โฆษณาจาก เอสซีจี (SCG) จัดทำโฆษณาเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมภายใต้ SCG Green Choice โดยได้รับรางวัลจาก D&DA (Design and Art Direction) ประจำปี 2565 ชื่อรางวัล

Wood Pencil ห ม ว ด Film : Health & Wellness และ Social Commercials Over 30 Seconds โดยนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องความยั่งยืนและประเด็นเรื่องจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มมากขึ้น และเสนอข้อคิดเกี่ยวกับการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ศิระภาค เจริญวานาลี, 2565)

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจในการส่งต่อ

ความเต็มใจในการส่งต่อ (Willingness to share) มีที่มาจากแนวคิดการส่งต่อ (Sharing) และแนวคิดการส่งต่อแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

### 2.2.2.1 การส่งต่อ (Sharing)

#### ความหมาย

John (2013) กล่าวว่า การส่งต่อ คือ บุคคลส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหาผ่านการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยการใช้ปุ่ม "ส่งต่อ (Share)" เพื่อช่วยให้สามารถส่งต่อเนื้อหาไปยังผู้อื่น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยบุคคลจะส่งต่อสิ่งที่พวกเขาได้รับรู้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางบวกต่อผู้อื่น

Ahmed (2019) กล่าวว่า การส่งต่อ คือ การที่บุคคลต้องการถ่ายทอดความรู้ไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการส่งต่อสามารถสร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และทำให้เกิดการส่งต่อในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

#### ประโยชน์ของการส่งต่อ

R Feitosa & Botelho (2017) กล่าวว่า ประโยชน์ของการส่งต่อ ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลตราสินค้าสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ การค้นหาเกี่ยวกับตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และการสร้างโอกาสในการขาย ซึ่งเนื้อหาของตราสินค้าที่ถูกส่งต่อจำนวนมากมักอยู่ในรูปแบบของวิดีโอ

### 2.2.2.2 คำพูดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)

#### ความหมาย

Moran & Muzellec (2017) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) เกี่ยวข้องกับข้อความเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค และเป็นการประเมินตราสินค้าตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาและส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์

Erkan (2015) กล่าวว่า คำพูดแบบปากต่อปากทางบนอินเทอร์เน็ต คือ การสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและส่งต่อประสบการณ์ให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ หรือผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียของตนเองผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ

#### ปัจจัยที่ทำให้เกิดคำพูดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

Yeh & Choi (2011) กล่าวว่า คำพูดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยที่ผู้บริโภคคนเดียวสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้ค้นหาข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดคำพูดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า

### 2.2.2.3 ความเต็มใจในการส่งต่อ (Willingness to share)

#### ความหมาย

Schreiner et al., (2018) กล่าวว่า ความเต็มใจในการส่งต่อ คือ ความยินดีที่จะส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหาของผู้บริโภค ความเต็มใจในการส่งต่อขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะแสดงออกเมื่อต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อื่นในสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อื่นในสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น เพื่อนร่วมงาน

Darmasetiawan et al., (2013) กล่าวว่า ความเต็มใจในการส่งต่อ คือ ความรู้สึกสมัครใจของบุคคลที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่บุคคลไม่ได้คาดหวังถึงผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งความเต็มใจในการส่งต่อสามารถส่งผ่านการใช้เทคโนโลยี เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เป็นต้น

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเต็มใจในการส่งต่อ

Wiese et al., (2011) กล่าวว่า ความเต็มใจในการส่งต่อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการรักษาความสัมพันธ์กับคนภายในสังคมของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเต็มใจที่จะส่งต่อ ได้แก่ ความมีประโยชน์ของข้อมูล และพฤติกรรมของกลุ่มทางสังคมของตนเอง เช่น ยิ่งเพื่อนในกลุ่มมีพฤติกรรมการส่งต่อมากบุคคลก็จะยิ่งมีพฤติกรรมส่งต่อมาก ในทางกลับกันหากเพื่อนในกลุ่มมีพฤติกรรมส่งต่อน้อย บุคคลก็จะมีพฤติกรรมส่งต่อน้อย

โดยสรุปความเต็มใจในการส่งต่อ คือ ความยินดีหรือความสมัครใจในการส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหาของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น ซึ่งความเต็มใจในการส่งต่อสามารถอยู่ในรูปแบบของคำพูดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และจะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคมีการระบุตัวตนกับตราสินค้า

#### 2.2.2.4 การวัดความเต็มใจในการส่งต่อ

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยใช้การวัดความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะส่งต่อเนื้อหาโฆษณาของตราสินค้าในอินสตาแกรม จากเครื่องมือแบบสอบถามของ Graham & Wilder (2020) มีค่าแอลฟาครอนบาชที่ 0.98 โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการส่งต่อโฆษณา และวัดความแตกต่าง (Semantic differential scales) 5 ข้อ ตามภาพที่ 10

ภาพที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการวัดความเต็มใจในการส่งต่อ

<i>Willingness to share (WTS)</i>	
Your likelihood to share the ad with others:	
WTS1	Unlikely/likely
WTS5	Uncertain/certain
WTS6	Definitely would not share/definitely would share
WTS7	No chance/certain chance
WTS8	Probably not/probably

ที่มา : Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

#### 2.2.3.1 ความหมาย

Bhakar et al., (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลตามประสบการณ์ส่วนตัวและสภาพแวดล้อมภายนอกให้เพียงพอในระดับหนึ่งและจะเริ่มกระบวนการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นความตั้งใจซื้อถือเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Mirabi et al., (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค และมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากอิทธิพลของราคาหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Mao et al., (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นการทำนายโอกาสในการซื้อเชิงบวก โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก ประกอบด้วย ปัจจัยที่ทำหน้าที่สื่อสาร เช่น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และปัจจัยที่กระทำต่อประสบการณ์ส่วนตัว เช่น ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ อัตลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

Hien & Nhu (2022) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ คือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง โดยแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะซื้อ ความสามารถในการซื้อ โดยเป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นการผสมผสานระหว่างความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งทัศนคติและความชอบต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อ

#### 2.2.3.2 ประโยชน์ของความตั้งใจซื้อ

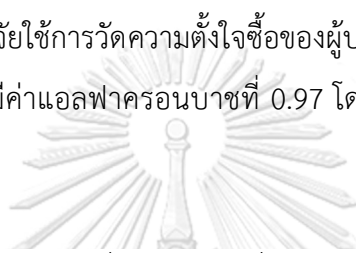
Almohaimmeed (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านักการตลาด ต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย กล่าวอีกนัยคือ ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในตัวตนของผู้บริโภคส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งโซเชียลมีเดียมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำพูดจากปากต่อ

ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

Prentice et al., (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดการระบุตัวตนในโซเชียลมีเดียและมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมทางทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ

### 2.2.3.3 การวัดความตั้งใจซื้อ

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยใช้การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากเครื่องมือแบบสอบถามของ Graham & Wilder (2020) มีค่าแอลฟาครอนบาชที่ 0.97 โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ 5 ข้อ ตามภาพที่ 11



ภาพที่ 10 คำถามเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อ

#### *Purchase Intention (PI)*

- |     |   |
|-----|---|
| PI1 | I am eager to check out _____           |
| PI2 | I intend to try out _____               |
| PI3 | I plan on buying from _____             |
| PI4 | It is likely that I will buy from _____ |
| PI5 | I would consider purchasing from _____  |

ที่มา : Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

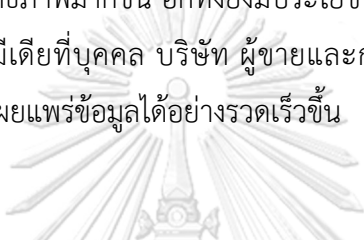
โดยสรุปความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ มักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อจึงเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ



## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม

### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรม

Ting et al., (2015) กล่าวว่า อินสตาแกรมถูกรู้จักในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันรูปภาพ ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนรูปลักษณ์ของรูปภาพ และแบ่งปันได้ทันทีกับเพื่อน ๆ บนเครือข่ายสังคมต่าง ๆ โดยอินสตาแกรมสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ และดึงดูดสังคมที่หลากหลายมากกว่าบริการเครือข่ายโซเชียลอื่น ๆ อินสตาแกรมปรับปรุงการแสดงผลตัวตนทางออนไลน์ และช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีประโยชน์ในทางธุรกิจอีกด้วย เนื่องจากดำเนินการเหมือนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บุคคล บริษัท ผู้ขายและกลุ่มผลประโยชน์สามารถเข้าร่วมได้อย่างง่ายดายและช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น



ภาพที่ 11 แสดงแอปพลิเคชันอินสตาแกรม



ที่มา : <https://stepstraining.co/content/instagram-algorithm-update-2022>

Chen (2018) กล่าวว่า อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้บริการผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ โดยใช้เพื่อการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้ในจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) และเชื่อมต่ออินสตาแกรมกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เนื่องจากลักษณะเฉพาะของอินสตาแกรมทำให้การใช้งานและประสบการณ์ของผู้บริโภคไม่เหมือนกับ

การใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผ่านอินสตาแกรมจะแตกต่างกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่นเดียวกัน

### 2.3.2 การใช้อินสตาแกรมเพื่อการโฆษณา

รูปแบบการโฆษณาในอินสตาแกรมแบ่งออกได้ 5 ประเภท Meta Business (2022) ดังนี้

#### 1. โฆษณาอินสตาแกรมรูปภาพ (Instagram image advertising)

ภาพที่ 12 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมรูปภาพ

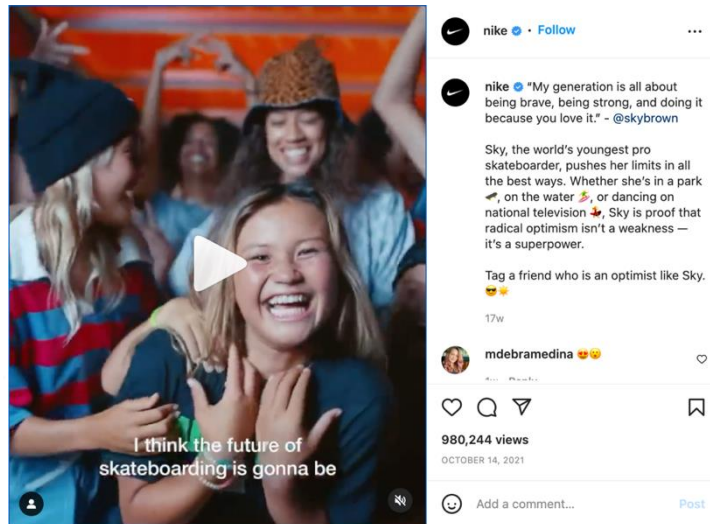


ที่มา : <https://www.instagram.com/KFC>

การโฆษณารูปภาพบนอินสตาแกรมสามารถลงรูปถ่ายได้หลายอัตราส่วน  
ทั้งในรูปแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส แนวนอน หรือแนวตั้ง

## 2. โฆษณาอินสตาแกรมวิดีโอ (Instagram video advertising)

ภาพที่ 13 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมวิดีโอ

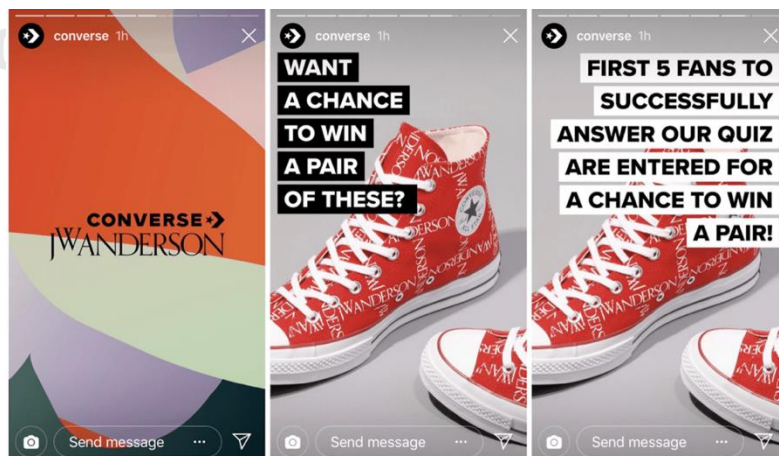


ที่มา : <https://wave.video/blog/video-format-for-instagram/>

การโฆษณาวิดีโอ สามารถแสดงวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 2 นาที โดยมีอัตราส่วนสี่เหลี่ยมจัตุรัส แนวนอน หรือแนวตั้ง

## 3. โฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories advertising)

ภาพที่ 14 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่



ที่มา : <https://www.oberlo.com/blog/instagram-story-dimensions>

โฆษณาอินสตาแกรมสตอรี่ มีความยาวสูงสุด 15 วินาที

#### 4. โฆษณาอินสตาแกรมแบบเลื่อนได้ (Instagram carousel advertising)

ภาพที่ 15 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมแบบเลื่อนได้



ที่มา : <https://www.instagram.com/puma>

สามารถลงได้สูงสุด 10 ภาพ/วิดีโอ ต่อการโพสต์

#### 5. โฆษณาอินสตาแกรมรีลส์ (Instagram Reels advertising)

ภาพที่ 16 ตัวอย่างโฆษณาอินสตาแกรมรีลส์



ที่มา : <https://www.instagram.com/Uniqlothailand>

อินสตาแกรมรีลส์ (Instagram Reels) เป็นวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 15-60 วินาที มีรูปแบบคล้ายกับติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งสามารถบันทึกและแก้ไขวิดีโอได้หลายคลิป

## องค์ประกอบของอินสตาแกรมรีลส์ (Reels)

อินสตาแกรมรีลส์มี 5 องค์ประกอบ (Instagram, 2020) ดังนี้

1. เสียง (Audio) ผู้ใช้สามารถค้นหาเพลงจากคลังเพลงของอินสตาแกรม และใช้เสียงต้นฉบับของผู้ใช้เองได้ ซึ่งหลังจากสร้างแล้วจะกลายเป็นเสียงที่ผู้ใช้คนอื่นสามารถใช้ได้หากผู้สร้างตั้งค่าอินสตาแกรมเป็นสาธารณะ
2. เอฟเฟค (Effects) ผู้ใช้สามารถเลือกใช้อุปกรณ์ในคลังเอฟเฟคต์ของอินสตาแกรมหรือเอฟเฟคต์จากผู้สร้างคนอื่น เพื่อให้การบันทึกวิดีโอมีเอฟเฟคต์ที่แตกต่างกัน
3. การตั้งเวลา (Time) ผู้ใช้สามารถเลือกระยะเวลาในการบันทึกวิดีโอ โดยการใช้การตั้งเวลานับถอยหลัง 3 หรือ 10 วินาทีก่อนที่จะเริ่มถ่ายวิดีโอ หรือตั้งเวลาอัตโนมัติเพื่อหยุดบันทึกได้เอง
4. การจัดตำแหน่ง (Align) ผู้ใช้สามารถจัดวางองค์ประกอบภายในวิดีโอได้หลากหลายวิธีเพื่อทำให้มีความแตกต่าง เช่น การเปลี่ยนชุดของบุคคล การเพิ่มสิ่งของในฉากหรือการตัดต่อหลายจังหวะ
5. ความเร็ว (Speed) ผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลดความเร็ววิดีโอ และสามารถสร้างวิดีโอสโลว์โมชั่นได้

## ประโยชน์ของการใช้อินสตาแกรมรีลส์เพื่อการโฆษณา

Santora (2022) กล่าวว่า อินสตาแกรมรีลส์สามารถสร้างการเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้มากขึ้น แม้ว่าผู้ใช้จะไม่ได้ติดตามอินสตาแกรมของตราสินค้าก็ตาม เนื่องจากอินสตาแกรมรีลส์จะถูกพบเห็นได้ในทุกหน้าต่างของแพลตฟอร์ม ได้แก่ หน้าการสำรวจ (Explore) หน้าฟีด (Feed) แท็บสตอรี่ (Stories) และแท็บรีลส์ (Reels) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าสำรวจที่ผู้ใช้อินสตาแกรมร้อยละ 50 สามารถค้นพบเนื้อหาใหม่ ๆ ผ่านการทำงานของอัลกอริทึมที่คัดกรองเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้แต่ละบุคคล



ตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจากการใช้อินสตาแกรมรีลส์ โดยวัดจากยอดการรับชม ได้แก่

- Nike มีการดูโดยเฉลี่ย 4.6 ล้านครั้ง ต่อโพสต์รีลส์
- Sephora มีการดูโดยเฉลี่ย 453,000 ครั้ง ต่อโพสต์รีลส์
- Zara มีการดูโดยเฉลี่ย 150 ล้านครั้ง ต่อโพสต์รีลส์
- H&M มีการดูโดยเฉลี่ย 33 ล้านครั้ง ต่อโพสต์รีลส์
- Louis Vuitton มีการดูโดยเฉลี่ย 7 ล้านครั้ง ต่อโพสต์รีลส์

ประโยชน์ของการใช้อินสตาแกรมรีลส์สำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม (Beautybusinessco, 2022) มีดังนี้

1. ตราสินค้าสามารถแสดงบุคลิกภาพของตนเองผ่านเนื้อหาโฆษณาต่อผู้บริโภค
2. ตราสินค้าสามารถนำเสนอข้อมูลทั่วไปและจุดยืนของตราสินค้าต่อผู้บริโภค
3. ตราสินค้าสามารถแสดงภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค
4. ตราสินค้าสามารถให้ความรู้และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

## 2.3.4 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงาม

2.3.4.1 โฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงามที่แสดงผลดีเกินที่เท่านี้

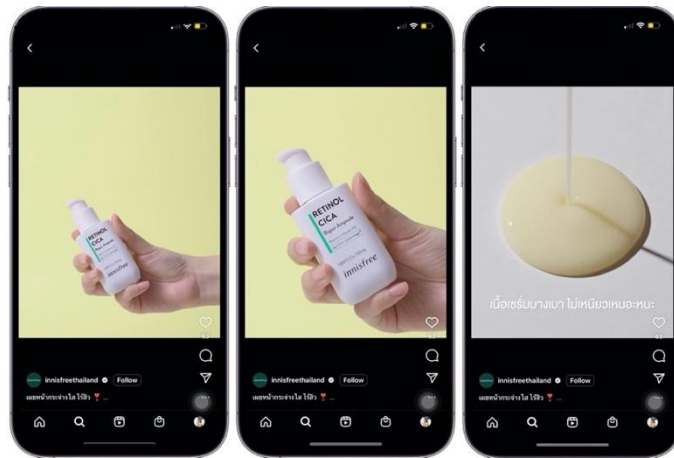
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 17 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลดีเกินที่เท่านี้



ที่มา : Instagram Eucerin Thailand

ภาพที่ 18 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น



ที่มา : Instagram Innisfree Thailand

จากภาพที่ 17 และภาพที่ 18 แสดงการโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยนำเสนอภาพและข้อความโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำบรรยายใต้วิดีโอที่เกี่ยวข้อง ส่วนผสมและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

2.3.4.2 โฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงามที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 19 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : Instagram Garnier Thailand

ภาพที่ 20 ตัวอย่างโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : Instagram Yvesrocher Thailand

จากภาพที่ 19 และภาพที่ 20 แสดงโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีภาพและข้อความที่ระบุส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อความเกี่ยวกับการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์เพื่อลดปริมาณพลาสติก และสัญลักษณ์การรีไซเคิล

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

### 2.4.1 ลักษณะของเจนเนอเรชันซี

เจนเนอเรชันซี หรือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997-2009 มีลักษณะ (Sladek & Grabinger, 2014); (Kotler et al., 2021) ดังนี้

1. เจนเนอเรชันซีเกิดในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นกระแสหลัก และมองว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันและเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ พวกเขาใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ติดตามข่าวสาร การซื้อผลิตภัณฑ์และพูดคุยกันบนสื่อสังคมออนไลน์

2. เจนเนอเรชันซีใส่ใจเรื่องการประหยัดเงิน เพราะพวกเขาเห็นการเอาตัวรอดทางการเงินของครอบครัวตนเองมาก่อน จึงทำให้มีนิสัยประหยัดและให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกอาชีพในอนาคต และพวกเขาจะพิจารณาข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง



3. เจเนอเรชันซีจะบันทึกชีวิตประจำวันของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งในรูปแบบภาพและวิดีโอ เพื่อสะท้อนชีวิตจริงของตนเอง เพราะต้องการถ่ายทอดตัวตนที่แท้จริงให้ผู้อื่นได้รับรู้

4. เจเนอเรชันซีสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมอาสาสมัคร เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลง และคาดหวังให้บริษัทหรือองค์กรที่ทำงานอยู่มีกิจกรรมอาสาสมัครที่สามารถมีส่วนร่วมได้

#### 2.4.2 ความคาดหวังของเจเนอเรชันซีต่อตราสินค้า

ความคาดหวังของเจเนอเรชันซีที่มีต่อตราสินค้า Kotler et al., (2021) มีดังนี้

1. เจเนอเรชันซีไม่ชอบตราสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์เกินความเป็นจริง พวกเขาคาดหวังให้ตราสินค้าทำเนื้อหาการตลาดที่บ่งบอกถึงบุคลิกเฉพาะตัว (Personalized content) การได้รับข้อเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า

2. เจเนอเรชันซีมีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และมั่นใจในบทบาทของตนเองเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในสังคม ดังนั้นพวกเขาจึงชอบตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคาดหวังให้มีการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติด้านความยั่งยืนอย่างจริงจัง

ร้อยละ 81 ของเจเนอเรชันซีเต็มใจจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงขึ้น (Brandbuffet., 2020) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่สนับสนุนความยั่งยืนมากกว่าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคช่วงอายุอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน (Phongnarin, 2022) โดย 1 ใน 3 ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมองหาความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ ความงาม และการดูแลส่วนบุคคลมากที่สุด (Deloitte, 2022)

#### 2.4.3 เจเนอเรชันซีกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงาม

ชญาנית (2565) กล่าวว่า การใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเปลี่ยนจากเครื่องสำอางมาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภควัยนี้ต้องการ คือ การมีผิวที่ดูสวยเป็นธรรมชาติ และผิวที่สุขภาพดี จึงให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ และการสำรวจของ Klarna พบว่า มากกว่า 4 ใน 10 ของเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอันดับต้น ๆ

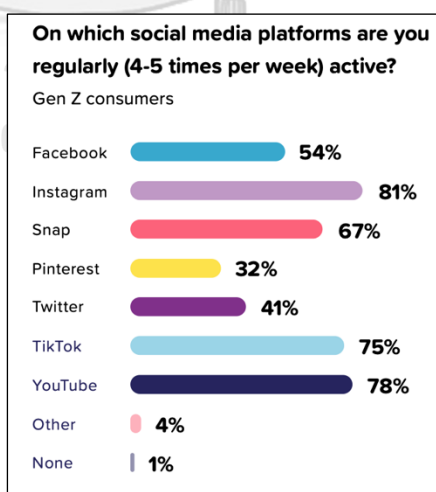
Mayo (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซียอมจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามที่ยั่งยืนมากขึ้น คุณลักษณะสำคัญที่ใช้พิจารณาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และการดูแลส่วนบุคคล ได้แก่ ส่วนผสมจากธรรมชาติ การไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้

Allen (2021) กล่าวว่า ร้อยละ 70 ของเจนเนอเรชันซี เป็นผู้หลงใหลในความงาม พวกเขาจึง ค้นหาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้านความงามที่ดีและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และร้อยละ 60 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้ตั้งแต่อายุ 14 โดยที่พวกเขาจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ที่มีการทดลองในสัตว์ จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภควัยนี้เป็นผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมความงาม

#### 2.4.4 การใช้อินสตาแกรมรีลส์ของเจนเนอเรชันซี

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าประเทศอื่น ๆ (BrandAge, 2021) และผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศอเมริกา มีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ โดยมีการใช้อินสตาแกรมสูงสุดคิดเป็น ร้อยละ 81 รองลงมาได้แก่ ตี๊กต็อก ยูทูบ ตามลำดับ และร้อยละ 40 ของเจนเนอเรชันซีชอบโฆษณา ในรูปแบบวิดีโอมากที่สุด (Smartly, 2022)

ภาพที่ 21 จำนวนการใช้โซเชียลมีเดียของเจนเนอเรชันซี



ที่มา : How to Engage Gen z on social media

Meta รายงานสัดส่วนผู้ใช้อินสตาแกรมรีลส์ (อ้างอิงในธนภูมิ, 2565) ดังนี้

1. กลุ่มเจนเอเรชั่นซี ร้อยละ 28
2. กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ร้อยละ 23
3. กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูม ร้อยละ 49

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นซีอธิบายลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเป็นหลัก จึงเป็นคณรุ่นดิจิทัลโดยกำเนิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังเกี่ยวกับการแสดงจุดยืนของตราสินค้าในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมรีลส์สูงที่สุดสูงจากทุกกลุ่มวัยในงานวิจัยฉบับนี้ใช้แนวคิดเจเรอเรชั่นซีเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

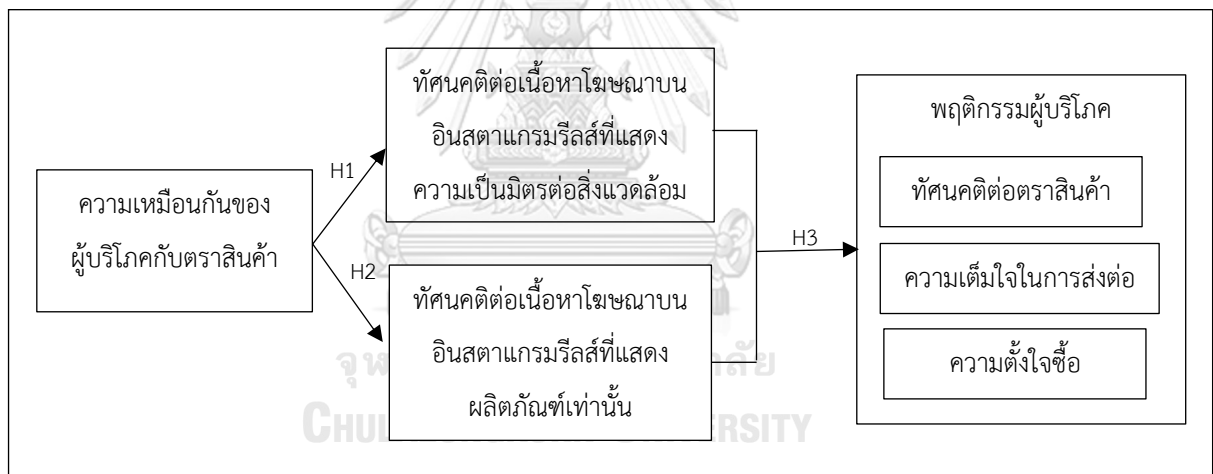
## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคินี ลากเจริญ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมการรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 404 ชุด ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2. ระดับการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ และด้านจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด 3. ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อจุดดึงดูดด้านเหตุผล และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 44.2

Ananda & Halim (2022) ศึกษาเรื่อง Purchase Intentions Short Video Reels, Study on Instagram กล่าวคือ ศึกษาอิทธิพลของรีลส์บนอินสตาแกรมต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยซอฟต์แวร์ประมวลผลข้อมูล SmartPLS 3.0 ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์อิสระ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์และความเพลิดเพลิน ความเกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลในทางเดียวกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่เนื้อหาที่น่าสนใจบนอินสตาแกรมรีลส์โดยตรง ไม่ได้ส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติตราสินค้าของผู้บริโภค

Lavuri et al., (2022) ศึกษาเรื่อง Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products : Implications for sustainable development กล่าวคือ ศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หรูหรา โดยวิธีเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน ผลการวิจัย พบว่า 1. โฆษณาที่เป็นแสดงความมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หรูหรา 2. แนวโน้มของการบริโภคแบบวิถีชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค 3. ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงลบอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค 4. ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกที่หรูหรา

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” มีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ทุกเพศสภาพ โดยเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ.2540 – 2547 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี ที่มีบัญชีการใช้อินสตาแกรม และเคยเห็นโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ.2565 มีจำนวน 608,464 คน

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ ยอมรับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากนั้นจำนวนประชากรมาคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{608,464}{1 + 608,464 (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

$$n \approx 400$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 399.7 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เป็นจำนวนเต็มที่ 400 คน

### 3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี (Generation Z) ทุกเพศสภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามด้วย Survey Monkey เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยผู้วิจัยได้จัดทำจดหมายขอความร่วมมือให้ผู้มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อขอให้ช่วยกระจายแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยแบบสอบถามแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Graham & Wilder (2020) ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ (Screening Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

- ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ 2540 – 2547 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
- ท่านเคยเห็นโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- คุณลักษณะของตราสินค้านี้บ่งบอกถึงความเหมือนกันกับตัวตนของท่านได้มาก
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้กับภาพลักษณ์ของท่านมีความเหมือนกันหลายประการ
- ตราสินค้านี้มีส่วนสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ จำนวน 2 ส่วน ดังนี้

- ความประทับใจที่ท่านมีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ
- ความประทับใจที่ท่านมีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวน 1 ส่วน ดังนี้

- ความรู้สึกโดยรวมของท่านเกี่ยวกับตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับความเต็มใจในการส่งต่อ จำนวน 2 ส่วน ดังนี้

- แนวโน้มที่ท่านจะส่งต่อโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่น จำนวน 5 ข้อ
- แนวโน้มที่ท่านจะส่งต่อโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นแก่ผู้อื่น จำนวน 5 ข้อ

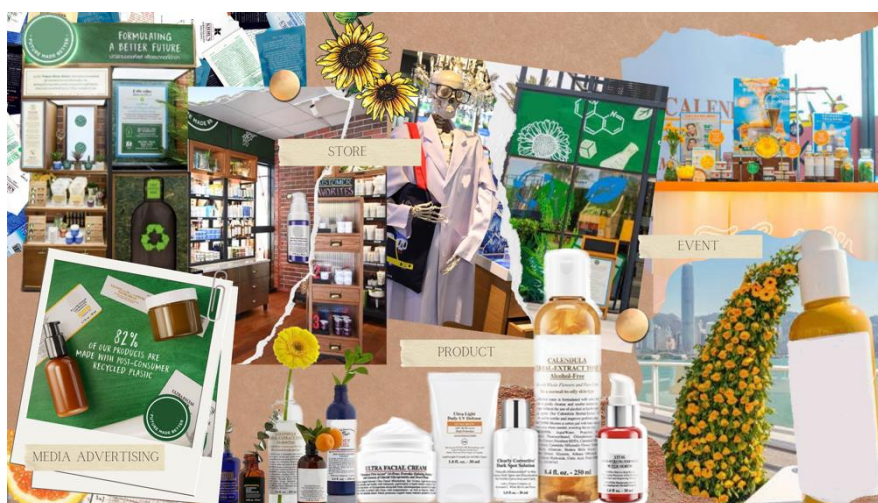
**ส่วนที่ 7** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- ท่านกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า
- ท่านมีความตั้งใจจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า
- ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า
- ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า
- ท่านกำลังคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า

## การสร้างรูปภาพตราสินค้าจำลอง

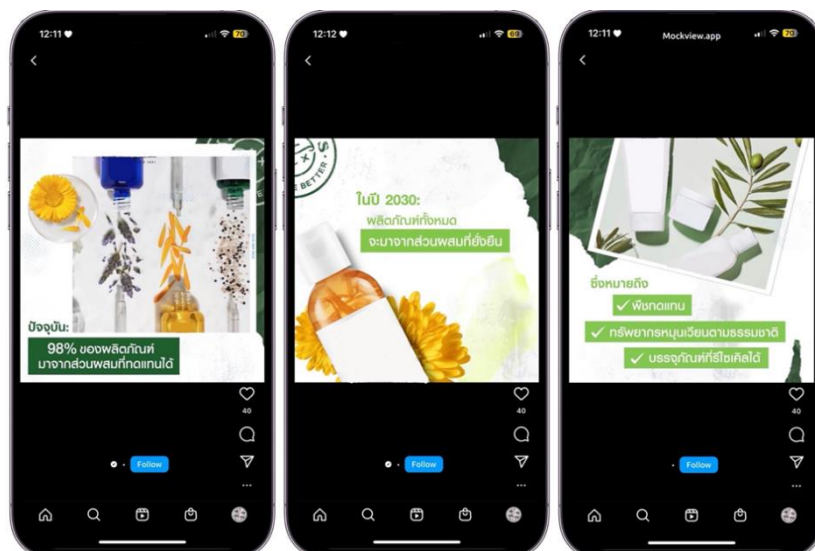
ผู้วิจัยใช้รูปภาพตราสินค้าจำลองตามภาพที่ 22 สำหรับการตอบแบบสอบถาม โดยการนำตัวอย่างตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีในตลาดมาเป็นต้นแบบในการสร้าง และตัดต่อด้วยเทคนิคคอลลาจโดยใช้ภาพผลิตภัณฑ์ ร้านค้า งานอีเว้นท์ และตัวอย่างโฆษณา

ภาพที่ 22 ภาพจำลองตราสินค้า



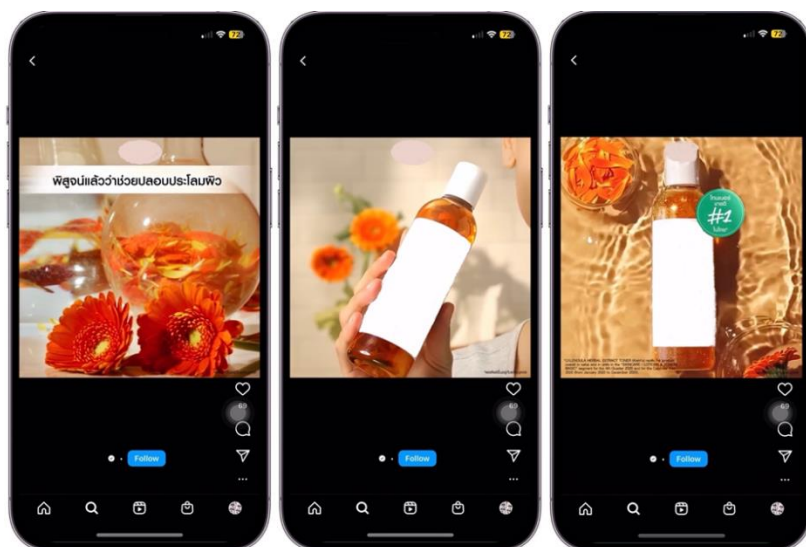
ผู้วิจัยใช้ภาพจำลองโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ตามภาพที่ 23 และ ภาพที่ 24 สำหรับการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 ที่สนใจติดต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ภาพที่ 23 ภาพจำลองโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบนอินสตาแกรมรีลส์





ภาพที่ 24 ภาพจำลองโฆษณาที่แสดงผลลักษณ์ที่เท่ากันบนอินสตาแกรมรีลส์



### 3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ทักษะคิดต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ดังต่อไปนี้

#### 1. การวัดตัวแปรความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 7 สเกล (Likert rating 7 scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
4 คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5 คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
6 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
7 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.26 – 7.00 หมายถึง เหมือนกันมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 5.26 – 6.25 หมายถึง เหมือนกันมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.26 – 5.25 หมายถึง ค่อนข้างเหมือนกันมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.46 – 4.25 หมายถึง เหมือนกันปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.66 – 3.45 หมายถึง เหมือนกันค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.65 หมายถึง เหมือนกันน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง เหมือนกันน้อยที่สุด

## 2. การวัดตัวแปรทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์

การวัดทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ โดยมาตรวัดในรูปแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)											
ไม่น่าสนใจ	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	น่าสนใจ
ไม่น่าดู	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	น่าดู
ไม่ให้ข้อมูล	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	ให้ข้อมูล
ไม่เชื่อ	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	:	__	เชื่อ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ในระดับมากที่สุด	6.50–7.00	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
คะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก	5.50–6.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
คะแนนเฉลี่ย ในระดับค่อนข้างมาก	4.50–5.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
คะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง	3.50–4.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
คะแนนเฉลี่ย ในระดับค่อนข้างน้อย	2.50–3.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
คะแนนเฉลี่ย ในระดับน้อย	1.50–2.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
คะแนนเฉลี่ย ในระดับน้อยที่สุด	1.00–1.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์

### 3. การวัดตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า

การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า ในรูปแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่ดี	__	:	__	:	__	:	ดี
ไม่ชื่นชอบ	__	:	__	:	__	:	ชื่นชอบ
ไม่เป็นที่น่าพอใจ	__	:	__	:	__	:	น่าพอใจ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.50 – 7.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้า ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 5.50 – 6.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้า ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้า ในระดับค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้า ในระดับค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้า ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อตราสินค้า ในระดับน้อยที่สุด

#### 4. การวัดตัวแปรความเต็มใจในการส่งต่อ

การวัดความเต็มใจในการส่งต่อ ในรูปแบบ Semantic Differential Scale 7 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
ไม่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ	__	:	__	:	__	:	__	:	มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ
ไม่มั่นใจที่จะส่งต่อ	__	:	__	:	__	:	__	:	มั่นใจที่จะส่งต่อ
ไม่ส่งต่อแน่นอน	__	:	__	:	__	:	__	:	ส่งต่อแน่นอน
ไม่มีโอกาสส่งต่อ	__	:	__	:	__	:	__	:	มีโอกาสส่งต่อ
อาจจะไม่ส่งต่อ	__	:	__	:	__	:	__	:	อาจจะส่งต่อ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความเต็มใจในการส่งต่อ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.50 – 7.00 หมายถึง ส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 5.50 – 6.49 หมายถึง ส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.49 หมายถึง อาจจะส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง อาจจะส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่ส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่ส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน

## 5. การวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ดังนี้

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 7 สเกล (Likert rating 7 scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
4 คะแนน	หมายถึง	เฉย ๆ
5 คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
6 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
7 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.26 – 7.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 5.26 – 6.25 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.26 – 5.25 หมายถึง ค่อนข้างมีความตั้งใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 3.46 – 4.25 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.66 – 3.45 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.65 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามและมาตรวัดมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ที่อยู่ในเกณฑ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ต่องานวิจัยในครั้งนี้ได้ และได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบ ดังนี้

#### การตรวจสอบความตรง

ผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและข้อความคำถามในแบบสอบถามหลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผศ.ดร.ปริยา รินรัตนกร และ ผศ.ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชายชัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา และการสร้างแบบสอบถามว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลคะแนนไปคำนวณหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564)

#### การทดสอบความเที่ยง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของคอนบาท (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564)

ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

<u>ส่วนที่ 3</u> ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า	$\alpha = .708$
<u>ส่วนที่ 4</u> ทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์	$\alpha = .813$
เนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$\alpha = .738$
เนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น	$\alpha = .815$
<u>ส่วนที่ 5</u> ทศนคติต่อตราสินค้า	$\alpha = .876$

ส่วนที่ 6 ความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์	$\alpha = .952$
เนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$\alpha = .916$
เนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น	$\alpha = .975$
ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อ	$\alpha = .845$

### 3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และได้โพสต์ลงบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำจดหมายเพื่อขอความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนอินสตาแกรม เพื่อขอความช่วยเหลือในการโพสต์กระจายแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ลงบนโซเชียลมีเดีย โดยมีรายชื่อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม

รายชื่อแอดเคาท	ยอดผู้ติดตามบนอินสตาแกรม
<b>อินสตาแกรม</b>	
Pikskin (ร้านค้า)	414K
Nicnice	33.9K
Fearfarr	15.7K
<b>กลุ่มเฟซบุ๊ก</b>	
Skindex	169.3K
<b>ทวิตเตอร์</b>	
Glitterxmatter	56.4K



### 3.7 ค่าชดเชยการเสียเวลาของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีค่าชดเชยการเสียเวลาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งทำการสุ่มแจกรางวัล บัตรของขวัญ สตาร์บัค (Starbuck Card) จำนวน 10 รางวัล โดยได้ทำการสุ่มรางวัลในวันที่ 15 เมษายน พ.ศ.2566 และแจ้งผลด้วยอีเมล apiksanajitkoh@gmail.com ไปยังอีเมลของผู้โชคดีเรียบร้อยแล้ว

### 3.8 เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากผู้ที่ตอบคำถามไม่ครบถึงกึ่งหนึ่งของแบบสอบถามออก โดยใช้โปรแกรมสำหรับการเก็บข้อมูล Survey Monkey

### 3.9 การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนอินสตาแกรมเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยอย่างเป็นทางการ โดยมีหนังสือนำจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อแนะนำหัวข้อการวิจัย ผู้วิจัย และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อินสตาแกรมโดยสมัครใจ ซึ่งระบุการคัดเลือกเกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่าง และแนบคำถามวิจัย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเอกสารข้อมูลที่ระบุถึงวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ทำให้แน่ใจว่าการเข้าร่วมการวิจัยนี้เป็นความสมัครใจ ไม่ใช่การเข้าร่วมโดยบังคับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างรับทราบว่าจะอาจปฏิเสธที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัย และอาจถอนตัวโดยไม่มีการลงโทษ เกิดผลร้าย หรือเสียประโยชน์ใด ๆ หากไม่สามารถดำเนินการประสานงานด้านข้อมูลได้ และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อหาผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยจะมีกระบวนการด้านเอกสารและการให้ข้อมูลวิจัยเหมือนกัน

### 3.10 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยง และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ร่วมวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกดำเนินการทำลายทิ้งภายหลังการวิจัยเสร็จสิ้น ภายในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566 โดยผู้วิจัยได้ทำการลบข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบนเว็บไซต์ Survey Monkey ออกทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว

### 3.11 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับเพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน และแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ทศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรง (Simple Linear Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ที่มีต่อทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเนชั่นซี ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540-2547 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีการใช้อินสตาแกรมและเคยเห็นโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ และรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2566 จนกระทั่งได้ข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
- ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
- ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ
- ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศสภาพ

เพศสภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	92	23.0
<b>หญิง</b>	<b>277</b>	<b>69.3</b>
LGBTQIA+	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศสภาพคือเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และจำนวนน้อยที่สุดคือ LGBTQIA+ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-20	86	21.5
21-23	115	28.7
<b>24-26</b>	<b>199</b>	<b>49.8</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 24-26 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ อายุ 21-23 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	9	2.3
ปวส./อนุปริญญา	4	1.0
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>356</b>	<b>89.0</b>
ปริญญาโท	30	7.5
ปริญญาเอก	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มากที่สุดอันดับสามคือมัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ถัดมาคือปวส./อนุปริญญา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	197	49.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
ว่างงาน	22	5.5
อื่น ๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มากที่สุดอันดับสามคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 น้อยรองลงมา คือ ว่างงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	201	50.2
15,001-30,000	155	38.8
30,001-45,000	25	6.3
45,001-60,000	11	2.8
มากกว่า 60,000 ขึ้นไป	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มากที่สุดอันดับสามคือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ถัดมาคือ 45,001-60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 60,000 ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

## ส่วนที่ 2 ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า

ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า	M	SD	ระดับ
1.คุณลักษณะของแบรนด์นี้บ่งบอกความเหมือนกันกับตัวตนของท่านได้มาก	4.59	1.056	ค่อนข้างเหมือนกันมาก
2.ภาพลักษณ์ของแบรนด์นี้กับภาพลักษณ์ของท่านมีความเหมือนกันหลายประการ	4.51	1.117	ค่อนข้างเหมือนกันมาก
3.แบรนด์นี้มีส่วนสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	4.15	1.269	เหมือนกันปานกลาง
<b>ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.976</b>	<b>ค่อนข้างเหมือนกันมาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเหมือนกันมาก ( $M = 4.41$ ,  $SD = 0.976$ )

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของตราสินค้านี้บ่งบอกความเหมือนกันกับตัวตนของกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับ ค่อนข้างเหมือนกันมาก ( $M = 4.59$ ,  $SD = 1.056$ ) และภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้กับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมือนกันหลายประการในระดับ ค่อนข้างเหมือนกันมาก ( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.117$ ) และตราสินค้านี้มีส่วนสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในระดับ เหมือนกันปานกลาง ( $M = 4.15$ ,  $SD = 1.269$ )

### ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์

ทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์	M	SD	ระดับ
1. ความประทับใจที่ท่านมีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5.10	0.978	ค่อนข้างมาก
2. ความประทับใจที่ท่านมีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลสัมฤทธิ์เท่านี้	4.76	1.187	ค่อนข้างมาก
<b>ทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์โดยรวม</b>	<b>4.93</b>	<b>0.967</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.93$ ,  $SD = 0.967$ )

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด แสดงให้เห็นว่า ความประทับใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 5.10$ ,  $SD = 0.978$ ) และความประทับใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลสัมฤทธิ์เท่านี้ในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.76$ ,  $SD = 1.187$ )

### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติต่อตราสินค้า

ทศนคติต่อตราสินค้า	M	SD	ระดับ
ความรู้สึกรวมของท่านเกี่ยวกับตราสินค้า	5.19	0.945	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความรู้สึกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 5.19$ ,  $SD = 0.945$ )

### ส่วนที่ 5 ความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์

ความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณา	M	SD	ระดับ
1.แนวโน้มที่ท่านจะส่งต่อเนื้อหาโฆษณา ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่น	4.51	1.311	อาจจะส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น
2.แนวโน้มที่ท่านจะส่งต่อเนื้อหาโฆษณา ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นแก่ผู้อื่น	4.22	1.379	เฉยๆ
<b>ความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาโดยรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>1.206</b>	<b>เฉยๆ</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ ( $M = 4.37, SD = 1.206$ )

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะส่งต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่นในระดับที่อาจจะส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น ( $M = 4.51, SD = 1.311$ ) และมีแนวโน้มที่จะส่งต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นแก่ผู้อื่นในระดับเฉย ๆ ( $M = 4.22, SD = 1.379$ )

### ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	M	SD	ระดับ
1.ท่านกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า	4.80	1.107	ค่อนข้างมาก
2.ท่านมีความตั้งใจจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า	4.84	1.119	ค่อนข้างมาก
3.ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า	4.51	1.126	ค่อนข้างมาก
4.ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า	4.52	1.106	ค่อนข้างมาก
5.ท่านกำลังคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า	4.40	1.218	ค่อนข้างมาก
<b>ความตั้งใจซื้อโดยรวม</b>	<b>4.61</b>	<b>0.947</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมีความตั้งใจซื้อ (  $M = 4.61, SD = 0.947$  )



เมื่อพิจารณาในรายละเอียด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.80$ ,  $SD = 1.107$ ) และมีความตั้งใจจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.84$ ,  $SD = 1.119$ ) และวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.126$ ) และกลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.52$ ,  $SD = 1.106$ ) อีกทั้งกำลังคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.40$ ,  $SD = 1.218$ )

## ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 :** ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	$B$	$\beta$	Std.Error	$t$	$P$
ค่าคงที่	3.648	-	.214	17.019	<.001
ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า	.330	<b>.329</b>	.047	6.958	<.001

$R = .329$   $R^2 = .108$   $Adjusted R^2 = .106$   $SE$  of the Estimate = .92484

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อทดสอบว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถทำนายทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 10.6 ( $\beta = .329$ ,  $p = < .001$ ) กล่าวคือ ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า **มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

**สมมติฐานที่ 2 :** ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง ของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อทัศนคติทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	$\beta$	Std.Error	t	P
ค่าคงที่	3.282	-	.265	12.395	<.001
ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า	.336	<b>.227</b>	.059	5.746	<.001

$R = .227$   $R^2 = .077$   $Adjusted R^2 = .074$   $SE$  of the Estimate = 1.14239

จากตารางที่ 4.12 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อทดสอบว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถทำนายทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 7.4 ( $\beta = .227$ ,  $p = < .001$ ) กล่าวคือ ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น

**สมมติฐานที่ 3 :** ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	$\beta$	Std.Error	t	P
ค่าคงที่	1.868	-	.189	9.901	<.001
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.365	.377	.044	8.284	<.001
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น	.308	<b>.387</b>	.036	8.489	<.001

$R = .682$   $R^2 = .465$   $Adjusted R^2 = .462$   $SE$  of the Estimate = .69325

จากตารางที่ 4.13 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบว่า ทักษะคิดต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทักษะคิดต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น สามารถทำนายทักษะคิดต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 46.2 โดยตัวทำนายทั้ง 2 ได้แก่ ทักษะคิดที่มีต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น ( $\beta = .387, p = .001$ ) และทักษะคิดที่มีต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = .377, p = .001$ )

โดยสามารถสร้างสมการทำนายทักษะคิดต่อตราสินค้าได้ ดังนี้

ทักษะคิดต่อตราสินค้า =  $(0.387 * \text{ทักษะคิดที่มีต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น}) + (0.377 * \text{ทักษะคิดที่มีต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม})$

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทักษะคิดต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ต่อความเต็มใจในการส่งต่อโฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	$\beta$	Std.Error	t	p
ค่าคงที่	.597	-	.261	2.289	0.015
ทักษะคิดต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.394	.319	.061	6.468	<.001
ทักษะคิดต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น	.370	<b>.364</b>	.050	7.364	<.001

$R = .610$   $R^2 = .372$   $Adjusted R^2 = .369$   $SE$  of the Estimate = .95884

จากตารางที่ 4.14 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบว่า ทักษะคิดต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทักษะคิดต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น สามารถทำนายความเต็มใจในการส่งต่อโฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 37 โดยตัวทำนายทั้ง 2 ได้แก่ ทักษะคิดที่มีต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น ( $\beta = .364, p = < .001$ ) และทักษะคิดที่มีต่อเนื้อหา โฆษณานอนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = .319, p = < .001$ )

โดยสามารถสร้างสมการทำนายความเต็มใจในการส่งต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ได้ ดังนี้

ความเต็มใจในการส่งต่อ =  $(0.364 * \text{ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลดีเกินกว่านั้น}) + (0.319 * \text{ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม})$

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	$\beta$	Std.Error	<i>t</i>	<i>p</i>
ค่าคงที่	2.098	-	.224	9.382	<.001
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.335	<b>.346</b>	.052	6.410	<.001
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลดีเกินกว่านั้น	.169	.212	.043	3.936	<.001

$R = .501$   $R^2 = .251$   $Adjusted R^2 = .248$   $SE \text{ of the Estimate} = .82178$

จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลดีเกินกว่านั้น สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 25 โดยตัวทำนายทั้ง 2 ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = .346$ ,  $p = < .001$ ) และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลดีเกินกว่านั้น ( $\beta = .212$ ,  $p = < .001$ )

โดยสามารถสร้างสมการทำนายความตั้งใจซื้อได้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อ =  $(0.346 * \text{ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม}) + (0.212 * \text{ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลดีเกินกว่านั้น})$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540-2547 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีการใช้อินสตาแกรมและเคยเห็นโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์
2. เพื่ออธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนอเรนชันซี สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เพศสภาพของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศสภาพหญิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นเพศสภาพชายคิดเป็นร้อยละ 23 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นเพศสภาพ LGBTQIA+ คิดเป็นร้อยละ 31 โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 24-26 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ทั้งนี้ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างคือปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.5 มากที่สุดอันดับที่สามคือมัธยมศึกษา คิดเป็น 2.3 ถัดมาคือ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 1 และน้อยที่สุดคือปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มากที่สุดอันดับสามคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดอันดับสามคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6 น้อยรองลงมาคือว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 ถัดมาคือรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมามีรายได้ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า **ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า**ของผู้บริโภคนอเรนชันซี มีความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเหมือนกันมาก ( $M = 4.41$ ,  $SD = 0.976$ ) ซึ่งมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของตราสินค้าบ่งบอกความเหมือนกันกับตัวตนในระดับค่อนข้างเหมือนกันมาก ( $M = 4.59$ ,  $SD = 1.056$ ) รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายมีความเหมือนกันหลายประการในระดับค่อนข้างเหมือนกันมาก ( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.117$ ) และตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับเหมือนกันปานกลาง ( $M = 4.15$ ,  $SD = 1.269$ )

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีความประทับใจต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความประทับใจที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์ที่แสดงผลลัพธ์เท่านั้นอยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับค่อนข้างมาก ( $M = 5.10$ ,  $SD = 0.978$ ;  $M = 4.76$ ,  $SD = 1.187$  ตามลำดับ)

ทั้งนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 5.19$ ,  $SD = 0.945$ ) และในส่วนของความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเต็มใจในการส่งต่อโดยรวมอยู่ในระดับเฉลี่ย ๆ ( $M = 4.37$ ,  $SD = 1.206$ ) หากแยกตามเนื้อหาโฆษณาจะเห็นถึงความแตกต่างของแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายจะส่งเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ โดยกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะส่งต่อแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่อาจจะส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น ( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.311$ ) ซึ่งต่างจากแนวโน้มที่จะส่งต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่อยู่ในระดับเฉลี่ย ๆ ที่จะส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น ( $M = 4.22$ ,  $SD = 1.379$ ) อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.61$ ,  $SD = 0.947$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ( $M = 4.80$ ,  $SD = 1.107$ ) มีความตั้งใจจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ( $M = 4.84$ ,  $SD = 1.119$ ) รวมถึงวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ( $M = 4.51$ ,  $SD = 1.126$ ) อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ( $M = 4.52$ ,  $SD = 1.106$ ) และกำลังคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ( $M = 4.40$ ,  $SD = 1.218$ ) อยู่ในระดับเดียวกันทั้งหมด คือ ระดับมีความตั้งใจซื้อค่อนข้างมาก

### ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ความเหมือนกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง พบว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

**สมมติฐานที่ 2** ความเหมือนกันของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง พบว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ตัวแปร	ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์	
	แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	แสดงผลลัพธ์เท่านั้น
	$\beta$	$\beta$
ความเหมือนกันของ ผู้บริโภคกับตราสินค้า	0.329*	0.227*
Adjusted R Square	.106	.074

หมายเหตุ \*p &lt; 0.001

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถใช้ทำนายทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และ ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลลัพธ์เท่านั้น โดยสรุปได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความเต็มใจในการส่งต่อ	ความตั้งใจซื้อ
	$\beta$	$\beta$	$\beta$
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณา บนอินสตาแกรมรีลส์ที่ แสดงความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	0.377*	0.319*	0.346*
ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณา บนอินสตาแกรมรีลส์ที่ แสดงผลลัพธ์เท่านั้น	0.387*	0.364*	0.212*
Adjusted R Square	0.462	0.369	0.248

หมายเหตุ \*p &lt; 0.001



## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ผลงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่อาศัยอยู่ในทุกเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $M = 4.41$ ) จึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองเหมือนกับภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ อาจดึงดูดผู้บริโภคได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงได้ (Wolter et al., 2016) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ชื่นชอบตราสินค้าที่สนับสนุนความยั่งยืนมากกว่าการสนับสนุนตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Phongnarin, 2022) คล้ายกับผลการศึกษาของ Nguyen et al., (2022) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีตระหนักเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของพวกเขา ทำให้คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามช่วงวัย เนื่องจากความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นเพื่อผลักดันความไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งจะช่วยผลักดันการระบุความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าให้สูงขึ้น และเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านามากยิ่งขึ้นในอนาคต (Rather et al., 2019)

อีกทั้งผลการวิจัยโดยรวมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการสร้างทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ทั้ง 2 รูปแบบเนื้อหาโฆษณา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ค่าการทำนายความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = .329$ ) ได้มากกว่าการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น ( $\beta = .227$ )

ทั้งนี้โซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน (Kucharska, 2017) และต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยอีกด้วย เนื่องจากผลของงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่าอินสตาแกรมริลส์ ถือเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาโฆษณาได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับตราสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุความเหมือนกันของตนเองกับตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (So et al., 2017) โดยความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าจะสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า หากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมากเท่าใด พวกเขาก็จะได้รับประโยชน์จากตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ทั้งผ่านเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเรื่องสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเนื้อหาโฆษณาอาจส่งผลต่อการระบุความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์ของตนเองเหมือนกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และจะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคเจนเอเรชันซีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการระบุความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า ดังนั้นหากตราสินค้านำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่หลากหลายและทันตามกระแสสังคมในขณะนั้นได้ อาจส่งผลทำให้เกิดความน่าดึงดูดและนำไปสู่การสร้าง ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ So et al., (2017) พบว่า พบว่า การสร้างความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า ผ่านการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ไปจนถึงการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ การสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และแคมเปญการตลาด สิ่งเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการระบุความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มากยิ่งขึ้น (Rather et al., 2019) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elbedweihy et al., (2016) พบว่า ความน่าดึงดูดใจของการนำเสนอภาพลักษณ์

ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการระบุความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าในประเภทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตนเอง เมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ อย่างเต็มใจมากขึ้น

ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยหรือมีทัศนคติด้านลบต่อเนื้อหาโฆษณานั้น ๆ อาจส่งผลต่อระดับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าให้ลดน้อยลงได้เช่นเดียวกัน (Tuškej & Podnar, 2018) ดังนั้นตราสินค้าในประเทศไทยทั้งที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก ต้องคำนึงถึงการแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อการแสดงจุดยืนของตนเองให้ชัดเจนให้ครอบคลุมในทุกประเด็นสังคม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีรวมถึงผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น ๆ เนื่องจากความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อตราสินค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคสามารถระบุความเหมือนกันกับตราสินค้าได้มากขึ้นก็จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าตามมา นำไปสู่การทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อปากต่อปากในเชิงบวก การส่งต่อโฆษณาไปยังบุคคลอื่น เป็นต้น (Osmanova et al., 2023)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Graham & Wilder (2020) พบว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ามีบทบาทในการตอบสนองทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเนื้อหาโฆษณาบนโซเชียลมีเดียทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคระบุความเหมือนกันของตนเองกับตราสินค้ามากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสที่พวกเขาจะประเมินตราสินค้าและโฆษณาในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นหากในการศึกษาเกี่ยวกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ควรมีการกำหนดตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง และเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เห็นถึงผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ามีระดับความสามารถในการทำนาย ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับร้อยละ 10.6 และมีระดับความสามารถในการทำนายทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น เท่ากับร้อยละ 7.4 แสดงให้เห็นว่า ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถทำนายได้ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงน่าจะจะมีปัจจัยนอกเหนือจากการศึกษาที่ีสามารถทำให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาได้ เช่น การรุกร้าของโฆษณา (Intrusiveness)

ความไว้วางใจในโฆษณา (Trust) สิ่งจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeal) สถานการณ์ขณะ ที่ดูโฆษณา (Viewing Situation) หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ต่อเนื้อหาโฆษณา (Altintas et al.);(Garaus & Wolfsteiner, 2023) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ประกอบกับการศึกษาความเหมือนกันของผู้บริโภค กับตราสินค้าร่วมกัน

อย่างไรก็ตามเนื้อหาโฆษณابนอินสตาแกรมรีลส์ที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการระบุความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นตราสินค้า ควรนำประเด็นที่เป็นกระแสหรือประเด็นที่ผู้บริโภคในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพื่อสร้างเนื้อหา โฆษณาให้เข้ากับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จนทำให้เกิดความน่าดึงดูดและเกิดทัศนคติเชิงบวก ต่อเนื้อหาโฆษณา อีกทั้งกระแสต่าง ๆ ที่อยู่ในเนื้อหาโฆษณาอาจเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและทำให้เกิดการพัฒนาในสังคมมากยิ่งขึ้น

## 5.2.2 ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณابนอินสตาแกรมรีลส์ กับทัศนคติต่อตราสินค้า ความเต็มใจ ในการส่งต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

### 5.2.2.1 ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณابนอินสตาแกรมรีลส์ ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ทั้ง 2 รูปแบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น ( $\beta = .387$ ) และ ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = .377$ ) ระดับการทำนายมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมจากการเห็นภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า หรือโลโก้ ผ่านเนื้อหาโฆษณา (Leasfita et al., 2023) แต่ถึงอย่างไรก็ตามระดับความสามารถในการทำนายจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.462 หรือ ร้อยละ 46 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ สามารถทำนายทัศนคติต่อตราสินค้าได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงน่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าได้ เช่น คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) การรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) หรือ การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) เป็นต้น (Jung & Seock, 2016)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็มีความสำคัญในการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกับเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลผลิตภัณฑ์เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกันภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นตราสินค้าควรจะนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีอาจจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกระแสสังคมอื่น ๆ ในปัจจุบัน และต้องนำเสนอเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2019) พบว่า เมื่อองค์กรหรือตราสินค้าสื่อสารการตลาดด้วยวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจจะส่งผลดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตรวจสอบเนื้อหาของวิดีโอสั้นอย่างจริงจัง ดังนั้นตราสินค้าควรสร้างเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาเป็นไปตามกระแสในขณะนั้น ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและความบันเทิง โดยการรวมวัฒนธรรมของตราสินค้าเข้ากับเนื้อหาของความบันเทิง และเพิ่มการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการแสดงออกถึงเป้าหมาย ค่านิยม และวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Holder, 2022)

ดังนั้นตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับวางแผนการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมรีลส์ที่สอดคล้องกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการแสดงจุดยืนเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ไม่เพียงแค่ว่าเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าจะส่งผลดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าตามมา ดังนั้นตราสินค้าและองค์กรต่าง ๆ ควรใช้โฆษณาวิดีโอสั้นเพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณาและนำไปสู่การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้ฟังก์ชันของอินสตาแกรมรีลส์มีความคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันตีกต็อกเนื่องจากในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์ม ดังนั้นตราสินค้าควรเลือกนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมแพลตฟอร์มและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จะทำการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Dekany and Vatsgar (2022) พบว่าเป้าหมายของการลงโฆษณาบนอินสตาแกรมมักจะทำเพื่อปลูกฝังการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และหากตราสินค้าลงโฆษณาในแพลตฟอร์มตีกต็อกก็จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและทำให้ตราสินค้าเติบโตได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

จึงกล่าวได้ว่าอินสตาแกรมรีลส์และตีกต็อกสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เจเนอเรชันซีได้เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นบนอินสตาแกรมรีลส์หรือตีกต็อก ด้วยการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภค โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า นำไปสู่การทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อ การส่งต่อ เป็นต้น และหากตราสินค้าต้องการแสดงจุดยืนผ่านเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือประเด็นทางสังคมอื่น ๆ ควรสร้างเนื้อหาโฆษณาที่อธิบายได้อย่างง่าย และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 30-60 วินาที โดยการลงในแต่ละแพลตฟอร์มควรสร้างรูปแบบวิดีโอที่มีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะนำเสนอเนื้อหาในเรื่องเดียวกันก็ตาม

ดังนั้นในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า บริษัทหรือองค์กรในประเทศไทย ควรนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นอย่างอินสตาแกรมรีลส์ หรือนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นได้ โดยจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องและตรงกับความชื่นชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงวัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณาและทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าตามมา

#### 5.2.2.2 ความเต็มใจในการส่งต่อของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่มีต่อความเต็มใจในการส่งต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลลักษณ์เท่านั้น ( $\beta = .364$ ) และ ทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = .319$ ) ระดับการทำนายมีความแตกต่างกันเล็กน้อย นอกจากนี้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีมีความเต็มใจที่จะส่งต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บนอินสตาแกรมรีลส์ในระดับที่อาจจะส่งต่อข้อมูลแก่ผู้อื่น ( $M = 4.51$ ) กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีอาจจะส่งต่อโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปยังผู้อื่น แตกต่างกับความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีระดับความเต็มใจในการส่งต่ออยู่ในระดับเฉย ๆ ( $M = 4.22$ )

ดังนั้นในการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น ตราสินค้าควรเพิ่มการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประกอบกัน เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจากผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า หากตราสินค้าต้องการแสดงจุดยืนเกี่ยวกับการแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาโฆษณา เช่น การนำเสนอเรื่องการผลิตจากวัสดุออร์แกนิก การส่งเสริมการนำกลับมาใช้ใหม่ นำเสนอเป้าหมายในการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การแสดงสัญลักษณ์รีไซเคิล สัญลักษณ์การไม่ทดลองในสัตว์ หรือการใช้สีเขียวในโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากอาจจะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีจะเกิดความเต็มใจในการส่งต่อมากยิ่งขึ้น หากเห็นว่าโฆษณามีการแสดงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชันซีอาจจะมองตราสินค้ามีความเหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง เกี่ยวกับการให้ความสำคัญเรื่องปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจนเกิดความเต็มใจในการส่งต่อบนอินสตาแกรมรีลส์หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ตามมา

นอกจากนี้ในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าต้องระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเช่นเดียวกัน เนื่องจากตราสินค้าอาจถูกมองว่าหลอกลวงผู้บริโภคได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore (2022) พบว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเกิดความเต็มใจในการส่งต่อ แต่ตราสินค้าต้องระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา เพราะหากตราสินค้าถูกมองว่าหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำเสนอโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะส่งต่อไปจนถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลง

ทั้งนี้ก่อนที่ตราสินค้าจะนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในแต่ละประเด็น ตราสินค้าหรือองค์กรต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจของกลุ่มนักผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เพราะการส่งต่อเนื้อหาออนไลน์ของผู้บริโภค ถือเป็นการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดียที่สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วยวัยจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่สามารถขับเคลื่อนชุมชนออนไลน์ได้ซับซ้อนกว่าเจเนอเรชันวาย

เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าเจเนอเรชันวาย โดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา ความบันเทิง การช้อปปิ้ง และการเข้าสังคม แต่คนทั้งสองรุ่นเพื่อแสวงหาข้อมูลนั้นเท่ากัน (PrakashYadav & Rai, 2017)

แม้ว่างานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ถึงอย่างไรการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์ก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นสังคมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการใช้อินสตาแกรมริลส์สามารถดึงดูดผู้บริโภคจนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณา อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า การรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งอาจรวมถึงปัจจัยการส่งเสริมและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านโปรโมชันต่าง ๆ ดังนั้นความเต็มใจในการส่งต่อ และอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการเสริมสร้างศักยภาพทั้งในด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การจัดการเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมน่าดึงดูด ทำให้เข้าถึงและส่งต่อเนื้อหาโฆษณาได้อย่างง่าย และทำให้เกิดการส่งต่อจนกลายเป็นไวรัล (Aini & Soegiarto, 2022) ทั้งนี้ระดับความสามารถในการทำนายจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.369 หรือ ร้อยละ 37 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณา ทั้ง 2 รูปแบบ สามารถทำนายความเต็มใจในการส่งต่อได้ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงน่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดอิทธิพลต่อความเต็มใจในการส่งต่อได้ เช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion leadership) เครือข่ายการแพร่กระจาย (Diffusion Networks) การรับรู้ความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Perceived relevance) หรืออื่น ๆ (Ma et al., 2014)

ซึ่งอินสตาแกรมริลส์เป็นสื่อที่มีจุดเด่นเกี่ยวกับการส่งต่อได้ง่าย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นจะเกิดความสนใจและทำให้เกิดการส่งต่อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณา โดยงานวิจัยฉบับนี้ทำให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณาทั้งการแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการแสดงผลผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เกิดความเต็มใจในการส่งต่อได้ แต่ผลการวิจัยยังมีค่าการทำนายไม่มากนัก ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาต้องนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย กระแสสังคมที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น และเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากการส่งต่อของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นการเต็มใจในการส่งต่อลงบนอินสตาแกรมผ่านการใช้ฟีเจอร์อินสตาแกรมสตอรี่เท่านั้น แต่ผู้บริโภคอาจแชร์เนื้อหาโฆษณาลงบนโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งจะยิ่งทำให้เกิดการกระจายเนื้อหาโฆษณาในวงกว้างมากยิ่งขึ้น



### 5.2.2.3 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี

การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = .364$ ) และทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น ( $\beta = .212$ ) ระดับการทำนายค่อนข้างมีความแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันซี รวมถึงความตั้งใจซื้อโดยรวมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $M=4.61$ ) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ รวมถึงความสนใจต่อการโฆษณาของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งทัศนคติเหล่านั้นอาจเป็นผลมาจากเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณาที่ตรงกับความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาโฆษณาจะนำไปสู่การพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chen et al., 2015) พบว่า การเลือกนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม จะส่งผลทำให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการระบุความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้

อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์อาจช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น เพราะเนื้อหาวิดีโอสั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huarng et al. (2010) พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามระดับความสามารถในการทำนายจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.248 หรือ ร้อยละ 25 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ ที่ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ มีความสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงน่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) (Asshidin et al., 2016) หากศึกษาผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจมีปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ฉลากตราสินค้าที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-labeling) (Alalei & Jan, 2023) เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เหล่านี้ร่วมกับปัจจัยความตั้งใจซื้อหรือในอนาคตอาจจะต้องศึกษาเนื้อหาโฆษณาในประเด็นอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี

เนื่องจากในงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ที่ยังคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยเหตุนี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเนื้อหาโฆษณาที่แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในงานวิจัยของ Dewi et al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการสำรวจผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีที่ติดตามอินสตาแกรมของตราสินค้าอินนีสพรีประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ดังนั้นหากผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีให้ความสำคัญกับประเด็นหรือกระแสเรื่องใด ก็จะมีส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยตราสินค้าต้องนำเสนอเนื้อหาโฆษณาผ่านการใช้สื่อเพื่อเป็นตัวกลางในการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลของตราสินค้าหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ ลงบนเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Ngo et al., 2022) ซึ่งการสื่อสารโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรมริลส์ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด และเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า เนื่องจากนักการตลาดและบริษัทต่าง ๆ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ninan et al. (2020) พบว่า การเข้าถึงผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี โดยการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม โดยมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ

นอกจากนี้ตราสินค้าควรกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เหมือนกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้อินสตาแกรมริลส์ เพื่อทำให้เกิดการสร้างคามเหมือนของผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วยการใช้สื่อผ่านการโพสต์เนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมริลส์ จนทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nugroho et al. (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

ทั้งนี้ยังมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่สามารถสื่อสารด้วยการโพสต์คลิปวิดีโอสั้นได้ เหมือนกับอินสตาแกรมรีลส์ คือ ตี๊กต็อก เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Gesmundo et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngo et al. (2022) พบว่าโฆษณาบนตี๊กต็อก มีตัวแปรด้านข้อมูลที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี นอกจากนี้ยังมีตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ตราสินค้าต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกนำเสนอเนื้อหาโฆษณา กล่าวคือ การสร้างสรรค์โฆษณาที่ดึงดูดใจซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งปรับให้เหมาะสมตลาดเป้าหมาย รวมถึงข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย เนื่องจากเนื้อหาโฆษณามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Diantari & Jokhu, 2021)

ดังนั้นการนำเสนอโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมรีลส์จึงสามารถทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อได้ ทั้งนี้ตราสินค้าจะต้องเลือกนำเสนอหรือสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่ดึงดูดหรือจูงใจกลุ่มผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างความเหมือนของผู้บริโภคกับตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าอาจขยายการสื่อสารการตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้นผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น ตี๊กต็อก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ทำให้ผลการวิจัยจำกัดแค่เฉพาะอินสตาแกรมรีลส์เท่านั้น จึงไม่สามารถอธิบายถึงโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ลงเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นได้เช่นกัน ซึ่งหากทำการศึกษาในโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อาจจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. ตราสินค้าควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่เหมือนกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะรับรู้ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับ

ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาโฆษณา รวมถึงทำให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าในอนาคต

2. ตราสินค้าควรนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในประเด็นสังคมที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน เนื่องจากหากตราสินค้าแสดงจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจน จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และนำไปสู่การสนับสนุนตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชันอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

3. ตราสินค้าควรทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอินสตาแกรมริลส์ควบคู่ไปกับสื่อช่องทางอื่นให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะสามารถทำเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจในการส่งต่อ และมีความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันกับตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ไม่มีความเหมือนกันกับตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเหมือนกันกับตราสินค้าต่างกัน

2. ควรศึกษาเลือกตราสินค้าที่ใช้สำหรับการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาจเป็นตราสินค้าที่กลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสนใจและมีกำลังในการซื้อ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มเจเนอเรชันซีได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาแพลตฟอร์มโซเชียลอื่น ๆ เช่น ดิจิต็อก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอสั้น เพื่อให้เห็นทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเนื้อหาโฆษณานบนอินสตาแกรมริลส์ และพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อทำให้มีระดับการดำเนินงานที่สูงขึ้น และทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

5. ควรศึกษาเนื้อหาโฆษณาในประเด็นที่เป็นกระแสสังคมอื่น ๆ นอกเหนือจากเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ความเท่าเทียมทางเพศ สิทธิมนุษยชน การศึกษา เป็นต้น

6. ควรศึกษาความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง

7. ควรเพิ่มการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทำให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค

ภาคผนวก  
ใบรับรองโครงการวิจัย



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์  
และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 053/66

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 660008 อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และเนื้อหา

โฆษณาบนอินตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยหลัก นางสาว อภิกษณา จิตรเกาะ

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ  
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki,  
the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good  
clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. นวลน้อย ตรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร. ศยามล เจริญรัตน์)

กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 14 กุมภาพันธ์ 2566

วันหมดอายุ: 13 กุมภาพันธ์ 2567

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
2. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
3. ประวัติผู้วิจัย (CV)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เงื่อนไข

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลต้องแจ้งข้อมูลจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทความต่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทความต่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานในการปิดโครงการ
8. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบกรณีเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1,6 และ 7 เท่านั้น



เลขที่โครงการวิจัย 660008  
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

## แบบสอบถาม

**เรื่อง อิทธิพลของความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า และเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงให้ครบทุกข้อ โดยผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวม การวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และท่านจะมีโอกาสได้รับค่าชดเชยในการเสียเวลาผู้เข้าร่วมวิจัย ผ่านกิจกรรม Lottery Draw แจกรางวัลบัตรของขวัญสตาร์บัค (Starbuck Card) มูลค่า 100 บาท จำนวน 10 รางวัล โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มรางวัล และประกาศผลด้วยช่องทางอีเมล โดยจะใช้อีเมล apiksanajitkoh@gmail.com ส่งไปยังผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลภายในวันที่ 15 เมษายน พ.ศ.2566 ซึ่งหากพบในภายหลังว่าท่านตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ท่านจะถูกตัดสิทธิ์ในการได้รับรางวัลดังกล่าวทันที ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบ**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ.2540 – 2547 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยเห็นโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศสภาพ  
 ชาย  หญิง  LGBTQIA+

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี



เลขที่โครงการวิจัย 660008  
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567



## 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา                       ปวส./อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี                       ปริญญาโท                       ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา                       ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ว่างาน                       อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน \_\_\_\_\_ บาท

## ส่วนที่ 3 ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับแบรนด์

คำชี้แจง : ในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้าจากแบรนด์จำลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากภาพแบรนด์จำลอง กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแบบสอบถามนี้ “ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับแบรนด์” หมายถึง ความเหมือนกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่มีความเหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้บริโภคเป็นคนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากร จึงสนับสนุนแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและการประหยัดทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตสินค้า



ภาพแบรนด์จำลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ หน่วยงาน งานอีเว้นท์ ตัวอย่างสื่อโฆษณา

ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง มาก ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง มาก (2)	ไม่ เห็น ด้วย (3)	เฉย ๆ (4)	ค่อนข้าง เห็น ด้วย (5)	เห็น ด้วย อย่าง มาก (6)	เห็น ด้วย อย่าง มาก ที่สุด (7)
1.คุณลักษณะของแบรนด์นี้บ่งบอกความ เหมือนกันกับตัวตนของท่านได้มาก							
2.ภาพลักษณ์ของแบรนด์นี้กับภาพลักษณ์ ของท่านมีความเหมือนกันหลายประการ							
3.แบรนด์นี้มีส่วนสำคัญต่อรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของท่าน							



เลขที่โครงการวิจัย 660008  
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

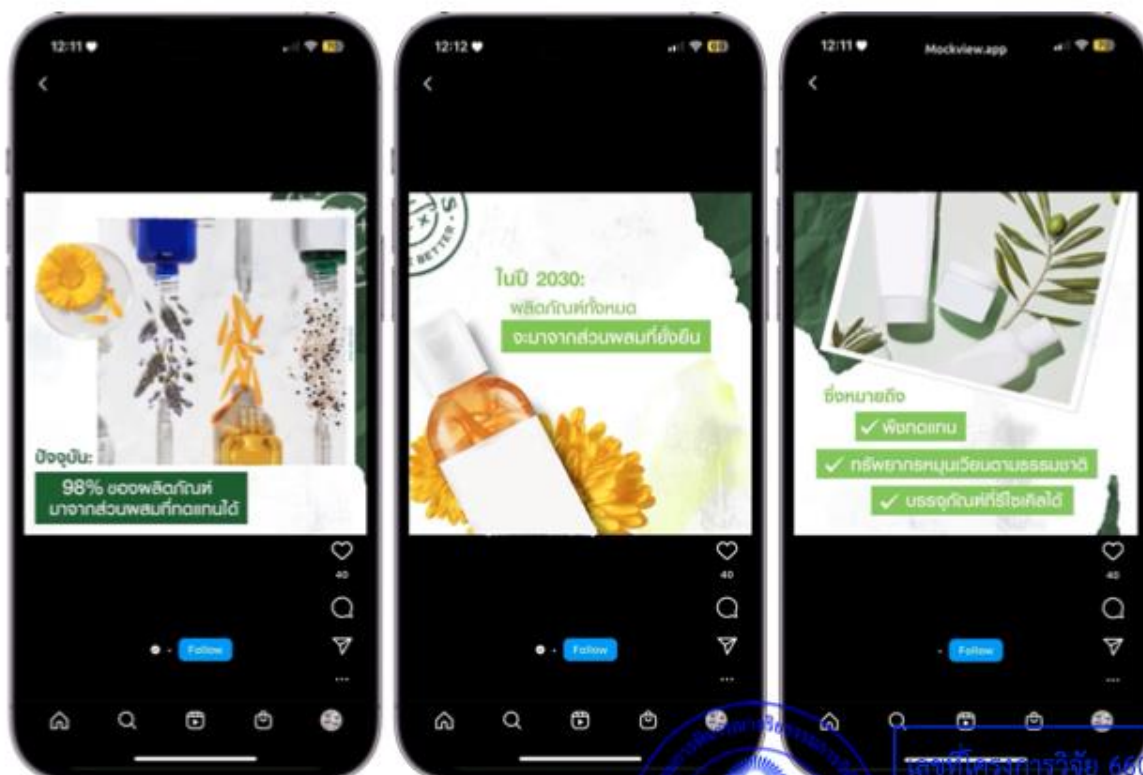


#### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 3 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 5 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 7 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

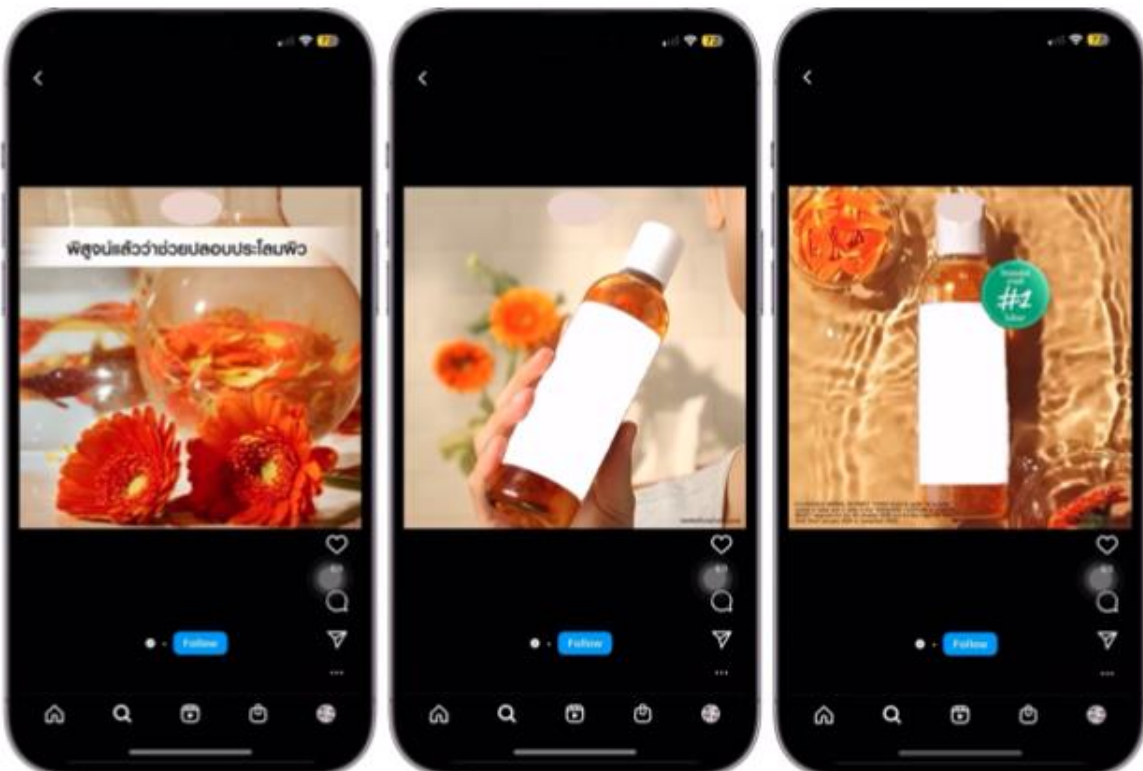
#### 4.1 ความประทับใจที่ท่านมีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่ *แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*



ภาพโฆษณาแสดงข้อความโฆษณาที่ระบุถึงเป้าหมายของแบรนด์ตั้งแต่ปัจจุบันถึงอนาคตเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม นำเสนอภาพให้เห็นถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งมีการใช้สีเขียวเป็นหลัก

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่น่าสนใจ	__	__	__	__	__	__	น่าสนใจ
ไม่น่าดู	__	__	__	__	__	__	น่าดู
ไม่ให้ข้อมูล	__	__	__	__	__	__	ให้ข้อมูล
ไม่เชื่อ	__	__	__	__	__	__	เชื่อ

#### 4.2 ความประทับใจที่ท่านมีต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์ที่แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น



โฆษณาที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ มีข้อความเกี่ยวกับสรรพคุณและยอดขายที่ดี

โดยมีการใช้สีประจำผลิตภัณฑ์เป็นหลัก



เลขที่โครงการวิจัย 660008

วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566

วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่น่าสนใจ	__	__	__	__	__	__	น่าสนใจ
ไม่น่าดู	__	__	__	__	__	__	น่าดู
ไม่ให้ข้อมูล	__	__	__	__	__	__	ให้ข้อมูล
ไม่เชื่อ	__	__	__	__	__	__	เชื่อ

### ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 3 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 5 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 7 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

ความรู้สึกโดยรวมของท่านเกี่ยวกับแบรนด์

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่ดี	__	__	__	__	__	__	ดี
ไม่ชื่นชอบ	__	__	__	__	__	__	ชื่นชอบ
ไม่น่าพอใจ	__	__	__	__	__	__	น่าพอใจ



เลขที่โครงการวิจัย 660008  
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

## ส่วนที่ 6 ความเต็มใจในการส่งต่อเนื้อหาโฆษณาบนอินสตาแกรมรีลส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- ช่องที่ 1 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 2 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 3 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
- ช่องที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
- ช่องที่ 5 ท่านค่อนข้างเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 6 ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- ช่องที่ 7 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

แนวโน้มที่ท่านจะส่งต่อเนื้อหาโฆษณาที่ **แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** แก่ผู้อื่น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
ไม่มั่นใจที่จะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
มั่นใจที่จะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
ไม่ส่งต่อแน่นอน	___	___	___	___	___	___	___
ส่งต่อแน่นอน	___	___	___	___	___	___	___
ไม่มีโอกาสส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
มีโอกาสส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
อาจจะไม่ส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
อาจจะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___

แนวโน้มที่ท่านจะส่งต่อเนื้อหาโฆษณาที่ **แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น** แก่ผู้อื่น

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ไม่มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
มีแนวโน้มที่จะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
ไม่มั่นใจที่จะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
มั่นใจที่จะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
ไม่ส่งต่อแน่นอน	___	___	___	___	___	___	___
ส่งต่อแน่นอน	___	___	___	___	___	___	___
ไม่มีโอกาสส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
มีโอกาสส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
อาจจะไม่ส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___
อาจจะส่งต่อ	___	___	___	___	___	___	___



เลขที่โครงการวิจัย 660008  
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

### ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (1)	ไม่เห็นด้วยมาก (2)	ไม่เห็นด้วย (3)	เฉย ๆ (4)	ค่อนข้างเห็นด้วย (5)	เห็นด้วยมาก (6)	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (7)
1.ท่านกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์							
2.ท่านมีความตั้งใจจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์							
3.ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์จำลอง							
4.ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์							
5.ท่านกำลังคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์							



เลขที่โครงการวิจัย 660008  
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

BrandAge. (2021). *ทำความเข้าใจกับ Gen Z ว่าที่ Main Spender แห่งอนาคต.*

<https://www.brandage.com/article/23827/category.aspx?category=17>

Brand buffet. (2020). *เผย Insight พฤติกรรมคนไทย” 4 เจเนอเรชันที่เปลี่ยนไปจากโควิด-19 ที่แบรนด์ต้องรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่.*

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/far-east-fame-line-ddb-the-wall-v2020-insight-four-generation-during-pandemic/>

Sukcham, P. (2022). *เมื่อ Gen Z สนับสนุนความยั่งยืนในการเลือกซื้อมากกว่าใคร และอยากให้ทุกช่วงวัยหันมาใส่ใจความยั่งยืนด้วยกัน.* <https://www.sdgmovement.com/2022/04/04/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชญานิต. (2565). *ทำไมคน GenZ ถึงให้ความสำคัญกับ สกินแคร์บำรุงผิว.*

<https://www.lifestyleasia.com/bk-th/beauty-grooming/why-gen-z-think-skincare-more-important/>

ชูชัย สมितिโกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (7 ed.).* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *คำแนะนำการจัดทำรายงานความยั่งยืนของธุรกิจ.*

<https://www.setsustainability.com/libraries/745/item/-2560-business-sustainability-reporting-guidelines>

ธนภูมิ. (2565). *ฟิลเตอร์ Reels ยอดนิยมบน Facebook และ Instagram ในไทย Frblair นำมาอันดับ 1 คน Gen Z เล่นกันเยอะสุด.* <https://droidsans.com/most-popular-reels-filters-fb-ig/>

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *Reels อินสตาแกรม เปิดผลสรุปตลอดปี 2021.*

<https://www.prachachat.net/ict/news-828437>

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *เปิดสถิติ #ReelsTH ที่สุดของปี 2564 ไทยขึ้นแท่นสร้างคลิปวิดีโอสั้นเพิ่มขึ้นเร็วที่สุดในภูมิภาค.* <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000127316>

ภคินี ลากเจริญ. (2563). *อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยง และการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.*



- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย*. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวะภาค เจียรวนาสี. (2565). งานโฆษณาไทยในเวทีประกวดที่ยากที่สุดในโลก D&AD 2022. <https://adaymagazine.com/d-and-ad-2022/>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565). โฆษณาดิจิทัลสะพัด 2.7 หมื่นล้าน ปี 65 'ตึกตึก - วิดีโอออนไลน์' แรงไม่ตก! <https://www.bangkokbiznews.com/business/995637>
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. บริษัท สำนักพิมพ์แสดงดาว จำกัด.

### ภาษาอังกฤษ

- Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement. *Global media journal*, 6(2), 149.
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. . (2019). Social media for knowledge-sharing. *Telematics and informatics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Aini, K., & Soegiarto, A. (2022). Instagram Reels as a New Media in Disseminating Information. ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences,
- Al-Dekany, M., & Vatsgar, M. V. (2022). *The effect of video content on consumer engagement and brand attitude* Handelshøyskolen BI].
- Alalei, A., & Jan, M. T. (2023). Factors influencing the green purchase intention among consumers: An empirical study in Algeria. *Journal of Global Business Insights*, 8(1), 49-65.
- Allen, J. (2021). *Cosmetics Business reveals key Gen Z beauty trends in new report*. [https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/Cosmetics\\_Business\\_reveals\\_key\\_Gen\\_Z\\_beauty\\_trends\\_in\\_new\\_report/179180](https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_reveals_key_Gen_Z_beauty_trends_in_new_report/179180)
- Almohaimmeed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157.

- Altıntaş, M. H., Akhan, C. E., Kurtulmusoglu, F., & Mueller, R. D. The Relationship of Humor, Trust, and Intrusiveness in Advertising. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 130-149.
- Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Purchase Intentions Short Video Reels, Study on Instagram. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 28265-28284.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20-30.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Beautybusinessco. (2022). *How to Master Instagram Reels For Your Beauty Business*. <https://www.beautybusinessco.com/blog/2020/12/13/how-to-master-instagram-reels-for-your-beauty-business>
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.
- Bhattacharjee, A., Berger, J. and Menon, G. . (2014). When identity marketing backfires: consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41.
- Business, M. (2022). *About Instagram Ad Format*. <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>
- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36.
- Chen, M. H., Tai, P. N., & Chen, B. H. (2015). The relationship among corporate social responsibility, consumer-company identification, brand prestige, and purchase



- intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 33.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Darmasetiawan, N. K., Idrus, M., Troena, E. A., & Salim, U. (2013). Application Concept of Social Capital Theory and Social Exchange Theory on Organizational Trust, Willingness To Share, Membership Involvement, and Knowledge Obtaining Dimensions in Industry Cluster. *International journal of business and behavioral sciences*, 3(2), 15-33.
- Deloitte. (2022). *2022 Global Marketing Trends Thriving through customer centricity*. . <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/global-report-home.html>
- Demar, C., Lins, S., & Aquino, S. D. (2022). Apple ID: building a model of consumer brand identification. 1-20.
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Meideline, M. M. (2020). Purchase intention of green products following an environmentally friendly marketing campaign: results of a survey of instagram followers of InnisfreeIndonesia. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 160-177.
- Diantari, N. P. E., & Jokhu, J. R. (2021). The Impact of Instagram as a Social Media Tool on Consumer Purchase Decision on Nike. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 116-127.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of business research*, 69(8), 2901-2910.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: Customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Garaus, M., & Wolfsteiner, E. (2023). Media multitasking, advertising appeal, and gender

- effects. *Review of Managerial Science*, 17(2), 539-567.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
- Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14, 111-132.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
- Holder, D. (2022). Instagram Reels for Small Business: How to Hook, Bait, and Reel in Customers. *Undergraduate Academic Journal*, 4, 55.
- Huang, K. H., Yu, T. H. K., & Huang, J. J. (2010). The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the Internet. *Service Business*, 4, 27-36.
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels*.  
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *Journal of consumer Behaviour*.
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of consumer marketing*, 15(3), 265-281.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3, 1-15.
- Keller., P. K. K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.). Pearson.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879.
- L'oreal., g. (2022). *L'Oréal for the Future*.

<https://www.loreal.com/th-th/thailand/pages/commitments/l-oreal-for-the-future-th/>

- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*, 234-252.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, *301*, 113899.
- Leasfita, A., Ainiah, H., & Prajanti, E. R. B. (2023). Instagram As Buttons-carves Marketing Communication Media In Building Brand Image. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, *6*(1), 10-18.
- Liu, G. f., Gao, P. c., Li, Y. c., & Zhang, Z. p. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. *2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*, 433-438.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*, *10*, 532-539.
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H.-L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online information review*, *38*(5), 598-615.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, *12*(8), 3391.
- Mayo, A. (2021). *2030 Glow-up: The future of clean beauty*.  
[https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/?\\_trms=94430ad15c968606.1659605847016](https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/?_trms=94430ad15c968606.1659605847016)
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, *2*(1), 267-273.

- Moore, A. (2022). *How down to earth are you? An exploratory study regarding green advertising and generation Z consumers*
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications, 23*(2), 149-161.
- Ngo, T. T. A., Le, T. M. T., Nguyen, T. H., Le, T. G., Ngo, G. T., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of sns advertisements on online purchase intention of generation z: An empirical study of tiktok in vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9*(5), 497-506.
- Nguyen, T. L., Huynh, M. K., Ho, N. N., Le, T. G. B., & Doan, N. D. H. (2022). Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9*(1), 333-343.
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology, 29*(1), 1692-1702.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 11*(5), 18-32.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *Sustainability, 15*(2), 1684.
- Philip Kotler, H. K., & Iwan Setiawan. . (2021). *MARKETING 5.0 TECHNOLOGY FOR HUMANITY*. Wiley.
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system, 9*(2), 110-116.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 339-347.
- R Feitosa, W., & Botelho, D. (2017). Online brand content sharing on social networks—an

- experiment assessing the role of emotions on news and advertising online sharing. *ACR Latin American Advances*, 4, 155-158.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Santora, J. (2022). *20 Instagram Reels Statistic That Blow Your Mind*.  
<https://influencermarketinghub.com/instagram-reels-stats/>
- Schreiner, N., Pick, D., & Kenning, P. (2018). To share or not to share? Explaining willingness to share in the context of social distance. *Journal of consumer Behaviour*, 17(4), 366-378.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
- Shay, M. (2017). Move over millennials: Generation Z is the retail industry's next big buying group. In.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z. Introducing the first generation of the 21st century. XYZ University, CA.
- Smartly. (2022). *How to Engage Gen z on social media*.  
<https://www.smartly.io/ebooks/how-to-engage-gen-z-on-social-media>
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* Pearson.
- Souiden, N., Chtourou, S., & Korai, B. (2017). Consumer attitudes toward online advertising: The moderating role of personality. *Journal of promotion management*, 23(2), 207-227.
- Stokburger Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Sueldo, M. (2016). The impact of integrated organizational communication on

- organizational sustainability. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 75, 121-140.
- Tee, P. K., Lim, K. Y., Ng, C. P., & Wong, L. C. (2022). Trust in green advertising: Mediating role of environmental involvement. *Int J Acad Res Bus Soc Sci*, 12(1), 1771-1786.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). *Exploring selected antecedents of consumer–brand identification: The nature of consumer’s interactions with product brands*. *Baltic Journal of Management*, 13, 1746-5265.
- Wiese, J., Kelley, P. G., Cranor, L. F., Dabbish, L., Hong, J. I., & Zimmerman, J. (2011). Are you close with me? Are you nearby? Investigating social groups, closeness, and willingness to share. Proceedings of the 13th international conference on Ubiquitous computing,
- William Wells, S. M., & John Burnett. . (2006). *Advertising Principles & Practice* (7 ed.). Pearson.
- Wisnblit., L. G. S. J. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). Pearson.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of business research*, 69(2), 785-793.
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อภิภษณา จิตรเกาะ
วัน เดือน ปี เกิด	18 กรกฎาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	สังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY